

Spor Odaklı Pazarlama İletişimi Bağlamında Türk Kadın Milli Voleybol Takımı Üzerine Bir İnceleme

Oya Altar^a 

Geliş Tarihi: 17 Mart 2025 **Kabul Tarihi:** 12 Haziran 2025 **Yayın Tarihi:** 30 Haziran 2025

Özet

Spor yöneticilerinin öğrendikleri pazarlama stratejilerini spor endüstrisine uygulaması, spor endüstrisini de ticarileştirmiştir. Ticarileşen spor endüstrisi için spor ve iletişim bileşenlerini bir araya getiren spor odaklı pazarlama iletişimi ihtiyacı ise öncelikli olarak reklam veren tarafından doğmuştur. Pazarlama iletişimi unsurları arasında yer alan reklam, sportif ürün ve marka tanıtımının yanı sıra farkındalık oluşturma ve imaj çalışmalarına önemli katkıda bulunmaktadır. Ancak geleneksel reklama göre marka bilinirliğine daha fazla katkısı bulunan sponsorluk, spor endüstrisinin kapılarını spor ile ilgili mal veya hizmet üretmeyen firmalara da açmıştır. Sporcuların marka yüzü olduğu özellikle onaylama reklamları gerek geleneksel kitle iletişim araçları, gerekse de yeni medyada artış gösterirken sponsorluklar forma sponsorluğu, takım sponsorluğu, sportif organizasyon sponsorluğu ya da ürün ve/veya hizmet sponsorlukları olarak çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Odağına spor odaklı pazarlama iletişimine dair faaliyetleri alan bu çalışmada, Türkiye, Avrupa ve dünya çapında elde ettiği başarılar ile spor tarihine adını "Filenin Sultanları" olarak yazdıran Türkiye A Milli Kadın Voleybol Takımı ve takım oyuncuları özelinde spor odaklı pazarlama iletişimi çalışmalarından çizgi altı, çizgi üstü ve çizgi reklamcılık örnekleri ile sponsorluk faaliyetleri ele alınmaktadır. Araştırma probleminden yola çıkıldığında nitel bir araştırma yönteminin benimsendiği çalışma, doküman analizi deseninde tasarlanmıştır. Özellikle sportif sponsorlukların %80'lerin üzerine çıkması göz önünde bulundurulduğunda, spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gelecek günlerde daha da artacağı öngörüsünde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Filenin Sultanları, Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Spor

An Analysis of Sports-Focused Marketing Communication Through the Case of the Türkiye Women's National Volleyball Team

Abstract

The application of marketing strategies learned by sports managers to the sports industry has further commercialized it. For the commercialized sports industry, the need for sports-focused marketing communication, which combines sports and communication elements, was initially driven by advertisers. Advertising, one of the components of marketing communication, contributes significantly to brand and product awareness as well as image building. However, sponsorship, which has a greater impact on brand recognition than traditional advertising, has opened the doors of the sports industry to companies that do not necessarily produce sports-related goods or services. As athletes increasingly serve as brand ambassadors in endorsement advertisements, both in traditional mass media and new media, sponsorships are appearing in various forms, such as jersey sponsorships, team sponsorships, sports event sponsorships, or product/service sponsorships. Focusing on marketing communication strategies within the sports domain, this study explores above-the-line, below-the-line, and through-the-line advertising efforts and sponsorship activities related to Türkiye Women's National Volleyball Team—who have made their mark on sports history as "Sultans of the Net" through their successes in Türkiye, Europe, and worldwide—and its players. The study, in which a qualitative research method was adopted due to the research problem, was designed in accordance with the document analysis pattern.

^a Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, oyaaltar@gmail.com, ORCID;0000-0002-6065-7165

Given that sports-related sponsorships constitute more than 80% of the global sponsorship marketing communication activities will continue to increase in the future.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Sports, Türkiye Women's National Volleyball Team

Giriş

Son yıllarda insanların spora karşı ilgileri artmış, bireyler daha sağlıklı bir yaşam sürebilmek için spora hayatlarında daha fazla yer vermeye başlamış, hatta sporu bir “yaşam tarzı” olarak nitelendirmeye başlamıştır. Bununla birlikte gerek bireysel sporlar, gerekse de takım sporları için gerekli materyalleri sunan markalar başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Bunun birlikte spor, sadece edimi ile değil, seyri, organizasyonları, medya etkinlikleri ile de artık bir ticari endüstri olarak kabul edilmektedir.

Aynı anda en çok kişinin sosyal ağlar üzerinden etkileşime geçmesini sağlayan platform olarak gösterilen Oscar töreni 25 milyon anlık etkileşime sahipken, FIFA Dünya Kupasının skorunun 350 milyon anlık etkileşim yaratması (Gülüm, 2021, s. 139) bir spor müsabakasının sadece bir spor müsabakası olmadığını ortaya koymaktadır. Şampiyonlar ligi düzeyinde bir final maçı düşünüldüğünde, bilet alarak stadyumda maçı izleyen taraftarlar, platforma abone olarak televizyon başında maçı izleyen taraftarlar, maçı yayınlama hakkını elde eden geleneksel ve dijital medya, teknik direktör, oyuncu, kulüp çalışanı, ulaşım ve forma sponsoru, basın toplantısındaki panoda logosu bulunan markalar, takımı destekleyen reklamveren markalar, müsabaka sonrası yorum programlarının yayıncı mecralarına kadar pek çok kalemde spor, ekonomik anlamda da büyük değere sahiptir.

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi bir yandan markalar arası rekabeti en üst seviyeye çıkarırken bir yandan da tüketicilerin var olan tüm alternatifler arasından seçim yapabilmesini olanaklı kılmaktadır. Böyle bir ortam içinde din, dil, ırk, cinsiyet gözetmeksizin her tüketiciye hitap edebilen spor, ürün ve hizmetleri sporla ilgili olmayan markalar için bile önemli bir işbirlikçi haline gelmiştir. Saatten içeceğe, elektronikten otomotive kadar sektörü fark etmeksizin pek çok marka, küresel çapta iletişim için sporu en etkili kanal olarak kullanmaktadır. Çünkü markalar spor aracılığı ile tüketiciye dokunabilmekte, onunla duygusal bir bağ kurabilmekte, kalıcı ve nitelikli algı yaratmakta ve aynı zamanda marka ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir (Gülüm, 2014, s. 83).

Marka sponsorlukları 1990’lardan bu yana büyük artış göstermiş ve bugün toplam hacmi 50 milyar doları aşmıştır. Ancak bu noktada dikkat çekici olan, marka sponsorluk yatırımlarının büyük çoğunluğunu, %80’den fazlasını, spor odaklı sponsorlukların oluşturmasıdır. Elbette bu sponsorluklar sportif mülkiyet ile sona ermemekte, zengin bir reklam yatırımı ve iletişim faaliyetine de neden olmaktadır. Bu çalışmada, spor odaklı pazarlama iletişimi uygulamaları, çizgi altı (Below The Line, BTL), çizgi (Through The Line, TTL) ve çizgi üstü (Above The Line, ATL) reklamcılık faaliyetleri, “Filenin Sultanları” adı ile özdeşleşen A Milli Kadın Voleybol Takımı ve oyuncularını özelinde ele alınmaktadır.

Spor pazarlaması

Her kategoride yarışma anlamıyla performatif, sağlık ve güzellikler için spor anlamıyla rekreatif, hastalık ve sakatlıkların tedavisi anlamıyla rehabilitif ve hastalık ve sakatlıkların önlenmesi anlamıyla

preventif boyutlarının yanı sıra yamaç paraşütü, dağcılık ve traking gibi serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, araç ve gereç, insan, yer ve düşünceler sunması nedeniyle spor, bir endüstri olarak ele alınabilmektedir (Sporbilim, 2024).

Argan ve Katırcı (2020, s. 4) spor endüstrisini, “tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismi” olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre spor endüstrisi, en genel anlamı ile katılımsal, seyirsel ve tutundurmaya yönelik (logolu takım şapkası, t-shirt ve havlu) ürünler sunmanın yanı sıra spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını, medya etkinliklerini, profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesini içeren bir endüstridir.

