

[Kapsamlı Rehber]

Sponsorlardan

Ne Kadar Bütçe

İstenmeli?

- H. Alper Koç -



ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

ÖNSÖZ

“**Sponsorlardan Ne Kadar Para İstemeliyim?**” sorusunu her dönemde sıklıkla alıyorum. Rehberde sponsorlardan bütçe talep ederken nelere dikkat etmeniz konusunda bilgi vereceğim.

Not: Herkese hitap edebilmek adına “proje” kelimesini tercih ediyorum.

Spor sektöründen kulüpler, bireysel sporcular, turnuvalar ve organizasyonlar...

Kültür-Sanat’tan filmler, diziler, programlar, belgeseller, tiyatro oyunları, sahne gösterileri, sanatçılar...

Etkinliklerden fuar, kongre konferans zirve söyleşi panel, festivaller, yarışmalar...

Dijitalden YouTube, Twitch, TikTok, Instagram kanalları, Influencerlar, oyunlar, internet siteleri...

Kar amacı gütmeyen kurumlar, dernekler, vakıflar...

Kısaca sponsorluk faaliyetinin gerçekleşeceği her konu “proje” kelimesinin içerisindedir.

H. Alper Koç

Anasponsor Kurucu Ortağı

ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

İÇİNDEKİLER

Başlayalım	4
Sponsorlardan Yüksek Bütçe İstemek	5
Sponsorlardan Düşük Bütçe İstemek	7
Ne İsteyeceğini Bilmemek	9
Ödeme Planına Göre Bütçe Belirlemek	11
Sponsorluk Süresine / Yılına Göre Bütçe Belirlemek	13
Talebin Zamanlamasının Bütçedeki Önemi	15
Pazarlık Sürecinin Bütçeyi Belirlemedeki Yeri.....	18
★ Sponsorluk Kategorilerine Göre Bütçe Belirleme	20
Projenin Sektörüne - Seviyesine Göre Bütçe Belirleme.....	30
Proje Maliyetlerinin Bütçeye Etkisi	33
Her Markadan Farklı Bütçe İstenebilir.....	36
Ekonomik Koşulların Bütçeye Etkisi	39
Ürün - Hizmet Sponsorlukları Nasıl Fiyatlandırılmalı?	41
Anasponsor Sponsorluk Bütçelerini Nasıl Belirliyor?	43

Başlayalım!

Her şeyden önce sponsorlardan para istemenin **utanılacak** bir şey olmadığını ve **çekinerek istenmemesi gerektiğini** belirtmeliyim. Markaların kendilerine fayda sağlamayacak herhangi bir aktiviteye sponsor olmayacağı düşünüldüğünde, markalara ufak da olsa **değer katacak** projeniz, sponsorluk için elverişli hale gelir. Markalar, bütçeleri **olduğu için** sponsor olabilmektedir. Dolayısıyla kaçırmak istemedikleri bir projeye **“bütçeden dolayı”** olumsuz dönüş yapmak yerine gerektiği zamanlarda bütçelerini düzenleyerek sponsor olmayı tercih ederler.

Konu sponsorluk olduğunda hem **sponsorun** hem **proje sahibinin** hem de **projeden etkilenen kişilerin** kazanması gerektiğinden, markalardan sponsorluk karşılığında bütçe talep etmek kadar doğal bir durum yoktur.

Projenin değerinin en iyi proje sahipleri tarafından belirlenebileceğini düşünenlerdenim.

Projenin nasıl olacağı, hangi kesime hitap edeceği, nasıl duyurulacağı gibi konuların tamamı proje sahiplerinin inisiyatifindedir. Benzer tarihte benzer bir projenin hayata geçip geçmeyeceğine dikkat edilmesi ve üstlenilen projenin diğer projelere kıyasla yenilikleri veya farklılıkları da proje sahipleri tarafından belirlenir.

Çok benzer olsa da her proje diğerinden farklıdır. Doğal olarak projelerin değeri de farklıdır.

Önemli olan, kurumun gözündeki değerinizdir.

Özetle projenin hak ettiği değere uygun bir bütçe talep edilmesi gerekmektedir.

Her sponsorluk dosyasında, mutlaka sponsorluk bedeli de yer almalıdır!

Sponsorlardan Yüksek Bütçe istemek



ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

Sponsorlardan Yüksek Bütçe İstemek

Çok sevdiğim bir kelime var; **kararında**.

Sponsorluk bütçesini kararında istemek tek başına her şeyi anlatsa da konuyu biraz daha açmak gerekir.

Projenin değerinden fazla bütçe istemek, kesinlikle olumsuz sonuçlanacaktır.

Sadece sponsorluk özelinde değil, hayatımızın her noktasında olan temel bir konudur.

Hiç kimse **X TL** değerinde olan bir ürüne **10X TL** vermeyecektir. Bırakın 10X TL'yi **2X TL** bile gerçekleşmez.

O halde talep edilecek bütçe belirlenirken

projenin karşı taraftaki algısının seviyesini doğru yorumlamamız gerekir.

Daha düz bir söylemle “**ne kadar yüksek o kadar iyi**” yaklaşımı yerine

“**ihtiyaç olan kadar**” yaklaşımının benimsenmesi gerekir.

Genel olarak ifade etmem gerekirse;

sponsorlardan yüksek bütçe talep edilmesi oldukça **risklidir**.

Markalar, sponsorluk teklifini reddedebilir ve başka fırsatları değerlendirebilir.

Teklifin gerçekçi olmadığı veya abartılı olduğu kanısına varılmasını istemezsiniz.

Markalar daha uygun maliyetli veya daha fazla değer sağlayabilecek projeleri tercih edebilir.

Ayrıca yüksek bütçe talepleri, müzakere sürecini zorlaştırabilir ve taraflar arasında gerilime yol açabilir.

Aynı zamanda markaların çok yıllık sponsor olma kararını da olumsuz yönde etkileyebilir.

Sponsorlardan Düşük Bütçe İstemek

ANA SPONSOR
Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı



Sponsorlardan Düşük Bütçe İstemek

Eğer bir proje sahibi *“ben çok bir bütçe istemiyorum”* diyorsa burada düzeltilmesi gereken bir şey var demektir. Proje sahiplerinin markalardan düşük bütçeler isteyerek daha kolay sponsor bulabileceklerini düşünmeleri **büyük bir yanılgıdır**.

