

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN  
ÖNEMİ VE BİR SPONSORLUK UYGULAMASI:  
TÜRK HAVA YOLLARI**

**MEHMET SERDAR ERCİŞ\***

**Özet**

Bilgi ve iletişim çağının yaşandığı günümüzde rakipler arasından ön plâna çıkmak, farklılık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak önemli hale gelmiştir. Kurumların toplumun problemlerine duyarlılık göstermesi, kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır. Bu amaçları gerçekleştirecek etkin pazarlama aracı sponsorluktur. Sponsorluk, etkin bir pazarlama tekniğidir; amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak da satın alma tercihlerini etkilemektir. Pazarlama odaklı uygulanan sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Günümüzde şirketler marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Sponsorluğun halkla ilişkiler, reklâm ve pazarlamaya yönelik olarak üç grup amacı vardır. Sponsorluk, hedef kitle üzerinde daha fazla farkındalık yaratması ve ikna edici olması nedeniyle oldukça etkilidir. Bu çalışmada imaj oluşumunda etkili olan faktörler ele alınıp, bu faktörlerden sponsorluk bir uygulama ile değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Sponsorluk, THY

---

\* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mserdarercis@atauni.edu.tr

## **THE IMPORTANCE OF SPONSORSHIP ACTIVITIES IN SCOPE OF THE MARKETING COMMUNICATIONS AND A SPONSORSHIP PRACTICE: TURKISH AIRLINES**

### **Abstract**

In this age of knowledge and communication, standing out amongst the rivals, making a difference and establishing an emotional bond with the target group become very important. For institutions showing awareness to the problems of the society and having opportunities of promotions in mass media devices, would be able to create a better image for their corporate self. The effective method of marketing to reach such purposes is sponsorship. Sponsorship is an efficient method of marketing; its purposes are promoting the institution or the product, creating an image, strengthening that image and affecting the purchasing choices in an indirect way. A marketing oriented sponsorship is a communication device that aims the commercial results. Today, the companies utilize the sponsorship activities which are one of the marketing methods, used commonly in order to create a brand image as well as creating awareness on the consumers. The sponsorship has three group of purposes directed towards the public relations, promotions and marketing. In respect to creating more awareness on the target group and being much convincing, sponsorship is a very effective tool. In this study, the factors that are effective on creating an image will be discussed and one of those factors, the sponsorship, will be evaluated with a practice.

**Key Words:** Marketing communication, sponsorship, THY

## **Giriş**

Değişen koşullar, müşterilerin alış-veriş konusunda gün geçtikçe bilinçlenmesine sebep olmaktadır. Ayrıca müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlerden beklentileri farklılaşmaktadır. Bu beklentileri karşılamak üzere rekabet eden kurumların nitelikleri ise giderek birbirine daha fazla yaklaşmaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlama stratejileriyle hareket eden işletmelerin değişmeleri ve bütünleşik pazarlama anlayışına geçmeleri önemli bir pazarlama konusu haline gelmiştir. Değişimi sağlayamayan işletmeler, müşteri yaratma veya müşteriyi elde tutma gibi ayrıcalıklar oluşturma konusunda gittikçe daha büyük zorluklarla karşılaşabileceklerdir.

