



SİNSİ VEYA UYANIK PAZARLAMA(?); KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ÖRNEK OLAYLAR

Muhammed Bilgehan AYTAÇ*

Öz

Günümüzde büyük organizasyonlara özellikle Olimpiyatlar gibi dev sportif etkinliklere sponsor olma maliyeti uç noktalara ulaşmış durumdadır. Firmalar arası yoğun tutundurma rekabeti bu alanda da kendini göstermeye başlamış ve sponsorluğu tehdit eden sinsi veya diğer bir deyişle tuzak pazarlama kavramını doğurmuştur. Etik ve hukukî yönü yıllarca tartışılan sinsi pazarlamanın bu çalışmada kavramsal çerçevesi alanyazın taramasıyla çizilmeye çalışılmıştır. Sinsi, tuzak, parazit ve uyanık ifadeleri tartışılmıştır. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için bugüne kadar gerçekleştirilmiş olan çeşitli sinsi pazarlama örnekleri kronolojik olarak derlenmiştir. Alanyazında doğrudan sinsi pazarlamayı konu alan yayınların bulguları üç bölümde incelenmiştir; sinsi pazarlamayla mücadeleyle stratejileri, firmaların sinsi pazarlamayla ilişkisi ve tüketicilerin sinsi pazarlama algısı. Çalışmanın sonuç kısmında alanyazın taramasından sağlanan bulgular tartışılmış ve ileride yapılacak çalışmalarla ilgili bazı noktalara dikkat çekilmiştir. Çalışmanın son zamanlarda birçok büyük etkinliklere ev sahipliği yapan ve aday olan Türkiye’de bu konunun yasallığı üzerine çalışacak gerek hukukçulara gerekse spor pazarlaması alanında yatırım yapmayı düşünen işletmecilere faydalı olması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinsi Pazarlama, Tuzak Pazarlama, Sponsorluk, Uyanık Pazarlama

AMBUSH OR SHREWD MARKETING(?); CONCEPTUAL FRAMEWORK AND CASES

Abstract

Today, price of being sponsor to big organizations, especially huge sportive events like Olympics, has gone through the roof. Tough promotion competition among firms emerged also in this area and created ambush marketing or in other words parasite marketing concept that threatens sponsorship. In this study, it is aimed to create conceptual framework of ambush marketing by scanning literature of which ethical and legal dimensions have being discussed for years. Ambush, trap, parasite and shrewd

* Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi

terms are discussed. For clarifying the concept, ambush marketing cases that realized up to the present are listed chronologically. Studies that dealt with ambush marketing directly are analyzed in three chapters; strategies for fighting against ambush marketing, firms' relationship with ambush marketing and consumers' perception of ambush marketing. In the conclusion chapter, findings of literature review are discussed and some points are remarked for future studies. This study expected to be beneficial to either lawyers that work on ambush marketing or business people who are planning to invest sports marketing in Turkey which is nowadays hosting big organizations and nominating.

Keywords: Ambush Marketing, Parasite Marketing, Sponsorship, Shrewd Marketing

I. GİRİŞ

Dünyanın en pahalı sponsorluk (destekleyicilik ¹) anlaşmalarının gerçekleştiği Olimpiyatların ticarî sponsorluğunun 1896'da Atina'da gerçekleştirilen ilk modern olimpiyat organizasyonundan bu yana kritik bir rol oynadığı bilinmekte ve bu alana yapılan yatırımın rekabet ortamına paralel bir şekilde giderek fazlalaştığı göze çarpmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde 1993-2012 yılları arasında Olimpiyat Komitesinin *TOP Destekleyicilik Programı* gelirlerinin yaklaşık yüzde 240 arttığı göze çarpmaktadır [1]. Bu kadar yüksek miktarda pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştiği bir organizasyonda destekleyicilerin çıkar ve haklarını koruma gerekliliği sinsi pazarlama uygulamalarının çoğalmasıyla iyice tartışılan bir konu haline gelmiştir. Ayrıca sinsi pazarlama uygulamaları sadece Olimpiyat Oyunlarında değil, Dünya Futbol Kupası, Formula 1 yarışları, Dünya Rugby Kupası ve Wimbledon Tenis Turnuvası gibi diğer çeşitli büyük ölçekli organizasyonlarda da bir tehdit/fırsat olarak görülmesi konunun önemini artırmıştır.

Tablo 1. Olimpik Pazarlama Gelirleri; Son 5 dönem

Kaynak	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012
Yayın	1,251	1,845	2,232	2,570	3,850
TOP(The Olympic Partnership) Programı	279	579	663	866	950
OGOC (The Organising Committees for the Olympic Games) Yerel Destekleyiciler	534	655	796	1,555	1,838
Biletleme	451	625	411	274	1,238
Lisanslama	115	66	87	185	170
Toplam	2,630	3,770	4,189	5,450	8,046
<i>Bütün sayılar milyon dolar bazındadır.</i>					

Kaynak: International Olympic Committee (2015). Olympic Marketing Fact File [1]

¹ Çalışmanın bazı noktalarında sponsorluğun Türkçe karşılığı olan *destekleyicilik* (Türk Dil Kurumu; Güncel Türkçe Sözlük) ifadesi kullanılmıştır.

Sinsi pazarlama konusunda görgül çalışmalar her ne kadar çok fazla olmasa da kavramsal çerçeveyi çizebilecek yeterlilikte bir yayın çokluğundan bahsetmek mümkündür. Çalışma bu amaçla alan yazını tarayarak kavramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ek olarak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için örnek olaylar da derlenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak sinsi pazarlamayı tanımlamaya çalışan yayınlar ve ilgili tartışma paylaşılmıştır. Ardından 1988-2014 yılları arasında gerçekleşmiş olan 16 örnek olay sıralanmıştır. Daha sonra alan yazın taraması kapsamında, doğrudan sinsi pazarlamayı hedef alan çalışmalar taranmış ve bu çalışmaların bulgularının üç başlık altında tartışılması uygun görülmüştür; Tüketiciler ve Sinsi Pazarlama, Firmalar ve Sinsi Pazarlama, Sinsi Pazarlamayla Mücadele. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular özetlenerek, uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik bazı tavsiyeler paylaşılmıştır.

1.1. Sinsi pazarlama nedir?

Sinsi pazarlamanın sık görüldüğü Olimpiyatlar, Kış Olimpiyatları, Formula 1, Wimbledon Tenis Turnuvası ve Futbol Dünya Kupası gibi organizasyonların ortak özelliği yapılan çok büyük yatırımlar ve hitap edilen geniş kitlelerdir. Ne var ki sinsi pazarlama tehdidi veya fırsatı çok büyük yatırımlı ve geniş kitlelere ulaşan her organizasyonda ortaya çıkmaz. Örneğin 2011'de İngiltere Kraliyet ailesine ait bir düğün (Prince William of Wales ve Miss Catherine Middleton) organizasyonunda turizm, organizasyona ilişkin ürünlerin satışı, yiyecek gibi endüstrilerde yaklaşık 620 milyon İngiliz Sterlini miktarında bir ekonomi oluşmuştur ve milyonlarca insan tarafından yakından takip edilmiştir. Ancak yetkililer konuyla ilgili herhangi bir sinsi pazarlamayla mücadele önlemi almamıştır. Çünkü resmî bir sponsorun bulunmadığı ilan edilmiştir. [2]. Öyleyse kavram doğrudan sponsorlukla beraber doğmaktadır fakat sadece spor organizasyonlarında olacağı varsayımı doğru değildir. Kavramı doğrudan sponsorlukla ilişkili olduğundan ilk olarak sponsorluğu tanımlamak yararlı olacaktır. Mee-naghan sponsorluğu şöyle tanımlamıştır (1991); '*Bir etkinliğe, karşılığında o etkinlikle ilişkili faydalanılabilir ticarî bir potansiyele ulaşabilmek için yapılan nakit veya benzeri yatırım.*' [3].

