



SORUMLULUK SAHİBİ REKLAM: SPONSORLUK (2)

Gelişen ve değişen teknoloji günümüzde rekabet koşullarını ağırlaştırıyor. Markaların birbirleri ile yarışında reklâm giderleri milyonlarca Lira'yı buluyor. Hal böyle olunca da şirketler kendilerini farklılaştıracak, talepleri artıracak ve kalıcı olmayı sağlayacak yeni reklâm alanları bulmaya çalışıyor.

Yeni reklam alanlarından biri de sponsorluk diye başlamıştık geçen yazımızda. Kısaca hatırlatmak gerekirse Sponsorluk, satış hacmini artırmak, marka imajını ve şirket saygınlığını geliştirmek, marka bilincini arttırmak gibi şirket amaçlarını gerçekleştirmek için, uygun görülen etkinliklere çeşitli desteklerde bulunulmasını içerir. Sponsor sözcüğünün Türkçemizdeki karşılığı da zaten “destekleyici”dir.

Spor, sağlık, kültür, sanat, ekonomi, sosyal duyarlılık gibi pek çok alanda konserlerden yarışmalara, panellerden kongrelere, sergilerden festivallere kadar çok çeşitli, küçük ya da büyük, etkinlik söz konusu... Bu etkinliklere sponsorluk açısından baktığımızda birkaç taraf var. Öncelikle etkinliğin organizatörü ve potansiyel sponsor şirketleri; ardından da organizatör adına sponsor arayan ajanslar ile şirketlerin PR* ve reklam ajanslarını sayabiliriz.

Etkin bir organizasyon için gerekli olan maddi desteği bulabilmek sponsorlar aracılığı ile olacaksa, işe önce bir “Sponsorluk Dosyası” hazırlamakla başlıyorsunuz. Ancak, hazırladığınız dosyanın, çok zor aldığınız 10 dakikalık bir randevuda incelenebilecek ama aynı anda, her şeyi anlatabilen bir dosya olması gerekiyor. Zor değil mi?

Dosyanız hazır. Görüşebileceğiniz firmaların listesini çıkarıyorsunuz. Liste çıkarmak çok kolay... Elinizin altında internet de varsa binlerce bilgi, adres, telefon numarası... Unutmayın, hem şirketlerle hem de şirketlerin PR ve reklam ajansları ile görüşmelisiniz. Bu ajansların da bilgilerine ulaşmak kolay. Kendilerine ulaşmak zor olsa da...

Yaptığımız araştırmalarda gördük ki şirketlerin kendi bünyelerinde kimi zaman halkla ilişkiler kimi zaman satış, kimi zaman pazarlama bazen de reklâm bölümü adı altında sponsorluk görüşmelerini yapabileceğiniz kişiler mevcut. Aradığınızda konuşabiliyor, dosya gönderebiliyor ve ajansına yönlendiriliyorsunuz. Bazen ilginç olaylarla karşılaşıyorsunuz. Bir şirkette bu bölümlerde çalışan biri ile görüşüyorsunuz. Ve kesin bir “hayır” cevabı alıyorsunuz. Sonra ülkemizde pek çok yerde yaşandığı gibi o kişinin bir üstüne ulaşma imkânı buluyorsunuz... Kendinizi anlatıyorsunuz ve yaptığınız iş çok ilgisini çekiyor, yönetim kuruluna götürüyor ve sponsorluk teklifiniz kabul ediliyor. Peki, bu nasıl bir çelişkidir, henüz anlayabilmiş değilim.

Yine yaptığımız araştırmalarda hemen hemen bütün büyük medya ajanslarının içinde her firma ile ilgilenen kişilerin farklı, o firmanın değişik işleri ile ilgilenen ajansların da farklı olduğunu gör-

