

Dijital Sponsorluğun Tanımı ve Kapsamı

Mehmet Arif Tuncer¹

Özet

Pazarlama alanında önemi giderek artan bir kavram olan dijital sponsorluk, geleneksel sponsorluk faaliyetleri ile modern dijital süreçler arasında bir köprü görevi görmektedir ve teknolojik gelişmelere paralel olarak evrilmektedir. Bu çalışma, dijital sponsorluğun kapsamını tanımlamayı ve keşfetmeyi, tarihsel gelişimini incelemeyi ve dijital ve geleneksel sponsorluk uygulamaları arasındaki temel farklılıkları vurgulamayı amaçlamaktadır.

Dijital sponsorluğun stratejik hedefleri kapsamlı bir şekilde analiz edilecek ve marka görünürlüğünü artırma, tüketici katılımını teşvik etme, gelir elde etme ve topluluk oluşturmadaki rolü vurgulanacaktır (Keller, 2020). Bu araştırma, işletmelerin hızla genişleyen dijital pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için dijital sponsorluğu nasıl kullandıklarını gösterecektir. Ayrıca çalışma, dijital sponsorluğun pratik uygulamalarına dengeli bir bakış açısı sunarak etik ve operasyonel zorlukları eleştirel bir şekilde değerlendirecektir (Wojdyski ve Evans, 2016).

Çalışma, en iyi uygulamaları ve ölçülebilir sonuçları göstermek amacıyla dijital sponsorluk kampanyalarının başarılı örneklerini sunacak ve sektör profesyonelleri için değerli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca çalışma, dijital sponsorluğun geleceğine ilişkin ileriye dönük bir perspektif sunarak, devam eden gelişimini etkileyecek yeniliklere, ortaya çıkan trendlere ve tüketici davranışlarındaki değişimlere odaklanacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital sponsorluk hakkında kapsamlı bir inceleme sunarak, bu dinamik ve dönüştürücü pazarlama stratejisini anlamak ve bundan yararlanmak isteyen pazarlamacılar, akademisyenler ve sektör profesyonelleri için değerli bilgiler sağlayacaktır.

1 Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
mehmetariftuncer@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9748-9628>

1. Giriş

Sponsorluk, modern çağda stratejik pazarlama iletişiminin hayati ve son derece etkili bir unsuru haline gelmiştir. Tüketicilerle etkileşim kurmak, marka bilinirliğini artırmak, marka sadakatini teşvik etmek ve giderek doygunluğa ulaşan pazarlarda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için sponsorluk vazgeçilmez bir araç konumunda bulunmaktadır. Geleneksel ve genel olarak sponsorluk günümüze kadar; spor, büyük ölçekli etkinlikler ve diğer yüksek profilli kamusal faaliyetlerle güçlü bir biçimde ilişkilendirilmiştir. Ancak, dijital pazarlamanın hızlı yükselişi ve teknolojik gelişmeler sonucunda dijital sponsorluk, çağdaş pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşeni haline almaya başlamıştır. Dijital sponsorluk, işletmelerin geniş kitlelerle etkileşim kurmasına, iletilerini kişiselleştirmesine ve sponsorluk faaliyetlerinin performansını gerçek zamanlı olarak izlemesine olanak tanıyarak, günümüz modern pazarlama süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Hızla değişen dünyada sponsorluk, kendine özgü ve son derece etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak öne çıkmaktadır. Çeşitli stratejik yaklaşımlara uyum sağlama yeteneği ve ölçülebilir sonuçlar sunma kapasitesi sayesinde, sponsorluk geleneksel reklamcılıktan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Özellikle, doğrudan tanıtım yoluyla marka tanınırlığını ve görünürlüğünü artırmayı amaçlayan reklamcılığın aksine, sponsorluk daha kasıtlı ve incelikli bir faaliyet olarak, uzun vadeli marka başarısını teşvik eden ve somut faydalar sunan ortaklıkların kurulmasına odaklanmaktadır. Bu noktada, kurumsal hayırseverliği sponsorluktan ayırmak önem arz etmektedir; zira kurumsal hayırseverlik genellikle özgecil güdülerle gerçekleştirilen, doğrudan pazarlama ya da finansal getiri hedeflemeyen faaliyetleri ifade eder. Oysa sponsorluk, kurumsal hedefleri desteklemek üzere tasarlanmış stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır ve genellikle müşteri sadakatini, marka bilinirliği ve tüketici katılımı gibi alanlarda ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Guliyev, 2014).

Başlangıcından itibaren sponsorluk, spor pazarlamasının başı çektiği çeşitli stratejik sektörlerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Markaların spor etkinliklerine, takımlara ve sporcuların faaliyetlerine entegre edilmesiyle ortaya çıkan güçlü sinerji, işletmelerin tutkulu taraftar topluluklarına erişimini kolaylaştırmakta ve markalara önemli düzeyde görünürlük kazandırmaktadır (Cornwell ve Kwak, 2015). Özellikle spor alanında sağlanan bu stratejik uyum, sponsorluğun modern pazarlama anlayışı içerisinde hayati ve son derece kârlı bir unsur hâline gelmesinde belirleyici olmuştur.

Dijital dönüşüm, işletmelerin tüketici verilerine erişmesini, talep tahminlerini iyileştirmesini, en uygun hedef pazarları belirlemesini ve sponsorluk ilişkilerini güçlendirmesini mümkün kılabilir (Ercan, 2023). Dijital platformlara geçişle birlikte markalar, artık gerçek zamanlı içgörülere ulaşabilmekte ve müşterilerle daha kişiselleştirilmiş, veri odaklı etkileşimler kurabilmektedir. Bu çerçevede, dijital sponsorluk hedef kitlelerle etkili iletişimi kolaylaştırarak işletme başarısında kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirilen stratejik iş birlikleri ve kalıcı marka deneyimlerinin oluşturulması yoluyla dijital sponsorluk; tüketici katılımını artırmakta, marka meşruiyetini güçlendirmekte ve uzun vadeli müşteri sadakatini teşvik etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, dijital sponsorlukla desteklenen çağdaş reklamcılığın etkinlik bakımından geleneksel reklamcılığı geride bırakma potansiyeline sahip olduğu ileri sürülebilir. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve etkileşimli dijital platformlara duyulan güvenin artmasıyla birlikte markalar, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha dinamik, ilgi çekici ve duyarlı yollarla tüketicilerle etkileşim kurabilmektedir. Dijital sponsorluğun önemli pazarlama sonuçları doğurma potansiyeli; müşteri davranışlarının gerçek zamanlı olarak izlenebilmesi, içeriklerin belirli kitle segmentlerine göre kişiselleştirilebilmesi ve sosyal medya fenomenleri aracılığıyla özgün marka temsili sağlanabilmesi gibi faktörlerle daha da güçlenmektedir (Chang ve Ko, 2012). Bu doğrultuda, dijital sponsorluk günümüzde, geleneksel yöntemlere kıyasla daha yüksek performans sergileyebilen modern reklamcılık ortamının vazgeçilmez bir bileşeni olarak giderek daha fazla kabul görmektedir.

Sponsorluk, yalnızca finansal getiri sağlamayı hedefleyen bir araç olmanın ötesinde, çeşitli boyutlarıyla ele alınabilecek çok yönlü bir pazarlama stratejisidir. Marka görünürlüğünü ve gelirini artırmanın yanı sıra, marka itibarının güçlendirilmesine, tüketici sadakatinin teşvik edilmesine ve kurumsal değerlerle bütünleşik bir yapı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Giderek daha stratejik bir pazarlama aracı hâline gelen sponsorluk, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurulmasında, marka kimliğinin pekiştirilmesinde ve kurumsal itibarın inşa edilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Nitekim birçok işletme ve kamu kurumu, kriz dönemlerinde karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek, müşteri güvenini korumak ve toplumsal dayanıklılığı artırmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinden etkili bir şekilde yararlanmıştır (Bondarenko ve Knights, 2022).

Bu bakış açısı, sponsorluğun tüketicilerin ürün algıları üzerindeki etkisinin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının uygulanmasında da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Markalar, hedef kitlelerinde

karşılık bulan amaçlar, etkinlikler ya da bireylerle iş birliği yaparak, bir yandan tüketici sadakatini pekiştirirken, diğer yandan sosyal ve çevresel değerlere bağlılıklarını da görünür kılabilir. Hem marka hedeflerinin gerçekleştirilmesine hem de toplumsal etki yaratılmasına yönelik bu stratejik sponsorluk yaklaşımı, günümüz pazarlama ortamında işletmelerin yalnızca finansal performanslarıyla değil, aynı zamanda topluma ve küresel ölçekteki sorunlara yaptıkları katkılarla da değerlendirilmesi gerektiğine işaret eden dönüşümün bir yansımasıdır.

Bu çalışma, dijital sponsorluk kavramının etkin şekilde uygulanmasıyla ilgili karşılaşılan zorlukları ve stratejik hedefleri ele almanın yanı sıra, modern pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşeni hâline gelen kavramı kapsamlı bir biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, sponsorluk anlayışının geleneksel yöntemlerden dijital platformlara ve gelişen teknolojilere doğru nasıl evrildiği analiz edilecek; bu dönüşümün dinamikleri ortaya konulacaktır. Ayrıca, dijital sponsorluk ile geleneksel sponsorluk yaklaşımları arasındaki temel farklılıklar vurgulanarak, kitle hedefleme, sonuçların değerlendirilmesi ve gerçek zamanlı etkileşim gibi unsurlar çerçevesinde detaylı bir karşılaştırma sunulacaktır.

Ayrıca, influencer iş birlikleri, markalı içerikler, etkinlik sponsorluğu ve içerik sponsorluğu gibi çeşitli dijital sponsorluk modelleri de çalışmanın inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan araştırma, başarılı örnekler aracılığıyla şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmak, marka görünürlüğünü artırmak ve müşteri katılımını teşvik etmek amacıyla dijital sponsorluk stratejilerini nasıl kullandıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Söz konusu başarılı örneklerin incelenmesi ile dijital sponsorluğun modern pazarlama ortamında etkin bir şekilde uygulanmasına ilişkin değerli ve uygulanabilir bulgular elde edilmesi amaçlanmaktadır.

2. Dijital Sponsorluk Kavramı

2.1. Sponsorluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu önemli pazarlama aracının ilk ortaya çıkışından günümüzdeki stratejik kullanımına kadar kayda değer bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Başlangıçta sponsorluk, varlıklı bireylerin veya grupların sporcuları, sanatçıları ya da çeşitli etkinlikleri destekleyerek toplumsal statülerini ve kamusal görünümelerini güçlendirmeye yönelik bir himaye biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu ilk dönem uygulamaları, doğrudan ticari bir amaca hizmet etmekten ziyade, daha çok kişisel veya kurumsal iyi niyetin teşvik edilmesi amacını taşımaktadır. Zamanla, sponsorluk anlayışı fedakârlık temelli bir destek mekanizmasından

uzaklaşarak, ölçülebilir sonuçlar ve stratejik hedeflerle bütünleşmiş bir pazarlama aracı hâline gelmiştir.

