

SPORUN PAZARLAMASI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPOR

Hüseyin Altunbaş*

ÖZET

Dünyada farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelerek birlikte tüketebildiği ortak ürün olan spor, hem kendini ürün olarak markalaştırma hem de markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere sahiptir. Hayatımızın her anında spor yer almaktadır. Kitleleşme ile ticari boyutu birleşince önemini giderek artırmaktadır. Günümüz pazarlama iletişiminin etkisiyle spor, pazarlamayı ve stratejilerini kullanır hale gelmiştir. Satılabilir olmanın gerekliliği, rekabetin inanılmaz boyutta fazlalaşması markaların spordan faydalanma sürecini hızlandırmıştır. Pazarlama stratejilerindeki yeri daha da fazlalaşan spor, spor pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmış ve bütünsel pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Geleneksel pazarlama yerine spor pazarlaması dünyada ve Türkiye’de sporun ürün olma boyutuyla ve sporun iletişim stratejisindeki kullanılma boyutuyla ilgili örnekleri ele almaktadır. Sporu iletişim stratejisinde düşünmeyen, spor ürününün özelliklerini kavramayan markalar rekabetçi avantaj elde edememektedir. Spor hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunmaktadır. Bu önem doğrultusunda bu çalışma geleneksel pazarlamadan spor pazarlamasını geçişin aşamalarını, önemini, markalara sağladığı avantajları incelemektedir.

Anahtar Sözcükler: Spor, pazarlama iletişimi, spor pazarlaması.

MARKETING OF SPORTS AND SPORTS IN MARKETING COMMUNICATIONS

ABSTRACT

Sports, which is the common activity of people from various cultural and social status has an important role in taking brands to their goals. Sports is everywhere in our lives. When commercial aspect is combined with massive aspect its significance becomes clearer. Sports started to benefit marketing and its strategies with the effect of today’s marketing communications. The requirement for sales and the fabulous increase in competition accelerated benefiting of brands from sports. Sports is becoming more significant in marketing strategies and it gained freedom and had an important place in integrated marketing communications. Sports marketing rather than traditional marketing handles the examples of sports as a product and usage of sports in communications strategy in world and in Turkey. Brands that do not consider sports as a tool for communications strategy and that do not understand the features of sports can not gain competitive advantage. Sports provide fabulous advantages for direct and effective reach to the target audience. In accordance with that significance, this study analyses the stages, importance and the advantages of transition from traditional marketing to sports marketing.

Keywords: Sports, marketing communications, sports marketing

GİRİŞ

Günümüzün modern ve hızlı yaşam koşullarında sporsuz hayat sağlıklı hayat ile eşdeğer görülmektedir. Yaşam standartlarının yükselmesi ve boş zamanların artması, tüm dünyada sportif aktivitelere ilgi ve katılımı da artırmıştır. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline

gelmiştir. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında da ‘toplumsal gücü’ yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor branşları, haberleri, spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Bu özelliğini özellikle bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımıştır. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür (Yoon ve Choi

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

2005: 191). Bunun sonucu pazarlama iletişimi-
mindeki payı son yıllarda dünya genelinde artış
göstermiştir.

Dünyada çok daha fazla örnekleri olmasına
karşın Türkiye’de sporun ürün olma özelliği ve
spordan iletişim stratejisinde faydalanma özel-
liği son yıllarda konuşulmaya, tartışılmaya ve
örneklendirilmeye başlanmıştır. Dünyada spor
pazarlaması kavramı ilk olarak 1978 yılında
Advertising Age Magazin’de, Türkiye’de ise 8-
9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul’da dü-
zenlenen “Sporda Marketing Semineri”nde
konuşulmaya başlanmıştır ([http://www.spor-
bilim.com](http://www.spor-
bilim.com)). 13 yıl sonra konuşulmaya başlanan
kavramın uygulamaya geçirilmesi Türkiye’de
son yıllarda mümkün olmuştur. 4-5 Aralık
2006 tarihinde düzenlenen Türk Spor Sponso-
ruyla Buluşuyor gibi büyük bir organizasyonla,
federasyonların pazarlamaya verdikleri önemi
artırmaya başlamaları, sponsorluk yasasının
çıkması, spor pazarlaması ile ilgili yayınların
ortaya çıkması (Sports Marketing Aylık Spor
ve Pazarlama Dergisi) futbol dışında diğer
branşlarında sponsorluk çalışmalarına yoğun-
laşmaları ve takımlara, liglere, federasyonlara
sponsor olan firma sayısının fazlalaşması gibi
bir çok olumlu gelişme spor pazarlamasının
büyümesini ve geleceğe yönelik açılımları
farklılaştırmıştır.