Bütünleşik pazarlama anlayışına geçebilen işletmeler ise kendilerine daha etkili bir hareket alanı yaratarak rakiplerine göre avantaj yakalama şansına sahip işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakipleri arasında fark yaratabilmeleri için toplum gözünde olumlu bir imaja sahip olmuşlar ve önem kazanmışlardır. Günümüz koşullarında toplumun değişen beklentileri karşısında işletmeler imajın önemini kavramak ve stratejik çalışmalar yürütmek durumundadır. Kurumların rakipleri arasında tercih edilebilmesi ve başarılı olmasında yarattığı imaj etkili olmaktadır. Bu yüzden işletmeler, etkileyici pazarlama yöntemleri ile tüketicilerin dikkatini çekmek için farklı yolları tercih etmelidir. Bu yollardan biri de sponsorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsor kelimesi esasen İngilizceden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise kefil ya da desteklemek, himaye etmek manasındadır. Sözlükte sponsorun anlamı destekçiliktir. Kuruluşların ve kişilerin, çalışma konusu ile doğrudan bağlantısı olmayan konulara destek sağlamasına sponsorluk denir. Olaya ya da etkinliğe desteği daha fazla olan sponsora ana sponsor denir. Bu çalışmada, işletmelerin kurumsal imaj geliştirmesinde sıklıkla kullanılan bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk faaliyetleri ele alınmaktadır. Kullanımı Romalılar ve Yunanlılara kadar uzanan sponsorluğun ilk resmi örneği, 1861'de bir Avustralya firması olan Spiers and Pond'un Avustralya'nın İngiltere ile olan ilk turuna sponsor olmasıdır (Bozkurt, 2005:318). Bu faaliyetler, halkla ilişkiler çalışmalarında kuruluşların tanıtımında önemli oranda rol oynarlar. Halkla ilişkiler ve sponsorluk, farkındalık oluşturmada kullanılan en etkin araçlardır

ve bir zincirin birbirine geçmiş halkaları gibidirler.

### **Sponsorluk Kavramı**

İlişkisel pazarlama (relationship marketing) anlayışının yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına paralel olarak etkinlik kazanan sponsorluk uygulamaları, örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışları uyarınca hayata geçmektedir. Temelde sponse edenin ve sponse edilenin yararına olması öngörülen bir iş anlaşması olan sponsorluk; özel bir projenin bir kurum ya da birey yardımıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. “Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir” (Black, 1989:25).

Pazarlama iletişimi karması dâhilinde görece önemi her geçen gün artan sponsorluk; spor, kültür-sanat, çevre ve sağlık alanlarında gerçekleştirilebilmekte ve örgütün söz konusu alanlara yönelik duyarlılığını simgelemektedir (Emet, 2002: 50). Örgüt ve marka için yeni, alternatif ve güncel tanıtım platformları yaratması nedeniyle pazarlama iletişimi karması içinde sponsorluğun önem ve değeri görece artmaktadır. “Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişi ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır”

Sponsorluk ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. En genel anlamda sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak biçiminde tanımlanabilir. Bu tanım geniş kapsamlı bir kavramı ifade eder. Sponsorlukta “destek” kelimesi birçok şeyi ifade edebilir. Bunlar; ücret, ürün iskontoları, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri ve seyahat masrafları gibi konuları kapsayabilir (Durry, 1998:30).

Sponsorluk bir olay ya da faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır (Sandler, 1989:10). Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik

olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır (Tek, 2005:749). Sponsorluk geleneksel reklâm faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir (Crimmins, 1996:12). Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılabilir en etkin iletişim yöntemlerinden biridir.

Sponsorluk reklâmdan farklı olarak üç yönlü bir ilişkidir. Reklâmda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır (Cameron, 2009:133).

Sponsorluğun iki unsuru vardır: Bunlar Sponsor Arayan Firma ve Sponsor Firmadır. Sponsor arayan firma: Spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir. Sponsorluğun reklâm ücretleri ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük olması ve hedef kitle oluşturma yeteneğine sahip olması nedenleriyle şirketler büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler (Thwaites, 1998: 204). Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından sponsorluk çok uygun bir faaliyettir. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş topluma karşı olan sorumluluğunu, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekle yerine getirerek hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. (Budak, 2004:233).

### **Sponsorluğun Amaçları**

Sponsorluğun amaçları üç kategoride ele alınmaktadır (Okay, 1998: 45).

**Sponsorluğun Reklâm Amaçları:** Medyada reklâmı yasak olan ürünlerin duyurulması için, ürünleri desteklemek için diğer reklâm olanaklarını kullanmak.

**Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları:** İyi niyetin oluşturulması, Kurum imajını desteklemek, Kurum kimliğini pekiştirmek, Kuruluşun ismini tanıtmak

**Sponsorluğun Pazarlama Amaçları:** Bir ürünü yerleştirme, Satıcıları desteklemek, Pazarlama politikasında değişiklik yapmak, Yeni ürün tanıtımı, Uluslararası pazarlama, Ürün kullanımını desteklemek.

### **Sponsorluk Türleri**

Kuruluşlar belirlediği hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih edebilirler. Çünkü kuruluşlar sponsorluk uygulamalarında bazı amaçları ön plâna alırken, diğer sponsorluk amaçlarına da fayda sağlamak isterler.

Sponsorluk faaliyetleri sıkça tekrarlanan logo, kurumsal renk ve görüntünün farkına varılması ile kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Her kuruluş benzer sponsorluk dalıyla, kuruluşun hedef kitlesine hitap edemeyeceğinden dolayı, önceden saptadığı hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için değişik sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih etmek durumundadır. Farklı amaçlara hizmet eden değişik sponsorluk alanları ve türleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

**Spor Sponsorluğu:** Sponsorluk çeşitleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen kurumlarca yapılmaktadır. Çünkü bu tip sponsorluk ile geniş kitlelere hitap edilebilmektedir. 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklâmların yerleştirilmesiyle, sponsorluğun ilk defa ticari kullanımı gerçekteleşmiştir. Coca-Cola tarafından 1928 Olimpiyatları'nda, ilk olarak örnek ürün dağıtım hakları alınmıştır.

**Kültür-Sanat Sponsorluğu:** Sponsorluk giderleri arasında en fazla payı alan, spor sponsorluğundan sonra bu sponsorluk çeşididir. Kültür-sanat sponsorluğunda hizmet şeklinde yapılan desteklerin genel olarak az olmasına rağmen, ön plânda olan mali yönden yapılan desteklerdir.

**Çevre Sponsorluğu:** Firmalar, çevre sponsorluğu uygulaması içine, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu yönde kendi adları ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak veya mevcut imajlarını güçlendirmek amacıyla girebilirler.

**Eğitim Sponsorluğu:** Bir okulun, kütüphanenin, çeşitli bilimsel projelerin desteklenmesi bu tip sponsorluklar kapsamında yer almaktadır. Üzerinde

firma adı yazılı teçhizat desteği veya firmanın adının okuldaki bir kürsüye verilmesi, eğitim sponsorluğunun kapsamı içerisine girmektedir.

**Sağlık Sponsorluğu:** Bu sponsorlukta yapılan faaliyetler, kliniklerin, hastanelerin desteklenmesi, türlü hastalıkların önlenmesi hususunda olmaktadır.