Zaman içinde sponsorluk, daha yapılandırılmış ve stratejik bir pazarlama taktiğine dönüşmüştür. Şirketler, markalarını önde gelen etkinliklerle, tanınmış kişilerle ve sosyal sorumluluk amacı güden nedenlerle ilişkilendirmenin potansiyel faydalarını fark ettikçe, sponsorluk daha ticari bir rol üstlenmeye başlamıştır. İşletmeler, sponsorlukları marka bilinirliğini artırmak, müşteri tutum ve davranışlarını etkilemek ve hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak gibi belirli hedeflere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum, geleneksel patronajdan stratejik pazarlama anlayışına doğru önemli bir geçişi simgelemektedir.

İşletmeler, markalarını önde gelen etkinlikler, spor takımları veya kültürel girişimlerle ilişkilendirerek erişim alanlarını genişletebilir, itibarlarını artırabilir ve müşterileriyle daha anlamlı ilişkiler geliştirebilirler. Bu evrim, sponsorlukların güçlü bir pazarlama aracı hâline gelmesinin temelini atmış; ürün ve hizmet tanıtımının yanı sıra, markalara ve sponsorlara karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli stratejik ortaklıkları teşvik etmiştir. Günümüzde sponsorluk, modern pazarlamanın sofistike ve ayrılmaz bir parçası olarak şirketlerin geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek müşterileriyle daha güçlü ve kalıcı bağlar kurmalarına imkân tanımaktadır.

Johnston ve Spais (2013), 1980-2012 yılları arasında sponsorluk üzerine gerçekleştirdikleri kapsamlı çalışmada, bu kritik pazarlama aracının kavramsal evrimini ve temel eğilimlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları, sponsorluk uygulamalarının zaman içinde önemli değişiklikler geçirdiğini ortaya koymaktadır. 1980'lerde sponsorluk, daha çok entelektüel bir faaliyet olarak görülmekte ve kültürel ya da prestij odaklı nedenlerle bireylerin veya etkinliklerin desteklenmesine odaklanmaktadır. Ancak 2010'lara gelindiğinde, sponsorluk hem sponsor olunan kuruluşlara hem de sponsorlara fayda sağlayan uzun vadeli iş birlikleriyle karakterize edilen ilişki temelli bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sponsorluğun yalnızca hayırseverlik veya prestij odaklı bir çaba olmaktan ziyade, giderek daha fazla stratejik bir pazarlama aracı olarak kabul edildiğinin altını çizmektedir.

Spor sponsorluğu, Nader'in (2020) konuyla ilgili derinlemesine araştırmasında vurgulandığı üzere, başlangıçta hayırsever bir çaba olarak görülürken, zamanla getirileri maksimize etmeyi hedefleyen daha kâr odaklı bir yaklaşıma dönüşmüştür. İlk başlarda, işletmeler spor takımlarına veya etkinliklerine sponsor olarak itibarlarını artırmayı veya topluma geri vermeyi amaçlamış; bu durum spor sponsorluğunu hayırseverlik ve iyi niyetle yakından ilişkilendirmiştir. Ancak zamanla, odak noktası marka bilinirliğini

artırma, müşteri katılımını teşvik etme ve tüketici davranışını etkileme gibi ölçülebilir iş sonuçlarına kaymıştır. Bu değişim, şirketlerin sponsorlukları yalnızca hayırsever bir katkı olarak değil, aynı zamanda pazarlama ve kurumsal hedeflerle uyumlu stratejik bir yatırım olarak görmeye başladıklarını yansıtan daha geniş bir eğilimi ortaya koymaktadır.

Meyers'in (2021) çalışması, sponsorluk kavramının reklamcılığın temellerini nasıl dönüştürdüğünü incelemiş ve markaların tanıtımındaki artan önemini vurgulamıştır. Meyers, ampirik veriler aracılığıyla, bir zamanlar büyük spor etkinliklerine odaklanan geleneksel sponsorluk faaliyetlerinin, modern dijital sponsorluk biçimlerine nasıl evrildiğini göstermiştir. Bu değişim, hedef tüketicilere artık öncelikle dijital medya üzerinden ulaşılabildiği ve etkileşim kurulabildiği gerçeğiyle daha geniş pazarlama eğilimlerini yansıtmaktadır. Dijital sponsorluk, sponsorlukların çağdaş pazarlama stratejilerindeki rolünü daha da güçlendirerek, şirketlerin çevrimiçi medya, sosyal etkileyiciler ve hedeflenmiş reklamlar aracılığıyla tüketicilerle daha kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir bir düzeyde etkileşime girmelerini sağlamıştır.

Lucas (2015), benzer bir argümanla sponsorluğun kökenlerinin Roma dönemine kadar uzandığını, o dönemde varlıklı bireylerin kamuya mal olmuş kişileri ve etkinlikleri desteklemek için patronajı kullandığını belirtmiştir. Lucas, sponsorluk yapısının ve kapsamının evrim geçirmiş olsa da temel kavramının antik çağlardan günümüze kadar hayati bir pazarlama stratejisi olarak kaldığını vurgulamıştır. Sponsorluk modeli, bireysel kayırmacılıktan günümüzde görülen stratejik iş ortaklıklarına dönüşerek, değişen sosyal ve ekonomik koşullar karşısında kalıcı geçerliliğini ve uyarlanabilirliğini ortaya koymuştur. Sponsorluk, ticari, kültürel veya kişisel amaçlar için olsun, çeşitli tarihsel bağlamlarda esnekliğini ve değerini koruyarak temel bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Teknolojideki gelişmeler sayesinde dijital sponsorluk, çağdaş pazarlama stratejilerinde önemli ve yadsınamaz bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Dijital çağda, şirketler müşterilerine son derece kişiselleştirilmiş ve veri odaklı deneyimler sunmak için en yeni teknolojilerden yararlanabilmektedir. İşletmeler, dijital platformlar, sosyal medya kanalları ve influencer'lar aracılığıyla hedef kitleleriyle her zamankinden daha fazla etkileşim kurabilir ve anlamlı bağlantılar oluşturabilirler.

Markalar, tüketici verilerini toplayıp analiz ederek sponsorluk girişimlerini belirli tüketici ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu hale getirebilir ve pazarlama mesajlarının alakalı ve etkili kalmasını sağlayabilirler. Özellikle sosyal medya fenomenleri, ürün ve hizmetleri takipçilerine etkili bir şekilde tanıtarak markanın güvenilirliğini artırmakta ve kitleyi genişletmektedir.

Hassas hedefleme, gerçek zamanlı etkileşim ve ölçülebilir sonuçlar sağlama becerisiyle dijital sponsorluk, yalnızca geleneksel sponsorluk çabalarının erişimini genişletmekle kalmamış, aynı zamanda markaların tüketicilerle bağlantı kurma biçiminde de devrim yaratmıştır. Bu dönüşüm, günümüzün teknolojik açıdan gelişmiş ve birbirine bağlı dünyasında etkili pazarlama stratejilerini yönlendirmede dijital sponsorluk kavramının artan önemini vurgulamaktadır.

2.2. Dijital ve Geleneksel Sponsorluk Arasındaki Farklar

Sponsorluk, stratejik bir pazarlama aracı olarak sürekli gelişim ve evrimle karakterize edilen dinamik bir süreçtir. Başlangıçta, sponsorluk, şirketlerin marka bilinirliğini artırmak ve itibarlarını geliştirmek için çeşitli spor takımlarını, etkinlikleri veya projeleri destekledikleri, genellikle medya yerleştirmeleri veya etkinlik sponsorlukları yoluyla geleneksel ve basit yollarla uygulanmıştır. Bu ilk sponsorluk biçiminde, doğrudan müşteri katılımı için sunulan fırsatlar sınırlı olmakla birlikte yaklaşım da genellikle pasiftir.

Zaman içinde sponsorluk kavramı, daha dinamik ve ilgi çekici bir müşteri deneyimi yaratmak için sosyal medya, çevrimiçi platformlar ve büyük veri analitiği gibi modern teknolojileri içeren dijital sponsorluk biçimine dönüşmüştür. Dijital sponsorluk, işletmeler ve tüketiciler arasında gerçek zamanlı, iki yönlü etkileşim sağlayarak pazarlama kampanyalarını daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik hale getirmektedir. İşletmeler, büyük veriden yararlanarak müşteri davranışlarını izleyebilir, etkileşimi ölçebilir ve eyleme geçirilebilir içgörülere dayalı olarak sponsorluk stratejilerini geliştirebilirler. Sonuç olarak, sponsorluk, tüketici etkileşimini artıran ve işletmelerin hedef kitleleriyle daha güçlü, daha anlamlı bağlantılar kurmasına olanak tanıyan daha sofistike ve veri odaklı bir taktik haline gelmiştir. Dijital sponsorluğun devam eden büyümesi, markaların yatırım getirisini artırmasına, pazar alaka düzeyini geliştirmesine ve müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır.

Dijital sponsorluk, tipik olarak büyük reklam afişleri, TV reklamları ve etkinlik temelli faaliyetlerle karakterize edilen geleneksel sponsoarluktan farklı olarak, dijital iş birlikleri ve sosyal medya aracılığıyla daha etkili olduğu kanıtlanmıştır. Markalar, çevrimiçi platformlardan yararlanarak, pasif maruz kalmanın ötesine geçip, aktif katılım ve tüketicilerle doğrudan diyalog sağlayan daha dinamik ve etkileşimli deneyimler yaratabilmektedirler. Dijital sponsorluk sayesinde markalar, tüketicilere doğrudan ulaşarak, sosyal medya fenomenleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve hedefli kampanyalar aracılığıyla daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici marka deneyimleri sunabilmektedirler.

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, Andreini ve Pedeliento (2014), geleneksel sponsorluk faaliyetlerinin dijital platformlarla entegre edilmesinin, müşterilerin markalara yönelik tutum ve algılarını önemli ölçüde geliştirdiğini ortaya koymuştur. Markalar, geleneksel sponsorluk girişimlerini dijital stratejilerle birleştirerek, birden fazla temas noktasında görünürlüklerini ve alaka düzeylerini artırabilir, tüketici katılımını geliştirebilir ve marka imajlarını güçlendirebilirler. Gerçek zamanlı sosyal medya kapsamı ile eşleştirilmiş etkinlik sponsorlukları gibi çevrimdışı ve çevrimiçi dijital sponsorluk çabalarını entegre eden şirketler, daha yüksek müşteri tutma oranlarıyla da karşılaşmaktadır. Sponsorluk ve teknolojinin sinerjisi sayesinde markalar, müşterilerle daha uzun süreli ilişkiler kurabilir ve sürekli etkileşimi sürdürebilirler.

