

SPONSORLUK TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

Sponsorluk Sırasında Karşılaşılan
Kavramların Tanımları

“600'den Fazla Terim”

H. Alper KOÇ

ANA SPONSOR

Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

SPONSORLUK SÖZLÜĞÜ

Sponsorluk faaliyetleri sırasında karşınıza çıkabilecek ve sıkça kullanılan 600'ü aşkın terimi bir araya getirdim ve tanımladım. Bazılarını detaylı tarif ettim. Sadece pratikte kullanılan ve elzem olan terimlere yer verdim.

Sponsorluk sözlüğü ile sadece sponsorluk mecrasında kullanılan ifadeleri fark edebilir ve anlamlarını detaylıca inceleyebilirsiniz. Ayrıca pazarlama dünyasına hâkim olan kişilerin aşına olduğu terimlere de yer verdim ve sponsorlukla örtüştüğü noktalara değindim. Bazı İngilizce terimlerin Türkçe karşılıklarını da ekledim. Sponsorluk görüşmeleri sırasında karşılaşılabilecek plaza dili terimlerine bile yer verdim.

Sıklıkla kullandığım kelimelerde aslında tam olarak neyi ifade etmeye çalıştığımı detaylıca belirtmiş oldum. Terimleri ve kategorileri önemlerine göre ve bazı durumlarda da alfabetik olarak sıraladım.

Yazar Hakkında

Sponsorluk, pazarlama, iletişim, organizasyon ve tasarım sektörlerinde on yılı aşkın bir tecrübeye sahip H. Alper Koç, Kadir Has Üniversitesi Elektrik/Elektronik Mühendisliği bölümünden mezun oldu ve yüksek lisans eğitimi aldı.

Çalışma hayatına British American Tobacco firmasında başladı ve 2012 yılında Girişimci İnovatif Liderler Takımı'nın kurucuları arasında yer aldı. Birkaç girişim projesinden sonra Koç, 2013 yılında Ozan Yolcu ile birlikte Anasponsor Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı'nı kurdu.

SponsorlukDosyasi.com, SponsorlukRaporu.com, FilmSponsoru.com, BireyselSporcu.com gibi alt markalar oluşturdu.

2017-2021 yıllarında Pazarlama Türkiye'nin Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev aldı. 2020 yılında FOTON Fotoğraf Organizasyonları Derneği'nde, 2021 yılında Çamlıbel Vakfı'nda Yönetim Kurulu Üyesi olarak hizmet vermeye başladı.

[Bireysel Sporcu Sponsorlukları](#) ve [Film Sponsorlukları](#) adındaki iki kitabın yazarıdır.

Hem markalara hem de sponsor arayanlara yönelik her yıl güncellenen [sponsorluk eğitimleri](#) vermektedir.

Sponsorluk üzerine yazılar, rehberler ve özel içerikler hazırlamakta ve Anasponsor [blogu üzerinden](#) paylaşmaktadır.

Onlarca etkinlikte moderatör ve konuşmacı olarak yer almıştır. Çalışma hayatına [Ajans Anasponsor](#) üzerinden devam etmektedir.

Bireysel internet sitesi: www.alperkoc.com

İçindekiler

Dilediğiniz konu başlığına tıklayarak ilgili alana ulaşabilirsiniz.

1 – Genel Sponsorluk Tanımları	4
2 – Sponsorluk Haklarının Tanımlamaları	28
3 – Sponsorluk Kategorilerinin – Türlerinin Tanımları	35
4 – Pazarlama Odaklı Tanımlar	47
5 – Diğer Tanımlar	58
Sponsorluk Toplantıları Sırasında Karşınıza Çıkabilecek Bazı Konular	58
Dijital Odaklı Bazı Konular	73
Bazı Kısaltmalar	78
Plaza Dili Terimlerinden Bazıları	80
Kaynaklar	100

Sözlük 2023 yılında hazırlanmıştır. Eklenmesini istediğiniz içerikler için bilgi@anasponsor.com üzerinden iletişime geçebilirsiniz.

1. Genel Sponsorluk Tanımları

Sponsorluk ve Sponsorluk Kavramı Nedir?

Sponsorluk, karşılıklı kazanç ilkesine dayanan ve karşı tarafa dokunabilen tek pazarlama aracıdır. Mutualist bir tavır sanatıdır. Temel olarak sponsorluk; bir şirketin, kuruluşun veya bireyin karşılıklı kazanç ilkesine dayanarak ticari avantaj sağlamak üzere maddi destek, ürün veya hizmet sağladığı bir pazarlama faaliyetidir.

Türk Dil Kurumu'na göre "destekleyici" anlamını taşısa da ilgili tanım yeterli değildir. Zira bir projenin bir marka tarafından desteklenmesi, o markanın ilgili projeye sponsor olduğu anlamına gelmemektedir. Markaların kazanım elde etmediği hiçbir destekleyici faaliyet, sponsorluk olarak nitelendirilemeyecektir. Sponsorluk eş anlamlısı olan bir kelime değildir.

Sponsorluk kesinlikle; bağış, yardım, destek, hibe, sosyal sorumluluk, katkıda bulunmak, hayırseverlik veya reklam değildir. Sponsorluk arayışlarında ilgili kelimelerin kullanılmaması gereklidir.

Sponsorluk, hızlı bir çözüm değildir ve genellikle uzun vadeli bir yatırımdır. Sponsorluk ilişkisi ne kadar uzun sürerse, sponsorluk yatırımından elde edilecek değer o kadar yüksek olmaktadır; bununla birlikte, bazı durumlarda kısa vadeli anlaşmalar da her iki tarafa fayda sağlayabilmektedir.

Proje

Sponsor olunan sporcu, kulüp, takım, turnuva, kurum, etkinlik, konser, fuar, kongre, konferans, zirve, panel, söyleşi, podcast, film, kısa film, dizi, program, tiyatro oyunu, sergi, albüm, klip, balo, yarışma, oyun, faaliyet, vb. olarak değerlendirilebilir. Projeler uzun veya kısa vadeli hayata geçebilir. Markalar projelere sponsor olur.

Proje Sahibi, Sponsor Arayan

Proje sahibi, sponsorluğun gerçekleştirileceği projede etkin rol alan kişidir. Aynı zamanda sponsor arayışında olan kişi olarak da tanımlanabilir. Sponsorların iletişim kuracağı ve projedeki sorumlulukları üstlenecek kişidir. Projenin birden fazla sahibi olabilir.

Sponsor, Kurum, Marka

Sponsor, sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren markadır. Sponsor marka, sponsorluğu maddi veya ayni olarak gerçekleştirebilir. Bir şirketi veya bir ürünü belirtmek için kullanılan marka, tüketicilerin tanıdığı benzersiz ayırt edici kimliktir. Ürünün kendisi de bir marka olabilir. Markalar da sponsor olur. Her sponsor, projenin partneridir.

Marka Çalışanı, Şirket Yetkilisi, Kurum Profesyoneli

Kurumlarda sponsor olma kararını verecek ve sponsorluk faaliyeti boyunca aktif rol alacak kişidir. Marka çalışanları, pazarlık ve sözleşme süreçleri dâhil olmak üzere sponsorluğun şirket içerisinde raporlanması ve projenin gerçekleşmesinin ardından sponsorluğun yenilenmesi aşamalarında da görev alır. Markalarda, sponsorluktan sorumlu bir veya birden fazla çalışan bulunabilir.

Karar Etkileyicisi

Sponsorluk görüşmelerinde yer alan, son karar vericiyi düşünceleri ile yönlendiren ve sponsorluğun gerçekleşmesi sırasında görev alan marka çalışanıdır. Pozisyonu orta düzey veya giriş düzeyinde olabilir.

Finansal Karar Verici

Sponsorluk için bütçeyi onaylayacak kadar yetkisi olan marka çalışanıdır. Bu kişi genellikle müdür, direktör veya C-Level yönetici pozisyonlarında olur.

Karar Verici / Pazarlama Direktörü (Marketing Director)

Sponsorluk bütçeleri ve sponsorluk faaliyetleri neredeyse her zaman şirketlerin pazarlama departmanı tarafından yürütülmektedir. Direktör seviyesi ise üst düzey bir seviyedir. Sponsor arayanların önce pazarlama departmanında çalışan daha alt kademedeki kişilerle temasa geçmesi faydalı olacaktır. Pazarlama direktörü son kararı verecektir. Küçük şirketlerde ilgili pozisyon bulunmuyor ise genel müdüre doğrudan yaklaşmak iyi bir tercih olacaktır.

Karar Verici / Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler Departmanları

Pek çok şirketteki sponsorluklara, kurumsal iletişim departmanı tarafından karar verilmektedir. Kurumsal iletişim departmanı, kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu olduğundan sponsorluk konusu da hizmet kapsamlarına girmektedir. Bazen, ilgili departmanlar sadece kurum içi iletişimden sorumlu olabilir. Kurumsal iletişim, sponsor arayanların başvuracağı ikinci alandır.

Karar Verici / Sponsorluk Yöneticileri

Sponsorluk yöneticileri sadece büyük çaplı firmalarda bulunmaktadır. Bazı firmaların sponsorluk departmanı bile bulunabilmektedir. Sponsorluk yöneticileri aslında, kurumun halihazırda sponsor olduğu faaliyetlerden sorumludur. Sponsorluğa karar verme noktasında pazarlama departmanları ile birlikte çalışır. Sponsor arama çalışmaları için aksi istenmemişse hiçbir zaman kurumdaki sponsorluk yöneticileri ile ilk aşamada iletişime geçilmemelidir. İlgili kişilerle, markanın sponsor olmasından sonra irtibatta kalınacaktır.

Karar Verici / C-Level Yönetici (C-Suite)

C-Suite olarak da bilinen CEO (Chief Executive Officer), CMO (Chief Marketing Officer) gibi üst düzey yöneticiler, şirketin en yüksek seviyesindeki karar vericileridir. C-Level yöneticilerin kurumdaki sorumlulukları oldukça fazladır ve bu yöneticiler her zaman çok yoğundur. Takvimlerine girmek için en az 2-3 ay öncesinden irtibata geçmek gereklidir. Doğal olarak C-Level yöneticiler sponsorluklar ile ancak son aşamada ilgilenebilir.

Sponsor Olmak, Sponsorluğun Gerçekleşmesi, Sponsorluk Yapmak

Bir kurumun, kendisine iletilen veya kendisinin belirlediği bir projede sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmesi işlemine "sponsor olmak" denir.

Sponsorize Etmek / Sponsorlamak

Kurumun, sponsor olma kararı almasını sağlatma sürecidir. Sponsorluk için onay vermek veya sponsor olmak anlamına gelir. Yabancı kökenli kelimenin Türkçeye uydurulmuş halidir. Bu terim çok sık kullanılmamaktadır.

Sponsorluk Aramak, Sponsor Arama, Sponsor Bulma Süreci

Proje sahiplerinin, projelerini en verimli halde hayata geçirebilmek amacıyla, karşılığını çeşitli haklar sunarak sağlamak koşuluyla, ihtiyaçları olan konularda markalardan maddi veya aynı sponsorluk beklentisine girdikleri ve arayışa geçtikleri süreçtir.

Sponsorluk Stratejisi

Proje sahiplerinin veya sponsorların; hedef kitle tanımlarını, sponsorluk amaçlarını ve hedeflerini barındıran ve ilgili hedeflere ulaşmak adına belirlenmesi gereken stratejik kararlardır.

Sponsorluk Amacı, Sponsorluğun Amaçları

Markalar açısından sponsorluk; markayı, hedef kitle ile ortak bir fikirde bir araya getirmeyi ve karşılıklı iletişimi amaçlar. Çalışan motivasyonunun, mutluluğunun ve üretkenliğinin artması gibi dolaylı amaçlarla birlikte satışlarını, marka bilinirliğini, medya iletişimini ve pazar payını artırmak ve yeni müşteri kitlelerine ulaşmak gibi doğrudan amaçlar bulunabilir. Sponsorluğun halka ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçlarını tarif ettiğimiz infografiğe ulaşmak için [buraya tıklayabilirsiniz](#).

Proje sahipleri açısından sponsorluğun amacı, projelerini istedikleri düzeyde hayata geçirebilmek üzere ihtiyaç duydukları maddi beklentinin veya ürünlerin, hizmetlerin ek maliyetlere katlanmadan sağlanması ve projenin itibarının artmasıdır.

Sponsorluk Planı

Sponsor arayanların, sponsor arama çalışmalarından önce hazırlaması gereken detaylı dokümanlardır. Tüm çalışmalar, belirlenen sponsorluk stratejisi doğrultusunda kurgulanacak sponsorluk planına göre uygulanmalıdır.

Sponsorluk Ön Hazırlık Çalışmaları

Proje sahiplerinin potansiyel sponsorlar ile görüşmeden önce tamamlaması gereken adımları içerir. Özellikle sponsorluk dosyasının hazırlanması ve sponsor olacak markaların araştırılması süreçlerini kapsar.

Potansiyel Marka Listesi

Sponsor arayanların, sponsorluk için görüşecekleri markaların bilgilerinin yer aldığı dokümanlardır. Marka listesi içerisinde markanın ismi, sektörü ile birlikte marka çalışanın adı, mail adresi ve unvanı yer alabilir. Aynı listede, gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda projeye en uygun olduğu düşünülen markalar önceliklendirilmiş olarak sıralanabilir.

Kazan, Kazan, Kazan İlişkisi

Sponsorluk çalışmalarında üzerine en çok düşülmesi gereken konudur. Kazan, Kazan, Kazan ilişkisindeki birinci kazan, sponsor olan markanın; ikinci kazan, sponsor edinen proje sahibinin, üçüncü ve asıl önemli kazan ise projenin hedef kitesinin kazanmasını temsil eder. En başarılı sponsorluk uygulamaları, hedef kitlenin de kazandığı faaliyetlerdir. Sponsorluk çalışmalarında her üç kesimin de kazanç sağlaması beklenir ve çalışmalar bu doğrultuda planlanmalıdır.

Sponsorluk Bedeli, Sponsorluk Bütçesi

Sponsorluk bedeli, proje sahibinin sunduğu fırsatlara bağlı olarak markaların ödeyeceği tutarı veya vereceği ürün/hizmeti ifade eder. Sponsorluk bedeli, markaların sponsor olma kararlarını doğrudan etkileyen en önemli konulardan birisidir. Projenin maliyetleri, piyasa koşulları ve markanın gözündeki değere bağlı olarak belirlenmelidir. Farklı markaların farklı bütçeleri olduğundan, her bir marka için ayrı bir sponsorluk bütçesi talep edilmelidir. Sponsorluk bedeli olmayan bir teklif, markalar tarafından ciddiye alınmayacaktır.

Sponsorluk Dosyası, Sponsorluk Belgesi, Sunum Dosyası, Sponsor Dokümanı

Markanın, incelediğinde projeye neden sponsor olması gerektiğini tarif eden; içerisinde proje hakkında bilgi, hedef kitle detayı, medya ve pazarlama planı, sponsorluk kategorileri, hakları ve bütçesi ve iletişim bilgilerinin barındırıldığı bir teklif dosyasıdır. Dijital ağırlıklı projelerde rate card veya media kit olarak da isimlendirilebilmektedir. Sponsorluk dosyası, media-kit ve rate card içerisinde yer alan tüm bilgileri kapsadığı gibi ayrıca markaya sağlanabilecek faydaları tarif etme niteliği taşımaktadır. Markalar, hazırlanan dosya üzerinden teklifi inceleyerek sponsorluğun kendileri için uygun olup olmadığına karar vermektedir. Dosya, markanın neden bir başkasına değil de iletilen projeye sponsor olması gerektiğini tarif ederek ikna edici olmalıdır.

Sponsorluk dosyanızı hazırlamak için sponsorlukdosyasi.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

Media Kit, Medya Kiti

Medya kiti, dijital platformlarda gerçekleşecek anlaşmalar için ne kadar bütçe istendiğini tarif eden bir dokümandır. İçerisinde sosyal medya istatistik verileri, takipçi verileri ve hangi işlem için ne kadar bütçe talep edileceği yer alabilir. Daha çok internet sitelerindeki reklam alanlarının tarif edilmesi için kullanılmaktadır.

Rate Card, Değer Dosyası, Değer Teklifi, Ücret Listesi

Rate Card, medya kitinde yer alan çevrimiçi odaklı haklarla birlikte fiziksel olarak gerçekleştirilebilecek imkanları kapsamaktadır. Rate card içerisinde, medya kiti dosyasında olan tüm bilgiler bulunabilir. Ayrıca bir etkinlikte konuşmacı olmak, imza gününde yer almak, markaya özel gösteriler yapmak, eğitim vermek, marka yüzü olmak vb. fiziksel hakların fiyatları yer alabilir.

Medya ve Pazarlama Planı

Medya ve pazarlama planı, sponsorluk anlaşması kapsamında kuruma vaat edilen medya gücünü temsil eden bir dosyadır. Plan, sponsorluk dosyanızın içerisinde yer alabileceği gibi ayrı bir dosya olarak da hazırlanabilir. Medya ve pazarlama planında geleneksel ve dijital pazarlama faaliyetleri yer almalıdır. Özellikle projenin tanıtım ve duyuru faaliyetlerinin ne zaman başlayacağı ve hangi mecraların nasıl kullanılacağı gibi bilgiler plan içerisinde yer almalıdır.

Pazarlama Planında / Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri

Televizyon, radyo, gazete, dergi, outdoor mecralar, alan aktiviteleri, basılı materyaller olarak tanımlanabilir. Çizgi altı ve çizgi üstü tüm faaliyetler ile birlikte alternatif seçeneklerden oluşur.

Pazarlama Planında / Dijital Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya, internet sitesi, dijital reklam çalışmaları, influencer iletişimi, mail bültenleri, SMS çalışmaları, mobil uygulamalar, podcastler olarak belirtilebilir. Kendi hakimiyetimizde olanlar ve bir başkalarının ulaşabilecekleri şeklinde bütünleştirilebilir.

Sponsorluk Hakları, Varlıklar, Sponsorluk Şartları

Sponsorluk anlaşmasının bir parçası olarak sponsora sunulan herhangi bir mal veya hizmettir. Varlık türleri arasında konuşmacı olma, stant açma, görünürlük, dijital, davetiyeler ve aktivasyon alanı yer alabilir. Çok sayıda sponsorluk hakkı bulunabilir. Logo konumlandırma, görünürlük adına en çok bilinen ve uygulanan sponsorluk haklarından biridir. Dijital iletişim araçları, etkileşim fırsatları, saha içi görünürlük, promosyon fırsatları, ağırlanma seçenekleri ve yayın görünürlüğü markanın sponsor olarak elde edeceği bazı varlıklardır.

Her ayın üçüncü perşembesi fiziki olarak düzenlediğimiz ve Udemy üzerinden online olarak verdiğimiz Sponsor Bulma Teknikleri eğitiminde markalara sunulabilecek sponsorluk haklarını ayrı ayrı tarif ediyoruz. Eğitime katılmak veya detaylı bilgi almak isterseniz [buraya tıklayabilirsiniz](#).

Sponsorluk Seçenekleri, Sponsorluk Çeşitleri

Proje sahiplerinin markaların sponsor olmaları adına hazırladıkları ve farklı türlerde isimlendirilen sponsorluk paketlerini kapsar. Markalar ilgili sponsorluk seçenekleri arasından kendilerine en uygun olan çeşidi tercih ederek sponsorluğu uygular.

Sponsorluk Kategorileri, Sponsorluk Seviyeleri, Sponsorluk Paketleri

Aynı proje için farklı sponsorluk haklarının ayrıştırılarak tarif edildiği hiyerarşik yapılar bütünüdür. Projelerde genellikle en çok parayı veren ve en çok hakka sahip olan ana sponsorluk kategorisi, belli bir parayı veren ve nitelikli haklara sahip olan resmi sponsorluk kategorisi ve çorbada benim de tuzum bulunsun diyen az bütçeli diğer sponsorluk kategorisi olarak üç ana seviye bulunabilir.

Sponsorluk Tablosu

Sponsorluk tabloları, sponsorluk kategorilerinin karşılaştırmalı olarak tek bir yerde gösterilmesini sağlayan tablolardır. Sponsorluk tabloları, marka çalışanlarının sponsorluk kategorileri arasında kıyas yapmasını kolaylaştırır. Proje sahiplerinin sundukları teklifte sponsorluk tabloları oluşturması dönüş oranlarını artırmaktadır. Sponsorluk tablosunda; sponsorluk hakları ve bütçesi yer almalıdır.

Sponsorluk Fırsatı

Sponsorluk fırsatı, markaya sunulan tekliftir. Eğer marka için değerlendirmeye uygunsa bir sponsorluk fırsatı sağlanmış olur. Teklifiniz marka için cazipse, marka bu sponsorluk fırsatını değerlendirir ve sponsorluk gerçekleşir.

Sponsorluk Teklifi

Proje sahiplerinin; markanın neden bir başka projeye değil de kendi projelerine sponsor olmaları gerektiğini ve sponsor olurlarsa markalara sağlayabilecekleri faydaları tarif etmek üzere hedef marka özelinde özgün olarak hazırlaması gereken tekliflerdir. İlgili teklifler marka çalışanları ile telefon veya mail yöntemi ile iletilebilmektedir. Teklif, doğru hazırlanmış sponsorluk dosyasını, doğru içeriğe sahip mail çalışmasını ve iletişim süreçlerini kapsar.

Sponsorlukta Revize Yapmak

Sponsorluk dosyasında değişiklik yapmak veya düzenlemek, markaya sunulan sponsorluk teklifini yeniden gözden geçirmek anlamına gelir. Aynı zamanda markaya sunulan sponsorluk bütçesi üzerinden de revize istenebilmektedir. Bazen de markalar tarafından, mevcut sponsorluk portföylerindeki projeleri değiştirmek adına sponsorlukta revize yapmak tabiri kullanılabilir.

Sponsorluk Başvurusu, Sponsorluk Formları

Proje sahiplerinin sponsorluk tekliflerini ilettikleri aşamaya “sponsorluk başvurusu” denir. Sponsorluk başvuruları marka çalışanı ile görüşülerek mail üzerinden gerçekleştirilebilir. Alternatif olarak bazı markaların online sponsorluk başvuru formları bulunur. Markalar, ilgili formlar üzerinden sponsorluk başvurusunu talep edebilir. Anasponsor olarak bizim de pek detaylı [sponsorluk başvuru formumuz](#) bulunmaktadır.

Sponsorluk Hatırlatmaları

Sponsorluk hatırlatmaları, proje sahiplerinin, marka çalışanlarından yanıt alamadıklarında kullandıkları süreçlerin bütünüdür. Bir marka çalışanı ile en fazla beş kez temasa geçilmelidir. Hatırlatmalar, telefon ve mail yöntemi ile gerçekleştirilebilir. Sık ve ısrarcı bir şekilde hatırlatma yapmak, markanın olumsuz tepki göstermesine sebep olabilir. Bu nedenle hatırlatma çalışmalarında dikkatli ve ölçülü davranmak önemlidir. Ayrıca, hatırlatma çalışmaları bir noktada sonlandırılmalı ve dönüş alınamayan markaların olumsuz yaklaşım gösterdiği anlaşılmalıdır.

Kod: SÇP10-16

Proje sahiplerinin, sponsor arama çalışmaları için en verimli zamanlar olan salı, çarşamba ve perşembe günleri saat 10.00-12.00 ve 14.00-16.00 arasındaki sponsorluk iletişimlerini tarif eden kısaltmadır.

Sponsorluk Toplantısı, Sponsorluk Sunumu

Sponsorluk toplantıları, projelerin sahipleri ile marka çalışanları arasında sponsorluk konusunun ele alındığı, online ya da yüz yüze şekilde gerçekleştirilen toplantılar bütünüdür. Proje sahipleri, sponsorluk toplantılarında marka için özel hazırladıkları sponsorluk sunumlarını da gerçekleştirebilir. Markalar, sponsorluk toplantıları sırasında elde edecekleri faydaları değerlendirerek yeni teklifler sunabilir. Toplantılar sırasında pazarlık aşamaları da yaşanabilir. Uzlaşılan tüm konular için sponsorluk sözleşmesi imzalanmalıdır.

Sponsorluk Satışı

Sponsorluk satışı, proje sahibinin gerçekleştirdiği faaliyetler sonrasında markayı sponsorluk için ikna etmesi ve anlaşmanın sağlanmasıdır. Aslında sponsorluk bir ürün veya hizmet olmadığından “satış” kelimesinin kullanımı tam olarak uygun değildir. Ancak gerçekleşen olay bir satış işlemi olduğundan, satışı profiline sahip proje sahipleri tarafından kullanılmaktadır.

Sponsorluk Satış Süreci

Sponsorluğun hayata geçebilmesi adına proje sahiplerinin gerçekleştirdiği eylemler bütünüdür. Sponsorluk satış süreci; sponsorluk dosyasının hazırlanması, potansiyel sponsor olabilecek sektörlerin belirlenmesi, sektörlerden sponsorluğa uygun markaların seçilmesi, sponsorluk için yetkili isimlerle temasa geçilmesi, markalarla sponsorluk dosyasının paylaşılması, dönüş gelmeyen markalara hatırlatmaların yapılması, dönüş gelenlerle ilk toplantının gerçekleştirilmesi, sıcak yaklaşanlarla diğer toplantıların düzenlenmesi sponsorluğu düşünenler için sözleşmelerin hazırlanması, sözleşme ve fatura süreçlerinin tamamlanması, sunulan vaatlerin yerine getirilmesi ve sponsorluğun uygulanması adımlarını içermektedir. En çok zaman alanlar, sponsorluk onayının alınmasına kadar olan süreçlerdir.

Sponsorluk Sözleşmesi

Sponsorluk sözleşmesi, proje sahibi ile sponsor arasındaki olumlu görüşmelerin sonucunda sponsorluğun gerçekleşmesi adına hazırlanan; konusu para, ayni edinim veya hizmet edinimi olan ve sponsorluk kapsamında uzlaşılan tüm konuların barındırıldığı resmi evraklardır. Sponsorluk sözleşmeleri bağlayıcıdır ve avukatlar eşliğinde hazırlanmalıdır. Islak imzalı veya çevrimiçi halleri hem sponsorda hem de proje sahibinde birer nüsha olarak bulunmalıdır.

Örnek sponsorluk sözleşmesi talep etmek için veya var olan sözleşmenizi incelememiz adına [iletişime geçebilirsiniz.](#)

Eş Zamanlı Sponsorluk Yönetimi

Proje sahiplerinin birden fazla marka ile sponsorluk anlaşması imzalaması durumunda yürütmesi gereken süreçtir. Eş zamanlı sponsorluk yönetiminde, projenin sponsoru olan tüm markalara eşit mesafede yaklaşılması ve sunulan sponsorluk haklarının tamamının adil şekilde uygulanması gerekmektedir. Proje sahibinin, her bir markayla yakın çalışarak onların beklentilerini karşılaması ve sponsorluk hedeflerine ulaşmak için ortak bir strateji belirlemesi önemlidir. Eş zamanlı sponsorluk yönetimi, tüm tarafların memnuniyetini sağlamak için dikkatli bir planlama ve yönetim gerektirir.

Sponsorluk Faturası

Sponsorluk anlaşması sonrasında sponsor olan kurumun talep edeceği, sponsorluk bedelini içeren faturalardır. Anlaşmanın yapısına göre tek seferlik veya aylık olarak kesilebilmektedir. Sponsorluk sözleşmesinde yazan tutar KDV (katma değer vergisi) oranları gözetilerek uygulanır. Bazı durumlarda markalar, faturayı önceden tahsil eder ve sponsorluk bedelini vadeli olarak ödemeyi tercih edebilir.

Sponsorluk anlaşmasının hayata geçebilmesi ve markanın sponsorluk bedelini proje sahibinin banka hesabına aktarabilmesi adına fatura kesilmesi zorunludur. Fatura, sponsorluk süreçleri için sadece muhasebesel bir detaydır. Eğer şirket değilseniz; şahıs şirketi, anonim şirket veya limitet şirket kurabilir veya markanın kabul etmesi durumunda bir başka firmadan fatura gösterebilirsiniz. Sponsorluk faturası gelir vergisi beyannamesinde bildirilmesi gereken bir konudur. Konu hakkında mali müşavirlerden destek alabilirsiniz.

Aktivasyon, Aktivite, Sponsorluk Aktivasyonu, Uygulama

Sponsorların, sponsorluk karşılığında elde ettiği sponsorluk haklarının uygulanmasıdır. Sponsorluk yönetiminin anahtar noktalarından biridir. Hem proje öncesinde hem proje sırasında hem de proje sonrasında uygulanan aktivitelerin tümü sponsorluk aktivasyonuna dâhildir. Sponsorluk haklarının pratiğe dökülmüş halidir. Sponsorluktan yararlanma veya kaldıraç olarak da bilinir.

Sponsorlukta Hedef Pazar, Hedef Piyasa

Hedef pazar, markaların ürünleri veya hizmetleri ile ilgilenebilecek, satın alabilecek veya markanın doğrudan hitap etmek isteyeceği potansiyel müşteri gruplarının tamamıdır. Markalar, hedef pazarlarındaki hedef kitlelerine ulaşmak adına sponsorluğu gerçekleştirir.

Sponsorlukta Hedef Kitle

Projenin ulaşabileceği kişilerin tarifidir. Hem proje öncesinde PR faaliyetleri kapsamında ulaşılan hem de proje sırasında projeyi deneyimleyen insanlar hedef kitle olarak tarif edilebilir. Kitlenin demografik ve psikografik verileri paylaşıldığı gibi kaç kişiye ulaşılacağı sorusu yani hacmi de yanıtlanmalıdır. Proje canlı olarak yayınlanıyorsa ilgili mecradan takip edecek kitle sayısı verilere eklenebilir. Hedef kitle tanımı, markanın ulaşmak istediği kitle ile projenin ulaşabildiği kitlenin ortak olup olmadığının anlaşılmasını sağlar.