Spor yöneticilerinin öğrendikleri pazarlama stratejilerini spor endüstrisine uygulaması, spor endüstrisini ticarileştirmiştir. Örneğin Amerika’da futbolun televizyon yayınları birtakım kurallara bağlanmıştır. Televizyonunun daha işlevsel kullanımı amacıyla televizyon yöneticilerinin yaptığı baskılar sonucu oyunda ürün reklamları için aralar oluşturulmuştur (Argan ve Katırcı, 2020, s. 15). Benzer bir uygulama üç saati geçen maç süreleri nedeniyle hiçbir yayıncı kuruluş tarafından yayınlanmak istenmeyen voleybol müsabakaları için de yapılmış ve 1996 yılı itibariyle kurallar televizyon yayıncılığına uygun olarak değiştirilmiştir (Gülüm, 2014, s. 183). Sonuç olarak, daha satılabilir hale gelmesi için sporun kuralları değiştirilmiştir.

Spor pazarlaması kavramına geçmeden önce genel anlamı ile pazarlama kavramına değinmekte fayda bulunmaktadır. Pazarlama, 1985 yılında, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 1988, s. 32). İhtiyacından fazlasını üretebilen toplumlarda başlayan süreç, bugüne gelene kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Üretim odaklı, ürün odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı olarak adlandırılabilir bu dönemler boyunca pazarlama süreci, üretilenin satılması anlayışından kaliteli ürünün satılabilmesine, satışın önem kazandığı dönemden de ancak satabilenin üretebildiği anlayışa evrilmiştir. Geldiğimiz noktada anlayış, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir noktaya gelmiştir (Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 524).

Özetle, mal ve hizmetlerin, üretici ile tüketici/kullanıcı arasındaki değişimi olarak tanımlanabilecek pazarlama süreci, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) bileşenlerinden (4P) oluşmaktadır. Pazarlama karması içinde ürün, ürün çeşidi, kalite, tasarım özellikleri, marka adı, paketlenme, ürün boyutları, servisler, garantiler ve iadeler; fiyat, liste fiyatı, indirimler, ücretler, ödeme süresi ve kredi şartları; dağıtım, kanallar, ele alınacak saha, sınıflandırma, mevkiller, envanter ve taşıt; tutundurma ise reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme enstrümanlarından oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2005, s. 15).

Ürün ve hizmetlerin pazarlanabilmesi amacıyla tüketiciler ile işletmeler arasında bir iletişim kurulması zorunluluktur. Zira kurulacak bu iletişim sonucu hedef kitleye ürün ya da hizmetle ilgili bilgi aktarımı ve nihayetinde tüketicinin satın almaya teşvik edilmesi söz konusudur. Bu noktada da karşımıza pazarlama karmasının tutundurma bileşeni çıkmaktadır. Tutundurmayı, işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak için, işletme denetiminde yürütülen, müşteriyi ikna etmeye yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci olarak tanımlamak

mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 82).

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın pazarlama karması bileşenlerini oluşturmaya benzer şekilde kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme de tutundurma karmasının bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu karma içinde reklam, mal, hizmet veya fikirlerin belirli bir kişi veya kuruluş tarafından belirli bir bedel karşılığı, yüz yüze olmayan sunumu; halkla ilişkiler ise, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Pazarlama amaçlarına ulaşmak için satıcı ve tüketicinin kişisel iletişimini kapsayan ve bu iletişimin devamlılığını hedefleyen faaliyetler bütünü kişisel satış olarak tanımlanırken; ürün ve/veya hizmetin kısa sürede alımı ya da satımı amacıyla eşantiyon, sergi, kupon, yarışma, örnek ürün dağıtımı, teşhir gibi çabaların tümü satış geliştirme kapsamında değerlendirilmektedir. Belirli tüketicilerle satışa yönelik telefon, faks, e-posta, internet vb. kanallar aracılığı ile direkt iletişim kurulması ise doğrudan pazarlama anlamına gelmektedir (Kotler ve diğerleri, 2008, s. 398-99).

İlk kez 1978 yılında Advertising Age Magazine tarafından kullanılan “spor pazarlaması” kavramı, iki ayrı kapsama sahiptir: Bunlardan birincisi, spor ürünleri ve hizmetlerinin tüketicilere pazarlanmasıdır. İkincisi ise spor dışı sektörlerde ürün ve hizmet üreten işletmelerin tüketicilerine mal ve hizmetlerini tanıtırken sporu ve spor figürlerini kullanmalarıdır. İlk kez Antik Yunan medeniyetinde zengin zümrenin sosyal konumunu güçlendirmek amacıyla sportif faaliyetleri desteklemesi ile ortaya çıkan spor pazarlaması, bugün geldiği konumu itibarıyla başlı başına bir sektör halini almıştır (Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 525).

Argan ve Katırcı (2020, s. 16) spor pazarlamasını, “Sponsorların spor olaylarından yararlanarak kendi ürünlerini tanıtmaya çalışmaları spor sayesinde yapılan pazarlama faaliyeti” olarak tanımlamaktadır. Shank (1999) ise spor pazarlamasını, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak ifade etmektedir (Akt. Argan ve Katırcı, 2020, s. 22). Çeşitli spor etkinliklerinin tüketiminin artırılması ve seyircilerin bu faaliyetlere katılmasını teşvik, sporun doğrudan pazarlanmasını oluştururken, sporu tutundurma aracı olarak pazarlama yapmak, spor aracılığıyla pazarlama anlamına gelmektedir. Spor aracılığıyla pazarlama, ticari firmaların sporu kendi ürünlerinin tanıtımı için bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Spor sayesinde yapılan pazarlamaya en iyi örnek ise sponsorluk ve lisans anlaşmalarıdır (MediaCat, 2002, s. 18). Yeni ürünlerin tanıtılması, isim farkındalığının geliştirilmesi veya pazar lideri ile rekabette spor pazarlamasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Spor pazarlaması karması bileşenleri, pazarlama karması bileşenleri ile genel anlamda örtüşmekle birlikte, küçük farklara sahiptir:

- Ürün:

Spor açısından bakıldığında ürün tanımlaması farklılaşmaktadır. Somut ve soyut ürünler olarak ikiye ayrılan bu ürünlerden spor mağazalarında satılan ve fiziki varlığı bulunan takım forması, ayakkabı, bisiklet, raket gibi ürünler somut; spor karşılaşmaları, stadyum atmosferi, spor salonunda yapılan spor sonrası elde edilen performans gibi ürünler ise soyut ürünler olarak kabul edilmektedir (Shank, 2002 akt. Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 525).

- Fiyat:

İşletmenin ürünü için belirlediği değer olarak ifade edilebilecek fiyat, spor pazarlaması açısından spor ürünü kullanımından elde edilen yarar noktasında somut veya soyut olarak ifade edilebilir. Örneğin, stadyumda satın alınan biletin konumuna göre oturulan koltuğun sağladığı konfor somut yarar göstergesidir (Argan ve Katırcı, 2020, s. 36). Öte yandan, bir spor etkinliği için biletlerde yapılacak indirim, spor pazarlamacısı için önemli bir stratejidir.

- Dağıtım:

Dağıtım da spor pazarlamasında geleneksel pazarlama anlayışından bir miktar ayrılmaktadır. Geleneksel anlayış içinde tüketicinin istediği anda, istediği yerde bulmayı talep ettiği ürün ve hizmetler, spor pazarlaması bağlamında tüketicinin ürünü satıldığı yerde (spor kulübünün lisanslı ürün satan mağazasında) ya da taraftarı olduğu takımın maçının yapıldığı yere giderek/televizyonda seyrederek hizmeti satın alması sayesinde gerçekleşir.

- Tutundurma:

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme, spor pazarlamasında da geleneksel pazarlamadakine yakın uygulamalarla ortaya konmaktadır.