Benzer şekilde, Ungerman-Sears (2015), kurumsal sponsorluğun, özellikle spor sektöründeki geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında, marka seçim sürecinde müşterilerin iyi niyetini önemli ölçüde artırdığını bulgulamıştır. Sponsorluk, şirketlerin atletik etkinlikler veya insani yardım kuruluşları gibi olumlu deneyimlerle bağlantı kurmasına olanak tanıyarak müşteri güvenini ve duygusal bağları güçlendirmektedir. Buna karşın, geleneksel reklamcılık genellikle doğrudan tanıtıma odaklanmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin bu olumlu, iyi niyet inşa eden girişimlerle ilişkili markaları seçme olasılığı daha yüksek olabilmekte ve böylece tüketici davranışını şekillendirmede sponsorluğun etkinliği artabilmektedir.

Belovski'nin 2017 yılındaki analizi, spor sektöründe dijital ve geleneksel sponsorluğu karşılaştırmış ve her bir stratejinin farklı avantajlarını vurgulamıştır. Araştırma, etkinlik sponsorlukları ve yayın reklamları gibi geleneksel sponsorluk yöntemlerinin etkili ve geçerli olmaya devam ederken, dijital sponsorluğun daha esnek ve veriye dayalı bir yatırım getirisi (ROI) sunduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel sponsorluk girişimleri, uzun vadeli marka-tüketici ilişkilerine derinlemesine kök saldıkları için tutarlı ve güvenilir bir görünürlük sağlamaktadır. Buna karşın, dijital sponsorluk daha dinamik ve kısa ve orta vadeli hedeflere odaklanmaktadır. Markalar, dijital platformlardan yararlanarak etkileşimi gerçek zamanlı olarak ölçebilmekte, optimize edebilmekte ve böylece pazar değişikliklerine hızla uyum sağlayabilen daha çevik pazarlama stratejilerine olanak tanıyabilmektedir.

Benzer şekilde Ercan (2023), spor pazarlamasında sponsorluğun gelişimini incelemiş ve geleneksel ile dijital sponsorluk yaklaşımlarını karşılaştırmıştır. Ercan'ın araştırmasına göre dijital sponsorluk, özel uygulamalar ve hedefe yönelik kampanyalar aracılığıyla marka gelişimini daha etkili bir şekilde yönlendirebilmektedir. Markaların sosyal medya fenomen ortaklıkları ve

büyük veri gibi kaynaklardan yararlanarak belirli hedef segmentlerde yankı uyandıran son derece kişiselleştirilmiş pazarlama deneyimleri oluşturabildiği anlaşılmıştır. Araştırma ayrıca, dijital sponsorlukların geleneksel yöntemlere kıyasla daha verimli yatırımlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Markaların kitle segmentasyonu ve gelişmiş analitik araçlar sayesinde tüketicileri daha isabetli biçimde hedefleyebileceği, performans ölçümlerini gerçek zamanlı olarak izleyebileceği ve stratejilerini ölçülebilir sonuçlara göre uyarlayabileceği anlaşılmıştır. Pazarlama bütçelerini optimize etmek ve yatırım getirisini artırmak isteyen pek çok kuruluş için dijital sponsorluk, sunduğu hassasiyet ve esneklik sayesinde daha cazip ve maliyet etkin bir seçenek haline gelmektedir.

2020 yılında BBVA ile NBA arasındaki stratejik ittifaka odaklanan bir vaka çalışması, dijital dönüşüm süreçlerinin sponsorluk kavramı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Santomier, Söderman ve Kunz (2020) tarafından yürütülen bu çalışma, dijital sponsorluğun geniş kitlelerle etkileşimi kolaylaştırmadaki rolünü ve markalara çağdaş tüketici davranışları hakkında daha derin içgörüler sunmadaki önemini vurgulamaktadır. Bu iş birliği kapsamında BBVA, çevrimiçi mobil uygulamalar ve sanal etkinlikler gibi çeşitli dijital platformlardan faydalanarak müşterileriyle daha dinamik ve kişiselleştirilmiş yollarla bağlantı kurabilmiştir. Böylece banka, erişimini daha geniş ve çeşitlilik arz eden bir kitleye ulaştırmış ve marka etkileşimini artırmıştır. Araştırmaya göre dijital sponsorluk, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterilerle daha derin ilişkiler kurarak şirketlere hedef kitlelerinin tercihleri, alışkanlıkları ve etkileşim kalıpları hakkında değerli içgörüler sağlamaktadır.

Genel olarak geleneksel sponsorluk girişimlerinin temel hedefi, sürekli marka teşhiri ve tüketici etkileşimini artırmaktır. Büyük ölçekli etkinliklerin veya spor takımlarının desteklenmesi gibi uygulamalar, marka ile hedef kitle arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik uzun vadeli ve tutarlı bir marka bilinirliğine öncelik vermektedir. Bu tür sponsorluk ilişkileri, genellikle marka varlığını ve sadakatini pekiştirmeyi amaçlamakta; tüketici tutumlarını ve algılarını şekillendirmek için ise tekrarlanan maruz kalma ve süreklilik arz eden iş birliklerinden faydalanmaktadır.

Öte yandan, dijital sponsorluk derinlemesine kitle etkileşimine daha fazla odaklanmakta ve dinamik tüketici segmentasyonu ile veri temelli süreçlerden kapsamlı şekilde faydalanmaktadır. Dijital platformlar, gerçek zamanlı marka-tüketici etkileşimini mümkün kılarak, değişen müşteri beklentilerine hızlı yanıt verebilen, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda dijital sponsorluk; veri analitiği,

sosyal medya ve hedefli pazarlama araçlarını kullanarak markaların hedef kitlelerini daha hassas biçimde segmente etmelerini, mesaj ve içeriklerini ise belirli demografik özelliklere ya da ilgi alanlarına göre uyarlamalarını mümkün kılmaktadır. Veri odaklı yaklaşımlara geçiş, markaların kampanya performansını daha etkin biçimde izlemelerine, yatırım getirisini (ROI) ölçmelerine ve stratejilerini bu içgörüler doğrultusunda optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, dijital sponsorluk marka katılımı açısından daha esnek ve çevik bir yaklaşım sunmakta; müşteri geri bildirimleri ve performans göstergelerine göre hızla uyarlanabilen, daha kısa süreli ve etkili kampanyaların geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

2.3. Dijital Sponsorluk Türleri

Dijital sponsorluk, yüksek düzeyde müşteri etkileşimini önceleyen stratejik pazarlama hedefleri çerçevesinde şekillenmektedir. Geleneksel sponsorluk yöntemlerinin genellikle pasif ve uzun vadeli yapısının aksine, dijital sponsorluk markaların hedef kitleleriyle gerçek zamanlı etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Veri analitiği, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi çağdaş teknolojilerden yararlanan bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha kişisel, duyarlı ve dinamik ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital sponsorluk sayesinde, tüketici davranışları hakkında derinlemesine içgörüler alınabilmekte, daha hedefli kampanyalar geliştirilmesi mümkün olmakta; böylece daha ölçülebilir, optimize edilebilir ve sonuç odaklı pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir.

Dijital sponsorluk, her biri belirli pazarlama hedeflerine ve stratejik amaçlara göre şekillenen çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu biçimler arasında, markaların hedef kitleyle doğrudan ve anlık etkileşim kurmasına olanak tanıyan etkinlik sponsorluğu, ürün veya hizmet tanıtımının özgün içerikler aracılığıyla yapıldığı influencer sponsorluğu, veriye dayalı içgörülerle hedeflenen ve otomatikleştirilmiş reklam satın alma süreçlerini kapsayan programatik reklamcılık, içerik sponsorluğu ve doğrudan reklamdan ziyade hikâye temelli marka anlatımına odaklanan markalı içerik yer almaktadır. Dijital sponsorluk biçimlerinin her biri, markanın hedef kitlesi, stratejik öncelikleri ve dijital yetkinlikleri doğrultusunda farklı avantajlar sunmakta ancak tümü, dijital kanallar aracılığıyla müşteri etkileşimini artırma ve marka bağlılığını güçlendirme amacını taşımaktadır.

2.3.1. İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorluğu stratejileri, şirketlerin pazarlama mesajlarını belirli hedef kitlelerle stratejik olarak uyumlu hale getirmelerine olanak tanıyan, dijital içeriğin kasıtlı ve planlı kullanımına dayalı bir yaklaşımdır. Bu

strateji, markaların yalnızca görünürlük kazanmasını değil, aynı zamanda tüketicilerle güçlü, uzun vadeli ilişkiler kurmasını, son derece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını ve kitle tercihleri ile davranışlarına dair derin içgörüler elde etmesini mümkün kılabilmektedir. Veri analitiği, bu süreçte kritik bir rol oynar çünkü kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasında ve stratejik kararların alınmasında temel bir araç işlevi görebilecektir. Özellikle dijital spor pazarlaması bağlamında içerik sponsorluğu, taraftarlarla duygusal bağ kurmayı ve sürdürülebilir etkileşim yaratmayı hedefleyen kuruluşlar için kilit bir unsur haline gelmiştir. YouTube, Instagram ve diğer sosyal medya platformları gibi içerik merkezli dijital kanallar, günümüz reklam kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olarak konumlanmakta, işletmelere hedef kitlelerinin ilgi alanlarına ve değerlerine hitap eden özgün ve etkileşimli içerikler üretme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda içerik sponsorluğu, yalnızca marka farkındalığını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda dijital deneyimlere sorunsuz bir şekilde entegre olarak tüketicilerle daha anlamlı ve duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Ercan, 2023).

2.3.2. Etkinlik Sponsorlukları

Dijital etkinlik sponsorluğu, canlı yayınlar ve etkileşimli dijital deneyimlerin sanal etkinliklere entegre edilmesiyle, geleneksel sponsorluk anlayışını köklü biçimde dönüştürebilmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca marka erişimini genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda izleyici katılımını daha önce geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen şekillerde artırmaktadır. Bu değişimin temel dinamiklerinden biri, sosyal medya platformlarında oluşturulan canlı yayın içerikleri aracılığıyla izleyicilerle gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim kurulabilmesidir. Bu doğrudan etkileşim, markalar ile hedef kitleleri arasında daha kişiselleştirilmiş ve dinamik bir ilişki kurulmasını teşvik ederken, izleyici geri bildirimlerinin ve sorularının anlık olarak ele alınmasını da mümkün kılabilmektedir.

Dijital etkinliklerde sıklıkla yer verilen canlı anketler, soru-cevap oturumları ve anında etkileşim imkânı sunan mekanizmalar, izleyici katılımını önemli ölçüde artırmakta, izleyicilerin pasif birer gözlemciden aktif birer katılımcıya dönüşmesini sağlamaktadır. Bu etkileşimli özellikler sayesinde, markalar mesajlarını ve tanıtım faaliyetlerini, hedef kitlelerinin demografik yapısına, ilgi alanlarına ve davranışsal eğilimlerine uygun biçimde özelleştirebilmektedir. Böylece, sponsorluk stratejilerinin hem etkinliği artmakta hem de yatırım getirisi (ROI) daha verimli bir şekilde optimize edilebilmektedir.