Projenin değerinden az bütçe istemek iki seçeneği barındırır.

Birinci seçenek; markaların projenizi **değersiz** görmeleridir. Değersiz görülen bir projeye sponsor olunmayacaktır. Düşük bütçe talepleri, markaların hedeflerine veya beklentilerine uygun olmayabilir.

Markaların sponsor olurken dikkat ettikleri tek konu bütçe değildir.

Bütçe, projenin markalarına faydalı olacağına inandıklarından sonra gündeme gelen muhasebe odaklı bir detaydır. Proje sahiplerinin düşük bütçe talebinden uzaklaşması, markaların neden sponsor olmaları gerektiğine ilişkin detaylara odaklanması sponsorluk için fayda sağlayacaktır.

Az bütçe istemenin doğurduğu **ikinci seçenek** ise yeterli bütçe toplanamadığında

projenin hayata geçememesi, ertelenmesi, iptal edilmesi veya verimli olarak uygulanamayacak olmasıdır.

Düşük bütçe talepleri, proje sahiplerine sınırlı bir kaynak sağlar.

Özellikle birden fazla sponsor ile gerçekleşen ve mevcutta en az bir sponsoru olan projelerin karşılaşılabildiği bir durumdur. Herkesi memnun etmek isterken, var olan sponsorun taleplerini de eksiksiz olarak karşılamak gerekir. Proje istenildiği gibi gerçekleşmezse veya hiç gerçekleşmezse cezai yaptırımlara maruz kalınacaktır. Olumsuz her durum hem güvenilirliğinizi sekteye uğratır hem de gelecek dönem için aynı markalarla iletişim konusunda sorun yaşatabilir.

Ne İsteyeceğini Bilmemek



ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

Ne İsteyeceğini Bilmemek

Düşük veya yüksek bütçe talep etmek ile talep edilen bütçenin düşük veya yüksek olduğunun farkında olunmaması konusunu da netleştirmek gerekiyor. Sanıyorum pek çok proje sahibi bu kümede toplanmaktadır.

İlan sitelerine bir ürün eklenirken, ürünün fiyatı muadillerine göre belirlenebilir. Sponsorluk bütçesini belirlerken ise benzer projelerin sponsorluk bedellerini inceleyebileceğiniz **bir referans kaynağınız bulunmaz.**

Bu durumda sponsorlardan talep edilecek bedelin belirlemesi konusunda zorluk yaşanır.

Sponsorluk bütçesini belirlemek **tahminlerimize göre** hareket edebileceğiniz bir alan değildir. Benzer etkinlikleri deneyimlemeli, sponsorluk dosyalarını incelemeli, sponsorlar ile görüşmeli ve sponsorluk kategorilerine göre sponsor olan markaları değerlendirmelisiniz.

Sponsorların, proje öncesinde ve sırasında uyguladıkları aktivitelere göre projelere gösterdikleri önem anlaşılabilir. **Önem gösteren markalar da düşük bütçe ile sponsor olmaz.**

Sponsor arama sürecinde markalardan aldığınız dönüşlere göre projenize gösterilen genel kanı hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz. Aynı süreçte talep edilen bütçeyi yükseltebilir veya azaltabilirsiniz.

İlk üç maddede sürecin tanımlarına değindim.

Bundan sonraki maddelerde ise sponsorluk bütçesini belirlerken etki edecek faktörleri değerlendireceğim.

Ödeme Planına Göre Bütçe Belirlemek



Ödeme Planına Göre Bütçe Belirlemek

Sponsorluk bütçesini belirlerken **ödeme zamanlamasının** da dikkate alınması gerekir. İşbirliği süresi boyunca ne sıklıkta ve hangi aşamalarda ödeme yapılacağını belirlemek önemlidir. Markalar farklı sektörlerdeki sponsorluk anlaşmalarında farklı ödeme yöntemleri tercih edebilir.

Spor kulübü, film projesi, mekan isim sponsorluğu gibi uzun vadeli bir işbirliği ise ödemeler **taksitlerle** anlaşma süresine bölünebilir.

Konser, zirve, söyleşi, program gibi tek seferlik bir işbirliği ise **proje öncesinde veya proje sonrasında** ödemeler gerçekleştirilebilir.

Fatura kesim tarihinden itibaren 30 gün, 60 gün veya 90 gün **vade** ile ödeme yapan markaların çok sayıda olduğu unutulmamalıdır.

Sponsorluk bütçesini belirlerken **ödeme sıklığı** konusuna göre hareket etmeniz gerekir. Eğer sıcak paraya acil ihtiyacınız varsa talep edeceğiniz bütçeyi ona göre planlayabilirsiniz. Eğer projenin gerçekleşmesinden sonra tahsil etmenizde sorun yoksa bütçe diğer koşula göre daha yüksek olabilir.

Sponsorluk Süresine / Yılına Göre Bütçe Belirlemek



ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

Sponsorluk Süresine / Yılına Göre Bütçe Belirlemek

Projelerinizin süresi veya yılı, sponsorluk bütçenizi etkileyen bir faktördür. Projede belirli bir süre boyunca sponsorluk yapılacaksa, bu süreyi dikkate alarak bütçenizi belirleyebilirsiniz. Sponsorluk süresi boyunca gerçekleştirilecek aktivitelerin sayısı ve yoğunluğu maliyetlerinize ek yük oluşturabilir. Aktivitelerin yoğunluğu ve çeşitliliği arttıkça bütçe de buna uygun olarak belirlenmelidir.

Uzun süreli anlaşmalar sponsor arayanlar için hem stratejik hem de maddi anlamda daha etkilidir. Aynı sponsorla gelecek yıllarda da birlikte olacağınız bilmek diğer işlere odaklanmanız kolaylaştırır. Uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları da talep edilecek bütçeyi etkiler.

Çok yıllık sponsorluk anlaşmalarında **genel kabul 3 yıldır**. Markalar 2 yıllık sponsorluğu genellikle düşünmez. Sponsorluklar; projenin yapısına göre çok büyük ve kapsayıcı ise **5 yıl**, mekan-stadyum isim sponsorluğu gibi daha eşsiz bir içeriğe sahipse **10 yıl ve üstü** gibi sürelerde hayata geçebilmektedir.

Uzun yıllık sponsorluk anlaşmalarında, tek seferlik anlaşmalara göre talep edilecek bütçe üzerinden **indirim sağlamak** gerekir.