Spor pazarlamasının vazgeçilmez unsurlarından biri olan reklam, ürün ve hizmetlerin reklamlarını kapsadığı gibi, spor aracılığıyla yapılan diğer ürün ve hizmetlerin reklamlarını da kapsamaktadır. Geleneksel reklam alanlarına ek olarak spor pazarlamasında kullanılan reklam alanlarına skorboardları, saha içi panoları, oyun programlarını ve saha etrafı panoları eklemek mümkündür.

Halkla ilişkiler alanında ise kurum ile hedef kitlesi arasında olumlu ilişkiler kurulmasını, geliştirilmesini ve sürdürülmesini destekleyecek şekilde spor kulüpleri tarafından düzenlenen taraftar günleri örnek olarak verilebilir. Stadyumlardaki diğer alanlara göre daha özel ve konforlu hizmetin satın alınabildiği locaların satışı ya da grup bilet satışları, kişisel satışın spor pazarlamasında en fazla kullanıldığı örnekleri oluşturmaktadır. Doğrudan pazarlama noktasındaysa spor kulüplerinin ülke çapında seyahat ederek taraftarlara ürün satışı gerçekleştiren gezici satış noktaları ya da gelişen iletişim teknolojileri sayesinde spor kulübüne dair istenilen her ürünün satın alınabildiği internet sitelerini saymak mümkündür. Maç günleri ya da unutulmaz karşılaşmalara özel hazırlanan formalar, yeni açılacak stadyumda ilk karşılaşma için sağlanan ayrıcalıklar ya da sponsorlar aracılığı ile taraftara sunulan hediyeler ise satış geliştirme çabaları arasında değerlendirilebilir.

Spor odaklı pazarlama iletişimi ve reklam

Reklamın, “tüketicilerle üreticileri bir araya getirerek iletişim kurmalarına yardımcı olan ve üretilen mal/hizmetlerin satışının gerçekleşmesi yönünde mesajlar sunan tüm tanıtım faaliyetleri” olarak tanımlaması ışığında reklam ortamlarını, yayınlandığı ve tüketicilerle bulunduğu yerlere göre, bir kampanyanın bel kemiğini oluşturan temel/ana reklam ortamları ve ana reklam ortamlarına destek amaçlı reklam ortamları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçlarını kapsayan televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları ana reklam ortamları olarak kabul edilirken, reklam

mesajlarının kampanya ile hedeflenen kitlelere daha çabuk ve etkin şekilde ulaşmasını sağlayan doğrudan postalama reklam materyalleri, P.O.P. reklam malzemeleri, internet reklamları, reklam amaçlı sponsorluk faaliyetleri ise destek amaçlı reklam ortamları olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada reklam ortamları ve bu ortamlarda yayınlanan reklamların sınıflandırmasında karşımıza çıkan çizgi üstü (Above the Line, ATL) ve çizgi altı (Below the Line, BTL) reklamları şöyle açıklamak mümkündür: Reklam ajansının reklam veren adına basın, televizyon, radyo, sinema, açık hava reklam panoları gibi kitle iletişim araçlarında, belirli bir komisyon karşılığında yer ve zaman satın alarak yayınlattığı reklamlar, çizgi üstü reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Çizgi altı reklamlar ise çizgi üstü reklamlar dışında kalan, geleneksel olmayan reklam ortamlarında ya da iletişim araçlarında yer alan reklamlardır. Halkla ilişkiler etkinlikleri dışında kalan, sponsorluk, ambalaj tasarımı, föy, satış yeri uygulamaları, ticari şov ve sunumlar, doğrudan posta, katalog, broşür gibi çizgi altı reklamlar özellikle satın alma kararını uygulama sonrası ya da satış noktasında veren tüketicilere ulaşabilmek için kullanılmaktadır (Elden, 2004, s. 69-71).

Tanımları da belirleyen “çizgi” kavramı ise ajanslar tarafından verilen komisyonlu ve komisyonsuz hizmetlerin farkını belirtmek içindir. Ancak son yıllarda kullanılmaya başlanan “çizgi reklamcılığı (Through the Line, TTL)” ise hem çizgi üstü (ATL) hem de çizgi altı (BTL) reklamcılığın entegrasyonunu ifade etmektedir (Arora, 2018, s. 14).

Markaların spora yaptığı bu iletişim yatırımları analiz edildiğinde birkaç başlık öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, nitelikli algıdır. Nitelikli algı yaratımının temelinde yatan en önemli güç, mesajın arkasında yatan hikâyedir. Bu anlamıyla spor, insana ilişkin sevindirici, üzücü, zaman zaman dramatik, eğlendirici ya da komik hikâyeleri ile zihinde nitelikli ve unutulmaz bir algı yaratmakta ve bu algının markalar ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Markalar bu sayede tüketici ile bire bir iletişime geçebilmekte, ona sahada dokunabilmekte ve “Ben de seninle aynı tarafta, aynı duygulara sahibim” mesajını verebilmektedir (Gülüm, 2014, s. 87). Nitelikli algıya ek olarak spor odaklı iletişimin markalara sunduğu bir başka avantaj da izinli pazarlamadır. Tüketiciji, mesajı algılamaya hazır ve gönüllü hale getiren izinli pazarlama, bir sportif faaliyete odaklanmış ve o faaliyetle ilgili tüm algılarını açık hale getirmiş bir tüketici üzerinde daha pozitif sonuçlara ulaşabilmektedir. Spor ve iletişim birlikteliğinden izinli pazarlamaya ilerleyen süreçte son basamağı ise dikkat ekonomisi oluşturmaktadır. Reklam ile tüketicinin dikkatini çekmenin hedeflendiği bu aşamada, spora bağlı drama ve işlevsel gündem yaratabilmek hedefe ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Gülüm, 2021, s. 70). Dikkat ekonomisinin nöromarketing ile birleştiği noktada araştırmalar, benzer kategorideki iki ürünün aynı spor karşılaşmasına verdiği reklamları karşılaştırmış ve o an izlenen spor olayının yarattığı gündeme ilişkin içeriğe sahip reklamı olan markanın, diğerine oranla %40 daha fazla zihinsel algı elde ettiğini saptamıştır (Gülüm, 2014, s. 112).

Bütün bu veriler alt alta geldiğinde spor odaklı pazarlama iletişimi ihtiyacı öncelikle reklam verenler tarafında belirmiştir. Bir markanın, ihtiyaçları doğrultusunda spor odaklı pazarlama faaliyeti gerçekleştirmesi sadece spor pazarlaması kavramıyla açıklanamamaktadır. Bileşenleri “spor” ve “iletişim” olan, “Bir sportif mülkiyetin marka çıkarı ya da ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama iletişimi amaçlı kullanımı” olarak tanımlanabilecek spor odaklı pazarlama iletişimi (Gülüm, 2021, s. 46), gerek işletmelerin ihtiyacını gerekse de yapılan çalışmaların karşılığını daha net olarak ortaya koymaktadır. Bu anlamıyla Gülüm (2014, s. 36), 1941 yılında Bulova saatlerinin 20 saniyelik reklam spotunu spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ilk örneği olarak değerlendirmektedir. Çünkü marka, 9 dolar

değerindeki reklam spotunun bir beysbol maçı öncesinde yayınlanmasını şart koşmuştur.

Spor hem daha çok tüketiciye hem de daha özelleştirilmiş bir hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Sporun tüketicisinin de amatör/profesyonel/rekreasyon amacıyla spor yapanlar ve yalnızca sporu izleyenler diye ikiye ayrılması, iletişim stratejisi ve kullanılacak mecra seçimini de doğrudan etkilemektedir. Spor odaklı pazarlama iletişimi içindeki enstrümanlardan hangisinin kullanılacağı, önceliğin hangisine verileceği, markanın iletişim stratejisine, branşın kitleleşmesine ve medya görünürlüğüne göre değişebilmektedir. Seçilen strateji değişmeksizin başarıyı belirleyense kullanılan araçlar arası entegrasyondur. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin reklamının yapılması veya etkinlik sponsorluğunun ürün satış ve reklam iletişimi ile desteklenmesi (Altunbaş, 2007, s. 97), spor odaklı pazarlama iletişimi içindeki entegrasyona örnektir.

