

PAZARLAMA İLETİŞİMİ “GAYRI-RESMİ” SİLAHI: TUZAK PAZARLAMA VE UYGULANAN STRATEJİLER

Göksel Şimşek*

ÖZET

Marka devlerinin rekabetinde kullanılan pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Rekabet, bir yandan markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamaları yaygınlaştırırken diğer yandan hedef tüketiciye ulaşmada kullanılan stratejik taktikleri de geliştirmekte ve değiştirmektedir. Marka savaşları geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının dışında geliştirilen ve kimi zaman etik dışı olarak eleştirilen alternatif pazarlama silahlarıyla da sürdürülmektedir. Günümüz reklam ve pazarlama terminolojisinde yer alan en kışkırtıcı silahlardan biri de “tuzak pazarlama”dır. Markaların pazarlama iletişimi programlarında sıklıkla başvurduğu sponsorluk uygulamalarına yönelik tehlikeli ama zekice bir karşı taktik olan “tuzak pazarlama”, hakkında yapılan eleştirilere ve bazı hukuksal sınırlamalara rağmen sinsice uygulanmaya devam etmektedir. Uygulayan firmalar için mali açıdan külfetsiz sayılabilecek bu taktik, hemen her organizasyonu kendi lehine kullanabilirken özellikle sporla ilgili büyük organizasyonlara ve/veya etkinliğin sponsorlarına karşı geliştirilen gerilla fikirleri ile karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tuzak pazarlama, gerilla pazarlama, sponsorluk

THE NON - OFFICIAL MEANS OF MARKETING COMMUNICATION: AMBUSH MARKETING AND STRATEGIES

ABSTRACT

In the use of competition tactics between huge brands, each time a new one is added. On one side while competition generalizes the technologic practices which diminish the technical differences between brands, on the other side it makes develop and change the strategical tactics which are used to reach to the target consumer. War of brands are continued with alternative developed marketing weapons except traditional marketing communications tools and sometimes it is criticized for being out of ethic. In our day one of the most provocative weapon is ambush marketing that takes place in advertising and marketing terminology. Ambush marketing usually applied at practices of sponsorship by brand in marketing communications programs. Despite the critics about it and lawful restrictions, dangerous but intelligent, ambush marketing is being practicing stealthily. Also his tactic is considered cheap in the view of financial. It can use nearly each organization in favour of it, especially big organizations on sport so we can say that it come across to us with the guerilla ideas developed against the sponsor activities.

Keywords: Ambush marketing, guerilla marketing, sponsorship

GİRİŞ

Rekabette üstünlük yaratma arzusu söz konusu olduğunda markalar, sahip oldukları mali ve teknolojik güçler, pazarlama hedeflerine ulaşmada her fırsatı değerlendirebilme yetileri ve elde ettikleri parlak küresel marka başarılarına rağmen kendileri ile avı paylaşma konusunda sürekli rekabet içinde olan markaların tilki kurnazlığı ile geliştirdiği taktiklere yenilebilme, kurdukları tuzaklara düşebilmektedir.

İşte bu nedenledir ki çalışmaya konu olan “ambush marketing” pazar ortamındaki fırsatları rekabet avantajına dönüştürmek için etkin olarak kullanılan bir tuzak kurma yöntemidir.

Markaların rekabet stratejilerinde kullandığı pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Rekabet bir yandan markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamalarda sürerken diğer

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

yandan pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef tüketicilere ulaşmak için kullanılan stratejilerde de önemli gelişmeler ve değişimler görülmektedir. Her gün binlerce ürün veya hizmetin farklı cephelerden (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış noktası etkinlikleri, promosyon vb.) gönderdiği marka mesajlarına maruz kalan tüketicinin zihnine ulaşmada kullanılan taktikler farklılaşmakta ve adeta marka savaşları yaşanmaktadır. Farkındalık yaratmada kullanılan geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ötesinde yaratılan ve kimi zaman da ahlak dışı bulunarak eleştirilen alternatif pazarlama silahlarıyla bu savaş daha da şiddetlenmektedir.

Hakkında yapılan tüm eleştirilere rağmen “tuzak pazarlama” bugünün modern reklam ve pazarlama terminolojisinde yer alan en ilginç rekabet taktiklerinden biridir. Markaların sıklıkla kullandığı bir pazarlama iletişimi aracı olan sponsorluğa yönelik tehlikeli bir karşı taktik olan “tuzak pazarlama”, uygulayan firmalar için mali açıdan oldukça önemli avantajlar sunarken diğer yandan başkalarının yarattığı fırsatları kendi fırsatı haline dönüştürme gücüne de sahiptir. Sponsorluk çalışmalarında son 20 yılda yaşanan gelişmeler, uluslararası hukuksal farklılıklar, bir takım özel etkinliklere yönelik taleplerin yoğunluğu ve rekabetin kızışması tuzak pazarlamaya neden olan faktörler olarak görülmektedir (www.hsm.bond.edu.au).

Bu bağlamda çalışmada öncelikle markalar tarafından ticari bir fırsat olarak görülen sponsorluğa yaklaşımda yaşanan değişimlere değinilecek, bu ticari fırsata rakiplerin verdiği taktiksel karşılıkları içeren “tuzak pazarlama” kavramı örnekleriyle birlikte ele alınacak sonrasında ise tuzak pazarlamaya karşı hukuki ve taktiksel korunma yolları tartışılarak etik değerlendirme yapılacaktır.

