

Marka Sahasında Bir Müsabaka: ING Bank Örneği Çerçevesinde Spor Pazarlaması Stratejileriyle Kurgulanan Marka Anlatısı*

Eylem Temizer**

ÖZ

Markalar, yalnızca ürün sunan ekonomik aktörler olmanın ötesine geçerek, hedef kitleleriyle anlam temelli ilişkiler kurmayı ve toplumsal düzlemde konumlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda marka anlatısı, kurumların değerlerini, kimliğini ve hedeflerini topluma aktarma sürecinde stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle spor, yüksek görünürlüğü, duygusal yoğunluğu ve geniş kitleler nezdinde taşıdığı sembolik anlamlar aracılığıyla marka anlatısının inşasında etkili bir mecra işlevi görmektedir. Sporun temsil ettiği rekabet, başarı, disiplin ve toplumsal birliktelik gibi değerler, markaların iletmek istedikleri imajla örtüştüğünde, spor pazarlaması yalnızca bir tanıtım yöntemi olmaktan çıkmakta; aynı zamanda markanın konumlandırılmasına katkı sağlayan bir anlatı stratejisine dönüşmektedir. Spor dışı sektörlerde faaliyet gösteren markaların, özellikle bankacılık gibi güvene dayalı alanların, sporu araçsallaştırarak hedef kitle nezdinde güven, dinamizm ve aidiyet duygusu inşa etmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu çalışma, ING Bank'ın 2015-2018 yılları arasında yayımladığı reklam filmlerinde yer alan sporcuların ve spor figürlerinin, marka anlatısı bağlamında hangi yönleriyle ele alındığını; bu yönlerle marka arasındaki ilişkinin inşasında öne çıkan hususları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, sporun bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, stratejik bir anlatı unsuru olarak işlevselliği ortaya konulmaktadır. Ele alınan örneklemden yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, göstergebilimsel kuramlardan ve tartışmalardan destek alınarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Hollanda menşeli ING Bank'ın spor pazarlaması stratejileriyle amaçlananın, direkt satış olmadığı; bundan ziyade imaj yaratma, marka bilinirliğini artırma, hatırlanabilirliği sağlama, toplumsal güven oluşturma, yerel aidiyet geliştirme, hedef kitleyle duygusal bağ kurma olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Spor Pazarlaması, Marka Yönetimi, Göstergebilim, Sponsorluk

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 28.11.2025

Revizyon: 13.03.2026

Kabul: 27.04.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1831931



* Bu çalışma, yazarın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ danışmanlığında hazırladığı *Spor Pazarlama Çerçevesinde Reklamlarda Spor ve Sporcu Kullanımı: ING Bank Örneği* başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Arş. Gör., Başkent Üniversitesi, eylem.temizer@gmail.com, 0000-0002-4097-6206

A Competition in the Brand Arena: Brand Narrative Constructed with Sports Marketing Strategies in the Context of the ING Bank Example*

Eylem Temizer**

ABSTRACT

Brands aim to go beyond being mere economic actors offering products or services, seeking to establish meaningful relationships with their target audiences and strengthen their position in the social sphere. In this context, brand storytelling emerges as a strategic communication tool in the process of conveying an organization's values, identity, and goals to society. Sports, in particular, serve as an effective medium for building brand narratives through their high visibility, emotional intensity, and symbolic meanings among large audiences. When the values represented by sports, such as competition, success, discipline, and social unity, coincide with the image that brands want to convey, sports marketing goes beyond being merely a promotional method; it also becomes a narrative strategy that contributes to the positioning of the brand. Brands operating in non-sports sectors, particularly in trust-based fields such as banking, are observed to instrumentalize sports to build trust, dynamism and a sense of belonging among their target audience. This study aims to analyze how sports and athletes are portrayed in the context of brand narrative through the advertising films published by ING Bank between 2015 and 2018, and to examine the key aspects that highlight the bridge between these aspects and the brand. Thus, the functionality of sports as a strategic narrative element, beyond being a marketing tool, is revealed. The findings of the study, conducted based on the sample examined, were evaluated with support from semiotic theories and discussions. The study emphasizes that the aim of ING Bank's sports marketing strategies is not direct sales, but rather image creation, increasing brand awareness, ensuring memorability, building social trust, developing local belonging, and establishing an emotional bond with the target audience.