Sinsi pazarlamayı tanımlamak ve isimlendirmek amacıyla pek çok girişim gerçekleştirilmiştir. Parazit, otlakçı, tuzak veya baskın pazarlama olarak da adlandırıldığından, saldırgan pazarlamanın zararlı yönlerinden kurtulmak için zaman içerisinde geliştirildiğinden ve uzaktan bakıldığında savaşılan iki ordu manzarasından ziyade pusuya yatıp bekleyen bir stratejiyi anımsattığından bahsedilmektedir [4]. İlk defa Bayless tarafından, (1988) yılında '*ambush marketing*' olarak türetilmiş ve şöyle tanımlanmıştır; '*bir olaya sponsorluk yapmayan ama sponsorluk yapan firmayla benzer faydaları sağlamak isteyen bir firma tarafından gerçekleştirilen amaçlı ve suni birliktelik*' [5]. Yine bu terimi ilk defa ele alanlardan Sandeler ve Shani (1989) sinsi pazarlamanın bir örgütün kendisini bir etkinlikle dolaylı bir şekilde ilişkilendirerek resmî sponsorla aynı faydayı elde etme çabalarını içerdiğini söylemişlerdir [6]. Bir 2013 yılında yazdığı bir gazete makalesinde Sinsi Pazarlama'nın ilk defa 2004 yılında kendisi

tarafından Türkçe 'ye kazandırıldığını söylemiştir ve tanımını şu şekilde yapmıştır; “*Sponsor olmadan sponsor gibi davranıp bir olayın etkilerini kendi markanıza yönlendirmek.*” [7]. Kaya (2010) ise şöyle bir tanım vermiştir; “...*bir markanın sportif, sosyal ve hatta politik bir olayda, kitleleri ilgilendiren bir organizasyonda, resmî yasaları da ihlal etmeden, bir uyanıklık yaparak kendi ismini de olayla ilgili hale getirme çabası olarak kendinden söz ettiriyor. Gerilla Pazarlama'nın özel bir taktığı ve dar kapsamlıdır.*” [4]. Genel olarak tanımlar farklılaşsa da şu ortak noktalarda buluşmuşlardır [8,9];

- Düşük maliyetli,
- Planlı ve kasıtlı,
- Rakibin (resmî sponsorların) pazarlama çalışmalarının etkinliğini azaltan,
- Tüketicinin dikkatini tuzak kuran firmaya (ambusher) kaydıran ve
- İzleyici zihninde karışıklık yaratan yaratıcı uygulamalardır.

Literatürde ‘*ambush*’ yerine ‘*parasite*’ yani Türkçe olarak parazit teriminin kullanıldığına da rastlanılmaktadır [10,11,12]. Ancak İnal ve Baysal (2006) parazit kelimesinin *parazit rekabet* kavramıyla birlikte, haksız rekabet hukukunda kullanılmasından dolayı *parazit pazarlama* kavramının sadece haksız rekabet teşkil eden, yani hukuka aykırı bir fiili ifade ettiğini söylemişlerdir [11]. Yazarlar bundan dolayı hukuka aykırı durumlarda parazit pazarlama kavramını diğer durumlarda ise *sinsi pazarlama* kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere sinsi pazarlama her zaman hukuka aykırılık teşkil etmemektedir. Her sinsi pazarlama uygulamasının dava edilemeyeceğini Kaya (2010) şöyle örneklemiştir; bir firma Dünya Kupası için müşterilerin satın aldığı ürün başına belli bir tutarı, Gençler Kupası Organizasyonuna ödeyeceği vaadinde bulunabilir ve bunu yaparken Dünya Kupası'nın logosunu kullanmaz ise yasaya aykırı davranmış sayılmaz [4].

Sinsi veya tuzak pazarlamanın etik yönü tartışılan en önemli hususlardan birisidir ve etik yönündeki yargıların kavramın Türkçemizde tuzak olarak mı yoksa sinsi olarak mı kullanılması gerektiğine yön vermesi daha anlamlı olacaktır. *Tuzak* kelimesi kuş veya yaban hayvanlarını yakalamaya yarayan araç veya düzenek, *sinsi* ise gizli ve kurnazca kötülük yapan anlamına gelmektedir. *Tuzağa düşmek* ise birileri tarafından hazırlanan kötü bir duruma uğramak, oyuna gelmek anlamındadır [13]. Gerek sinsi pazarlama ifadesi gerekse tuzak pazarlama ifadesi tanımlarında kötülük ibaresini barındırmaktadır. Şüphesiz bir pazarlama davranışının kötü veya iyi olduğunu tartışmak bu çalışmanın kapsamını farklı yönlere taşıyacaktır. Ancak yine de literatüre bağlı iki sebepten dolayı sinsi pazarlama kavramı veya tuzak pazarlama kavramının tercih edilmemesi görüşüne varılmıştır. Birincisi hukuka aykırı olmayan örneklerinin bulunmasıdır. İkincisi ise tüketicilerin büyük çoğunluğunun sinsi pazarlamayı etik bulmadığına dair net bir kamuoyununun alan yazında bulunmamasıdır. Hoek ve Gendall (2002) da bu hususa dikkat çekmiştir ve sinsi pazarlama diye bahsedilen fenomenin

gerçekten sinsi olup olmadığını tartışmıştır ve aslında çoğu zaman sadece rakiplerini rahatsız eden bir pazarlama faaliyetinden öte gitmediğini öne sürmüşlerdir [14]. Ünal (2010) tuzak kelimesinin bir kimsenin veya grubun aradığı bir şeyi gizlemek, dikkatini dağıtmak için kullanılan bir nesne, araç veya bir olay olduğunu ve tuzak pazarlamasının bir spor pazarlamasına bir tehdit olarak ortaya çıktığını söylemiştir ve *uyanıklık* kavramını vurgulamıştır [15]. Kaya (2010) gene verdiği tanımda uyanıklıktan bahsetmiştir[4]. Buradan hareketle *uyanık pazarlama* kavramı “*ambush marketing*” ifadesini Türkçeleştirmek için bir öneri olarak karşımıza çıkmaktadır. Takip eden kısımda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için karşılaşılan bazı sinsi pazarlama örnekleri paylaşılmıştır.

1.2. Örnek Olaylar

İlk olarak 1984 yılında Los Angeles Olimpiyatları’nda Fuji ve Kodak firmaları arasında ortaya çıktığı söylenen sinsi pazarlamanın [16], günümüze kadar çeşitli firmalar tarafından çeşitli organizasyonlarda tekrar ettiği görülmüştür. Bu örneklerin incelenmesi kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı gibi sinsi pazarlamayla mücadele etme konusunda dikkat edilmesi gereken noktaları ortaya çıkaracaktır. Burada örnek olaylar iki parçaya ayrılarak paylaşılacaktır. İlk olarak sponsorluk hakkı tehdit edilen firmaların açıkça bilindiği hatta bazı durumlarda doğrudan hedef alındığı görünen örnek olaylar Tablo 2’de kronolojik olarak sıralanmıştır:

Tablo 2. Örnek Olaylar Sinsi Pazarlama

#	Yıl	Organizasyon	Sponsor Firma	Sinsi Firma
1	1988	Kış Olimpiyatları	McDonald’s	Wendy’s
2	1992	Olimpiyatlar	Visa	AMex (American Express)
3	1994	Kış Olimpiyatları	Visa	AMex (American Express)
4	1996	Olimpiyatlar	Reebok	Puma
5	1996	Kriket Dünya Kupası	Coca-Cola	Pepsi
6	1996	Olimpiyatlar	Bell South	Telecom
7	2008	Olimpiyatlar	Adidas	Li Ning
8	2010	Futbol Dünya Kupası	Budweiser	Bavaria
9	2011	Ameriak Açık Tenis Turnuvası	Heineken	Stella Artois
10	2012	Olimpiyatlar	Adidas	Nike
11	2014	Futbol Dünya Kupası	Sony	Beats by Dre

1. 1988 Kış Olimpiyatları'nın resmî sponsoru McDonald's olmasına rağmen Wendy's firması kayak yarışı temalı posterler yayınlamış ve Resmî Olimpik televizyon yayınından reklam yapabilmek için hak satın almıştır [17, 18].
2. 1992 yılında Fransa'da American Express kendi dergisi olan Expressions in France'dan 400 bin adet bastırmıştır. Derginin bu sayısı AMex'in Olimpiyat halkalarını kullandığı bir reklam içermektedir. Resmî sponsor olan Visa firması bu durumu mahkemeye taşımış ve devam etmesini engellemiştir [12].
3. 1994'te Norveç'te düzenlenen Kış Olimpiyatları'nda Visa Card firması resmî destekleyiciydi. American Express'in Olimpiyat sürecinde yayınlattığı televizyon reklamının sloganı ise şu şekildeydi; "Norveç'e seyahat ediyorsanız pasaporta ihtiyacınız vardır ancak Visa'ya değil". Reklam hem Visa Firması'nın hem de Olimpiyat Komitesi'nin tepkiyle karşılaşmıştır [19].
4. Reebok'un destekleyicisi olduğu 1996 Atlanta Olimpiyat oyunlarında koşucu Linford Christie'nin basın toplantısında taktığı kontak lensler çok konuşulan sinsi pazarlama taktiklerinden birisi olarak tarihe geçmiştir. Lenslerin üzerinde Puma firmasının amblemi gözükmektedir [20].