SPONSORLUĞUN DEĞİŞEN YÜZÜ

Sponsorluk, organize edilmiş ticari potansiyelin kullanım hakkına sahip olmak (spor, eğlence, kar amaçsız event ya da organizasyonlar vb.) ve fayda elde etmek için bu sahipliğe nakit ya da aynı ödeme yapmak şeklinde tanımlanmaktadır. Sponsorluk ilişkili pazarlama ise, bir sponsorluk için yapılan ve iletişime geçmek amacıyla pazarlama etkinliklerinin orkestras-

yonu ve yönetilmesidir (Cornwell ve ark. 2005: 21). Günümüzde sponsorluk, kullanım alanı her gün genişleyen bir pazarlama iletişimi aracıdır. Nitekim yapılan sayısız araştırma son on yıl içerisinde sponsorluk çalışmalarındaki olağanüstü büyümeye dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların bir çoğu da sponsorluğun amacı ve artan ticari yönelimi üzerinde durmaktadır (Hoek ve Gendall 2002: 72).

Markaların tüketicileri ile farklı platformlarda buluşma ihtiyacına sponsorluklar ciddi anlamda cevap vermektedir ve bu nedenle sponsorluk mali açıdan oldukça büyük bir değer ifade etmektedir. Örneğin bazı kaynaklara göre 1988 yılında Güney Kore'nin Seul kentinde gerçekleşen olimpiyatlardaki sponsorluk hakları 338 Milyon Dolar'dır. Barselona'da gerçekleşen 1992 olimpiyatlarında da toplam sponsorluk katkısı 700 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Yani yaklaşık olarak sponsor başına dört yıl öncesinin iki katı para ödenmiştir (Falconer 1996: 1). Öte yandan 2004 Atina Olimpiyat oyunlarında sadece uluslararası sponsorların mali desteği 272 Milyon Euro olarak açıklanmıştır (www.invgr.com). İngiltere'de yayınlanan The Economist'in haberine göre 2012 yılında Londra'da gerçekleşecek olimpiyat oyunlarının maliyeti 4 Milyar Pound (7 Milyar Dolar) olarak tahmin edilmekte olup büyük sponsorların her birinin 50 Bin Pound'un üstünde bir bedel ödemesi beklenmektedir. Bu rakamlar sponsorluğun ticari büyüklüğünü yalnızca olimpiyat oyunları çerçevesinde ifade etmektedir. Diğer yandan sponsorluğun farklı alanlarda da uygulandığı düşünüldüğünde rakamların birkaç yıl öncesine göre olağanüstü boyutlara ulaştığı açıkça görülmektedir.

Nitekim Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan IEG Sponsorluk Raporunda dünyada 2002 yılında 22 Milyar Dolar olan sponsorluk harcamasının 2003 yılında 25 Milyar Dolar'a, 2004 yılında ise 28 Milyar Dolar'a yükseldiği ifade edilmektedir. Rapora göre 2003-2004 yılları arasında tüm dünyada yapılan reklam harcamalarında % 5.8 lik bir artış olurken, sponsorluk harcamalarında bu artış % 12 oranında gerçekleşmiştir. 2005 yılında tüm dünyadaki toplam sponsorluk harcaması 30 Milyar Dolar'a ulaşmıştır. Bu harcamaların 9.5 Milyar Dolar'lık bölümü Amerika'da gerçekleşmiştir. Aynı dönemde Avrupa'daki sponsorluk harca-

maları da 6.5 Milyar Dolar’dan 7.4 Milyar Dolar’a yükselmiştir (www.sponsorluk.gov.tr). 2006 yılında bu rakamların akıl almaz boyutlara ulaştığına dair önemli ipuçları bulunmaktadır. Örneğin Sport Business Associates’e göre küresel bazda sadece spora ayrılan sponsorluk harcamaları toplamı 2006 yılında yaklaşık 33,6 Milyar Dolar düzeyindedir (www.fesam.org).

Spor oyunlarının tüm dünyada bireylerin günlük yaşamında önemli roller üstlenmesinden dolayı spor sponsorluğu, büyük karlılığı sağlamak üzere pazarlama iletişiminin kullanıldığı en önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde olimpiyat oyunları, global ölçekte en kapsamlı ve karlı pazarlama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Schmitz 2005: 205–208). Bu karlılık olimpiyatların dünyada en popüler ve en fazla izlenen organizasyon olmasından dolayıdır. Televizyonlar bu organizasyonu yayınlatabilmek için devasa bütçeleri gözden çıkarmaktadır. Örneğin, NBC 2000-2008 dönemindeki beş olimpiyat gösterimini almak için 3.5 Milyar Dolar ödemiştir. Kuşkusuz bu yatırım televizyon kanallarına fazlasıyla geri dönmektedir çünkü, yayınlar esnasında reklam verenlerden alınan bedeller çok yüksektir. Sözelimi 30 saniyelik bir spot reklam yayınının bedeli 600.000 Dolar’dır (Lee 2005).