Keywords: Advertising, Sports Marketing, Brand Management, Semiotics, Sponsorship

Article Type: Research Article

Received: 28.11.2025

Revised: 13.03.2026

Accepted: 27.04.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1831931



* This article is derived from the author's master's thesis entitled *The Use of Sports and Athletes in Advertising within the Framework of Sports Marketing: The Case of ING Bank*, prepared under the supervision of Prof. Dr. İbrahim Hakan Dönmez in the Department of Public Relations and Publicity at the Institute of Graduate Programs, Ankara Hacı Bayram Veli University.

** Res. Asst., Başkent University, eylem.temizer@gmail.com, 0000-0002-4097-6206

Giriş

Küresel ve yerel düzeyde faaliyet gösteren markalar için rekabetin temel dinamiklerinden biri, hedef kitleyle etkili iletişim kurarak benzerlerinden öne çıkacak bir biçimde kendilerini farklı kılma çabasıdır. Günümüz pazarlama anlayışında bu farklılaşma, yalnızca işlevsel faydalar üzerinden değil; markaya atfedilen sembolik ve duygusal anlamlar aracılığıyla inşa edilmektedir (Aaker, 1991). Bu bağlamda hem markaların ya da kurumların yön verdiği pratik alan hem de bu pratik alanı merceğe alıp incelemeye ve araştırmaya tabi tutarak teorik bir zemin oluşturan akademik literatür gözlemlendiğinde pazarlama stratejilerinin, yalnızca ürünün tanıtımının ya da satışının gerçekleştirilmesine değil, markanın imajının yapılandırılmasına da odaklandığı görülmektedir. Tüketiciyle duygusal bağ kurmaya yönelik bu stratejik yönelimlerin, sporun sahip olduğu kitlesel etki gücünden yararlanılarak daha da güçlendirildiği pek çok örneğine rastlanmaktadır. Spor; evrensel dili, yüksek görünürlüğü ve toplumsal meşruiyeti sayesinde markalar için güçlü bir anlam taşıyıcısı işlevi görmektedir (Shank & Lyberger, 2014). Gerek sporun toplumsal meşruiyetinden gerekse spor figürlerinin kamusal alandaki temsil gücünden destek alma ereğiyle hareket eden bu tür uygulamaların artmasıyla birlikte, spor pazarlamasının reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri içindeki ağırlığı da belirgin biçimde artmıştır (Smith & Stewart, 2010).

Bu çalışmada, spor pazarlaması bağlamında spor figürlerinin ve sporcuların, spor dışı ürün reklamlarında nasıl konumlandırıldığı incelenmektedir. İnceleme kapsamında ING Bank'ın 2015-2018 yılları arasında yayımlanmış olduğu reklam filmleri üzerinden gerçekleştirilen tartışma, sporun reklam stratejilerinde yalnızca dikkat çekici bir araç olarak değil, aynı zamanda kültürel bir anlatı aracı olarak nasıl işlevselleştirildiğini sorgulamayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda sporun taşıdığı değerlerin -özellikle mücadele, başarı, birliktelik, takım ruhu ve azim gibi unsurların- markalar tarafından nasıl devşirildiği ve yeniden kodlandığı analiz edilecektir. Böylece spor dışı ürünlerin reklamlarında sporcu kullanımı, göstergebilimsel tartışmalar ışığında analize tabi tutulacak ve bu kullanımın altında yatan anlam yapıları tartışmaya açılacaktır. Beraberinde "Reklamcılık sektöründe spor pazarlaması faaliyetleri hangi yönleriyle anlam kazanmaktadır? Spor figürleri ve sporcular aracılığıyla hazırlanan reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri nasıl temsil edilmektedir? İncelenen reklamlar, bu temsilleriyle toplumsal cinsiyet rollerine uygun mesajlar mı üretmektedir ya da aksine var olan cinsiyet kalıplarına karşıt veya bu kalıpları dönüştürücü iletilerle mi hazırlanmıştır? Sporla doğrudan

ilişkisi bulunmayan ürünler, sporcu temsilleri üzerinden nasıl konumlandırılmaktadır? Sporcuların reklam sektöründeki temsiliyet biçimleri hangi stratejiler çerçevesinde inşa edilmektedir?” biçiminde formüle edilen araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