Ancak iletişim stratejisi içinde yer verilebilecek tüm enstrümanlar içinde gerek geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerekse de dijital mecralar aracılığıyla hedef kitlelere yönelik en yüksek görünürlüğü sağlayan reklam olmaktadır. Futbol, hâlâ dünya çapında en popüler spor dalıdır. UEFA Şampiyonlar Ligi gibi kulüp müsabakaları ve FIFA Dünya Kupası gibi küresel etkinliklerin yanı sıra UEFA Avrupa Şampiyonası ve Copa América da sporseverler ve özellikle futbol izleyicileri tarafından en fazla takip edilen organizasyonlar arasında yer almaktadır. İsviçre merkezli uluslararası futbol yönetim organı FIFA'nın, 2022'de 1,42 milyar dolarlık pazarlama hakkı elde etmesi, geleneksel televizyonlardaki küresel reklam harcamalarının azalmasına rağmen futbol etkinliklerinin televizyon reklam verenleri için hâlâ çekiciliğini koruduğunu göstermektedir. 2024 Avrupa Kupası'nın, izlenme ve popülerlik söz konusu olduğunda Avrupa'nın ötesinde küresel bir çekiciliğe sahip olması gibi reklam verenler, kadın oyuncuların rol aldığı aile dostu reklamlarla yeni izleyicileri cezbetmek için Kadınlar Dünya Kupası'nın artan popüleritesinden de yararlanmaktadır (Majidi, 2024).

Reklamcılığın özellikle spor odaklı pazarlama iletişimi içinde en yaygın kullanılan biçimlerinin başında onaylama reklamları gelmektedir. Onaylama reklamlarını, tanınmış bir sportif karakterin belirli bir ürün veya hizmetin faydalarını onayladığı, ürün ve hizmeti tavsiye ettiği reklamlar olarak tanımlamak mümkündür (Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 527). Öyle ki, Nike, Adidas, Puma gibi spor ürünleri üreticilerinin yanı sıra havacılık sektöründen finans dünyasına, kozmetikten gıdaya, temizlik ürünlerinden ilaca kadar pek çok sektör alanında başarılı sporculara marka yüzü olarak reklamlarında yer vermektedir. Cristiano Ronaldo veya Cedi Osman'ın oynadığı Head&Shoulders şampuan reklamları, Rıdvan Dilmen ve David Beckham'ın birlikte oynadığı Gillette reklamı, Lionel Messi ve Kobe Bryant'ın birlikte oynadığı Türk Hava Yolları reklamları, Cengiz Ünder, Kenan Karaman ve Ozan Tufan'ın rol aldığı BtcTurk reklamı gibi kitlesele izleyicisi daha çok olan futbol ve basketbol karakterlerine reklamlarda yoğunlukla yer verilmektedir. Bununla birlikte, örneğin Procter&Gamble (P&G) "Olimpik Anneler" kampanyası reklamlarında Dünya Şampiyonu Artistik Jimnastikçi İbrahim Çolak ve annesine, Nike Women ise Milli Kadın Basketbol Takımının deneyimli oyuncusu Işıl Alben, Milli Tenisçi İpek Soylu, Milli Triatlet Esra Nur Gökçek'e, Supradyn Energy reklamlarında Voleybolcu Melis Gürkaynak, Melis Yılmaz, Beren Yeşilirmak ve Çağla Erdem'e yer vermiştir. Tenis kortlarının önde gelen sporcularından Maria Sharapova'nın Avon ve Roger Federer'in Mercedes Benz, Golf oyuncusu Tiger Woods'un ise Rolex reklamında yer almasına bakıldığında, küresel markaların bir yandan küresel hedeflerine yönelik olarak dünya çapında sporculara yöneldiğini, ancak aynı zamanda yerel hedefleri için de ülkelerin önde gelen isimleri ile markalarını özdeşleştirmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Spor odaklı pazarlama iletişimi ve sponsorluk

Spor ve iletişim bileşenleri arasındaki ilişkinin “pazarlamaya yönelik tanıtım etkinlikleri” şeklinde kavramsallaştırması geleneksel tutundurma karmasına yeni ürün geliştirme, satış sonrası hizmetler, müşteri hizmetleri, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, marka, ambalaj gibi pek çok enstrüman ve bunlar üzerinden iletişim faaliyetlerini de eklemektedir. Özellikle markaların sponsorluk faaliyetlerinin %80’inden fazlasının spor odaklı olduğu düşünüldüğünde, bu enstrümanların sporla bir araya geldiğinde yükselen iletişim potansiyeli daha da net ortaya çıkmaktadır. Öte yandan spor endüstrisi, sponsorluk faaliyetleri için ideal bir alandır. Genellikle reklam faaliyetlerinden daha ucuz bir pazarlama faaliyeti olan sponsorluk, özellikle sporla ilgili mal ve hizmet üretmeyen firmalar için daha fazla kişi tarafından görünürlük ve akılda kalıcılık sağlamaktadır. Tüm sponsorluklar içinde spor sponsorluğunun en yüksek paya sahip olduğu düşünüldüğünde (Argan ve Katırcı, 2020 , s. 15) sponsorluk, spor endüstrisinin kapılarını spor ile ilgili mal veya hizmet üretmeyen firmalara açmaktadır. Bu durumun belirgin bir örneği tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sürecinde yaşanmıştır. Pandeminin insanları daha fazla spor yapmaya itmesiyle 2021 yılında spor ve çevresindeki endüstrilerin hacmi 1,6 trilyon dolardan 1,7 trilyon dolara yükselmiştir. Dünya üzerindeki tüm sponsorlukların %82’sini oluşturan spor sponsorluklarının rakamsal hacmi 53 milyon doları aşmıştır. Bir başka ifadeyle pandemi etkisiyle dijitalde sıçrama yaşayan ve 700 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşan küresel iletişim harcamalarının dörtte biri, spor sponsorluğu ve sponsorluğun çevresine yapılan reklam harcamalarından oluşmuştur (Gülüm, 2021, s. 34).

Reklam bombardımanı altındaki kitlelerin marka ayrıştırmasında sponsorlukların son derece etkili olduğunu ifade eden Gülüm (2021, s. 128-29) spor sponsorluklarının geleneksel reklama göre 3,5 kat daha fazla marka bilinirliği sağladığını belirtmektedir. Bu durum kendisini 2024 Paris Olimpiyatları’nda da göstermiştir. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi’ne 20’den fazla ulusal ve uluslararası marka sponsor olurken; Olimpiyatlar öncesi madalya hedefiyle sponsor olan ve iletişime başlayan markaların bu sponsorluklarından 1,24 milyar Euro elde edilmiştir (Önder, 2024a, s. 65).

Firma, pazarlama veya iletişim amaçlarına ulaşmak için yapılan sponsorluk genel anlamıyla, sponse eden ve sponse edilen şeklinde iki tarafın karşılıklı yararına dayanan aynı, nakdi, insan ve hizmet yardımı unsurlarını barındıran bir iletişim aracıdır (Argan ve Katırcı, 2020, s. 377-78). Ancak spor sponsorluğu söz konusu olduğunda tanımlamada güçlükler bulunmaktadır. Bu durumun nedenini sponsorluğun kapsadığı aktivite gruplarının sınırlarının çizilmesinde yaşanan zorluğa dayandıran Argan ve Katırcı (2020, s. 379) iki noktaya dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, sponsorluğunu hayırseverlik, yardımseverlik ve himaye etmek gibi kavramlarla karıştırılması; ikincisi ise televizyon yayını sponsorluğu veya biletlerin sponsorluğu gibi çeşitli aktivitelerin bazı araştırmacılar tarafından sponsorluk tanımı içinde değerlendirilmemesidir.