Gavrilović, Selenić ve Dragosavljević'in (2023) vurguladığı üzere, dijital platformların sürekli evrimi, sanal ortamlarda daha sürükleyici ve ilgi çekici

sponsorluk fırsatlarının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, markalara yalnızca görünürlüklerini artırma değil, aynı zamanda müşteri sadakati oluşturma yönünde de stratejik avantajlar sunmaktadır.

2.3.3. Etkileyici ve Yaratıcı Sponsorluk

Bu tür sponsorluğun temel amacı, bir markayı hedef kitlelerine aktif olarak tanıtan ve destekleyen sosyal medya etkileyicileriyle ortaklıklar kurmaktır. Etkileyicilerin yerleşik güvenilirliğinden ve geniş erişiminden yararlanarak markalar, özellikle etkileyicinin içeriğiyle zaten oldukça fazla ilgilenen hedef kitlelerle daha güçlü bağlantılar kurmayı hedeflemektedir. Giderek daha rekabetçi bir dijital pazarda, etkileyici sponsorluğu görünürlüklerini ve özgünlüklerini artırmak isteyen kuruluşlar için güçlü bir araç haline gelmektedir. Chung, Lee ve Kim tarafından 2023 yılında yapılan bir çalışmada, etkileyici sponsorluğun etkinliği yakından incelenmiş ve çeşitli sponsorluk girişimlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair değerli içgörüler sağlanmıştır. Çalışma, etkileyici odaklı kampanyaların başarısının büyük ölçüde tüketici güvenini artırma yeteneklerine bağlı olduğunu vurgulamıştır. Çünkü tüketiciler genellikle etkileyici onaylarını geleneksel reklam biçimlerine kıyasla daha ilişkilendirilebilir ve gerçek olarak algılayabilmektedir. Buna ek olarak araştırma, etkili etkileyici sponsorluklarının artan marka sadakati, artan sosyal medya etkileşimleri ve tüketicilerin desteklenen ürünleri veya hizmetleri satın alma olasılığının daha yüksek olmasıyla kanıtlandığı gibi müşteri katılımını önemli ölçüde artırabileceğini göstermiştir. Günümüzün dijital dünyasında influencer iş birlikleri, özellikle tüketici algılarını şekillendirme ve marka savunuculuğunu artırmada pazarlama stratejileri açısından giderek daha önemli hale gelmektedir.

2.3.4. Programatik Reklamcılık ve Markalı İçerik

Programatik sponsorluğun, dijital reklamcılık ve sosyal medya kanallarını kullanarak hedef kitlelere dinamik ve kişiselleştirilmiş içerikler sunma süreci olduğu ifade edilebilir. Bu yöntem, markaların, tüketicilerin tercihlerine ve davranışlarına göre uyarlanmış içerikler sunmasına olanak tanıyabilmektedir. Bu sayede gerçek zamanlı veriler kullanılarak içeriklerin hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru formatta sunulması sağlanabilecektir.

Lin ve Bruning (2020) tarafından yapılan araştırma, programatik sponsorluk ile ilişkili yatırım getirisinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, bu tür sponsorlukların farklı tüketici segmentlerini hedefleme yeteneğinin ne kadar güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Programatik sponsorluk, markaların pazarlama stratejilerini daha hassas bir şekilde uyarlamalarına olanak tanıyarak, yalnızca tüketici katılımını artırmakla

kalmamakta, aynı zamanda marka-tüketici ilişkilerini de güçlendirmektedir. Çalışma, özellikle dijital reklamcılığın gelişimiyle birlikte bu tür bir stratejinin etkinliğinin arttığını ve pazarlamacıların hedef kitlelerinin davranışlarıyla uyumlu içerikler oluşturabilmelerine olanak tanıdığını belirtmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında programatik sponsorluk, dijital ortamda pazarlama stratejilerinin doğruluğunu ve alaka düzeyini artırarak, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi derinleştiren güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3. Dijital Sponsorlukların Stratejik Hedefleri

3.1. Marka Görünürlüğü ve Farkındalığı

Dijital sponsorluğun temel hedeflerinden birinin de marka bilinirliğini artırmak olduğu söylenebilir. Geleneksel sponsorluk ve yerleşik yaklaşımlara dayanan yöntemlerin aksine dijital sponsorluk, görünürlüğü en üst düzeye çıkarmak için sosyal medya ve diğer önemli çevrimiçi kanalları kullanmaktadır.

Daha önce vurgulandığı gibi BBVA'nın NBA ile iş birliği, dijital sponsorluğun şirketin piyasa değerini artırma, marka değerini güçlendirme ve küresel erişimini genişletmedeki etkinliğini ortaya koymaktadır. BBVA, bu dijital spor sponsorluğu aracılığıyla sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmış, dijital ürünleri entegre etmiş ve uluslararası alanda itibarını artırmıştır (Santomier vd., 2020). Benzer şekilde, Söderman ve Dolles'un 2010 tarihli Pekin Olimpiyatları sponsorluğu üzerine gerçekleştirdiği araştırma, küresel şirketlerin pazar paylarını artırmak ve markalarını güçlendirmek amacıyla sponsorluk ve dijital reklamcılığı kullandığını ortaya koymuştur. Araştırma, dijital sponsorluğun geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında, işletmelerin ve markaların hem ulusal hem de uluslararası platformlarda daha güçlü bir varlık elde etmelerini sağladığını göstermektedir.

Cornwell ve Humphreys (2013), dijital sponsorluğun görünürlüğü önemli ölçüde artırdığını ve bunun da marka hafızasını güçlendirdiğini bulmuştur. Araştırmaları, geleneksel sponsorluğun aksine dijital sponsorluğu kullanan şirketlerin ve markaların daha yüksek düzeyde tüketici ilişkisi, katılım ve etkileşim deneyimlediğini göstermektedir. Farklı bir çalışmada, Komskien ve Bobinaite (2014), sporlardaki hedefli dijital reklamların yalnızca marka algısını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakatini de artırdığını keşfetmiştir. Hedefli reklamcılığın, izleyici etkileşimli canlı, gerçek zamanlı dijital uygulamaları ve oldukça ilgi çekici içeriği birleştiren modern sponsorluk tekniklerinin, tüketici marka sadakatini artırdığı gösterilmiştir.

Nicel verilerle yönlendirilen dijital sponsorluk, işletmelere ve markalara dinamik tanınırlık ve görünürlük sağlamaktadır. Çevrimiçi ağlar ve

platformlardan yararlanarak markalar, önemli müşteri etkileşimi elde edebilecek ve uzun vadeli marka tanınırlığını sürdürebilecektir.

3.2. Tüketici Katılımı

Müşteri katılımı, kalıcı ilişkiler ve marka sadakati sağladığı için dijital sponsorluğun temel stratejik hedeflerinden biridir. Geleneksel sponsorluğun aksine, dijital sponsorluk daha dinamiktir ve müşterilere oyunlaştırma, canlı yayınlar ve oldukça etkileşimli içerik gibi sürekli ve sürükleyici deneyimler sunmaktadır.

2018 yılında Kim ve Kim, dijital sponsorluktaki yüksek etkileşimli faaliyetlerin etkinliğini nasıl artırdığını inceleyen bir çalışma yürütmüştür. Çalışma müşterilerin dijital sponsorluk faaliyetlerine derinlemesine dahil olduklarında, sponsor markaya karşı olumlu tutumlar ve davranışlar geliştirme eğiliminde olduklarını bulgulamıştır. Benzer şekilde Cornwell (2019), markaların güçlü bağlantılar ve aktif tüketici katılımı yoluyla toplulukları beslemeye odaklanmaları gerektiğini önermiştir. Ayrıca sponsorluğun, kendisini geleneksel reklamcılıktan ayırmak için benzersiz etkileşim stratejilerine öncelik vermesi gerektiğini vurgulamıştır.

Donlan'ın 2010 tarihli araştırması, dijital sponsorluk yoluyla müşteri katılımını artırmanın yollarını incelemiştir. Araştırma, etkileşimli sosyal medya faaliyetlerinin müşteri deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirdiğini ve dijital sponsorluğu, basit marka reklamcılığının ötesine geçen stratejik bir yaklaşım olarak konumlandığını vurgulamıştır. Farklı bir çalışmada Schönberner ve Woratschek (2022), sosyal medya platformlarında yüksek düzeyde etkileşimin sponsorluk katılımını artırdığını tespit etmiştir. Ayrıca, spor sponsorluğunda özgünlüğün önemini vurgulamışlar ve müşteri beklentileriyle uyumlu sponsorluk aktivasyonlarının daha fazla etkileşimi teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Walsh, Kliamenakis, Laroche ve Jabado (2024) tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırma, TikTok gibi platformlardaki dijital sponsorluğun ölçeği ve hacminin müşteri katılımını olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır. Çalışma ayrıca, başarılı kampanyaları yönlendirmede stratejik ittifakların ve dijital içeriğin kişiselleştirilmesinin faydalarını vurgulamıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, dijital sponsorluğun müşteri sadakatini besleyen unutulmaz deneyimler yaratmak amacıyla dijital araçları etkin bir şekilde kullandığı sonucuna varılabilir. Bu süreç, tüketicileri daha derin bir düzeyde meşgul eden belirgin etkileşim taktikleriyle desteklenerek daha da güçlendirilmektedir.

3.3. Gelir Üretimi

Dijital sponsorluk, sponsorlar ve sponsor olunan kuruluşlar da dâhil olmak üzere tüm paydaşlar için gelir üretme potansiyeli taşımaktadır. Bu tür sponsorluk girişimlerine katılan markalar, sosyal medya kanallarından yararlanarak stratejik ortaklıklar kurabilecek ve doğrudan satışlar ile hedefli reklamcılık aracılığıyla gelir akışlarını artırabilecektir. Öncelikli olarak görünürlüğe odaklanan geleneksel reklamcılığın aksine, dijital sponsorluk, ölçülebilir içgörülere dayanan ve açıkça tanımlanmış hedef ve amaçlara sahip veri odaklı bir yaklaşımdır.

Etkinlik yönetimi bağlamında sponsorluk gelirleri üzerine yaptıkları çalışmada Dolles, Andersson, Getz ve Mykletun (2013), stratejik planlamanın kârlılığı artırmadaki kritik rolünü vurgulamaktadır. Araştırmada, etkinlik yönetimi uzmanlarını dijital dönüşüme entegre etme, hedef kitleye yönelik yaklaşımlar benimseme ve marka bilinirliğini artırma gibi stratejiler aracılığıyla sponsorlar için algılanan değerin yükseltilmesinin, sponsorluk gelirlerini maksimize etmenin anahtarı olduğu öne sürülmektedir. Benzer şekilde, Maron (2014) tarafından yürütülen farklı bir çalışmada, programatik reklamcılık ve markalı içerik pazarlaması da dahil olmak üzere çeşitli pazarlama taktikleri incelenmiş ve dijital sponsorluktaki gelir modelleri analiz edilmiştir. Maron'un araştırması, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesinin, dijital sponsorluk girişimlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Lund ve Greyser'in (2017) raporuna göre, spor sponsorluğu giderek daha profesyonel ve verimli bir gelir kaynağına dönüşmektedir. Geleneksel, pasif ve formüle dayalı sponsorluk anlaşmaları, spor organizasyonları tarafından aşamalı olarak terk edilmekte, bunun yerine sponsorların iş planlarına ve operasyonlara daha aktif bir biçimde entegre edildiği stratejilere yönelinmektedir. Raporda, bu organizasyonların hedefli reklam kampanyalarından yararlandığı ve dijital dönüşüm teknolojilerini etkin şekilde kullanarak hayran katılımını artırmaya odaklandığı, bu yolla da gelirleri ve nakit akışını optimize etmeye yönelik stratejiler geliştirdiği vurgulanmaktadır.