Bu verilerden hareketle açıkça anlaşılmaktadır ki sponsorluk, pazarlama iletişimi araçları arasında son yıllarda yıldızı en fazla parlayan iletişim yöntemi haline gelmiş ve markalar için pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede önemli bir yatırım aracına dönüşmüştür. Artan mali sorumluluklar, genişleyen pazarlama alanları ve yaşanan rekabet neticesinde sponsorluk günümüzde marka yöneticileri için bir hayırsızlık jesti olarak değil; finansal bir geri dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Giderek artan bu kar odaklı bakış açısı sponsorluk yönetimini daha sofistike bir hale getirmiştir. Marka yöneticileri sponsorluk seçimlerini daha dikkatli bir şekilde yaparken markalarını ve organizasyonu garantiye alma eğiliminde olmaya başlamışlardır. Bu yeni durum bir yandan sponsorlar ve etkinlikler (takımlar, kişiler, olaylar da buna dahildir) arasında yeni anlaşmaların yapılmasına yol açarken, diğer yandan tıpkı olimpiyat oyunları gibi yüksek profilli etkinliklerde rekabetçi hakların artmasını sağlamıştır (Hoek ve Gendall 2002: 72).

Hoek ve Gendall ‘a göre sponsorluğa bakış açısının değişmesi neticesinde yaşanan bu rekabetçi yarışın iki farklı sonucu olmuştur. Sonuçların ilki etkinlik sahiplerine yöneliktir. Sponsorluk hakları için mevcut değer üzerinde ödeme yapan marka, sponsor olarak seçilir hale gelmiştir. Bununla birlikte global sponsorlukların artması uluslar arası etkinliklerin değerini de arttırmış, fakat diğer yandan isim hakkı gibi sponsorluk hakları için gücü yetebilecek yani sponsor olabilecek firmaların sayısını azaltmıştır. Kimi araştırmacılara göre bazı şirketlerin bir etkinliğin sponsorluk haklarını finanse etme gücü yoktur veya şirketler bu girişimi koruma altına almakta başarısız olmaktadır. Bu noktada şirketler, kendilerinin elde edemediği sponsorluk haklarının değer ve avantajlarına sahip olanları el altından çöktürme yoluna gitmektedir. Böylece ikinci bir ticari sponsorluk türü gelişmiştir ki bu, “tuzak pazarlama /ambush marketing” olarak bilinmektedir (Hoek ve Gendall 2002: 73).

Şüphesiz sponsorluk alanındaki rakamların büyüklüğü birçok firma için finanse edilmesi güç bir tablo çıkarmaktadır. Ancak sonraki bölümde ele alındığı üzere maliyetin yüksekliği önemli bir neden olmasına rağmen, yüksek rekabet, hedef tüketiciye ulaşma zorunluluğu, etkinliğin büyüklüğü ve etkisinden faydalanma gibi stratejik başka nedenlerle de bu yöneme başvurulabilmektedir.

TUZAK PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING) KAVRAMI

Tuzak pazarlamanın doğasını anlayabilmek ve bu suretle tuzak pazarlamaya karşı strateji geliştirebilmek için öncelikle sponsorluğun özelliklerini ortaya koymak gerekmektedir. Çünkü tuzak pazarlama bir açıdan etik dışı sponsorluk uygulaması olarak görülmektedir (Bhattacharjee ve Rao 2006: 130).

Pazarlama iletişimi literatüründe sponsorluk, bir etkinlik, dava vb. ile bütünleştirilerek verilen desteğe karşılık sponsorun marka algısının artmasına yönelik sonuçların amaçlandığı bir takım hakları ifade etmektedir. Crimmins ve Horn’un ifadesi ile sponsorluk, marka hakkındaki inançlarımızı muhafaza veya takviye etmekte ve markayı hedef kitlenin zaten değer verdiği bir olay (event) veya organizasyonla

birleştirerek marka algısını arttırmaktadır. İşte tuzak pazarlama, marka algısının artırılmasına yönelik bu fırsatı bozmakta yani bir anlamda ganimeti çalmaktadır (Bhattacharjee ve Rao 2006: 130).

Sanadler ve Shani'ye göre tuzak pazarlama (ambush marketing) kavramı 1984 yılında Los Angeles Olimpiyatları'nın ticari olarak pazarlanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Geçmişte bir çok sponsor olimpiyat oyunları ile kendi markalarını birleştirme hakkına sahipken 1984 oyunlarında geliştirilen sponsorluk paketleri resmi sponsorlara sadece kendi spesifik kategorilerinde özel haklar vermektedir. Araştırmacılar, sponsorluk haklarını elde etmede başarısız olan ve bir anlamda haksızlığa uğramış tarafın etkinlikle ilgili tuzak çağrışımlara yöneldiğini ifade etmektedir (Hoek ve Gendall 2002: 72). Kimi kaynaklar tuzak pazarlamanın ilk kez 1988 yılında Bayless tarafından tanımlandığını belirtirken (Quester 1997: 4), kimileri terimin Amerikan Express'de pazarlama yetkilisi olarak çalışan Jerry Walsh tarafından yaratıldığını ileri sürmektedir. Önce kim tarafından ortaya atıldığına dair net bir bilgi olmasa da, tuzak pazarlama terimi 1990'ların başına kadar canlı rekabeti ifade etmek amacıyla kullanılmış, 90'ların başında olumsuz bir yan anlam yüklenerek bugün ticari hırsızlığı ifade eden negatif bir tanımlama haline dönüşmüştür (www.beehive.govt.nz).