### **Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları**

21.yy'ın başlarında tüm dünyada yoğun olarak yaşanan küreselleşme sonucunda işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar da gittikçe küçülmektedir. Bu daralan pazar yapısı içerisinde işletmeler, var olan müşterilerini ellerinde tutarak işletmeye bağlı birer müşteri haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Dinamik bir yapı içinde faaliyet gösteren ve çok hızlı bir gelişim içerisinde olan havayolu işletmelerinin de yoğun rekabet ortamıyla birlikte, faaliyetlerine yönelik amaç ve öncelikleri de değişmiştir. 90'lı yılların başında yaşanan ekonomik gerileme, havayolu işletmelerini, maliyetleri azaltma ve finansal açıdan yeniden yapılanma konusundaki önceliklere odaklanmıştır. 1994 yılına gelindiğinde ise öncelikler, ittifakların oluşturulması yönüne kaymış, yeni yüzyılın yaklaşmasıyla ise stratejik odak yeniden değişmiş ve hemen her sektörde olduğu gibi müşteri havayolu işletmelerinde de "kral" durumuna gelmiştir. Bu kapsamda 1999 yılında havayolu işletmeleri arasında yapılan bir araştırma bu durumu doğrulayarak; müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı sağlanması, havayolu işletmelerinin finansal amaçlarına ulaşmaları konusunda en önemli stratejiler olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Doğaniş, 2001:164). rn yönelimli pazarlama yaklaşımından müşteri yönlü pazarlama yaklaşımına doğru yaşanan değişimde, müşteri, müşterinin elde tutulması ve müşteri bağlılığının geliştirilmesi bir pazarlama sorunu olmanın yanı sıra stratejik bir amaç halini de almıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da müşteri bağlılığı yaratarak satın alma sıklığını ve miktarını uzun zaman diliminde arttırma çabası işletmelerin temel ilgi alanları haline gelmiştir. Artan rekabet ortamında dünya hava taşımacılığı pazarında Türk havayolu şirketlerinin yer alabilmesi, iç pazarın rekabetçi bir yapıda olması ve dünyadaki havayolu işbirliklerine katılım ile gerçekleşecektir.

20 Mayıs 1933 tarihli 2186 sayılı kanunla kurulan ve ilk adı Havayolları Devlet İşletme İdaresi olan Türk Hava Yolları, 1935 yılına kadar Millî Savunma Bakanlığı'na bağlı kaldıktan sonra 2744 sayılı kanunla, Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmıştır. O zamanlardaki ismiyle Devlet Hava Yolları İşletmesi, şimdiki adıyla Türk Hava Yolları, beş uçak ve 23 koltuk kapasitesi ile Ağustos 1933 tarihinde seferlere başlamıştır. İlk genel yönetim merkezi Ankara'dadır. İdarenin adı, 03.06.1938 tarih ve 3424 sayılı kanunla, Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü'ne çevrilmiş ve katma bütçeli bir idare olarak Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır. Nihayet 21 Mayıs 1955 tarihli ve 6623 sayılı kanunla Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü kaldırılmış, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı adı ile her nevi hava nakliyatı ve buna müteferrik yapmak ve hususî hukuk hükümlerine göre idare edilmek üzere Hükümete bir Anonim Ortaklık kurma yetkisi verilmiştir. 20 Şubat 1956 tarihinde Esas Mukavelenamesinin Bakanlar Kurulu'nca tasdik edilmesi, Ticaret Sicili 'ne kayıt ve ilan olunması ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kurulmuş ve 1 Mart 1956 tarihinde faaliyete geçmiştir. Kuruluşundaki sermayesi 60 Milyon TL idi.

Bugün Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ya da kısaca Türk Hava Yolları, Türkiye'nin ulusal havayolu şirketi yani bayrak taşıyıcısıdır. Türk Hava Yolları'nın merkezi Atatürk Havalimanı'ndadır. Ayrıca Ankara'da, Esenboğa Uluslararası Havalimanı'nda da bir hub'ı bulunmaktadır. Türk Hava Yolları'nın uçuş ağı Avrupa, Orta Doğu, Uzak Doğu, Kuzey Afrika, Güney Afrika, Kuzey ve Güney Amerika'ya kadar uzanmaktadır. Türk Hava Yolları, Skytrax tarafından dünyanın en iyi ekonomi sınıfı yemek hizmeti veren ve Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu şirketi seçilmiştir. Aynı zamanda 2010 yılı verilerine göre de Avrupa'nın 3. büyük havayolu, Güney Avrupa'nın ise en büyük havayolu şirkettir.