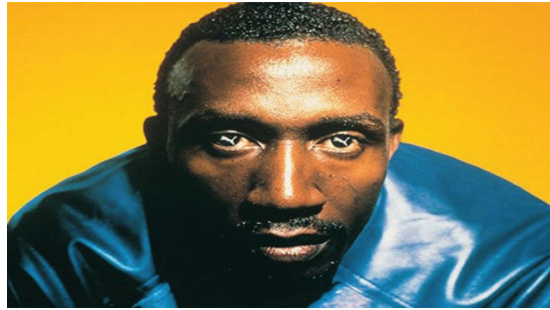


Foto 1. 1996 Olimpiyatlarında Sinsi Pazarlamaya Konu Olan Puma'nın Kontak Lensleri

5. 1996 Kriket Dünya Kupası'nda Coca-Cola çok yüksek bir meblağ ödeyerek sponsor olmuştur. Coca-Cola'nın en güçlü rakibi Pepsi Cola bunun üzerine çok konuşulacak bir sinsi pazarlama kampanyasına imza atmıştır. Firma yoğun bir reklam bombardımına başlamış ve 'Bununla ilgili hiçbir şey resmî değil' anlamına gelen 'Nothing Official About It' sloganını kullanarak kamuoyunun ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır [21].
6. 12 Nisan 1996'da Telecom Yeni Zelanda Firması büyük bir gazetede Foto 2'de gösterilen reklamı yayımlatmıştır. Aynı gün Uluslararası Olimpiyat Komitesi Telecom'a yazılı olarak reklamın fikrî mülkiyet hakkını ihlâl ettiği gerekçesiyle kaldırılması talebini iletmiştir. Reklamın olimpiyat oyunları ambleminin sözlü tasviri olduğu ve aynı

renkleri kullandığı ve Telecom firmasının olimpiyat oyunlarına sponsor olmadığı öne sürülmüştür. Bunun yanında Olimpiyatların resmî sponsoru olan ve Telecom firmasının cep telefonu piyasasındaki rakiplerinden olan Bell South firmasıyla komitenin ilişkilerine zarar vereceği öne sürülmüştür. Telecom firması reklamı geri çekmeyi reddetmiştir. Buna karşın komite reklamın daha fazla kullanılmaması için Telecom firması ve Saatchi&Saatchi reklam ajansını yasaklamak için ihtiyatî tedbir² koalamıştır. Komite nin dava layihası dava hakkı veren 3 sebepten oluşmaktaydı; adil ticaret yasasını ihlal, marka isim taklitçiliği ve ticarî marka sahteciliği. İhtiyatî tedbir arayışı dışında Komite Telecom firmasının bu ihlal ile elde ettiği kazancın hesaplanmasını ve faiziyle beraber Komiteye ödenmesini talep etmiştir [10, 14, 22].

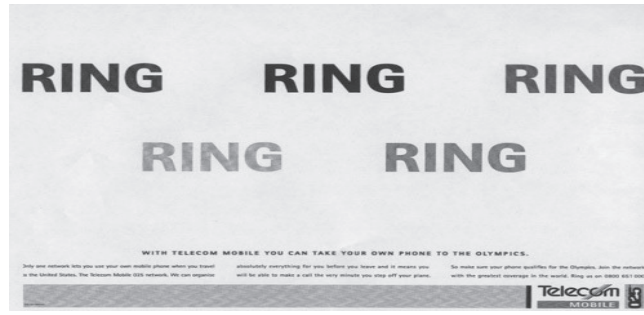


Foto 2. Telecom Yeni Zelanda Reklamı

7. Olimpiyat oyunlarının ilk gününde açılış törenleri günümüzde inanılmaz bir coşku ve gösteriş unsuru olarak tasarlanmaktadır. Bu organizasyonda meşaleyi olimpiyat oyunlarının yapıldığı stadyuma getiren son sporcunun çok özel bir kişi olması beklenmektedir. 2008 Pekin Olimpiyatlarında da gösterişli bir açılış töreniyle birlikte ülkedeki en önemli sporculardan birisi olan Li Ning gökten iplerle indirilerek olimpiyat ateşini meşalesiyle tutuşturmuştur. Li Ning sadece sporcu değildi, aynı zamanda Çin'de aynı isimde bir spor markasının sahibi ve kurucusuydu. Bu iki üç dakikalık meşale taşıma merasimi onun için inanılmaz bir reklama dönüşmüştür. Oysa olimpiyatların ayakkabı sponsoru Adidas'tı. Dünya medyası bu olayı başarılı olmuş olan en cüretkâr sinsi pazarlama kampanyası olarak yazmıştır [5].

² Hukukî bir kavram olan ihtiyatî tedbirin manâsı şudur; ... kişinin fikrî mülkiyet hakkını korumak için, fikir ve sanat eserleri ile ilgili olarak açılmış ve görülmekte olan davalarda, veyahut ortada açılmış herhangi bir dava yokken, vuku bulabilecek tehlikelere karşı hakim, ihtiyatî tedbir kararı verebilir. Kısaca, mahkemenin, esas hakkında davayı hükme bağlayıncaya kadar geçen süre zarfında, teminat amacıyla, geçici hukukî koruma sağlanması işlemine "ihtiyatî tedbir" denilir [45].

8. Yine 2010 Dünya Kupası'nda çok tartışılan başka bir sinsi pazarlama kampanyası Bavaria Bira firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Turnuvanın resmî bira destekleyicisi Budweiser'dı. Norveç-Hollanda maçı esnasında aynı renkte giyinen 36 kadın Hollanda Bavaria Bira markasının reklamını yapmakla suçlanarak stattan uzaklaştırılmıştır. Kadınların stada girerken farklı bir şekilde Danimarka takımına ait renklerle girdikleri göze çarpmaktadır [23, 24]
9. 2011 Amerika Açık Tenis Turnuvası'nda Stella Artois firması tenis temalı reklamlarını turnuvanın gerçekleştiği yere giden tren istasyonunun her yerine yerleştirmiştir. Turnuvanın resmî sponsoru Heineken firmasıydı [25].
10. 2012 yılında Nike resmî sponsorluğu bulunmadığı Londra' Olimpiyatlarının başladığı Cuma günü 25 ülkede hazırladığı reklamı yayınlamıştır. Reklam filmi Londra'da çekilmemiştir ancak Jamaika'daki Little London'da, Amerika'daki London Ohio'da ve Londra isimli bir Jimnastik Salonu'nda çekimler gerçekleştirilerek Olimpiyat oyunlarına atıfta bulunulmuştur. Oyunların resmî sponsoru ise Nike'in rakibi Adidas'tı [26].
11. 2014 Dünya Kupası'nın başlamasından bir hafta öncesinde Beats by Dre elektronik ve kulaklık markası içinde Dünya Kupası'nda oynayacak yıldızların bulunduğu beş dakikalık bir klip yayımlamıştır. Turnuvanın resmî sponsoru Sony olmasına rağmen, klip viral olarak sosyal medyada hızla yayılarak dikkatleri firmanın üzerine çekmiştir [27].

Sinsi firmanın mevcut olması her zaman tehdit edilen veya pazarlama iletişim hakları gasp edilen bir sponsorun olduğu anlamına gelmez. Bazı örnek olaylarda doğrudan sponsorluk vermeye yetkili organizasyon komitesinin tehdit edildiği görülebilir, çünkü sinsi firma sponsorluk bedelini ödemediği için sponsor gibi davranmayı amaçlamıştır. Aşağıda buna benzer örnek olaylar sıralanmıştır;

- 1995 Dünya Rugby Kupası'nda organizatörler kurumsal ağırlama³ hizmetleriyle ilgili sorunlar yaşamıştır. Birkaç sponsorluk yetkisi bulunmayan tur operatörü biletleri, konaklama paketlerini ve sınırsız alkol servisini kapsayan herşey dahil lüks paketler düzenlemiştir [12].
- 1996 Atlanta Olimpiyatları'nda Nike sponsorluk bedelini ödemek yerine bütün kenti reklamlarla donatmış hatta stadyumun karşısında dev bir Nike binası inşa ettirmiştir [4].
- 2000 Sydney Olimpiyatları'nda Qantas Havayolları "Avustralya'nın Ruhü" sloganını kullanmıştır. Söz konusu Olimpiyatların sloganı "Ruhü Paylaş" idi. Qantas bunun bir tesadüf olduğunu öne sürmüştür [4].