Gerçekte, "ambush" sözcüğünün kendisi ilgili pazarlama taktikğine dair fikir vermektedir. Türkçe'de tuzak, pusu, pusuya düşürme gibi karşılıkları bulunan sözcük, uygulayıcısına da tuzakçı (ambusher), pusu kuran anlamları yüklemektedir.

"Ambusher" sözcüğü reklamcılıkta, örneğin uluslararası olimpiyat logosu ve benzeri işaretleri izinsiz kullanan; ya da eski olimpiyat şampiyonlarını kurum sözcüsü olarak reklamlarında gösterip bu yolla herhangi bir mali destekte bulunmaksızın olayın saygınlığından yararlanmayı amaçlayan kuruluşları tanımlamakta kullanılmaktadır. Bu tür taktikler de tuzak pazarlama "ambush marketing" olarak ifade edilmektedir (Gülsoy 1999: 21). Taktik, "Otlakçı Pazarlama" olarak da anılmakta ve resmi olarak bir etkinliğe sponsor olamayan firmaların, sponsormuş gibi davranarak bir anlamda

otlakçılık yapmaları anlamını taşımaktadır (Tek ve Özgül 2005: 49).

Tuzak pazarlama kavramıyla ilgili diğer tanımlamalar şu şekildedir:

- Belirli etkinliklerde, pazarlama malzemelerinin, araç ve promosyonlarının tüketicinin ve medyanın ilgisini çekecek şekilde stratejik yerleştirimi (www.onpoint-marketing-marketing.htm),

- Çoğunlukla spor organizasyonlarında sponsorluk bedeli ödemediği etkinlikten çıkar sağlama (www.cim.co.uk),

- Bir ürünü veya hizmeti herhangi bir bedel ödemesiz önemli bir etkinliğe yerleştiren rekabetçi marka girişimi stratejisi (http://en.wiktionary.org),

- Bir firmanın kasıtlı olarak rakibinin resmi sponsorluğunu çeşitli tutundurma çalışmaları ve reklamlarla zayıflatma veya tüketicinin zihnini kimin resmi sponsor olduğuna dair karıştırma çabası (Mc Kelvey'den aktaran Crompton 2004: 1),

- Herhangi bir katkı sağlamadığı halde olaydan (event) beslendiği için, tuzağa düşürülen firmalarca "parazit- asalak pazarlama" olarak da adlandırılmaktadır (Crompton 2004: 1).

Özetle tuzak pazarlama dar anlamda sponsorluk haklarını ödeyen bir firmaya yönelik doğrudan saldırı ve güçsüzleştirme çabalarını içermekte; geniş anlamda doğrudan ve kasıtlı olarak yapılan anlam saptırmalarından ziyade bir şirketin, özel bir etkinliğin itibarı, saygınlığı ve popüleritesinden ilgililerin rızası ve yazılı izni olmaksızın yararlanma girişimini ifade etmektedir (Schmitz 2005: 205).

Bu bağlamda tuzak pazarlama temel olarak;

- Düşük Maliyetli

- Rakibin (resmi sponsorların) pazarlama aktivitelerinin etkinliğini azaltan

- Tüketicinin dikkatini tuzak kuran firmaya (ambusher) kaydıran

- İzleyici zihninde karışıklık yaratan yaratıcı uygulamalardır.

Bu özellikleri doğrultusunda tuzak pazarlama, mali güçten ziyade yaratıcılık gerektirmekte ve bir anlamda rekabet stratejileri içerisinde yer alan “Gerilla Pazarlama Stratejisi” taktiği olarak ifade edilebilmektedir.

TUZAK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Günümüzde geliştirilen bir takım yasal önlemlerle engellenmeye çalışılsa da tuzak pazarlama artık çok daha yaratıcı yollarla gerçekleştirilmekte ve bu sınırlamalar nedeniyle çoğu kez ticari markaların, ticari isimlerin veya sembollerin taklit edilmesi veya yasadışı kullanımını içermemektedir. Kuruluşlar, herhangi bir şekilde organizasyona ait logoları, ticari marka veya ticari isimleri kullanmadan da olayla ilgili (event) son derece yaratıcı fikirler geliştirmekte ve yarattıkları çağrışımlar sayesinde resmi sponsor olarak bedel ödemedikleri etkinlikten fayda sağlamaktadırlar. Başarılı bir şekilde uygulandığında tuzak pazarlama illegal olarak adlandırılmamakta ve bu nedenle de organizasyon komitesi ve yasal sponsorun mücadele etmesi oldukça zor olabilmektedir (Schmitz 2005: 205).

Bu bağlamda spor avukatı Stephen Towney'e göre tuzak pazarlamanın uygulanmasına yönelik çalışmalar genel olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır (Bhattacharjee ve Rao 2006: 129):

1. Geleneksel Anlamda "Korsan" Sayılan Çalışmalar

Bu uygulamalar genellikle doğrudan yasal sınırlamaları hedef alan araçları içermektedir ki bunlar, sponsoru koruyan anlaşma ve hukuki korumalara açık şekilde zarar vermektedir. Organizasyonun resmi logosunun satış geliştirici araçlarda doğrudan kullanımı veya bir takımın resmi destekçisi olmak için sunulan taklit iddialar bu tip çalışmalara örnek olabilir.