Araştırmanın önemi, spor pazarlaması literatüründe hâkim olan spor ürünlerinin tanıtımına yönelik çalışmaların aksine, spor dışı ürünlerin spora atfedilen sembolik değerler aracılığıyla pazarlanmasına odaklanmasıdır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki boşluklara katkı sunmayı hedeflemekte ve özellikle reklam çalışmalarında sıkça kullanılan spor temsillerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın örneklemini, ING Bank’ın spor pazarlaması stratejileri kapsamında hazırladığı ve 2015 ile 2018 yılları arasında geleneksel (televizyon) ve aynı zamanda dijital (çeşitli sosyal medya platformları) medya araçları kullanarak yayınladığı yedi reklam filmi oluşturmaktadır. Bu reklamlar, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiş ve sporun, reklam söylemi içerisindeki işlevi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Analizler, sporun reklam söyleminde yalnızca dikkat çekici bir unsur değil; ideolojik, kültürel ve toplumsal değerleri markaya aktaran stratejik bir anlatı aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bulgular, sporcu temsillerinin marka kimliğini güçlendirdiğini ancak aynı zamanda hegemonik erkeklik başta olmak üzere geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını da yeniden ürettiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, reklamları ikna edici mesajların ötesinde toplumsal normları yeniden inşa eden kültürel metinler olarak ele alarak spor pazarlaması literatürüne eleştirel bir katkı sunmaktadır.

Spor Pazarlaması ve Reklam: Kavramsal/Kuramsal Temeller ve Kesişimler

Spor pazarlamasının kökenleri Antik Yunan ve Roma dönemlerine dek uzanmakta olup bu dönemde spor faaliyetlerinin siyasal ve toplumsal temsil amacıyla desteklendiği görülmektedir (Argan & Katırcı, 2015). Ancak sporun sistematik bir pazarlama alanı olarak işlev kazanması, özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren sanayi kapitalizminin yükselişiyle hız kazanmıştır. 1896 Olimpiyatları’nda spor organizasyonlarının reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması ve 20. yüzyılda televizyonun yaygınlaşması, sporun pazarlama potansiyelini radikal biçimde artırmıştır (Okay & Okay, 2014). 1980’lerden itibaren ise spor, yalnızca rekabet ve performansla sınırlı olmayan; ekonomik değer yaratan, medya ile bütünleşen ve küresel markaların stratejik ortaklık

kurduğu bir sektöre dönüşmüştür. Nike, Adidas, Coca-Cola ve McDonald's gibi markaların olimpiyatlar ve dünya kupası gibi büyük etkinliklerdeki etkin sponsorluk stratejileri, spor pazarlamasının endüstriyel karakterini pekiştirmiştir.

Sporun kitlelerle kurduğu güçlü bağ, markaların spor üzerinden tüketicilerle daha samimi ve etkili iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sporcuların fiziksel yeterlilikleri, mücadeleci yapıları ve rol model kimlikleri sayesinde, reklam kampanyalarında yer aldıklarında markaya olumlu çağrışımlar yüklenmekte ve hedef kitle nezdinde güven duygusu oluşturulmaktadır. Özellikle futbol, basketbol, voleybol gibi geniş izleyici kitlelerine sahip branşlar, bu pazarlama stratejilerinin sıklıkla kullanıldığı alanlardır. Spor pazarlaması kapsamında hazırlanan reklam çalışmalarında sıkça kullanılan yöntemlerden biri, ünlü sporcularla iş birlikleri ve sponsorluklara dayalı kampanyalardır. Türkiye'de ING Bank'ın yürüttüğü reklam kampanyaları bu bağlamda dikkat çekicidir. Banka, basketbol sponsorlukları ve reklam filmleri aracılığıyla yalnızca bir finans kurumu kimliğiyle değil, aynı zamanda genç, dinamik ve sporu destekleyen bir marka imajı ile öne çıkmıştır. ING'nin Türkiye Basketbol Federasyonu ile olan sponsorluk ilişkisi, reklamlarında kullandığı sporcu imajlarıyla bütünleşerek, spor pazarlamasının hem içerik hem de görsel temsil düzeyinde nasıl işlerlik kazandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Türk Hava Yolları'nın (THY) dünya çapında futbolcular (Messi, Drogba), basketbolcular (Kobe Bryant) ve kulüplerle gerçekleştirdiği reklam kampanyaları, spor üzerinden küresel marka değerinin artırılması örneği olarak gösterilebilmektedir. Bu tür kampanyalarda reklam, yalnızca ticari bir mesaj iletmekle kalmamakta aynı zamanda markayı, sporu destekleyen, sosyal sorumluluğa önem veren ve evrensel değerlere sahip bir kurum olarak konumlandırmaktadır.