Yüzde 20'ye varan indirimler oldukça makuldür. Anlaşmaların ödemesi genellikle yıl bazlı gerçekleşir. Ödeme konusunda önce toplam sponsorluk bütçesinin bir kısmı peşin alınır, kalanı yıllara bölünerek taksitlendirilir. Taksitler belirlenirken **yıllık enflasyon oranı** da göz önünde bulundurulur.

Talebin Zamanlamasının Bütçedeki Önemi



ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

Talebin Zamanlamasının Önemi - 1

Sponsorluk bütçesini talep ederken, **markanın değerlendirme sürecini** göz ardı etmemek gerekir.

Sponsorluk için gerçekleşecek toplantılar, sponsorluk faaliyeti kapsamında uygulanacak adımların belirlenmesi, pazarlık aşaması, belirlenen adımların hayata geçebilmesi, sözleşme aşaması gibi ihtiyaçlar için markaya süre tanımak gerekir. Doğru zamanlama, sponsorluk talebinizin bütçe açısından daha olumlu bir şekilde değerlendirilmesini sağlayabilir.

Eğer projenin başlangıç tarihine **3 aydan daha kısa bir süre kalmışsa**, oldukça zor durumdasınız demektir. Yüksek bütçeli sponsorluk taleplerinizin olumlu karşılanması genellikle mümkün olmaz. Markalar, 3 ay gibi kısa sürelerde daha çok fiyat/performans dediğimiz fırsat projeleri, **kelepir** diyebileceğimiz ücretler üzerinden değerlendirmeyi tercih eder. Kısa zamanınız varsa yüksek bütçeler talep etmemelisiniz.

Zamanlama konusunda ayrıca incelenmesi gereken başka bir detay da bulunur. Projenin gerçekleşeceği tarihte daha farklı bir gündem varsa **(Black Friday dönemi, seçim, ramazan ayı, dünya kupası, olimpiyatlar...)** talep edeceğiniz bütçede esnemeler yapılabilir.

Talebin Zamanlamasının Önemi - 2

Örneğin; P&G markası yıllardır Olimpiyat sporcularının “annelerine” yönelik iletişim çalışması gerçekleştirmektedir. Kaynağını, belirlediği milli sporculara sponsor olarak değerlendirmektedir. Eğer sponsorluk görüşmeleri için P&G markası ile olimpiyat yıllarında görüşürseniz ve talebiniz makul değilse olumsuz değerlendirilmeniz çok olasıdır.

Birçok şirketin belirli bir **bütçe döngüsü** vardır. Bütçeler genellikle yıllık olarak planlanır ve belirli bir zaman aralığında yenilenir. Talebinizi, markanın yeni bütçe dönemine girmeden önce sunarsanız, daha fazla bütçe ayrılması olasılığı yükselebilir.

Eğer proje başlangıç tarihine **6 ay gibi** makul bir süre varsa sponsorluk talebinizde belirleyeceğiniz bütçe için rehberdeki diğer başlıkları inceleyebilir ve uygulayabilirsiniz.

Sponsor Bulma Çalışmalarına Ne Zaman Başlanmalı?

başlıklı yazımı inceleyerek konu hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabilirsiniz.

(Yazıya erişmek için tıklayabilirsiniz.)

Pazarlık Sürecinin Bütçeyi Belirlemedeki Yeri

ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı



Pazarlık Sürecinin Etkisi

Markaların, sunulan sponsorluk tekliflerini değerlendirmeye alırken **bütçede revize istemeleri** kadar doğal ve sıklıkla rastlanılan bir uygulamayı benimsedikleri kabul edilmelidir.

Pazarlıklar gerçekleştirilirken bir referans noktasına ihtiyaç duyulur. Pek çok markada özellikle satın alma departmanları **“dakika başı maliyet”** ve **“kişi başı maliyet”** gibi kriterler belirlemiştir.

Markadan talep edilecek bütçe, markanın ayırmaya gönüllü olduğu kişi başı veya dakika başı maliyetin üzerinde ise pazarlık süreci başlar. Hatta ilgili maliyetlerin altındaysa bile pazarlık **gerçekleşebilir**.

Pazarlık sürecini mutlaka **yüz yüze görüşme** ile gerçekleştirmeye çalışın. Online toplantılar da yüz yüze sayılır. Pazarlığı mail ortamında veya telefon görüşmelerine bırakmayın. Talep edilen bütçe, kabul edeceğiniz son rakamdan yüksek olmalıdır. Vergi, tahmin edilemeyen giderler gibi size ek maliyet yaratacak unsurları göz önünde bulundurmanızı tavsiye ederim.