2011 yılının henüz başında ise, Dünya'nın saygın havacılık dergisi ATW (Air Transport World) tarafından 2010 Yılı Dünya Havacılık Sektörü Liderliği Ödülüne layık görülmüştür. Bu ödül Türk Hava Yolları'nın tarihi boyunca almış olduğu en büyük ödül olarak nitelendirilmektedir. Türk Hava Yolları'nın bugünkü tanınmışlığı ve başarısında sponsorluk uygulamalarındaki etkinliğin yeri büyüktür. THY 2009'da büyük bir ticari antlaşmaya vararak Dünya



devlerinden ikisi olan FC Barcelona ve Manchester United futbol kulüpleri ile sözleşme imzalamış ve Barcelona ile Manchester United'ın resmi havayolu taşıyıcısı olmuştur. Ayrıca ülkemizde Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor'un ve Yunanistan basketbol liginden Maroussi B.C.'nin de sponsorudur. Bunların dışında Avrupa Basketbol Liginde de sponsor olarak lige Turkish Airlines Euroleague adı verilmiştir. THY reklâm filmlerinde de ünlü isimlere rol vermektedir. Bunlar arasında; Kobe Bryant, Caroline Wozniacki, Youssou N'Dour, Kivanç Tatlıtuğ sayılabilir. THY bu sponsorluklar ile Avrupa'daki etkinliğini arttırarak şirketler sıralamasında ilk 3'e yerleşmeyi hedeflemiş ve bunu 2010 yılında gerçeğe dönüştürmüştür. Star Alliance üyesi Türk Hava Yolları, şu anda 131 dış hat ve 41 iç hat olmak üzere toplam 172 noktaya sefer düzenliyor. Bu 172 uçuş ağı ile en çok uçuş ağı bulunan hava yolları listesinde Avrupa'da 3. tüm dünyada ise 9. sırada yer almaktadır.

Aslında Türk Havayolları sponsorluğunda yeni bir firma değildir. Yıllardır Türkiye Futbol Federasyonu ile yürüttükleri bir Milli Takım sponsorluğu vardır. Bunun haricinde İstanbul Cup ve Dünya Okçuluk Federasyonu ile işbirlikleri ile tenis, okçuluk gibi farklı sporlara desteği mevcuttur. Türk Hava Yolları'nın Spor sponsorluğu yeni değil ama bakış açısı yenidir. Türk Hava Yolları artık büyük düşünmektedir. Bunu "Globally Yours" diyerek mesajlaştırdıkları bir dünya markası hedefinin etrafında son derece başarılı bir strateji ile ilerletmektedir. Türk Hava Yollarının harcadığı toplam bütçe astronomik değildir ve yatırımın geri dönüşü (ROI) açısından da çok verimlidir. Türk Hava Yolları'nın Barcelona ve Manchester United'e 3 yıl için ödeyeceği miktar 19 milyon Euro'dur. Bu rakam Türkiye'nin büyük reklâm verenlerinin yıllık reklâm yatırımlarının çok altındadır. Bu sadece kulüplere ödenen bedeldir. Bunun yanında reklâm filmleri, tanıtımlar ve medya harcamalarıyla bu miktar artmaktadır. Türk Hava Yolları'nın 2010 yılı için açıklanan toplam reklâm yatırımı yaklaşık 70 milyon Türk Lirasıdır. 2011'de bu miktar daha da artacak gibi görünmektedir. Bu yatırımın yurtdışı yatırımları da kapsadığı düşünülürse ödenen bedel karşısında alınan faydanın fazlalığı da görülebilmektedir. Yurt içinde oldukça ses getiren bu sponsorlukların dünya çapında etki göstermesi bir kaç yılı bulacak bir süreçtir. Türk Hava Yolları şu anda yaptığı gibi bu işbirliklerini doğru

mesajlarla harmanlamaya devam ederse uluslararası marka bilinirliği büyük ölçüde artacaktır. Uluslararası spor organizasyonları ile beynimize kazınan BNP Paribas, Emirates ve Qatar Airways'ten çok daha başarılı olma ihtimali muhtemeldir.