2. Menfaatin Daha Az Belirgin Olduğu, Doğrudan Açığa Vurulmayan, Çok Daha Kurnazca Planlanmış Çalışmalar

Bu çalışmalar oldukça geniş bir uygulama alanını ifade etmekte ve yukarıda bahsedildiği gibi yasalar ve hukuki düzenlemelerdeki boşluklardan kolaylıkla yararlanabilmeyi sağlamaktadır.

Stratejik tuzak pazarlama metodları ise şu şekilde sınıflanabilmektedir (Bhattachajee ve Rao 2006: 129):

1. Event'in Televizyon ve Radyo Yayınlarının Sponsorluğu. Çoğu event'in televizyon izleyicisi, event'i yapıldığı ortamda izleyen seyircilerden daha fazladır. Bu yaklaşımın faydaları da bu geniş izleyici kitlesi fırsatının değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tuzakçı (ambusher), kendi kuralları içerisinde bu yasal sponsorluk fırsatını mükemmel bir şekilde kullanabilmektedir.

2. Event Kapsamında Alt Kategorilerin Sponsorluğu. Tuzakçı bu yatırımı saldırganca kullanarak fayda sağlar. Bu yöntem, bir event'i kullanarak büyük halk kitlesinin yakalanması konusunda oldukça elverişli fiyat-etkililiği sağlayan ve yaygın kullanılan bir stratejidir. Gerçekte tuzakçı sponsor, bütün event'in küçük bir parçasıdır, fakat bu sponsorluğunu yoğun promosyonel çabalarla bütünleştirerek ana sponsormuş gibi görünmekte ve daha büyük faydalar sağlamaktadır.

3. Rakiplerin Event'lerinde Reklam Zamanı Satın Almak. Eğer etkinliğin sponsoru etkinlik süresince reklam yapmıyorsa rakibe reklam yapmak için fırsat vermiş olur. Rakip, alınmayan reklam zamanını satın alarak sponsoru pusuya düşürür ve bunu kendi lehine avantaja dönüştürür.

4. Event İle Çakışan Promosyonlar. Agresif firma, gerçek etkinlikle zamansal olarak kesişen bir etkinlik gerçekleştirir. Yaratıcı bir reklamla bu küçük etkinlik gerçek organizasyonun bir parçası gibi algılanabilir. Event ve benzeri organizasyonlar esnasında stratejik lokasyonlarda satış noktası kurmak, afiş vb. görsel iletişim çalışmaları yapmak bu tuzak türüne bir örnektir.

5. Event'lerde Ürün Satışı Anlaşmaları. Event'lerde ürünlerin satışları – bunlar çoğunlukla içecek ve fast food ürünleridir – event ile markayı özdeşleştirmek adına oldukça elverişli ve avantajlı bir yöntem olmaktadır.

6. Sahiplenme ve Bilet Dağıtma. Bu yöntem, kurallarda tasdik edilmeyen bir tuzak yöntemidir ve tuzakçının event'in çok fazla miktarda

biletini satın alarak sahiplenmesi ve kendi kurumunda müşterilerine sunmasını ifade etmektedir.

7. Diğer Tuzak Kurma Stratejileri. Yukarıda yer alan stratejilere ek olarak çoğu tuzakçı büyük global event'ler ile kendilerini ilişkilendirmek için oldukça yaratıcı ve becerikli yöntemler uygulamaktadır.

TUZAK PAZARLAMA SONUÇLARI

Sponsorluklar, pazarlama ve kurum iletişiminin bir türü olarak yüksek düzeyde ilgi yaratmayı (ve kar etmeyi) sağlamaktadır ve bir event, takım, buluşma ya da amaç/davanın sponsor kimliği olmak, sponsorluk iletişiminin kritik bir başarısı olmaktadır. Bununla birlikte süregelen araştırmalar göstermektedir ki, sıkı izleyiciler ve katılımcılar, büyük eventlerin ana sponsorunu karıştırmakta ya da unutmaktadır. Örneğin, Avrupa 2000 futbol müsabakalarında ortalama 13 maç izleyen ya da katılan İngiliz fanların yarısı hiçbir sponsoru hatırlamamaktadır. Bu taraftarlar MasterCard, JVC ve Fuji gibi gerçek sponsorlardan daha fazla, sponsorluk yapmayan Nike ve Carling gibi markaları tanımlamaktadır. Benzer şekilde dört yıl sonra deneklere 2004 Avrupa futbol kupasının resmi sponsorunun adı sorulmuş ve gerçek sponsor olan Adidas yerine Nike'in ismi söylenmiştir. Çoğu izleyici de sponsorları doğru şekilde tanımlayamamakta ve bunun da ötesinde hiçbir şekilde sponsorluk bedeli ödemeyen kimi firmalar kar elde etmektedir. Bu anlamda sponsorluğun gerçek değeri önemli ölçüde sorgulanmaktadır. (Johar ve ark. 2006: 183). Diğer yandan tuzak pazarlamanın yasal olmayan yöntemleri dışında, pazarlama fırsatlarının akıllıca değerlendirilmesi bakımından üstünlükleri ve faydaları da tartışılmalıdır. Etkili tuzak kurma yöntemleri sonucunda aşağıdaki durumlar ortaya çıkmaktadır (www.hsm.bond.edu.au):