Spor pazarlaması, dolaylı etki yaratma kapasitesi sayesinde özellikle kurumsal imajı güçlendirme aracı olarak işlevseldir. Bu bağlamda spor, yalnızca bir ürün değil, tüketicinin zihninde pozitif değerlerle örtüşen bir "anımlar bütünü" hâline gelmektedir. Bunun yanı sıra literatür incelendiğinde spor pazarlamasının, çeşitli ereklere hizmet ettiği ancak genel hatlarıyla halkla ilişkiler amacı ve pazarlama amacı temellerinden yükselmek üzere iki temel boyutla ele alındığı gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler temelli amaçlara marka imajının iyileştirilmesi, kamu algısının yönlendirilmesi, sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlanması ve kamuoyuyla olumlu ilişkiler kurulması gibi amaçlar yer alırken pazarlama temelli amaçlar grubunda ürün/hizmet satışlarını artırmak,

marka bilinirliği yaratmak, yeni pazarlara açılmak, rekabet üstünlüğü sağlamak gibi amaçlar sayılabilmektedir.

Spor pazarlaması, günümüz iletişim ve reklam stratejileri içerisinde yalnızca bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sembolik anlamlar taşıyan çok katmanlı bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir. Sporun geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, markaların hem tüketici davranışlarına etkide bulunma hem de kurumsal imajlarını yeniden üretme çabalarında merkezi bir konuma yerleşmesini sağlamıştır. Spor endüstrisi ve pazarlama alanının kesişim noktası olan kavramı, bu disiplinler arası özelliğinden yola çıkarak tartışan Shank ve Lyberger (2014), spor pazarlamasını, bireysel ya da takım sporcuları, spor kulüpleri, sporu temel alan etkinlikler, spor ekipmanları gibi spora dair simgelerin pazarlanması olarak ele almaktadırlar. Yazarlar, bu perspektifi, sporun bir araç olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen diğer ürün ya da hizmetlerin tanıtılması veya pazarlanması süreçlerini de spor pazarlaması çatısı altında ele alarak genişletmektedirler. Mullin, Hardy, Sutton ve Stern (2014) ise bu görüşe temel oluşturacak biçimde spor pazarlaması, sporun pazarlanması ve sporu araç edinerek pazarlama olmak üzere iki temel boyutla incelemeye almaktadırlar. Dolayısıyla spor pazarlamasının, spor ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasıyla birlikte sahip olduğu sembolik anlatı, değer, duygusal bağlılık gibi işlevlerine de vurgu yapılmaktadır. Zira modern pazarlama anlayışı, tüketici merkezli bir örgüye evrilmiş ve yalnızca ürünün değil, ürünün temsil ettiği değerler bütününe de öne çıkarılmasını zorunlu hâle getiren bir yapıya bürünmüştür. Bu doğrultuda spor pazarlaması dinamik yapısı, yüksek görünürlüğü ve güçlü duygusal çağrışımları nedeniyle markaların tercih ettiği etkili bir mecra hâline gelmiştir (Shank & Lyberger, 2014). Dolayısıyla spor, yalnızca bir eğlence ya da fiziksel aktivite olarak değil, aynı zamanda güçlü bir kültürel ve ekonomik iletişim aracı olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu araçla yürütülen pazarlama stratejileri, çoğu zaman ürünle doğrudan ilişkili olmasa da tüketici zihninde arzu edilen çağrışımları üreterek satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

Modern pazarlama anlayışında spor, hedef kitleye ulaşmak için etkili bir platform olarak değerlendirilmektedir. Markalar, sporcularla veya takımlarla özdeşleşerek marka imajlarını güçlendirmeyi ve tüketici sadakati oluşturmayı hedeflemektedir (Chadwick & Beech, 2007). Spor pazarlamasının boyutu bir olan sponsorluk faaliyetleri sayesinde markalar, sportif başarılarla özdeşleşerek kendilerini daha prestijli ve güçlü bir konuma taşıyabilmektedirler. Keller (2012), bu tür pazarlama stratejilerinin özellikle genç kitleler üzerinde etkili olduğunu

vurgulayarak bu tezinin gerekçesi olarak sporun genç tüketiciler için hem ilgi çekici bir içerik hem de bir yaşam tarzı sunduğunu belirtmektedir. Bettina T. Cornwell (2014) de pazarlama dünyasında spor ve sanat sponsorluklarını incelediği kitabında televizyon gibi geleneksel araçlarda, sosyal medya mecralarında ya da dijital platformlar üzerinden sunulan spor temalı reklamların, hedef kitlede marka farkındalığı yaratma ve marka sadakatini artırma amaçlarına hizmet eden önemli fırsatlar sunduğunun altını çizmektedir.