Soyut, öznel, sosyalleşmeyi etkileyen, önceden
tahmin edilemeyen, unutulmayan yapısı sporun
hem ürün olarak hem de iletişim aracı olarak
kullanılmasını ve etkisini artıran faktörlerden-
dir. Bu faktörlerin etkisi tüm iletişim sektörünü
etkilemiş spor yayınları, spor uzmanları, spor
programları, spor radyoları ve spor televizyon-
ları ortaya çıkmıştır. Türkiye’de marka iletişimi-
minde sporu kullanarak marka değerine katkı
sağlayan firma sayısı artmaktadır. Turkcell
Süper Lig, Beko Basketbol Ligi, Fortis Türkiye
Kupası, Tadım Basketbol Türkiye Kupası gibi
birkaç örnek sporun pazarlama iletişimi içinde-
ki kullanılmasına örneklerdendir.

Spor pazarlaması geleneksel pazarlamadan ve
sponsorluktan farklı olarak entegrasyonu içer-
mektedir. Takıma sponsor olmak, ürün çıkar-
mak, tv programına sponsor olmak ayrı ayrı
değil bütünleşik değerlendirilmelidir. Spor pa-
zarlamasında, spor sponsorluğuna sponsorluk
dışında “ortaklık” adını vermek, karşılıklı ka-

zan-kazan ilkesinin spor sponsorluğundaki
yansımasıdır. Sponsorluk bütçelerinde büyük
payları yine sporun almış olması spor pazarla-
ması ile bu payın disiplinli ve etkili kullanımını
sağlayacaktır.

ÜRÜN OLARAK SPOR (5 P)

Pazarlama, rekabet varsa vardır. Günümüz fir-
ma, ürün ve hizmet sayılarına bakıldığında
rekabetin her sektöre hızla yayıldığı anlaşı-
lmaktadır. Bunun sonucu firmalar için rekabette
avantaj elde edebilmek için farklı düşünmek
farklı davranmak zorunluluğu ortaya çıkmakta-
dır. Farklı olmadığını noktada rekabetten karlı
çıkma mümkün olamamaktadır. Farklılık için
hem ürün hem de iletişim stratejilerinde farklı-
lık yapmak öncelikle gerekmektedir. Gelenek-
sel pazarlama ürün (product), fiyat (price), da-
ğıtım, yer (place) ve tutundurma (promotion)
olarak ele alınırken, pazarlama iletişimi ile
ürün iletişimi, fiyat iletişimi, dağıtım iletişimi
ve reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve bire-
bir satıştan oluşan iletişim araçları ile pazarla-
ma iletişimi sistemi daha entegre hale gelmiş-
tir. Ürünün iyi ve kaliteli olması bu entegras-
yonun birincil zorunluluğudur. “Kötü ürünün
iyi reklamı o ürünü batırır” özdeyişi bunu an-
latmaktadır. Pazarlama iletişimi ile ürünün
kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağı-
tımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele al-
mak pazarlama iletişiminin en önemli özelliği-
dir. Ürünün dizaynı ile tüketiciye farklı mesaj-
lar, duygular gönderilmektedir (Odabaşı ve
Oyman 2005: 36). Fiyat, ürün için ödenecek
değerin ötesinde bilgiler içerir. Çoğunlukla
ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak
kabul edilir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı
koşullar altında farklı anlamları iletir. Ürünün
niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını
aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir. Dağı-
tım, ürünün tüketiciye sunulduğu yerlerin kişi-
likleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da
benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere
farklı ürün imajları yansıtabilir. İletişim ürünün
ve özelliklerinin reklam, halkla ilişkiler, birebir
satış ve promosyon ile hedef alıcılara mesajın,
vaadinin ulaştırılması sürecidir. Ürünün tele-
vizyonda, radyoda, gazetelerde, dergilerde,
sinemalarda, açık havada reklamının yapılması,
sosyal sorumlu herhangi halkla ilişkiler kam-
panyası yürütmesi, promosyon stratejisini uy-
gulaması ile satın alma noktalarında satışının

yapılmasının etkileri farklıdır. Bu geleneksel tanımlama ve süreç her ürün ve hizmet için geçerli iken bazıları için bazı bileşenler ön plana çıkabilmektedir.

Spor pazarlaması için pazarlama bileşenlerini 5 P ürün (product), yer (Place), fiyat (Price), promosyon (Promotion) ve halkla ilişkiler (Public Relations) olarak ön plana çıkararak sporun hem ürün hem de pazarlama iletişimi sürecini kolaylaştırmaktadır (Robinson 2007). Bu bileşenlere spor açısından bakıldığında spor ürünü soyut, öznel, deneysel, kolay bozulabilen, dayanıksız, eş zamanlı üretilen ve tüketilen, sosyalleşmeye dayanan, tutarsız ve önceden tahmin edilemeyen, tüketicisinin uzman olduğu, talebinin sürekli dalgalandığı, toplumun her kesimine ulaşılabilirdiği ve özdeşleşmenin olduğu bir ürün türüdür (Robinson 2007, Argan ve Katırcı 2002: 29-31). Örneğin, iki futbol takımı arasındaki gerçek rekabete dokunulamaz ama spor deneyimiyle ilgili stadyum, şapka, tişört, video vb. varlıklara dokunulabilir. Spor organizasyonu ile müsabakası ile ilgili izlenimler, deneyimler ve yorumlar kişiden kişiye farklılık gösterir. Oyuncuların sakatlanması, oyuncuların motivasyonu, takımın hızı ve hava koşulları değişkendir. Takımın perfor-