5 Maddede Sponsorluk Görüşmelerinde Yapılmaması Gerekenler

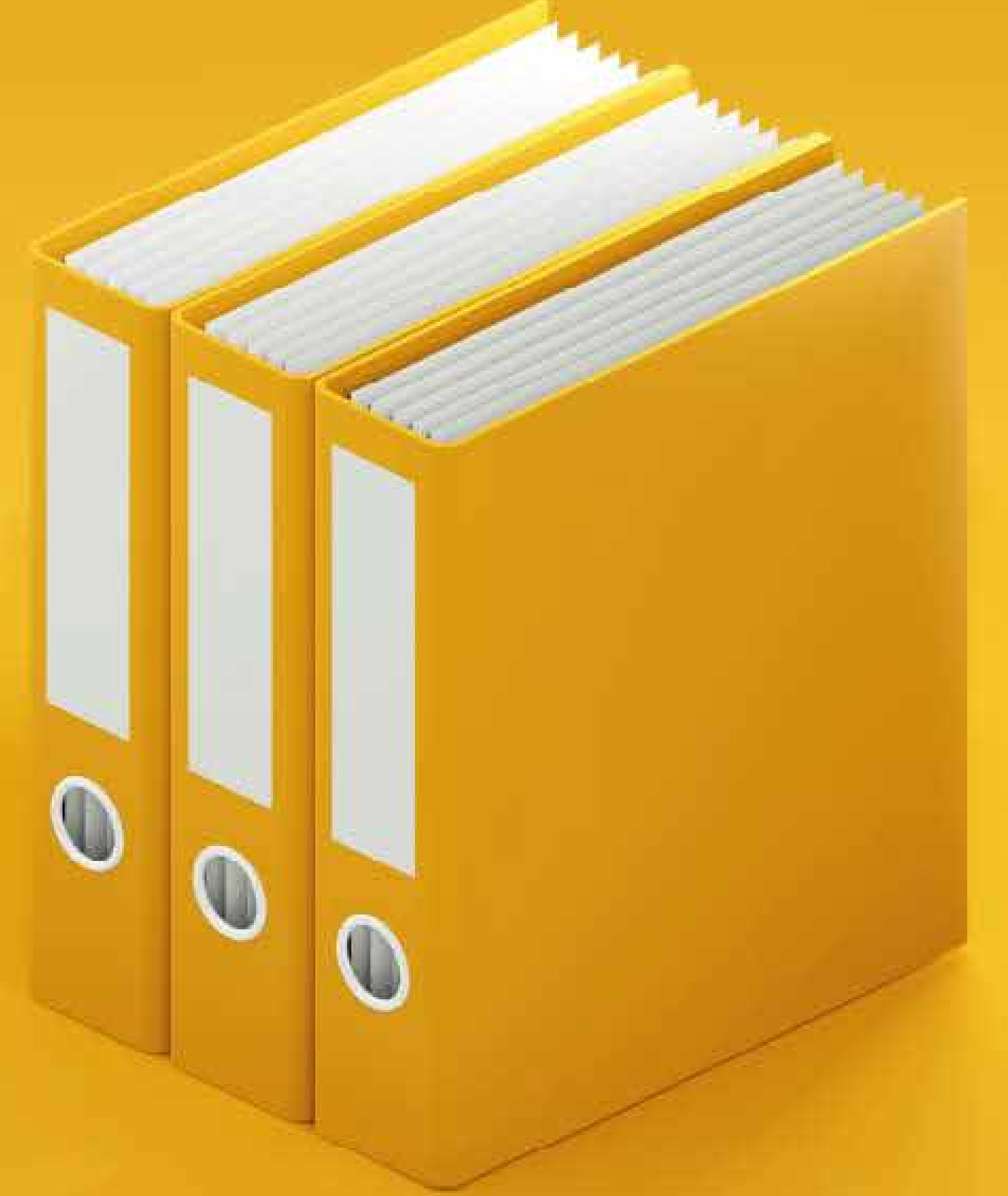
başlıklı yazımda da belirttiğim gibi bir kere doğru fiyatlandırmanızı yaptığınızda **ASLA ve ASLA bu fiyatı düşürmeyin!**

Kurumlar pazarlığa oturduysa fiyatın yeterince adil olduğunu düşünürler.

Pazarlık aşamasında mutlaka fiyat üzerinden indirim yapmanız gerekmez.

Eğer doğru fiyatlandıramadıysanız veya çok çaresiz kalmışsanız indirim yapmanız kaçınılmaz olacaktır.

Sponsorluk Kategorilerine Göre Bütçe Belirleme



ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

Sponsorluk Kategorilerine Göre Bütçe Belirlemek

Sponsorluk bütçelerini belirlerken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, sunulan sponsorluk kategorilerinin **kendi içerisinde tutarlı olmasıdır**.

Bir markaya sadece sponsorluk haklarınızı ve ilgili haklar karşılığında talep ettiğiniz bütçeyi eklemeniz durumunda **seçenek sunmamış** olursunuz.

Bazı özel durumlarda tek kategorili modeli biz de kullansak da marka çalışanlarının daha kolay karar alabilmeleri adına onlara **en az 2 ve en fazla 3 seçenek** sunmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.

Markaların, sponsorluk dosyalarını incelerken en çok zaman harcadıkları bölüm sponsorluk seçenekleridir. Sponsor arayanların, belirleyecekleri sponsorluk haklarını doğru şekillerde kategorilere ayrıştırması ve tümünü bir karşılaştırma tablosu ile göstermesi gerekir.

Sponsorluk kategorileri nasıl fiyatlandırılır? Markaya kaç seçenek sunulmalıdır?
Sponsorluk tablosu nasıl oluşturulur? Merak etmeyin, tamamının cevabını rehberde bulacaksınız.

Sponsorluk Kategorilerini Oluştururken Nelere Dikkat Edilir? - 1

Sponsorluklar genel itibarı ile üçe ayrılır; en çok parayı verip en çok hakka sahip olan **ana sponsorlar**, ciddi bir bütçe ayırıp nitelikli haklara sahip olan **resmi sponsorlar** ve düşük bütçe ile az hakka sahip olan **diğer sponsorlar** olarak tanımlanabilir.

Ana sponsorluk ile paralel olarak **isim sponsorluğu** da ayrıca değerlendirilebilir. İsim sponsorluğu her projeye uygun değildir, özellikle ilk defa gerçekleşen bir proje ise kategorilendirilmemelidir. İsim sponsoru, yapısı gereği bir marka olur ve ana sponsorların haklarına sahip olabilir. **Kategorileri isimlendirirken lütfen Platin – Elmas – Altın – Gümüş – Bronz kelimelerini kullanmayın.** Zamanın çok gerisinde kalan verimsiz bir yaklaşımdır.

İlgili kategorilerde marka sınırı da **opsiyonel olarak** belirlenebilir. Çok sayıda marka ana sponsor olursa, ana sponsor olmak çok değerli hissedilmez. Eğer zorundaysanız, ana sponsorları 2-3 marka ile sınırlandırabilirsiniz. **Bir projenin sadece bir adet ana sponsoru olmak durumunda değildir.** Resmi sponsorlar ise ana sponsorlara göre daha çok sayıda markayı barındırabilir. Diğer sponsorlar dediğim kısımda ise aslında bir sınır olmasa da işi abartmamak gerekir.

Sponsorluk Kategorilerini Oluştururken Nelere Dikkat Edilir? - 2

Ben sponsorluk görüşmelerimde kategorilerime bir **sınır koymuyorum**. Sınır koyarken hedeflenen şey ana sponsorluğun kıymetli olduğunu, resmi sponsorluğun değerli olduğunu hissettirebilmektir. Aynı hissi özelleştirilen kategori hakları ile sağlayabilirsiniz.