Hedef Kitlede / Demografik Bilgiler

Katılımcıların sosyal ve demografik faktörlere ilişkin bilgileridir. Demografik veriler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi olabilir. Pazarlamacılar tarafından hedef grubu daha iyi tanımlamak için kullanılır. Ulaşılan kitlenin "ne" olduğunu tarif eder.

Hedef Kitlede / Psikografik Bilgiler

Katılımcıların “ne” olduklarından ziyade “kim” olduklarını tarif etmek amaçlı kullanılır. Markaların farklı pazarlama çalışmalarında kullanılmak üzere oluşturdukları personalara benzer yapıdadır. Persona ideal müşteriye bulmak için çıkartılan karakter analizidir. Aynı demografik özelliklere sahip olsalar bile tüm insanlar birbirinden farklıdır. Kitlenin kimler olduğu ve nelerden hoşlandıkları psikografik verilerle açıklanarak farklılıklara yönelik plan yapılabilir.

Sponsorlukta Etkileşim, Temas Etme

Projenin uygulanma aşamasında, projenin ulaştığı kitle (seyirciler, ziyaretçiler, katılımcılar) ile marka çalışanlarının veya görevlilerinin arasındaki kişisel iletişimidir. Uygulanan aktivitelerin kitle için hazırlanması, etkileşim oranını ve verimini artırmaktadır. Etkileşim alan uygulamalara sahip markalar, kitlenin KVKK (kişisel verilerin korunması kanunu) uyumlu iletişim bilgilerine de sahip olabilmektedir. Kitlenin oyunlaştırılmış aktivitelere dâhil edilmesi modern etkileşim alma yöntemlerinden biridir.

Çok Yıllık Sponsorluklar, Uzun Yıllık Sponsorluk

Bir yıldan daha uzun süren sponsorluk anlaşmaları çok yıllık veya uzun yıllık sponsorluk anlaşması olarak nitelendirilir. Bu tür anlaşmalar, özellikle spor kulüpleri, stadyum isim hakları, arkeolojik kazılar, kültürel faaliyetler gibi uzun vadeli projeler için yapılır. Çok yıllık sponsorluk anlaşmalarında genel kabul üç yıldır. On yıllık sponsorluk anlaşmaları olabileceği gibi Türkiye’de 25 yıllık anlaşmalar da söz konusu olmuştur. Çok yıllık sponsorluk anlaşmaları, markaların uzun vadeli stratejilerine uygun olarak tasarlanır ve sponsorluk yapacakları projenin de uzun vadede sürdürülebilir olması beklenir.

Çok yıllık anlaşmaların imza aşamasında taraflar, gelecek yıllar için gerçekleşecek ödeme tutarı konusunda uzlaşmalıdır. Genel kabul, her yıl makul oranda bir artış olmasıdır.

Çok yıllık anlaşmalarda dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, anlaşmanın her yıl iptal edilip edilemeyeceğine ilişkin bir maddedir. Eğer çok yıllık bir sponsorluk anlaşmasında, yıllık opsiyon seçenekleri bulunuyorsa, o sponsorluk anlaşmasına tek yıllıktır denilebilir.

Sponsorluk Ajansı

Sponsorluk ajanslarının uzmanlığı ve odağı tamamen sponsorluk üzerinedir. Sponsorluk öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki tüm alanlarda hem sponsorların hem de sponsor edinenlerin yanında yer alınır. Anasponsor bir sponsorluk ajansıdır. Tek hizmeti sponsorluk yönetimi yapmaktır. Hem sponsor olan markalar hem de sponsor arayan proje sahiplerine çeşitli hizmetler sunar.

Sponsorluk Platformu

Genellikle sponsorluk konusunda online aracılık hizmeti veren firmaların kullanmayı tercih ettiği bir terimdir. Proje sahipleri, sponsorluk platformuna projelerini yükler ve markalar da oluşturdukları marka profilleri üzerinden projeleri görüp değerlendirir. Marka sponsor olmaya karar verirse, yine aynı platform üzerinden proje sahipleri ile iletişime geçebilir ve ödemesini gerçekleştirebilir. Sponsorluk platformları gerçekleştiren sponsorluklar üzerinden belli oranlarda komisyon alır. Anasponsor hayatına 2014 yılında bir sponsorluk platformu olarak başlamış, 2015 yılından itibaren mevcut hizmet anlayışı ile ajans yapısına bürünmüştür.

Sponsorluk Raporu

Markanın sponsorluk karşılığında elde ettiği hakların nasıl uygulandığını ve sözleşme şartlarının yerine getirilip getirilmediğini göstermek üzere proje sahibi tarafından fotoğraflar ve çeşitli veriler eşliğinde hazırlanan bir değerlendirme belgesidir. Özellikle ölçülebilen verilerin rapora eklenmesi şarttır. Katılımcılarla yapılan anket çalışması da rapora eklenebilir. Sponsorluk raporu bir etkinlik özeti veya sonuç dosyası değildir. İçerisinde, marka çalışanlarının sponsorluk verimliliklerini ölçmeleri adına çeşitli metriklerin barınması gerekir.

Sponsorluk raporu konusunda hizmet almak isterseniz sponsorsorlukraporu.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

Sponsorluk ve Reklam Arasındaki Fark

Reklam, marka tarafından tüketiciye istenilen mesajın tek taraflı söylenmesidir. Sponsorluk, tüketiciye direkt dokunabilen tek pazarlama aracıdır. Sponsorluğun, reklamı yapılabilir. Sponsorluk reklam için yapılmaz.

Reklama maruz kalınır. Sponsorluk ise, tüketicilerin zaten dâhil olmayı tercih ettiği projede etkileşim yaratır. Doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşır. Tüketiciler, parası ödenerek yayınlandığını bildiklerinden reklama ön yargılı yaklaşırken, önem verdiği konudaki sponsorluklardan daha çok etkilenir.

Sponsorluk ve (Kurumsal) Sosyal Sorumluluk Arasındaki Fark

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS); markaların sağlık, eğitim, çevre, toplum güvenliği, kamu seferberliği vb. alanlarda kendisine, paydaşlarına ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasıdır. Markalar, projenin içerisinde sosyal sorumluluk yanının olması sebebiyle sponsor olma kararı almaz. Eğer sosyal sorumluluk yapacaksa, ya var olan bir sosyal sorumluluk projesini destekler ya da kendisine ait bir proje geliştirir.

Ticari bir yaklaşım olan sponsorluk ile sosyal sorumluluğun örtüştüğü hiçbir nokta bulunmaz. Proje başlı başına bir sosyal sorumluluk faaliyeti değilse, sponsor aranmamalıdır.

Yeri gelmişken önemli bir noktayı vurgulamak isterim. Türkiye’de sponsorluk konusunda geçmiş dönemlerde yayınlanan bazı akademik kitaplarda “sosyal sponsorluk” adı verilen bir kavramdan bahsedilmiştir. Tamamen hatalı olan bu kavramı duyduysanız veya benimsiyorsanız unutmamanızı rica ederim.

Konu hakkında daha detaylı bilgi almak isterseniz [iletişime geçebilirsiniz](#).

Sponsorluk Konsepti

Sponsorluk konsepti hem proje sahipleri hem de markalar tarafından kullanılan bir stratejidir. Sponsor arayanlar tarafında konsept, genellikle sponsorluk paketleridir. Sponsor tarafında ise hangi sektörlerden hangi projelerin belirleneceğine odaklanılır. Belirlenen konsept dışında kalan sponsorluklar gerçekleşmez.

Sponsorluk Havuzu

Sponsorluk havuzu terimi, proje sahiplerinin sponsorluk için görüşmeyi planladıkları markaların listesini tarif etmek için kullanılır. Markaların isimleri, yetkili kişilerin isimleri, unvanları, iletişim bilgileri ve marka hakkındaki görüşler sponsorluk havuzunda detaylıca yer alır. Proje sahipleri, havuz içerisinde yer alan markalarla temasa geçer. Sponsorluk havuzu aynı zamanda, projenin geçmiş ve mevcut sponsorlarını tarif etmek amaçlı kullanılabilir.

Sponsorluk havuzu terimi ayrıca ödüllü yarışmalar veya etkinliklerdeki ödülün büyüklüğünü tarif edecek şekilde de kullanılabilir.

Sponsorluk havuzu terimi bazı durumlarda markalar tarafından sponsoru oldukları projeleri lanse etmek adına kullanılabilir.

Sponsorluk Veren Markalar, Sponsor Olan Kurumlar

Sponsorluk verme terimi hatalı bir kullanımdır. Sponsorluk verilmez, sponsor olunur. Sponsorluk gerçekleşir. Sponsorluk Veren Markalar ve Sponsor Olan Kurumlar ifadesi, proje sahiplerinin, potansiyel sponsor olabilecek markaları araştırırken kullandıkları bir söz öbeğidir.

Sponsorluk Piramidi

Sponsorluk piramidi, sponsorluk kategorilerinin hiyerarşisini tanımlayan teorik bir yapıdır. Piramidin en üstünde en çok bütçeyi veren ve en çok hakka sahip olan ana sponsorlar yer alır. Piramidin katmanları arasında diğer sponsorlar yer alır. Piramit ne kadar uzunsa o kadar çok sponsorluk kategorisi vardır.

Stratejik Partner, Stratejik Ortak

Stratejik ortaklık, her bir ortağın rekabetçi konumunu geliştirmek için kaynakların, bilgilerin ve becerilerin paylaşıldığı kısa veya uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan bir anlaşmadır. Sponsorluk ilişkileri stratejik bir partnerliğe dönüşebilir ve böylece markalar için rakiplerin taklit edemediği gerçek bir rekabet avantajı yaratabilir.

Sponsorluk Dinamikleri

Sponsorluk, yapısı gereği çok sayıda sponsorluk dinamiğini içinde barındırır. Sponsor arayanlar ve sponsor olanlar için; sponsorluğun öncesinde, sponsorluğun uygulanması sırasında ve sponsorluğun sonrasında uygulanması gereken dinamikler olarak tanımlanabilir.

Her iki taraf için de sponsorluğun öncesindeki dinamikler doğru ön hazırlık çalışmalarını kapsar. Sponsorluğun uygulanması ve sonuçlandırılması konularında da tüm sponsorluk dinamiklerinin hayata geçmesi gerekir.

Sponsorluk Yatırımı

Sponsorluk yatırımı, markaların pazarlama faaliyetleri doğrultusunda ayırdıkları bütçe ve zamanın tamamını kapsayan bir kavramdır. Hem proje sahibine aktarılan bütçe hem sponsorluk aktiviteleri için harcanacak bütçe hem de sponsorluğun uygulanması için harcanacak zaman maliyeti sponsorluk yatırımı içerisinde değerlendirilir. Markalar, yaptıkları yatırımın karşılığını almak istediklerinden sponsorluk yatırımlarını ölçmek ister.

Sponsorluk Alanı

Sponsorluk alanı; markaların, sponsorluk portföylerini oluşturabilmeleri adına belirlemeleri gereken alanları, konuları, sektörleri kapsar. Projenin online ve fiziksel olarak gerçekleşmesi, uzun veya kısa dönemli hayata geçmesi, hangi kitlelere hitap edecek olması gibi konular sponsorluk alanının sınırlarını oluşturur.

Sponsorluk Politikası

Sponsorluk politikası; markaların sponsorluk stratejilerinin bir parçası olarak proje seçim kriterlerini belirleyen yol gösterici ilkelerdir. Aynı zamanda bir şirketin aldığı birden fazla sponsorluk talebine yanıt vermek için bir araç görevi görmektedir. Sponsorluk politikası, sponsorluk portföyünün genel iletişim stratejisini, hedeflerini ve uzun vadeli vizyonunu yansıtmalıdır. Sponsorluk politikasına, sponsorluk taleplerini değerlendirmek ve seçmek için genellikle bir dizi kriter eşlik eder. Sponsorluk politikaları, şirketin sektördeki durumuna veya pazarlama planlarına göre değişkenlik gösterebilir.

Sponsorluk Portföyü, Sponsorluk Faaliyetleri

Markaların yıl boyunca eş zamanlı olarak gerçekleştirdiği sponsorlukların bütünüdür. Kurumların uyguladıkları sponsorluk yöntemlerine göre sponsorluk portföyleri farklı olmaktadır. Kısaca markanın gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri kümesidir. Anasponsor, markalar için sponsorluk portföy yönetimi hizmeti sunmaktadır. Sponsorluk portföyü yönetimi, markaların sponsorluk faaliyetlerini planlama, yönetme ve ölçme sürecini kapsar. Mevcut ortaklıkları gözden geçirilerek, kazancın artırılması ve yeni sponsorluk fırsatlarının önerilmesi aşamalarını kapsar.

Proje sahipleri açısından yaklaşıldığında ise sponsorluk portföyü, geçmiş ve mevcut sponsoarlardan elde edilen network olarak tanımlanabilir.

Sponsorluk Denetimi

Sponsorluk denetimi, markaların sponsorluk portföyündeki her bir bileşenin sıkı seçim kriterlerine göre değerlendirilmesiyle gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu süreç, genellikle portföyün yeniden yapılandırılmasına neden olacak kadar ciddi bir şekilde gerçekleştirilir. Sponsorluk denetimi, markaların yatırımlarını daha etkili hale getirmelerine yardımcı olur ve sponsorluk stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanmasını sağlar.

Sponsorluk Programı

Sponsorluk programı hem sponsor arayanların hem de sponsor olanların kullanabildikleri bir paradigmadır. Proje sahipleri, hangi konularda sponsorluklara açık olduklarını belirtmek amacıyla ilgili programı internet sitelerine eklemeyi tercih edebilir. Markalar ise belirledikleri sponsorluk alanı doğrultusunda, sponsorluk politikalarına uygun sponsorluk faaliyetlerini tanımlamak amacıyla sponsorluk programı argümanını kullanır. Sponsorluk programı kullanımının aynı zamanda bazı üniversitelerin sponsorluk derslerinin programı olarak da tercih edildiği görülmektedir.

Sponsorluk Seçim Kriterleri

Markaların, kendilerine ulaşan veya kendinin ulaştığı bir projeye sponsor olma kararını verebilmeleri adına oluşturdukları kriterleri kapsar. Sponsorluk seçim kriterleri; tarih ve mekân gibi genel konuları, hedef kitle detayını, medya ve tanıtım faaliyetlerini ve sponsorluk bütçesi gibi konularda proje sahibinin yanıtlaması gereken soruları içerir. Sponsorluk seçimi için her markanın önemseydiği farklı konular söz konusu olabilir.

Eğer bir kurum profesyoneliyseniz, diğer markaların proje seçim kriterlerine ulaşmak adına bizimle [iletişime geçebilirsiniz](#).

Sponsorluk Yöntemi

Kurumlar, sponsorlukların seçimi ve uygulanması için farklı yöntemler denemektedir. Kurumların yıllık yönettikleri sponsorluk uygulamaları için hangi yöntemleri kullandıklarını ve hangi sponsorluk yöntemlerini denemeleri gerektiğine ilişkin yazımıza [buraya tıklayarak](#) ulaşabilirsiniz.

Sponsorluk Yöntemi / Az Ama Öz

Az ama öz sponsorluk yöntemi, kaynakların tek bir büyük projeye aktararak en yüksek verim elde etme amacıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bu yöntemde, proje seçimi en önemli noktalardan biridir.

Sponsorluk Yöntemi / Dikey Sponsorluk

Dikey sponsorluk yöntemi, markayı belirli bir pazarla ilişkilendirmek için belli bir segmentte (özellikle spor dalında yaygınca) kullanılır. Çatı sponsorlukların alt dalı olarak nitelendirilebilir. Farklı sektörlerle yönelik çatı sponsorluklarından ziyade, tek bir sektöre odaklanılan yöntemdir. Örneğin, futbol branşına uygulanan sponsorluk; kulüp, bireysel sporcu veya milli takım sponsorlukları gibi çeşitlendirilerek çok geniş kitlelere hitap edebilir ancak basketbol branşını içermez.

Sponsorluk Yöntemi / Çatı Sponsorluk

Çatı sponsorluk, belli bir tema etrafında alternatif sektörlerden seçilen kaliteli projeler ile gerçekleşen sponsorlukları temsil eder. Örneğin, Türkiye Ekonomi Bankası, çatı sponsorluklarını tenis organizasyonları üzerine kurmuştur. Bir kurum birden fazla çatı sponsorluğu yöntemini kullanabilir. Seçilen çatılar genellikle farklı sektörlerden oluşmaktadır. Farklı sektörlerin kuruma sağladığı avantaj ulaşabilecekleri kitleleri geliştirmektir. Çatı sponsorlukların bir diğer avantajı ise, çatı içerisinde sponsor olunan faaliyetlerin tümünün mükemmel olmasına gerek duyulmamasıdır. Çatı yöntemi, genellikle uzun vadeli sponsorluklar için tercih edilir.

Sponsorluk Yöntemi / Homojen Sponsorluk

Homojen sponsorluk yöntemi özellikle alt bayi (franchise) olan kurumların tercih ettiği ve bayilerin merkezi olmayan bir yaklaşım ile bölgesel veya yerel alanlarda gerçekleştirdikleri sponsorluklardır. Örnek olarak, Dominos Pizza veya çiğ köfte firmaları verilebilir. Üst marka yerel bir etkinlik hakkında bilgi sahibi olmadan, bayiler, kendilerine fayda sağlayacağını düşündükleri alanlarda ürün veya hizmet sponsorluklarında bulunabilir.

Sponsorluk Yöntemi / Tekil Sponsorluk

Markaların tek başına belirli bir piyasanın başını çekmesi durumunda mümkün olduğunca çok insana ulaşabilmek adına gerçekleştirdiği sponsorlukları kapsar. Örneğin, Türk Hava Yolları, asıl hedefi olan yurt dışı müşterilerine ulaşmak adına tekil sponsorluk kavramını kullanmaktadır. THY'nin Avrupa kupalarında mücadele eden Türk takımlarının neredeyse tümüne, sadece Avrupa kupaları mücadelelerinde forma göğüs sponsorluğu yapması tekil sponsorluk yöntemi ile açıklanabilir.

Sponsorluk Yöntemi / Ortaya Karışık Sponsorluk

Türkiye'de pek çok kurum ortaya karışık olarak isimlendirdiğim yöntemi belki de planlama dahilinde olmadan kullanmaktadır. Bu yöntemde kurum; çatı, dikey ve homojen sponsorluk yöntemlerinin her birini eş zamanlı olarak tercih etmektedir. Örnek olarak Turkcell gösterilebilir. Turkcell'in sponsorluk geçmişi incelendiğinde aynı anda pek çok sektöre sponsor olduğu gözükmemektedir.

Sponsorluk Yöntemi / Platform Oluşturulan Sponsorluk

Platform Oluşturulan Sponsorluk, bir markanın kendine özgü bir platform oluşturarak belirli bir pazar için tek sponsor olarak hareket ettiği bir yöntemdir. Bu yöntem, özellikle henüz yeterince gelişmemiş pazarlarda tercih edilebilir. Marka, hedef kitlesinin ilgi alanlarına uygun projeleri seçerek imajını kontrol altında tutabilir. Örneğin, Red Bull kendi platformlarını kuran firma olarak öncüdür. Sponsor olduğu sporcular ve takımlar ile başarılı organizasyonlar ve promosyon aktiviteleri gerçekleştirerek rakiplerine kıyasla ön plana çıkmaktadır.

Sponsorluk Yöntemi / Kopuk Sponsorluk

Kopuk sponsorluk, genellikle ilk kez sponsor olan kurumların kullandığı bir yöntemdir ve iyi düşünülmüş sponsorluk planlamalarından farklıdır. Kopuk sponsorluklar, birbiri ile alakalı olmayan çeşitli projelerin eş zamanlı sponsorluğu ile açıklanır. Gerçekleşen sponsorluklar kendi arasında uyumu olmadığında marka, hakkında açık ve tutarlı bir hikâye anlatamayacaktır. kopuk sponsorluk yöntemi kullanmak yerine daha uyumlu sponsorluk planlamaları yapmak daha faydalı olabilir.

Sponsorluk Yöntemi / Yüzdesel Dağılımlı

Yüzdesel dağılımlı sponsorluk yöntemi, bazı kurumların sponsorluklarını sektörlere göre yüzdesel olarak dağıtmayı tercih ettiği bir yöntemdir. Örneğin, sponsorluk bütçelerinin %40'ını spora, %20'sini eğitime, %15'ini kültür sanat faaliyetlerine kalan %25'lik kısmı ise çeşitli organizasyonlara bölerek sponsorluğun uygulandığı yöntemdir. Sponsorluk bir rakam oyunu değildir. Keyfi yüzdelerle çeşitli sektörlerden seçilen projelere sponsor olmanın iyi düşünülmemiş bir çalışma olduğu ortadadır. Bu yöntemin kullanılmaması daha faydalıdır.

Sponsorluk Yöntemi / Burada Yer Almamız Şart

Hiç verimli olmayan, üzerinde düşünülmemen, bütçelerin deyim yerindeyse çöpe gittiği bir yöntemdir. Rakiplere hava atmak, önlerini kesmek, gövde gösterisi yapmak üzere *“o varmış biz de olmalıyız”, “bu sene onlar yok, biz olalım”, “biz olmazsak onlar olur”* gibi düşünceler ile karar verilen sponsorluk uygulamalarıdır. Bu tür sponsorluklar sadece rakiplere karşı bir gösteri amacı taşıyarak, amacından uzaklaşır ve verimli olmaz. Bu yöntemin kullanılmaması daha faydalıdır.

Sponsorluk Örneği

Sponsorluk örneği, sponsorluk faaliyetlerine ilham almak için benzer projelerde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinden örneklerin incelenmesi sürecidir. Proje sahipleri, sponsorluk dosyalarını hazırlamak, sponsorluk talep edecekleri mail içeriklerini oluşturmak ve sponsorluk sözleşmelerini tanımlamak için bu örneklerden yararlanabilir.

Aynı zamanda markalar da rakiplerinin gerçekleştirdikleri sponsorluk örneklerini inceleyerek uygulayabilecekleri sponsorluk aktivasyonlarını belirleyebilmektedir.

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, markaların spor alanında gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini ifade eder. Seyircinin spora karşı duygusal bağına odaklanır. Sporun evrensel dili, sınırları aşabilmesi nedeniyle küresel markalar için harika bir pazarlama aracıdır. Spor sponsorluğu bir sponsorluk kategorisi değil, tanımlayıcı bir terimdir. Dünyada hayata geçen sponsorlukların %80'inden fazlası spor kategorisinde gerçekleşmektedir. İlgili veri her yıl değişmekle birlikte aslan payı her zaman spor sektöründe olmaktadır.

Espor Sponsorluğu

Espor sponsorluğu, markaların espor sektörüne yatırım yaparak liglere, takımlara, etkinliklere, oyunlara veya altyapıya sponsor olmasıyla gerçekleşir. Markalar, espor dünyasında sponsorlukları üzerinden oyuncular ve izleyicilerle etkileşim yaratır. Profesyonel oyunların yükseliş trendi, markaların hem espor etkinliklerine hem de sporculara sponsor olma konusundaki ilgisini artırmıştır. Geleneksel sporlara meydan okuyacak büyüklüğe ulaşan espor sponsorlukları için ayrıca espor ajansları da hizmet vermektedir.

Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür-Sanat Sponsorluğu, markaların görsel veya sahne sanatları ile ilişkilendirdikleri sponsorluk faaliyetleridir. Konser, tiyatro, film, sanat sergisi, bale vb. kültürel ve sosyal etkinlikler sponsorluk için değerlendirilebilir. Markalar, kültür-sanat etkinliklerine sponsor olarak marka imajlarını güçlendirmeyi, hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmayı ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeyi hedefler. Kültür-sanat sponsorlukları, markaların kreatifliğini ve farklılaşmasını sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerine de yardımcı olmaktadır.

Sponsorlukta Referans, Görüş, Yorum, Tavsiye, Onay, Tanıklık (Testimonial)

Sponsor bulma ihtimalini artırmak adına proje sahibi dışındaki kişilerin (sektörden önemli isimlerin, geçmiş katılımcıların veya sponsorların) proje hakkındaki yorumlarının derlenmesidir. Tanıklık, onay, olumlu yorum, destek amaçları taşır. İlgili yorumların sponsorluk dosyalarına eklenmesi gerekir. Yorumlar yazılı olabileceği gibi videolu da olabilir. İlgili kişiler proje sonrası video röportajlarda fikirlerini paylaşabilir ve proje hakkında ayrıca video hazırlayabilir. İlgili yorumların varlığı, projenin güvenilirliğini artırmak ve potansiyel sponsorların dikkatini çekmek için etkilidir.

Sponsorlukta Uyumluluk

Uyum, sponsor olan marka ile sponsor olunan faaliyet arasındaki eşleşmeden kaynaklanan algıdaki uygunluk durumudur. Örneğin, bir maratona sponsor olan bir ayakkabı üreticisi, konu ile doğrudan ilgilidir. Algılanan daha yüksek uyum, sponsorluğun etkinliğini artırır.

Sponsorlukta Vurgu Noktası, Artikülasyon

Vurgu noktası veya artikülasyon, sponsor ile projenin doğal uyumlu olmadığı durumlarda, sponsorluğun etkisini artırmak için hikâye anlatımı yoluyla bir ilişki kurma sürecidir. Sponsorluk iletişimlerinde kullanılacak vurgu noktasının belirlenmesidir. Ortaklığın uygunluğunu iletmek, hissettirmek adına kullanılır.

Sponsor Listesi

Sponsor Listesi, proje internet sitesinde veya uygun görülen herhangi bir alanda, geçmiş veya mevcut sponsorların listelendiği kısımdır. Sponsor listelerinde markalar genellikle sponsorluk kategorilerindeki önem sırasına göre ve aynı zamanda alfabetik olarak listelenir. Sponsorluk listesi bir internet sitesi üzerinde ise sponsorların internet sitelerine bağlantılar da verilebilir.

Sponsora Teşekkür Mesajı

Karşılıklı memnuniyet durumunda, proje sahiplerinin sponsorlarına teşekkürlerini ilettikleri mesajlardır. İlgili mesajlar yazılı veya sözlü olarak gerçekleştirilebilir. Bazı durumlarda sponsorluk lansman törenlerinde de sponsorluk anlaşması imzalanırken basınla paylaşmak üzere gerçekleştirilebilir.

Sponsorluk İptali, Ertelenmesi, Askıya Alınması

Çeşitli sebeplerden ötürü sponsorluk faaliyetinin sonlandırılmasıdır. Sponsorluk iptali için proje sahibinin vaat ettiği sponsorluk haklarını sağlayamamış veya sağlayamayacak olması gerekir. Sponsorluk, duruma göre gelecek yıllarda yeniden değerlendirmek üzere ertelenebilir veya anlık olarak askıya alınabilir. Ertelemeler ve askıya almalar genellikle mücbir sebeplerden ötürü gerçekleşir.

Sponsorluk bedelinin proje sahibine iletilmesinin ardından sponsorluk iptal edilir, ertelenir veya askıya alınırsa, sponsorluk sözleşmesindeki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Proje sahipleri tarafından kaçan sponsor veya sponsorluğun kaçırılması olarak tanımlanabilmektedir. Sponsorluk anlaşmalarının iptal olması durumunda moral bozmadan sponsor arama çalışmalarına devam edilmesi ve süreçlerin hızlandırılması fayda sağlamaktadır.

Daha detaylı bilgi almak isterseniz aşağıda iki adet yazımız bulunmaktadır:

- [Sponsorluğu Askıya Almak Nedir?](#)
- [Seda Sayan ve Sponsorluk İptali](#)

Sponsorluk İhmali, Sponsorluğun İhmal Edilmesi

Sponsor olan marka için vaat edilen sponsorluk haklarının uygulanmaması veya uygulanmaması durumudur. Sponsorluğun ihmal edilmesi durumunda çoğu zaman sponsorluk iptal edilmektedir. Sponsorluk ihmalinde bulunan proje sahipleri ile sponsorluk anlaşmaları yenilenmez.

Sponsorluk Kanunu, Sponsorluk Yasası

Sponsorlukla ilgili spor ve kültürel faaliyetleri ilgilendiren iki ayrı kanun bulunmaktadır.

5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu, 14 Temmuz 2004 tarihinde kabul edilmiş ve 21 Temmuz 2004 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Bu kanuna göre, genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulu tarafından vergi muafiyeti tanınan vakıflar veya bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan veya Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi uygun görülen faaliyetlerle ilgili harcamalar ile bağış ve yardımların tamamı, gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından indirilebilmektedir.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ise 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre, gerçekleştirilen sponsorluk harcamalarının amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için ise %50’si, ilgili kanunları uyarınca tespit edilen kurumlar vergisi matrahının tespitinde beyan edilen kurum kazancından indirilebilecektir. Kanun maddeleri oldukça uzun ve kapsamlıdır. Lütfen konu hakkında uzman avukatlara ve muhasebecilere danışınız.