mansı zayıflarsa ve spor rekabeti zayıflarsa, spor pazarlamacıları fiziksel materyalleri sıklıkla sunarlar (tişörtler, hatıra malzemeleri, merchandising vb.). İzleyicilerin bir kısmı takımlarına duygusal olarak bağlanırlar hatta fanatik hale gelebilirler. Takımlarıyla özdeşleşmek amacıyla logo, üniforma vb. lisanslı ürünleri satın alırlar (Zanger ve ark. 2003: 189-190). Ürün özellikleri, spor branşlarının fazlalığı, yapıldığı yer, mekan, gerektirdiği teçhizat, medyada aldığı yer ve zamanın etkisiyle çeşitlenmektedir.

Bir spor olayını izlemek, katılmak veya bir spor ürünü satın almak için ödenen bedel spor pazarlamasında fiyatı ifade etmektedir. Bir takımın oyuncusu için ödediği bedel bir girdinin fiyatını gösterirken basketbol müsabakasının bilet fiyatı ise spor ürününün fiyatını göstermektedir. Dağıtım (yer) ise bir spor ürününün nihai tüketiciye ulaşma biçimidir. Ürünün satıldığı yer, spor müsabakalarının yapıldığı yer spor pazarlamasında yer olarak adlandırılır (Argan ve Katırcı 2002: 64). Pazarlama iletişimi iletişim araçları arasında yer alan promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetleri spor pazarlamasında ön plana çıkan elemanlardır.

Şekil 1: Spor Endüstrisi Bölümlendirme Modeli



Spor pazarlamasında promosyon çok büyük bir etkiye sahiptir. Hedef kitlenin kendini takıma ait hissetmesi ve diğer takım taraftarlarına karşı üstünlüğünü taşıması ve başarılı takım ve sporcularla özdeşleşmesi için promosyon ürünleri büyük katkı sağlamaktadır. Bunun bilincine Türkiye’de spor kulüpleri ürün satış üzerine odaklanmaktadır. Taraftarı daha fazla olan kulüpler için promosyonun gücü daha da artmaktadır. Spor pazarlamasında bir diğer bileşen halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin spor pazarlamasında öne çıkmasının sebebi hiçbir ürün ya da hizmette olmayan herhangi gelişmenin medyada haber olma özelliğine sahip

olmasıdır. Takımın aldığı bir oyuncu, yaptığı bir organizasyon, oyuncularının katıldığı bir toplantı, oynadıkları reklam vb her türlü olay medyada haber olabilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler düşüncesiyle bunların planlanarak yürütülmesi takımın, sporcunun veya organizasyonun etkinliğini artıracaktır. Bu şekilde spor pazarlama bileşenlerine sahip spor endüstrisinin organizasyonel kategorilerini Şekil 1’deki gibi açıklamak mümkündür (Lee 2000: 20):

Spor ürününü çok değişken özelliklerine göre değerlendirme kolaylığı için bölümlendirmek

gerekmektedir. Bölümlendirme hedef alıcıların özelliğine göre performans, üretim ve promosyon bölümlerine göre ele almak modellerden biridir. Bu modelin spor performans bölümünde spor “ürün” olarak tanımlanmakta ve hem katılımcıları hem de izleyicileri kapsamaktadır. Stadyum ya da arenalarda yapılan profesyonel takım sporlarından bireysel sporlara kadar çeşitli oyunlar ve etkinlikleri içermektedir. Spor üretim bölümü çeşitli spor düzeylerini (katılımcılar için düzenlenen programlar, kamplar, ticari etkinlikler ve spor mağazalarının düzenlediği programlar vb.) ve fitness performansları için gerekli spor ürünlerini (spor giyim, spor aletleri vb.) tanımlamaktadır. Spor promosyon bölümü ise spor endüstrisinin ürünlerinin satışını artırmak için kullanılan araçları/ürünleri kapsar. Bunlar; *promosyonel satış geliştirme ürünleri*, *promosyonel “olaylar”(event)*, *medya* (spor pazarlamacıları için sporu, spor etkinliklerini ve ürünlerini pazarlamada kullanılan araçtır. Aynı zamanda medya da, gazete ya da dergi gibi ürünlerini satışını artırmak için sporcuları, spor etkinliklerini kullanmaktadır), *sponsorluk* (firmaların, markalarıyla çeşitli spor organizasyonlarını ilişkilendirmeleri ve bu sponsorluğu pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanmalarıdır), *onaylama*, *destekleme* (ürünlerin, stratejiye uygun olarak spor endüstrisinde önemli bir kimlik tarafından onaylanmasıdır. Michael Jordan ve Nike gibi, ürünle ilişkilendirme yapılmasıdır (Lee 2000: 20-23).