* Public relations – halkla ilişkiler

dük. Bir firmanın bazen 5 ayrı ajansı olabiliyor. Buraya kadar her şey normal. Ürün yelpazesi geniş firmalarda bu çok doğal çünkü. Ancak, ajansı aradığınızda karşınıza ilginç şeyler çıkabiliyor. Evet, hepsi bünyelerinde kimin, hangi firma ile ilgilendiği bilgisini verebiliyor ama ajansta konu ile ilgili kişilerin hep beraber katılabileceği bir toplantıyı ayarlayabilecek bir birim yok mesela. Ya da herkese ulaşabilecek bir mail adresi yok. Toplantı talep ettiğinizde, herkesi tek tek arayıp randevunuzu kendiniz ayarlamalısınız. Hep merak ediyorum, neden bir ajansta yetkili bir kişiye gönderdiğiniz bir mailin konu ile ilgili herkese dağılması sağlanmıyor, diye. Mail konusunu bir şekilde hallettik diyelim... Bazı ajanslarda müşteri temsilcilerinin direkt hatları var, oradan da telefon ile ulaştık. Doğal olarak görüştüğünüz kişi sizden dosyanızı istiyor ve böylece ikinci büyük engel başlıyor.

Günümüzde bir şehirden diğer şehre normal kargo kullandığınızda, bugün verdiğiniz paket ertesi gün adrese teslim ediliyor. Ama çok ilginç bir şey var: tek katlı bir ajansta bazen bir kargo, ana giriş kapısından girdikten sonra ilgili kişinin masasına tam bir hafta da gidebiliyor. Çok harika değil mi? Evet, maili ve kargo trafiğini hallettikten sonra sıra, dosyanın müşteri temsilcisi tarafından incelenmesine geliyor. Burada da bana komik gelen olaylarla karşılaştık zaman zaman. A ajansından B kişisini arıyorsunuz ve istediği kargoyu gönderdiğinizi söyleyip alıp almadığını soruyorsunuz. B kişisi, kargoyu aldığını söylüyor, konuşmada dosya içinde olanları tekrar gözden geçiriyorsunuz ve 3 gün sonra tekrar konuşmaya karar veriyorsunuz. Buraya kadar her şey harika... En zor bölümler aşılmış; sonunda bilgiler, doğru kişiye ulaşmış. Ama genelde üç gün sonra yaşanan şu: Dosyanın incelenip incelenmediğini öğrenmek için aradığımız da % 70'i sizi hatırlamıyor, hatırlamadığı gibi kargoyu aldığını da hatırlamıyor. Hatta hatırlatmaya çalıştığınızda cevap şu "bana her gün yüzlerce kargo geliyor, biliyor musunuz?" Benim hep merak ettiğim ama bir türlü cevap bulamadığım bir yeni soru daha: çok büyük bir firmayı temsil eden, kargoyu alana kadar en az 3 defa telefonla konuştuğunuz, mailleştirdiğiniz ve dosyanın içeriği hakkında mutabık kaldığınız bir kişi sizi hatırlamıyorsa temsil ettiği firmanın yararına olabilecek işleri nasıl hatırlıyor? Düşünüyorum da, ben de bir firma sahibiyim ve zaman zaman temsil ettiğim pek çok firma ve organizasyon var. Gelen her talebi değerlendirmeye çalışıyorum çünkü ortaya çıkan üretimin çift taraflı çalıştığının ve organizasyon kadar sponsor firmaya da yarar sağladığının farkındayım.

Bir Pazar günü için çok fazla bilimsel olmasın diye, genel olarak bilgisayar hikâyelerini hatırlatacak şeylerden söz ettim. Bu soğuk günlerde yüzünüzde oluşacak bir gülümseme ile içinizin ısınması için... Tabii ki bu paylaştığım deneyimlerde her şey kişiye özeldir. Bunun tersi yaşanan olaylar da oldukça fazla. Ulaşabiliyorsunuz, hemen cevap alabiliyorsunuz, sonuç da alabiliyorsunuz. Kimi zaman ajanstaki bir müşteri temsilcisi sizin adınıza tüm temsilcileri toplantıya çağırabiliyor. Ya da şirkette hemen en yetkili kişi ile görüşebilirsiniz.