Sponsorlukta Vergi Matrahından İndirim

Sponsorlukta vergi matrahından indirim, bazı sponsorluk faaliyetleri için vergi matrahlarından indirim yapılabilmesini ifade eder. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü Destekleme Ödemeleri ve Takip Daire Başkanlığı tarafından, onaylanan yapımcılara yönelik “...destek tutarının %100’üne kadarını vergi matrahlarından düşebilmektedirler...” şeklinde ifadeye yer verilen belgeler sağlanabilmektedir. İlgili dokümanın sponsorluk için sadece manevi bir katkısı olduğu ve markaların sponsor olma kararlarını etkilemeyeceği rahatlıkla ifade edilebilir. Sponsorluk tıpkı diğer tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi zaten fatura karşılığında gider olarak gösterilebildiğinden, ilgili belgede yer alan matrah tutarı marka için sembolik rakamları temsil eder. Belgeye sahip olanların, bakanlığın karşı çıkabileceği içeriklere yer vermediği resmi olarak tasdik edilmiş olur.

Sponsorluğun Tarihçesi

Dünyadaki ilk sponsorluklar Antik Yunanistan'da MÖ 5. yüzyıla kadar, mesencilik kavramına uzanır. Sanatçıları ve yapıtlarını koruyan, destekleyen kimselere "mesen" denilmektedir.

1896'da ilk modern Olimpiyat Oyunları yapıldığında, Kodak ve Coca-Cola gibi markalar bölgedeki reklam alanlarını kullanmışlardır. 1928'de ise Coca-Cola 100 yılı aşan bir sponsorluğa dönüşecek olan Olimpiyat Oyunları'nın ana aktörü haline gelmiştir.

İlk stadyum isim sponsorluğu 1912'de Amerika Birleşik Devletleri'nde, Fenway Realty Company markasının Boston Red Sox Stadyumu'na ismini vermesi ile gerçekleşmiştir.

1980'li yıllarda renkli televizyonların hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması ile birlikte TV mecrasındaki sponsorluk aktiviteleri de oldukça artmıştır. Günümüzde sponsorluk son halini almıştır. Konu hakkında daha detaylı bilgi almak için [iletişime geçebilirsiniz](#).

Sponsorluk Lansmanı, Sponsorluğun Duyurulması, Sponsorluğun Lanse Edilmesi

Sponsorluk anlaşmasının kamuoyuna duyurulması için düzenlenen toplantılara "sponsorluk lansmanı" adı verilir. Bu toplantılarda, proje sahibi ve sponsor marka temsilcileri bir araya gelerek basın karşısına çıkar. PR aktivitesi olarak tercih edilir. Basının davetli olduğu durumlarda, basın mensuplarından sponsorluk anlaşması hakkında sorular gelir ve yanıtlanır. Lansman sırasında, sponsorluk sözleşmesi sembolik olarak taraflarca imzalanır. Karşılıklı teşekkürlerin sunulduğu ve beklentilerin paylaşıldığı sponsorluk lansmanları, sponsorluk anlaşmalarının halka duyurulması için etkili bir yöntemdir. Sponsorluklar, lansman olmadan da duyurulabilir. Gazete, dergi, sosyal medya, outdoor aktiviteler ile sponsorluk anlaşmaları geniş kitlelere ulaştırılabilir. Lansman kelimesinin anlamı sözcük anlamı ise "tanıtma" ve "ortaya çıkarma"dır.

Sponsorluk Rehberi

Sponsorluk rehberleri, Anasponsor Sponsorluk Ajansı tarafından belirlenen bir konuda eksiksiz halde hazırlanan ve ücretsiz olarak halkla paylaşılan dokümanlardır. En çok indirilen rehberimiz [Sponsorluk Dosyası Hazırlama](#) rehberidir. Çok sayıda rehberimiz bulunmaktadır.

Sponsorluk Sözlüğü

Sponsorluk sözlüğü, Anasponsor Sponsorluk Ajansı'nın Türkiye'deki sponsorluk ekosistemine kazandırdığı sponsorlukla ilgili terimlerin açıklandığı bir rehberdir. Sponsorluk sözlüğümüzü de sponsorluk terimleri arasına eklemesek eksik kalırdı.

Sponsorluk Blogu

Anasponsor'un, Türkiye'deki sponsorluk haberlerini paylaştığı, infografikleri yayınladığı ve özel yazıları barındıran ücretsiz bir blogdur. Blog'a, blog.anasponsor.com adresinden erişim sağlanabilir. 2015 yılından bu yana, "[Haftanın Sponsorluk Gelişmeleri](#)" başlığı altında, ilgili haftanın önemli sponsorluk haberleri derlenir.

Sponsorluk Eğitimi

Sponsorluk eğitimleri, sponsorluk konusunda bilgi sahibi olmak isteyenlerin katılabileceği öğretici etkinliklerdir. Anasponsor'un sponsor arayanlara yönelik "[Sponsor Bulma Teknikleri](#)" adlı eğitimi 2015 yılından beri her ayın üçüncü perşembesi fiziki olarak gerçekleşmektedir. Aynı şekilde kurumlara yönelik sponsorluk eğitimlerimiz de bulunmaktadır. Udemy platformunda yer alan [alternatif çevrimiçi eğitimlerden](#) de faydalanılabilir.

Sponsorluk Koçluğu

Sponsorluk koçluğu, markalara sonuçları güçlendirecek aktiviteleri uygulamada yol gösteren uzmanlar tarafından sağlanan tavsiyelerdir. Sponsor koçu, sonuçları güçlendirecek aktiviteleri uygulamada markalara yol gösterici olur. Sponsor koçları ayrıca, sorunlu noktaları belirleyerek maliyeti yüksek hataların yapılmasının önüne geçer. Eğer bizden koçluk almak isterseniz [iletişime geçebilirsiniz](#).

Sponsorluk Danışmanlığı

Markaların, sponsor olma kararı vermeden önce danıştığı kişilerin veya kurumların sağladığı hizmettir. Danışmanlık hizmetleri genellikle markanın hali hazırda çalıştığı ajanslar üzerinden gerçekleştirilir.

Sponsor Şampiyonu

Sponsor şampiyonu tabiri kendi bulunduğu sektör-bölge içerisinde en çok sayıda ve en büyük bütçeli sponsorluklara sahip olan projeleri tarif etmek adına kullanılabilir. Şampiyon olan sporcuların veya kulüplerin sponsoru olarak da kullandığı görülmektedir. Anasponsor olarak aynı terimi, her yıl hazırladığımız [Süper Lig Sponsorluk İnfografiği](#) çalışmalarında en çok adette sponsora sahip takım için "Sponsor Liginin Şampiyonu" olarak kullanmayı tercih etmekteyiz.

Sponsorluğun Çorba Olması, Sponsorlukta Dağınıklık

Çorba olmak tanımı, aynı projede çok sayıda sponsorun olması durumunda kullanılır. Tüketicinin çok sayıda marka reklamına maruz kalması olumlu sonuçlar doğurmaz. Artan sponsor sayısı, artan sponsorluk gelirleri nedeniyle genellikle proje sahipleri açısından olumlu bir sonuç olsa da markalar adına olumsuzluklar yaratır. Projelerin sponsor çorbasına dönüşmesine izin verilmemelidir.

Sponsorluğa Dair Ön Yargılar

Sponsorluğa dair ön yargılar, proje sahiplerinin sponsorluk konusundaki olumsuz düşüncelerini ifade eder. Bu ön yargılar arasında en yaygın olanlar, *"Kimse sponsor olmuyor."* ve *"Sponsor bulmak çok zor."* gibi söylemlerdir. Ön yargılı kişiler, sponsorluğu hak etmedikleri gibi bir yanılgıya düşmektedir. Bazen de marka çalışanlarının, *"Sponsorluk işe yaramıyor."* veya *"Sponsorluk bütçeleri boşa gidiyor."* şeklinde ön yargılı söylemleri olabilmektedir. Bizimle iletişime geçmeniz durumunda tüm ön yargılarınızdan kurtulmanızı sağlayabiliriz.

2 – Sponsorluk Haklarının Tanımlamaları

Münhasırlık, Sektörel Bazlı Tek Sponsorluk, Kategori Ayrıcalığı, Özerklik

Aynı sektörden rakip markaların projeye sponsor olmalarının önüne geçen en önemli sponsorluk haklarından biri münhasırlıktır. Genellikle yüksek bütçeli ve önemli sponsorluk kategorilerinde sektörel bazlı tek sponsor olma hakkına yer verilir. Münhasırlık hakkı, markaların sponsor olma tercihlerini doğrudan etkiler. Markaların özerklik hakkına sahip olabilmeleri için ciddi bütçeler ayırmaları şarttır. Sadece sektör konusunda kısıt getirilmesi gerekmektedir. Sektörel bazlı tek sponsorluk hakkını, ilk yenileme hakkı ile aynı anda sunup, diğer haklarla birleştirmek gereklidir.

İlk Teklif Hakkı, Yenileme

Yenileme hakkı, mevcutta var olan sponsorlara sunulan bir seçenektir. Bu hak, mevcut sponsorun var olan sözleşmenin son yılında gerçekleşir. Gelecek senelerde gerçekleşecek projenin sponsorluk kararı için önce ilgili markanın yanıt vermesi beklenir. Başka bir markaya teklif götürmeden önce sözleşmenin yenilenip yenilenmeyeceği sorusu mevcut sponsora iletilir. Markalara genellikle 30-60 günlük bir değerlendirme ve karar verme süresi tanınır.

Sunar Sundu Hakkı

Sunar Sundu, genellikle televizyon veya online mecralarda yayınlanan programların veya dizilerin başlangıcında ve bitişinde yer alınan, 5-8 saniye uzunluğundaki reklam kullanımlarıdır ve etkisi yüksektir. Reklam aralarında "devam edecek, devam ediyor" şeklinde kapsamı genişletilebilir. Film projelerinde de tercih edilebilir. Sunar Sundu kurgusu sponsorluk ile örtüştürülmemelidir. Literatürde sponsorluk olarak geçse de sadece bir reklamdır. Özellikle reytingi yüksek olan içeriklerin ana gelir kalemlerinden biridir.

Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı, bir firmanın rakiplerine göre daha fazla satış yapmasına, pazar payını arttırmasına ve rakiplerinden daha fazla müşteriye elinde tutmasına olanak sağlayan bir avantajdır. Sponsorluk yöntemi ile rekabet avantajı hayata geçebilmektedir.

Fikri Mülkiyet Hakları (Ticari Kullanım Hakkı)

Sponsorluk faaliyetinin ticari amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesiyle ilgili olarak, sponsorların elde ettikleri haklardan biri de fikri mülkiyet haklarıdır. Bu hakka sahip olan sponsorlar, sponsorluğun etkinleştirilmesi sırasında sponsor olunan faaliyetin logosunu kullanabilir. Lisanslama hakkı olarak ayrıca tarif edilebilir. Projenin lisans haklarına sahip bir marka, ilgili görseller üzerinden perakende satış için ürün üretebilir ve satabilir.

Özel Etkinlik Düzenleme Hakkı

Markanın, sponsor olduğu proje içerisinde kendine ait ayrı bir etkinlik düzenlemesini sağlayan bir sponsorluk hakkıdır. Özel etkinliklerin sınırı, proje sahipleri ile birlikte karar verilerek belirlenmelidir. Bu şekilde sponsorluk anlaşmalarının her iki taraf için de adil ve karşılıklı yararlı olması sağlanabilir.

Stant Açma Hakkı

Genellikle fiziksel etkinliklerde ve fuarlarda gerçekleştirilen, belli bir metrekare içerisinde markanın ister kendi hazırladığı ister proje sahibi tarafından sağlanan stantların değerlendirilmesidir. Bazı projelerde stant üzerinden satış aktivitesi gerçekleştirilebileceği gibi bazı projelerde sadece tanıtım aktivitelere izin verilir.

Satış Yapma Hakkı

Sponsor olan markanın, proje sırasında ulaştığı kişilere ürünlerini satabilmesini sağlayan bir sponsorluk hakkıdır. Marka arzu ederse, kitleye özel indirimler veya ödeme kolaylığı imkânları sunabilir.

Ürün Dağıtım, Sampling Hakkı

Sponsor olan markanın, proje sırasında potansiyel tüketicilere sunduğu ikramlardır. Ürünler ücretsiz olarak örnekleme amacıyla insanlarla paylaşılır. Hizmet sağlayan markalar, hizmetlerini deneyimleyebilir. Anlaşma kapsamına göre marka arzu ederse tüketicilere broşür dağıtabilir, çekiliş düzenleyebilir veya yarışma gerçekleştirebilir.

Tedarikçi Olma

Genellikle ürün sponsorlarını tanımlamak adına tercih edilen bir kelimedir. Proje esnasında, projenin resmi tedarikçisinin dışında bir ürün kullanılamaz. Bazı küresel projelerde, resmi tedarikçilerin sadece ürün ve hizmet sunması yeterli gelmeyeceğinden, maddi olarak da bir beklentiye girilebilir.

Misafirperverlik, Ağırlama Hakkı

Markalar için projeye sponsor olmak; potansiyel veya mevcut müşteriler, çalışanlar, yetkililer veya VIP'lerle tanışmak veya onları ağırlamak için ideal bir ortam sunabilir. Genellikle misafirlere ayrılmış belirli bir alanda, ikramları, yiyecekleri ve içecekleri, biletleri, hediyeleri, özel turları, buluşma ve karşılamayı veya otopark seçeneklerini içerir.

Anket Düzenleme

Sponsorlukta anket düzenlemek, sponsor olan markaya veri sunmak adına proje sahipleri tarafından değerlendirilen bir iletişim faaliyetidir. Anketler proje sırasında veya sonrasında gerçekleştirilebilir. Hem sponsorların merak ettiği sorulara yanıt alınabilir hem de sponsorların özellikle sorulmasını istediği sorular tüketicilerle paylaşılabilir.

Aynı zamanda sponsorlar da saha çalışması ile katılımcılara kendi anketlerini düzenleyebilmektedir. Katılımcı listesine yasal olarak erişmek adına oldukça etkilidir.

Tanıtım ve Duyuru Faaliyetlerinden Yararlanma

Gerçekleştirilecek halkla iletişim faaliyetleri sırasında markanın adının veya logosunun tüm mecralarda bulunması ile sağlanmaktadır. Bu faaliyetler arasında, basılı, açık hava ve/veya yayın reklamlarında (logo veya isim) yer alma, projede kullanılan posterlerde, el ilanlarında ve broşürlerde yer alma, proje canlı yayınlanıyorsa reklam verme, radyo veya televizyon programına konuk olma gibi birçok seçenek yer alabilir.

Sponsorlukta Mailing Çalışması, SMS Gönderimi

Projenin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, ulaşacağı kitle ile gerçekleştiren KVKK kapsamına uygun toplu mail gönderimlerini ve toplu SMS çalışmalarını kapsar. Anlaşma doğrultusunda proje sahibi, markanın içeriğine müdahale ettiği ve onayladığı metinler kitle ile paylaşılır. Gerçekleştirilen çalışmaların markaya raporlanması uygun görülmektedir.

Ürün Yerleştirme – Marka Entegrasyonu

Ürün yerleştirme veya marka entegrasyonu, markaların yeni ürünlerinin veya hizmetlerinin geniş kitlelere duyurulması ve mümkünse deneyimletilmesi amacıyla bir video prodüksiyonunda yer aldığı bir sponsorluk faaliyetidir. Ürün yerleştirme kendi içerisinde Sözel-Görsel Yerleştirme, Senaryo Yerleştirme ve Karakter & Konsept Bazlı Deneyimsel Yerleştirme olarak üçe ayrılır. www.filmsponsoru.com üzerinden ürün yerleştirme türlerinin detaylarına erişebilirsiniz.

Marka Yüzü, Marka Temsilcisi, Marka Elçisi Olma

Markalar bir marka elçisi seçerek ürün ve hizmetlerinin temsil ve etkileşim gücünü artırmayı hedefler. Genellikle büyük markaların başvurduğu bir yöntemdir. Marka yüzü olacak kişi; etkileşim gücü yüksek, güvenilir, başarılı kimselerden seçilir. Sporcular, ünlüler, dijital ünlüler, oyuncular marka yüzü olabilmektedir.

Markanın reklamlarında, outdoor faaliyetlerinde, tanıtım faaliyetlerinde marka elçisi yer alır. Marka temsilcileri gerekli durumlarda marka adına panellerde konuşmacı da olabilir. Marka yüzü olan kişilerin kendi hayatlarında da çalışma yapıkları markanın ürünlerini veya hizmetlerini tercih etmesi anlaşma ile şart koşulur. Önemli sponsorluk haklarından biridir.

Proje Özet Videosu

Proje sahiplerinin gerçekleştirdikleri proje kapsamında önemli anların kaydedilip derlendiği özet videolarıdır. Projeye sponsor olan markaların logolarına veya kısa röportajlarına özet videolarda yer verilebilir. Proje sırasındaki görüntüler üzerinden var olan sponsorların aktiviteleri gösterilebilir. Gelecek sene gerçekleşecek faaliyetlerin sponsorluk çalışmalarında kullanılabilir.

Bilet ve Ağırlama Seçenekleri

Sponsor oldukları projede ağırlanmak veya ücretsiz biletlere sahip olmak kurumların ilgisini çeken haklardan biridir. Markalar sponsorluk yatırımlarını 'göstermek' için müşterilerini veya iş ortaklarını etkinliklerde ağırlamayı sevmektedir. Genellikle ücretsiz bilet, bazı durumlarda ise indirimli bilet seçenekleri sunulmaktadır. VIP alanların kullanımı, özel loca tesisi, araç parkı gibi seçenekler de sponsorluk hakkı kapsamında uygulanır.

Çalışanlara Özel Haklar

Markaların, çalışan motivasyonunu artırmalarına olanak sağlamak üzere sadece kendi çalışanları için geçerli olacak bazı hakların uygulanması ile gerçekleşmektedir. Markalar, bu hakları kullanarak çalışanlarını motive etmeyi, takım ruhunu artırmayı ve bağlılığı sağlamayı hedefler. Eşsiz bir deneyim yaratmaktadır.

Tüketici Odaklı Yaklaşımlar

Markaların müşterilerine sunabileceği imkanları barındırır. Genel müşteriler veya seçkin müşteriler için etkinlik katılımı, park yeri imkânı, ürün indirimleri ve diğer avantajlara erişmek ve kullanmak üzere değerlendirilebilir. Müşteriler için etkinliğe, alana, yarışmaya/ödüllere, hizmete, ünlüye, bilete veya deneyime özel erişim sağlanabilir. Seçkin müşterilere loca alanlarının kullanım hakkı tanınabilir.

Projenin Pazarlama Faaliyetlerinde Değerlendirilmesi

Projenin pazarlama faaliyetlerinde değerlendirilmesi, özellikle büyük ve bilinen projelerde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, projede kullanılan bir ürün veya öge markanın pazarlama kampanyalarında kullanılır. Marka, satışa sunduğu ürünlerin üzerinde projeye ait görseller barındırabilir veya özel bir kampanya oluşturabilir. Bu seçenekler kurumun bulunduğu sektöre veya ürün/hizmete göre geliştirilebilmektedir.

Özel İçerik Üretimi

Özel içerikler sponsorlar tarafından sosyal medyada, internet sitelerinde, mobil uygulamalarda, müşteri ve personel iletişimlerinde, videolarda ve reklamlarda kullanılabilen her türlü özgün içeriklerin markanın ürününe ve hizmetine göre özelleştirilerek oluşturulması ile sağlanmaktadır.

Performans Teşvikleri

Performans teşvikleri, sponsorluk bedellerinin toplam maliyetini etkileyen bir haktır. Belli bir hedefe, başarıya veya vaat edilen konuya ulaşıldığında mevcut anlaşmaya eklenecek bütçeleri tanımlamaktadır. Hedeflenen konuya her ulaşıldığında X TL ödenmesi performans teşvikleri hakkına verilebilecek bir örnektir. Hedeflere ulaşılmadığında markanın bütçesi cebinde kalmaktadır.

Çok Yıllık Anlaşmada İndirim Sunma

Çok yıllık anlaşmalarda markaların dikkatini çeken bir diğer hak, toplam bedel üzerinden indirim sunma imkanıdır. Örneğin, 3 yıllık bir sponsorluk anlaşması için, marka toplam bedel üzerinden %20 oranında bir indirim alabilir. Uzun yıllık anlaşmalarda %20 oranındaki indirimler oldukça makul karşılanmaktadır. Bu şekilde, markalar projeye daha uzun vadeli bir taahhütte bulunarak hem karlılıklarını artırabilir hem de projenin uzun vadeli başarısını destekleyebilir.

Hakların Devredilebilmesi

Devredilebilme hakkı; mevcut sponsorluk anlaşması sırasında markanın satılması, yapısının değişmesi veya faaliyetlerini sonlandırması sonrasında karşılaşılan yeni durumun getirdiği sonuçtan dolayı artık sizinle çalışılmak istenmediği gibi durumlar için markanın ve sizin kısmi olarak korunduğunuz bir haktır. Oldukça zor görülmektedir ve zaten nadiren uygulanmaktadır. Örneğin; bir çatı şirkete, bir holdinge veya gruba bağlı kurumlar, anlaşmayı çatı şirket içerisinde yer alan farklı bir kuruma veya markaya devretmeyi düşünebilir.

Sosyal Medya Platformları Üzerinden Sunulabilecek Haklar

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok ve diğer sosyal medya platformları üzerinden sunulabilecek sponsorluk hakları, bu platformların sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda belirlenebilir. Bu haklar, video isim hakkı, sunar-sundu, geçilemez reklam, marka entegrasyonu, ürün yerleştirme, alt bant reklamları, açıklama metinlerinde bağlantı, ilk yorum sabitleme, promosyonlu aktivite düzenleme, markanın kanalına içerik üretme, chat botlarla pazarlama, canlı yayın sırasında banner kullanımı, yayın dışı banner kullanımı gibi birçok farklı şekilde çeşitlendirilebilir.

Markalı Hashtag Challenge Düzenlemek

Hashtag challenge (meydan okuma), etkileşim almak adına pek çok marka tarafından hali hazırda kullanılan bir uygulamadır. Belirlenecek hashtag, kurum ismi ile birleştirilebilir veya ürünün adını, sloganını içerebilir. Tüketiciler, ilgili hashtagleri kullanarak belirlenen sosyal medya platformu üzerinden markalar için özgün içerikler oluşturmaktadır. Önemli bir sponsorluk hakkıdır.

Mekân Kullanımı

Sponsorun, projenin hayata geçeceği mekân konusundaki haklarıdır. Uygulanması sırasındaki aktiviteler; mekânın belirlenmesi, kendi mekânının kullanımı veya projenin gerçekleşeceği mekânda lansman ve etkinlik düzenleme gibi çeşitlendirilebilir.

Ortak Pazarlama Yapmak

Ortak pazarlama ile markalar ve projeler ortak bir marka oluşturmak ve tanıtmak için iş birliği yapabilmektedir. Projeye ait bir donenin markanın ürünü veya hizmeti içerisinde yer alması sağlanarak stratejik ittifaklar gerçekleştirilebilir. Sadece profili yüksek seviyede olan projeler için değerlendirilmesi etkili olmaktadır.

Logo Konumlandırma

Logo konumlandırma, sponsorluğun bir parçası olarak, sponsor olan markanın logosunun hangi alanlarda gösterileceğini tanımlar. En yaygın kullanılan sponsorluk haklarından biridir. Sponsor olan markalar, logolarını olabildiğinde verimli olarak göstermeyi tercih etmektedir. Genellikle marka logosu tüm basılı materyallerde sponsorluk kategorisinin önemine göre konumlandırılır. Sadece etkinlik sırasındaki bölgelerde değil afişler, reklam panoları, LED ekranlar gibi etkinlik öncesindeki PR faaliyetleri kapsamında ve dijital ortamlarda da değerlendirilir. Sponsorluk hakkı tanımlamalarında son sırada yer alması sizi şaşırtmasın. Logo konumlandırma, en değersiz olduğum sponsorluk hakkıdır.

NOT: Markalara çok daha farklı sponsorluk hakları sağlanabilir. Her proje diğerinden farklı olduğundan sözlükte sadece yaygın kullanımda olan sponsorluk haklarının tanımlarına yer verdim.

3 – Sponsorluk Kategorilerinin & Sponsorluk Türlerinin Tanımları

İsim Sponsoru

İsim sponsorluğu, projenin en büyük ve en önemli sponsorluğudur. Markanın ismi, projenin önüne veya sonuna eklenir. Aynı zamanda projenin logosu ile isim sponsorunun logosu birleştirilerek kullanılabilir. Yapısı gereği sadece bir marka isim sponsoru olabilir. Genellikle uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları kapsamında gerçekleştirilir.

İsim sponsorlukları, bazı durumlarda projenin kendisinde değil, içerisinde yer alan bir günün, bir bölümün, bir bölgenin, bir parçanın veya bir oturumun üzerinde de tercih edilebilir. Bu durumda isim sponsorunun adı, belirtilen parçanın adı ile birleştirilir ve belirli bir süre boyunca kullanılır. Bu tür sponsorluklar, daha spesifik bir hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar için etkili bir yöntem olabilir.

Ana Sponsor

Ana sponsorlar, en çok parayı verip en çok hakka sahip olan sponsorlardır. İsim sponsorunun bir altında yer alırlar. Projenin farklı sektörlerde olması şartıyla aynı anda birden fazla ana sponsoru olabilir. İsim sponsoru olan bir projenin aynı anda ana sponsorları da olabilir. Aslında Anasponsor Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı firmamızın ismidir.

Resmi Sponsor

Resmi sponsor, projenin önemli sponsorlarından biridir ve genellikle isim ve ana sponsorun altında konumlanır. Ciddi bir bütçe karşılığında ciddi sponsorluk haklarına sahip olan markalardır. Algı olarak da kuvvetli konumdadır. Projelerin aynı anda birden fazla sayıda resmi sponsoru olabilir.

Global Sponsor, Küresel Sponsor

Küresel ölçekteki projeler ile büyük çaplı sponsorluk anlaşması gerçekleştiren markaları tanımlamak için kullanılır. Örneğin; olimpiyatlar, dünya kupası, Avrupa şampiyonası gibi dünyada ses getiren ve ilgi odağı olan projelerdeki sponsorluk çalışmalarında küresel sponsorluk uygulaması gerçekleşir. Global Sponsor terimi genellikle “Küresel Sponsor” olarak kullanılır.

Daimî Sponsor

Daimî sponsorluk, yüksek pozitif algıya sahip güçlü bir sponsorluk türüdür. Daimî sponsorluk kategorisi, projeye uzun vadeli yatırım yapan ve ilk yıllardan bu yana sponsorluk yaparak projeye önemli katkıda bulunan markaları tanımlamak adına kullanılmaktadır. Eğer projenin ilk senesiye ve ilgili markala gelecek seneler için uzun vadeli bir anlaşma gerçekleştiriyse de kullanılabilir.

Öncü Sponsor

Öncü Sponsor, güçlü bir sponsorluk türüdür. Öncü sponsorlar, projenin önde gelen sponsorları arasında yer aldıklarını hissettirebilmek adına bu kategori ismini kullanmaktadır. Sadece maddi sponsorluklarda uygulanmaktadır.

Ortak Sponsorlar (Co-Sponsorluk)

Projenin aynı anda birden fazla sponsoru olabilir. Ortak sponsorluk kavramı birbirinden üstün olmayan haklara sahip olan markaları temsil eder. Bir sponsorluk kategorisi olarak da tanımlanabilir. İsim, Ana ve Resmi sponsorların olduğu durumlarda hiyerarşik olarak onların altında konumlanır.

Soyut Sponsorluklar

Sponsor oldukları faaliyette kendi belirledikleri soyut kavramları sponsorluk ismi olarak kullanan markalardır. Özgüven, güzellik, sağlıklı yaşam sponsoru gibi örneklendirilebilir. Genellikle maddi olarak gerçekleşir. Akılda kalması ve marka mesajını doğru iletmesi gibi özelliklerinden dolayı markalar tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Soyut sponsorluklar, markaların belirli bir ürün veya hizmeti doğrudan tanıtmak yerine, o ürün veya hizmetle ilişkilendirilebilecek soyut bir kavram üzerinden marka bilinirliğini arttırmayı hedefler. Bu tür sponsorluklar genellikle etkinlikler, festivaller veya sanat ve kültür etkinlikleri gibi faaliyetlerle ilişkilendirilir.

Oturum Sponsorluğu, Oturum Sponsorları

Oturum sponsorluğu genellikle fuar, kongre, konferans, zirve gibi etkinliklerde düzenlenen söyleşi, panel gibi oturumların sahiplenilmesi ile gerçekleşen sponsorluklardır. Oturum sponsorlarının temsilcileri, konuşmacı veya moderatör olabilir ve oturumda yer alacak diğer konukları belirleme hakkına sahip olabilir.

Maddi Sponsorluk, Nakdi Sponsorluk

Sponsorluk kategorisinden ziyade maddi olarak gerçekleşen sponsorluğun tanımıdır. Sponsorlar, sponsorluk karşılığında nakdi olarak ödemelerini gerçekleştirirler. Maddi sponsorluklarda, sponsorların fatura beklentileri bulunur.

Aynı Sponsorluk, In-Kind Sponsorluk, Barter Anlaşmalar

Aynı sponsorluk, sponsorluk bedelinin nakit yerine ürün veya hizmet karşılığında sağlandığı bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklarda, sponsorlar ürün veya hizmet sağlayarak sponsorluğun bedelini öderler. Bu nedenle, bazen “ürün sponsoru” veya “hizmet sponsoru” olarak da adlandırılırlar. Aynı zamanda “barter anlaşmaları” olarak da bilinirler. Bazen kontra anlaşma olarak da isimlendirilebilir. Maddi olmayan her sponsorluktur. Sponsorluğun takas olarak, aynı olarak gerçekleşmesidir. Değiş tokuştur. Karşılığın maddi olmayan yöntemlerle gerçekleşmesidir.