Artan transfer giderleri, rekabet koşullarının getirdiği ek masraflar kulüplerin performanslarını etkilemiş ve farklı gelir arayışına yönelterek şirketleşme ve markalaşma girişimlerini artırmıştır. Sahada verilen mücadeleyi taraftar çekebilecek şekilde sürdürebilmek için ekonomik güce sahip olunması gerekmektedir. Taraftar başarısız takımları seyretmeyecek, ürününü almayacak, destek vermeyecektir. Bu sebeple takımlar yıldız oyuncular ve ünlü teknik direktörlerle anlaşarak takımın algılanan kalitesini satılabilir hale getirmek, taraftar çekmek ve başarıyı beraberinde elde etmek için çaba göstermektedirler. Bunun dışında takımlar organizasyonlarla ilgili düzenlemeler yapabilmektedirler. İngiltere’de Chelsea ve Manchester United gibi ekonomik gücü elinde tutan ve spor pazarlamasında başarılı olan kulüpler stadyumlarının yanına otel, restoran, market ve hatta müze gibi hizmetleri yerleştirerek gelirlerini artırmak ve kitlelerin spor ürününü uzun süre tüketmelerini sağlamaktadırlar. (Velioğlu ve

Çokmaz 2007: 92-100). Spor ürününün promosyon bölümü, bileşenler içinde ifade edildiği gibi marka sadakati yaratmada ve gelir elde etmede kullanılan ve günümüzde ayrı öneme sahip olan bölümdür. Fenerbahçe açtığı 46 Fenerium mağaza, Galatasaray’ın 24 GS Store mağaza ve Beşiktaş’ın 13 Kartal Yuvası mağaza ile ürünlerini taraftarlarıyla buluşturmaktadır (Sports Marketing, Dört Büyüklerin Vitrin Yarışı, Nisan 2007: 39-40). Sporun ürün olarak bölümlendirmede görüldüğü gibi birbirleriyle etkileşimli özelliklere sahip bir endüstri söz konusudur. Nüfusun artması, iletişim teknik ve araçlarının da etkisiyle spor kulüpleri ürünlerini doğrudan gelir getirmek ve destek bulmak olarak ikiye ayırarak ürün özelliklerini sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre saha veya salon reklamları, forma reklamı, TV yayın hakları, alınan ücretsiz TV reklam hakkının satışı, bilet/kombine bilet satışları, VIP tribünü satışları, forma satışı (shop) ve piyango olarak doğrudan gelir getirici alt sınıflandırma ve spor malzemelerine (forma, eşofman, şort, top), deplasman giderlerine (otel vb), dış giyim, su giderleri, sağlık giderlerine destek bulmak gibi ürün özellikleri ile spor pazarlamasını uygulayabilmektedirler (<http://www.sporbilim.com/>)

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SPOR

Pazarlama iletişiminin önemi doğrultusunda iletişim araçlarının her birini spor ürünü için veya spordan destek alınması için iyi planlamak ve yönetmek gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle spor tüketicisinin analiz edilmesi gerekmektedir. Sporun tüketilmesi kitleselleşmesi kavramını ortaya çıkartmış ve ne kadar çok izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu, katılımcısı olursa o ürünün ticarileşmesi o kadar mümkün olabilmektedir. Böylece hem ürün olarak hem de ürüne iletişim desteği olarak etkisi artabilmektedir. Dünyanın dört bir yanında dünya şampiyonalarında, kıta şampiyonalarında, ulusal turnuvalarda milyarlarca insan televizyonlarının başında yüz binlerce insan da spor mekanlarında spora yöneliyorlar (www.proactivespor.com). Bu tüm iletişim bileşenlerini etkilemekte ve satılabilir olma özelliğini kazandırmaktadır. Kimsenin istemediği, bilmediği, ilgilenmediği spor ürününün iletişim payı düşük kalmaktadır.

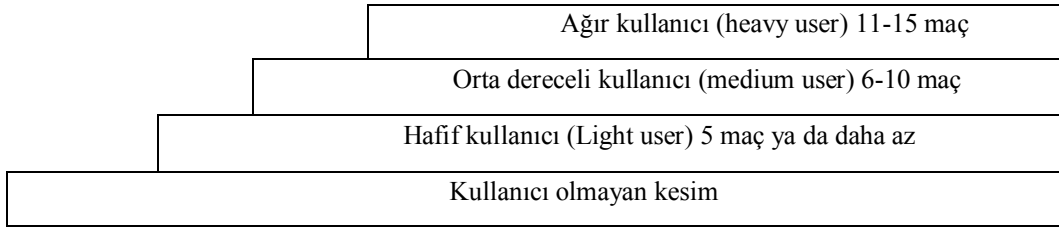
Hemen hemen tüm dünyada futbol bilinen, sevilen ve davranış gösterilen spor dalıdır. Böylece öncelikle spor pazarlamasını kullanan branş da futbol olmuştur. Robinson (2007) Amerika’da futbolun; Amerikan futbolu, beyzbol ve basketboldan sonra dördüncü öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Türkiye’de futbol dışında basketbol, voleybol ve güreş önemini artıran branşlar olarak sayılabilmektedir. Spor branşının kitlesel olması markaların iletişim stratejilerinde çok sayıda alternatif getirmektedir. Futbol bu açıdan daha fazla alternatifte sahiptir. Sponsor olunan futbol takımının formalarında yer almak, oyuncularını reklamlarda kullanmak, yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerine taşınmak bu alternatiflerden sadece bir kağıdır.