Pawar'ın (2023) araştırması, spor sponsorluğunun hem sponsorlar hem de sponsor olunan kuruluşlar açısından gelir büyümesini nasıl önemli ölçüde artırabileceğini ele almaktadır. Çalışma marka bilinirliğini yükselterek, satış hacmini artırarak ve müşteri sadakatini güçlendirerek dijital spor sponsorluğunun nakit akışını iyileştirdiğini ve gelir akışlarını çeşitlendirip artırdığını savunmaktadır. Yine aynı yıl yapılan farklı bir çalışmada Sesar, Hunjet ve Martinčević (2023), dijital sponsorlukta etkileyici (influencer)

pazarlamanın rolünü incelemiştir. Araştırma, etkileyici güvenilirliğinin ve marka bilinirliğinin, satın alma niyetlerini şekillendirmede sponsorluk mesajlarının etkinliğini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Sesar ve arkadaşlarına (2023) göre ise, başarılı bir şekilde yürütülen dijital sponsorluk girişimleri, doğrudan satışları artırmanın yanı sıra nakit akışını önemli ölçüde iyileştirebilecek ve marka kârlılığını güçlendirebilecektir.

Genel olarak dijital sponsorluk; sosyal medya etkileyici pazarlaması, marka iş birlikleri ve çevrimiçi reklamcılığı bir araya getirerek dinamik, veri odaklı ve ölçülebilir bir gelir modeli sunabilmektedir. Bu yaklaşım, istikrarlı bir gelir akışı sağlarken aynı zamanda kârlılığı artıran, son derece etkili ve verimli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

3.4. Topluluk İnşası

Dijital sponsorluk, müşteri marka sadakatini artırmada ve aktif topluluk katılımını teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, sponsorlu etkinlikleri çevrimiçi topluluklara entegre ederek hedef kitleleriyle daha güçlü ve anlamlı ilişkiler kurabilmekte, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik edebilmekte ve sorunsuz tüketici etkileşimlerini destekleyebilmektedir. Bu yaklaşım, markaların sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya ve kitleleriyle olan bağlarını derinleştirmesine olanak tanımaktadır.

Andreini ve Cassia (2010), uzmanlaşmış çevrimiçi topluluklar içerisindeki dijital sponsorlukların etkinliğini incelemiştir. Araştırmaları, daha geniş ve geleneksel çevrimiçi sponsorluk stratejilerine kıyasla, niş dijital topluluklarla iş birliği yapan işletmelerin daha yüksek düzeyde kullanıcı etkileşimi ve marka sadakati deneyimlediğini ortaya koymuştur. Quester, Mazodier ve Plewa (2013) ise, topluluk temelli sponsorlukların kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) algıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmalarının bulguları, topluluk odaklı dijital sponsorluk girişimlerine katılan şirketlerin müşterileriyle daha güçlü ve anlamlı ilişkiler kurduğunu, bununla birlikte kurumsal itibarlarını da önemli ölçüde artırdıklarını göstermektedir.

Hachfeld (2014), bölgesel ve yerel topluluklarla iş birliğini teşvik etmek amacıyla sponsorluk stratejilerinin kullanımını incelemiştir. Çalışma, dijital sponsorlukların topluluk katılımını artırma, finansal sürdürülebilirliği teşvik etme ve topluluk bağlarını güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Aynı yıl Misener ve Doherty (2014), sponsorlar ile sivil toplum atletik örgütleri arasındaki ilişkileri ele alarak, dijital sponsorlukların taban sporlarının finansmanında hayati bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmaları, operasyonel verimlilik, etkinlik ve uzun vadeli ortaklıkların başarılı dijital sponsorluk ilişkilerinin temel unsurları olduğunu belirtmektedir.

Bunds, Tang ve Koenigstorfer (2023), spor topluluğu içindeki hayırseverlik faaliyetlerine sanal katılımın izleyici katılımını ve topluluk gelişimini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmaları, izlenim yönetimi, dijital iletişim stratejileri ve sosyal medya ağları gibi faktörlerin halk katılımını artırdığını ve sanal alanlarda bir topluluk duygusu oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Dijital sponsorluğun topluluk katılımı üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmalar, katılım çabalarının hedef kitlenin ilgi alanlarıyla uyumlu olduğunda ve anlamlı bağlantılar teşvik ettiğinde aidiyet duygusunu artırmadaki etkinliğini vurgulamaktadır. Bu sponsorluklar aracılığıyla markalar, kullanıcıların bağlılıklarını, sadakatlerini ve topluluk duygularını artırabilir, böylece kitleler ve topluluklar üzerindeki etkilerini güçlendirebilecektir.

4. Dijital Sponsorlukta Zorluklar ve Etik Hususlar

4.1. Şeffaflık ve Güven

Dijital sponsorluğu etik bir şekilde benimsemek için şeffaflık ve güven kritik bir rol oynamaktadır. Net sponsorluk ilişkileri kurulmadan tüketiciler şüphe duyabilecek, marka güveni zedelenebilecek ve düzenleyici sorunlar ortaya çıkabilecektir. Tüketici güvenini korumak ve etik pazarlama standartlarını desteklemek amacıyla, markalı içerik ve yerel reklamcılık gibi etkileyici pazarlama araçları ile diğer dijital sponsorluk stratejilerinin, net ve anlaşılır açıklamalar sunabilmesi gerekmektedir.

Sponsorlukta dijital hikâye anlatımının etik zorlukları, katılımcıların finansal etkileri tam olarak anlayıp anlamadıklarını ve sponsorluğun anlatının gerçekliğini nasıl etkilediğini sorgulayan Dush'un 2013 yılında yaptığı çalışmada ele alınmıştır. Farklı bir çalışmada ise Meenaghan, McLoughlin ve McCormack (2013), özellikle sosyal medya sponsorluklarının artışıyla birlikte sponsorluğun değerlendirilmesinde ortaya çıkan karmaşıklıkları vurgulamışlardır. Araştırmacılar, işletmelerin etik hususları etkileşim odaklı sponsorluklarla dengelemeleri gerektiğini savunmuş ve sponsorlu içerik düzenlemelerinde şeffaflık ihtiyacına dikkat çekmişlerdir.

Bakir, Blodgett ve Salazar (2017), kurumsal ve eğitimsel dijital sponsorlukların etik etkilerini incelemiş ve tüketicilerin gizli veya sinsi reklamlarla yönlendirilmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmalarında, bu sponsorluklardaki iş ortaklıklarının açık ve şeffaf bir şekilde belirtilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Diğer bir çalışmada ise Van der Goot, Van Reijmersdal ve Zandbergen (2021), çevrimiçi içerikteki dijital sponsorluğun etik sorunlarını incelemişlerdir. Birçok tüketicinin dijital olarak

sponsorlu içeriği reklam olarak tanıyamadıkları için yanlış yönlendirildiğini bulgulamışlardır. Çalışma, şeffaflığı artırmak için daha katı düzenlemeler çağrısında bulunmuş ve tutarsız veya belirsiz açıklamaların güveni önemli ölçüde zayıflattığını vurgulamıştır.

Sharma, Mansi, Preceti, Suchita, Ashok ve Manoj'un (2024) araştırması, dijital sponsorluk pazarlamasındaki etik endişeleri araştırmış ve adil müşteri katılımını sağlamak için sponsorluk anlaşmalarında şeffaflığa olan ihtiyacı vurgulamıştır. Çalışma, sponsorlu sosyal medya içeriğinin genellikle organik olarak sunulması nedeniyle aldatıcı reklamcılığın artan sorunlarına dikkat çekmektedir. Sharma vd. (2024), markaların etik sponsorluk uygulamalarını tanıtımalarına rehberlik edecek daha güçlü bir etik çerçeve oluşturulması gerektiğini savunmaktadır.

Genel olarak etik reklam uygulamaları ile tüketici haklarına saygı duyulması ve korunması, dijital sponsorlukta şeffaflık ve güven üzerine inşa edilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri ve markaların, tüketici güvenini sağlamak amacıyla dijital sponsorluk anlaşmalarını açık bir şekilde beyan etmeleri gerekmektedir. Aldatıcı pazarlama uygulamalarını önlemek için düzenleyici kurumlar ve kuruluşlar, kapsamlı yönergeler oluşturmalı ve bunları uygulamaya koymalıdır. Dijital sponsorlukta şeffaflığın sağlanmasının, etik ve sürdürülebilir uzun vadeli gelişim için hayati öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

4.2. İçerik Özgünlüğü

Dijital sponsorlukta içerik özgünlüğü kavramı, tüketicilerin gerçek ve şeffaf marka iletişimine olan taleplerinin artmasıyla birlikte giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle dijital sponsorluk uygulamalarının, içeriğin aşırı tanıtım amaçlı olması ve güvenilmez olarak algılanması durumunda önemli zorluklarla karşılaşabileceği öngörülebilmektedir.

Samimiyet ve güvenilirlik, Luoma-Aho (2018) tarafından yapılan ve izleyici beklentilerinin sponsorlu içerikteki özgünlük algılarını nasıl etkilediğini inceleyen bir çalışmada gösterildiği üzere, özgünlükle yakından bağlantılıdır. Bu durum, markaların izleyicileri arasında güvenilirliğini korumak için sponsorluk stratejilerini dikkatlice yönetmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Farklı bir çalışmada Cornwell (2019), sponsorluğun geleneksel ve standartlaştırılmış reklamcılık yaklaşımları yerine gerçek marka bağlantılarını önceliklendirmesi gerektiğini savunmaktadır. Çalışmada tüketici çıkarlarıyla uyumlu sponsorlukların marka itibarını artırdığı ileri sürülerek, özgünlüğü vurgulayan dijital sponsorluk faaliyetleri için stratejik bir pazarlama çerçevesi sunulmaktadır.

Kapitan, Van Esch, Soma ve Kietzmann (2021), etkileyici pazarlama uygulamaları bağlamında içerik oluşturma benzersizliğini incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin dijital sponsorluklara olan güvenlerinin ve satın alma niyetlerinin, sponsorlu içeriğin algılanan özgünlüğünden önemli ölçüde etkilendiğini vurgulamaktadır.