Bakınız: [Aynı Sponsorluklar Ne Kadar Değerli?](#)

Transfer Sponsoru

Transfer sponsoru adı altında, sporcuların bonservis bedellerinin karşılanması sonucunda gerçekleşeceği belirtilen sponsorluklar da medyada zaman zaman yer almaktadır. Ayrıca taşıma hizmeti için de değerlendirilmektedir. Özellikle önemli konukların, havalimanından VIP araçlar ile belli bir alana taşınması için tercih edilir.

Yaka Kartı Sponsorluğu

Yaka kartı sponsorluğu, özellikle fuarlar başta olmak üzere, sektörel katılımların gerçekleştiği buluşma etkinliklerinde, tüm ziyaretçilere sunulan yaka kartının üzerine veya yaka ipine logosunu barındıran markaların uyguladıkları önemli bir sponsorluk kategorisidir. Tek başına hem sponsorluk kategorisi hem de sponsorluk hakkı olarak değerlendirilebilir. Tüm katılımcılara sunulduğundan, projeyi deneyimleyen herkese ulaşılmış olunur. Yaka kartları anı olarak saklanabilme özelliğine sahiptir. Etkisi gereği, sponsorluk hakkı olarak tercih edildiği zamanlarda sadece İsim Sponsoru veya Ana Sponsor gibi önemli markalara sunulmalıdır.

Mekân Sponsorluğu

Mekân sponsorluğu, genellikle bir etkinliğin gerçekleşeceği fiziksel mekânın (salon, stadyum, parkur, park, halka açık yerler) sponsorluk faaliyetidir. Aynı zamanda projenin gerçekleşeceği mekânın sağlayıcıları da (otel, AVM, fuar alanı, toplantı salonu) mekân sponsoru olarak anılabilir. Proje, mekân sponsoru olan markanın ev sahipliğinde düzenlenir. Mekân sponsorluğunun avantajları arasında, sponsorluğun ev sahibi olarak tanımlanarak marka bilinirliğinin artması, geniş bir kitleye ulaşılması ve markanın imajının yükseltilmesi yer alır.

Sağlık Sponsoru

Sağlık sponsorluğu, bir projede sağlık personeli ve ambulans bulundurarak gerçekleştirilen sponsorluk kategorisidir. Özellikle özel hastanelerin tercih ettiği bir türdür. Proje sahipleri adına ziyaretçilerin potansiyel sağlık konusundaki problemlerini çözer.

Stadyum İsim Sponsorluğu

Stadyum isim sponsorluğu, spor kulüplerinin müsabakalarını gerçekleştirdikleri stadyum, salon, alan veya bölgenin isim hakkının değerlendirilmesi ile gerçekleşen uzun vadeli sponsorluk anlaşmalarıdır. Stadyumun isminin önüne veya arkasına markanın ismi gelir ve anlaşma süresince stadyum yeni ismi ile anılır. Hatta bazı durumlarda, taraftarların stadyumdan bahsederken direkt marka adını kullandıkları da görülmektedir.

Forma Sponsorluğu, Forma Tedarik Sponsorluğu

Spor kulüplerinin veya sporcuların müsabakalar sırasında kullandıkları formanın tedarik edilmesi ile gerçekleşen, spor giyim üretici firmaların üstlendiği sponsorluk türüdür. Forma tedarik sponsorlarının logoları formanın üst, şort ve çorap bölgelerinde bulunur. Forma sponsorları, kulüplerle gerçekleştirdikleri anlaşma kapsamında yıllık belli sayıda formayı üretir, kulüplere sağlar ve tüketicilere satar.

Forma Göğüs Sponsorluğu

Spor kulüplerinin veya sporcuların formasının önünde yer alınan sponsorluk seçeneğidir. En önemli sponzorlara sunulur. Federasyonlar tarafından logo konumlandırma bölgesi sınırlandırılmıştır. En görünür ve en büyük alana sahip forma sponsorluğudur. Anlaşma kapsamında genellikle müsabaka sırasında ve sonrasında markanın logosu formanın önünde bulunur. Forma satışları sırasında da logoya yer verilir. Spor sektöründe forma göğüs sponsoru olan markalar genellikle ana sponsor olarak anılır.

Forma Sırt Sponsorluğu

Spor kulüplerinin veya sporcuların formasının sırt bölgesinde yer alınan sponsorluk seçeneğidir. Sponsorun logosu genellikle boyun bölgesine daha yakın bölgede konumlanır. Özellikle müsabakaların yayınları esnasında sporcunun arkasında en çok görünen bölümdür. Farklı spor branşlarında birden fazla sırt sponsoru olabilmektedir.

Forma Kol Sponsorluğu, Forma Omuz Sponsorluğu, Forma Kol Altı Sponsorluğu

Spor kulüplerinin veya sporcuların formasının kol, omuz bölgesinde yer alınan sponsorluk seçeneğidir. Markanın logosu genellikle iki kolda da bulunur. Bazı durumlarda sağ kolda ayrı sol kolda ayrı sponsor bulunabilir. Genellikle tek markanın logosuna yer verilir. Göğüs ve şort sponsorluğuna kıyasla logonun konumlanacağı alan daha dardır. Önden kısmen ve yandan tamamen görünür.

Voleybol gibi branşlarda ise formanın kol altı bölgesinde dikey logo konumlandırma yapılabilir.

Forma Şort Sponsorluğu

Spor kulüplerinin veya sporcuların formasının şort bölgesinde yer alınan sponsorluk seçeneğidir. Genelde tek bir markaya yer verilir. Önden görünüm için idealdir. Farklı spor branşlarında şort sponsorunun logosu arka bölgede de yer alabilmektedir. Bütçesi diğer forma sponsorluk türlerine göre daha uygundur.

Forma Çorap, Konç Sponsorluğu, Tozluk Sponsoru

Spor kulüplerinin veya sporcuların formasının çorap bölgesinde yer alınan sponsorluk seçeneğidir. En az görünürlüğü olan ve ne uygun bütçeli forma sponsorluğu türüdür. Marka logosu çorabın ön yüzünde veya arka yüzünde bulunabilir. Logonun dikey formatta uygulanması görünürlüğü artırır. Markalar tarafından çok fazla tercih edilmediğinden az sayıda kulübün çorap sponsoru bulunur.

Warm-Up Sponsorluğu, Antrenman Forması Sponsorluğu

Spor kulüplerinin veya sporcuların antrenmanlarında veya müsabaka öncesindeki ısınmaları sırasında kullandıkları ürünlerin üzerinde yer alınan sponsorluk seçeneğidir. Genellikle markanın logosu göğüs gölgesinde bulunur. Forma göğüs sponsorluğu anlaşmasının kapsamına göre kulüplerin ayrıca warm-up sponsoru olabilir. Resmi müsabakalar öncesinde kullanılır.

Deplasman Sponsoru

Deplasman sponsorluğu, amatör branşlarda veya alt liglerde mücadele eden spor kulüplerinin farklı şehirlerdeki müsabakaları için ulaşım, konaklama, yemek gibi ihtiyaçlarının karşılanmasıyla gerçekleşen bir sponsorluk türüdür. Genellikle, masraflar şehrin önde gelen iş adamları veya spor kulübüne yakın kişiler tarafından haftalık veya tek seferlik olarak üstlenilir.

Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Markaların, özellikle başarılı, medyada yer alan ve etkileşim gücü yüksek olan bireysel sporcularla gerçekleştirdikleri sponsorlukları kapsar. Sponsorluk çalışmaları maddi veya ürün-hizmet sunarak gerçekleşebilir. Sporcuların ulaşım, konaklama, beslenme, turnuva katılım bedelleri, antrenman, kamp, ekipman, malzeme, bireysel antrenör gibi masraflarının karşılanması başarılarını da olumlu yönde etkiler. BireyselSporcu.com üzerinden sporcu sponsorluklarına yönelik detaylı bilgiye sahip olabilirsiniz.

Bireysel Sporcu Sponsorlukları aynı zamanda H. Alper Koç'un yazdığı [ilk kitabın adıdır](#).

Podcast Sponsorluğu

Podcast, sesli veya görüntülü olarak dijital dünya için üretilmiş programların genellikle ilgili Podcast mecraları üzerinden yayınlandığı ve bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanan içerikleri kapsar. Yeni nesil radyo deneyimi gibidir. İnsanlar istedikleri an istedikleri bir podcaste erişim sağlayabilirler. Podcast üreticilerine podcaster denir. Podcast sponsorluğu ise markaların, ilgili podcastlere yapmış olduğu sponsorluk yatırımdır. Podcastlerde reklam faaliyetlerinden bağımsız çeşitli sponsorluk hakları sunulabilir.

Bakınız: [Kapsamlı Podcast Sponsorluğu Rehberi](#)

YouTube, Twitch, TikTok Sponsorluğu

Markaların, YouTube, Twitch, TikTok, Instagram gibi mecralardaki içerik üreticiler ile gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini kapsar. Tüm mecralar video önceliklidir. Her mecranın özellikleri ve dinamikleri farklı olduğundan her mecra için ayrı sponsorluk seçenekleri uygulanabilir. Örneğin, YouTube mecrasındaki programlarda sunar-sundu, ürün yerleştirme, yorum sabitleme gibi seçenekler değerlendirilebilirken; TikTok mecrasında ilgili seçenekler teknik olarak değerlendirilemez.

Twitch vb. platformlar canlı yayın ile öne çıkarken YouTube, TikTok, Instagram gibi mecralarda canlı yayın yapma özellikleri bulunur. İster canlı yayın ister video paylaşımları sırasında gerçekleştirilebilecek sponsorluklarda markaların asıl hedefi, ilgili yayınları takip eden insanlara ulaşmak ve etkileşime girmektir.

Her bir platform için ayrı ayrı rehberlerimiz bulunmaktadır:

- [YouTube Sponsorluk Rehberi](#)
- [Twitch Sponsorluk Rehberi](#)
- [TikTok Sponsorluk Rehberi](#)

Dizi, Film Sponsorluğu, Program Sponsorluğu

Markaların, herhangi bir platformda yayınlanan dizilere, programlara veya vizyonda / dijital platformlarda gösterime girecek uzun metraj film projelerine sunar-sundu, ürün yerleştirme, advertorial reklam gibi seçenekler üzerinden gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmalarını kapsar. İlgili yapımların izleyicilerine ulaşmak adına uygulanır. Sponsorluk anlaşmalarında programa konuk olma, gala gecesine katılma, sahne arkası görüntülerine erişme, ticari hakları kullanma gibi ek sponsorluk hakları da tercih edilebilir.

Film Sponsorlukları, aynı zamanda H. Alper Koç'un yazdığı [ikinci kitabın adıdır](#).

Konaklama Sponsorluğu

Proje kapsamında proje sahiplerinin, diğer sponsor marka çalışanlarının, konuşmacıların, davetlilerin ve hatta ziyaretçilerin ücretsiz olarak konaklama imkanının bulunduğu sponsorluk türüdür. Özellikle oteller ve tesisler konaklama sponsoru olarak öne çıkabilir. Bazı durumlarda, projenin mevcut sponsorları, ihtiyaç olan konaklama bütçesini maddi olarak karşılayarak konaklama sponsoru şeklinde anılmak isteyebilir. Bazı durumlarda ise sınırlı kontenjan için ücretsiz, diğer katılımcılar için indirimli seçenekler sunulabilir. Kısaca konaklama konusu çözen markalar, konaklama sponsoru olarak anılabilir.

Ulaşım Sponsorluğu

Projenin ulaşım konusundaki ihtiyaçlarını karşılayan markaların uyguladığı sponsorluk kategorisidir. Kara, deniz veya hava yolu firmaları değerlendirir. Örneğin; bir hava yolu firması, uçak bileti sunarak bir etkinliğin "Ulaşım Sponsoru" olarak anılabilir. Bazı durumlarda proje sahiplerine, proje sürecinde sağlanan araçlar üzerinden de gerçekleşebilir.

Güvenlik Sponsoru

Projenin güvenlik konusundaki partnerleridir. Saha içi güvenlik görevlisi bulundurmanın dışında video analizli kameralar, akıllı güvenlik çözümleri ve yaka kameraları gibi teknolojik yaklaşımlarda da bulunulabilir. Güvenlik firmaları dışında kalan markalar tarafından tercih edilememektedir.

Kullanılmaması Gereken Sponsorluk Kategorileri: Altın, Gümüş, Bronz

Altın, Gümüş, Bronz gibi eskide kalmış sponsorluk kategorileri asla kullanılmamalıdır. Sponsor arayanların platin, elmas, altın, gümüş veya bronz gibi kategoriler yerine Ana Sponsor, Resmi Sponsor veya Soyut Kavramlar üzerinden seçeneklerini sunmaları gerekir. Hiçbir marka, altın varken bronz sponsor olmak istemez. Konu hakkında daha detaylı bilgi almak için [iletişime geçebilirsiniz](#).

Yardımcı Sponsorluk

Yardımcı sponsorluk; resmi sponsorluğun altında konumlanan, genellikle düşük bedeller ile maddi olarak gerçekleşen sponsorluk türüdür. Bana göre albenisi olmayan bir isimlendirmedir.

Pasif Sponsorluk

İnsanların kendilerine göre isimlendirdikleri ve yine kullanılmaması gereken sponsorluk türüdür. Pratikte pasif sponsorluk gibi bir kavram bulunmamaktadır. Pasif sponsorluğu tarif ederken, markanın fazla bir beklentisinin olmaması, alacakları sonucun durumuna göre sponsorluğa devam edip etmemeye karar verecekleri gibi ifadeler kullanılmaktadır. Sponsorluk konusuna hâkim olmayan kişiler tarafından belirtilen bu tanıma katılmak mümkün değildir. Markaların gerçekleştirdiği her sponsorluktan beklentileri bulunur.

Medya sektöründeki pasif sponsorluk ise, sponsor olan markanın ödeme yapmaksızın ürünlerini sağladığı, logosunun yapımın içerisinde yer almadığı ve genellikle arka planda gözüktüğü durumlar için kullanılmaktadır.

Aktif Sponsorluk

Medya sektöründe sponsor olan markanın logosunun yer aldığı yerleştirme sahneleri için kullanılmaktadır. Marka, yapımın içerisinde aktif olarak yer alır.

İletişim Sponsoru

Genellikle telekomünikasyon servis sağlayıcılarının tercih ettiği maddi sponsorluk türüdür. Projenin iletişim sponsoru aynı zamanda ziyaretçilere sunulan internet bağlantısının adına da sahip olabilmektedir.

Bulut Bilişim Sponsoru

Projenin bilişim konusundaki ihtiyaçlarını karşılayan markaların uyguladığı sponsorluk kategorisidir. Genellikle bulut bilişim hizmeti sunan firmaların tercih ettiği bu maddi sponsorluk türü, projelerin veri saklama, işlem gücü, uygulama geliştirme ve diğer bilişim ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır.

Marka Sponsoru

Genellikle sadece logo konumlandırma hakkı bulunan küçük çaplı bir sponsorluk türüdür. Çok sayıda markanın logosunun çeşitli alanlarda bulunması gerçekleşmektedir. Proje sahiplerinin marka sponsoru ifadesini kullanmamasını tavsiye ederim.

VIP Lounge Sponsorluğu

VIP Lounge sponsorluğu, projenin seçkin ziyaretçileri için oluşturulan VIP bölgesinin sahiplenilmesiyle gerçekleşen bir sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk, ziyaretçilere daha rahat oturma, sessiz bir ortam ve yüksek hızlı internet gibi özellikler sunar.

Hijyen Sponsorluğu

Hijyen sponsorluğu, bir projenin temizlik ihtiyaçlarını karşılamak için sponsor olan markaların kullandığı bir sponsorluk kategorisidir. Bu tür sponsorlar, örneğin el dezenfektanı, yüzey temizleyici ve hijyenik malzemeler sağlayarak projenin hijyenik koşullarını artırmaya yardımcı olabilirler. Aynı zamanda projeye ücretsiz şekilde temizlik personeli sağlanarak da sponsorluk uygulanabilir.

Ödül Sponsorluğu

Ziyaretçilere çeşitli kampanyalar, çekilişler, yarışmalar vb. etkinlikler üzerinden ücretsiz sunulacak ürünlerin veya hizmetlerin sağlanması ile gerçekleşen sponsorluk türüdür. Bazen maddi ödül seçenekleri de değerlendirilebilir. Projelerin genellikle birden fazla ödül sponsoru olmaktadır.

Gala Kokteyli Sponsorları

Gala Kokteyli sponsorluğu, özel ziyaretçilerin ve davetlilerin katıldığı yemek etkinliğinin bir marka tarafından sağlanması veya maliyetinin karşılanması ile gerçekleşen bir sponsorluk türüdür. Gala yemeği davetiyesinde logo bulundurmak, masalara bayrak-flama koymak, alanda stant aktivitesi düzenlemek, yemek sırasında konuşma yapmak gibi haklar ile desteklenir.

Medya Sponsoru, Basın Sponsoru

Projenin medya sektöründeki partneridir. Bazı etkinliklerde TV mecraları kendisini ana medya sponsoru olarak konumlandırabilmektedir. Dijitalleşmenin ardından sadece dijital medya sponsorluğu kavramı da ortaya çıkmıştır. Hatta sadece podcast sponsoru olarak anılmak isteyen markalar da bulunmaktadır. Medya ortağının resmi olarak tanımlanması karşılığında bir projeye reklam zamanı veya alanı sağlayan yayıncılardır.

Radyo Sponsoru

Tamamlayıcı sponsorluklardan biri olan radyo sponsorluğu, projenin tanıtım ve duyuru faaliyetlerinin radyo kanalı üzerinden gerçekleştirilmesini sağlar. Bu kapsamda reklam spotları, canlı yayınlar ve program konukluğu gibi seçenekler kullanılabilir. Projelerde birden fazla radyo sponsoru yer alabilir. Bazen bir radyo, kendisini medya sponsoru olarak anmak isteyebilir.

Canlı Yayın Sponsoru

Projenin çeşitli platformlar üzerinden canlı yayınlanmasının sağlandığı sponsorluk türüdür. Canlı yayınlar bir televizyon kanalında, bir sosyal medya hesabında, mobil uygulamada veya internet sitesinde gerçekleştirilebilmektedir.

Medya Takip Sponsoru

Projenin basın yansımalarını takip eden ve rapor haline getiren kurumların tercih ettiği hizmet sponsorluğu kategorisidir.

Digital Signage Sponsoru

Projelerin gerçekleştirildiği mekânlardaki dijital tabelaların yönetimini üstlenen markalar tarafından tercih edilen sponsorluk kategorisidir. Bu sponsorluk türü, reklam ve tanıtım mesajlarının mekânlardaki dijital ekranlarda yayınlanması, içeriklerin hazırlanması ve yönetimi gibi konuları kapsar.

Kitap Sponsoru

Kitap sponsorluğu, bir yazarın kitap yazımı için ihtiyaç duyduğu masrafların bir marka tarafından karşılanmasıyla gerçekleşen bir sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar, özellikle belirli bir konuyu ele alan sektörel kitaplarda sıkça uygulanmaktadır.

Not: Bundan sonraki başlıklar biraz daha benzer tanımlamalardan ibaret olduğundan kısa tutacağım.

Araç Sponsoru: Projede kullanılacak otomobil, servis gibi ulaşım konusundaki ihtiyaçları karşılan sektörel markaların anılmayı tercih ettiği sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk kapsamında, projede kullanılacak otomobil, servis aracı gibi araçların sağlanması veya masraflarının karşılanması gibi konular yer alır.

Başarı Sponsoru: Genellikle belirlenen bir hedefe ulaşıldığında gerçekleşen sponsorluk türüdür. Başarı sponsorlukları düşük bütçelerle hayata geçebilmektedir. Prime dayalı olabilir.

Deneyim Alanı Sponsoru: Projeye stantla katılım sağlayan markalar için kullanılan bir terimdir. Gerçek sponsorluk ile ilgisi bulunmamaktadır.

Fitness Sponsoru: Proje sırasında ziyaretçilerin fiziksel aktivitelerin gerçekleştirilmesi için gereken ortamın sağlanması ile uygulanan hizmet sponsorluğu türüdür. Bu tür sponsorluklar, spor malzemeleri sağlama, egzersiz alanı oluşturma veya profesyonel antrenörlerin katılımını sağlama gibi şekillerde gerçekleştirilebilir.

Lezzet Sponsoru: Projenin yemek ikramlarını üstlenen markayı tarif eden ürün sponsorluğu türüdür.

Mobilya Sponsoru: Projede kullanılacak mobilyaların sağlanması ile uygulanan ürün sponsorluğudur. Bu sponsorluk sayesinde, etkinlik veya organizasyonun konseptine uygun mobilyalar temin edilerek katılımcılar için konforlu bir ortam oluşturulur.

Moda Sponsoru: Projenin çalışanlarının kıyafetlerinin sağlanması ile gerçekleşen ürün sponsorluğu seçeneğidir.

Mola Sponsoru: Genellikle zirve, festival gibi etkinliklerin aralarının, ziyaretçiler tarafından olumlu yönde değerlendirilmesi şeklinde uygulanan sponsorluk türüdür. Mola sponsoru terimi spor müsabakalarında da kullanılabilir.

Networking Sponsoru: Proje sırasında gerçekleştirilen iş odaklı bağlantı kurma süreçlerinin sahiplenilmesiyle gerçekleştirilen sponsorluklardır.

Ödeme Sponsoru: Biletleri satışa sunan projelerde kullanılan ödeme sistemlerinin sahiplenilmesiyle hayata geçen hizmet sponsorluğu türüdür.

Sahne Sponsoru: Projede yer alan özel sahne üzerinde konumlanmayı içeren haklar karşılığında sahnenin masraflarının karşılanması ile hayata geçen sponsorluk türüdür. Sahne sponsorluğu, sahnenin üstünde veya yanında markanın isminin yer almasıyla da desteklenebilir.

Uygulama / Application Sponsoru: Projenin mobil uygulamasının hazırlanması, yayına alınması ve sürdürülmesi ile gerçekleşen hizmet sponsorluğu kategorisidir.

Diğer Sponsorluk Kategorileri: Tüm sponsorluk kategorisini ayrı ayrı tanımlamak hiçbir zaman mümkün olmayacak. Fazla uzatmamak adına devam etmeyeceğiz.

4 – Pazarlama Odaklı Tanımlar

Advertorial İçerik, Advertorial Yayın

Yayın mecrasında ayrı, dijital mecrada ayrı tanımlanır. Sponsorluk için yayın mecrasına olan advertorial reklam türü açıklanabilir. Anlaşılan süre dahilinde sponsor yetkilisinin veya görevlendireceği bir kişinin ürün/hizmetini detaylı olarak tanıtmayı ve hakkında bilgi aktarmayı için belli bir senaryoya bağlı kalarak, ilgili program ortamında/akışında sunumunu yapması şeklinde gerçekleşir. Aslında metne dayalı içerik biçimindeki bir reklamdır. Bir sponsorluk hakkı olarak tercih edilebilmektedir.

ATL (Çizgi Üstü) ve BTL (Çizgi Altı)

Pazarlama faaliyetlerinde televizyon, radyo, gazete, dergi ve outdoor gibi yaygın iletişim araçları kullanılarak büyük ölçekli ve hedefleme yapılmadan geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan reklamlar ATL olarak tanımlanır.

Promosyon, broşür, fuar alanı yerleştirmeleri, katalog, bülten, poşet, flyer gibi hedef kitleye doğrudan ulaşmayı hedefleyen araçlar ise BTL olarak tanımlanır.

Sponsorlukta Dijital Varlıklar

Projenin dijital ortamdaki varlıklarının tümüdür. İnternet sitesi, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar, influencer çalışmaları, mailing çalışmaları, dijital reklam çalışmaları projenin dijital varlıkları arasında markaya sunabileceği donelerdir.

Etkinlik Pazarlaması (Event Marketing)

Etkinlik pazarlaması, bir markanın ismini ve kimliğini bir etkinlikle ilişkilendirmek için kullanılan bir iletişim stratejisidir. Diğer projelerden bağımsız olarak, belirli bir tarih aralığında gerçekleşen fiziksel veya online etkinlikler için tasarlanmıştır.

Sponsorlukta Halkla İlişkiler

Sponsorluk, bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir. Kurumlar, ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek ve hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemleri ile birlikte sponsorluk faaliyetlerini de üstlenmektedir.

Hayırseverlik, Filantropizm (Philanthropy)

Sponsorluk ile asla karıştırılmaması gereken, ticari bir avantajın beklenmediği ve genellikle kâr amacı gütmeyen gerçekleşen bağışlar, yardımlar, destekler, katkılar bütünüdür. Sponsorluk desteği kelime kalıbının asla kullanılmaması gerekir. Sponsorlar destek olmaz, katkı sağlar ve karşılığında fayda görür. Filantropizm ise insanseverliktir, insan odaklı yardımlardır. Sponsorlukla karıştırılmaması gereklidir.

Hibrit, Fijital Proje

Hibrit etkinlikler, projenin aynı anda hem dijitalde hem de fiziksel olarak gerçekleştiği durumlara verilen isimdir. Fijital kelimesi ise “dijital” ve “fiziksel” kelimelerinin birleşmesinden türetilmiştir. Tüketicilere en iyi hizmeti verebilmek adına dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin harmanlanması ile kullanılır.

Sponsorlu Reklam, Sponsorlu İlan

Sosyal medya (Facebook, Instagram vb.) veya blog vb. sektörel internet sitelerinde, belirli bir ücret karşılığında yayınlanan reklamlardır. Genellikle sponsorlu içerikler, doğal akışlarda yer alır. Sponsorlu olduğu ayrıca belirtilir. Kullanıcı hangi içeriğin sponsorlu olup olmadığına rahatlıkla erişebilir. Adının içerisinde sponsor ifadesinin geçmesi dışında sponsorluk faaliyetleri ile hiçbir ilgisi bulunmaz.

Vize Sponsorluğu, Vize Sponsorluk Dilekçesi

Pazarlama faaliyeti olan sponsorluk ile hiçbir ilgisi bulunmayan bir başka konudur. Yurt dışına seyahat etmek isteyen ancak geliri bulunmayan ve dolayısıyla da vize başvurusu esnasında gelir belgesini ibraz edemeyen kişilerin başvurusunun kabul edilmesi için yurt dışı gezisi masraflarını karşılayacak bir kişiyi teminat olarak göstermesi gerekmektedir. Bu kişilere vize sponsoru denir. Vize sponsorluklarında dilekçe hazırlanması ve acenteler üzerinden hareket edilmesi gerekmektedir.

Sponsor Kodu

Farmasi, Amway, Oriflame vb. yapıdaki network marketing sistemi ile pazarlama yapan firmalarda üye olmak veya askıda kalan üyeliği aktif etmek için kullanılması zorunda olan bir referans kodudur. Herkesin bir sponsor kodu bulunur ve sponsor kodunun sahibi, kendisi aracılığı ile üye olup satış yapan kişiler üzerinden de gelir elde edebilir. Pazarlama faaliyeti olan sponsorluk ile hiçbir bağlantısı bulunmaz.

Çekilişe Sponsor Olmak

Bir dönem oldukça popüler olan, daha sonra devletin açtığı soruşturmalar ile gündemi azalan ve markaların veya bireylerin sosyal ağlardaki takip sayısını güya organik olarak artırmak amaçlı uyguladıkları bir sistemdir. İlgili çekilişlere asla katılmamak, firma ve hesapları olumsuz etkileyecek her türlü eylem ve faaliyetten kaçınmak gerekir. Bu uygulama, tamamen reklam amaçlıdır ve sponsorlukla bir bağı yoktur.

Sponsorluk için belirtilen ücreti ödeyen markaların kullanıcı adları, çekiliş görselinin açıklama kısmına yazılır. Çekiliş şartı olarak açıklamada yer alan sayfaların takip edilmesi şart koşulur. Çekilişe katılıp ödüllere ulaşmak isteyen kullanıcılar istemeseler bile bilinçli olarak sayfanızı takip eder. Bazı kullanıcılar, çekilişi kazanamayınca takipten çıkmayı unuttur. Takipçi sayısı görece artmış olacak olsa da hedeflenmeyen bir kullanıcıya ulaşılacağından her açıdan yanlıştır. Takipçi sayısını doğru yoldan artırmak isteyenlerin, platformların kendi reklam yöntemlerini tercih etmeleri gerekir.

Şirketlerce ve sosyal medya fenomenlerince büyük yatırımlar yapılan ve karşılığı nakit olmayan sosyal medya çekilişleri, kural olarak Milli Piyango İdaresinin sorumluluğuna ve iznine tabii kılınmıştır. Dolayısıyla bir kişi veya kuruluşun sanal ortamda düzenleyeceği her türlü çekiliş, yönetmelik kapsamında izne tabidir.

Sponsorlukta İmaj Transferi

Sponsorlukta imaj transferi, sponsorların sponsor oldukları projenin temel değerlerini ve niteliklerini kendisi ile ilişkilendirmek üzere tercih ettiği bir durumdur. İlgili nitelikleri kendi markaları ile anmak, özgün bir şekilde tanıtmak veya güçlendirmek amacıyla sponsorluk üzerinden gerçekleşir.

Sponsorluk KPI (Anahtar Performans Göstergesi, Key Performance Indicator)

Sponsorluğun nasıl yapıldığını ölçen metrikler bütünüdür. KPI'lar katılım, sosyal medya etkileşimleri, TV derecelendirmeleri, oluşturulan olası satışlar, erişilen kişi sayısı ve daha fazlasını içerebilir. Pazarlama dünyasının her alanında olduğu gibi, sponsorlukta da KPI'lar başarı ölçümü için önemlidir.