³ Corporate Hospitality; firmaların müşterileriyle uzun dönemde ilişki geliştirebilmek adına önemli olaylara davet etmesi [30].

- 2006 yılında Formula 1 Yarışları birincisine ödülü KKTC başkanı Mehmet Ali Talat'ın vermesi de uzun süre tartışılmıştır [28]. Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmadığı için bu olaya çok tepki çekmiştir. Kaya'ya göre (2010) bu da bir siyasal sinsi pazarlama örneği olabilir [4].
- 2010 Dünya Kupası'ndan önce Afrika Havayolları Kulula kendisini “*Ne-olduğunu-biliyorsunuz'un Resmî Olmayan Ulusal Taşıyıcısı*” olarak tanıttığı bir reklam kampanyası başlatmıştır. FIFA firmayı sinsi pazarlamaya teşebbüs etmekle suçlamıştır. Firma takiben ismi Sepp Blatter olan kişilere ücretsiz bilet temin edeceğini duyurarak bir kampanya başlatmıştır. Kampanya için Sepp Blatter isminde bir köpek başvuruda bulunmuştur. Takiben firma “*Bu resmî. Sepp Blatter bizimle uçuyor*” sloganıyla kampanyayı tamamlamıştır. Sepp Blatter dönemin FIFA başkanının ismidir [29].

Sinsi pazarlama vakalarının Dünya genelinde en fazla içecek, kredi kartı, fast-food ve spor giyim endüstrilerinde karşılaştığı görülmektedir [31]. Bunlara ek olarak yukarıda paylaşılan örnek olaylarda hava taşımacılığı ve telekomünikasyon firmaları göze çarpmaktadır. Yine siyasal sinsi pazarlama kavramının gündeme gelmesi söz konusudur. Ancak bu konu sponsorluğun varlığının meçhul olmasından dolayı tartışmaya açıktır. Genel olarak örnek olaylar incelendiğinde firmaların giderek daha karmaşık yöntemler kullandığı göze çarpmaktadır. Yine tarihi süreç içerisinde örnek olaylar incelendiğinde teknolojideki gelişim ve spor pazarlamasının finansal öneminin artması kullanılan sinsi pazarlama taktiklerinin evrildiği görülmektedir. Televizyon hala kullanılan ana mecra olmasına rağmen sponsor olmayan firmalar için internetin pek çok sinsi pazarlama faaliyetine olanak sağladığı bir gerçektir [32]. Başarıyla gerçekleştirilen ve ilgi çekici bir sinsi pazarlama faaliyeti sosyal medyada viral olarak inanılmaz hızlı bir şekilde yayılarak sponsor firmaya büyük zararlar verebilmektedir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

Uluslararası Olimpiyat Komitesi Pazarlama Yöneticisi Micheal Payne 1992 yılında sinsi pazarlamanın ne derece ciddi bir konu olduğunu şöyle ifade etmiştir; “*Sinsi pazarlama bir oyun değildir. Müthiş derecede ciddi bir iş ve sponsorluğu imha etme potansiyeline sahip. Sinsi pazarlama veya giderek parazit pazarlama olarak adlandırılan şey incelenmemiş olarak kalırsa, spor temelli gelirlerin kuyusu kazılmış olacak* [12].” 1992 yılından günümüze gelindiğinde alan yazında bu konunun öneminin anlaşıldığı ve kavramsal çerçeveyi oluşturacak kadar incelendiğini görebilmek mümkündür. Pitowska vd., (2015) Science Direct, Ebsco, Scopus, ISI Web of Knowledge olmak üzere 4 bibliyografik veri tabanı aracılığıyla kapsamlı bir meta analizi yürüterek sinsi pazarlamayla ilgili alanyazındaki hem tasnifleri hem mücadele stratejilerini çerçevelemişlerdir [33]. Ellis ve Arkadaşları da (2011) sinsi pazarlamayla ilgili literatürün taramışlar ve sinsi pazarlamayla ilgili çalışmaların genel olarak 5 başlık

altında toplandığını ifade etmişlerdir; kavramsal çerçeve çizmeye çalışan ve uygulamadaki örnekleri anlatan çalışmalar, tüketici algısındaki kaygıları araştıran çalışmalar, içtihat hukukuyla ve meşruiyetini tanımlayan çalışmalar, etik yönünü araştıran çalışmalar ve son olarak sinsî pazarlamayla mücadele stratejileri gösteren çalışmalar [34]. Bu çalışmada farklı olarak kapsamlı bir meta analiz yürütmek yerine kavramsal çerçeveyi çizmek üzerine yoğunlaşmıştır ve doğrudan sinsî pazarlamayı konu alan üçü Türkçe olmak üzere toplam yirmi altı makale, biri Türkçe olmak üzere iki kitap ve bir kitap bölümü incelenmiştir. Alanyazın taraması sırasında doğrudan sinsî pazarlamayı hedef alan çalışmalara yoğunlaşmak için bahsi geçen kaynaklarla yetinilmiştir. Tarama sürecinde başlık ve anahtar kelimeler temel alınarak tarama yapılmış ve bu kapsamda başlığında veya anahtar kelimeler kısmında “*ambush marketing*” ve “*sinsî pazarlama*” ifadesi barındıran çalışmalara odaklanılmıştır. İlgili tarama sonucu bulguların üç bölümde incelenmesi uygun görülmüştür. İlk olarak sinsî pazarlama ve tüketicilerin ilişkisi incelenmiş daha sonra sinsî pazarlamayla firmaların ilişkisi incelenmiştir. Son olarak ise alan yazınında sinsî pazarlamayla mücadeleyi konu alan bulgular paylaşılmıştır.

III. BULGULAR

III.1. Tüketiciler ve Sinsî Pazarlama

Her pazarlama stratejisi gibi sinsî pazarlama kavramının tüketicideki akisleri merak konusudur. Alan yazınında genel olarak tüketicilerin sinsî pazarlama algısı etik kapsamında incelendiği görülmüştür. Bir çalışmada tüketicilerin yaklaşık yüzde ellisinin sinsî pazarlamayı etik bulmadığı saptanmıştır [35]. Aynı çalışmada tüketicilerin yüzde 88'nin bir firmanın kendisini sponsor olmadığı halde sponsor gibi gösterme çabasından haberdar olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin yüzde 25'i sponsor firmayı sponsor olmayan firmaya tercih edeceğini söylerken yüzde 46'sı bunun tam tersinin ifade etmiştir. Tüketicilerin yüzde 35'i sinsî firmayı tercih etmeyeceklerini söylemişlerdir. Aynı çalışmaya göre Amerika, Fransa ve Kanadalı tüketiciler arasında sinsî pazarlamaya en çok karşı çıkan Kanadalı tüketiciler olmuştur. Daha sonra sırasıyla Fransa ve Amerikalı tüketiciler gelmektedir. Dickson ve Arkadaşları ise (2015) Yeni Zelandalı tüketicilerin çoğunun sinsî pazarlamayı etik bulmadığı ve firmaların bunu uygulamaması gerektiğine dair görüşleri olduğunu ancak sinsî pazarlama uygulayan firmalardan rahatsız olmadıklarına dair bulgulara ulaşmışlardır [36]. Shani ve Sandler (1998) ise 1500 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada tüketicilerin sinsî pazarlamaya karşı kayıtsız olduklarını tespit etmişler ve tüketicilerin sponsorluk konusunda eğitilmelerinin sinsî pazarlamayla mücadelede etkili olabileceğinden bahsetmişlerdir [37]. Portlock ve Rose (2009) ise İngiltere'deki müşterilerin nispeten sinsî pazarlamaya karşı müsamahakâr oldukları bulgusuna ulaşmışlardır [38]. Pitt ve Arkadaşları (2010) yaptıkları çalışmada 2008 Pekin Olimpiyatlarında 4 sektördeki sponsorluk anlaşmalarını

tüketici bazında incelemiştirlerdir. Buradaki amaç sinsi pazarlamaya konu olan Li Ning firmasının tüketici üzerindeki etkiyi açığa çıkartmaktır. Çalışmada bira, havayolları ve kredi kartındaki sponsorlar tüketiciler tarafından sponsor olduğu doğru şekilde ayırt edilebilmiştir, ayrıca markaya karşı tutum ve tüketicilerin markayı diğerlerine önerme ihtimali rakiplerine göre daha yüksek çıkmıştır. Ancak ne var ki ayakkabı sponsorluğunda her ne kadar Adidas firmasının sponsorluğu çoğunluk tarafından ayırt edilmiş olsa bile çok tüketici Li Ning firmasının resmî sponsor olduğu kanısına ulaşmıştır. Tüketicilerin Li Ning markasını diğerlerine önerme ihtimali ise Adidas'tan daha yüksek çıkmıştır [5]. Alan yazınına göre tüketicinin sinsi pazarlama algısıyla ilgili çalışmalar birbiriyle çelişmektedir. Bazı araştırmacılar tüketicilerin bunu kabul edilemez bulduğunu bazıları ise tüketicilerin ilgisiz olduğunu ve bu taktiklere karşı herhangi bir tepki vermediğini göstermektedir. Literatürde oluşan genel kanı şöyle özetlenebilir; tüketicilerin uygulamalar ve sponsorluk kategorileriyle ilgili eksik bilgileri kafa karışıklığına sebep olmaktadır [34, 39]. Farrelly ve Arkadaşları (2005) tüketicilerin etkinliklere bu kadar yakından ilgi göstermelerine karşın neden sponsoru doğru tanımlamadıklarıyla ilgili bir delilin bulunmadığını ve sinsi firmanın pazar lideri veya görünür bir rakip olduğunda kafalarının daha da karıştığını söylemişlerdir [31].