Markanın proje ile uygunluğuna göre ana sponsorluk ve resmi sponsorluk kategorilerini **eş zamanlı** sunabilirsiniz. Aynı örneğin devamı olarak resmi sponsorluk ve diğer sponsorluk kategorileri de aynı anda sunulabilir. Her üçünün aynı anda sunulmamasına özen göstermek gerekir. **Markaların kabul edeceğiniz en düşük bütçeyi görmesine ihtiyaç yoktur.**

En fazla üç seçenek sunulabilir argümanımı ise marka için özelleştirdiğiniz bir üçüncü kategori ile uygulayabilirsiniz. Üçüncü kategori, genellikle soyut kavramlar olan “**Özgüven, Zaman, Güzellik, Onur**” sponsoru gibi başlıklar veya “**İletişim, Tedarik, Yemek**” sponsoru gibi hizmetin tanımlandığı başlıklar ile marka özelinde oluşturulabilir.

Sponsorluk Kategorilerini Oluştururken Nelere Dikkat Edilir? - 3

Sponsorluk kategorilerini oluştururken belirleyeceğiniz **sponsorluk hakları kendi içlerinde ayrıca ayrıştırılabilir.** Örneğin; tüm logo konumlandırma haklarını, dijitalde gerçekleşecek tüm hakları, PR çalışmalarındaki hakları ve saha içi uygulanabilecek hakları ayrı ayrı tanımlayabilirsiniz. Bu sayede hakların değerlemesini yapmanız da kolaylaşacaktır.

Kategorileri oluştururken sunulan hakların ve istenen bütçenin birbiri olumsuz yönde etkilememesi gerekir.

Sunduğunuz üst paketin niteliği ve bütçesi alt paketten avantajlı olmalıdır.

Alt paketinizde bir birim olan haklara karşılık **bir birim** bütçe istiyorsanız, üst paketinizde üç birim olan haklara karşılık **üç yerine iki birim** bütçe istemelisiniz.

Oranlar örnekteki gibi olmak durumunda değildir.

Önemli olan üst paketin, diğer paketlere kıyasla avantajlı olacağını hissettirmektir.

Bazı haklar, diğer haklara göre daha değerlidir.

Dolayısıyla sponsorluk kategorilerinde çeşitli oranlarda aynı haklar sunulabileceği gibi, bir başka kategoride olmayan özel haklar da yer alabilir.

Hakların tutarlılığı için sonraki sayfalarda iki önemli örnek veriyorum.

Hak Varyasyonlu Model

Birinci örnek aynı hakların farklı varyasyonlar ile çeşitlendirilmesidir.

Örneğin; logo konumlandırma hakkında ana sponsoru büyük ve üstte, resmi sponsoru daha küçük ve altta konumlandırmanız, her iki markaya da aynı mecralarda logo konumlandırma yapacağınızı değiştirmez ve **aradaki farkı çok değerli kılmaz.**

Eğer sadece ana sponsorun elde ettiği bir logo konumlandırma hakkı varsa, paketlendirmenin değeri için daha doğru bir tercihtir.

Ana sponsora **40 dakika**, resmi sponsora **20 dakika** konuşma hakkı vermek,
Ana sponsora **20m2**, resmi sponsora **6m2** stant alanı sunmak,
Ana sponsora **10**, resmi sponsora **4** ücretsiz davetiye sağlamak gibi örneklendirilebilecek aynı hakkın farklı kullanım oranlarını farklı sponsorluk kategorilerinde kullanmak bir tercih olabilir.

Birinci örneğe **“hak varyasyonlu model”** diyelim.

Hak varyasyonlu modeli belirlemek oldukça kolay olsa da **etkisi bir o kadar düşüktür.** Markalara özel seçenekler sunmak sponsor olma kararını almalarında daha etkilidir.

Özerk Haklı Model

İkinci örnek farklı hakların farklı paketlerde yer alması ile ilgilidir.

Örneğin; ilgili kategorinin sponsorluğu için sektörden sadece bir markanın kabul edilmesi önemli bir haktır. Bu sayede sponsor markanın rakiplerinin en azından kendileri ile aynı kategoride sponsor olarak yer almalarının önüne geçilir. İlgili hak tüm kategorilerde değil sadece üst paketinizde yer alırsa, üst paketiniz diğer kategorilere kıyasla öne çıkmış olur. Aynı durum tüm sponsorluk hakları için geçerli olabilir.

Üst paketinizde yer alıp, alt paketinizde yer almayan sponsorluk hakları, kategorilerin değerlemesini doğrudan etkiler.

İkinci örneğe “**özerk haklı model**” diyelim.

Özerk haklı modelin oluşturulabilmesi için markaları incelemek, ihtiyaçlarını anlamak yani biraz zaman ayırmak gerekir.

Belirlediğiniz hakkın markaya sağlayacağı fayda, onların gözünde değersizse tüm çalışma boşa gidebilir.

Sponsorluk Tablosu Nasıl Oluşturulur?

Projenin sunduğu imkanlara göre ister **hak varyasyonlu** ister **özerk haklı model** tercih edilebilir. Aslında bakarsanız oluşturacağınız tablo, **her iki modelin birleşimi** ile sağlanmalıdır. Bazı kategorilerinizdeki sponsorluk haklarında hak varyasyonu özelliğini çeşitlendirebilir ve aynı zamanda diğer kategoride yer almayan hakları gösterebilirsiniz.

Sponsorluk kategorileri, **aynı sayfada karşılaştırmalı olarak göz yormayan bir tablo halinde** gösterilmelidir. Sponsorluk tablosunun varlığı, sunulan sponsorluk kategorilerinin kolayca kıyaslanabilmesini sağlar.

Tablonuz sayesinde marka çalışanları, farklı farklı sayfaları inceleyip hakları görmek yerine tek bir yerden toplu halde seçeneklerini değerlendirebilir. Sponsorların karar verme aşamasını hızlandırmak adına sponsorluk tablosunda; **sponsorluk kategorileri, sponsorluk hakları ve talep edilen bütçe** yer almalıdır.

Sponsorluk tablolarında sponsorluk hakları **en solda** olmalıdır.

Haklar, tabloda en geniş bölüme sahip olacaktır.

Tablonun sağ tarafına doğru ise ister iki ister üç **kategorinizi** ekleyebilirsiniz.

Kategorilerin sırası **büyükten küçüğe doğru** olmalıdır.

Yani marka, sayfanın en sağında en yüksek bütçenizi görmemelidir.