Sponsorlukta Maliyet-Fayda Oranı

Maliyet – Fayda oranı, sponsorlar için değerlendirmenin alt satırıdır. Sponsorluk çalışmalarının değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Sponsorluk için harcanan bütçe; sponsorluk bedeli için ayrılan bütçe ile sponsorluk haklarının uygulanması ve sponsorluğun duyurulması sırasında harcanacak bütçelerin toplamıdır. Sponsorluğun toplam maliyeti karşılığında markanın elde ettiği faydalar değerlendirilir. Bu sayede sponsorluğun getirdiği yararlarla harcanan maliyetler arasındaki denge belirlenir.

Sponsorlukta Marka Değeri

Sponsorluk, marka değerini artırmak için bir araç olarak kullanılabilir. Marka değeri, müşterilerin algısıyla ilgilidir. Marka değeri, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti tercih etme kararını açıklayan beklentiler, anılar, öyküler ve ilişkiler dizisi olarak tanımlanabilir. Marka değeri, bir markanın tüketiciler arasındaki itibarını, tüketicilerin markayla ilişkilerini ve markanın fiyatlandırmasını da etkiler. Sponsorluk, marka değerini artırmak için tüketicilerin markayla daha olumlu bir ilişki kurmalarına, markayla daha fazla etkileşimde bulunmalarına ve markanın gözünde daha güvenilir, tercih edilir ve değerli bir konuma gelmesine yardımcı olabilir.

Sponsorlukta Marka Deneyimi

Tüketicinin sponsorluk yoluyla markayı kullanmaktan veya markayla iletişim kurmaktan öğrendikleri ve hissettikleridir. Markalar, tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin tepkilerini olumlu yönde etkilemek amacıyla marka deneyimlerini tasarlarlar.

Sponsorlukta Medya Eşdeğeri, Reklam Eşdeğeri

Medya eşdeğeri veya reklam eşdeğeri, genellikle medya takip sektöründe kullanılan bir terimdir. Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, sosyal medya, dijital kısacası tüm yazılı ve görsel basın yayın organlarında çıkan haberlerin maddi olarak reklam karşılığına denir. Benzer miktarda reklam alanı veya süresinin değeri belirlenerek ölçümlenebilir. Anasponsor olarak sponsorluğun ölçülebilmesi için reklam eşdeğeri kavramının yeterli bir yöntem olmadığını düşünüyoruz.

Daha fazla bilgi almak adına sponsorlukraporu.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

Sponsorlukta Oyunlaştırma (Gamification)

Oyun sektörüyle ilgili olmayan bir terimdir. Gerçek dünyaya oyun mekânikleri ve oyun etkileşimleri katma anlamına gelir. Proje sırasında hedef kitle ile etkileşimi artırmak üzere markaların oyunlaştırılmış içerikleri sunması önemlidir. Katılımcıya soru sorup yanıt almak, puan kazandırmak, ödüllendirmek ve içeriğe dâhil etmek gibi örneklendirilebilir.

Sponsorluk için Outdoor Aktiviteler

Sponsorluk için outdoor aktiviteler, genellikle açık havada gerçekleştirilen etkinliklerdir ve markalar için çeşitli fırsatlar sunar. Bu aktiviteler arasında, konserler, spor etkinlikleri, festival ve fuarlar gibi etkinlikler yer alır. Ayrıca sponsorluğun halkla iletişim çalışmaları kapsamında markalara sponsorluk hakkı olarak sunulur. Sponsorlar, markalarını tanıtmak için cadde, sokak ve yollarda billboard ve totem gibi açık hava reklam panoları, afişler, bannerlar ve diğer açık hava reklam araçlarını kullanabilir.

Sponsorlukta Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Pazar, ürün ve hizmetlerin aşırı doygunluğuna yaklaştıkça, pazarlama denklemindeki güç üründen tüketiciye kayar, marka sadakati aşınmaya başlar. Başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için marka sahipleri, müşterileriyle sadakat ilişkileri oluşturmalıdır. CRM de bu noktada devreye girer. Sponsorlukta müşteri ilişkileri yönetimi, markanın müşteriyle kurduğu ilişkiyi etkin bir şekilde yönetmesini sağlar. Müşterilerin beklentilerini anlamak, onlara özel kampanyalar ve indirimler sunmak, özel tekliflerle sadakatlerini kazanmak, markanın bir sonraki adımını belirlemede büyük rol oynar. Sponsorluk etkinlikleri de müşterilerle doğrudan etkileşim kurmanın bir yoludur ve doğru bir şekilde yönetildiğinde, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve sadakati artırma açısından oldukça faydalı olabilir.

Sponsorlukta Neden İlişkili Pazarlama (Cause Marketing)

Neden ilişkili pazarlama, pazarlamacıların markalarına daha fazla değer katmalarına olanak sağlayan ve markaların aynı zamanda toplumsal mesajlar içermesine yol açan bir anlayıştır. Kuruluşun ürünlerini/hizmetlerini satın almak için bir amaç yararına bağış toplamayı birbirine bağlayarak iki amaca ulaşmaya çalışan bir pazarlama programıdır.

Genellikle kâr amacı gütmeyen vakıflar, dernekler veya hayır kurumları üzerinden gerçekleşir. Hayırseverlikten farklı olarak, amaca yönelik pazarlamaya harcanan para bir bağış değil, bir işletme gideridir ve bir yatırım getirisi göstermesi beklenir.

Sponsorlukta Ünlü Kullanımı

Geniş kesimler tarafından bilinen ünlü isimlerin, hayranlarına ürünü veya markayı önermesi, tanıtması faaliyetidir. Örneğin; Tarkan'ın Trendyol reklamı, Cem Yılmaz'ın Opet reklamı... Ünlü kullanımları özellikle kısa vadeli çalışmalar için etkilidir. Ürün veya hizmet ile onaylayan ünlü arasında mükemmel bir uyum olduğunda uygun bütçeli bir faaliyet olabilir.

Sponsorlukta Influencer Etkileşimi (Influencer Marketing)

Sosyal medya hesapları sayesinde tanınmış, ünlenmiş kişilerin takipçilerine özendirerek yaptığı ürün tanıtımlarını ve marka iş birliklerini kapsar. Influencerlar Instagram, YouTube, TikTok gibi mecralardaki takipçi sayılarına göre micro, macro ve mega olarak sınıflara ayrılmıştır.

Bakınız: [Influencer ve Sponsorluk İlişkisinin Detayları](#)

Artırılmış Gerçeklik (AR, Augmented Reality) / Sanal Gerçeklik (VR, Virtual Reality)

Her iki kavram da sponsorluk aktivasyonları sırasında markaların tercih edebildiği teknolojik imkânlardır. Proje sahipleri de projeleri sırasında AR ve VR çalışmalarını üstlenebilir. Kullanım alanları, yapılabilecek imkânların sınırsız olmasından ötürü çok geniştir. Hedef kitlelere farklı bir deneyim yaşatmak için tercih edilebilir. Artırılmış gerçeklik gerçek bir mekânda yapay simülasyonların kullanılmasıdır. Sanal gerçeklikte ise yapay bir ortamda gerçek kişiler farklı deneyimler yaşar.

HTC Vive, Oculus Rift, Sony Playstation VR, Google Cardboard, Samsung Gear VR gibi gözlükler sanal gerçekliğin deneyimlenmesi için şart olan araçlardır. Pokemon Go oyunu ise artırılmış gerçeklik için iyi bir örnektir. Mobil cihazlardaki AR uygulamalarının artması, artırılmış gerçeklik içeren faaliyetlerin yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Yatırımcı

Yatırımcılar, devlet tarafından akredite olmuş ve girişimlere genellikle belli bir hisse karşılığında sermaye sağlayan zengin bireylerdir. Sponsorluğun marka için bir yatırım olması dışında sponsorluk ile alakaları bulunmaz.

Melek Yatırımcı, Yatırımcı Ağları

Girişimlere, startaplara belli bir hisse payı karşılığında sermaye sağlayan kişilerdir. İş meleği, gayri resmi yatırımcı, özel yatırımcı, melek veya tohum yatırımcı olarak da bilinir. Sadece yüksek getiri potansiyeli olan şirketlere yatırım yaparlar. Yatırım alabilmek için şirketleşmek gerekir ve mümkünse fatura kesilmiş olması beklenir. Yatırımcılar, melek yatırımcı ağlarına üye olarak veya bireysel olarak yatırımlarını gerçekleştirebilir. Sponsorluk ile hiçbir ilgileri bulunmaz. Ticari projesini hayata geçirebilmek veya büyüme ivmesini hızlandırabilmek adına maddi katkıya ihtiyacı olan kişilerin belli hisseleri karşılığında tohum yatırım aramaları gerekir.

Kitlesele Fonlama (Crowdfunding)

Çok sayıda bireyin küçük miktarda bağışlarına dayanan bir yatırım ve fonlama sistemidir. Proje sahipleri, alacakları bağış karşılığında kendisini fonlayacak kişilere neler vaat ettiklerini belirterek hedef rakamlarına ulaşmaya çalışır. Türkiye’de fongogo.com gibi siteler üzerinden dijital olarak gerçekleştirilebilir. Aynı melek yatırımcılarda olduğu gibi sponsorluk ile bir bağı bulunmaz.

Sponsorluk ROI (Yatırımın Geri Dönüşü, Return of Investment)

Bir sponsorun, sponsorluk yatırımından almayı umduğu sonuçtur. İş dünyasında yatırım hedefleri için sıklıkla kullanılan bir terimdir. Belirli bir dönemdeki çok özel ya da genel bir yatırımın maliyetleri ve gelirleri arasındaki orandır. Sponsorluk adına kullanılabilmesi için sponsorluk faaliyetinin uzun yıllar boyunca devam etmiş olması gereklidir. Sponsorluğun getirdiği gelir, maliyetlerin üzerinde olduğunda sponsorluk ROI pozitif kabul edilir.

Sponsorlukta B2B (Business-to-Business), İşletmeler Arası

B2B, diğer işletmelere satış yapan şirketleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. B2B markalarının gerçekleştirdiği sponsorluklara da B2B sponsorlukları denir. Sponsorluğun çok sayıda kurumsal iletişim amaçları bulunur. Doğru kitle hedeflendiğinde B2B sponsorlukları çok etkili olabilmektedir.

Bakınız: [Sponsorluğun Kurumsal İletişim Amaçları](#)

Sponsorlukta B2C (Business-to-Consumer), İşletmeden Tüketicieye

B2C, doğrudan tüketicilere satış yapan şirketleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Nike, Coca-Cola, Turkcell, Akbank, Vestel gibi pek çok marka B2C markalara örnek verilebilir. Tüketicieye direkt dokunabildiğinden daha çok B2C markaları sponsor olmaktadır.

Bakınız: [Sponsorluğun Pazarlama İletişimi Amaçları](#)

Sponsorlukta Sektör

Potansiyel bir sponsorun sınıflandırılması genellikle ortak ürün veya hizmetlere dayanır. Ortak kategoriler arasında bankacılık, telekomünikasyon, gazlı içecekler, sağlıklı yaşam ürünleri, tüketici elektroniği vb. sınıflar bulunur. Markanın hizmet verdiği alan, markanın sektörüdür.

Sponsorlukta Yayın Hakları

Yayın hakları, projenin içeriklerine sahip olma hakkını ifade eder. Projenin yayın haklarına sahip marka, sponsorluk anlaşması gereği projeye ait oluşturulan içeriği kendi mecraları üzerinden yayınlatabilir. Projenin diğer sponsorlarının logolarını gösterip göstermemek yayın haklarına sahip markanın inisiyatifindedir.

Sponsorlukta Smarketing, Akıllı Pazarlama

Smart (akıllı) ve marketing (pazarlama) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşmuştur. Satış ve pazarlama ekiplerinin birlikte çalışarak markanın pazarlama ve satış süreçlerini optimize ettiği bir stratejidir. Bu strateji, ekiplerin birbirleriyle etkileşimini ve iş birliğini artırarak bilgi birikimlerini geliştirir ve müşteri deneyimini iyileştirir.

Sponsorlukta Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing)

Projeye sponsor olmayan bir markanın, sanki sponsormuş gibi aktivitelerde bulunduğu pazarlama faaliyetlerinin tümüdür. Pusu pazarlaması olarak da anılabilir. Rakip bir şirketin ürünlerini hâlihazırda resmi sponsorları olan bir etkinlikle ilişkilendirmeye çalıştığı uygulama olarak tanımlanır. Genellikle, projenin mevcut sponsorlarının birincil rakipleri tarafından kullanılır. Eğer mevcut sponsorların aktivasyonları, tuzak pazarlama yapan markaların aktivasyonlarından daha geride kalırsa, tuzak pazarlama yöntemlerini kullanan marka kendine avantaj sağlar. Tuzak pazarlama yöntemleri, rakip markanın ismi verilerek doğrudan veya rakip markanın ismi verilmeden dolaylı olarak gerçekleşebilir.

Sponsorluk noktasından bir örnek vermek gerekirse; 2012 Londra Olimpiyatları'nda resmi sponsor adidas olmasına rağmen, Nike olimpiyatlar öncesi ve sırasında TV mecrasında konu ile ilgili çok sayıda reklam vererek yaşanan olimpiyat tüketiminden faydalanmıştır.

Sponsorlukta Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, klasik pazarlamanın genişletilmiş bir seçeneğidir. Yeni medya dendiği günler geride kalmıştır. Pek çok markanın birinci önceliği dijital pazarlamadır. İnsanlara 7/24 erişebilmesi sayesinde öne çıkmaktadır. Pazarlamacılar için dağıtım veya etkili içerik pazarlaması için sosyal platformların değerlendirilmesini de kapsar. Dijital pazarlamanın büyük bir avantajı esneklik, maliyetlerin optimize edilebilmesi, her zaman güncel olması ve ölçülebilmesidir.

Sponsorlukta İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, belirli bir hedef kitleye yönelik ilgi çekici ve bir değer barındıran içeriklerle ulaşmak adına gerçekleşir. Tüm sponsorluk faaliyetlerinde aktif olarak kullanılması gerekir. Hedef gruba fayda sağlayarak markayla olan bağların kuvvetlendirilmesi amaçlanır.

Sponsorlukta Çapraz Pazarlama

Çapraz pazarlama, tüm klasik pazarlama araçlarını kullanarak satışları artırmak için tamamlayıcı ürünlerin tüketicilere sunulduğu faaliyetlerdir. Sponsorluk dünyasında, tüketicilere sunulan aktivasyonlar sırasında uygulanır. Hem sponsorluk hem de marka pekiştirilmiş olur. Zaten projeye ilgi gösteren tüketicilere çapraz pazarlama yapılarak fayda sağlanır.

Sponsorlukta İmaj Hakları

İmaj hakkı, özellikle spor sektöründe kulüplerin önemli seviyedeki sporculara duyuru ve reklam yapılması adına maaş dışında ödedikleri ücrettir. Sporcuların ismi, görünüşü ve bir bütün olarak temsil ettiği karakteri ile ona ait özellikler imaj hakkı kapsamında değerlendirilir. Sözleşme devam ettikçe sporcunun imaj hakları çeşitli faaliyetler kapsamında kullanılabilir. Türkiye’de genellikle imza bedeli adı altında uygulanır. Film projelerinde de görülmektedir.

Sponsorlukta Harekete Geçirici Mesaj, Eylem Çağrısı, (Call to Action)

Harekete geçirici mesaj, tüketiciyi bir şey yapmaya teşvik eden içeriklerdir. Markaların, sponsor oldukları projelerde uygulayacakları aktivitelerde eylem çağrısını kullanmaları gerekir. İlgi uyandıran mesajların sponsorluk faaliyetinden elde edilecek sonuçlara etkisi bulunur.

Sponsorlukta Kişisel Markalaşma, Kişisel Marka

Kişisel markalaşma, kendisini veya kariyerini marka olarak pazarlama pratiğidir. Adınızın geçtiği her yerde yarattığınız etki, kişisel markanızın seviyesini belirler. Kişisel markanız, kendinizi nasıl tanıttığınızdır. İnsanlar üzerindeki etkinizi tarif eder. Sponsorluk dünyasında öne çıkabilmek için gereklidir. Sporcuların imaj hakları gibi düşünülebilir. Oluşturmak için çok çaba sarf edilir. Kişisel markasını oluşturmuş insanlar, yayıncılar, influencerlar veya genel itibari ile proje sahipleri sponsorluk konusunda daha avantajlıdır.

Back to School Dönemi

Türkçesi ile okula dönüş dönemi, sene içinde en yoğun geçen alışveriş zamanlarından bir tanesidir. Okulların, spor sezonlarının, tiyatro oyunlarının başlayacağı Eylül ayı dönemi için kullanılmaktadır. Markalar, tüketicilerin para harcama motivasyonunun yüksek olduğu bu dönemi fırsat olarak görerek, çeşitli kampanyalar ve indirimlerle tüketicilere ulaşmaya çalışır.

USP (Unique Selling Proposition, Unique Selling Point), Benzersiz Bir Satış Teklifi

Markanın sahip olduğu ancak rakiplerinin sahip olmadığı; böylece rakiplerden kolayca ayrışabilmeyi sağlayan faktördür. Örneğin, Domino's Pizza'nın "30 dakika ya da bedava" kampanyası. Aslında bir satış teklifidir ve sunulan teklif markanın müşterileri çekmesine ve rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olabilir. Sponsorluk dünyasında da kullanılabilir.

WOMM (Word Of Mouth Marketing), Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanların, bir markayı kendi çevrelerine olumlu yönde iletişim kurarak aktarım yayması için yapılan çalışmalardır. Bu tür pazarlama stratejileri, tüketicilerin sponsor olan markayı daha samimi ve güvenilir bir şekilde deneyimlemelerine olanak tanır ve genellikle diğer pazarlama yöntemlerine göre daha etkilidir.

Ad Hoc (Geçici) Araştırma

Bir pazarlama sorununu çözmek adına özel olarak görevlendirilmiş araştırmadır. Bu tür araştırmalar, genellikle kısa süreli ve hedeflenmiş bir amaç (örneğin sponsorluk) için yapılır. Ad Hoc araştırmaları, bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi, bir kampanyanın etkililiğinin ölçülmesi veya bir pazarlama stratejisinin test edilmesi gibi belirli bir amaç için kullanılabilir.

Sponsorlukta Çıkış Stratejisi

Önceden belirlenmiş bir hedefe ulaşıldıktan sonra veya başarısızlığı azaltmak için bir durumdan çıkmanın bir yoludur. Geri çekilmektir. Bu strateji, sponsorluğun amaçlanan etkisini sağlamak veya olası riskleri en aza indirmek için belirlenen bir zaman dilimi veya hedefe ulaşıldığında sponsorluğun sona erdirilmesini içerir. Çıkış stratejisi, sponsorun bütçe ve kaynaklarını daha verimli kullanmasına ve gelecekteki sponsorluk fırsatları için hazırlıklı olmasına yardımcı olabilir.

Sponsorlukta Sıklık

Tüketicilerin sponsorluktan etkilenme sayısıdır. Yani bir markanın sponsor olması durumunda, tüketicilerin bu sponsorluğu fark etme, hakkında konuşma veya bu sponsorluğun marka algısı üzerindeki etkisini hissetme sıklığını ifade eder. Sponsorlukta sıklık, bir markanın sponsorluğunun tüketiciler tarafından ne kadar sıklıkla hatırlanıp, paylaşıldığı ve konuşulduğunu ifade eder.

Sponsorlukta Kapsam Belirleme

İyi sonuçlar elde etmek için proje sırasında tamamlanması gereken işi üstlenmektir. Sponsorlukta kapsam belirleme, sponsorluğun hedeflerini ve kapsamını netleştirmek, iyi sonuçlar elde etmek adına proje sırasında tamamlanması gereken işleri belirlemek ve sorumlulukları üstlenmektir. Bu süreçte, sponsorluk faaliyetinin amaçları, hedef kitlesi, etki alanı, bütçesi ve kaynakları gibi faktörler dikkate alınarak kapsam belirlenir ve proje yönetimi için bir plan oluşturulur. Bu sayede, sponsorluk faaliyetinin başarılı bir şekilde tamamlanması ve hedeflenen etkinin sağlanması için gerekli adımlar belirlenir.

Başlangıç Maliyetleri (Start-up Costs)

Sponsorluğun uygulanması sırasında tekrar etmeyecek tek seferlik maliyetlerin toplamıdır. Bu maliyetler, sponsorluk faaliyeti için gerekli ekipmanların satın alınması, danışmanlık hizmetleri, reklam materyallerinin basımı ve dağıtımı, ürünlerin üretilmesi ve gönderimi gibi giderleri içerebilir. Aynı zamanda, iş kurmak için kullanılan başlangıç maliyetleri de işin faaliyete geçmesi için gerekli olan tüm giderleri kapsar.

Viral Olmak, Virallik (Virality)

Viral olmak veya virallik, kelime anlamı olarak virüs yayılması demektir. Pazarlama dünyasında ise bir ürün, hizmet veya içeriğin hızlı ve doğal bir şekilde paylaşılması ve yayılması durumunu ifade eder. Viral olmanın bir formülü yoktur; bir iş istense de viral yapılamaz. Eğer bir iş gerçekten ilgi çekici, şaşırtıcı veya etkileyiciyse ve olacağı da varsa o iş viral olur. Sadece viral olmak için yapılan işler genellikle başarısız olur ve hatta ters teperek, negatif bir tepkiyle karşılaşabilir.

5 – Diğer Tanımlar

Bu kısımda 4 farklı konu başlığımız bulunuyor:

- Sponsorluk Toplantıları Sırasında Karşınıza Çıkabilecek Bazı Konular
- Dijital Odaklı Bazı Konular
- Bazı Kısaltmalar
- Plaza Dili Terimlerinden Bazıları

Tamamı sponsorluk dünyasında karşınıza çıkabilme şansı yüksek olan ve bilinmesi gerektiğini düşündüklerimizden oluşmaktadır.

Sponsorluk Toplantıları Sırasında Karşınıza Çıkabilecek Bazı Konular

360 Derece İletişim: Geleneksel ve dijital medya kanallarının tamamını iletişime dahil eden yeni nesil pazarlama stratejisi. Bütünleşik iletişim. Bir markanın olabilecek bütün mecraları kullanması. Bu strateji, markanın tüketicilerle etkileşim kurmak için dijital reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, TV reklamları, baskı reklamları gibi tüm kanalları kullanmasını gerektirir. Böylece, marka hedef kitleleri ile etkileşim kurmak için tüm mecraları kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve hedeflediği iletişim amacını gerçekleştirebilir.

A/B Testing (A/B Testi): Pazarlama çabalarını geliştirmeye yardımcı olmak adına hangisinin en iyi performansı gösterdiğini belirlemek üzere tek bir değişkenin iki varyasyonunu karşılaştırma süreci. Bu testler sayesinde pazarlama kampanyalarının hangi yönlerinin daha iyi performans gösterdiği belirlenebilir ve daha iyi sonuçlar elde etmek için değişiklikler yapılabilir. A/B Testi aynı zamanda internet sitelerinin ve mobil uygulamaların kullanıcı deneyimini iyileştirmek için de kullanılabilir.

Acente (Agent, Broke): Tüketici ve üretici arasında köprü gören gerçek veya tüzel kişi. Acenteler, üretici firmaların satışlarını artırmak için çalışabilir.

Adlergic: Bilgisayarlarda, mobil cihazlarda reklamları engelleyen veya kaçınan kişiler için kullanılan bir terim. Reklama alerjisi olmak. Türetilmiş bir kelimedir.

Advergaming: Reklam modelleriyle etkileşimli oyunların çevrimiçi kombinasyonudur. Genellikle bir markanın veya ürünün tanıtımını yapmak için tasarlanmış oyunlardır.

Affiliate Marketing, Satış Ortaklığı: Bir kişinin bir markanın ürünlerini pazarlayarak, satışlar gerçekleştirdiği takdirde belirli bir yüzdelik oranında komisyon kazandığı pazarlama yöntemidir.

AGILE Marketing (Align, Get Set, Iterate and Implement, Leverage, Evaluate, Çevik Pazarlama): İş akışlarını kolaylaştırmak, işlerin daha verimli yapılmasını sağlamak, pazarlama ekibinin hızını ve yanıt verme yeteneğini artırmak üzere tasarlanmış pazarlama stratejisi. Bir kısaltmadır. Bu yöntem, "Align" (hizalamak), "Get Set" (hazırlanmak), "Iterate and Implement" (tekrarlamak ve uygulamak), "Leverage" (kullanmak), "Evaluate" (değerlendirmek) gibi aşamalardan oluşur.

AIDA (Attention, Awareness, Interest, Action): Reklamcılığın temel taşı. Sırası ile dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek uyandırmak ve harekete geçirmek anlamına gelen dört unsurdan oluşur. Bu unsurlar, bir reklam kampanyasının başarısını ölçmek için kullanılır. İlk olarak, reklamın hedef kitlesi tarafından fark edilmesi ve dikkat çekmesi gerekir. Sonra, ilgi çekici bir mesajla hedef kitlenin ilgisini uyandırmak önemlidir. Bu ilgi, bir arzuya dönüştürülmelidir. En son aşamada ise, hedef kitle, reklamın sunduğu çözümü satın almak veya başka bir istenen davranışı sergilemek için harekete geçirilmelidir.

Always On: Reklam iletişiminin kesintisiz devam ettirilmesi. Bu stratejinin kullanımı genellikle dijital pazarlama kampanyalarında yaygındır.

Analitik Düşünme (Analytical Thinking): Bir problemi çözmek için sistematik bir yol izleyebilme yeteneği. Bu yetenek, verileri analiz etmek, sebepleri belirlemek, sonuçlar çıkarmak ve bu sonuçları kullanarak sorunları çözmek için kararlar vermek için kullanılır.

Asansör Konuşması (Elevator Pitch): Projenin ne olduğunu, neler yaptığını 30 saniyede tarif eden kısa bir açıklama. Bu kısa tanıtım, karşınızdaki kişinin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak ve ileride daha detaylı bir konuşma için fırsat yaratmak amacıyla kullanılır.

B2G (Business to Government), İşletmeden Devlete: İnsanlara veya işletmelere değil, devlete satış yapan markalar için kullanılan bir terimdir. Genellikle uzun süreli ve büyük bütçeli işlerdir. B2G olan bir firma genellikle aynı zamanda B2B'dir.

Background: Bir görüntünün veya sahnenin arkasında kalan kısım, zemin, arka plan anlamlarına gelir. Aynı zamanda, plaza dilinde bir kişinin geçmişi veya deneyimleri anlamında da kullanılabilir.

Balina: Çok büyük, sektör lideri olan müşteriler. Bir işletmenin en büyük ve en değerli müşterileri olarak kabul edilen, genellikle sektördeki diğer müşterilerden daha büyük bir gelir elde eden müşteri veya müşteri gruplarına verilen isim.

Bayilik Vermek (Franchising): Firmanın, belli bir sözleşme ve bedel karşılığında kendi markasının satışını belli bir bölgede yapma hakkını bir başkasına vermesi.

Benchmark: Kıyaslama. Markanın kendisini veya performansını bir başka marka ile kıyaslaması. Markanın kendisini diğerleriyle karşılaştırarak zayıf yönlerini belirlemesi ve rekabet avantajı elde etmek için stratejiler oluşturması için kullanılan bir yöntemdir.

Big Data (Büyük Veri): Hacmi çok büyük olan veri topluluğu. Büyük hacimdeki verilerin depolanması, analizi ve anlamlandırılması için özel araçlar ve yöntemler kullanılır. Bu veriler, çeşitli kaynaklardan toplanır ve genellikle makine öğrenimi ve yapay zeka teknolojileri ile işlenir ve bir çıkarım yapmak üzere anlamlandırılmaya çalışılır.

Birleşme: Birden fazla işletmenin, satın alma sonrasında aynı çatı altında toplanması. Bu süreçte amaç, birlikte daha güçlü ve rekabetçi bir yapı oluşturmaktır.

Black Swan (Kara Kuğu): Potansiyel olarak ciddi sonuçları olan, beklenmedik zamanda gelişen kötü büyük olaylar. Örneğin, Covid-19 salgını.

Bölgesel Pazarlama: Belirlenen bir bölgede yaşayan halka yönelik faaliyetlerin üstlenilmesi. Bölgesel pazarlama stratejileri, bölgenin özelliklerine, rakiplerin durumuna ve hedef kitleye göre şekillenir.

Brexit: İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasına verilen isim. British (İngiliz) ve Exit (Çıkış) kelimelerinden türetilmiştir.

Büyük Müşteri (Key Account): İş hacmi içinde önemli bir orana sahip müşteri. Bu müşteriler, şirketler için önemli bir gelir kaynağıdır ve genellikle özel olarak yönetilmelidir.

Case Study: Vaka çalışması. Belirli bir vakanın ayrıntılı bir incelemesi. Belirli bir olay, problem veya konu hakkında ayrıntılı bir inceleme yapmak amacıyla hazırlanan ve örneklerle desteklenen bir rapor ya da çalışma.

Churn: Belirlenmiş bir zaman diliminde kaybedilen müşteri sayısı.

Click Fraud: Tık sahteciliği, tık sahtekarlığı. Sahte yöntemlerle reklamlara tıklama oluşturulması. Tık sahtekârlığı, reklamverenlerin yanıltılmasına neden olur ve reklam kampanyalarının etkinliğini azaltır.

Cold Call: Daha önce hiç görüşülmemiş, tanışılmamış veya iletişim kurulmamış kişilere, belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, satış yapmak veya toplantı ayarlamak amacıyla yapılan telefon aramasıdır.