Bu sponsorlukların en etkin kısmı sponsorlukların verilmek istenen mesajlar ve yaratılmak istenen algıyla çok iyi bütünleştirilmiş olmasıdır. Barcelona sponsorluğundan başlamak gerekirse, 2000'li yılların sonunda dünyanın en ünlü kulübü diye düşündüğünüzde, Avrupa'nın bir numarası dediğinizde Barcelona ulaşılabilecek en büyük hedeftir. Avrupa'da yeni uçuş parkurları açan ve Lufthansa, Air France, KLM gibi büyüklerin klasmanına yükselmek isteyen bir şirket elbette en iyinin ortağı olmalıdır. Ardından gelen Manchester United sponsorluğu ile Türk Hava Yolları yola koyulmuş ve yeni ortaklarıyla mesajlarını yaymaya başlamıştır. İlk reklâm filminin verdiği mesaj "Dünya devlerinin yanındayız. Barcelona bizi tercih ediyor, bize güveniyor" şeklindeydi. Manchester United reklâm filmi ile verilen mesaj ise "ManU, Türk Hava Yolları'nın konforunu tercih ediyor"du. Böylece bir havayolunun vermek isteyeceği en önemli iki mesaj "güven ve konfor" gerçekleştirilen sponsorluk uygulamaları sayesinde, dünya tüketicisinin algılarına girmeye başlamıştır. Türk Hava Yolları sponsorluk sonrası açıklamalarında doluluğun %4 arttığını belirtmektedir. Özellikle Türkiye dışındaki, spontan bilinirlik (top of mind awareness) ve yardımsız marka tanınma (brand recognition) oranları başarı açısından önemli rol oynamaktadır.

Barcelona, Manchester United sponsorluklarının ardından basketbola el atan Türk Hava Yolları Türk Milli takımı, FIBA Dünya Şampiyonası ve Euroleague de sponsor olarak futbolun yanında basketbolda da etkisini göstermeye başlamıştır. Bu sponsorluklardan en flaşı Avrupa'nın bir numaralı basketbol ligi Euroleague ile yapılan isim sponsorluğudur. Bu sponsorlukla Türk Hava Yolları'nın hem Avrupa'da hem de diğer ülkelerdeki kapsadığı alan daha da artmaktadır. Son olarak marka elçiliği için seçilen iki flaş isim de Kobe Bryant ve Caroline Wozniacki Türk Hava Yolları'nın dünya üzerinde ayak basmadık yer bırakmayacağını göstermektedir.

2010 yılında flaş sponsorlukları bağlayan Türk Hava Yolları 2011'de bu

sponsorluklara anlam katmalıdır. Bunun ilk yolu tüketicinin aklında sadece bir isim algısı bırakmanın ötesinde bazı deneyimler yaşatarak markayı yaşamasını sağlamak olmalıdır. Bunu yapmanın pek çok yolu vardır, fakat en faydalı yöntemler online aktiviteler ve promosyonlardır. Online olarak viral videolar, fan siteleri, özel platformlar yaratılması mobil yaşayan genç tüketicileri çekme konusunda yardımcı olmaktadır. Özellikle Euroleague için yaratacakları bir advergama veya resmi siteye ek kurgulanacak ayrı bir portal kesinlikle sponsorluktan alacakları verimi artıracaktır. Türk Hava Yolları hali hazırda sosyal medyada var olan bir şirkettir ancak hem Twitter hem de Facebook sayfaları resmi site bülteninden öteye geçememektedir. Elde bu kadar sponsorluk bu kadar bilgi varken bunu kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medyada pazarlamanın en güzel örneklerinde küçük rakip Pegasus'u bu konuda incelemeliler. Promosyon ise özellikle iç tüketicinin dört gözle beklediği bir hamle olmaktadır. Ucuz (Low cost) havayollarının tozu dumana kattığı bir ortamda bu sponsorluklara bağlı özel kampanyalar Türk Hava Yolları'nın pahalı algısını biraz azaltarak, sempati toplamasına yarayabilir. Yapılabilecek en faydalı promosyon ise maç günü bilet uygulaması olabilir. Bu kadar takım, lig ve sporcunun sponsoru bir firmanın özel El Clasico, Wimbledon veya Final Four fiyatı uygulaması yapması gerekmektedir. Son olarak da bu kadar yatırım ve sponsorluğun olmazsa olmazı sosyal sorumluluk projeleridir. Türk Hava Yolları'nın bu yılki iletişim plânlarında maddi geri dönüşten çok manevi dönüşe hizmet edecek bir sosyal sorumluluk projesi olduğu öngörülmektedir. Sadece nasıl bir kurguyla hangi alanda bu projeyi gerçekleştireceklerini kararlaştırmaları gerekmektedir. Altyapıya yönelik yapılacak herhangi bir proje ile pozitif algı yaratmak konusunda başarı kaçınılmaz hale gelecektir.