Okay (2012, s. 108-09) spor sponsorluğunu, “sponsorun imajı, markaları veya ürünleri ile sponsorluk arasında bir ortaklık kurmak ve bu ortaklığı duyurma ve/veya doğrudan veya dolaylı kabul edilmiş faydalar sunma karşılığında mali ya da diğer destek biçimlerini sözleşmeye bağlı olarak sağlayan, sponsor ile sponsorluğu yapılan taraf arasında karşılıklı fayda sağlamak amacıyla yapılan ticari bir anlaşma” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamıyla spor sponsorluğu, sporla ilgili olan alanda bir marka ismi ve/veya şirket logosunun medyada gösterim reklam kampanyalarında, satış noktalarında veya halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak bir spor projesinin marka ve ismi veya logosunun

gösterme veya söyleme haklarını da kapsamaktadır.

Geçmiş Antik Yunan'a kadar dayandırılan (Okay, 2012; Arğan ve Katırcı, 2020) spor sponsorluğu bireysel olarak sporcular, takımlar, spor organizasyonları ya da forma gibi spor araç-gereçleri özelinde yapılabilmektedir. Bu anlamıyla Corendon Airlines ve Beymen'in Eda Erdem Dünder'a, Vestel'in Sürreyya Ayhan'a, Nike'in Michael Jordan'a ve Pepsi'nin David Beckham'a verdiği destek bireysel sponsorluğa örnek olurken HDI Sigorta'nın Fenerbahçe ve Galatasaray Erkek Voleybol Takımlarına, Kiğılı ve Bingo'nun Türkiye Kadın Voleybol Milli Takımına, Rams Park'ın A Milli Erkek Futbol Takımına verdiği destek takım sponsorluğuna, Türkcell'in Türkiye Futbol Süper Lig'ine ve Türk Hava Yolları'nın da Avrupa Basketbol Lig'ine verdiği destek de spor organizasyonlarına yapılan sponsor desteği arasında yer almaktadır. Öte yandan Adidas ve Nike arasında Alman Milli Takımı forma sponsorluğu için çekişmeler yaşanmış; PUMA, Türkiye Milli Voleybol Takımlarının resmi forma sponsoru olmuş; Fenerbahçe formalarında Otokoç, Pasha, Safiport, Joma, Sanmar ve daha pek çok marka sponsor olarak yer almıştır (Fenerbahçe, 2024).

Yöntem (Birinci Düzey Başlık)

Araştırma Modeli

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan doküman analizi deseniyle yapılandırılmıştır. Doküman analizi, belirli belgeler aracılığıyla araştırma konusu hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan ve bu belgelerin sistematik biçimde incelenmesini gerektiren bir veri toplama yöntemidir. Bu bağlamda, araştırma süreci yalnızca betimsel bir yaklaşım sergilemekten öteye geçerek kodlama, tematik analiz ve içerik çözümlemeleri yoluyla yapılandırılmıştır. Araştırma, Yıldırım ve Şimşek'in (2016, s. 189) tanımladığı üzere, yazılı ve görsel materyallerin sistematik analizi çerçevesinde yürütülmüştür.

Analiz süreci üç temel aşamada gerçekleştirilmiştir: İlk aşamada, veri olarak belirlenen görsel ve yazılı materyaller sistematik biçimde toplanmıştır. Bu kapsamda geleneksel medya (basılı gazeteler, televizyon reklamları) ve dijital medya (markaların sosyal medya hesapları, YouTube videoları, web siteleri) incelenmiştir. İkinci aşamada, elde edilen materyaller açık kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle "reklam türleri", "sponsorluk türleri", "iletişim stratejileri" ve "duygusal anlatım biçimleri" gibi tematik alanlar oluşturulmuş; ardından içerikler bu temalar altında sınıflandırılmıştır. Son aşamada, kodlanan veriler tematik analiz yöntemiyle yorumlanarak, kampanya ve sponsorluk örnekleriyle ilişkilendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan görsel ve içeriklerin seçiminde sistematiklik gözetilmiş; analiz kapsamına Filenin Sultanları'na doğrudan sponsor olan markaların reklam çalışmaları dahil edilmiştir. Bu kampanyalar, Türkiye Voleybol Federasyonu tarafından resmi olarak duyurulmuş ve medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmış sponsorluk ilişkilerine dayanmaktadır. Kampanya seçkisine Filenin Sultanları'na doğrudan sponsorluk desteği sunmayan, ancak takım oyuncularını reklam yüzü olarak konumlandıran markalar da dahil edilmiştir. Bunun nedeni, sporcuların bireysel temsiliyetlerinin de spor odaklı pazarlama iletişiminin bir parçası olarak ele alınabileceği varsayımına dayanmaktadır.

Tüm kampanyalar, sporcuların veya takımın görünürlük düzeyi ve kampanyaların medya mecralarındaki yaygınlığı, ulaşılabilirliği ölçütleri doğrultusunda, yalnızca münferit bireysel medya paylaşımları veya sınırlı etkileşim almış içerikler dışarıda bırakılmış; geniş kitlelere ulaşan reklam kampanyaları çalışmanın kapsamına alınmıştır.

Evren ve Örneklem/Çalışma grubu

Çalışma grubunun belirlenmesi noktasında amaçsal örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan bu örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip bir veya daha fazla özel durumda çalışmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyükoztürk vd. s. 92-93).

Araştırmada ele alınan verilerin elde edilmesi noktasında geleneksel ve yeni medya araçlarından yararlanılmış, veriler yazılı basına ek olarak web siteleri ve sosyal medyadan elde edilmiştir.

Bulgular

Sporun her alanında uluslararası bir organizasyona yapılan ev sahipliği, o ülkeye sportif anlamda sıçrama yapmanın kapılarını açmaktadır. 1996 yılında Türkiye Voleybol Federasyonu başkanlığına seçilen ve 2000 yılına kadar bu görevi sürdüren, sonrasında da kurucusu olduğu Sportsnet Group'un spor odaklı pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştiren Ahmet Gülüm, bu saptamadan yola çıkmış ve Türkiye Voleybol Federasyonu, çok uzun soluklu bir proje olan "Filenin Sultanları" ile olimpiyat dördüncülüğüne kadar devam eden sürecin ilk adımlarını atmıştır. 2002 yılında Su PR halkla ilişkiler şirketine Türkiye Voleybol Federasyonu tarafından milli takımın halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini yapma görevi verilmiştir. 2003 yılında ise Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası "Başarıya Yürüyüş Projesi" adı altında Antalya ve Ankara'da düzenlenmiştir. Projenin nihai hedefi, voleybolun endüstrileşmesi olarak belirlenmiştir (Oğuz, 2005, s. 201). Avrupa Voleybol Şampiyonası'nın 2003 yılında, Almanya veya Rusya'da değil, Türkiye ev sahipliğinde düzenlenmesi, Türkiye'de voleybola sıçrama yaptırmıştır. Şampiyonada maçı anlatan TRT spikeri tarafından kullanılan "filenin sultanları" yakıştırması, yıllar içinde bir kadın milli voleybol takımı ile özdeşleşmiştir. Bu sıçramanın ardından Filenin Sultanları, FIVB tarafından düzenlenen World Grand Prix şampiyonaları, Avrupa şampiyonluğu, Milletler Ligi şampiyonluğu ve Olimpiyatlar başta olmaz üzere pek çok başarıya imza atmıştır.