III.2 Firmalar ve Sinsi Pazarlama

Parayla satın alınan bir hak olan sponsorluğun sponsora sağladığı hakları korumak için Olimpiyat komitesi başta olmak üzere pek çok resmî kurum veya kuruluş sinsi pazarlamayla mücadele etmektedir. Şüphesiz bunun için ilk olarak firmaları sinsi pazarlamaya iten unsurların ve sinsi pazarlama stratejilerini yakından tanınması gerekmektedir. Ünal (2011) firmaların çeşitli nedenlerle sinsi pazarlamayı tercih edileceğini söylemiştir. Yazara göre nedenler şunlar olabilmektedir; firmalar sponsorluk haklarını çok pahalı bulabilirler, bazı kısıtlılıklardan dolayı firma kontenjan dışı kalmış olabilir veya firma sponsor olan rakip firmayla karşılıklı bir anlaşma imzaladığı için sponsor olmaktan dışlanmış olabilir [15]. Preuus ve Arkadaşlarına göre ise (2008) firmalar sponsor olmadan sponsorluğun imajından faydalanmak, pazardaki rakiplerin Olimpiyatla ilişkili avantajını dengelemek, sponsorların yanıltıcı kampanyalarından korunmak, sponsorluğun çok pahalı veya yasak olduğu durumlarda Olimpiyatlardan faydalanabilmek, sponsorluğa harcanacak yatırımı reklam harcamalarına yönlendirerek kar edebilmek amacıyla sinsi pazarlamaya başvurabilirler. Yazarlar 2004 Atina Olimpiyatları'nda Çinli firmaların televizyon yayınında sinsi pazarlamayı tercih etme sebeplerinin ise, kategorideki tekelleşme, yüksek fiyat ve sınırlı reklam alanı olabileceğini söylemişlerdir [39].

Nufer ve Buhler'e göre (2015) sinsi pazarlamayı uygulayan firmaların üç temel hedefi bulunmaktadır. Bunlar ekonomik, psikolojik ve rekabet dayalı hedeflerdir. Ekonomik hedefler; satışları arttırmak, ciroyu arttırmak ve pazar payı elde etmek gibi hedefler olabilmektedir. Psikolojik hedefler ise daha çok iletişime dayalı olmaktadır. Dikkat çekme, farkındalık

yaratma, aktüalite, imaj yaratma olarak sıralanabilir. Rekabete dayalı hedeflere ise sponso- run etkinliğini azaltma örnek olarak gösterilebilir [40]. Kullanılan stratejiler konusunda ise Townley (1998) temel olarak iki grupta toplanabileceklerini söylemiştir; geleneksel olarak korsanlık olarak düşünülen faaliyetler ki genelde bunların hukuki çaresi keskin bir şekilde mevcuttur- ilgili organizasyonun yetkisiz bir şekilde logosunu kullanmak gibi. Diğer grup ise hemen göze çarpmayan ve hukukî çaresi keskin bir şekilde bulunmayan pazarlama faaliyet- leridir[12]. Literatürde daha ayrıntılı olarak beş temel sinsi pazarlama stratejisi tartışılmıştır [41, 42];

1. *Etkinlikle ilgili yayın yapan medya araçlarından birisine sponsor olmak*: 1984 yılında Fuji ve Kodak arasında gerçekleşen olay bunun en bilinen örneklerinden birisidir. Fuji dünya çapında Olimpiyat Oyunları'na sponsorluk ederken, Kodak ABC Televizyonun Olimpiyat Oyunları yayınlarına sponsor olmuştur.
2. *Etkinlik içerisinde bir alt kategoriye sponsor olmak ve bu yatırımdan saldırgan bir şekilde faydalanmak*: 1988 yılında yine Fuji ve Kodak arasında rekabet buna örnek teşkil etmektedir. Bu sefer Kodak resmî sponsor olmasına rağmen Fuji Amerikan Yüzme Takı- mı'na sponsor olmanın daha akıllıca bir karar olduğuna düşünerek daha düşük bir ma- liyetle kendisini olimpiyatlarla ilişkilendirme imkânı bulmuştur.
3. *Oyuncu havuzuna sponsorlukla ilişkili olarak katkıda bulunmak*: Sporcular artık güçlü bir pazarlık gücü elde etmiş durumdadır ve bunun giderek farkına varmışlardır. Ta- kım sporlarında sponsor firma oyuncu havuzuna katkıda bulunarak takıma veya ta- kım kadrosuna sponsor olabilmektedir. Bu gelir oyunculara eşit bir şekilde dağıtılır. Sponsor firmaya tutundurma aktivitelerini gerçekleştirebilecek bir takım platformlar gösterilir.
4. *Sponsorlu etkinliğin gerçekleşeceği zamanla kesişecek reklam planlamak*: Meenaghan'a göre bu stratejinin etikliği veya yasallığı yapıldığı şekle göre değişmektedir;
 - a. *Konulu reklam*; burada sinsi pazarlamayı gerçekleştiren firma, kuruluştan ziyade ünlü bir kişiyle ilgilenir ve onunla konulu bir reklam kampanyası düzenler veya ne ünlü bir kişiye ne oyuncu havuzuna ne de komiteye herhangi bir ödeme yapmadan kendisi ve etkinlik arasında birliktelik izlenimi veren bir kampanya düzenler.
 - b. *Geleneksel reklam*; sinsi firma (ambusher) geleneksel reklam kampanyalarını etkinlik esnasında yayıncı kuruluş tarafından sağlanan boş platformları değerlendirerek ger- çekleştirebilir. Geçmişte bu başarıyla uygulansa da günümüzde bu boşluklar için ya- yıncı kuruluşlar ya sponsor firmalara öncelik tanımaktadır ya da rakip firmalara bu boşluklar için izin verilmemektedir.
5. *Yaratıcı sinsi stratejiler geliştirmek*; geçmişte çok yaratıcı sinsi pazarlama stratejileri gerçekleştirilmiştir. Meenaghan 1988 Seoul Olimpiyatları'nda Seagram'ın Amerikalı

atletlerin ailelerini olimpiyatlara göndermesini örnek göstermiştir. Seagram bu kampanya için ne takıma ne de Olimpiyat komitesine herhangi bir ücret ödememiştir.

Crompton (2004) bunlara ek olarak tematik reklam kullanma ve kinayeli ifadelerin kullanılmasıyla, kazayla yapılan sinsiliği eklemiştir. *Kazayla yapılan sinsilik* sinsi firmanın yaptığı sinsilikten haberdar olmadığı varsayımına dayanmaktadır [43].