İnsanlar genelde soldan sağa doğru okur. **En değerli kategorinizi sola yakın konumlandırmalısınız.**

Örnek Sponsorluk Tablosu - 1

Sponsorluk Hakları	Ana Sponsor	Resmi Sponsor
Münhasırlık (Sektörel Bazlı Tek Sponsor Olma)	✓	X
Konuşmacı Olma	✓ 30 Dakika	X
Stand Açma	✓ 12 m2	✓ 4 m2
PR Faaliyetlerinde Kullanım: Basın toplantısı, bültenler, outdoor mecralar, dergiler, ilanlar, afişler, broşürler...	✓	✓
Dijital Çalışmalarda Kullanım: Sosyal medya paylaşımı, internet sitesi, reklamlar, mail bülteni...	✓	✓
Sponsorluk Bütçesi	100.000 TL+KDV	60.000 TL+KDV

Not: Örnek tabloda yer alan maddelerin içerikleri, sponsorluk dosyasının önceki sayfalarında ayrıntılı olarak belirtilmelidir.

Bu rehberde, sadece bütçe belirlenmesi konusunda bilgi sahibi olabilmeniz adına oldukça basit bir tablo gösterilmektedir.

* Sponsorluk tablosunun basit örneğidir.

Örnek Sponsorluk Tablosu - 2

Diyelim ki sponsorluk haklarınızın adeti çok fazla ve tek bir tabloda gösterilemeyecek kadar geniş imkanlar sağlıyorsunuz. O halde sponsorluk kategorilerini ayrı ayrı sayfalarda vermeniz kaçınılmaz olacaktır.

Zaten okunmasını kolaylaştırmak için hazırlanması gereken tablondaki yazılar çok küçük olursa, amacına hizmet edemeyecektir. Ayrı sayfalarda kategorileri göstermek durumdaysanız, kategorilerin arasındaki farkları belirgin hale getirmelisiniz.

Örneğin üst paketinizde olan bir hak alt paketinizde yer almıyorsa, alt paketinizde hiç göstermemek yerine, **ilgili hakkın üzerini çizebilir ve opasitesini düşürebilirsiniz.** Bu sayede alt pakete ait sayfayı inceleyen kişi, hangi haklara sahip olmayacağını rahatça kavrayabilir.

Önerimi uygulamazsanız, incelerken siz bile karıştıracaksınız.

ANA SPONSORLUK 250.000 TL + KDV

Sektörel Bazlı Tek Firma
Özel Etkinlik Düzenleme
VIP Alanları Değerlendirme
Stand Açma Hakkı
Sahne Arkası LED'te Video
Sanatçının Sosyal Medya Paylaşımı
Sanatçının Standı Ziyareti
Sanatçı ile Akşam Yemeği
Kulis ve Otel Odasında Promosyon
2 Yetkiliye Ulaşım+Konaklama
Sosyal Medyada Özel Paylaşım
Tüm Basılı Materyallerde Logo
Etkinlik Sonu Özet Videoda Logo

CO SPONSORLUK 150.000 TL + KDV

~~Sektörel Bazlı Tek Firma~~
Özel Etkinlik Düzenleme
VIP Alanları Değerlendirme
Stand Açma Hakkı
Sahne Arkası LED'te Video
Sanatçının Sosyal Medya Paylaşımı
~~Sanatçının Standı Ziyareti~~
~~Sanatçı ile Akşam Yemeği~~
~~Kulis ve Otel Odasında Promosyon~~
2 Yetkiliye Ulaşım+Konaklama
~~Sosyal Medyada Özel Paylaşım~~
Tüm Basılı Materyallerde Logo
Etkinlik Sonu Özet Videoda Logo

Not: Bu rehberde, sadece bütçe belirlenmesi konusunda bilgi sahibi olabilmeniz adına oldukça basit bir tablo gösterilmektedir.

Projenin Sektörüne Seviyesine Göre Bütçe Belirleme



ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

Projenin Sektörüne - Seviyesine Göre Bütçe Belirleme - 1

Bir projenin seviyesi, genellikle proje **büyüklüğü, etkisi ve popülerliği** gibi faktörlere dayanır. Projenin bulunduğu sektör, ulaşılan kitlenin değişkenliği sebebi ile sponsorluk bütçelerini etkilemektedir. **Ulaşılan kitle** talep edilecek bütçeyi belirler.

Genele hitap etmeyen, pahalı, sadece varlıklı kesimin faydalanabildiği veya kontenjanı sınırlı projelerde daha yüksek bütçe istenebilir. Belirttiğim türden projelerin uygulanabilirliği ve sıklığı düşük ama maliyetleri yüksek olduğundan talep edilecek bütçenin de yüksek olması gerekir.

Herkese hitap eden, genele açık olan, katılımcı ve takipçi sayısının yüksek olduğu projelerde sponsor adaylarının çok olması sebebiyle artan sponsorluk ihtimali gereği gerçekçi bütçeler istenebilir.

Sponsorluk bütçelerini belirlerken dikkate alınması gereken bir diğer husus projenin **ne sıklıkta ve kim tarafından** gerçekleştiğidir. İlk kez gerçekleşen projelerde sponsorluk konusunda zorluk yaşanabilir. Talep edilecek bütçe, rekabet edilen ve daha önceden gerçekleştirilmiş projeler yerine tercih sebebi olunabilmesi adına daha uygun tutulmalıdır.

Projenin sahibi, geçmişte yaptıkları ile kendini kanıtlamış bir isimse ilk kez gerçekleşecek projesinde bile sponsorluk konusunu çözüme kavuşturabilir. Örneğin; **Cem Yılmaz** bir film veya dizi projesi geliştirmek istediğinde sponsorlardan uygun bütçe talep etmek durumunda değildir.

Projenin Sektörüne - Seviyesine Göre Bütçe Belirleme - 2

Bir de **dev projelerden** bahsetmek gerekir.

Dünya genelinde sponsorluğun yüzde sekseni spor sektörüne harcanmaktadır.

Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, Olimpiyatlar gibi küresel çaptaki projelerin gerçekleştiği tarihlerde markalar pazarlama bütçelerini ilgili turnuvalara ayırmayı tercih ederler.

Sponsor olmasalar bile reklamlar, kampanyalar veya gerçekleştirdikleri çeşitli aktiviteler üzerinden kitlelerle iletişim kurarlar.

Türkiye’de hizmet veren markaların pek çoğu yurt dışı merkezlidir.

Dev projelerin gerçekleştiği dönemlerde pazarlama bütçeleri de dev projelere veya yansımalarına aktarılabilir. Bu dönemlerde talep edeceğiniz bütçeyi belirlerken durumu analiz etmeniz gerekir.