Sponsorluk, basit bir finansal destek sürecinden çok, karşılıklı yarar ilkesine dayanan kurumsal bir ortaklıktır. Meenaghan'a (2015) göre sponsorluk hem tanıtım olanakları hem de etkinliğin sosyal itibarı üzerinden markaya sembolik bir güç kazandırmaktadır. Sponsorluğun reklamdan farklı olarak daha "gönüllü" ve "kamusal fayda" algısıyla kodlanması, tüketici tarafından daha olumlu algılanmasını sağlayarak işlerlik kazanmaktadır. Bu yönüyle sponsorluk, özellikle kriz dönemlerinde ya da kriz sonrası süreçlerde krizin etkilerini yatıştırmak ve markanın kamuoyu nezdindeki imajını yeniden yapılandırmak için stratejik bir iletişim aracı olarak ele alınabilmektedir. Spor sponsorluğu; bireysel sporcuların, takımların veya organizasyonların desteklenmesi yoluyla farklı biçimlerde uygulanabilmektedir. Bireysel sporcu sponsorluğu, markanın bireyin pozitif imajı üzerinden görünürlük kazanmasını; takım sponsorluğu, kitlesel taraftar bağlılığının doğrudan pazarlama stratejilerine entegre edilmesini; organizasyon sponsorluğu, medya görünürlüğü yüksek etkinlikler aracılığıyla kurumsal tanınırlığın artırılmasını sağlamaktadır (Cornwell, 2014).

Bu çalışmanın odağını oluşturan nokta, spor pazarlamasının spor dışı ürünlerin tanıtımında nasıl bir işlev üstlendiğidir. Özellikle banka, otomotiv, gıda gibi sektörlerde sporun temsil gücü, ürünün doğrudan özelliklerinden bağımsız olarak marka değerini yükseltmekte kullanılmaktadır. Coca-Cola'nın futbol coşkusuyla ürünle özdeşleştirilmesi ya da ING Bank'ın basketbol sponsorlukları üzerinden kurduğu gençlik ve dinamizm imajı bu durumun örneklerindendir. Sporcuların ya da spora dair figürlerin reklamlarda yer alması, yalnızca performans ve başarının değil aynı zamanda etik değerler, kararlılık, ekip ruhu gibi kavramların da ürünle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, sporcular ve spor figürleri tüketiciyle güvene dayalı bir ilişki kurma işlevi de taşımaktadır (Shuart, 2007).

Yöntem

Bu çalışmada, spor pazarlaması stratejileri bağlamında sporcu temsilcilerinin reklamlarda nasıl konumlandırıldığını çözümlemek amacıyla nitel araştırma

yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda özellikle anlam üretim süreçlerine odaklanan ve metinlerin çok katmanlı yapısını açığa çıkarmayı hedefleyen göstergebilimsel çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Barthes (1977) göstergebilimi, yalnızca görsel ya da metinsel ögelerin betimlenmesiyle sınırlı kalmayan; bu ögelerin kültürel kodlar, toplumsal roller ve ideolojik anlatılarla nasıl iç içe geçtiğini sorgulayan bir analiz tekniği olarak açıklamaktadır. Araştırma, belirli bir zaman aralığında yayınlanmış reklam filmlerini sistematik biçimde incelemeye tabi tutarak, bu filmler aracılığıyla spor ve sporcu imgesinin nasıl anlamlandırıldığını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Niteliksel araştırmalarda öznelliğin dikkate alındığı ve yorumlayıcı paradigmanın benimsendiği düşünülürse, seçilen yöntemin araştırmanın amacına hizmet ettiği düşünülmektedir.

Seçilen reklamlarda görsel ve işitsel ögelerin analizine odaklanılmış; reklamların alımlayıcı üzerindeki etkisine dair tartışma yürütülmüştür. Göstergebilimsel çözümleme, doğası gereği yorumlayıcı bir çerçevede ilerlediğinden, elde edilen bulgular genellenebilir nitelikte değildir. Bununla birlikte söz konusu sınırlılık, çalışmanın kavramsal bir çözümleme sunmasına engel oluşturmamaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ING Bank'a ait 2015–2018 yılları arasında yayınlanmış toplam yedi reklam filmi oluşturmaktadır. Bu reklamlar, bankanın spor pazarlaması kapsamında yürüttüğü çalışmalar içerisinde yer almakta olup, özellikle basketbol branşına ve profesyonel sporculara odaklanan içeriklerdir. Reklamların seçimi amaçlı örneklem yöntemiyle yapılmış; zaman, erişilebilirlik ve içerik yeterliliği gibi kriterler doğrultusunda sınırlandırılmıştır. Aşağıda sıralanan bu reklamlar, spor dışı ürünlere yönelik olmaları ve spor figürlerinin reklam söyleminin merkezine yerleştirilmiş olması bakımından araştırmanın temel ilgisini oluşturmaktadır.