Cold Mailing: Daha önce temas edilmemiş (görüşülmemiş, tanışılmamış, tokalaşılmamış) kişilere, teklif sunmak amacıyla e-posta gönderilmesi işlemine verilen isimdir. Sponsorluk maillerinin çoğu maalesef bu yöntem ile gerçekleşmektedir.

Commercialization (Ticarileştirme): Yeni ürün veya hizmetleri pazara sunma süreci. Bu süreç, ürünün prototip aşamasından, üretim, dağıtım ve pazarlama aşamalarına kadar olan tüm süreçleri içerir. Ticarileştirme, ürün veya hizmetin ticari başarıya ulaşması için gerekli adımların atılmasıdır.

Çalışan İndirimi (Employee Discount): Kurum çalışanlarına özel olarak sunulan iskonto hizmetidir. Bu indirim sayesinde çalışanlar, kurumun ürün ve hizmetlerini daha düşük fiyatlarla satın alır. Bu uygulama, hem çalışanların kurumun ürünlerine daha kolay erişim sağlamasını hem de şirketin ürünlerinin daha fazla kullanılmasını ve tavsiye edilmesini amaçlar.

Çapraz Satış (Cross Selling): Eldeki müşteriye kullandığı ürün veya hizmet dışında, ilgili olduğu düşünülen başka bir ürün veya hizmetin de önerilerek satışının yapılmasıdır. Bu yöntemdeki amaç satış hacmini artırmaktır.

Dağıtım Kanalı (Pazarlama Kanalı): Ürünü, tüketici ile buluşturan ve satın almalarını sağlayan yöntemlerdir. Ürünlerin perakende satış noktaları, toptan satıcılar, doğrudan tüketiciye satışı, online mecralar gibi birçok dağıtım kanalı vardır.

Dayparting (Gün Bölümleme): Çeşitli zaman dilimlerine uygun reklamları planlamak amacıyla bir günü segmentlere ayırmak. Bu yöntemle, hedef kitlelerin ne zaman en aktif olduğu ve hangi zaman dilimlerinde reklamlara daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenerek, reklam kampanyalarının daha verimli bir şekilde yönetilmesi hedeflenir.

Decline Stage: Gerileme dönemi. Kârın gerilediği evre. Bu dönemde, ürün veya hizmetin satışları düşmeye başlar ve rakiplerle rekabet artar. Şirketler, ürünlerini bu aşamada yenilemek, modası geçmiş ürünleri farklılaştırmak veya pazardaki talebi canlandırmak için yeni bir strateji geliştirmek (örneğin, sponsor olmak) gibi yolları deneyebilir.

DINKY (Double Income No Kids Yet): Çalışan çocuksuz çiftleri temsil eden bir demografik gruplandırmadır. Bu tür çiftlerin daha fazla harcama yapabileceği ve çocuk sahibi olanlara göre daha esnek bir yaşam tarzına sahip olabileceği aşıkardır.

Distribütör: Belirlenmiş bölgelerde satış yapmak için yetkili olan kişi. Bu kişi, ürünleri toptancılara, perakendecilere veya doğrudan müşterilere dağıtabilir.

Door to Door: Kapı kapı dolaşarak gerçekleştirilen pazarlama veya satış faaliyetleridir. Bu yöntem, özellikle evlere servis sağlayan işletmeler veya belirli bir bölgedeki müşteri potansiyelini hedefleyen işletmeler tarafından kullanılır. Gün geçtikçe kullanımı azalmaktadır.

Elektronik Kitap, E-kitap, e-Kitap, Ebook: Dijital ortamda yayımlanmak üzere hazırlanan ve özel okuyucular kullanılarak okunabilen kitap içerikleridir. Markalar genellikle tüketicilerin iletişim bilgilerini almak üzere onlara ücretsiz e-Kitap sunar.

Engagement: Etkileşim, katılım sağlanması. Bu katılımlar, sosyal medya, e-posta, internet siteleri, uygulamalar, etkinlikler gibi birçok farklı kanal aracılığıyla sağlanabilir.

Erken Benimseyenler (Early Adopters): Yeniliklere öncülük eden, hemen deneyen, ayak uyduran insanlar. Bu grup, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlama sürecinde oldukça önemli bir role sahiptir, çünkü diğer müşterilere ürün/hizmeti tavsiye ederek yayılmasını sağlayabilirler.

Etc. (Et cetera): Latince bir ifade olup “ve diğerleri” anlamına gelir. Türkçe kısaltması “vb.” şeklindedir. Aynı zamanda ETC, açık kaynaklı, blok zinciri tabanlı bir bilgi işlem platformudur.

Etik (Ethic): Küresel ahlak anlayışına ve yükümlülüklerine uygun olan ilkeler ve değerler bütünü. Dürüstlük, saygı, adalet, sorumluluk, özen, güvenilirlik ve diğer benzer ilkeleri içerir. Aynı zamanda, iş dünyasında etik, kuruluşların sadece yasal düzenlemelere uymakla kalmayıp, aynı zamanda dürüst, adil ve sorumlu davranışlar sergilemelerini ifade eder.

Fikir Liderleri (Opinion Leaders): Bir konu hakkında bilgili, deneyimli veya uzman olan ve fikirleriyle, tutumlarıyla ve eylemleriyle diğerlerini etkileyen kişilerdir. Fikir liderleri, belirli bir topluluğun veya endüstrinin önde gelen isimleri olabilir.

Fizibilite Çalışması (Feasibility Study): Yapılabilirlik araştırması. Henüz hayata geçmemiş bir projenin, hayata geçmesi durumunda yaşanacakları belirlemek adına kullanılır. Projenin hangi koşullar altında hayata geçirilebileceğine karar verilir.

Flowchart: Akış şeması. Bir planın şematik gösterimi. Bir iş akışının veya bir sürecin anlaşılmasını, analiz edilmesini veya tasarlanmasını kolaylaştırmak için kullanılır. İşletme, mühendislik ve yazılım geliştirme gibi alanlarda yaygın olarak kullanılır.

FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Hızlı tüketim ürünleridir. Gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım gibi günlük hayatta sıkça tüketilen ürünlerden oluşur. FMCG ürünleri, genellikle düşük kar marjlarına sahip olduğundan mümkün olduğunca fazla sayıda tüketiciye ulaşmak hedeflenir.

Focus Grup Mülakatı (Focus Group Interview): Belirlenen sayıda insanın oluşturduğu bir grubun çeşitli sorulara yanıt verdiği araştırma tekniğidir. Mülakatlar, yüz yüze veya çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilir ve genellikle odak gruplarına uygun bir konuşma rehberi veya soru listesi kullanılarak yapılır. Bu teknik, pazarlama ve araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılır ve potansiyel tüketicilerin düşünceleri hakkında önemli bilgiler sağlar.

Free Friday: Ofise cuma günleri serbest kıyafetle gidilmesi. Bu uygulama, çalışanların moralini yükseltmeye, şirket kültürüne bağlılığı artırmaya ve işyerindeki stresi azaltmaya yardımcı olabilir.

Freemium: Free (bedava) ve premium (seçkin) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşmuş bir fiyatlandırma stratejisidir. Bir ürünün veya hizmetin en basit halini ücretsiz olarak sunup gelişmiş hali için kullanıcının ödeme yapmasının beklendiği bir modeldir. Tüketicinin ürüne erişmesini ve deneyimlemesini kolaylaştırır.

Gizli Müşteri (Mystery Shopper): Bağımsız kuruluşlar tarafından sanki normal bir müşteriymiş gibi uygulanan ve genel durum, fiyatlar, sunum tarzları vb. konularda gözlem tutulan ve raporlanan süreçtir. Bu süreçte, mağaza personelinin davranışları, hizmet kalitesi, ürün fiyatları ve sunum tarzı gibi birçok farklı faktör değerlendirilerek raporlanır.

GLAM (Greying, Leisured, Affluent, Middle-aged): Orta yaş üzerinde saçları beyaza çalan, zamanı bol olan, varlıklı kesim. Bu kişiler, çalışma hayatından emekli olmuş veya emekli olmak üzere olan, boş zamanlarını dolu dolu geçirebilecek kadar varlıklı olan, yüksek sosyal statüye sahip olan bireylerdir.

Growth Hacking, Büyüme Korsanlığı, Büyüme Kırıcılığı, Büyüme Yenilikçiliği: En az bütçeyle en çok müşteri çekmek motivasyonu ile bir iş modelini kullanıcıya ulaştırmak adına kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Geleneksel pazarlamanın aksine farklı yolları sunar. Growth Marketing ise odağına büyümeyi ve sürdürülebilirliği alan veri odaklı bütünsel bir pazarlama anlayışıdır.

GRP (Gross Rating Point), Brüt Derecelendirme Puanı: Reklamcılık dünyasında belirli bir içerik tarafından ulaşılan hedef kitlenin boyutunu ölçmek üzere kullanılan bir terimdir. İlgili puan bir yüzdelikten oluşur. Genellikle karşılaştırma yapmak amacıyla değerlendirilmektedir.

Happy Hour: Yoğun geçen bir haftanın ardından genelde cuma günleri öğleden sonraları ekiple birlikte çeşitli içkiler eşliğinde geçirilen saatlerdir. Restoranlar, barlar ve kulüpler gibi mekânlar, bu özel saatlerde daha fazla müşteri çekebilmek adına Happy Hour seçeneklerini sunar.

Heavy User: Bir markayı ortalamanın çok üzerinde kullanan tüketicilerdir. Bu insanlar, markanın tanıtımını yaparak veya ürün hakkındaki yorumlarını paylaşarak, markanın yayılmasına ve daha fazla tüketicinin dikkatini çekmesine yardımcı olabilir.

Hizmet Olarak Yazılım, SaaS (Software as a Service): Bir hizmeti kullanmak için aylık (veya üç aylık, yıllık vb.) ödeme yapılan bir modeldir. Kullanılan hizmet bulut tabanlıdır ve sürekli güncellenir ancak her ay ücret alınır. Örnek olarak Netflix ve Office 365 gösterilebilir.

HoReCa: Otel, restoran ve kafe kelimelerinin kısaltılmasından elde edilen bir kelimedir. Yemek servisi endüstrisini temsil eder. HoReCa sektörü, turizm ve eğlence sektörleriyle sıkı sıkıya bağlantılıdır.

Impression: Bir reklamın toplam görüntülenme sayısıdır. Reklamın sadece görüntülediği anlamına gelir ve tıklama veya etkileşim sayısını içermez.

Inhouse: İçeriden. İlgili işin şirketin içindeki insanlarca veya içeriden bir ekiple halledilmesi. İşin şirketin kendisinin yapması. Bu yaklaşım, biraz yaratıcılığı öldürse de iş üzerinde daha fazla kontrole sahip olunmasını ve kaynaklardan tasarruf edilmesini sağlar.

Insert: Yayınla birlikte ciltlenen veya araya sıkıştırılan doküman. Genellikle dergi, gazete veya kitaplarda kullanılır. Bu ekler, okuyuculara ek bilgiler sunmak, farklı ürün veya hizmetleri tanıtmak, belirli bir olayı duyurmak amacıyla okuyucuların dikkatini ve ilgisini çekmek adına kullanılır.

İçgörü (Insight): Tüketicinin davranışları ve hisleri çerçevesinde açıkça ve net bir şekilde görülemeyen, keşfedilmemiş anlamlı gerçek. İçgörüler, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren faktörleri anlamak için kullanılır.

İnfografik (Infographic): İstatistikleri ve diğer bilgileri okunması kolay, iyi tasarlanmış bir görüntüde sunan bir içerik türü. Genellikle grafikler, tablolar, semboller ve görsel öğeler kullanılarak bilgilerin görsel bir şekilde aktarılması hedeflenir. Kullanıcıların ilgisini çekmek, bilgileri özetlemek ve görsel bir etki yaratmak amacıyla infografiklerde renkler, grafikler, metinler ve görseller ustaca bir araya getirilir.

Jenerik Marka: Bir ürün grubunun belli bir ürünün isimle anılması durumudur. Bu markalar genellikle o ürün kategorisinde lider konumda olan ve popülerlik kazanmış markalardır. Örneğin; Gillette, Selpak, Oralet, Nescafe, Cam Sil, Jelibon, Pimapen, Uhu, Vileda, Orkid, Lego, Aspirin, Kot, Teflon, PhotoShop.

Jingle (Cıngıl): Reklamda kullanılan basit müzikal yapı. Genellikle kısa, akılda kalıcı ve tekrarlanabilir melodilerden oluşur. Kısa ve öz olmaları, tüketicilerin zihinlerinde kolaylıkla yer edinmelerini sağlar.

Kaizen: Daha iyisi için sürekli değişim anlamına gelen Japon teorisi. Kaizen, “kai” (değişim) ve “zen” (iyi) kelimelerinin birleşiminden oluşur. Bu teoriye göre, herhangi bir süreç, ürün veya hizmet her zaman daha iyi hale getirilebilir. Kaizen, küçük adımlarla sürekli olarak yapılan iyileştirmelerin birikimiyle büyük sonuçlar elde edilmesini hedefler.

Karşı Teklif (Counteroffer): Başka birinin yaptığı teklifin üzerine çıkmak. Sponsorluk müzakereleri sırasında marka tarafından yapılır. Bir pazarlık stratejisidir. Genellikle fiyat, süre, kapsam veya diğer anlaşma detayları gibi unsurları içerebilir. Taraflar arasında karşılıklı olarak tatmin edici bir anlaşmanın sağlanması hedeflenir.

Kidults: Ağırlıklı olarak çocuklara yönelik ürünler satın alan yetişkinler. Bu terim, “çocuk” ve “yetişkin” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Kidults, fiziksel veya dijital oyunlar, oyuncaklar, çizgi romanlar, koleksiyon eşyaları gibi çocuklara yönelik ürünleri ilgiyle takip eden ve satın alan yetişkinleri tanımlar. Pazarlama stratejilerinde önemli bir hedef kitle olarak kabul edilir.

Kişiselleştirilmiş Pazarlama: Reklam mesajlarını her müşteriye özel hissettirmek adına doğru kişiye doğru mesajla, doğru zamanda, doğru önerilerle ulaşmak. Bu strateji, müşterilerin ilgi alanlarına, tercihlerine, davranışlarına ve demografik özelliklerine dayalı olarak özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş iletişim sunmayı amaçlar.

Kitle Pazarlama (Mass Marketing): Hedefleme olmaksızın çok geniş kitleler için uygulanan faaliyetler. Kitle pazarlaması, tek bir ürün veya hizmetin tüm pazar segmentlerine aynı şekilde sunulması anlamına gelir. Bu strateji, ürünün genel talebini artırmayı ve geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlar. Kitle pazarlaması genellikle kitlesel medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilir ve reklam mesajları genel ve geniş kapsamlıdır.

Komisyon (Commission): Satışların belirli bir yüzdesi. Bir satış işlemi gerçekleştiğinde, satışın değerine bağlı olarak bir komisyon ödemesi yapılır. Komisyon, satışı gerçekleştiren kişinin motivasyonunu artırmak ve daha fazla satış yapmasını teşvik etmek amacıyla kullanılır.

Konkur: Bir markanın, çalışacağı ajansa karar vermek üzere ajanslardan örnek kampanya hazırlamalarını isteme süreci. Bu süreçte marka, çeşitli ajanslara kampanya konsepti veya projesi ile ilgili bir brief (talimat) verir ve ajanslardan bu brief doğrultusunda örnek kampanya sunmalarını talep eder. Konkur süreci genellikle bir rekabet ortamında gerçekleşir. Marka, sunulan kampanyaları değerlendirir ve en uygun ajansı seçer. Aslında konkurlar ajansların yeteneklerini ve uzmanlıklarını gösterme fırsatı sunar. Ücretsiz konkur diye bir şey olmamalıdır.

Konsinye Mallar (Consignment Goods): A firmasının üretimi olan ürünün B firmasında satılması ve parasının satıldıktan sonra ödenmesi. Bu yöntemle satılan ürünlere de konsinye mal denir. Bu yöntem, üretici firmaya stok yönetimi ve satış riskini azaltma, satış noktasına ise stok maliyetlerini düşürme ve çeşitlilik sunma avantajı sağlar.

Kurum Kültürü (Corporate Culture): Kuruma ait değerler sistemi. Kurum çalışanları tarafından paylaşılan inançlar, değerler, beklentiler, tepkiler. Kurum kültürü, çalışanların işe ve birbirlerine olan yaklaşımlarını, iletişim tarzlarını, iş birliği ve takım ruhu anlayışını, liderlik tarzını, müşteri hizmetini ve kalite odaklılığını şekillendirir.

Küçülme (Downsizing): Kurumun çalışanların sayısını, maliyetleri ve işleri azaltması. Küçülmeye giden şirketler sponsor olmaz. Çok küçülen şirketler konkordato sürecine girebilir. Konkordato başvurusu yapan bir şirket, finansal zorluklarla karşı karşıya olduğunu ve ödemelerini yapamadığını beyan eder. Konkordato süreci, şirketin iflasa sürüklenmesi yerine alacaklılarıyla anlaşarak borçlarını yeniden yapılandırma veya ödeme planları oluşturma imkânı sağlar.

Leverage: Kaldıraç görevi görmek. Faydalanmak, yararlanmak, destek vermek, hızlandırmak. Sınırlı bir yatırımla büyük bir etki yaratma veya kontrolü artırma potansiyelini ifade eder. Sponsorluk için beklentilerden biridir.

Light User: Bir markayı ortalamanın çok altında kullanan tüketici. İlgili kimseler genellikle markanın sadık müşterileri değildir.

Lovemark (Aşk Markası): Tüketicilerin akıllarında olan, rüyalarını süsleyen, tutkuyla bağlı oldukları, çok sevdikleri, onsuz yapamadıkları markalardır. Tüketiciler mecbur olmadıkça başka marka kullanmaz. Bu mertebeye erişmek her marka için mümkün olmamaktadır. Sadakat, tutku ve uzun süreli ilişkilerin simgesidir.

Mail Listesi, Mail Bülteni, Email List: Herhangi bir konuyu takip etmek isteyen insanların gönüllü olarak KVKK uyumlu olacak şekilde kayıt oldukları bültenlerdir. Aslında toplu bir mailleşme alanıdır. Bu bültenlere kayıt olan kişiler, düzenli olarak güncel bilgiler, haberler veya içerikler almayı amaçlar.

Maksimize Etmek, Maksimizasyon: En yüksek duruma çıkarmak. Maksimizasyon, optimum sonucu elde etmek ve kaynakları en iyi şekilde kullanmak için stratejilerin ve yöntemlerin belirlenmesini gerektirir.

Marka Tescili: Yasal yoldan marka isminin resmileşmesi. Bir şirket veya birey, belirli bir marka adını kullanarak ürün veya hizmet sunmak istediğinde, marka tescili yapmalıdır.

Marketing Mix: Pazarlama karması. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama değişkenleri. Ürün, tüketiciye sunulan mal veya hizmetin kendisini ifade eder. Fiyat, ürünün tüketiciye sunulması için talep edilen bedeldir. Tutundurma, hedef kitleye ürünün veya hizmetin tanıtımının yapılmasıdır. Dağıtım, ürünün hedef kitleye nasıl ulaştırılacağını ifade eder.

Medium User: Bir markayı ortalama düzeyde kullanan tüketici. Bu tüketiciler, markayı zaman zaman tercih eden ve kullanmaktan hoşnut olan ancak aşırı bağlılık göstermeyen kişilerdir.

Native Ad: Doğal reklam. Özel tasarımı gereği reklam verilen alan ile uyumludur ve reklam kokmaz. Kullanıcı deneyimini bozmadan markanın mesajını iletmeyi hedefler. Genellikle reklam engelleme yazılımlarından kaçabilir.

Negatif Talep: Çok sayıda tüketicinin ürüne karşı gösterdiği olumsuz tutum. Bu durumda tüketiciler, ürünü kullanmak veya satın almak istemeyebilir. Büyük ihtimalle üründe bir hata veya olumsuz bir durum vardır.

Network: Sahip olunan çevre, tanıdık ağı. Bu ağ, profesyonel ilişkiler, iş bağlantıları, arkadaş çevresi ve endüstri içindeki diğer kişileri içerebilir.

Neuromarketing (Nöro Pazarlama): Tüketicilerin markalara ve reklamlara nasıl tepki vereceğini ölçme tekniği. Nörobilim ve pazarlama prensiplerini birleştirir. Tüketicilerin gerçek duygusal tepkilerini ve tercihlerini daha iyi anlamak için bilimsel verilere dayalı bir yaklaşım sunar.

Oligopol (Oligopoly): Az sayıda büyük kurumun pazarın çok büyük bir kısmını kontrol ettiği satış piyasası. Oligopol piyasaları, otomobil, telekomünikasyon, enerji, gıda ve bazı endüstriyel sektörler gibi çeşitli sektörlerde gözlemlenebilir. Oligopol piyasalarında, yeni firmaların pazara girişi ve rekabet etmesi oldukça zordur.

Omnibus Survey (Çok Amaçlı Anket): Aynı görüşme sırasında çok çeşitli konularda verilerin toplandığı bir nicel pazarlama araştırması yöntemi. Demografik bilgiler, tüketici alışkanlıkları, ürün tercihleri, reklam etkileri ve diğer pazarlama konuları gibi çeşitli konularda veri sağlayabilir.

Outsource (Contracting Out): Şirket dışından, dış kaynaklı, dışarıdan. Dış kaynak kullanımınıdır. Genellikle hizmet alımı için maliyet düşürme veya daha yüksek verimlilik elde etmek üzere kullanılır. İş, dışarıdan başka bir şirket üstlenir.

Örümcek Stant: Yapısı itibariyle bir örümcek ağına benzeyen, hafif, kurulumu kolay ve çanta ile taşınabilen bir stant türü. Genellikle fuarlar, sergiler, etkinlikler veya satış noktalarında tercih edilir. Ürünlerin sergilenmesi, tanıtım materyallerinin yerleştirilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması gibi amaçlarla kullanılır.

Pazar Araştırması (Market Research): Tüketiciler ve rakiplerin hedef pazardaki durumunu öğrenme ve değerlendirme süreci. Pazar araştırması, anketler, odak grupları, gözlem yöntemleri, veri analizi gibi teknikleri içerir. Müşteri odaklı bir yaklaşım geliştirebilmesi için vazgeçilmez bir süreçtir.

Pazar Lideri (Market Leader): Sektörünün en büyük gelir payına sahip firma. Rakiplerine göre daha fazla pazar payına, müşteri tabanına ve satış hacmine sahiptir. Pazar lideri olan markalar sıklıkla sponsorluk faaliyet yapar.

Pazar Payı: Pazar hacminde sahip olunan satış miktarı. Pazardaki satışlarının, o pazarın toplam satışlarına oranıdır. Genellikle yüzde olarak ifade edilir. En çok pazar payına sahip olan firma, o pazarın lideridir.

Pazarlama 8P: Prof. Alastair M. Morrison'a göre Ürün, Ortaklık, İnsanlar, Paketleme, Programlama, Yer, Fiyat ve Promosyon. Geleneksel pazarlama karmasına (4P) ek olarak dört yeni bileşen daha eklenmesiyle genişletilmiştir.

POD (Point Of Difference): Ürünü rakiplerinden ayıran bir özellik. Bir ürünün POD'u, tüketicilere sunulan faydalar, teknolojik özellikler, tasarım, kalite veya fiyat gibi çeşitli faktörlere bağlı olabilir. Bir tüketicinin "sadece bunda var" demesini kolaylaştırır.

POS (Point Of Sales): Müşterilerin ödeme yaptığı yer. POS genellikle perakende satış noktalarında bulunan kasaları, ödeme terminallerini ve diğer satış noktası ekipmanlarını kapsar.

Rebranding (Yeniden Markalama): Marka logosunun ve görsel kimliğinin tüketicilerle daha iyi bağlantı kurmak amacıyla değiştirilmesi. Marka ismi, logo, renkler, tipografi, ambalaj tasarımı, marka yüzü ve iletişim materyalleri gibi unsurlar yeniden değerlendirilir ve güncellenir. Markanın taze bir görünüm kazanmasına yardımcı olur. Rebranding yapılan ürünlerin sponsor olması daha olasıdır.

Sampling Error (Örnekleme Hatası): Seçilen örneğin toplam nüfusun gerçek özelliklerinden, davranışlarından, niteliklerinden veya rakamlarından sapması. Bu hata, örnekleme sürecinde rastgelelik veya örnekleme yöntemlerindeki hatalar, örneklem büyüklüğü veya örnekleme tekniklerindeki yanlılıklardan kaynaklanır.

Simultane: Anında, anlık. Genelde konferanslar, toplantılar veya uluslararası etkinliklerde çeviri amaçlı kullanılır.

SOS (Share of Spending): Yapılan harcamanın, toplam sektör harcaması içindeki payı. Bu metrik, bir markanın pazarda ne kadar etkili olduğunu, rekabetteki konumunu ve tüketici harcamalarındaki payını anlamak için kullanılır.

Sosyoekonomik Statü (SES) Grupları (Socio-Economic Status (SES) Groups): A, B, C1, C2, D, E isimleriyle altı gruptan oluşur. İnsanlar, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, mesleği, yaşam tarzı ve diğer sosyal faktörler gibi kriterlere göre gruplanır. A grubu en yüksek, E grubu en düşük sosyoekonomik statüye sahip kişileri temsil eder.

SWOT Analizi (SWOT Analysis): Güçlü ve zayıf yönlerinin, karşılaştığı fırsatların ve tehlikelerin değerlendirilmesi. Kısaltma, İngilizcedeki ilgili kelimelerin birleşmesinden oluşur. Güçlü yönleri (Strengths), zayıf yönleri (Weaknesses), karşılaşılan fırsatları (Opportunities) ve tehditleri (Threats) temsil eder. Rekabet avantajı elde etmek, stratejik hedefler belirlemek, pazarlama stratejilerini oluşturmak ve genel olarak performansı artırmak için kullanılır.

TARP (Target Audience Rating Point), Hedef Kitle Derecelendirme Puanı: Bir reklamveren bir kampanyaya maruz kalan hedef kitlesinin yüzdesi. Bu puan, reklamın yayınlandığı medya aracılığıyla hedef kitlenin ne kadarını kapsadığını belirlemek için kullanılır.

Teaser: Merak uyandırmak adına fazla bilgi vermeden uygulanan tanıtım ve reklam türü. Teaserlar, ürün, film, dizi veya etkinlik gibi konuları hedef kitleye duyurmak için kullanılır. Bu tanıtım türünde, dikkat çekici görseller, gizemli mesajlar veya kısa videolar kullanılarak izleyicinin merakını uyandırmak hedeflenir.

Telemarketing: Bir çalışanın müşteri ile ürün veya hizmetin tanıtımı, satışı, müşteri ilişkileri yönetimi veya anket çalışmaları amacıyla telefonda konuşması. Bakınız: Cold Calling.

Turnover: Kelime anlamı devretmek, döndürmek, çevirmek olsa da pazarlamada belirli bir süre içinde kaybedilen müşterilerin yüzdesini ifade eder. İnsan kaynaklarında ise bir çalışana yeni bir çalışanla değiştirmektir.

Tutundurma: Ürün ve hizmetin tüketici tarafından kabul edilmesini sağlamak. Tutundurma faaliyetleri arasında reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkinlikler ve sponsorluklar gibi yöntemler yer alır.

Upsell: Mevcut müşteriden daha fazla gelir elde etmek adına ona başka şeylerin de satılmaya çalışılması. Örneğin; telefon satın alan kişiye kılıf, yemek yiyen kişiye tatlı seçeneğini sunmak.

User-Generated Content: Kullanıcı tarafından üretilen içerik. Bu içerikler genellikle sosyal medya platformlarında, bloglarda, forumlarda veya inceleme sitelerinde kullanıcıların doğal görüşlerini içerir. Görüşler olumlu veya olumsuz olabilir.

Ürün Yaşam Döngüsü (Product Lifecycle): Bir ürünün piyasada bulunduğu süre boyunca geçirdiği giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır. Giriş aşamasında, ürün piyasaya yeni sunulur ve tüketici farkındalığı artırılmaya çalışılır. Büyüme aşamasında, ürün talebi hızla artar. Olgunluk aşamasında, ürün pazarın büyük bir kısmını ele geçirmiş ve talep doygunluğa ulaşmıştır. Düşüş aşamasında ise ürün talebi azalmaya başlar.

VIP (Very Important Person): Çok önemli kişi veya özel imtiyaz sahibi olan kişi. İngilizce "Very Important Person"un baş harflerinden oluşan kısaltmadır. VIP'ler genellikle özel davetlerde, etkinliklerde veya hizmetlerde özel ayrıcalıklardan (öncelikli hizmetlerden, ayrıcalıklı oturulardan, VIP salonlarına erişimlerden) yararlanır.

Voice Over (Dış Ses): İçerikte görünmeyen kişinin sesi. Televizyon programları, filmler, reklamlar, belgeseller, radyo yayınları ve çeşitli dijital içeriklerde kullanılır. Dış ses, çeşitli tonlar, vurgular, duygular ve anlatım stilleri kullanılarak içeriğin amacına ve hedef kitleye uygun bir şekilde oluşturulur.

Workshop (Atölye Çalışmaları): Etkileşimli bir toplantı veya eğitim sınıfı. Genellikle az sayıda katılımcı ile uygulamalı olarak değerlendirilir. Genellikle bir konuya odaklanmak, katılımcıların bilgi ve becerilerini geliştirmek veya belirli bir projeyi ele almak amacıyla düzenlenir.