Geçmiş yıllarda düzenlenmiş ve devam niteliği taşıyan projelerde ise sponsor arama çalışmaları kolayca sürdürülebilir.

Markaların projeye güvenebilmesi ve verilen sözlerin yerine getirileceğinden emin olmaları adına geçmiş yıllara ait veriler, basına yansıyan haberler, hakkında yapılan yorumlar ve geçmiş sponsorlar belirleyici olabilmektedir.

Önceki yıllar için gerçekleştirilen sponsorluk görüşmeleri gereği, proje sahibi de ne kadar bütçe isteyebileceği konusunda deneyim kazanmış olduğundan doğru bütçeleri daha kolay belirleyebilmektedir.

Proje Maliyetlerinin Bütçeye Etkisi

ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı



Proje Maliyetlerinin Bütçeye Etkisi - 1

Sponsorluk bütçesini belirlerken maliyetler göz önünde bulundurulmalıdır. Aslında bütçeleri belirlerken yola çıkacağınız ilk adım maliyetleriniz olabilir. İlgili maliyetler projenin nasıl gerçekleşeceğini, projenin nasıl gerçekleşeceği ise sponsorluk bütçelerini belirler.

Projenin **hayata geçmesi için ihtiyaç olan bütçe** ile projenin **duyuru ve PR faaliyetleri için harcanacak bütçe**, birlikte değerlendirilmelidir. Daha kaliteli ürünler/hizmetler kullandığınızda projenizin değeri de maliyetleri de yükselir. Dolayısıyla markadan talep edilecek bütçe de dolaylı yoldan artmış olur.

Eğer projeniz kapsamında henüz netleşmemiş ancak yeterli bütçe sağlandığında mümkün olabilecek planlarınız varsa, bütçeyi belirlerken ilgili planların maliyetini de göz önünde bulundurabilirsiniz. Markalara teklifinizi iletirken asla, "*Şu kadar daha para vererseniz, şunu da yaparım*" şeklinde bir yaklaşımda bulunmayın. Gerekirse o ek bütçeyi, kategorilerinize ekleyin ve alternatif seçenekler sunun. Markalara vaat edilen tüm hakları ve proje detaylarını hayata geçirmeyi önceliklendirin.

Maliyetler hesaplanırken projenin gerektirdiği ilave hizmetler veya masrafları da göz önünde bulundurmalısınız. Örneğin; seyahat masrafları, ürün temin etme maliyetleri veya prodüksiyon giderleri gibi ek masraflar bütçenize yansıtılmalıdır.

Proje Maliyetlerinin Bütçeye Etkisi - 2

Sadece projenin gerçekleşmesi tek başına bir anlam ifade etmediğinden duyuru çalışmalarındaki çeşitliliğiniz de bütçenizi belirlerken dikkat etmeniz gereken noktalardan biridir. Proje için basın bültenleri hazırlamak, röportajlar gerçekleştirmek, lansman yapmak, sosyal medya hesaplarını değerlendirmek, online mecralarda reklam faaliyetleri gerçekleştirmek, outdoor mecraları, yazılı ve görsel basını kullanmak, özel internet sitesi hazırlamak, dijital ünlü dediğim influencerlar ile çalışmak vb. iletişim ve PR faaliyetleriniz maliyetleri artırır. Ulaşmak istediğiniz kitleye ulaşmanızı sağlar, sponsorluk ihtimalini yükseltir dolayısıyla talep edeceğiniz bütçeyi de doğrudan etkiler.

Uygulanacak tanıtım çalışmalarında markalar da yer alacağından, önlerinde iki proje varsa ve bir projenin PR faaliyetleri daha kuvvetli ise genelde o projeye sponsor olmayı tercih ederler.

Bakınız: **[Medya ve Pazarlama Planı Nasıl Oluşturulur \[PDF\] \[Kapsamlı Rehber\]](#)**

Unutmayın, bir marka sponsor olduğu projenin maliyetlerini üstlenmek durumunda değildir. Eğer öyle olsaydı, projeyi kendi başlarına yapmayı tercih edebilirler. Teklifiniz, marka için cazip değilse sponsorluk gerçekleşmeyecektir.

Her Markadan Farklı Bütçe İstenebilir

ANA SPONSOR
Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı



Her Markadan Farklı Bütçe İstenebilir - 1

Markaların **mali durumu** da sponsorluk talebinin bütçe üzerinde etkili olabileceği bir faktördür. Şirketin finansal performansını, geçmiş yıllardaki sponsorluk harcamalarını ve önceliklerini göz önünde bulundurarak talebinizi belirleyebilirsiniz.

Aynı sektörde bulunsalar bile farklı markalardan farklı bütçeler istenebilir. Sponsor arayanların genellikle atladığı ama uygulandığında çok etkili olan bir konudur.

Her kurumun ayırabildiği sponsorluk bütçesi farklıdır.

Hatta aynı sektörün oyuncusu iki rakip firmanın, hedef kitleleri bile farklı olabilir. İzledikleri yollar, değerleri, öne çıkarmak istedikleri, ürünleri, hizmetleri hep farklıdır.

Serbest piyasa ekonomisi gereği sponsorluk da tam rekabet şartları içinde serbestçe yapılabilir. Marketlerde 0,5 lt olan sular **X TL** bandında satılırken, havalimanlarında **10X TL** bandında satılabilmektedir. Su örneğinde olduğu gibi sunduğunuz aynı haklara karşılık iki farklı markadan farklı bütçeler talep edilebilir. İlgili bütçeyi markanın sektöründeki gücüne göre belirleyebilirsiniz.

Sektörünün lideri bir markanın sponsor olmasının yarattığı algı ile **liderliğe oynayan** veya **alt seviyelerde kalan** bir markanın sponsor olması aynı şey değildir.

Her Markadan Farklı Bütçe İstenebilir - 2

Önemli markaların projeye sponsor olması, diğer önemli markaların ikna olmasını da kolaylaştırabilir. Tam tersi incelendiğinde bilinmeyen veya kötü anılan bir markanın sponsor olması, potansiyel sponsorları olumsuz olarak etkileyecektir.

Dolayısıyla talep edilen bütçeler de aynı olmak durumunda değildir.

Bazı proje sahiplerinin sadece önemli bir markanın sponsor olmasını istedikleri için ilgili markaya büyük imtiyazlar sağlamayı tercih ettikleri de bir gerçektir.