- Resmi sponsor ile tuzakçı (ambusher) arasında açık bir farklılaşma yoktur
- Sponsorun pazarlama aktiviteleri daha az etkilidir
- Daha ticarileştirilmiş görüntü yarattırsa organizasyonun kalite algısı bakımından olumsuz etkiler görülebilir

- Finans ve imaj bağlamında etkinliğe zarar verebilir ya da genel anlamda spor için tehlike yaratabilir.

Tuzak pazarlamayla ilgili diğer çıkarımlar da şöyle belirtilebilir:

- Spor sponsorluğunda sağlıklı rekabet ve gelişimin sonucudur
- Yaratıcılığın sonucudur
- Organizasyon yönetimi ve resmi sponsorlar kendilerini yeterince koruyamadıkları takdirde mümkün olabilir
- Etik olarak doğru uygulanan tuzak pazarlama ile illegal uygulamalar arasında farklılıklar bulunmaktadır.

TUZAK PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Hemen her organizasyonu kendi lehine kullanabilme özelliğine sahip olan tuzak pazarlama, özellikle sporla ilgili büyük organizasyonlara ve/veya etkinliğin sponsorlarına karşı geliştirilen gerilla fikirleri ile karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda bu pazarlama taktiğinin kullanımına yönelik eğilimlerin artmasında hiç şüphesiz spor organizasyonlarının profesyonelleşmesiyle birlikte izleyici ilgisinde yaşanan yükselişin ve sporun pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımındaki artışın etkisi bulunmaktadır. Farklı spor sponsorluklarının bedellerine ilişkin güncel rakamlar spor sponsorluğunun artan önemini ve alanda yaşanan büyümeyi net şekilde ortaya koymaktadır

Nitekim tuzak pazarlama stratejilerine dair örneklerle de çoğunlukla Olimpiyatlar, Dünya Kupaları vb. kapsamlı ve profesyonel spor organizasyonlarında rastlanmaktadır. Bu stratejilerde iz bırakan bir örnek, 1988 Seul Olimpiyatlarının resmi sponsoru olan Visa ile sponsor olmayan American Express arasında yaşanmıştır. American Express olimpiyat oyunları süresince Seul'deki olimpiyat stadyumunun açılış törenini gösteren bir reklam prodüksiyonu yapmış ve yayınlamıştır. American Express "Resmi Olimpiyat Sponsoru" olmaması nedeniyle olimpiyat oyunları ile ilgili resim ve görüntüleri reklamında kullanamamıştır. Bunun yerine reklamdaki açılış törenlerine ait görüntüler olimpiyat görüntülerinden değil, Asya Oyunlarına ait görüntülerden seçilmiştir. An-

çak reklam etkisi pratikte aynı olmuştur, çünkü seyirci görüntüler arasındaki farkı neredeyse hiç kavrayamamıştır. Tuzak pazarlama boyutuyla Amerikan Express ile Visa arasında yaşanan rekabete başka bir örnek de 1994 Lillehammer Kış Oyunları'nda yaşanmıştır. Oyunların resmi sponsoru olan Visa verdiği ilanlarla olimpiyat oyunlarında “American Express” kredi kartlarının geçerli olmayacağına dikkat çekmiştir. Amerikan Express'in bu stratejiye karşı geliştirdiği taktik oldukça yaratıcıdır: American Express "Norveç'e gitmek istiyorsanız bunun için pasaporta ihtiyacınız olacak Visa'ya değil" şeklinde bir slogan kullanmıştır. Gerçekten de Amerikalı izleyicilerin Norveç'e gitmek için vizeye ihtiyaçları olmamasına rağmen reklam iletisindeki bu çift anlam büyük bir olasılıkla izleyicilerin American Express'i resmi sponsor olarak algılamasına ya da en azından oyunlarla bir şekilde bağlantısı olduğunu düşünmelerine yol açmıştır (www.sponsorluk.gov.tr).

Başka bir örnek Fuji ve Kodak arasında yaşanmıştır. 1984 Olimpiyatları'nda Fuji'nin resmi sponsor haklarını elde etmesine karşılık alternatif strateji geliştiren Kodak, oyunların televizyon yayınlarının sponsoru olmuş, bununla da yetinmeyerek Amerika Birleşik Devletleri takımının resmi sponsorluk haklarını satın almıştır. İki marka arasında yaşanan rekabet 1988 Seul Olimpiyatları'nda da sürmüştü, bu kez Fuji benzer bir taktikle 88 Olimpiyatları'nın resmi sponsoru Kodak'a karşılık vermiştir (Sauer 2002).

Benzer bir taktikle Nike, 1992 Barcelona Olimpiyatları'nın resmi sponsoru olan Reebok'a karşı, basın toplantılarının ve Amerika Birleşik Devletleri Takımı'nın sponsorluk haklarını almıştır. Bu oyunlarda yaşanan en ilginç pazarlama olayı ise Nike markasının sürekli yüzü olan basketbol yıldızı Michael Jordan'ın altın madalya töreninde kemerinde Reebok logosu taşıması olmuştur (Sauer 2002).