Dijital Odaklı Bazı Konular

Artificial Intelligence (AI): Yapay Zeka. Bir bilgisayarın veya robotun, genellikle insanlarla ilişkilendirilen görevleri gerçekleştirme yeteneğini ifade eder. Makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve görüntü tanıma gibi alt alanlarıyla yapay zekâ, insan benzeri yetenekleri taklit etmek veya aşmak amacıyla tasarlanmış sistemlerin geliştirilmesini sağlar. ChatGPT, Dall-E, Midjourney, Google Bard, Bing AI gibi örnekler, yapay zeka teknolojisinin ilerlemelerini temsil eden uygulamalardır.

Ad Blocker: Reklam engelleyen araç. İnternet tarayıcısı veya diğer uygulamalar üzerinde kullanılan bir yazılım veya eklenti olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin dostu ama markaların kabusudur. Kullanıcılara daha temiz bir internet deneyimi sunarken, markaların reklam bütçelerinin boşa gitmesine sebep olur.

Alan Adı (Domain): İnternet sitesinin adresidir. Örneğin, Anasponsor ajansının domaini anasponsor.com'dur. İnsanlığı IP adreslerinin karmaşıklığından kurtarmıştır.

Sunucu (Hosting): Alan adının barındırıldığı çevrimiçi bir hizmettir. Sunucu olmayan bir alan adı açılmaz. Biri dış macunu diğeri dış fırçasıdır; kendi başlarına işlevleri sınırlıdır.

AMP (Accelerated Mobile Pages): Hızlandırılmış mobil sayfalar. AMP, web sayfalarının mobil cihazlarda daha hızlı yüklenmesini sağlayan bir açık kaynak projesidir. Özellikle haber siteleri kullanır.

Backlink, Gelen Bağlantı, Harici Link: Bir internet sitesinden, sizin internet sitenize yapılan bağlantıdır. Bağlantıyı yapan sayfa da bir nevi referans vermiş olur. Backlinkler, organik olarak veya reklam ile elde edilen yönlendirmeleri kapsar.

Blog: Markaların insanları bilgilendirmek amaçlı yazılmış internet sayfasıdır. Teknik bilgi gerektirmez. Tüketiciler için ise isteyen herkesin istediği herhangi bir konu hakkında fikirlerini paylaşabildiği bir alandır. Anasponsor'un sponsorluk odaklı [blogu için tıklayınız](#).

Boomer: Tam karşılığı "moruk" olabilecek, günümüz dünyasına ayak uyduramayan belirli yaştan büyük kişiler için internette kullanılan bir argo sözcük. "OK boomer" olarak kullanıldığında ise "Yav he he moruk", "Tamam babalık" gibi küçümseme, alay etme, aşılama gibi anlamlar içerebilir.

Browser: İnternet tarayıcısı. Bilgisayar veya mobil cihazlarda internet sayfalarını görüntülemek, internete bağlanmak ve çevrimiçi içeriği taramak için kullanılan uygulamadır. Örneğin; Opera, Firefox, Chrome.

Cache: Önbellek. Caching ise önbelleğe alma, önbelleğe kaydetme. Bu sayede daha hızlı erişim sağlanır ve sistem performansı artar.

CAPTCHA (Completely Automated Public Turing Test to Tell Computers and Humans Apart): Güvenlik önlemi. İnsan ve bilgisayar ayrımı amaçlı tam otomatik genel turing testi. Genellikle metin veya resim tabanlı sorular içerir.

Chat Room: İnsanların çevrimiçi sohbet ettikleri bölüm. Kullanıcılar, canlı iletişim kurarak fikir alışverişinde bulunabilir, bilgi paylaşabilir, sorular sorabilir veya sosyal etkileşimlerde bulunabilir.

Chatbot, Sohbet Robotu: Chatbot, internet sitelerinde genellikle yaygın müşteri sorularını gidermeye yardımcı olmak için kullanılan otomatik bir araçtır. Chatbot'lar, yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojileri kullanarak kullanıcıların taleplerini anlamaya ve uygun yanıtlar sunmaya çalışır. Sohbet robotundaki mesajlar gerektiğinde bir insan temsilciye iletilebilir.

CMS (Content Management System), İçerik Yönetim Sistemi: İnternet sitesi içeriğinin kolayca oluşturmasına, tasarlamasına, barındırmasına, düzenlemesine, yönetmesine ve izlemesine olanak tanıyan bir hizmettir. WordPress popüler bir örnektir.

Download: Herhangi bir dosyanın dijital ortamdan cihaza indirilmesi. İndirme süresini dosya boyutu, internet bağlantısı hızı ve sunucu trafiği gibi faktörler etkileyebilir.

Evergreen Content, Yeşil İçerik, Daima Yeşil İçerik: Ne zaman tüketilirse tüketilsin faydası eksilmeyen, geçerliliğini koruyan, yüksek kalitede bilgi sunan zamansız içeriklerdir. Aynı "Sponsorluk Sözlüğü" gibi, çünkü zamanla değeri azalmadan sponsorlukla ilgili temel kavramları ve terimleri kapsamaktadır.

FAQ (Frequently Asked Questions), Sıkça Sorulan Sorular (SSS): Sıkça yöneltilen sorulara yönelik düzenlenmiş sayfalar. Bu sayfalarda en sık karşılaşılan soruların cevapları bulunur.

Favicon: İnternet sitesi açıldığında tarayıcıda gözükken küçük ikonlar. Tarayıcı sekmesinde, yer imlerinde veya adres çubuğunda görünen bu ikon, genellikle markanın logosu veya simgesi olabilir.

Hashtag: Önünde # olan, boşluksuz yazılmış bir anahtar kelime öbeğidir. Hashtagler, kullanıcıların içerikleri keşfetmesini, paylaşmasını ve etkileşime girmesini kolaylaştırır. Tüm platformlarda kullanılmaktadır. Örneğin, #sponsorluksozlugü.

Hemen Çıkma Oranı, Bounce Rate: Bir internet sitesinden hiçbir yere tıklamadan çıkan kişilerin yüzdesidir. Yüksek olması kötüdür.

Isı Haritaları, Heatmaps: Genellikle internet sayfasında bir kullanıcının davranışını göstermek için kullanılır. Kullanıcıların nereye tıkladıkları, ne kadar aşağı kaydıkları veya sayfanın hangi alanlarının en çok ilgiyi çektiği gibi verilere ulaşılabilmektedir.

Landing Page, Açılış Sayfası: Varış sayfası, karşılama sayfası, iniş sayfası, potansiyel müşteri yakalama sayfası, statik sayfa veya hedef sayfa olarak isimlendirilebilir. Reklama tıkladığında tüketicinin yönlendirildiği ve belli bir amaca özel olarak tasarlanmış sayfalardır. Açılış sayfaları, potansiyel müşteri yakalama, satış yapma, abone olma gibi belirli bir eylemi teşvik etmek amacıyla oluşturulur.

Microsite: Bir açılış sayfası (landing) ile normal bir internet sitesi arasındaki geçiş. Genellikle kendi alan adları ve farklı görseller ile markalar tarafından kullanılır.

No-Follow Link, Takip Edilmeyen Bağlantı: İnternet sitesinin gücünü korumak adına, sayfa içerisinde dışarıya verdiğiniz bağlantılara eklenerek kullanılır. Arama motorlarının bağlantıları takip etmesini engeller.

Optimizasyon: Bir reklam kampanyasının performansını artırmak amacıyla yayınların revize edilmesi. Bu süreçte, reklam metinleri, görseller, hedefleme kriterleri ve yayın kanalları gibi unsurlar incelenir ve ihtiyaç duyulan düzenlemeler yapılır.

Pop-up: İnternet sitesine girildiğinde müdahaleniz dışında açılan ekranlar veya görsellerdir. Bazıları yeni sayfa olarak açılabilir. Genellikle ziyaretçiye bir şey yaptırmaya çalışır. Reklam olarak kullanıldığı da görülmektedir; reklam olanların maliyeti çok düşüktür. Sıklıkla yasa dışı reklamlar için uygulanır.

Push Notification: Kullanıcının cihazına, kullanıcının izniyle iletilen metin, görüntü veya bağlantılarla zenginleştirilmiş bildirimler. Bu sayede markalar, tüketicilere güncellemelerini, haberlerini, promosyonlarını ulaştırabilir.

QR Kod (QR, Quick Response Code): Hızlı tepki kodu. QR barkod okuyucuları ve telefonlar tarafından okunabilen, genelde kare şeklinde düzenlenmiş siyah modüllerden oluşan ve içerisinde çeşitli bilgiler barındıran kodlar. Bu kodlar, metin, URL, iletişim bilgileri, web siteleri, ürün bilgileri, promosyonlar ve diğer çeşitli bilgileri içerebilir.

Remarketing, Retargeting: Yeniden Pazarlama. Sadece markayı daha önceden bir şekilde (internet sitesini ziyaret etmiş, bir ürünü incelemiş veya bir uygulamayı kullanmış) deneyimlemiş olan tüketicilere uygulanan reklam türü. Genelde e-ticaret sektöründe kullanılır.

Responsive, Mobile-Friendly, Mobil Uyumlu, Duyarlı Tasarım: Tasarımın farklı ekran çözünürlüklerine göre uyum sağlamasıdır. Böylece aynı tasarım bir telefon ekranında da bir tablet ekranında da bir bilgisayar ekranında da bir televizyon ekranında da uygun şekilde gözükür.

Retweet: Twitter’da başka bir kullanıcının paylaşımını diğer kişilerin görmesi adına tekrar gönderme işlemidir. Özellikle takipçi sayısı yüksek olan kullanıcılar tarafından yapılan Retweet’ler, paylaşımın geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

SEM (Search Engine Marketing), Arama Motoru Pazarlaması: Arama motorlarına ödenen reklam ücreti ile belli anahtar kelimelerde üst sıralarda yer almanın hedeflenmesidir. Sonuçlar organik değildir. Reklamverenler, belirli anahtar kelimelerle ilgili aramalar yapılırken reklamlarını hedeflenen kitlelere göstermek için arama motorlarındaki reklam platformlarını kullanır.

SEO (Search Engine Optimization), Arama Motoru Optimizasyonu: Arama motoru sonuçlarında reklam ücreti ödenmeksizin doğal yöntemlerle (organik olarak) daha iyi pozisyona gelmek adına yapılan çalışmalardır. SEO çalışmaları, organik arama trafiğini artırmak, hedeflenen kitleye ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla kullanılır.

Vlog: Markaların içerik pazarlama stratejisinin bir parçası olarak düzenli olarak yayınlanan video bloglarıdır.

SMM (Social Media Marketing), Sosyal Medya Pazarlaması: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarından belli hedeflere ulaşmak adına kampanyalar yönetmektir. Sosyal medya stratejileri oluşturma, içerik planlama, paylaşımların yönetimi, reklam kampanyalarının yönetimi, etkileşim analizi ve raporlama gibi unsurlar temelini oluşturur.

Spam, Junk, İstenmeyen: İstemedikleri halde çok sayıda alıcıya aynı anda zorla gönderilen, son derece düşük değere sahip, uygunsuz ve gereksiz içeriklerden oluşan maillerdir. Bazıları virüs içerebilir. Spam mailler, genellikle reklam içerikleri, sahte teklifler, dolandırıcılık girişimleri ve diğer istenmeyen mesajlarla doludur.

SSL (Secure Sockets Layer), Güvenli Yuva Katmanı: İnternet siteleri arasında gönderilen verileri koruyan bir şifreleme yöntemi. SSL, web tarayıcıları arasında yaygın olarak desteklenir ve HTTPS protokolüyle birlikte kullanılır.

Upload: Herhangi bir dosyanın dijital ortama internet üzerinden yüklenmesi. Upload edilen bir içerik download edilebilir.

UTM Tracking (UTM Takibi): Pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek adına kullanıcıların hangi kaynaklardan geldiğini anlamak üzere bağlantıların sonuna eklenen parametreler. UTM'in açılımı ise Urchin Tracking Module.

Metaverse (Sanal Evren): Gerçek dünyadaki aktiviteleri taklit eden ve kullanıcılara sosyal etkileşim, ticaret, eğlence ve diğer deneyimler sunan geniş kapsamlı bir dijital ekosistemdir. Sanal evrende kullanıcılar, avatarlar aracılığıyla etkileşimde bulunabilir, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir, sanal dünyaları keşfedebilir ve çeşitli aktivitelere katılabilir.

Web 3.0: İnternetin bir sonraki evrim aşamasını ifade eder. Web 3.0, daha akıllı, bağlantılı ve kişiselleştirilmiş bir web deneyimi sunmayı hedefler. Bu yeni nesil web, yapay zeka, büyük veri, blokzincir ve diğer gelişmiş teknolojilerin kullanımını içerir.

Web 4.0: İnternetin gelecekteki bir evrim aşamasını ifade eden hayali bir kavramdır. Sözlüğün yazıldığı tarihte henüz gerçekleşmemiştir. Web 4.0, yapay zekânın daha da gelişmesi, nesnelerin internetiyle daha derin bir entegrasyon, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin daha yaygın kullanımı gibi unsurları içermesi beklenir.

Bazı Kısaltmalar

AM (Ante Meridiem): Öğleden önce. Yazışmalarda am ve a.m. olarak kısaltılır.

ANN (Announce): Basın bültenlerinde, tanıtımlarda, indirim ve kampanya bildirimlerinde kullanılan bir kısaltmadır. E-posta başlıklarında ANN olarak yer alabilir.

ASAP (As Soon As Possible): Türkçesi en kısa zamanda, ilk fırsatta, olabildiğince hızlı olan ve sponsorluk görüşmeleri sırasında markaların, proje sahiplerinden beklediği içeriklerin aciliğini belirten bir kısaltma.

CEO (Chief Executive Officer): İcra Kurulu Başkanı

CMO (Chief Marketing Officer): Pazarlamadan Sorumlu Başkan

COO (Chief Operations Officer): Operasyonlardan Sorumlu Başkan

CFO (Chief Financial Officer): Finans Grubu Başkanı

CAO (Chief Advertisement Officer): Reklam Grubu Başkanı

CGO (Chief Growth Officer): Genişlemeden Sorumlu Başkan

CIO (Chief Information Officer): Bilgi Sistemleri Grubu Başkanı

CTO (Chief Technology Officer): Teknolojiden Sorumlu Başkan

CTA (Call to Action): Harekete geçirici mesaj. Bir ürün için satışa yönlendirici bir cümle.

CVP: Cevap kelimesinin kısaltılmışıdır. Mail başlığında kullanılır.

EOM (End of Message), Mesajın Sonu: Mail başlıklarında, konunun kapandığını belirtmek amacıyla kullanılır.

FAO (For the Attention of): Dikkatine anlamına gelir.

FYI (For Your Information): Bilgi için ve bilginize anlamına gelen genelde maillerin sonunda veya başlığında kullanılan kısaltmadır. Gelen içeriğin bir bilgi notu olduğunu ilan eder.

GDPR (General Data Protection Regulation): Kişisel Verileri Koruma Kanunu'nun Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli hali.

HK: Hakkında kelimesinin kısaltılmışıdır. Konu başlığında kullanılır.

IBAN: Uluslararası Banka Hesap Numarası.

İÇ: İyi çalışmalar. Mailin sonunda "iç" şeklinde kullanılarak iyi dilekler ifade edilir.

LCV (Lütfen Cevap Veriniz): Yanıt beklenen durumlarda kullanılan Türkçe bir kısaltmadır. "Le ce ve" şeklinde okunur.

OT (Off Topic), Konu Dışı: Mailleşme sırasında mevcut konudan farklı bir konuda bilgi verirken tercih edilir.

PDF (Portable Document Format, Taşınabilir Belge Formatı): Adobe Systems tarafından geliştirilen ve bilgisayar sistemleri arasında uyumlu olan bir dosya tipi. Sponsorluk dosyaları PDF formatında sunulmalıdır.

PLS (Please): Lütfen anlamındaki kısaltmadır. İstek veya rica ifade etmek için kullanılır. Bazen Türkçe olarak "LTF" şeklinde de kullanılabilir.

PM (Post Meridiem): Öğleden sonra. Yazışmalarda pm veya p.m. olarak kısaltılır.

THX (Thanks): Teşekkür anlamında samimi yazışmalarda kullanılır. Türkçe olarak "tşk" edilebilir.

VS (Versus): Karşılaştırma anlamına gelir. Türkçede ise "vs." şeklinde kullanılır ve "vesaire" anlamına gelir.

WFH (Work From Home): Evden çalışma. İş yerine gitmeden evde çalışma pratiği.

Plaza Dili Terimlerinden Bazıları

Plaza Dili: Yarı Türkçe. Genellikle iş merkezlerinde çalışan beyaz yakalı çalışanların kullandığı gayri resmi dil. Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı'nın "uydurukça" olarak tanımladığı ve kullanımına savaş açtığı yapay dil. İngilizce bazı kelimelerin Türkçe kelimelerle karıştırılarak kullanıldığı şirket dili. Türkçesi varken yabancı sözcükler kullanarak iletişim kurmak. Türkçede karşılaşılan en büyük problemlerden biri. Bir nevi "kurumca" dili.

Accept Etmek: Onaylamak, kabul etmek. Bu ifade, bir teklifi, daveti veya öneriyi kabul etmek, bir durumu veya gerçeği kabul etmek veya bir fikri veya görüşü kabul etmek anlamında kullanılır.

Aksiyon Almak (Take Action): Harekete geçmek. Konu ya da proje ile ilgili bir eylemde bulunmak. İşlem yapmak. Gerekli adımları atmak. Bu ifade, bir durumu veya sorunu çözmek, hedefleri gerçekleştirmek veya ilerlemek için gereken kararları almak ve bunları uygulamak anlamında kullanılır.

Alert Etmek: Kırmızı alarmı geçirmek, ikaz vermek. Bir kişiyi, bir durumun ciddiyeti veya önemi hakkında bilgilendirmek veya farkındalık oluşturmak için kullanılan bir ifadedir.

Align Olmak: Aynı şeyleri konuşmak üzere hizalanmak, uzlaşmak. İnsanlar veya gruplar arasında ortak bir vizyon oluşturmak için fikirlerin, hedeflerin veya düşüncelerin aynı doğrultuda olması, ortak bir anlayışa varılması veya uyum sağlanması anlamında kullanılır.

Annual Leave: Yıllık izin. Genelde maillere eklenir. Çalışanların yıllık izin taleplerini yönetmek ve planlamak için kullanılan bir ifadedir.

Antant Kalmak: Anlaşmak. Bir konuda uzlaşmak, anlaşmaya varmak. Aynı fikri paylaşmak. Genellikle tartışma, görüşme veya müzakereler sırasında kullanılır ve tarafların ortak bir zeminde bulunduğu ifade etmek için kullanılır.

Apple to Apple Bakmak: Elmalarla armutları karıştırmayın. Farklı iki konsepttekilerin değil aynı konsepttekilerin değerlendirilmesi. Karşılaştırma yaparken benzer özelliklere sahip olan şeylerin karşılaştırılmasını ve karar verme sürecinde yanlış veya haksız bir değerlendirme yapmaktan kaçınmayı önemseyen bir anlam taşır.

Arrange Etmek: Organize etmek, ayarlamak. Bir etkinliği, bir toplantıyı veya bir planı düzenlemek veya organize etmek için kullanılır.

Assign Etmek: Bir iş için birini görevlendirmek. Bir proje veya sorumluluğu yapması için resmi olarak görev vermek, devretmek veya atamak anlamına gelir.

At The End Of The Day: Günün sonunda demek değildir. İngilizce bir deyim olarak kullanılır ve "eninde sonunda" veya "sonuç olarak" anlamını taşır. Bu ifade, bir tartışmanın, toplantının veya düşüncenin ardından konuyu özetlerken bir sonuca varıldığını veya en önemli noktanın ortaya çıktığını ifade etmek için kullanılır.

Attach: E-postaya veya dosyaya doküman, belge eklemek.

Best Practice: Konuyla ilgili başarıya ulaşmış en iyi örnekler, uygulamalar, yöntemler. Aynı sonuçları elde etmek isteyenlere rehberlik edebilecek deneyimler ve stratejiler sunar.

Best Wishes: En iyi dileklerle. Genellikle maillerin sonunda kullanılan bir terimdir. "Kind Regards" veya "Regards" olarak da kullanılır. Bu ifade samimi bir şekilde iletişimi sonlandırmak amacıyla kullanılır.

Big Picture: Bütün projeyi düşünmek, olayın tamamına bakmak. Büyük resmi görmek. Bir konuyu sadece detaylara takılıp kaybetmeden, genel perspektiften bakarak değerlendirmek anlamına gelir.

Bottom Line: Sonuç olarak. İşin özü, konunun özeti. Türkçede "Esas Mesele" veya "Netice Olarak" şeklinde de ifade edilir. Bir durumun temel noktasını net bir şekilde ifade etmek ve özetlemek adına kullanılır.

Brain Storming Yapmak: Karşılıklı fikir fırtınası gerçekleştirmek. Fikir teatisinde, alışverişinde bulunmak. Bir grup insanın yaratıcı fikirler üretmek, problem çözmek veya yeni projeler geliştirmek amacıyla bir araya gelerek her türlü düşüncelerini paylaşması ve tartışması anlamına gelir. Yeni nesil ismi "Thought Shower".

Brief: İlgili konu hakkında açıklayıcı ve detaylı bilgi vermek. Türkçede "kısa bilgi" veya "özet" anlamına gelir. Genellikle belirli bir projenin veya görevin gereksinimlerini, hedeflerini, kısıtlamalarını ve diğer önemli bilgileri içeren bir doküman veya sunum şeklinde sunulur. Brieflemek ise projeye ilgili yazılı olarak bilgilendirme yapmak.

Briefing Vermek: Ayrıntılı bilgi vermek için yapılan kısa toplantı. Genellikle bir ekip arasında belirli bir konu hakkında bilgi paylaşımını sağlamak, talimatları iletmek veya gelişmeleri güncellemek için kullanılır.

Burnout olmak: Duygusal tükenmişlik. Çabuk yorulmak. Duygusal boşluk, duygusal yorgunluk hali. Aşırı stres, yoğun çalışma temposu ve uzun süreli baskı altında kalmak nedeniyle motivasyon ve enerji kaybetmek, tükenmiş hissetmek anlamına gelir. Genelde uzun süreli izin alınması ile sonuçlanır.

Call Yapmak: Telefon görüşmesi yapmak, telefonda konuşmak. "Call'dayım" şeklinde de kullanılır. Bazen "konferans call" olarak hayat bulur. **Call Back Yapmak** ise aramaya dönüş yapmaktır.

Canlıya almak: Bir olayı test aşamasından çıkarıp hayata geçirmek, çalışır duruma getirmek, başlatmak. Bu terim genellikle yazılım geliştirme, proje yönetimi veya iş süreçleri gibi alanlarda kullanılır.

Case By Case Bakmak: Durumdan duruma, olaydan olaya göre. Karar verme süreçlerinde kullanılır ve her bir durumun veya olayın kendine özgü koşullarını dikkate alarak ayrı ayrı analiz edilmesini anlatır.

CClemek: E postaya dahil olması gereken kişilerin bilgiye eklenmesi. Açılımı Carbon Copy'dir. Asıl alıcının yanı sıra ilgili kişilere de mesajı ileterek bilgilendirme sağlar. Böylece, ilgili kişilerin mesaj hakkında bilgi sahibi olmaları ve iletişim sürecine dahil olmaları sağlanır.

Challenge Etmek: Zorlamak. Kafa tutmak. Birisiyle rekabet etmek veya daha iyisini yapabilmek için bir meydan okuma ortaya koymak anlamında da kullanılabilir.

Charge Etmek: Masrafı veya ödemeyi tahsil etmek. Bir müşteriden ödeme almak için kullanılır.

Check Etmek: Kontrol etmek, gözden geçirmek. Bir durumu, bilgiyi, belgeyi veya nesneyi dikkatlice incelemek için kullanılır. Bir hata, eksiklik veya yanlışlık olup olmadığını veya doğruluğunu, uygunluğunu, durumunu kontrol etmek için kullanılır.

Clarify Etmek: Açıklama yapmak, netleştirmek. Bir konuyu daha anlaşılır hale getirmek, belirsizlikleri gidermek veya karışıklıkları ortadan kaldırmak için kullanılır.

Clear Olmak: Bir şeyin anlaşılır, tamamen anlaşılabilir, soru işaretleri bırakmayan, açık ve net bir şekilde ifade edilmesini ifade eder. Bir durumu, bir talimatı veya bir fikri açık bir şekilde iletmek ve karışıklık veya belirsizlik olmadan anlaşılmasını sağlamak anlamına gelir.

Colleague: Mesai, iş, çalışma arkadaşı.

Comment: Söylenecek söz, yorum. Özellikle toplantılarda yöneticiler tarafından söylenir ve ekibin fikir paylaşması, düşüncelerini dile getirmesi veya bir tartışmaya katılması adına kullanılır.

Comperation Chart: Karşılaştırma tablosu. Benzerlikleri ve farklılıkları hızlı bir şekilde gözlemlenmek, verileri karşılaştırmak ve bilgiyi daha anlaşılır hale getirmek için kullanılır.

Concern: Endişe, tereddüt. Birisi bir konu hakkında "concern" ifadesini kullanıyorsa, genellikle bu konunun üzerinde durulması, dikkate alınması veya çözülmesi gerektiğini ifade ediyordur.

Consernleri Share Etmek: Düşünceleri, endişeleri paylaşmak. Bu ifade genellikle bir konu hakkında ortak bir anlayış ve farkındalık oluşturmak veya başkalarını bilgilendirmek için kullanılır.

Confidential: Gizli, paylaşılmaması gereken bilgi. Özel veya hassas nitelikteki bilgilerin gizliliğini korumak veya yayılmasını önlemek için kullanılır. Bu bilgileri yalnızca sınırlı bir grup insan bilebilir.

Confirm: Kabul etmek, onaylamak, teyit etmek. Bir bilgi, randevu, rezervasyon, anlaşma veya plan gibi şeylerin doğru olduğunu veya geçerli olduğunu belirtmek için kullanılır.

Conflict Oluşmak: Fikir ayrılığı olması. İkilem oluşması. Zıtlaşma.

Connection Kurmak: Bağlantı kurmak. Ağ oluşturmak. Bir kişi veya kuruluşun başka bir kişi veya kuruluşla iletişim kurarak ilişki veya ağ oluşturması anlamına gelir.

Cross Check: Tekrardan ayrıca kontrol edip üzerinden geçmek. Bir hatayı bulmak veya yanlış anlama olasılığını en aza indirmek adına bir konuyu doğrulamak için yapılan ikinci bir kontrolü ifade eder.

Data: Bilgi, dijital bilgi, veri.

Deadline: Bir konunun teslim zamanı. Bitiş tarihi. Son zaman. Bir projenin veya görevin ne zaman tamamlanması gerektiğini belirten son tarih olarak kullanılır.

Dedike Olmak: Odaklanmak, kendisini adanmak. Aslında tahsis edilmiş demektir. Dedike olan kişi, kendisini işine tahsis etmiştir.

Deep Dive İncelemek: Derince, detaylıca incelemek. Bir konunun ayrıntılarına inmek, kapsamlı bir analiz yapmak veya bir sorunu daha derinden anlamak için kullanılır.

Delay Mevzusu Var: Gecikmek. Özellikle online toplantılarda, görüntü veya sesin geriden gelmesi durumunda kullanılabilir.

Delete Etmek: Silmek, ortadan kaldırmak. Yok etmek. Genellikle bilgisayar veya dijital ortamlarda kullanılır.

Discuss Etmek: Tartışmak, üzerine konuşmak, değerlendirmek.

Down Olmak: Morali bozulmak, motivasyon azalması, çökmek, çöküntü yaşamak.

Draft: Taslak, bir şeyin sonlanmamış hali. Bir şeyin ilk hali veya geçici versiyonu.

Embed Etmek: Bir şeyi diğer bir şeye gömmek, içine katmak. Örneğin, bir video bir internet sayfasına gömülebilir.

Emotional Bond: İnsanlar arasında hissedilen güçlü duygusal bağlantıyı ifade eder. Nitekim, iş dünyasında duygusallığa yer yoktur.

Eskale Etmek: Tartışmalı bir konuyu bir üst kişiye taşıyarak onay almak. Tartışmalı veya karmaşık durumlarda başvurulur.

Excuse: Özür, bahane. Özür dilemek veya bir durumu mazeret olarak açıklamak adına kullanılır.

Expense Etmek: Bir harcamayı fatura etmek, masraf göstermek. Gider olarak göstermek.

Expert Olmak: Bir konuda ileri düzeyde beceriye sahip olmak. Uzman olmak. Bir konuda derinlemesine bilgi ve beceriye sahip olmak, o alanda yetkinlik göstermek anlamına gelir.

Fail Olmak: Başarısızlık. Batırmak. Yapamamak. Bir hedefi, bir görevi veya bir planı tamamlamada başarısız olmak veya beklentileri karşılayamamak anlamına gelir.

False Alarm: Yanlış alarm. Bir acil durumun yanıltıcı veya hatalı olarak bildirilmesi, gereksiz paniğe neden olması durumu. Yanlış bir tehdit veya tehlike alarmı durumu olarak da düşünülebilir.

Farewell: Veda, ayrılık.

Favour Yaratmak: İyilik yapıp, yardım edip aynısını beklemek. İnsanlar arasındaki karşılıklı iyilik ve yardımlaşmayı sinsice vurgulayan bir kavramdır.

Feedback: Geri bildirim. Bir kişinin diğer kişi veya gruplara bir konu hakkında düşüncelerini, yorumlarını veya değerlendirmelerini paylaşmasıdır. **Feedback Session** ise geri bildirim seansı. Kişilerin birbirlerine düşüncelerini, yorumlarını söyledikleri toplantı veya oturum.