Sporu ve branşlarını tüketen, spor tüketicisinin özelliklerinin bilinmesi markalar için öncelikli adım olmalıdır. Marka ile hedef tüketici örtüş-

melidir. Bu konuda gıda, içecek, cep telefonu, GSM, spor giyim, otomotiv ve finansal firmalar bu örtüşmeyi sağladıkları için spor pazarlamasını kullanmışlardır. Spor hem daha çok tüketiciye hem de daha tanımlı ve belirli bir hedef kitleye ulaşmayı sağlayıcı güce sahiptir.

Sporda seyreden ve katılan olarak spor tüketicisi ayrılmaktadır. Katılanlar bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan tüm kişileri içine almaktadır. İzleyenler de kitle iletim araçları ile veya stadyumlara ve salonlara giderek seyredenleri ifade etmektedir (Argan ve Katırcı 2002: 110). Robinson (2007) tüketiciyi merdiven yaklaşımına göre kullanıcı olmayan, hafif kullanıcı, orta dereceli kullanıcı ve ağır kullanıcı olarak basamaklandırmaktadır. Bunu bilmek hem seçilecek sporun branşını ve markaya uygunluk derecesini belirleyecektir.

Şekil 2: Tüketici Merdiven Yaklaşımı (Robinson 2007)



Tüketiciyi bu yaklaşıma göre tanımlamak spor pazarlamasında iletişim stratejisi ve mecraların seçimine etki etmektedir. İletişim araçlarından reklam mı, halkla ilişkiler mi, promosyon mu, birebir satış mı yoğun olarak kullanılacak, öncelikleri nasıl olacak gibi sorular markanın iletişim stratejisine, branşın kitleselleşmesine, medya görünürlüğüne göre değişebilmektedir. Seçilen iletişim aracı hangisi olursa olsun birbirleri arasına entegrasyon spor pazarlamasının başarısını etkilemektedir. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin reklamının yapılması veya etkinlik sponsorluğunun ürün satış ve reklam iletişimi ile desteklenmesi buna örnek olarak verilebilir. Ağır kullanıcı olarak tanımlanan fanatik taraftarı olan branş için promosyon ön planda olacaktır.

Spor tüketicisi için medya tüketimi çok önemlidir. Dünyanın herhangi takımının maçını, organizasyonunu o ülkeye gitmeden izleyebilir fırsatları spor pazarlamasının değerini yük-

seltmektedir. Dilini bilmese de oyunun dilinin evrensel olması spor tüketicisinin bu açıdan homojen yapmaktadır. Türkiye’de Televizyon yüzde 40’lık reklam payıyla ve en fazla tercih edilen mecra özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Televizyonu, basın (gazete ve dergi), açıklıya, radyo ve sinema takip etmektedir (www.rd.org.tr) Televizyonun önemi doğrultusunda televizyonda spor programları fazlalaşmış, spor televizyonları ortaya çıkmıştır. Özellikle taraftarı fazla olan takımlar (Real Madrid TV, Galatasaray TV, Fenerbahçe TV ve Beşiktaş TV) kendi tv kanallarını kurmuşlardır. İkinci büyük etkiye sahip gazetelerde ise yalnızca arka sayfalarda yer alan spor haberleri, önce sayfa sayısını artırmış sonra da bağımsız spor gazetelerine (Fanatik, Fotomaç vb) dönüşmüştür. Yine takımların kendi spor dergileri, internet siteleri, sporla ilgili tematik radyolar son yıllarda sayılarını artırarak medya yapısı içerisine girmişlerdir. Kendi iletişimlerinin gücünü artırmada başka hiçbir ürüne ait olmayan kendi medyasının yaratmış “spor medyası” ortaya çıkmıştır.

SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk, sporun pazarlama iletişimindeki ilk akla gelen halkla ilişkiler faaliyetidir. Spor sponsorluğunu sporculara, takımlara ve spor organizasyonlarına sponsor olarak ayırmak gerekmektedir. Spor sponsorluğunun branşa göre farklı kategoriler şeklinde isimlendirilmeleri de mevcuttur (Argan ve Katırcı 2002: 410-412). Özel, asli, yardımcı ve resmi malzeme sponsorluğu bir kategori olurken, isim, ana, ortak ve aynı sponsorluk organizasyonlar bu sponsorluğun aracı olabilmektedirler. Sponsorluğu bir bağış olarak algılamadan “ortaklık” olarak algılamak spor pazarlamasında spor sponsorluğunun etkisini artırmaktadır. Genel anlamda sponsorluğu imaj transferi/imaj güçlendirmesi, imajı sürdürmesi, marka farkındalığını artırması, sosyal sorumluluk, marka farkındalığını sürdürmesi, yeni hedef kitleye ulaşılması, kurumsal kimlik ve çalışanları motive etmek gibi amaçları vardır. Bu amaçlara ulaşmak için (Roy ve Cornwell 2004: 186):