III.3. Sinsi Pazarlamayla Mücadele Stratejileri

Farrelly ve Arkdaşları (2005) yaptıkları çalışmada birlikte markalamanın (*co-branding*) sinsi pazarlamayla mücadeledeki önemine dikkat çekmişlerdir. Yazarlar önde gelen sponsor firma yöneticileriyle ve organizasyon yöneticileriyle yaptıkları mülakatlar sonucunda şu kaniya ulaşımlardır; '*Sponsor firma sinsi firmanın saldırısını fırsata çevirebilir*'. Bunun için bazı gerekliliklere dikkat çekilmiştir. Daha az ama daha büyük sponsorluk anlaşmalarının daha etkili olmaktadır. Sponsorla organizasyon arasındaki daha büyük ve stratejik anlaşmalar yasal bir ağ ve ilişkisel bağlantılar kuracağından sponsoru daha fazla korumaya yönelik olmaktadır. Zira büyük organizasyonlardaki eğilim -Olimpiyatlardaki TOP programında olduğu gibi bu yöne kaymaktadır. Yine aynı çalışmada uzun dönemli bakış açısına dikkat çekilmiştir ve karşılıklı değer yaratılmasının ve bu değer karşılıklı korunmasından bahsedilmiştir. Fırsatçı ve hatta sömürgeci sponsorluk davranışı yerini stratejik ve işbirlikçi, organizasyon ve firma arasındaki kazan-kazan yaklaşımına bırakmıştır. Yazarlar tüketicilerin geçmişte olduğundan çok daha fazla sinsi pazarlama çabalarına karşı uyanık olduğunu ve bunun ucuz ve utanılacak bir hareket olduğunu düşünmeye başladıklarını söylemişlerdir. Bu bağlamda tüketicilere bunun yansıtılması, duyurulması olumlu sonuçlar yaratabilir. Sponsorların anlamlı pazarlama iletişim çabalarıyla yatırımlarından maksimum getiri elde etmeleri gerekmektedir. Sinsi pazarlamanın etkili bir strateji planlayan ve uygulayan sponsorlar karşısında nakavt olacağından bahsedilmiştir. Ayrıca üzerinde durulan bir başka nokta meşruiyet konusudur. Sponsor firmalar inandırıcı meşru bir bağlantı/birliktelik yakalarlarsa sinsi firmalara karşı güçlü bir avantaj elde etmiş olacaktırlar. Meşruiyet için pek çok kaynak olduğundan, ancak en güçlü kaynağın tarihsel birliktelik olduğundan bahsedilmiştir. Uzun vadeli birlikte markalama tüketici gözünde daha inandırıcı bir sponsor yaratacaktır. Ayrıca anlamlı bir birlikteliğin öneminden bahsedilmiş sponsor olunan organizasyonla ilgili söyleyecek bir şeyleri olmayan firmaların tüketiciler üzerinde sinsi firmalara karşı bir avantaj elde edemeyeceği tartışılmıştır [31].

Séguin ve Reilly (2008) Olimpik Markanın öneminden ve sinsi pazarlamayla mücadelede marka yönetiminin öneminden bahsetmişlerdir. Geliştirdikleri kapsamlı marka yönetimi modelinde gerek Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne gerek Ulusal Olimpiyat Komitesi'ne gerekse sponsorlara ve tüketicilere yönelik ayrı ayrı önerilerde bulunmuşlardır. Yazarlar ayrıca Ulusal ve Uluslararası Komitenin dikkat etmesi gereken temel sekiz noktaya işaret etmişlerdir; (1) marka yönetimi, (2) markayı koruma, (3) sponsorların hakkını koruma, (4)

tüketicilerin eğitimi, (5) tamamıyla bütünleşik pazarlama iletişimi programı, (6) sponsorluk programı ve yayın (broadcasting) programı arasında yakın bağlantı, (7) kafa karışıklığını azaltma, (8) Ulusal Olimpiyat Komitesi'nin pazarlama ve marka yönetimi konularında eğitimi [16].

Firmaların korunan kelime, simge veya amblemleri kullanmadıkları zaman ve sinsi firmaların giderek daha sofistike olduğu durumlarda önlemler almak daha da zorlaşmaktadır [39]. Pitt ve Arkadaşları Li Ning⁴ üzerine yaptıkları araştırmada sinsi pazarlama hakkında yedi ders çıkarmış ve bunların sponsorluk üzerine kampanya düzenlemeye çalışacak firmalar için faydalı olacağını söylemiştir [5]; Sinsi pazarlama açık bir şekilde ortada ise bu bir sinsi pazarlama değildir dolayısıyla *ilk ders*, sinsi pazarlamanın *öngörülemez* olmasıdır. Beklenen yerden gelmeyecektir, firmalar tedbir alırken sürekli olarak başka açılardan yaklaşmalıdır. *İkinci ders*, her zaman organizasyon yönetiminin sponsor olan firmayı koruyamayacağıdır. Olimpiyat komitesi, UEFA gibi kuruluşların etkinlik boyunca pek çok görevi olduğu gibi, tek bir sponsorluk anlaşması yapmamaktadırlar. Bu durumda sürekli olarak destekleyici firmanın haklarını korumaya vakit ayıramayacağı gibi destekleyiciliğin komitenin tek gelir kaynağı olmadığı gerçeği de unutulmamalıdır. *Üçüncü ders*, benzer şekilde devletin veya hukuk sistemine çok fazla umut bağlamamak gerektiğidir. Her ülkede fikri mülkiyet haklarını korumaya yönelik kapsamlı kanun veya düzenlemelerin olmayacağı bir gerçektir. Ayrıca yazarlar Çin gibi komünist rejimlerin etkili olduğu ülkelerde tüketicilerin ve yöneticilerin bu konularda yeterli eğitime sahip olmadığı gibi bu konudaki kanunların çok eski olduğundan söz etmişlerdir. *Dördüncü ders*, sinsi pazarlamaya karşı her zaman hazırlıklı olunmalıdır ve her an gerçekleşebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Rakiplerin pusuda olabileceği gerçeği her zaman düşünülmelidir. Ayrıca yerli bazı firmaların da destekleyici olmak isteyeceği ve bunu yaparken kurallara aykırı davrandıklarından haberdar olmayacakları göz önünde bulundurulmalıdır. *Beşinci ders*, müşterilerden sinsi firmaya karşı bir tepki beklenmemelidir. Tüketicilerin yapılan sinsi pazarlama kampanyasına karşı etik olmadığı için veya aldatıldıklarını düşünecekleri için kayıtsız kalacakları beklentisi beklentiden öteye gitmeyecektir. *Altıncı ders*, asla sponsor firmanın aşırı tepki vermemesi gerektiğidir. Özellikle bu yerel veya nispeten daha küçük ölçekli bir firma ise veya Olimpiyat Komitesi'ne uygulanacak baskılar olumsuz bir 'kabadayı' imajı yaratacaktır. Çıkarılması gereken *sonuncu ders* ise sponsorluğun sadece bir başlangıç olduğu ve tek başına sponsor olmanın diğer pazarlama ve iletişim faaliyetlerini kendiliğinden çözemeyeceğidir. Firma etkinlik boyunca diğer ek iletişim faaliyetlerini sponsorluğa eşgüdümlü bir şekilde yürütmelidir. Bu şekilde maruz kaldığı sinsi pazarlama faaliyetine takılıp kalmayacaktır. Ayrıca etkinlik boyunca sponsor firmanın sinsi pazarlamaya karşı savunmacı hamlelerini ve diğer proaktif pazarlama hamlelerini hazırlaması gerektiğidir.

⁴ 2008 Olimpiyatlarında sinsi pazarlamaya konu olan sporcu ve marka.

Payne (1998) ise halkla ilişkilerin sinsi pazarlamayla mücadeledeki önemini vurgulamıştır. Toplum kanaat önderlerini, medyayı ve tüketicileri eğitmenin sinsi pazarlamayla ilgili faaliyetlerin nasıl algılanacağını etkileyecektir. Tüketicilerin sinsi firmaların kendilerini nasıl sponsormuş gibi tanıtabilecekleri konusunda eğitilmesinin faydalı olabileceğini vurgulamıştır. 1996 Atlanta Olimpiyatlarından on beş ay önce 1600 tane sinsi pazarlama tanıtım belgesi ilgili ajanslara televizyon ve radyo kuruluşlarına dağıtılmıştır. Bu sinsi pazarlamayla mücadelede proaktif olmayla ilgili başarılı bir örnek olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (International Olympic Committee, IOC) sinsi pazarlamayla mücadelede proaktif olmayı ilke edinmiştir. Yıllar boyunca yapılan sinsi pazarlama faaliyetleri komitenin çeşitli dersler çıkarmasına ve çıkarılan bu derslerle sinsi pazarlama için boşluk bırakılmama yönelik bazı tedbirler benimsenmesine sebep olmuştur [44]:

- 1- *Münhasırlığın Doğasını Tanımlamak*: Bu madde temel pazarlama paketine girebilecek temel sponsorluk haklarını, etkinliğin haklarını, uluslararası federasyonun haklarını, milli takımın haklarını ve hatta bireysel olarak sporcunun haklarını belirlemeyi daha sonrada pazarlama paketine giremeyecek hakların belirlenmesini ifade etmektedir.
- 2- *Alternatif Programları Gözlemlemek*: Komite alternatif sponsor programlarını takip ederek olası sinsi pazarlama faaliyetlerini imha etmek istemektedir. *Ev sahibi şehir yönetimi* sözleşmeye dayalı olarak rekabetçi sponsorluk geliştirmemeye mecbur bırakılmaktadır. Ayrıca bununla ilgili olarak hukuki kontrolü de sağlamalıdır. Olimpiyat komitesi ise kendisine bağlı ulusal spor federasyonlarını denetlemekle yükümlüdür.
- 3- *Sponsor Olmayan Birliktelikleri Engellemek*: Sponsorlarla yapılan sözleşmede Komite Olimpiyat işaretlerini taşıyan üçüncü parti sözleşmeleri özellikle yasaklamaktadır. Bununla sponsor olmayan firmaların sponsor firmalarla yapacağı ortaklaşa tutundurma çabaları önlenmiş olmaktadır.
- 4- *Temiz Mekân Oluşturma*: Komite sinsi pazarlamaya boşluk bırakmamak için sadece reklam yapılacak medya ortamlarını değil bütün ticarî faaliyetleri kontrol etmek durumundadır. Franchise anlaşmalarından, restoranlarda servis edilen yiyeceklere kadar; hatta anlaşmalar servis edilecek içecek ve kabul edilecek kredi kartını bile belirlemektedir. Sadece spor karşılaşmalarının gerçekleşeceği alan değil, komite ve *ev sahibi şehir yönetimi* gökyüzünde (bölge semalarından) geçmesi muhtemel zeplin veya etraf-taki reklam panolarını bile denetlemektedir.
- 5- *Yayıncıları Koordine Etme*: İlk zamanlar reklam ve sponsorluk hakları ayrı ayrı satılsa da, günümüzde bu unsurlar için resmî sponsora bütün yayınlarda ilk olma hakkı sunulmaktadır. Komite bütün yayınları olası bir ihlali engellemek için takip etmektedir.

6- *Olimpik Betimlemelerin Kontrolü*: Komite bütün amblem, tasarım veya Sydney 2000 gibi belirli bazı terimlerin kullanılmasını denetlemektedir. Bunları kullanım hakkına sadece resmî sponsorlar sahiptir.

7- *Lisanslı Ticaret ve Konukseverlik Programı*: Bazı resmî sponsor olmayan firmaların lisanslı hediye eşyaları satın alarak kendi pazarlama kampanyalarında kullanması bir başka sinsi pazarlama konusunu teşkil etmektedir. Komite bunu açık bir şekilde yasaklamaktadır. Benzer şekilde biletlerin konukseverlik programlarında, bazı tutundurma çabalarında veya yarışmalarda kullanılmak üzere resmî sponsor olmayan firmalara satılması da yasaklanmıştır.

IV. SONUÇ ve TARTIŞMA

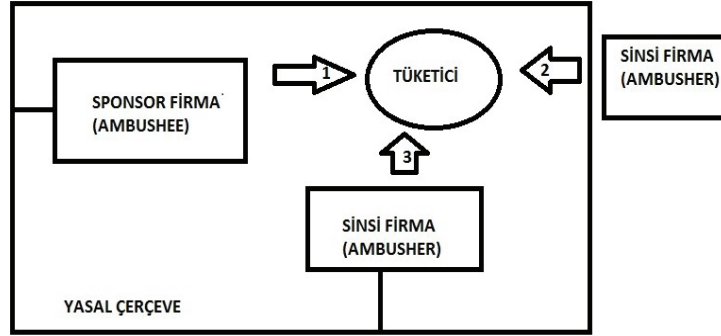
Uluslararası alandaki sportif ve diğer organizasyonların yayının dünyanın hemen hemen her noktasına ulaştırılabilir hale gelmesi ve bu organizasyonlara katılımın giderek artması bu alanda yapılan sponsorluk anlaşmalarının maliyetinin giderek artmasına yol açmıştır. Sponsorluk anlaşması dışında kalan firmalar bu büyük organizasyonu görmezden gelememekte ve kendilerini bu organizasyonla ilişkilendirmek için sinsi pazarlama çabalarına başvurmuşlardır. Hatta bazı sinsi firmalarının yasal sınırları aşmadan nasıl faaliyette bulunabileceklerini araştırmaları için avukatlardan oluşan takımlar istihdam ettiği bilinmektedir [31]. Bu çalışmada da giderek önemi aratan sinsi pazarlama kavramının çerçevesi ilgili yayınların taranmasıyla oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sinsi pazarlamayla ilgili tanımlamalara ve ifadenin Türkçeleştirilmesi yönündeki çabalara bakıldığında kavramın tuzak pazarlama veya sinsi pazarlama olarak anılmasında bir takım soru işaretleri barındırmaktadır. Seçenek olarak *uyanık pazarlama* kavramının gündeme gelmesi ve tartışılması faydalı olacaktır.

Alan yazınında sinsi firmayla tüketici arasındaki ilişki ise genellikle konunun etikliği üzerinde duran çalışmalardan oluşmaktadır. Satın almaya veya marka farkındalığına etkisi yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Tüketicilerin etik olarak ise kavrama nasıl yaklaştığı konusunda ortak bir görüşe rastlanılmamıştır. Her ne kadar Farrelly ve Arkadaşları (2005), yöneticilerle yaptığı mülâkatlarda yöneticilerin tüketicilerin sinsi pazarlama konusunda artık bilgili olduklarını ve bunu ucuz bir numara olarak değerlendireceklerine dair inançlarından bahsetse de [31]; 2008 yılında Li Ning ve Adidas arasında yaşananların sonuçlarını inceleyen Pitt ve Arkadaşları (2008), sinsi pazarlamanın sinsi firma lehine olumlu sonuçlar doğurabileceğini gözler önüne sermiş ve tüketicilerin sinsi firmaya tepki göstermesini beklemenin beklentiden öteye gitmeyeceğini söylemiştir [5]. Özellikle sosyal medyanın sağladığı zemin ile son yıllarda başarıyla gerçekleştirilen sinsi pazarlama faaliyetlerinin viral bir şekilde hızla yayılarak sponsor firmayı bastırma tehlikesi söz konusudur. Beats by Dre firmasının paylaşılan örneği Youtube kanalında 2016 yılı itibarıyla yaklaşık 32 milyon kere

izlendiği göze çarpmaktadır. Öte yandan sinsi firmanın yasal çerçevenin dışına çıkarak yaptığı faaliyetle herhangi bir yasayı çiğnemenin yaptığı faaliyeti ayıran veya karşılaştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle şu araştırma önerisinin gelecekte yapılacak çalışmalarda test edilmesi faydalı olacaktır;

Araştırma Önerisi 1; tüketiciler yasal olmadığını bildiği bir sinsi pazarlama faaliyetiyle(2), yasal çerçevede gerçekleştirilmiş bir sinsi pazarlama faaliyetini farklı algılamakta ve değerlendirmektedir(3).



Şekil 1. Sinsi Firma ve Tüketici İlişkisi

Bir başka husus ise özellikle Li Ning olayıyla birlikte değerlendirildiğinde nispeten daha az görünür firmaların sinsi olmaları durumunda tüketicilerin verdikleri tepkilerdir. Firmaları sinsi pazarlamaya iten sebeplerin başında hep yüksek maliyetlerin olduğu görülmektedir. Küçük ölçekli firmaların sponsorluk konusunda yapabileceklerinin kısıtlı olduğu aşikârdır. Burada akıllara gelebilecek olan soru şudur; tüketiciler nispi olarak pazar payı daha düşük veya daha az görünür firmaların sinsi pazarlama çabalarına karşı daha müsamahakâr mıdır? Dolayısıyla bir başka araştırma önerisi şu şekilde ifade edilebilir;

Araştırma Önerisi 2; tüketiciler nispi pazar konumu daha zayıf olan (veya daha az görünür firmanın) sinsi faaliyetlerine karşı daha müsamahakârdır.

Yine Türk tüketicilerin sinsi pazarlama algısıyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ülkemizde böyle bir çalışma yapılması durumunda kültürel etkenlere bağlı olarak daha önce yapılanlardan farklı bir sonuç doğurup doğurmayacağı merak konusudur. Örneğin Fransa, Kanada ve Amerika'da yapılan karşılaştırma dikkat çekicidir. Kanada'da sinsi pazarlamaya tüketicilerin daha fazla tepki göstermesinin sebepleri keşfedilmesi ve bu sebeplere bağlı kültürlerarası (cross cultural) bir çalışmanın yapılması daha anlamlı olacaktır.