Finalize Etmek: Sonlandırmak. İşin sonuca ermesi, tamamlanması.

Fine Olmak: Uygun olmak. Onaylamak. İyi, tamam demek.

Finetune Etmek: En ince ayarları, son düzenlemeleri yapmak. Özellikle bir projenin veya ürünün son aşamalarında yapılan küçük düzeltmeleri, optimize etmeleri veya iyileştirmeleri ifade eder.

Focuslanmak: Odaklanmak. Bir kişinin dikkatini bir konuya veya göreve yoğunlaştırmasıdır.

Follow up Yapmak: Takip etmek, peşini bırakmamak, izinde olmak. Bir konuyu, işi veya süreci düzenli olarak izlemek, gelişmeleri takip etmek ve gerekli adımları atmak.

Forwardlamak: Gelen e-posta iletisini ilgili kişilere aynen göndermek, yönlendirmek, iletmek. Bu şekilde, iletilen e-posta mesajının orijinal hali korunur ve iletilmesi gereken kişilerin haberdar olması sağlanır.

From My Point Of View: Bana göre, benim görüşüme göre, benim bakış açımaya göre. Kişisel görüşü veya bakış açısıyla ilgili bir konuşmada fikir beyan ederken kullanılır.

Get Down To Business: Konuya, işe dönelim; işe koyulalım. Bu deyim, bir toplantı veya sohbetin başında fazla zaman harcamadan ana konuya veya işe geçmeyi ifade eder. Ayrıca, gereksiz konuşmalardan kaçınıp, önemli işlere odaklanma çağrısı yapar.

Gifted Olmak: Doğuştan yetenekli. Tanrı vergisi yeteneklere sahip. Bu ifade, kişinin doğuştan gelen veya kendisine özgü olan özel yeteneklere sahip olduğunu ifade etmek için kullanılır.

Going Forward: Geçmişini unutup öne bakmak. Temiz sayfa açmak. Gelecekteki hedeflere odaklanmayı ifade etmek için kullanılır.

Handle Etmek: Bir işi halletmek, üstesinden gelmek, başa çıkmak. Bir konuyu başarıyla ele almak, sorumluluğu üstlenmek ve gerekli adımları atmak anlamına gelir.

Hard Copy: Herhangi bir belgenin çıktısı alınmış halde sunumu. Bu terim genellikle dijital belgelerin yazılı veya basılı hâlde elde bulundurulmasını ifade etmek için kullanılır. Bazen sponsorluk dosyalarının çıktısının alınması gerekebilir.

Havada kalmak (Up In The Air): Sonuca varmamış, neticelenmemiş, karar verilememiş konular için kullanılır. Konu hâlâ belirsizdir veya tamamlanmamıştır.

Headquarters: Genel merkez. Şirketin yönetildiği yer. Genellikle şirketin stratejik kararların alındığı, yönetimin bulunduğu ve operasyonların koordine edildiği yerdir.

Heads-up: Önceden haber vermek. Türkçe olarak "haberini olsun", "bilgin olsun" şeklinde ifade edilir. Bu deyim, birine veya bir gruba önceden bilgi vermek, bir konuda uyarıda bulunmak veya dikkatlerini çekmek anlamına gelir.

Highlight Etmek: Vurgulamak, öne çıkarmak. Bir noktanın önemini belirtmek, dikkat çekmek veya özelliklerini vurgulamak için kullanılır.

Hold Etmek: Bekletmek. Elde tutmak. Bir şeyi geçici olarak durdurmak, beklemek veya sürdürmemek için kullanılabilir. Örneğin, telefon görüşmesinde birini bekletmek.

Hurt Etmemek: Kalbini kırmamak, üzmemek. Rahatsız etmemek. Canını acıtmamak. Zarar vermemek. Duygularını incitmemek.

I Think Yani: Bence de. Sana katılıyorum. Benim görüşüm.

Ignore Etmek: Aldırmamak, kulak asmamak, görmezden gelmek, önemsememek. Hayatından çıkartmak, yokmuş gibi davranmak.

Impact Yaratmak: Etki oluşturmak. Örneğin, *“Projesiyle büyük bir impact yarattı”* ifadesi, bir kişinin projesinin önemli bir etki yarattığını ve dikkat çektiğini ifade etmektedir.

Improve Etmek: Geliştirmek, iyileştirmek. Daha iyi hale getirmek. Örneğin, *“Sürekli olarak süreçleri improve etmeye çalışıyoruz”* ifadesi, bir şirketin süreçleri geliştirmek ve daha iyi bir performans elde etmek için çaba sarf ettiğini ifade eder.

In The Long Term: Uzun vadede. Genelde plan aşamasında kullanılır. Durumun uzun vadede nasıl etkileneceğini veya bir hedefe ulaşmanın uzun sürebileceğini vurgular.

Inline Olmak: Konuyla ilintili olan. Konuya uygun veya ilgili olmak.

Insight Toplamak: Gözlem yapmak, gözlemek, gözetmek. Bir konu veya durum hakkında derinlemesine anlayış veya bilgi edinmek. Araştırma, gözlem veya analiz yoluyla bilgi toplama süreci.

Invitation Göndermek: Davet etmek. Toplantı talebi yollamak. Genellikle yazılı olarak e-posta veya mesaj yöntemi ile iletilir ve etkinlik detayları, tarih, saat ve mekân gibi bilgiler içerir.

Involve Olmak: Dahil olmak. İçinde olmak. Kapsamak.

Issue: Mesele, sorun. Yöneticiler genellikle Türkçesini kullanmaz.

It Works: Çalışır, işe yarar, iş görür demek. Bir ürünün veya bir kampanyanın işlevsel olduğunu veya doğru şekilde çalıştığını ifade etmek için kullanılır.

It's Not Rocket Science: Çok zor değil, karmaşık değil. Genellikle basit bir şeyi anlatırken veya bir görevin kolay olduğunu belirtirken kullanılır. Türkçe karşılığı "*roket bilimi değil*" olsa da "*uzaya çıkmıyoruz*" gibi kullanıldığı da görülmüştür.

Joint Venture: Ortak teşebbüs. Kafa kafaya vermek. Bir şirket veya işletmenin, başka bir şirket veya işletme ile ortaklaşa bir proje veya iş geliştirmek amacıyla geçici bir birlik oluşturduğu iş birliği anlamına gelir. Uluslararası iş ortaklıklarında da sıklıkla görülür.

Kick Off Meeting: Herhangi bir proje için ilk başlangıç toplantısı. Başlangıç vuruşu. Bu toplantılarda ekip üyeleri bir araya gelir, hedefler ve roller belirlenir ve iş planı oluşturulur.

Know How: Bir konu ile ilgili bilgi birikimi, o işi başkasının nasıl yaptığı, iş bilirlilik. Bilgi ve tecrübe.

Kompanse Etmek: Dengelemek. Eksikliğini gidermek, fazlalığı almak. Telafi etmek veya denkleme düzeltmek.

Konfirm Etmek: Gözden geçirip onaylamak, doğrulamak. Bir şeyin geçerli olduğunu, doğru olduğunu veya kesinleştiğini belirtmek için kullanılan bir ifadedir.

Konsolide Etmek: İşleri toparlamak, birleştirmek. Ayrı ayrı tutulan bilgileri bir araya getirerek şirketin genel durumunu ve performansını daha bütüncül bir şekilde değerlendirmeyi sağlar.

Kontekst: Bağlam. Bir kelimenin veya cümlenin anlamını tam olarak anlamak için, onun kullanıldığı bağlamı anlamak önemlidir.

Kontent (Content): İçerik. Metin, görüntü, ses, video, grafiklerden oluşan bilgi, materyal veya öğelerin toplamıdır.

Kutunun Dışında Düşün (Think Outside The Box): Sıradan olmadan yaratıcı düşünmek. Bir konuya farklı perspektiflerden yaklaşarak alışlagelmişin dışında bakmak. Yeni ve yenilikçi çözümler bulmak amaçlanır.

Lead Etmek: Liderlik etmek, projeye ilgili sorumlu olmak. Liderlik etmek, kararlar almak, ekipleri yönetmek, hedeflere ulaşmak için stratejiler belirlemek ve proje sürecini yönlendirmek gibi faaliyetleri içerir.

Leave It To Me: Bana bırak. Bir kişinin, iş arkadaşının üzerinden yükü alması durumu. Bu ifadeyle kişi, iş arkadaşının sorumluluk taşımasına gerek olmadığını belirtir ve güvence verir. "Bana bırak" diyerek, kendisinin o konuda liderlik edeceğini ve gereken adımları atacağını ifade eder.

Let Me Revert: Bir şey istendiğinde "tamam" demek yerine 'bu konuda geri döneyim' demek. Bu ifadeyle kişi, isteği anladığını ve üzerinde düşünmek, araştırmak veya başkalarıyla koordinasyon sağlamak için zaman ihtiyacı olduğunu belirtir.

Low Hanging Fruitlere Odaklanmak: Önce kolay olan, kolayca gerçekleşebilecek, uzanılabilir fırsatları değerlendirmek. Bu ifadeyle bir kişi, daha karmaşık veya uzun vadeli projeler yerine, daha düşük çaba gerektiren ve hızlı sonuçlar elde edilebilecek işlere odaklanmayı tercih eder. Bu yaklaşım, hızlı kazanımlar elde etmek, motivasyonu yüksek tutmak ve ilerleme kaydetmek için kullanılır.

Mail Loopu: Birden fazla alıcıyı içeren çok sayıdaki mailleşme süreçlerini tarif eder. "Beni loop'ta tut.", "Mail loopundan devam edelim." şeklinde kullanılabilir.

Major Concerni Clarify Etmek: Ana gündemi, konuyu netleştirmek veya açıklığa kavuşturmak.

Marketing: Pazarlama demektir. Pazarlama, bir ürün veya hizmetin hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür. Sponsorluk da bir pazarlama faaliyetidir.

Match Etmek: Birbiri ile doğrulamak. Birbiriyle uyumlu veya doğruluk gösteren şeyleri eşleştirmek anlamına gelir.

Matrix Yapı (Matriks Yapı): Ofislerde çeşitli ayrımlar için kullanılır. Bir kuruluşun farklı işlevlerini, departmanlarını veya projelerini kategorize etmek ve yönetmek için kullanılır. Örneğin; proje matriksi, yönetim matriksi.

Meeting: Toplantı. Genelde “set” edilmesi ile meşhurdur. Toplantılar belirli bir konu veya proje hakkında bilgi alışverişi yapmak, fikirleri tartışmak, sorunları çözmek veya ilerlemeyi takip etmek için düzenlenir.

Merge Etmek: Projeleri birleştirmek, bir araya getirmek, toparlamak. Projelerin benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilir, ortak bir strateji belirlenir ve kaynaklar, zamanlama ve eylem planları koordine edilir.

-Mış Olurum: Bir insanın “yaparım” demesi yerine “ileride yapmış olurum” demesi eylemi. Aslında gelecekte bir zamanda gerçekleştirilecek işi ima eder.

Minimize Etmek, Minimizasyon: En düşük duruma indirmek. En aza indirgemek. Bu terim genellikle bir sorunu veya riski en küçük boyuta getirmek için yapılan çabaları ifade eder.

Morning Oldu Yani: Bir işin gecikmesi durumunda hayıflanılarak belirtilen, “sabah oldu” anlamına gelen söz. Görevin belirlenen sürede tamamlanmadığı durumda hayal kırıklığını veya sıkıntıyı ifade etmek için kullanılır. Bazen yöneticiler, çalışanları için de kullanır.

Must: Zorunluluk belirtir. Şart olandır. Olmazsa olmazdır. Sünnet değil farzdır.

Nice-to-Have: Olmasa da olur ama olsa güzel olur. Bu ifade, bir şeyin ek bir avantaj veya keyif sağlayacağını belirtir. Varlığının iyi olduğu şeydir. Bir şeyin lüks veya artı değer olarak kabul edildiği durumları ifade eder.

Odadaki Fil (The Elephant In The Room): Herkesin bildiği fakat konuşmadığı bir sorunu anlatmak için tercih edilir. Bu sorun genellikle rahatsızlık verici, hassas veya tartışmalı bir konu olabilir.

Off Day: Tatil, izin günü. Enerji toplamak, stresten uzaklaşmak ve zihinsel/duygusal dengeyi sağlamak için önemli bir fırsat sunar.

Off the Record: Kamera arkası, kimse duymadan, kayıt dışı. Not alınmaması gereken. Açık bir şekilde ifade edilemeyen düşüncelerin veya bilgilerin özgürce aktarılmasını sağlar. Ancak o bilgiler resmi olarak kullanılamaz. Genelde “*aramızda kalsın, kimseye söyleme*” gibi kelime kalıpları eşliğinde kullanılır.

OK (Okey): Türkçedeki “tamam” kelimesinin karşılığı. Bir şeyin yolunda olduğunu veya uygun olduğunu belirtmek için de kullanılır.

On The Same Page: Hemfikiriz, aynı sayfadayız. Bir konuda ortak bir anlayışa, görüşe veya bilgi seviyesine sahip olunduğunu vurgular.

Order Vermek: Sipariş vermek. Zaman zaman emir vermek olarak da kullanılır.

Out of Office: Ofis dışında. Çalışmama durumu. Genellikle bir kişinin izinli veya tatilde olduğunu belirtmek için otomatik mail yanıtı olarak kullanılır.

Overall: Genel.

Overload Olmak: Aşırı iş yükü olması durumu, yüklenme. Bir kişinin normalden fazla çalışması veya üzerine aldığı işler nedeniyle kapasitesini aşması durumunu ifade eder.

Overqualified: Beklenen fazla niteliğe sahip kişi. Bir kişinin, iş pozisyonuna göre gereğinden fazla deneyim, bilgi veya beceriye sahip olduğunu ifade eder.

Penetration: Satışta farklı lokasyonda bulunabilirlik. Pazarda ne kadar yaygın olduğunu tarif etmek adına kullanılır.

Plaza Kızı: İş merkezlerinde çalışan, genelde topuklu ayakkabı giyen, bakımlı kadın çalışanlar. Bazen dalga geçmek maksadıyla kullanılır.

Point Etmek (Point Out): İşaret etmek, göstermek. Bu ifade genellikle bir konu, bir hata, bir önemli nokta veya bir detay hakkında bilgi vermek için kullanılır.

Point of View'ı Change Etmek: Bakış açımızı değiştirelim, bu konuya farklı bir yönden bakalım. Bir değerlendirmede farklı bir perspektif sunmak veya mevcut bakış açısını değiştirmek istendiğinde kullanılır.

Popup İşler: Beklenmedik bir şekilde, son dakikada, aniden, yoktan yere çıkan iş.

Postpone Etmek: Ertelemek, savsaklamak. Bir görevi, toplantıyı, etkinliği veya başka bir planı daha sonra yapmak için karar vermek.

Print Almak: Belgenin çıktısını almak, belgeyi basılı hale getirmek. Bazen sponsorluk dosyalarının çıktısının alınması gerekebilir.

Proceed Lütfen: Bekleme yapmayalım, ilerleyelim, önümüze bakalım.

Process: Akış, aşamalar, adımlar, süreç. Genel olarak, bir işin belirli adımlarının bir düzen içinde takip edilmesini ifade eder.

Progressing Bir Process: Süregelen, devam eden, akışkan bir süreç. Sürecin henüz tamamlanmadığını ancak işlerin ilerlediğini tarif eder.

Projeyi Park Etmek: Belli bir süre boyunca askıya almak, duraklatmak.

Proofread Etmek: Yazım hatalarını tespit edip düzeltmek. Metnin doğru, anlaşılır ve akıcı bir şekilde iletilmesini sağlar.

Propose Etmek: Sunmak, sunum yapmak. Önermek. Teklif yapmak. Bir öneriyi ortaya koymak.

Pull The Plug: Fişi çekmek. Son vermek. Tamamlamak. Projenin durdurulması veya iptal edilmesi anlamında kullanılır. Aynı zamanda bir planın veya bir işin sonlandırılması gerektiğini ifade etmek için de kullanılabilir.

Push Etmek: Süreci hızlandırmak adına bir işi itirmek, desteklemek, yakın takip etmek, zorlamak, baskılamak.

Qualification: Meziyet, yetenek, yetkinlik, uzmanlık alanı. Bir kişinin belirli bir konuda sahip olduğu bilgi, beceri veya deneyimi ifade etmek için kullanılır.

Quarter: Çeyrek. Üç aylık dilimler. Örneğin Q1; ocak, şubat ve mart aylarını temsil eder. Sponsorluklar genellikle yılın son çeyreğinde planlanır.

Reality Check: Hayallerden uzaklaşıp konuya gerçekçi bir açıdan bakmak. Genelde uyarı veya ikaz niteliği taşır.

Recognize Etmek: Birini taktir etmek, takdim etmek. İsmi veya yaptığı işi bir grup içerisinde telaffuz edip ön plana çıkarmak. Onurlandırmak.

Refere Etmek: Bir yere gönderme yapmak. Bilgi paylaşımı ve araştırma süreçlerinde yaygın olarak kullanılan bir ifadedir. Örneğin sponsorluk sözlüğü için referanslarımızı sayfanın sonundan inceleyebilirsiniz.

Report Etmek: Raporlamak, şikâyet etmek, bildirmek.

Request Etmek: İstemek. Talep etmek. Rica etmek. İstek yollamak.

Review Etmek: Gözden geçirmek, incelemek, okumak. Bir belge, rapor, proje, metin veya başka bir materyalin ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesini ifade eder.

Road Map Oluşturmak: Yol haritasını, yöntemleri ve yapılacakları zaman çizelgesi eşliğinde belirlemek. Bir projenin veya işin nasıl ilerleyeceğini, hangi adımların atılacağını ve hangi hedeflere ulaşılabileceğini gösteren bir planın oluşturulmasını ifade eder.

Safe İlerlemek: Risk almadan güvenli hareket etmek. Dikkatli planlama, risk analizi, kaynak yönetimi ve iş süreçlerinin optimize edilmesi gibi stratejileri içerir. Bu şekilde, potansiyel risklerden kaçınılırken, hedeflere daha emin adımlarla ilerlenir ve istenmeyen sonuçların önüne geçilir.

Save Etmek: Kaydetmek, saklamak. Bu terim genellikle bilgisayar veya dijital ortamlarda kullanılır. Bir dosyayı veya belgeyi save etmek, o anki durumu veya yapılan değişiklikleri kaydetmek ve ileride erişilebilir olmasını sağlamak anlamına gelir.

Scan Etmek: Bir belgeyi taratmak, dijital ortama taşımak. Belge tarandığında, üzerindeki metin, resim veya diğer içerik dijital bir görüntüye dönüştürülür ve bilgisayar veya diğer dijital ortamlarda kullanılabilir hale gelir.

Schedule: Takvim, gündem. Schedule etmek ise bir etkinliği, görevi veya buluşmayı belirli bir zaman dilimine yerleştirmek veya planlamak anlamına gelir.

Scorecard: Karne; yapılan işlerin sonuçlarının sayısal verilerle gösterildiği tablo. Belirli hedeflere ulaşma, performansı değerlendirme veya ilerlemeyi izleme amacıyla kullanılır.

Search Etmek: Aramak, taramak. Keşfetmek. Araştırmak. Bir şey hakkında daha fazla bilgi edinmek veya onu bulmak için çaba harcamak anlamına gelir.

Secure Etmek: Güvence altına almak. Garantilemek.

Sense Yaratmak: Bir anlam ifade etmek.

Set Etmek: Ayarlamak ve organize etmek. Genellikle toplantı yapmak üzere kullanılır.

Setupsal Bir Issue: İşin henüz başlangıcında, kurulumunda olan bir hatanın olduğunu belirtir. Temeli problemlidir. Kurgusu hatalıdır. Bu tür bir sorun genellikle işin erken aşamalarında tespit edilir ve düzeltilmesi veya çözülmesi gereken bir konudur.

Share Etmek: Paylaşmak, paylaşım yapmak.

Short Notice: Kısa vade. Çok kısa süre kalma durumu. Kısa vadeli veya acil durumları ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Sponsorluk talepleri az zaman kala markaya ulaşırsa bu tabiri duyarak reddedilmeniz çok olasıdır.

Sirküle Etmek (Circulate): Bir belgeyi veya bilgiyi bir grup içerisinde dağıtmak. Genelde yazılı olarak kullanılır. Sirküle etmek, bilginin yayılmasını ve ilgili kişilerin haberdar olmasını sağlar.

Sky Is The Limit: Limit yok demek. Ucu bucaksızlık. Sınırımız gökyüzüdür. Bir kişi, bir proje veya bir hedefin sınırları olmadığını ve herhangi bir engel veya kısıtlama olmadan büyük başarılarla ulaşılabileceğini vurgular.

Soft Copy: Herhangi bir belgenin elektronik kopyası. Örneğin; sponsorluk dosyalarının PDF halleri.

Solid Fikir: Sağlam, güçlü, yaratıcı, dayanıklı fikir. Aynı nitelikli sponsorluk hakları gibi. Bu fikirler yenilikçidir ve etkileyicidir ve ilgili fikirlerin uygulanabilirlikleri ve başarı potansiyelleri yüksektir.

Sorry: Özür dilemek. Hatalı olduğunu kabul etmek, üzölmek.

Start Vermek: İşe başlamak, yola koyulmak. Bir projenin, bir görevin veya bir etkinliğin başlangıcını ifade etmek için kullanılır.

Submit Etmek: Göndermek. Teslim etmek. Bu terim genellikle bir belge, bir form, bir başvuru veya bir rapor gibi bir materyalin resmi olarak sunulması anlamında kullanılır. Örneğin, *“Sponsorluk dosyanızı tamamladıktan sonra göndermeyi unutmayın”* veya *“Sponsorluk başvurunuzu online olarak submit edebilirsiniz”* gibi cümlelerde kullanılabilir.

Suffer Etmek: Sıkıntı, ceza çekmek. Zorluk yaşamak. Bu ifade genellikle olumsuz bir durumun getirdiği sıkıntıyı ifade etmek için kullanılır.

Suggest Etmek: Önermek, teklif etmek, tavsiye etmek. Bir durum hakkında başkalarına bir öneride bulunmak veya bir tavsiye vermek için kullanılır. Örneğin, *“Bu sorunu çözmek için bir fikrim var, şunu deneyebiliriz”* gibi cümlelerde kullanılabilir.

Sum Up Yapmak: Özetlemek, özet geçmek. Bir konunun veya bir olayın temel noktalarını kısaca anlatmak için kullanılır.

Support Etmek: Destek vermek, desteklemek, yanında olmak. Birisinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak, zorluklarla başa çıkmalarında yardımcı olmak veya bir fikri veya görüşü savunmak anlamında da kullanılabilir

Synergy (Sinerji): Farklı bireylerin beraber çalışarak fikir, uzmanlık ve deneyim alışverişi yapması. İş birliği, takım çalışması ve farklı perspektiflerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir etkidir.

Team: Ekip, takım, çalışma arkadaşları. Birlikte çalışan, ortak hedeflere yönelik faaliyet gösteren ve birbirleriyle uyumlu olan bireylerden oluşan bir grup anlamına gelir.

The Ball Is In Your Court: Top sende. Sorumluluğun iş arkadaşına yüklenmesi durumunda kullanılır. Bir tartışma, görüşme veya iş birliği durumunda kullanılır ve diğer kişinin inisiyatif almasının beklediğini ifade eder.

Third Party: Taşeron firma, iş ortağı. **Taşere etmek** de taşeron ile çalışmak anlamına gelir.

Thought Shower: Düşünce yağmuru. Yeni nesil “beyin fırtınası”. İnsanlar fikirlerini bir yağmur gibi paylaşır ve aralarında sonuç almak üzere uygulanabilecekler belirlenir.

Timeline: Zamanlama, zaman akışı. Bir projenin başlangıcından sonuna kadar olan süreci kronolojik olarak gösterir.

To Do List: Yapılacaklar listesi. İnsanların tamamlamaları gereken görevleri veya işleri listeleyen bir planlama aracıdır. Günlük, haftalık veya proje bazlı olarak oluşturulabilir

To the Point Olmak: Konuya nokta atışı odaklanmak. Temel bilgileri vurgulamak, gereksiz ayrıntılardan kaçınmak ve mesajı net, kısa ve öz bir şekilde iletmek anlamına gelir.

Trace Etmek: Keşfetmek, meydana çıkarmak. Araştırıp ortaya koymak. Tespit etmek. Bulmak.

Training: Kurum içi eğitim. Bu eğitimler, çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi, yeni yetkinlikler kazanmayı veya mevcut yetkinliklerini güçlendirmeyi amaçlar.

Trigger Olmak: Tetiklenmek. İnfiale kapılmak. Genellikle sinirlendim, gıcık oldum, uyuz oldum, tilt oldum anlamlarına gelir. Genellikle olumsuz duyguları, öfkeyi, rahatsızlığı veya stresi içerir. Triggerlanan kişi, karşıdaki bir duruma karşı nefret duyar.

Ucuna Havuç Koymak, Carrot Vermek: Müşteriden alınacak etkileşimi artırmak, müşteriyi ikna etmek veya teşvik etmek adına ödül sunmak. Örneğin, bir satış kampanyasında müşterilere indirimler, hediye kartları veya ücretsiz ürünler sunulması, müşterilerin daha fazla alışveriş yapmalarını teşvik etmek için bir "havuç" olarak kullanılabilir.

Update Etmek: Yeni verilerle güncellemek. Bir belgenin veya bilginin daha doğru, güncel veya işlevsel olmasını sağlamak için yapılan değişiklikleri ifade eder.

Urgent: Acil, acilen. En öncelikli iş.

Ünite: Birim, bölüm. Örneğin, "Bu şirketin satış birimi başarılı bir performans sergiliyor."

Verify (Verifike) Etmek: Doğrulamak, teyit etmek. Bir bilginin veya durumun doğru olduğunu kontrol etmek için kullanılır.

Weekend: Hafta sonu. Hafta içi çalışma günleri sonrasında gelen Cumartesi ve pazar günlerini ifade eder.

Win Win: Kazan Kazan. Her iki taraf açısından da kazançlı olan. İki tarafın da çıkarlarının gözetildiği ve her iki tarafın da memnuniyet sağladığı bir durumu ifade eder. Sponsorluk dünyasında ise **Win-Win-Win** olarak görülmelidir. Bir sponsorluk anlaşması sırasında; sponsor olan marka, sponsor edinen proje sahibi ve projeden etkilenen kesim olan taraftarlar ve izleyiciler kazanmalıdır.

Wow Effect: Heyecanlandırıcı, etkileyici, harika sonuç. Şaşırtıcı veya hayranlık uyandırıcı bir sonuç yaratması durumunu ifade eder

Wrap Up Meeting: Projenin son kapanış toplantısı. Bu toplantı, projenin tamamlanması, sonuçların değerlendirilmesi ve gelecekteki adımların belirlenmesi amacıyla düzenlenir.

Yapılabilite: Yapılabilme, gerçekleşme ihtimali.

Year to Date: Yılbaşından bugüne kadar olan zamanı temsil eder. Bu terim, genellikle finansal veya iş raporlarında kullanılır ve belirli bir döneme ait verilerin yılın başından itibaren toplamını göstermek için kullanılır. Örneğin, "Yılın başından bugüne kadar olan satışlar YTD 500.000 TL'yi aştı" şeklinde bir ifade kullanılabilir.

-Yor Olmak: Bir şeyi "yapacağım" demek yerine "yapıyor olacağım" şeklinde ilgili kelimenin sonuna "-yor" eki eklenerek kullanılır. Gelecekteki planların veya niyetlerin vurgulanmasında kullanılır. Bakınız: "-miş olurum".

Bir Türkçe sevdalısı olarak plaza dilini kullanmanızı istemem. Yine de karşılaştığınızda şaşırmanın adına kitapta buldurdum. İlgili terimler beklediğinizden daha sık kullanılmaktadır. Sözlükte yer alanların çoğu; toplantılarda, yazışmalarda karşılaştığım ve rahatsız olduğum için notumu aldığım kelimelerden oluşmaktadır. Bazı mesleki terimler için Türkçe kullanım konusunda sorunlar yaşadığının farkındayım; ancak listede yer alanların çoğu teknik terimlerden değil, "keyfi" terimler oluşmaktadır. Plaza dili kullanımının gün geçtikçe azalması dilerim.

Ekleyemediğim çok sayıda terim olabilir. Eklediklerim, sponsorluk görüşmeleriniz sırasında mutlaka bir gün karşınıza çıkacak ve işinize yarayacak olanlardır. Amacım binlerce terimden oluşan bir sözlük hazırlamak olsaydı içerisini gereksiz detaylarla doldurabilirdim.

Eklememi istediğiniz terimler için benimle irtibata geçebilirsiniz.

Sevgilerimle...

H. Alper Koç

www.alperkoc.com

Kaynaklar

Güncel Türkçe Sözlük, TDK, *Genel Ağ Alanından Sözcük Anlamları*, <https://sozluk.gov.tr/>, 2023.

HalkBank KOBİ, Prof. Dr. Uğur Batı, *Reklam Marka Pazarlama Terimleri Sözlüğü*, 2023.

Necmiye Alpay, *Türkçe Sorunları Kılavuzu*, 2000.

Prof. Dr. Oktay Sinanoğlu, *Bye Bye Türkçe*, 2000.

Prof. Dr. Rıza Filizok, *Genel Ağ Alanından Anlambilim ve Dilbilim Yazıları*, 2023.

Terimden Anlama Dilbilim Yazıları, Derleyen ve Çeviren: Mustafa Durak, 2018.

Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, 2007.

Youthall, *E-kitap: Youth Sözlük*, 2023.