- Sponsorluk hedefleri açıkça tanımlanmalıdır.
- Sponsorluk hedefleri pazarlama hedeflerinin yerine getirilmesine katkıda bulunacak şekilde pazarlama hedefleri ile bağdaşmalıdır.
- İyi tanımlanmış, ölçülebilir sponsorluk hedefleri sponsor olunacak olaylar ya da aktivitelerin seçilmesini ve başarı değerlemesini kolaylaştırır.
- Sponsorluk hedefleri içsel ve dışsal kitlelerce açık ve anlaşılır olmalıdır.

Spor pazarlamasında spor sponsorluğunu kullanmak ve takımın özel bir oyuncusunu, takım ya da takımları veya sportif bir organizasyonu spor olarak kullanmak farklı amaç ve stratejilere hizmet etmektedir. Özellikle sporcu sponsorluğu çok etkili ancak olumsuz etkisinin de bir o kadar hızlı olabileceği bir yöntemdir. Sporcunun olası bir yanlış davranışı ve sakatlanması vb olaylar markaya zarar verebilmektedir. Bu sebeplerle seçilecek yöntem marka stratejisine göre seçilmeli ve kontrol edilmelidir. Sporcu sponsorluğunu kullanan ve seçimi ve kontrolü ile bu konuda örnek olan marka Vestel'dir. Vestel sporcu sponsorluğunu farklı bir branşta yapmış ve Süreyya Ayhan sponsorluğu ile atletizmin ve kendi markasının iletişimini (reklam vb) farklı bir noktaya taşımıştır.

(www.marketingturkiye.com, Reklamın en güçlü silahı: Spor)

Spor pazarlamasını kullanmada deneyimli olan markalar sporcunun nereye gideceğini değil, nereye gitme ihtimali olduğunu da göz önünde bulundurarak yatırımlarını yapmaktadırlar. Bugün iki ünlü atletin doğmamış çocuğuna Nike'in sponsor olması bu konunun önemini gösteren örnektir. 100 metre dünya rekorunu elinde bulduran Tim Montgomery ile günümüzün en hızlı bayan atleti Marion Jones'un çocukları Tim Jr. doğmadan bir ay önce “Nike yıldızı” yapılmıştır. Nike, küçük yıldızın 14 yaşına basıncaya kadar tüm sponsorluk haklarını astronomik rakamlar ödeyerek ele geçirmiştir (www.marketingturkiye.com, Reklamın en güçlü silahı: Spor). Türkiye'de futbolun gücünden dolayı futbolcuların spor pazarlamasında daha çok kullandıkları görülmektedir. Basketbolun futboldan sonra gücünü artırmaya başlamış olması basketbolcu Mehmet Okur'un Garanti Bankası, Süttaş, Omo ve Dimes. reklamlarında oynaması bu gücün markalar tarafından fark edildiğini göstermektedir (Altun 2007: 28-29).

Branşın kitleleşmesi takımların taraftar yoğunluğu markaların sponsorluk kararını etkilemektedir. Takım sponsorluğu veya organizasyon sponsorlukları önemlerini son yıllarda hızla artırmaktadırlar. Bu sponsorluk kararından sonra sponsorluğun düzeyini ve bütçelendirilmesini belirleyen diğer alt aşamaya geçilmektedir. Türk Milli Takımının sponsorluğunda teknik, ana, resmi ve resmi tedarikçiler sınıflandırılması yapılmıştır. Nike teknik sponsor, Coca-Cola, Efes Pilsen, Turkcell, Mercedes Benz ve Ülker ana sponsorlar olarak, İddaa ve Sarar resmi sponsorlar olarak ve Yurtiçi Kargo, Acıbadem Hastanesi, Powerade ve Teknosa'da resmi tedarikçiler adı altında sponsorluk veren firmalar olmuşlardır (www.tff.org/default.aspx?pageID=175).

Futbolun spor pazarlamasında kazandığı ivmede itici güç olan firmaların sponsorlukları arasında Turkcell'in Türkiye Süper Ligine isim sponsorluğu yapması ve Dışbank'ı satın alan Fortis Bankasının Türkiye Kupası isim sponsorluğu yapması marka iletişimine büyük katkı sağlamıştır (www.marketingturkiye.com, Türkiye Kupası ve Süper Lig'in sponsorlarına medya katkısı). Spor sponsorluğunun en önem-

li etkisi kendisinin haber olma etkisinden dolayı firmalara sağladığı medya görünürlüğüdür. Takım ve organizasyon sponsorluğunda isim sponsorluğunu kullanan marka ve sponsorluklarından Vestel Manisaspor, Turkcell Super Ligi, Büyükşehir Belediye Ankaraspor, Fortis Türkiye Kupası ve Çaykur Rizespor ilk beş sırada yer alarak geri dönüşümü elde eden markalar olmuşlardır. Yine televizyonda en çok haber olan isim sponsorlukları ise Turkcell Süper Ligi, Fortis Türkiye Kupası, Vestel Manisa, Beko Basketbol Ligi ve Türk Telekom Lig A şeklinde sıralanmıştır (Sports Marketing, "Basında ve TV'de Spor" Nisan 2007: 10-11).