Türk kadın voleybolunun yaptığı bu sıçramada sporun teknik ve uygulama olarak gelişimine ek olarak, spora markalar tarafından verilen desteğin ve spora verilen desteğin markalara sunduğu geniş olanaklar yelpazesinin öneminin anlaşılması da etkili olmuştur. Bugüne kadar Filenin Sultanları'na Vestel, Türk Hava Yolları, Axa Sigorta, Solgar gibi pek çok marka sponsor olurken konseptin yaratılmasında en etkili olan P&G'in Orkid markası olmuştur. P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Doğu Yönetim Kurulu Başkanı Tankut Turnaoğlu (2021), Orkid ile Filenin Sultanları arasında ilk kez 2003 yılında kurulan ve 2019 yılında tekrarlanan sponsorluk bağının başlangıcını şu şekilde anlatmaktadır:

2003 yılında Orkid'in sadece ürün iletişimi yaparak ilerleyemediğini, rekabette geri kaldığını gördük. Orkid, tüketicisi sadece kadınlar olan bir ürün. O nedenle, kadının savunucusu, kadının özgürlüğünün sesi olması gerektiğini düşündük. 2003, Orkid'in de 25'inci yılıydı. Biz Türkiye'de kadın özgürlüğünün adımı atmak istedik ve Ekim ayında bu anlayışla kampanyamıza (Çocuk da yaparım, kariyer de) ile başladık. Ağustos ayında Hürriyet Gazetesi'nin Kelebek ekinde şu manşeti gördüm, Eylül ayında Türkiye'de Avrupa Voleybol Şampiyonası var ama kadın milli voleybol takımının sponsoru yok.

Turnaoğlu'nun ifadeleri tam anlamıyla bir sportif mülkiyetin marka çıkarı ya da ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama iletişimi amaçlı kullanımı yani spor odaklı pazarlama iletişiminin bir örneğini yansıtmaktadır. Bu anlayışla çıkılan yolda, pek çok marka Filenin Sultanları ile spor odaklı pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirmiş, hatta Filenin Sultanları arasında yer alan sporcular da pek çok

markanın marka yüzü olarak ekranlarda yer almıştır.

Filenin Sultanları'na bugüne kadar Orkid'den Vestel'e, Türk Hava Yolları'ndan, Axa Sigorta'ya kadar pek çok marka ana sponsor olmuş, tüm sponsorlar da bu işbirliğini hedef kitlelere yoğunlukla reklamlarla duyurmuştur. 2021 yılında Filenin Sultanları'nın Tokyo Olimpiyatları'na giden yolda sponsoru Porçöz olmuştur. Şekil 1'de son karesi yer alan Filenin Sultanları'nın televizyonda yayınlanan reklam filminde davul-zurna eşliğinde, dolmalarla, sarmalarla, sırta konan havlularla, komşu teyze ve amcaların "Kazansak da kaybetsek de bizdeki destek hep destek. Yolun açık olsun, helal olsun" mesajı ile destekleyen Porçöz, aynı zamanda tüketici zihnindeki %100 yerli marka imajını güçlendirmiştir.

Görsel 1.



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CTT221YKX-n/>

2024 Paris Olimpiyatlarına ise Filenin Sultanları'nın sponsoru BtcTürk olmuştur. Hazırlanan reklam filminde Filenin Sultanları'nın ilk Avrupa Şampiyonluğu, ilk Milletler Ligi Şampiyonluğu ve ilk Dünya Şampiyonluğu vurguları yapılmıştır.

Görsel 2.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tzI5H7HL-f0>

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, çizgi üstü (ATL) veya çizgi altı (BTL) reklam çalışmalarının ayrışmasından çok dijital mecraları da kapsayan çizgi reklamcılığı (TTL) uygulamalarını artırmıştır. Bu nedenle Porçöz örneğinde de görüldüğü gibi televizyon reklamları tüketicileri aynı zamanda sosyal medyaya da yönlendiren mesajlar içermektedir. Porçöz'ün televizyon reklamında kullanılan #HelalOlsun etiketine (hashtag-#) ek olarak, Şekil 1'de de görülebileceği gibi #TertemizZaferlere etiketi

altında da sosyal medyada paylaşımlar yapılmıştır. Bu paylaşımlarda Filenin Sultanları başarıları ile markanın ürünleri arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Gülüm'ün de (2014, s. 141) aktardığı gibi müzik de spor gibi insanlığın 4 temel evrensel dilinden biridir. İnsanlar arasında duygudaşlığı artırmasının yanı sıra özellikle kullanılan müziğin akılda kalıcılığı, Vestel'in Filenin Sultanları için hazırladığı entegre kampanyada öne çıkan unsur olmuştur. "Biz voleybol ülkesiyiz" sloganı ile kampanya kapsamında bir ana, "Mahalle", "Piknik" ve "Okul" konsepti ile üç kısa film hazırlanmış, Türkiye'de artık voleybolun futbol ve basketbol gibi kitlesel bir spor olduğu vurgulanmıştır. Ancak kampanyanın çizgi üstü (ATL) reklam ortamları uygulamaları kadar destek amaçlı reklam ortamı kullanımında çizgi altı (BTL) reklamları dikkat çekmiştir. Kampanya kapsamında, temelde alternatif açık hava reklamı olarak nitelendirilebilse de aslında reklam alanı olmayan İstanbul metro sistemi (Şekil 3) ve havaalanı dış hatlar terminali gibi yüksek etkileşimli yerler gerilla pazarlama kapsamında değerlendirilmiştir.

Görsel 3.

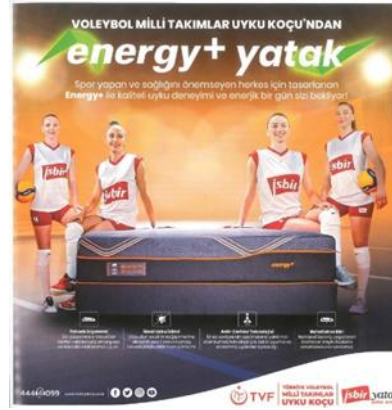


Kaynak: <https://www.voleybolaktuel.com/istanbulda-metro-hattinda-voleybol-files/>

Axa Sigorta'nın Filenin Sultanları'na ana sponsor olduğu 2019 yılında, Türkiye'nin CEV Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası'na ev sahipliği döneminde hazırlanan "Doğanda var" şarkısı ve kampanya reklamları da müziğin evrensel dilini kullanmıştır. Takım ve taraftar birlikteliğine yapılan vurgu "Filenin Sultanları vuruyor smaçları, alıyor kupaları" sloganını akıllara yerleştirmiştir.

2020 yılında Türkiye Voleybol Federasyonu ile imzaladığı sponsorluk anlaşması sonucu Voleybol Milli Takımlar Ana Sponsoru olan İşbir Yatak ise kendini önceki ve sonraki sponsorlardan ayırtmış ve takımın, devamında da başarının, bir parçası olarak konumlandırmıştır. İşbir Yatak çizgi reklamcılığı (TTL) çalışmalarının tümünde logosuna ek olarak "Türkiye Milli Takımlar Uyku Koçu" ifadesine yer vermiştir. Şekil 5'te de görülen, İşbir Yatak'ın da uyguladığı bu diğer sponsorlardan ayrılma amaçlı girişim, daha pek çok marka tarafından farklı konumlandırmalar altında kullanılmıştır.

Görsel 4.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LhKzCz3hZYc>

İşbir Yatak markasının kendisini Filenin Sultanlarının uyku koçu olarak konumlandırması ve takımın elde ettiği başarılarla ortak olduğu mesajını reklamlarına taşımasına benzer bir uygulamayı Supradyn markası da yapmıştır. Sağlıklı yaşam için gerekli vitamin desteğinin sağlanması yönünde ürünler üreten Supradyn, kendisini Filenin Sultanları'nın "Yaşam Enerjisi Koçu" olarak konumlandırmıştır. Benzer şekilde 2019 yılında takıma yeniden sponsorluk desteği veren Orkid'in kendisini konumlandığı nokta "cesaret sponsorluğu"dur.

Küresel markaların hizmet verdikleri ülkelerde hedef kitleleri ile iletişimlerini güçlendirme noktasında milli ve yerel değerlere yönelmesi, bunun için de sporun sunduğu avantajlardan yararlanmaları uzun yıllardır uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Bu anlamıyla 2012 yılında Londra Olimpiyatları'na katılma hakkı kazanan Filenin Sultanları'na sponsorluk desteği veren McDonalds, 2021 yılında Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası'nda da bu desteğini tekrarlamıştır. McDonald's, Şekil 5'te yer alan afişe restoranlarında yer vermiştir.