Nike'in 1996 Atlanta Olimpiyatlarına yaptığı yatırım ise şimdiye kadar görülmüş en büyük tuzak pazarlama örneği olarak tarihe geçmiştir. Resmi sponsorluk bedeli 50 milyon dolar olan olimpiyatlarda Nike resmi sponsor olmamış, şehirdeki tüm billboard ve banner reklam alanlarından yer satın almıştır. Nike aynı zamanda

olumlu diplomatik ilişkiler kurarak pazarlama taktiğine katkı sağlamış, Uluslar arası Olimpiyat Komitesi ve FIFA gibi tuzak pazarlama stratejilerinin karşıtı diğer organizasyonların da güvenini kazanmıştır. Nike olimpiyatlar için geliştirdiği tuzak pazarlama stratejisini ‘Kural-lara göre oynadık ve spora farklı bir bakış açısı getirdik’ şeklinde yorumlamıştır (McDonald ve Milne 1999: 250).

2000 Sidney Olimpiyatlarında Resmi sponsor Ansett Havayolları iken, Quantas Havayolları oyunların sloganı olan “Ruhu paylaş – Share The Spirit” ile benzer olan “Avustralya'nın Ruhu - The Spirit of Australia” sloganını kullanmıştır (Sauer 2002).

Yakın geçmişte şahit olduğumuz bir tuzak pazarlama örneği ise Almanya'da gerçekleşen 2006 Dünya Kupası'nda yaşanmıştır. Coca Cola'nın resmi sponsorluğuna karşılık Pepsi, yaptığı reklamlarda hiçbir şekilde kupayı anlamazken, kullandığı Bavyera simgeleri doğrudan Almanya'ya dolayısıyla Dünya Kupası'na gönderme yapmaktaydı. Geleneksel kostümler içerisindeki karakterler, kupada top koşturan yıldız oyuncularla maç yaparken fon için seçilen müzik Almanya denilince ilk akla gelen “da-da-da” melodisi olmuş, Pepsi bu çalışmayı “mydada” adlı internet sitesi ile de desteklemiştir.

TUZAK PAZARLAMADAN KORUNMA STRATEJİLERİ

Sponsorluk yatırımı yapan markalar tuzak pazarlama stratejilerine karşı sponsorluklarını koruma isteği içindedirler. Bu noktada proaktif strateji aşağıdaki yaklaşımları önermektedir (McDonald ve Milne 1999: 248):

- Potansiyel tuzakçıların (ambusher) tanımlanması (Bunlar çoğunlukla spor organizasyonlarıyla anlaşma yapmamış potansiyel sponsorlardır).
- Sponsorluğun ticari değerinin tanımlanması (Sponsora sağlanacak faydalar nelerdir ve potansiyel tuzakçılar bu faydalardan resmi sponsor olmaksızın nasıl kazanç sağlayabilir).
- Detaylı kontratlar (tuzak pazarlamaya karşı önlem için nelerin sponsor faydaları olduğu ve

sözleşme imzalamak ile reklam yapmak arasındaki çelişkileri detaylı olarak tanımlayan özel kuralları içerir).

- Ortak sponsorluk / karşılık verme stratejileri (Sponsorun halkla ilişkiler ve reklam programlarında tuzaklara karşılık verme stratejilerini içerir. Örneğin, potansiyel “tuzak medya satın alma zamanı” esnasında stratejik medya satın alma kararını belirlemek karşılık verme stratejisidir).

TUZAK PAZARLAMANNIN ETİK DEĞERLENDİRMESİ

Tuzak pazarlama etik midir, iyi planlanmış bir pazarlama taktiği midir yoksa yaratıcı ve etik bir pazarlama stratejisi midir? Bu soruların güncel tartışmaları sürmeye devam edecek gibi görünmektedir. Tartışma tarafı olan kişi ya da kurumlar bu konuyu kendi bakış açılarına göre değerlendirmektedir. Fakat bilinen bir gerçek vardır ki, organizasyon sahipleri ve resmi sponsorlar bu uygulamaların etik olmadığı konusunda uzlaşmışlardır. Onların gözünde tuzakçılar, etkinliklerden para ödemediği faydalanmaya çalışan ve saldırganca pazarlama taktiği uygulayan fırsatçılardır (Crompton 2004: 10). Tuzak pazarlamaya karşı alınan önlemler ve yasal mücadeleler konusunda pek çok uygulama mevcuttur.

FIFA ve birçok yerel futbol federasyonu, geçtiğimiz dünya kupası süresince, sponsorluk kurumunun değerini düşürmemek için “Tuzak Pazarlama” taktikleriyle fazlasıyla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Kimi zaman haklarını mahkemelerde aramışlar, kimi zaman stadyumlarda resmi sponsor olmayanların “logolarını” teşhir etmelerinin önüne geçmişlerdir. FIFA'nın uyguladığı bir karar, Arjantin'de Pepsi reklamının mahkeme kararıyla yasaklanması olmuştur. Türkiye'de de Futbol Federasyonu, Kristal Elma alan Coca-Cola reklamını “Milli Takım forması giyiliyor” diye yasaklatmıştır. Yine FIFA, giydikleri şapkalarda “Samsung” logosu bulunan 50 Güney Koreli taraftarın stadyuma girişini engellemiştir (www.hurriyetim.com.tr).