Schnittka, Hofmann, Johnen, Erfgen ve Rezvani tarafından 2022’de yapılan bir araştırma, dijital sponsorlukların marka özgünlüğü üzerindeki etkisini ünlü destek çabalarıyla karşılaştırmıştır. Bulgular tüketicilerin dijital sponsorlukları, daha az ticari ve daha sosyal olarak kabul ettikleri için ünlü desteklerinden daha özgün olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, sosyal sorumluluk girişimlerinin dijital sponsorlukların algılanan meşruiyetini artırabileceği fikrini öne çıkarmaktadır.

Walsh, Kliamenakis, Laroche ve Jabado tarafından 2024 yılında yapılan çalışmada, TikTok platformunda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik bağlamında sponsorluğun dijital içeriğin özgünlüğü üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmaları, sosyal medya etkileyicileri tarafından markalar için oluşturulan dijital içeriğin genellikle daha az yaratıcı olarak algılandığını ve bunun da müşteri katılımını azaltabileceğini ortaya koymuştur. Ancak çalışma daha küçük ve nispeten bilinmeyen markaların, daha büyük ve yerleşik markalara göre dijital etkileyici sponsorluklarından daha fazla yararlandığını vurgulamaktadır.

Genel itibariyle dijital sponsorluk uygulamalarında özgünlüğü korumanın, müşteri ilgisi ve güvenini sürdürebilmek açısından son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Başarılı ve etkili dijital sponsorluk kampanyaları geliştirebilmek için markalar, şeffaflığa öncelik vermeli, yaratıcı özgürlük tanımalı ve hedef topluluklarının değerleriyle uyum sağlamalıdır.

4.3. Reklam Yorgunluğu ve Aşırı Maruz Kalma

Reklamın yol açtığı yorgunluk ve aşırı maruz kalma, dijital sponsorluk alanında önemli zorluklara neden olabilecektir. Şirketler ve markalar, sponsorluklarını tanıtmak amacıyla giderek daha fazla dijital kanaldan yararlanmaktadır. Ancak tüketiciler, bu reklamların sürekli tekrarı ve doygunluğu karşısında bunalma emareleri gösterebilecektir. Bu durum, marka sadakatinde düşüşe ve olumsuz marka algılarının ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Carrillat ve d’Astous, dijital sponsorluk kampanyalarındaki reklam aşırı yüklenmesinin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiş ve aynı markanın bir etkinlikte aşırı sayıda dijital sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmesinin azalan getirilere ve olumsuz geri bildirimlere yol açabileceğini savunmuştur.

Araştırmaları, markaların tüketici tutumlarını, algılarını ve itibarını olumsuz etkileyebilecek aşırı maruziyeti önlemek için dijital sponsorlukların sıklığında bir denge kurmaları gerektiğini öne sürmektedir (Carrillat ve d'Astous, 2012).

Kelly, Cornwell, Coote ve McAlister tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin dijital sponsorlukla ilgili reklam içeriklerine yönelik şüpheciliğini incelemiştir. Araştırmacılar, tüketicilerin reklam mesajlarıyla boğulduklarında ikna edici girişimlere karşı daha dirençli hale geldiklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışma, markaların şüpheciliği azaltmak için ilgi çekici ve müdahaleci olmayan dijital sponsorluk faaliyetleri düzenlemesinin önemini vurgulamaktadır. Yine başka bir çalışmada Cheong, Pyun ve Leng, tüketicilerin sporlardaki geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında dijital sponsorluğa yönelik tutumlarını ve bakış açılarını incelemiştir. Araştırmaları, dijital sponsorluğun genellikle geleneksel reklamcılıktan daha olumlu algılandığını ancak dijital sponsorluğa aşırı maruz kalmanın etkinliğini ve verimliliğini azaltabileceğini ve önemli ölçüde tüketici yorgunluğuna yol açabileceğini göstermektedir (Cheong, Pyun ve Leng, 2018).

2020 yılında yapılan bir çalışmada Özdemir, Lamas ve Möttus, maruz kalma sıklığının tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla bir göz izleme deneyi gerçekleştirmişlerdir. Çalışma orta düzeyde maruz kalmanın marka hatırlanabilirliğini artırdığını, aşırı maruz kalmanın ise yorgunluğa neden olduğunu ve tüketici dikkatinin kaybolmasına yol açtığını ortaya koymuştur. Ertesi sene, Kusawat dijital sponsorluk ifşasının yerel reklamcılıktaki tüketici algısı üzerindeki etkisini araştırmıştır (Kusawat, 2021). Bulgular, tüketicilerin markalı içerik ile aşırı hedeflendiklerini hissettiklerinde markaya olan güvenlerinin azaldığını bulgulamıştır. Bu durum, dijital sponsorluk görünürlüğünü ve uygulamalarını dengeli ve stratejik bir şekilde yönetmenin önemini ortaya koymaktadır.

Dijital sponsorluklar genellikle tüketicilere geniş bir erişim sunarken aşırı maruz kalma, tüketici yorgunluğuna, marka direncine, olumsuz marka tutumlarına ve algılarına yol açabilmektedir. Markaların, tüketicileri tekrarlayan ve müdahaleci mesajlarla boğmak yerine, değer odaklı ve anlamlı etkileşimlere odaklanarak dijital sponsorlukların sıklığını stratejik bir şekilde yönetmesi daha etkili sonuçlar doğurabilecektir.

4.4. Gizlilik Endişeleri

Markalar, belirli pazarlara yönelik pazarlama stratejileri tasarlamak için giderek daha fazla tüketici verisi kullandıkça, dijital sponsorluk alanında veri güvenliği ve gizlilikle ilgili endişeler artabilmektedir. Dijital sponsorluk

faaliyetlerinde yapay zekâ destekli veri analizi, çerezler ve kullanıcı takibinin yaygın kullanımı, veri güvenliği ve tüketici özerkliğiyle ilgili etik sorunları da gündeme getirmektedir.

Goldfarb ve Tucker'ın (2012) çalışmasında, dijital dönüşüm süreçlerinin hızla ilerlemesinin tüketicilerin veri gizliliği konusundaki endişelerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Sonuçlar, markaların dijital sponsorluklar aracılığıyla daha fazla tüketici verisi toplaması ile doğru orantılı olarak, tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmaya daha az istekli hale geldiğini ortaya koymuştur. Bu durum, düzenleyici denetimin çoğalmasını ve daha sıkı veri koruma yasaları yapılması çağrılarının artmasına yol açmıştır. Yine farklı bir çalışmada Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2015), izleyici özelliklerinin dijital sponsorluk duyurularının algılanması üzerindeki etkisi incelemiştir. Çalışmada, dijital sponsorluklar kapsamlı veri toplama içerdiğinde tüketicilerin bu eylemleri müdahaleci olarak algılama olasılığının daha yüksek olduğu, bunun da olumsuz marka algılarına ve dijital sponsorluk faaliyetlerine olan güvenin azalmasına yol açabileceği bulgulanmıştır.

Lee, Xiao ve Borah (2021), tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki gizlilik endişelerini incelemiş ve bireylerin, özellikle açık rızaları olmadan verilerinin pazarlama amaçlarıyla kullanılması durumunda, veri korumasına karşı daha fazla hassasiyet gösterdiklerini ortaya koymuştur. Araştırmaları, veri toplama uygulamalarında şeffaflık eksikliği olduğunda dijital sponsorluklarla olan etkileşimin önemli ölçüde azaldığını göstermektedir. İlgili farklı bir çalışmada Musiyiwa ve Jacobson (2023), sosyal medyadaki dijital sponsorluklarda şeffaflığın önündeki engelleri inceleyerek algoritmik ve algoritmik olmayan faktörler arasında ayırım yapmıştır. Bulgular, birçok sosyal medya etkileyicisinin sponsorluk sürecinde net açıklama ve tanımlardan yoksun olmasının, tüketici gizlilik endişelerini artırdığını ve nihayetinde dijital sponsorluk faaliyetlerinde kişisel verilerin işlenmesine duyulan güvenin azalmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Cao ve Belo (2024) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal medya etkileyici pazarlamasında net dijital sponsorluk tanımlarının kullanıcı katılımı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, kullanıcıların etkileşimlerinin pazarlama amaçları doğrultusunda izlendiğinin farkında olduklarında, dijital olarak desteklenen içeriklere daha temkinli yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda Cao ve Belo (2024), tüketici güvenliğini ve katılımını sürdürmek amacıyla dijital sponsorluk faaliyetlerinde şeffaf veri politikalarının oluşturulması ve bu politikaların titizlikle uygulanması gerektiğinin altını çizmiştir.

Genel olarak dijital sponsorlukta gizlilik ve güvenlik endişeleri, etik veri uygulamalarının önemine ve tüketicilerin kişisel verileri üzerindeki kontrolünün güçlendirilmesine vurgu yapmaktadır. Markaların veri güvenliğini sağlamak ve gelişen gizlilik düzenlemelerine uyum göstermek amacıyla, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ile tüketici hakları arasında dengeli bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Bu yaklaşımın benimsenmesi durumunda, dijital sponsorluklar etik ilkelere uygun ve sürdürülebilir bir şekilde gelişimini sürdürebilir.

5. Başarılı Dijital Sponsorluk Örnekleri

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok kurum ve kuruluş, marka bilinirliğini artırmak, tüketici etkileşimini güçlendirmek ve gelir elde etmek amacıyla dijital sponsorluk uygulamalarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir. Aşağıda sunulan vaka çalışmaları, dijital sponsorluklara ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların sağladığı sonuçlar hakkında ayrıntılı içgörüler sunmaktadır.

5.1. UniCredit'in UEFA Şampiyonlar Ligi Sponsorluğu

Avrupa merkezli banka UniCredit, UEFA Şampiyonlar Ligi ile olan uzun vadeli ortaklığı aracılığıyla dijital sponsorluk stratejisini küresel marka yönetimi yaklaşımına etkili bir biçimde entegre etmiştir. Penna ve Guenzi (2014), UniCredit'in dijital sponsorluk çabalarının etkinliğini artırmak amacıyla mobil uygulamalar, sosyal medya kampanyaları ve çevrimiçi etkileşim araçları gibi çeşitli dijital kanalları nasıl kullandığını incelemiştir. Araştırma, UniCredit'in 360° dijital sponsorluk aktivasyonunun, farklı Avrupa pazarlarında marka bilinirliği ve tüketici sadakati üzerinde kayda değer artışlar sağladığını ortaya koymuştur.

5.2. Coca-Cola, Procter & Gamble ve Samsung'un 2016 Rio Olimpiyatları Sponsorluğu

Apostolopoulou, Branvold, Pearson ve Synowka tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, 2016 Rio Olimpiyatları'nın büyük sponsorlarının dijital sponsorluk aktivasyon tekniklerini nasıl uyguladığı incelenmiştir. Çalışma Coca-Cola, Procter & Gamble ve Samsung gibi şirketlerin, dijital sponsorluk süreçlerini geliştirmek ve marka katılımını artırmak amacıyla sosyal medya etkileşiminden nasıl yararlandıklarını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, dijital sponsorluk stratejilerinin Olimpiyat Oyunları süresince tüketici katılımını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

5.3. Tolue Şirketi'nin Futbol Takımı Sponsorluğu

Ghasemi (2015), Tolue Şirketi'nin bir futbol takımıyla gerçekleştirdiği iş birliği aracılığıyla dijital sponsorluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma çevrimiçi markalaşma, etkileşimli tüketici kampanyaları ve hedefli reklamcılık gibi dijital sponsorluk stratejilerinin marka bilinirliği ve tüketici sadakati üzerinde kayda değer artışlara yol açtığını ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, bu dijital yaklaşımların marka değerini güçlendirmede etkili araçlar olduğunu vurgulamaktadır.