Türkiye'de futbolun spor branşları arasında büyük etkiye sahip olması hem futbolla ilgili takımların, tesislerin, mecaların artışından kaynaklanırken yapılan araştırmalardaki reklam etkinlik araştırmalarında da futbolun etkinliği ortaya çıkmaktadır. Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol müsabakasında saha içi reklam alanlarının TV'de görünme araştırmasında 21 farklı reklam panosunun en az bir kez TV'de görüldüğünü toplam 76 dakikalık süre aralar 805 kez ekranda görüldüğünü ortaya koymuştur. Futbol müsabakasındaki reklam etkinliğini gösterir önemli bir örnektir. Markalar arasında Madoc Jeans 151 kez ve 19 dakika görünerek 1 milyon 400 bin dolarlık reklam değerine ulaşmıştır. Maç boyunca en sık görüntülenen ikinci reklam panosu ise 111 kez ekrana gelen Coca Cola markası olmuş ve ekranda yaklaşık 8 dakika yer alan Coca Cola'nın oluşturduğu reklam değeri ise 626 bin 250 dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu futbol karşılaşmasında en çok reklam ise, otomotiv, finans, enerji, yayıncılık ve gıda sektörleri vermiştir (www.marketingturkiye.com, spora yönelik reklam kazandırıyor, 22.04.2007). Amerikan Futbol Liginin final maçı Super Bowl Nielsen Media Researche göre 2006 yılında 90,7 milyon kişi tarafından izlenerek büyük heyecan yaratmıştır. Böylelikle markalar için bu karşılaşmaya reklam vermek ayrı bir önem ve maliyet getirmiştir. Farklı reklam filmleri ile hedef kitlenin ilgisini markaya çekmeye çalışılmış ve 30 saniyelik bir reklam için 2,6 milyon doları harcayabilmişlerdir (Tanlasa 2007: 18).

Futbolun dışında basketbol branşı özellikle Amerika'da çok büyük bir izleyici ve marka iletişimi etkisine sahiptir. 1891 yılında Ameri-

ka'da başlayan basketbolun eğlence üzerine konumlandırılması spor pazarlamasında diğer branşlara, ülkelere, takımlara örnektir. Basketbol sayesinde yaratılan ünlüler, takımlar dünyada ürünlerinin, yayınlarının takip edilmesini sağlamıştır (Lafeber 2001: 48). Türkiye'de Türkiye Basketbol Federasyonunun spor pazarlamasına verdiği önem doğrultusunda 2006-2007 sezonu ile Beko firması Basketbol Ligine ismini vermiş ve yine Tadım Türkiye Kupası ile spor pazarlamasını kullanma gücünü göstermeye başlamıştır. Basketbol takımlarına isim sponsorluğundaki Ülker'in Fenerbahçe Ülker, Galatasaray Cafe Crown, Beşiktaş Cola Turka ve Alpella öncüllüğü, Casa Ted Kolejli-ler, Mutlu Akü Selçuk Üniversitesi gibi bazı farklı örneklere yol açmıştır. Kitleli branşların dışında niş spor branşları olan doğa sporları, ralli, golf, badminton gibi geniş yelpazede alternatifler sunmaktadır. Arkas Otomotiv firmasının Ralli Şampiyonasına, Türkiye Badminton Milli takımına malzeme sponsorluğu konusunda Yonex firmasının sponsor olması (www.sponsorluk.gov.tr) gibi gelişmeler spor pazarlamasının son yıllarda önemini gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Marka değeri yaratmak için geleneksel yöntemlerin dışına çıkmak gerekmektedir. Tüketicilerin beklentileri, değer yargıları değişmektedir. Bu değişimde spor ortak kabule sahip önemli bir alandır. Hangi ülkede olursa olsun herhangi spor organizasyonunu izleyebilme, öğrenebilme olanağına sahip tüketiciler hiç tanımadıkları, takımların, sporcuların ürünlerini gururla taşımaktadırlar. Sporun ürün olma özelliği kendisine medyada yer ve zaman açısından yer açmaktadır. Kendisine ayrılmış sayfalar, saatler, kanallar vb varken, tüketicileri sürükleyebilme gücüne ortak dil yaratarak sahipken markaların kayıtsız kalması onların rekabetçi avantaj kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu etkileşime ve güce sahip sporu pazarlama iletişimde kullanabilmek hareketli ve uzman yönetim anlayışı ile mümkün olabilmektedir.