Spor müsabakalarının korunan haklarını açık bir şekilde zedelememek, ancak yine de seyircilerde marka ve spor müsabakaları arasında

bir özdeşleştirmeye yol açmak için özel yaratıcılıklar geliştirilmektedir. Bu da tuzak pazarlamasının seyirciler tarafından tolere edilebilir bir suç olarak görülmesine sebep olmaktadır. Ancak kimilerine göre bu durum, tuzak pazarlamada bir hırsızlığın söz konusu olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Tuzak pazarlama ile spora, özellikle de resmi sponsora ve onun reklam ifadelerine zarar verildiği düşünülmektedir. Bir resmi sponsor için büyük bir event’de tuzak uygulamalarla karşılaşıldığında reklam - sponsor anlaşmasını devam ettirme veya bu bütçe için tasarlanan ödeneğin başka bir alana yatırılması konusunun gündeme taşınması gibi riskler bulunmaktadır (www.sponsorluk.gov.tr). Öte yandan yasadışı olan örnekleri hariç tutulursa tuzak pazarlamasının diğer uygulamaları son derece yaratıcı, zekice ve etik olarak da değerlendirilebilmektedir.

SONUÇ

Tuzak pazarlama stratejisi genel olarak değerlendirildiğinde üzerinde uzlaşılan konu, bu rekabet stratejisinin akıllıca ve yaratıcı olduğudur. Tüketici zihninde var olmanın ve bunu sürdürmenin gittikçe daha da güçleştiği pazar ortamında, pazarlama iletişimi araçlarının yönetilmesi de daha yaratıcı, bütün ayrıntıları stratejik olarak planlanmış ve becerikli bir bakış açısı gerektirmektedir. Marka savaşlarında kendisine biraz daha güç katabilmek adına her yol mübahtır felsefesini izleyen markalar için tuzak pazarlama yöntemi kesinlikle değerlendirilmesi gereken bir rekabet stratejisidir. Bu açıdan bakıldığında tuzak kuran markaları “akıllı ve yaratıcı”, buna fırsat tanıyan ve pusuya düşürülen markaları ise iletişim yönetimi konusunda “beceriksiz” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Sponsorluğun markasına eklediği değeri kavrayabilen ve bütünleşik pazarlama iletişimi programında bu alana yatırım yapan markaların, bu değeri koruyamamaları ve devasa harcamalar yaptıktan sonra rakiplerine bundan yararlanma fırsatı vermeleri kabul edilemez bir iletişim yönetimi zaafiyetidir. Bu bağlamda, hem tuzak kuran markaya hem de tuzak kurulan markaya proaktif bir iletişim yönetimi anlayışını benimsemeleri ve pazar ortamında rekabet üstünlüğü sağlayabilecek fırsatları erken fark edip değerlendirmeleri ve korumaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Bhattachajee S ve Rao G (2006) Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts, *Sport in Society*, 9, (1), January, Taylor&Francis, 128-149.

Cornwell T B, Weeks C S ve Roy D P (2005) Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, *Journal of Advertising*, 34, (2), 21-42.

Crompton J L (2004) Sponsorship Ambushing in Sport, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, USA, *Managing Leisure*, Taylor & Francis Ltd, January, 1-12.

Falconer R H (1996) Ambush Marketing: How To Avoid It?, <http://www.geocities.com/athens/acropolis/5232/ambush.html>.

Gülsoy T (1999) Reklam Terimleri Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.

Hoek J and Gendall P (2002) Ambush Marketing: More Than Just a Commercial Irritant? *Entertainment Law*, 1, (2), Published by Frank Cass, London, 72-91.

<http://en.wiktionary.org>

Johar G V, Pham M T ve Wakfield K L (2006) How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis, *Journal Of Advertising Research*, June, 183-198.

Lee J K (2005) Marketing and Promotion of the Olympic Games, *United States Sports Academy*, 8 (3), Summer, www.thesportjournal.org.

McDonald Mark ve Milne G R (1999) *Cases in Sport Marketing*, Sudbury, Mass: Jones and Bartlett, 1999.

Quester P (1997) Awerness As A Measurement Of Sponsorship Effectiveness, *Journal Of Marketing Communication*, 3, 1-20.

Sauer A (2002) Ambush Marketing: Steals the Show, <http://www.brandchannel.com>, 27 May 2002.

Schmitz J K (2005) Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games, *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 3, (2), 202-208.

Tek, Ö B ve Özgül E (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir.

www.beehive.govt.nz/Documents/Files/Ambush%20marketing%20background.pdf

www.cim.co.uk/cim/ser/htm/infQuiGlo.cfm?letter=A

www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta037.htm

www.hsm.bond.edu.au/subjects/spmt13-112/lectures061/spmt13_112Lecture1Wk7.ppt

www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~9@nvid~144468,00.asp

www.invgr.com/olympics_sponsorship.htm

www.onpoint-marketing-marketing.htm

www.sponsorluk.gov.tr