5.4. Kompas Daily'nin Sponsorluk Pazarlaması

Kontessa (2020), Endonezya'nın önde gelen basılı medya kuruluşlarından biri olan Kompas Daily'nin dijital ortamda marka imajını koruma ve geliştirme sürecinde dijital sponsorluk stratejilerini nasıl kullandığını incelemiştir. Araştırma, etkinlik tabanlı dijital organizasyonlar ve sosyal medya etkileşimi gibi sponsorluk girişimlerinin hem marka görünürlüğünü hem de nakit akışını anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, geleneksel medya kuruluşlarının sponsorluk faaliyetlerini dijital dönüşüm sürecine nasıl uyarlayabileceklerine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Tüm bu vaka analizleri, başarılı bir dijital sponsorluk sürecinin yürütülebilmesi için dijital platformlar, sosyal medya ve tüketici etkileşim araçlarının stratejik ve etkili biçimde entegre edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu tür bütüncül yaklaşımlar, marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici sadakati ve bağlılığını güçlendirerek kurumların rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır.

6. Dijital Sponsorluğun Geleceği

Dijital sponsorluğun geleceğinin teknolojik gelişmeler, dijital dönüşüm süreçleri, tüketici tutum ve davranışlarındaki değişimler ile ortaya çıkan pazarlama trendleri tarafından şekillendirildiği söylenebilir. Markalar, dijital araçları sponsorluk stratejilerine entegre etmeye devam ettikçe, önümüzdeki yıllarda dijital sponsorluğun erişimi ve etkisi daha da genişleyebilecek ve tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlantılar kurulabilecektir.

6.1. Teknoloji ve Yapay Zekanın Artan Rolü

Ercan (2023) tarafından yürütülen çalışmada, teknoloji ve yazılım şirketlerinin hak sahiplerine ve sponsorlara teknik destek sağlayarak dijital sponsorluk alanında, giderek daha fazla yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu şirketler, sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmak

amacıyla yapay zekâ ve büyük veri analitiğini kullanırken, aynı zamanda dijital tüketici kitleleriyle etkileşimlerini de güçlendirmektedir.

6.2. E-spor Sponsorluğunun Büyümesi

E-spor dijital sponsorluklarındaki mevcut eğilimlerin incelenmesi durumunda, gelecekteki büyümenin temel itici güçlerinin özgünlük, dijital varlık entegrasyonu ve hem bölgesel hem de uluslararası sponsorluk unsurlarının dahil edilmesi olduğu sonucuna varılabilecektir. E-spor dijital sponsorluklarının, çevrimiçi toplulukların yüksek tüketici katılımı ve sundukları değerli, veri odaklı kitle içgörülerini nedeniyle daha fazla yatırım çekmesi beklenmektedir (Finch, Abeza, O'Reilly ve Mikkelsen, 2020).

6.3. Yumuşak Güç Aracı Olarak Sponsorluk

Nader'in (2020) yaptığı bir çalışmada, dijital sponsorluğun özellikle de dijital spor sponsorluklarının, daha geniş jeopolitik ve stratejik boyutlar göz önünde bulundurularak daha fazla güç ve küresel etki elde etmek amacıyla bir araç olarak kullanılacağı savunulmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte, dijital sponsorluğun yalnızca ticari çıkarların ötesine geçeceği, aynı zamanda kültürel ve politik marka stratejilerinin şekillendirilmesinde de önemli bir rol oynayacağı vurgulanmaktadır.

6.4. Kişiselleştirme ve Tüketici Odaklı Stratejiler

Harrison tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada, markaların geleneksel logo yerleşimlerinden uzaklaşarak daha tüketici odaklı sponsorluk deneyimlerine yöneleceği savunulmakta ve dijital sponsorların değişen beklentileri incelenmektedir. Gelecekteki dijital sponsorlukların yalnızca yüksek görünürlük sağlamaya odaklanmak yerine, anlamlı etkileşimlere öncelik vereceği, müşteriye özgü içerik ile topluluk ve izleyici odaklı pazarlama yaklaşımlarına daha fazla ağırlık vereceği öne sürülmektedir.

6.5. Kadın Spor Sponsorluğunun Genişlemesi

Elyasi'nin dijital kadın spor sponsorluğuna ilişkin incelemesi, kadın sporculara ve kadın takımlarına sponsor olmanın ticari ve sosyal değerinin giderek daha fazla kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu araştırma, markaların kadın sporlarında görünürlüğü, etkileşimi ve katılımı artırmak amacıyla dijital medyayı kullanacağını ve bu şekilde finansal yatırım ile medya kapsamındaki mevcut eşitsizlikleri ele alacağını öngörmektedir (Elyasi, 2024).

Genel itibariyle dijital sponsorluğun geleceğinin; teknolojik gelişmeler, e-spora yönelik artan yatırımlar, stratejik marka konumlandırması ve kişiselleştirilmiş tüketici etkileşimleri gibi faktörler tarafından şekillendirileceği söylenebilir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital sponsorluk günümüzde geleneksel reklamcılık uygulamalarından ayrılarak marka bilinirliğini artıran, yüksek düzeyde etkileşimli müşteri ilişkilerini teşvik eden ve satışları destekleyen çok yönlü bir stratejik pazarlama aracına dönüşmüştür. Sosyal medya platformları ve dijital teknolojilerin artan önemiyle birlikte sponsorluk, marka pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Öncelikli olarak pasif görünürlüğe odaklanan geleneksel sponsorluk anlayışının aksine dijital sponsorluk, markaların tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmasına olanak tanıyarak daha dinamik ve kişiselleştirilmiş iletişimleri mümkün kılmaktadır.

Facebook, YouTube, Instagram ve TikTok gibi dijital sosyal medya platformlarının artan popülaritesi, sponsorluk uygulamalarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu platformlar, markalara yalnızca daha geniş kitlelere erişim imkânı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda daha derin tüketici etkileşimi ve daha hassas hedefleme olanağı da sağlamaktadır. Veri odaklı analitik pazarlamadan yararlanan markalar, hedef kitlelerini demografik özellikler, tercihler ve davranışlara göre segmentlere ayırabilmekte ve bu sayede sponsorluk girişimlerini belirli tüketici ihtiyaçlarını daha etkili şekilde karşılayacak biçimde uyarlayabilmektedir.

Daha etkileşimli ve ölçülebilir sponsorluk stratejilerine doğru yaşanan yönelim, değişen müşteri tutumları ve davranışları tarafından şekillendirilmektedir. Günümüz tüketicileri, ister sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişim, ister kişiselleştirilmiş reklamcılık ya da kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler yoluyla olsun, etkili marka etkileşimleri beklemektedir. Bu doğrultuda dijital sponsorluk daha duyarlı bir yapıya kavuşmuş, işletmelerin etkileşim verilerinin gerçek zamanlı olarak izleyebilmesine ve stratejilerini bu verilere göre anlık olarak ayarlayabilmesine imkân tanımıştır. Söz konusu dönüşüm yalnızca sponsorlukların etkinliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda markalara müşteri tercihleri hakkında değerli içgörüler sağlayarak daha bilinçli kararlar almalarına ve yatırım getirisini en üst düzeyde çıkarmalarına da katkıda bulunmaktadır.

Markaların veri ve izleyici etkileşimi yetkinliklerinden yararlandığı günümüzde, teknoloji ve yazılım şirketlerinin dijital sponsorluk süreçlerinde giderek daha önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bu iş birlikleri sayesinde

kuruluşlar; etkileşim ölçümleri, kampanya performansı ve tüketici davranışına ilişkin içgörüler sunan gelişmiş çözümler kullanarak dijital sponsorluk faaliyetlerini daha etkili hâle getirebilmektedir. İşletmelere stratejilerini optimize etmeleri için gerekli araçları sağlayan teknoloji firmaları dijital sponsorluk kampanyalarının başarısında kritik bir paya sahip aktörler hâline gelmiştir.

Bu eğilim, yapay zekânın dijital sponsorluk aktivasyonunun giderek ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini ve bu gelişimin önümüzdeki dönemde de artarak devam etmesinin beklenebileceğini ortaya koymaktadır. Makine öğrenimi gibi yapay zekâ teknolojileri, sponsorluk stratejilerinin ve veri odaklı karar alma süreçlerinin gerçek zamanlı olarak iyileştirilmesini mümkün kılabilir. Yapay zekâ büyük miktarda tüketici verisini analiz ederek kuruluşların ortaya çıkan eğilimleri belirlemesine, içeriği kişiselleştirmesine ve hedef kitle seçimi ile içerik dağıtımı gibi kampanya yönetimi görevlerini otomatikleştirmesine yardımcı olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmeye devam etmesiyle birlikte, dijital sponsorlukların tasarımı ve yürütülmesinde daha da önemli bir rol üstlenmesi, markaların müşterilerle etkileşim kurma biçimlerine ve kampanyalarının başarısını değerlendirme yöntemlerine daha fazla yaratıcılık ve etkinlik kazandırması beklenmektedir (Ercan, 2023).

Güçlü bir pazarlama aracı olan sponsorluğun tarihsel analizi; ölçüm sorunları, etik kaygılar ve bir markanın hedefleri ile sponsorluk girişimleri arasındaki stratejik uyum ihtiyacı gibi çeşitli kalıcı zorlukları ortaya koymaktadır. Bu zorluklar, sponsorluğun bir pazarlama stratejisi olarak etkinliğini ve algılanışını sürekli olarak etkilemiş, markaların ilgi düzeylerini, etki gücünü ve şeffaflıklarını koruyabilmek için yaklaşımlarını sürekli olarak uyarlamaları gerektiğini ortaya koymuştur.