Sponsor aramak ya da sponsor olmak, bana göre, tamamen iletişimle ilgilidir. Kendinizi iyi ifade edebiliyorsanız, o kuruma ya da o organizasyona dokunabiliyorsanız çok güzel sonuçlar elde edebilirsiniz. Tabii kendinizi anlatma fırsatı verilirse. Çünkü maalesef İzmir'de bu imkânı bulmak çok kolay değil. Hiç sevmediğim şeylerden biri de İzmir ve İstanbul karşılaştırması yapmak olsa da; İstanbul'a baktığımızda, işinizi daha kolay yürütebiliyorsunuz. Kısacası sonuçta firmalar sponsor olmalı çünkü, gerçekleştirilen organizasyonların topluma çok büyük katkısı olabiliyor. Toplumun gelişimine artı değerler katabiliyor. Doğru yapılan bir sponsorluk faaliyeti şirketlere de milyonlarca liralık reklam giderinden daha fazla yarar sağlayabiliyor.

Örneğin, 6. Uluslararası İzmir Kısa Film Festivali iki ay önce toplam 40 sponsor ile gerçekleşti. Festivalde farklı iletişim araçları kullanıldı. Değişik sektörlerde sinema ile ilgili kişilere ulaşmak için bilişim, aktüel, ekonomi, magazin, turizm, ulaşım gibi sektörlerle yönelik yayınlardan destek alındı. İzmir’de şehir içinde alışveriş merkezlerinde, üniversite kampüslerinde, şehrin kalabalık caddelerinde bir tanıtım aracı 1 ay boyunca çeşitli etkinliklerle halka festivali duyurdu. Tüm yapılan faaliyetler Festival ve Medya Takip Merkezi tarafından raporlandı. Her gün tüm sponsorlara bilgi verildi.

Sonuç: Organizasyon açısından bakarsak yerel ve ulusal basında gündemde olma; yaklaşık 15.000 izleyici; 10 gün boyunca 2 sinema salonunda tüm seanslarda dolu gösterimler; kimi zaman ayakta ve yerde seyirci; memnun 40 sponsor...

Festivale sponsor olan şirketler açısından bakarsak; afişler, broşürler, kataloglar, gazeteler, kı-sacası binlerce basılı dokümanda yer alan logolar, ilanlar ciddi bir reklâmdır. Yerel ve ulusal gazetelerde toplam 35 adet çeyrek sayfa ilan, yerel ve ulusal 9 dergide toplam 18 tam sayfa ilan, 5 haber portalında banner**, ulusal 2 radyo ve 1 TV kanalında 15 gün reklam ve tanıtım filmleri, Festival web sitesinde logo ve link bulundurma... Bunlar sadece verilen reklâmlar ve milyonlarca liralık bütçeyle ifade edilebilir. Ama bununla bitmiyor; bu şirketlerin festivalle birlikte basında yer alma şansı da oldu: sadece Haziran-Kasım ayları arasında yani yılın ikinci periyodunda, 50 yerel ve ulusal gazete haberi, 45 internet haberi, 20 dergi haberi, 15 TV haberi, 8 TV röportajı. Bu haberlerin çoğunun yarım sayfanın, TV haberlerinin 5 dakikanın, TV röportajlarının ise yarım saatin üzerinde olduğunu düşünürsek, önümüze çok daha büyük bir reklâm bütçesi çıkmaktadır. Oysa şirketlerin üstlendiği sponsorluk bedeli bu reklâm bütçelerinden sadece birinin yarısı kadardır.

Üstelik, 58 ülkeden 1083 filmin katıldığı; 10.000’in üzerinde sinemaseveri salonlara çeken; ülke içinden ve ülke dışından 200 konunun ağırlandığı; web sitesi aracılığı ile dünyanın dört biryanından binlerce insanın, şehrimizin ve ülkemizin ismini duyduğu bir festivalin gururunu paylaşmak da cabası...

Evet; doğru bir organizasyonda taraflar mutluysa, şirketler de yeni organizasyonlara sponsor olabilir ve şirketlerini hem ekonomik hem de prestij anlamında daha ileriye taşıyabilirler. Yeter ki bu konuda biraz daha ilgili, istekli ve dikkatli olsunlar...

Bu arada, kazananın daima bizler; yani, modern ve sağlıklı bir çevre arzulayanlar, sporcular, sporseverler, sanatçılar, sanatseverler, araştırmacılar, öğrenciler, eğitimciler, kendini geliştirmek isteyenler ve yaşamdan zevk alanlar olduğunu unutmamak gerekir. Uzun lafın kısası, sponsor mu olsak acaba?

Sevgi ve neşe dolu nice günler...

Oya DEMİR

** Reklâm bandı