Görsel 5.



Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/sirketler/mcdonalds-turkiye-filenin-sultanlarinin-tercihiyle-hazirladigi-voleyburgeri-satisa-sundu/688889>

Dijital hizmet platformu Armut.com'un verilerine göre; Filenin Sultanları'nın Türkiye'yi temsil ettiği olimpiyat ve Avrupa Şampiyonası turnuvalarının başladığı 2021 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında "Voleybol Özel Dersi"ne rekor talep oluşmuştur. 8 – 12 yaş arası çocuklarına ders aldirmek isteyen ebeveynlerin taleplerinde 2020 yılı Temmuz ayına göre %250, 2019 yılı Temmuz ayına göre ise %460 artış yaşanmıştır. 2020 Ağustos ayı kıyaslandığında ise talep artışı %123 olmuştur (Marketing Türkiye, 2021).

Bu durum, markaların da spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerinde voleybolun önde gelen isimlerine daha fazla yer vermelerine neden olmuştur. Sportif performansını sahaya yansıtan ve dünya çapında başarılarla imza atan kadınların toplumun pek çok kesimi için rol model olacağı anlayışından yola çıkan markalar arasında en fazla ses getiren kampanyaya Unilever markası Elidor imza atmıştır. Elidor, Filenin Sultanları'nın sponsoru olmamakla birlikte takımda yer alan ve sportif başarısının dünya çapında olduğunu Tokyo 2020'de ortaya koyan pasör çaprazı Ebrar Karakurt'u marka yüzü yapmıştır (Şekil 6). Unilever Pazarlama Direktörü ve Türkiye Yönetim Kurulu üyesi Alper Eroğlu, Ebrar Karakurt'u marka yüzü yapmalarının nedenini açıklarken, Elidor'un tüm dünyada genç kadınları, hayallerini gerçekleştirme yolunda cesaretlendirmeyi, ufuklarını zenginleştirmeyi amaçladığını belirtmiş ve sözlerini şöyle sürdürmüştür (Demiral, 2021):

Tüketiciler, kendilerini göremedikleri reklamların stereotipik bir güzellik algısı oluşturmamasından ve bunun getirdiği dışlanmışlık hissinden mutsuz. Unilever de (Pozitif Güzellik) adını verdiği vizyon ile bu beklentiye dikkate alıyor. Ebrar'ın kısa ve pembe saçlarıyla bir şampuan markası reklamında yer alması bu yaklaşımın somut bir örneği. Reklam filminin yayınlandığı ilk hafta sosyal medya paylaşımlarının yüzde 90 olumlu seyrettiğini gördük. Ebrar'la özdeşleştirilen (dedim olabilir) ifadesini kullanarak kadınlar kendi hikâyelerini paylaşıyorlar ki bundan da ayrıca mutlu oluyoruz.

Benzer şekilde takım kaptanı Eda Erdem Dünder Adidas ve NDesign, Meryem Boz ise BMW için kamera karşısına geçmiştir.

Görsel 6.



Kaynak: <https://www.unilever.com.tr/news/2021/elidor-milli-voleybolcu-ebbar-karakurt-ile-genc-kadnlara-ilham-oluyor/>

Tartışma

Çalışmanın bulguları, spor odaklı pazarlama iletişiminin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal boyutlar taşıyan çok katmanlı bir iletişim stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin yalnızca kurumsal marka görünürlüğü açısından değil, aynı zamanda

toplumsal mesajların iletilmesi açısından da etkili olduğu görülmektedir. Bu durum, Gülüm'ün (2021, s. 128) sponsorlukların geleneksel reklamlara kıyasla 3,5 kat daha fazla marka bilinirliği sağladığına dair bulgusuyla da örtüşmektedir. Filenin Sultanları etrafında şekillenen kampanyalar yalnızca marka tanıtımı yapmakla kalmamış, aynı zamanda kadın sporcuların rol model olarak konumlandırıldığı, milli değerlerin ön plana çıkarıldığı, duygusal sermayenin stratejik bir iletişim aracına dönüştüğü bir yapı sunmuştur.

Özellikle TTL reklamcılığın kullanımı bu süreçte önemli bir rol oynamıştır. Porçöz, Vestel ve Supradyn gibi markaların çizgi üstü reklamlarıyla dijital mecraları entegre biçimde kullanmaları, yalnızca geniş kitlelere ulaşmakla kalmamış, aynı zamanda kampanya mesajlarını hedef grupların günlük medya tüketim alışkanlıklarına uygun biçimde konumlandırmıştır. Arora'nın (2018) TTL reklamcılığın etkinliğini artırdığına dair vurgusu bu örneklerle doğrulanmaktadır. Bu stratejik bütünlük, markaların iletişim yatırımlarının geri dönüşünü maksimize etmesini sağlamıştır.

Öte yandan, kadın sporcuların kampanyalarda ön plana çıkması, toplumsal cinsiyet bağlamında da anlamlı bir dönüşüme işaret etmektedir. Kadın sporcuların yalnızca spor performanslarıyla değil, aynı zamanda karakter özellikleri, duygusal dayanıklılıkları ve bireysel kimlikleriyle öne çıkarıldığı bu kampanyalar, kadın temsiline ilişkin geleneksel kalıpların dönüşümünü desteklemektedir. Bu durum, Elidor'un Ebrar Karakurt kampanyasında olduğu gibi, heteronormatif güzellik normlarını yıkan yeni reklam yaklaşımlarında daha açık biçimde görülmektedir. Benzer şekilde, İşbir Yatak ve Supradyn kampanyaları da kadın sporcuları yalnızca başarı odaklı değil, insani ihtiyaçları üzerinden (uyku, enerji, sağlık) ele alarak temsil çeşitliliğini artırmaktadır. Bu tür temsiller, reklamcılığın sadece bir satış aracı olmaktan öte, toplumsal değişim aktörü olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Son olarak, çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu da, bu kampanyaların yalnızca kısa vadeli marka kazanımlarıyla sınırlı kalmadığıdır. Armut.com verilerine göre Filenin Sultanları'nın başarısı, Türkiye'de voleybol özel derslerine olan talebi ciddi biçimde artırmıştır. Bu durum, spor iletişimi stratejilerinin hem spor kültürünü yaygınlaştırma hem de toplumsal rol model üretme işlevlerini yerine getirebildiğini göstermektedir.

Sonuç

Spor, dünyanın evrensel ve en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrası 1,7 trilyon dolara yükselen spor ve çevresindeki endüstrilerin ekonomik büyüklüğü markalar için sporu, sporcuları ve sportif organizasyonları kendilerine bir kimlik yaratma, satışları artırma, işletmeler arası ilişkileri güçlendirme ve topluma fayda sağlama gibi pek çok başlıkta çekim merkezi haline getirmiştir. Antik Yunan'a dayandırılan sportif sponsorluk faaliyetleri "spor pazarlaması" adı ile ancak 1970'lerin sonunda adlandırılmaya başlanmış olsa da bugüne gelindiğinde pazarlama iletişimi içinde "spor odaklı pazarlama iletişimi" üzerine pek çok çalışma yapılmakta ve markalar iletişim çalışmalarlarıyla rakiplerini geride bırakmayı hedeflemektedir.

Elbette Türkiye de gerek sporcuları, gerek takımları, sportif organizasyonları, sporseverleri ve izleyicileri ile dünyanın yükselen değeri spor endüstrisinin önemli bir parçasıdır. P&G tarafından yaptırılan "Türkiye'nin Spor Kültürü" araştırmasına göre 2014 yılında her 10 çocuktan 2'si, 2019 yılında her 10 çocuktan 3'ü, 2024 yılında ise her 10 çocuktan 5'i düzenli olarak spor yapmaktadır (Önder, 2024b, s. 67). Spor kültürünün küçük yaşlardan itibaren yaygınlaşması, Türkiye'de spor endüstrisinin gelecek yıllarda çok daha fazla gelişeceğinin göstergesidir. Bu nedenle bu çalışmada, spor odaklı pazarlama iletişiminin en önemli unsurları reklam ve sponsorluk ele alınmış ve Türkiye'nin yükselen değerlerinden A Milli Kadın Voleybol Takımı Filenin Sultanları özelinde analiz edilmiştir.