Mevcut jeopolitik iklimde dijital sponsorluğun, yalnızca ticari hedeflerle sınırlı kalmayıp, yumuşak güç aracı olarak da işlev gördüğü ileri sürülebilecektir (Nader, 2020). Sponsorluk; hükümetler, işletmeler ve diğer kuruluşlar tarafından kamuoyunu şekillendirmek, kültürel anlatılar oluşturmak ve dijital küreselleşme bağlamında küresel varlıklarını güçlendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir enstrümana evrilmiştir. Dijital sponsorluk, geniş ve hızlı erişim kapasitesi sayesinde, hükümetlerin ve şirketlerin çeşitli dijital platformlar aracılığıyla dünya genelindeki kitlelerle doğrudan etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu yetkinlik, dijital sponsorluğun yalnızca marka tanıtımıyla sınırlı kalmayıp özellikle spor, eğlence ve kültürel etkinliklerde politik ve diplomatik etkileşim aracı olarak da kullanılmasına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, dijital sponsorluk,

küresel algıların şekillendirilmesi ve uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesi açısından, iş dünyasının ötesinde stratejik bir öneme sahip bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Kadın sporları için dijital sponsorluktaki eğilimler, yeterince temsil edilmeyen bölgelerde görünürlüğü artırmak ve topluluk katılımını teşvik etmek amacıyla dijital unsurlar kullanan daha kapsayıcı stratejilerin yakın gelecekte artacağına işaret etmektedir (Elyasi, 2024). Benzer şekilde, e-spor sponsorluğunun hızlı yükselişi ve potansiyel gelecekteki gelişim yönelimlerinin analizi, endüstrinin dijital varlıklar, özgünlük ve geniş müşteri katılımı tarafından önemli ölçüde şekillendirileceğini göstermektedir. Çalışmalar, modern ve geleneksel olmayan dijital sponsorluk formatlarının, özellikle sanal ve oyun platformlarında büyümeye devam edeceğini ortaya koymaktadır (Finch vd., 2020).

Dijital sponsorluk gelişmeye devam ederken, işletmelerin izleyici katılımını artırmak ve kalıcı bağlantılar kurmak için şeffaflığa, özgünlüğe ve tüketici güvenine öncelik vermeleri önemlidir. Giderek daha fazla birbirine bağlı hale gelen dijital dünyada, müşteriler etkileşimde bulundukları markalar konusunda daha seçici hale gelmekte ve samimi etkileşimler ile net, doğru iletişim beklemektedirler. Markalar, niyetleri ve süreçleri hakkında açık ve şeffaf olarak, sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak ve sürdürülebilir katılımı teşvik etmek için daha güçlü bir konumda olacaklardır.

Dijital sponsorluk gelişmeye devam ederken, aynı zamanda dikkatlice yönetilmesi gereken hassas zorlukları da beraberinde getirmektedir. Aşırı reklamın tüketicileri bunalttığı veya ilgisini kaybettiği reklam yorgunluğu, sponsorluk kampanyalarının etkinliğini zayıflatabilecektir. Benzer şekilde, markalar veri toplama ve kişisel bilgilerin kullanımıyla ilgili gizlilik endişelerine dikkat etmeli ve gizlilik yasalarına ile etik veri uygulamalarına tam uyum sağlamalıdır. Etik hususlar, ayrıca sponsorluk mesajlarının daha geniş toplumsal ve kültürel değerlerle uyumlu olmasını sağlamayı, aldatıcı ya da sahte olarak algılanabilecek eylemlerden kaçınmayı da içermektedir. Markalar, bu zorlukları dikkatli bir şekilde ele alarak dijital sponsorluk kampanyalarının uzun vadeli sürdürülebilirliğini ve başarısını güvence altına alabileceklerdir.

Kaynakça

- Andreini, D. ve Cassia, F. (2010). Effectiveness of sponsorships in niche communities online: A preliminary study. *International Conference on Management and Service Science*, 1-4.
- Andreini, K. ve Doherty, A. (2014). In support of sport: Examining the relationship between community sport organizations and sponsors. *Sport Management Review*, 17, 493-506.
- Andreini, D. ve Pedeliento, G. (2014). The multichannel effects of sponsorship: An empirical analysis. *Marketing Communication Journal*, 3(3), 65-83.
- Apostolopoulou, A., Branvold, S., Pearson, J. J. ve Synowka, D. (2017). #That'sGold: Sponsorship activation in the 2016 Rio Summer Olympics. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 263-280.
- Bakir, A., Blodgett, J. ve Salazar, R. J. (2017). Corporate sponsorships in schools: Altruism and ethical judgments. *Journal of Promotion Management*, 23, 80-99.
- Belovski, S. (2017). Comparison of benefits and drawbacks of sport sponsorship as opposed to traditional advertising. Charles University in Prague.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. V. ve Neijens, P. (2015). How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures. *International Journal of Advertising*, 34, 576-592.
- Bondarenko, O. ve Knights, M. (2022). Sponsorship marketing of European countries in the conditions of martial law in Ukraine. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*.
- Bunds, K., Tang, Y. ve Koenigstorfer, J. (2023). Community building in virtual participation charity sport events. *Journal of Marketing Management*, 39, 1738-1764.
- Cao, Z. ve Belo, R. (2024). Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing. *MIS Quarterly*, 48, 375-392.
- Carrillat, F. A. ve d'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46, 562-574.
- Chang, D. ve Ko, E. (2012). Editorial: Increasing the impact of sponsorship on brands and reputation. *International Journal of Advertising*, 31, 12-14.
- Cheong, C., Pyun, D. ve Leng, H. (2018). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19, 287-311.
- Chung, Y., Lee, S. S. ve Kim, E. (2023). The effects of influencer types and sponsorship disclosure in Instagram sponsored posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44, 193-211.

- Cornwell, T. (2019). Less 'sponsorship as advertising' and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48, 49-60.
- Cornwell, T. ve Kwak, D. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*, 29, 133-136.
- Cornwell, T. ve Humphreys, M. (2013). Memory for sponsorship relationships: A critical juncture in thinking. *Psychology & Marketing*, 30, 394-407.
- Dolles, H., Andersson, T., Getz, D. ve Mykletun, R. (2013). A strategic approach to develop and maintain sponsorship income for events. 22nd Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research.
- Donlan, L. (2010). Sport sponsorship as a tool for customer engagement. *Academy of Marketing Conference 2010: Transformational Marketing*, Coventry University, Coventry, UK.
- Dush, L. (2013). The ethical complexities of sponsored digital storytelling. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 627-640.
- Elyasi, S. (2024). Empowering women in sport analyzing sponsorship: Trends and opportunities for growth. *The Psychology of Woman Journal*, 5(1), 109-119
- Ercan, Ö. (2023). Sponsorship applications in digital sports marketing. *Proceedings of the International Scientific Conference, Sinteza*.
- Finch, D., Abeza, G., O'Reilly, N. ve Mikkelsen, A. (2020). Esport sponsorship: Practitioners' perspectives on emerging trends. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 59-74.
- Gavriločić, A., Selenić, U. ve Dragosavljević, S. (2023). Sponsorship in sports. *SPORT I ZDRAVLJE*, 18(1).
- Ghasemi, A. (2015). Impact of sponsoring a football team on brand image of Toluc company. *Multimedia University*.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2012). Shifts in privacy concerns. *American Economic Review*, 102(3), 349-353.
- Guliyev, S. (2014). Sponsorship on marketing communication process case study SOCAR. *Lambert Publishing House*.
- Hachfeld, G. A. (2014). The sponsorship model: Leveraging extension program funds, building local community collaborations. *Journal of Extension*, 52(3), 1-4.
- Harrison, M. (2020). What sponsors want: An inspirational guide for event marketers. *World Scientific Publishing Company*.
- Johnston, M. A. ve Spais, G. (2013). Sponsorship research: Drawing on the past to shape the future of sponsorship. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 734-734.

- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V. ve Kietzmann, J. H. (2021). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30, 342-351.
- Kelly, S., Cornwell, T., Coote, L. ve McAlister, A. (2017). Mellowing skeptical consumers: An examination of sponsorship-linked advertising. *International Journal of Sport Communication*, 10, 58-84.
- Kim, J. ve Kim, Y. (2018). Consumer engagement and sponsorship effectiveness: Finding flow in sport. *International Journal of Human Movement Science*, 3, 15-31.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Komskienè, D. ve Bobinaité, K. (2014). Sport sponsorship as a strategic tool. *Economics and Management*, 2, 1-10.
- Kontessa, T. K. (2020). Sponsorship marketing untuk mempertahankan citra merek pada era digital: Studi kasus special event harian Kompas. *ME-DIASI*, 1(2), 147-157.
- Kusawat, P. (2021). Sponsorship disclosure in native advertising: A theoretical framework. *Journal of Consumer Research*, 14, 29-38.
- Lee, D. K. L., Xiao, X. ve Borah, P. (2021). Antecedents of privacy concern: The examination of 'self' and 'others' on Facebook. *Atlantic Journal of Communication*, 31, 1-13.
- Lin, H. C. ve Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in focus: A typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213-233.
- Lucas, C. (2015). Sponsorship basics and objectives. *Applied Marketing Science*, 9-20.
- Lund, R. ve Greyser, S. (2017). More effective sports sponsorship management for rights-holders: Adding value to sports events by resource integration with sponsors. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 803-805.
- Luoma-aho, V. (2018). The influence of priming on perceived authenticity, credibility, and emotions in sponsored content. *Jyväskylä University*.
- Maron, N. (2014). A guide to the best revenue models and funding sources for your digital resources, 1-89.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D. ve McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation: Actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30, 444-460.
- Meyers, C. B. (2021). Key concepts in advertising: Sponsorship. *Advertising & Society Quarterly*, 22.

- Musiyiwa, R. ve Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and non-algorithmic barriers. *Social Media + Society*, 9(3).
- Nader, Y. (2020). Sports sponsorship: Evolution, content analysis, problems, trends. *WEM-Water Engineering & Management*, 20, 154-171.
- Özdemir, M., Lamas, D. ve Möttus, M. (2020). Desired content versus digital advertisements: An eye-tracking user experience study. *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*.
- Pawar, B. (2023). Role of sports sponsorship in revenue generation. *International Journal of Social Science and Economic Research*.
- Penna, D. ve Guenzi, P. (2014). How to use a sponsorship platform to support an international master brand strategy: The UniCredit UEFA Champions League sponsorship. *Journal of Brand Management*, 21, 133-149.
- Quester, P. G., Mazodier, M. ve Plewa, C. (2013). Determinants of community-based sponsorship impact on self-congruity. *ERN: Communities (Topic)*.
- Santomier, J. Jr., Söderman, S. ve Kunz, R. E. (2020). Digital transformation and strategic sponsorship: The case of BBVA. *Quality in Sport*, 6(4), 54-70.
- Schnittka, O., Hofmann, J., Johnen, M., Erfgen, C. ve Rezvani, Z. (2022). Brand evaluations in sponsorship versus celebrity endorsement. *International Journal of Market Research*, 65, 126-144.
- Schönberner, J. ve Woratschek, H. (2022). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: The role of activation, authenticity, and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 259-277.
- Sesar, V., Hunjet, A., & Martinčević, I. (2023). Generation Z purchase intentions: Does sponsorship disclosure matter? *Business Systems Research Journal*, 14, 158-172.
- Sharma, M., Kawatra, M. B., Vats, P., Arora, S., Sahoo, A. K. ve Sathe, M. (2024). Ethical considerations in digital marketing: Challenges and best practices. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 473-484.
- Söderman, S. ve Dolles, H. (2010). Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 8-24.
- Ungerman-Sears, J. (2015). Corporate sponsorship vs. traditional advertising in sports: An empirical comparison. *Concordia University*.
- Van der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. V. ve Zandbergen, S. K. P. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36, 154-169.

- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M. ve Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>