1. Turuncu Hesap,
2. E-Şinasi,
3. Herkesin Modeli Farklı,
4. İhtiyaç Kredisi,
5. Esnaf Kredisi,
6. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz 1,
7. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz 2.

Sıralanan reklam filmlerinin veri analizi için göstergebilimsel yaklaşım temel alınmıştır. Bu yaklaşımla analiz sürecinde reklam filminde yer alan görsel ve işitsel öğeler tanımlanmış ve bu öğelerin taşıdığı kültürel, toplumsal ve ideolojik anlam katmanları irdelenmiştir. Çözümleme süreci boyunca, gösterge dizilerinin nasıl bir anlam evreni oluşturduğu; marka anlatısının hangi temellere inşa edildiği, sporcu figürlerinin hangi bağlamda kullanıldığı ve tüketiciye nasıl bir mesaj iletildiği değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Çözümleme

Turuncu Hesap: Marka İmajının Erkeklik Kodlarıyla İnşası

2015 yılında geleneksel ve dijital medya araçlarında yayınlanan Turuncu Hesap başlıklı reklam filminin iki ana karakteri, daha sonra yayınlanan pek çok reklamda da oynayan basketbolcu Kerem Tunçeri ve oyuncu Şinasi Yurtsever'dir. İncelenen bu ilk reklamda Kerem Tunçeri'nin iki meslektaşıyla kapalı bir spor salonunda antrenman yaptığı ve eş zamanlı olarak Tunçeri'nin ING Bank yatırımını anlattığı izlenmektedir. Tunçeri'nin cümlesini tamamlamasıyla birlikte sahneye ponpon kız ya da amigo olarak isimlendirilen grup dansı kıyafetleriyle Şinasi Yurtsever dâhil olmaktadır. Reklam filminin bundan sonraki kısmı, kadın kıyafetleri içerisindeki Yurtsever'in, Tunçeri'yi yatırımları konusunda değişikliğe ikna çabalarının başarısızlığa uğraması ve Tunçeri'nin yerinde bir kararla başarıya ulaştığı seyredilmektedir. Başarı fikrini destekleyen unsurların başında dış ses metni, sloganlar, ifadeler, jest ve mimikler gelmektedir.

Barthes'ın (1957) düz ve yan anlam ayırımına göre değerlendirildiğinde, reklam düz anlamda bankacılık hizmetini anlatıyor gibi görünse de yan anlamda sporcu üzerinden markaya atfedilen güç, kontrol, mantık, kararlılık, yenilikçi, modernlik ve başarı gibi birçok imajın mesajı verilmektedir. Sporcu figürü yalnızca bir tanıtım unsuru değil, markanın temsil ettiği değerlerin vücut bulmuş hâli olarak sunulmaktadır. ING Bank'ın sunduğu ürün, bu özellikler aracılığıyla "güvenilir ve dinamik" olarak çerçevelenmekte; banka, sporun değerlerini kendi markasıyla ilişkilendirerek bunları kurumsal imajına yansıtmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda Turuncu Hesap başlıklı reklamda sporcu figürünün kullanımı, hegemonik erkeklik (Connell, 2005) imgeleriyle örtüşmektedir. Sporunun kararlı, sessiz, fiziksel güce dayalı temsili, ataerkil toplumsal düzenin ürettiği normatif erkeklik kalıplarını yeniden üretirken Şinasi Yurtsever üzerinden ifade bulan kadın bedeni başarısız, kararsız, özgüvensiz, mutsuz, gelenekçi ve sahip

olduğu fikri, erkeklik temsili karşısında savunamayan bir karakter üzerinden temsil edilmektedir.