Farklı sektörlerden farklı bütçeler istemek daha kolay anlaşılabilir. Hedef kitlenin satın alma gücüne göre belirlenmiş limitler üzerinden şirketin karlılık oranları anlaşılabilir.

Atıştırmalık kategorisinden bir marka ile

bankacılık sektöründen bir markadan farklı bütçe istenmek durumundadır.

Aynı sektörlerdeki markalardan farklı bütçe istemek ise

birbirleri ile rekabet halinde olan markaların tutumuna göre değişmektedir.

Özellikle sektörel bazlı tek sponsorluk (**münhasırlık**) seçeneği uygulanacaksa, ilgili sektörden farklı markalar sponsor değilse,

projenin gerçekleşeceği tarih markaların lansman, re-lansman dönemlerine denk geliyorsa,

projenizle tam eşleşen bir ürüne veya hizmete sahipse

markalara göre özelleştirilmiş tekliflerinizi hazırlamanız avantaj sağlayacaktır.

Ekonomik Koşulların Bütçeye Etkisi

Ekonomik Koşulların Bütçeye Etkisi

Türkiye, dışa bağı bir ülke olmanın getirdiği sonuçla birlikte ekonomik olarak hiçbir zaman kuvvetli olmadı. Yaşanan krizler, oynak kur, siyasi yaklaşımlar... Türkiye ekonomisi üzerinde daha fazla detay vermek istemiyorum.

Markaların pazarlama bütçesi de **ülkenin ekonomik koşullarına göre** değişkenlik gösterir. Piyasanın zor durumda olduğu dönemlerde markalar, kaynaklarını en verimli olacak şekilde tasarlar. Sponsorluk faaliyetleri de genellikle makaslanan bütçeler arasında yer alır. Birden fazla projeye sponsor olmak ve eş zamanlı yürütmek yerine tek bir projeyi seçebilirler.

Aynı dönem içerisinde sıkıntıya uğrayan sektörler olduğu gibi avantaj sağlayan sektörler de bulunur. Örneğin; kripto para sektörü yükseliş trendindeyken hammaddesini yurt dışından temin eden sektörler düşüş yaşayabilir.

TV mecrasında hangi sektörlerin daha fazla reklam verdiğini takip ederek sektör ekonomisi hakkında temel bilgiye sahip olabilirsiniz. Talep edeceğiniz bütçe, sektörel piyasa koşulları ile paralel olmalıdır.

Ürün - Hizmet Sponsorlukları Nasıl Fiyatlandırılmalı?

ANA SPONSOR

Sponsorluk ve Yatırım Danışmanlığı

Ürün - Hizmet Sponsorlukları Nasıl Fiyatlandırılmalı?

Aynı sponsorluklar; ürün, hizmet, indirim seçenekleri, erişim hakkı gibi seçenekler üzerinden gerçekleşir. Eğer projenin gerçekleştirilmesi sırasında maliyet kalemlerinizi arasında yer alan bir içerik varsa ve bu içerik marka tarafından karşılanıyorsa **o sponsorluk en az maddi sponsorluk kadar önemlidir.** Paranız cebinizde kalıyorsa uygulanabilir. Maliyetleriniz arasında olmayan ve işinize çok da yaramayacak ürün - hizmet seçenekleri değerlendirilmemelidir.

Bakınız: **Aynı Sponsorluklar Ne Kadar Değerli?**

Talep edeceğiniz ürün veya hizmet adetini, **ihtiyaç kadar** belirlemeniz gerekir. Karşılığında sunduğunuz sponsorluk hakları da o ürün veya hizmetin değeri ile paralel olmalıdır.

Amaç ürün ise, tek başına ürünü temin etmeniz de makul karşılanabilir. Bazı durumlarda aynı sponsorlardan hem ürün hem de maddi destek istenebilir. Örneğin; bir maraton faaliyetinde **“Resmi Su Sponsoru”** olarak anılmak isteyen bir markanın, sadece su tedariki ile sponsor olması marka için çok avantajlı olur. Maratonun tanıtım ve PR faaliyetleri ile sadece projeye katılanlara değil genel kitleye de hitap edebileceğinden ek olarak maddi sponsorluk talep etmek doğaldır.

Anasponsor Sponsorluk Bütçelerini Nasıl Belirliyor?

Yıllar boyunca binlerce sponsorluk başvurusu aldığımız, tonlarca toplantılar yaptığımız, yüzlerce projenin sponsorluklarını ve süreçlerini üstlendiğimiz, onlarca infografikler hazırladığımız ve 2015 yılından beri aralıksız olarak haftanın sponsorluk haberlerini derlediğimiz için bütçe belirleme konusunda büyük bir avantajımız bulunuyor.

Hem farklı sektörlerden farklı nitelikteki projelerin sahipleri hem de markaların konuya yaklaşımlarının farkındayız.

Üç ana başlık ile **projenin maliyetinin, marka gözündeki değerinin ve piyasa koşullarının** ortak bir değerlendirme ile analizini sağlıyoruz.

Rehberde belirttiğim **'kararında'** olan sponsorluk bütçelerini çeşitli varyasyonlar ile belirliyoruz. Devamında ise doğru markalara, doğru zamanlama ve doğru kategorilendirme ile zaman zaman **tamamen özelleştirerek** ulaşıyoruz.

SONUÇ OLARAK

Sponsorlardan talep edilecek bütçe;

- **kararında**
- **ödeme planına göre şekillenerek**
- **pazarlık payı bulundurarak**
- **sponsorluk kategorilerine göre özelleştirilerek**
- **projenin sektörüne ve geçmişine endeksli halde**
- **maliyetlere, projenin marka gözündeki değerine ve piyasa koşullarına uyumlu olarak**
- **zaman zaman farklı markalar için özelleştirilerek**

belirlenmelidir.

Tüm emeklerinize ve ayırdığınız zamana değeceğine eminiz.

ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

Teşekkür Ederiz.

Birlikte Hazırlayalım!



+90 (553) 723 77 59

bilgi@anasponsor.com

Profesyonel Dosya
Hazırlama Hizmetimiz

sponsorlukdosyasi.com

    /anasponsortr

www.anasponsor.com

Ortaklar Cad. No:12/1 | Talatpaşa Cad. Şair Celebi Sk.
D:2 Şişli/İstanbul | No:6, K:2, D:3 Levent/İstanbul