Şüphesiz sinsi pazarlamayla mücadele etmenin ilk koşulu onu iyi tanımadır. İlgili yayınlarda sinsi pazarlamayla ilgili tasnifler özetlenmiştir; ancak bahsedildiği gibi sinsi

pazarlamayı sinsi yapan şey aslında onun öngörülemez olmasıdır [5]. Bu durum mücadele stratejileri geliştirilirken sürekli farklı bakış açısına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Alan yazınında hukuki mücadelenin yanında dikkat çekilen konulardan birisi marka yönetimi ve organizasyonla destekleyici firma arasındaki işbirlikçi markalama çabalarıdır. En çok dikkat edilmesi gereken nokta bu bağlamda proaktif olmaktır. Proaktif olmanın bir gereği olarak her şeyden önce destekleyici firma anlamlı iletişim stratejileriyle, organizasyonun marka değerini de koruyan bir yaklaşımla ve sponsorluğunu organizasyonla geliştirdiği iyi bir meşru birlikteliğe dayandırarak tüketicilere etkili bir biçimde ulaştırırsa potansiyel sinsi pazarlamanın etkisini azaltmış olacaktır. Sinsi pazarlamayla mücadelede diğer bir husus ise halkla ilişkiler bağlamında tüketicilerin eğitimidir. İlgili yayınlarda görüldüğü üzere tüketicilerin sinsi pazarlamayla ilgili kafası karışıktır. Tüketicilerin bu yönde eğitilmesi onların sinsi firmalarla karşılaştığında olumsuz bir tutum geliştireceğine inanılmaktadır.

Ülkemizin son yıllarda Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapması, 2020 Olimpiyatları'na aday olması ve Euro 2016 Futbol Şampiyonası'na aday olması ilerde bu alanlarda daha fazla girişimde bulunacağına işaret etmektedir. Bu konuda gerek hukukî düzenlemelerin yapılması, gerekse sponsorluğa bağlı marka yönetimi konusundaki eğitimlerin ve tartışmaların hızlanması, potansiyel bir ev sahipliğinde, hem Ulusal Komite 'ye hem de potansiyel sponsorlara iyi bir altyapı sağlayacaktır.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/olympic_marketing_fact_file_v3_2015.pdf; Erişim Tarihi; 23.02.2016
- [2] Louw, A. M. (2012). *Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Springer Science & Business Media.
- [3] Meenaghan, J.A. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, Vol. 10 No.2, 35-47.
- [4] Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir*. Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- [5] Pitt, L., Parent, M., Berthon, P., & Steyn, P. G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, Vol. 53 No.3, 281-290.
- [6] Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold? *Journal of Advertising Research*, Vol. 29 No.4, 9-14.
- [7] Bir, A. A. (2013). Sinsi pazarlama için müthiş bir örnek. <http://gundem.bugun.com.tr/sinsi-pazarlama-icin-muthis-bir-ornek-yazisi-227516>; Erişim Tarihi; 08.06.2015.
- [8] Şimşek, G. (2007). Pazarlama İletişimi "Gayri-Resmî" Silahi: Tuzak Pazarlama Ve Uygulanan Stratejiler. *Seçuk İletişim*, Vol.5 No. 1, 135-143.

- [9] Scassa, T. (2011). Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years. *Journal of Sport Management*, Vol. 25. No. 4., 354-370.
- [10] Hoek, J. (1997). 'Ring Ring': Visual Pun or Passing Off? An Examination of Theoretical and Research Issues Arising from Ambush Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 5 No.1, 33-43.
- [11] İnal, E., & Baysal, B. (2006). Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Vol 64 No.1, 195-235.
- [12] Townley, S., Dan Harrington & Nicholas Couchman (1998). The legal and practical prevention of ambush marketing in sports. *Psychology & Marketing*. Vol. 15 No.4, 333-348.
- [13] TDK; Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr>; Erişim tarihi; 22.02.2016
- [14] Hoek, J., & Gendall, P. (2002). Ambush marketing: more than just a commercial irritant? *Entertainment Law*,1.2, 72-91.
- [15] Ünal, H. (2010). Tuzak pazarlama ve spor. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Vol. 8 No. 1, 1082-1098.
- [16] Séguin, B., & O'Reilly, N. J. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol.4 No.1, 62-84.
- [17] Quester, P. G. (1997) Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3 No.1, 1-20.
- [18] The New York Times (1988). <http://www.nytimes.com/1988/02/24/sports/88-winter-olympics-corporate-rivalry-far-from-calgary-over-games-logo.html>; Erişim Tarihi; 23.02.2016
- [19] Los Angeles Times. (1994). <http://articles.latimes.com/>: http://articles.latimes.com/1994-02-19/business/fi-24757_1_american-express ; Erişim Tarihi; 08.06.2015
- [20] <http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/7831901/Famous-and-infamous-sports-marketing-stunts.html?image=2>; Erişim Tarihi; 23.02.2016
- [21] Bhattacharjee, S., & Rao, G. (2006). Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts. *Sport in Society*, Vol.9 No.1, 128-149.
- [22] Burton, N., & Chadwick, S. (2009). Ambush marketing in sport: An analysis of sponsorship protection means and counter-ambush measures. *Journal of Sponsorship*, Vol. 2 No.4, 303-315.
- [23] <http://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6#bavaria-beer-girls-get-kicked-out-of-the-world-cup-4>; Erişim Tarihi; 26.09.2016

- [24] <http://grub.gunaxin.com/bavaria-beer-girls-at-the-world-cup/61648>; Erişim Tarihi; 26.09.2016
- [25] <http://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6#stella-artois-goes-to-the-us-open-unofficially-7>; Erişim Tarihi; 26.09.2016
- [26] The Guardian (2012). <https://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/olympics-2012-nike-ambush-ad>; Erişim Tarihi; 23.02.2016
- [27] <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=bb55e87c-0e2e-4bb0-be29-3b94a69b3ef1>; Erişim Tarihi; 23.02.2016
- [28] Ntv (2006). <http://arsiv.ntv.com.tr/news/383524.asp> ; Erişim Tarihi; 23.02.2016
- [29] <http://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6#kulula-offers-to-fly-sepp-blatter-for-free-2>; Erişim Tarihi; 26.09.2016
- [30] <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-hospitality>; Erişim Tarihi; 26.09.2016
- [31] Farrelly, F., Quester P., & Greyser S. A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No.3, 339-348.
- [32] Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The Evolving Sophistication of Ambush Marketing: A Typology of Strategies. *Thunderbird International Business Review*, Vol .53 No.6, 709-719.
- [33] Piatkowska, M., Zysko, J. & Goćłowska S. (2015). A Systematic Literature Review on Ambush Marketing in Sport. *Physical Culture And Sport. Studies And Research*, Vol. 66 No.1, 14-27.
- [34] Ellis, D., Scassa, T., & Se'guin, B. (2011). Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective. *Sport Management Review*, Vol.14 No.3, 297-308.
- [35] Séguin, B., Lyberger, M., O'Reilly, N., & McCarthy, L. (2005). Internationalising ambush marketing: a comparative study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 6 No.4, 216-230.
- [36] Dickson, G., Naylor M., & Phelps S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, Vol. 18 No.2, 280-290.
- [37] Shani, D. & Sandler D. M. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 4, 367-383.
- [38] Portlock, A., & Rose S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.10 No.4, 2-17.
- [39] Preuss, H., Gemeinder K. & Séguin B. (2008). Ambush marketing in China: Counterbalancing Olympic sponsorship efforts. *Asian Business & Management*, Vol. 7 No.2, 243-263.

- [40] Nufer, G. & Bühler, A. (2015). A theoretical and empirical Overview of Ambush Marketing in Sports. Chadwick, S., Nicolas Chanavat, ve Michel Desbordes, (Ed.). *Routledge handbook of sports marketing*. Oxford: Routledge.
- [41] Meenaghan, T. (1996). Ambush marketing: A threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*, 38 (1), 103-113.
- [42] Crow, D., & Hoek, J. (2003). Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice. *Marketing Bulletin*, 14, 1-14.
- [43] Crompton, J. L. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, Vol. 9 No.1, 1-12.
- [44] Payne, M. (1998). Ambush Marketing: The Undeserved Advantage. *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No.4, 323-331.
- [45] Yördem, Y. (2007). Marka Hukukunda İhtiyati Tedbir. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.6 No. 21, 331-350.



Muhammed Bilgehan AYTAÇ- bilgehanaytac@gmail.com

Graduated from Gazi University Business Department at 2011 and had his master degree from Gazi University Informatics Institute at 2013. Now doing his PhD at Aksaray University Business Department. He is interested in marketing theory and consumer behavior. He is also research asisstant at Aksaray University since 2012.