Şekil 1. Turuncu Hesap Reklamı

E-Şinasi Dijital Kerem'e Karşı: Mizah ve Teknoloji Buluşması

ING Bank'ın dijital altyapısını merkeze alan bu reklam filminde, spor pazarlaması bağlamında sıklıkla tercih edilen ünlü kullanımı stratejisi öne çıkmaktadır. Çalışmada incelenen diğer pek çok reklamda olduğu gibi bu reklamda da Kerem Tunçeri ve Şinasi Yurtsever başrolü paylaşmaktadır ancak Tunçeri'nin temsili, fiziksel bir varlık yerine hologram teknolojisi aracılığıyla sunulmaktadır. Tunçeri'nin kendi seslendirmesiyle canlandırılan hologram figürü, ING Bank'ın dijitalleşme vizyonunu ve teknoloji odaklı hizmet anlayışını sembolize etmektedir. Reklamın giriş bölümünde Yurtsever'in balon formunda gösterilmesi, rakip bankaların teknolojik gelişmeler karşısındaki kırılganlığını metaforik olarak ifade ederken, ilerleyen sahnelerde karakterin fiziksel olarak sahneye dâhil olması, rekabetin doğrudan karşılaştırmalı bir forma bürünmesini sağlamaktadır. Yurtsever'in temsil ettiği, ING Bank dışındaki kurumların "dijital dönüşüm" karşısında ayakta duramayışı, hikâye örgüsünde yenilikçi bankacılık çözümlerine karşı geleneksel yöntemlerin başarısızlığı şeklinde kurgulanmıştır. Bu bağlamda Tunçeri figürü reklam sahibinin kurumsal sözcüsü olarak, bankanın dijital ürün ve hizmetlerini tanıtmaya misyonunu üstlenmektedir. Böylece reklam, hem dijitalleşme söylemini görsel-işitsel metaforlarla güçlendirmekte hem de marka konumlandırmasını, "teknoloji liderliği" ekseninde inşa etmektedir.

Sporcu imgesinin, özellikle başarı, güvenilirlik ve disiplin gibi olumlu değerlerle özdeşleştirilmesi (Biskup & Pfister, 1999), Tunçeri'nin marka yüzü olarak seçilmesini stratejik kılmaktadır. Bununla birlikte burada sporcu figürü,

geleneksel fiziksel performansıyla değil, dijital bir yansıma olarak kurgulandığından, sporun “bedensel dinamizm” unsuru ile dijitalleşmenin “zaman ve mekân sınırı olmayan hız” anlayışı arasında sembolik bir köprü kurulmaktadır. Bu durum, spor pazarlamasında fiziksel performansın görsel olarak geri plana atılarak teknoloji temsiline hizmet etmesi açısından dikkat çekicidir.

Reklamın dijitalleşme söylemi, rakip bankaları temsil eden figürü güçsüz, hatta mizahi biçimde konumlandırarak teknolojiye uyum sağlamayan kurumları değersizleştirmektedir. Bu yaklaşım, izleyicide “tek doğru yol”un yalnızca dijitalleşme olduğu algısını pekiştirirken, alternatif bankacılık modellerini veya dijital uçurum gibi teknolojik yetersizliğin doğurabileceği olumsuz yönleri görünmez kılmaktadır. Ayrıca, sporcu imgesinin hologramlaştırılması, sporun emek boyutunu soyutlayarak sporcuyu bir “marka vitrini”ne dönüştürmekte, bu da sporcu kimliğinin metalaşması tartışmasını gündeme getirmektedir (Andrews & Jackson, 2001). Sonuç olarak, E-Şinasi Dijital Kerem’e Karşı başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda izleyici bulan reklam, hem spor pazarlamasında ünlü kullanımının dijital çağdaki dönüşümüne hem de marka iletişiminde rakiplerin temsil biçimi üzerinden rekabet stratejilerine dair bir okuma imkânı sunmaktadır.

Herkesin Modeli Farklı: Geleneksel-Modern Karşıtlığı ve Kültürel Metaforlar

Reklam filmi, göstergebilimsel bağlamla ele alındığında hem kültürel kodlarla hem de spor pazarlaması unsurlarıyla anlam üretmektedir. Reklamdaki berber dükkânı, sahne seçimi ve karakterler aracılığıyla geleneksel-modern ikiliği üzerine kurulmuş bir anlatı sunulmaktadır. Şinasi Yurtsever’in canlandırdığı berber karakteri, bütün müşterilere tek tip saç kesimi yapmakta ve bu durumu “bankalarda herkese aynı faiz oranının verilmesi” metaforuyla gerekçelendirmektedir. Bu yaklaşımın, Saussure’ün (1916) göstergebilim çalışmaları bağlamında değerlendirildiğinde, değişmeyen bankacılık anlayışını işaret eden bir “gösterge” olarak işlev gördüğü söylenebilmektedir. Buna karşılık, reklamda müşteri rolünde yer alan Kerem Tunçeri, ING Bank’ın farklı müşteri profillerine göre değişen faiz oranları sunduğunu vurgulamaktadır. Reklamın sonunda yinelenen “Olmaz öyle şey.” - “Ing’de olur.” ifadeleri, Barthes’ın (1977) ikili karşıtlıklar üzerinden kurulan anlamlandırma mekanizması çerçevesinde, geleneksel ve yenilikçi bankacılık anlayışlarını belirgin biçimde ayırtmaktadır. Reklamın müzik kullanımı da bu karşıtlığı pekiştirmektedir. Anlık olarak duyulan müziklerle Yurtsever’in canlandırdığı