İletişim bütçelerinde spora ayrılan paylar artarken spor taraftarı olarak değil markanın müşterisi, takımın müşterisi olarak görmek spor pazarlamasının iki taraf içinde kazandırması dü-

şüncesini yansıtmaktadır. Spor pazarlamasını kullanmak geri dönüşüm açısından firmalara fayda maliyet avantajı sağlamaktadır. Daha az harcama ile uzun yıllar akıldan silinmeyecek etkiye ulaşabilmek mümkündür. Futbol, basketbol dışında Formula 1 gibi çok farklı sportif organizasyonlarla tanımlanmış bir müşteri kitlesine doğrudan ulaşabilme avantajını spor pazarlaması sunmaktadır. Yine Türkiye’de at yarışları belirli müşteri grubuna ulaşma olanağı sunma gücüne sahip olmaktadır. Medya gücünü sportif organizasyonlara, takımlara ve sporculara gösterdiği ilgi spor pazarlaması için zorunluluktur. Marka iletişiminde medya görünürlüğü çok önemlidir. Spor pazarlaması futbolun dışında son dönemlerde basketbol görünürlüğünü naklen yayınlarla artırmaya çalışırken voleybolun da yine aynı naklen yayınlarla görünürlüğü artırma çabaları markalar için alternatif olmaktadır.

Çok değişken özelliklere sahip olan spor pazarlamasının hem ürün hem de iletişim aracı olma özelliği ürünün araç olabilme ya da aracın ürün olma olasılığını da sunmaktadır. Bu sebeplerle gelecekte çok daha entegre örneklerin artacağı spor pazarlamasında geri dönüşüm alabilmek için hem markalar hem de takımların uzmanlaşmaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Altun F (2007) Memo’ya Acil RH + Sponsor Aranıyor, Sport Marketing, Nisan 2007.

Argan M ve Katırcı H (2002) Spor Pazarlaması, Nobel Yayınevi. Ankara.

Lafeber W (2001) Michael Jordan Ve Yeni Küresel Kapitalizm, Aysel Morin (çev), Varlık Yayınları, İstanbul.

Lee J H (2000) Sport Marketing Strategies Through The Analysis Of Sport Consumer Behaviour And Factors Influencing Attendance, A Thesis Submitted To The Faculty Of The Graduate School Of The University Of Minnesota, In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy, March.

Marketing Türkiye Dergisi, www.marketingturkiye.com, “Spora yönelik reklam kazandırıyor”, 22.04.2007.

Marketing Türkiye Dergisi, www.marketingturkiye.com, “Türkiye Kupası ve Süper Lig’in sponsorlarına medya katkısı” 22.04.2007.

Marketing Türkiye Dergisi, www.marketingturkiye.com, “Reklamın en güçlü silahı: Spor”, 15.09.2003

Odabaşı Y ve Oyman M (2005) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Pazarlama Dünyası, www.pazarlamadunyasi.com “Spor Pazarlaması ve Medya İlişkisi” 14.06.2007.

Proactive, www.proactivespor.com, “Spor Pazarlama” 14.06.2007

Reklamcılar Derneği, www.rd.org.tr, 25.03.2007

Robinson M (2007) Pazarlama Departmanı Oluşturmak ve Etkili Pazarlama Planı Geliştirmek, Türkiye Basketbol Federasyonu Ligler Direktörlüğü, Basketbolda Etkin Pazarlama Semineri, Delaware Üniversitesi Spor Yönetimi Fakültesi Öğretim Üyesi, 18.06.2007.

Roy D P ve Cornwell T B (2004) The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, Psychology & Marketing, 21 (3).

Sabiston C M (2001) The Effects of Sport Advertising on Females’ Body Images, A Thesis Submitted to the Faculty of Human Kinetics in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Human Kinetics at the University of Windsor, Ontario, Canada.

Sponsorluk, www.sponsorluk.gov.tr “Badminton milli takımına dünyaca ünlü Yonex firması malzeme sponsoru oldu” 23.06.2007.

Spor Bilim, http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=92, “Spor Pazarlaması” 20.04.2007.

Sports Marketing Aylık Spor ve Pazarlama Dergisi, “Cola Turka Futbola Destek Veriyor” Nisan 2007.

Sports Marketing Aylık Spor ve Pazarlama Dergisi, “Dört Büyüklerin Vitrin Yarışı” Nisan 2007.

Sports Marketing, “Basında ve TV’de Spor” Nisan 2007.

Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor (93-101)

Tanlasa B T (2007) Bir Reklama 2,6 Milyon Dolar Harcatan Spor, Sports Marketing, Nisan.

Türkiye Futbol Federasyonu, www.tff.org/default.aspx?pageID=175 (Türkiye Futbol Federasyonu) 15.06.2007

Velioğlu M N ve Çoknaz D (2007) Marka Denkliği, Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri, Toplam Marka Yönetimi, Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu (der), Hayat Yayıncılık.

Yoon S-J ve Choi Y-G (2005) Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sport model, Journal of Brand Management, 12 (3).

Zanger R K , Janet B P ve Jerome Q (2003) Contemporary Sport Management, Second Edition, Editors: Beverly, Published Human Kinetics.