Çalışmaya konu olan markaların spora yaptığı iletişim yatırımı ele alındığında, genellikle reklamlardan daha ucuz bir tutundurma faaliyeti olan sponsorluk öne çıkmaktadır. Bu sponsorluk faaliyetleri, özellikle sporla ilgili mal ve hizmet üretmeyen firmalar için (örneğin Orkid, Türk Hava yolları, BtcTürk, AXA Sigorta, Vestel), daha fazla kişi tarafından görünürlük ve akılda kalıcılık sağlamaktadır.

Ayrıca, çizgi üstü (ATL) reklamcılık faaliyetlerine ek olarak yapılan çizgi altı (BTL) reklamcılık faaliyetlerinde, açık hava reklamcılığı alanlarının metro sisteminden havaalanı dış hatlar terminaline kadar çeşitlendirildiği görülmektedir.

Pazarlama iletişiminin spor odaklı uygulamalarında dikkat çeken bir başka nokta ise nitelikli algı oluşturmaya yönelik çabalarlardır. Markaların tüketicileri ile bire bir iletişime geçmesine ve ona “Ben de seninle aynı tarafta, aynı duygulara sahibim” mesajını veren bu çabaların altında özellikle duygulara yönelen girişimler öne çıkmaktadır. Sporcuların uyku konforu ihtiyaçlarına yönelik “uyku koçu” (İşbir Yatak) ya da enerji ihtiyaçlarına yönelik “enerji koçu” (Supradyn) gibi konumlandırmalar gerçekleştiren markaların, yoğun olarak da yerli ve milli değerlere yönelik (Porçöz) uygulamalara imza attığı görülmektedir. Artık Filenin Sultanları olarak anılması yerleşmiş olsa da A Milli Kadın Voleybol Takımı olduğu düşünüldüğünde, bu çabaları markaları tüketici ile bire bir iletişime geçiren ve tüketiciye sahada dokunabilen çabalar olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Tüm bunlara ek olarak birer rol model haline gelen sporcuların sponsorluk anlaşması bulunan ve bulunmayan markalar için onaylama reklamlarında yer alması da çalışmanın bir başka noktasını oluşturmaktadır. Orkid reklamlarında yer alan Hande Baladın, Elidor’un marka yüzü olan Ebrar Karakurt ya da Team Paribu içinde sponsorluk desteği verilen Eda Erdem Dünder’in yer aldığı reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerinin benimsetilmesi noktasında markaların kadın temsiline ilişkin değerlerini ortaya koymaktadır.

Voleybolun Türkiye’de 100 yılı aşan bir kültüre sahip olmasında, Vakıfbank, Halkbank, Eczacıbaşı gibi voleybola uzun yıllardır profesyonel destek verip alt yapıların oluşmasını sağlayan kurumların katkısı yadsınamaz. Ancak yadsınamayacak bir diğer şey de, markaların özellikle son 20 yılda voleybola verdikleri destektir. A Milli Kadın Voleybol Takımı aracılığıyla yapılan spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin 2002 yılından bu yana sistematik derlemesinin yapılmaması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmakla birlikte, çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara zemin oluşturacağı düşünülmektedir. Ulaşımdan temizliğe, kozmetikten otomotive, gıdadan finansa ve sigortacılığa kadar spora destek veren sektörlerin yelpazesini genişleten, spor odaklı pazarlama iletişiminin markaların ihtiyaçlarını karşılama noktasında sunduğu olanaklardır. Bu olanaklardan yararlanmak isteyen markaların bundan sonra daha fazla spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyeti içinde bulunacağı, daha fazla sporunun markaların reklam yüzü olacağı ve sporun markaların desteği ile daha da gelişeceği tahmin edilmektedir.

Kaynakça

- Argan, M., & Katırcı, H. (2016). *Spor pazarlaması*. Nobel Yayınları.
- Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). *Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi*. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(Special Issue 2), 522–532.
- Altunbaş, H. (2007). *Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor*. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93–101.
- Arora, N. (2018). *ATL, BTL and TTL marketing in education industry*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2(1), 13–15.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. baskı). Pegem Akademi.
- Btctürk. "Voleybol Milli Takımlar Ana Sponsoru BtcTurk'ten Filenin Sultanları'na Milletler Ligi'nde Başarılar!" [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=tzI5H7HL-f0> (11 Kasım 2024)
- Elden, M. (2004). *Destek bir reklam aracı olarak çizgi altı reklamlar*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 69–90.
- Elidor. (2021, 8 Ekim). "Elidor milli voleybolcu Ebrar Karakurt ile genç kadınlara ilham oluyor". <https://www.unilever.com.tr/news/2021/elidor-milli-voleybolcu-ebrar-karakurt-ile-genc-kadnlara-ilham-oluyor/> (7 Ocak 2022)
- Fenerbahçe. (2024). *Ana sponsorlar*. <https://www.fenerbahce.org/kulup/reklam-pazarlama/sponsorlar> (11 Kasım 2024)
- Demiral, E. E. (2021, 2 Haziran). "Kendi hikâyemi başkalarına güç vermesi için paylaştım". <https://www.gazeteoksijen.com/yazarlar/kendi-hikayemi-baskalarina-guc-vermesi-icin-paylastim/> (7 Ocak 2022)
- Durukan, N. E. (2021). "Markaların dönüştürme gücü ile iyilik adına projeler tasarlıyoruz". <https://www.campaigntr.com/markalarin-donusturme-gucu-ile-iyilik-adina-projeler-tasarliyoruz/> (7 Ocak 2022)
- Gülüm, A. (2014). *Panoda yer yok: Spor odaklı pazarlama iletişimi kavramlar ve vakalar*. Ekinoks Yayınları.
- Gülüm, A. (2021). *Spor odaklı pazarlama iletişimi*. Sportsnet Tanıtım ve Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2008). *Principles of marketing*. Prentice Hall Inc.
- Majidi, M. (2024). *Sports advertising and marketing worldwide*. <https://www.statista.com/topics/12594/sports-advertising-and-marketing-worldwide/#topicOverview> (6 Kasım 2024)
- Marketing Türkiye. (2021, 3 Eylül). *Filenin sultanları voleybola olan ilgiyi artırdı*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/filenin-sultanlari/> (7 Ocak 2021)

- Mediacat. (2002). *Spor pazarlama*. Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 10(89). Kapital Yayıncılık
- Odabaşı, Y. (1988). *Pazarlama tanımındaki gelişmeler*. Pazarlama Dünyası, 11(2), 32–33.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Oğuz, T. (2005). *Popüler kültür ve sporun endüstrileşme süreci*. Kurgu Dergisi, 21, 195–204.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. Der Yayınları.
- Önder, N. (2024a). *Markalar olimpiyatta madalya peşinde!* Marketing Türkiye, Temmuz–Ağustos, 62–65.
- Önder, N. (2024b). *P&G Türkiye 47 yıldız sporcunun ve “Yıldız Anneler”inin yanında!*, Marketing Türkiye, Temmuz–Ağustos, 66–70.
- Porçöz. (2021a, 20 Kasım). *Helal olsun reklam filmi* [Facebook gönderisi].
www.facebook.com/porcoz/videos/594336178222319/
- Shank, M. D. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective*. Prentice Hall.
- Shank, M. D. (2002). *Sports marketing: A strategic perspective (2nd ed.)*. Prentice Hall.
- Sporbilim. (2024, 4 Kasım). *Spor pazarlaması*.
<https://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97>
- Turnaoğlu, T. (2021). *Filenin sultanlarının hikâyesi*.
<https://www.sportstv.com.tr/contentDetail/2918/filenin-sultanlari'nin-hikayesi-> (1 Ocak 2022)
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Genişletilmiş 10. baskı). Seçkin Yayıncılık.