## **Sonuç**

Şirketlerin büyüyüp gelişmesinde kuşkusuz önemi olan sponsorluk faaliyetleri kamuoyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için kullanılan bir pazarlama karması elemanıdır. Diğer pazarlama karması elemanı olan reklâmdan en önemli farkı hem daha ekonomik olması ve hem

de tüketiciler üzerinde oluşturduğu güvenin daha fazla olmasıdır. Ayrıca reklâm tüketici ve ürün arasında iki yönlü bir ilişki içerirken sponsorluk tüketici ürün ve sponsor olmak üzere üç yönlü bir ilişki oluşmaktadır. Ülkemizde sponsorluk faaliyetleri genelde spor, eğitim, müzik ve çevre konularında yoğunlaşmaktadır. İyi plânlanmış ve organize olmuş bir sponsorluk faaliyeti tüketiciler üzerinde oldukça fazla bir etki yaratacağından dolayı hem şirket hem de ürün üzerinde yüksek bir farkındalığa sebep olabilecektir. Burada dikkat edilmesi gereken hedef kitlenin çok iyi seçilmesi ve buna yönelik olarak plânlanmanın yapılmasıdır. Sponsorluk politikası ve sponsorluk stratejisinin iyi bir şekilde plânlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu durum, kuruluşların sponsorluktan maksimum fayda elde edebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca sadece odaklanmış ve aktif sponsorluklar maksimum fayda için yararlı olacaktır. Bunun en açık örneklerinden bir tanesi Türk Hava Yollarıdır.

Türk Hava Yolları 2011 yılının henüz başında, Dünya'nın saygın havacılık dergisi ATW (Air Transport World) tarafından 2010 Yılı Dünya Havacılık Sektörü Liderliği Ödülüne layık görülmüştür. Bu ödül Türk Hava Yollarının tarihi boyunca almış olduğu en büyük ödül olarak nitelendirilmektedir. Türk Hava Yollarının bugünkü tanınmışlığı ve başarısında sponsorluk uygulamalarındaki etkinliğin yeri büyüktür.

## **Kaynakça**

Black, S. (1989). Introduction To Public Relations. Modino Press: London.

Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat.

Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler. İzmir: Barış Yayınları.

Cameron, N. (2009). Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications. Journal Of Sponship. 2/2. pp.133.

Crimmins, J., And Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. Journal of Advertising Research. July/ August. 36/4. pp.12

Doganiş, R. (2001). The Airline Business In the Twenty-First Century. London: Routledge.164

Drury, J., Elliot, C. (1998). The Athlete's Guide To Sponsorship. Velo Press: Colorado.

Emet, G. (2002). 2002 Dünya Kupası'nda Sponsorluk Uygulamaları: A Milli Futbol Takımı Resmi İletişim Sponsoru Turkcell Örneği. 7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi.

Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Sandler, M. N. (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold? Journal of Advertising Research. August/September 29\4.

Thwaites, D. - Carruthers, A. (1998). Practical Applications Of Sponsorship Theory: Emprical Evidence From English Club Rugby. Journal Of Sport Management.12. pp. 204.