karakterin temsil ettiđi dűřuncenin absűrtlűđű ironik bićimde űne çıkarırken reklamın sonunda alan Ing Bank műziđi, kurumsal kimliđi desteklemektedir. Barthes'ın (1977) gűstergibilim tartıřmaları çerçevesinde dűřűnűldűđűnde, műzik burada yalnızca iřitsel bir unsur deđil, aynı zamanda sahnenin irrasyonelliđini yeniden kodlayan bir anlam katmanı iřlevi gűrmektedir. Benzer řekilde, kullanılan "eski kűye yeni adet" atasűzű de kűltűrel bir kod olarak iřlev gűrmekte; izleyicinin ařına olduđu geleneksel bir sűylem űzerinden markanın yenilikçi konumlanıřını pekiřtirmektedir (Hall, 1997). Gűrsel ileti boyutunda ise reklamın nostaljik berber dűkkânında geçmesi, geçmiře ve deđiřmezliđe gűndermede bulunmaktadır. Eski koltuklar, tablolar ve aksesuarlar, "eski" tarafı temsil ederken; Tunçeri'nin modern sa stili ve giyim tarzı, "yeni"nin gűstergesi olarak űne çıkarılmaktadır. Bűylece reklam, tek tip/űzgűn, irrasyonel/rasyonel, geleneksel/modern gibi karřıtlıklar űzerinden anlam űretmektedir. Reklamın sonunda řinasi Yurtsever'in "sinek kaydı" ifadesiyle kaybolması ise, Tűrk kűltűrűnde hem mizahi hem de gűndelik bir sűylem olarak iřlev gűrmekte ve rakip bankaların "gűrűnmez" hale getirildiđini simgelemektedir. Bu durum mizahın, reklam iletiřiminde kűltűrel yakınlık kurma ve ikna etme unsuru olarak kullanımına űrnek teřkil etmektedir (Elden, 2022).

Shank & Lyberger (2014), sporcuların reklamlarda yer almasının, tüketicinin marka ile kurduğu güven ilişkisini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Herkesin Modeli Farklı başlıklı reklam filminde Kerem Tunçeri'nin yer alması, yalnızca müşteri ya da kullanıcı figürünü değil aynı zamanda sporcu kimliğini de sahneye taşımaktadır. Sonuç olarak, ING Bank'ın reklam filmi, çok katmanlı bir iletişim pratiği sergilemektedir. Göstergibilimsel düzeyde kültürel kodlar ile dilsel, işitsel ve görsel göstergeler ve mizah aracılığıyla mesaj aktarılırken spor pazarlaması boyutunda sporcu kimliği üzerinden güven ve prestij unsurları pekiştirilmektedir.

İhtiyaç Kredisi: Gücün Temsili

İhtiyaç Kredisi başlıklı reklam filminde spor pazarlaması çerçevesinde tercih edilen spor branşı, basketboldur. Reklamda devre arası veren basketbol takımına antrenörlük eden isim, Şinasi Yurtsever'dir. Yurtsever, rol aldığı diğer ING Bank reklamlarındaki gibi diğer bankaları sembolize ederken ING Bank'ı temsil etme sorumluluğunu başta Kerem Tunçeri olmak üzere basketbol oyuncuları üstlenmektedir. Sözcülüğünü Tunçeri'nin üstlendiği takımda yer alan siyahi oyuncular, bankanın kapsayıcı ve uluslararası yapısına göndermede bulunmaktadır. Takıma önderlik etmesi gereken Şinasi Yurtsever, kararsız ve

yaptığı işe yönelik bilgisi eksik bir rol sergilerken basketbolcular, maçın skorunda geride olmalarına rağmen oldukça kendilerinden emin ve özgüven sahibi bir imaj yansıtmaktadırlar. Reklamın altyapısı, Türkiye bankacılık sektörüne 2007 yılının sonunda giren ING Bank'ın, ülke sektörüne nispeten geç bir dönemde katılmasına rağmen başarı vaadinin güçlü olduğu ve rakiplerinin önderlik etmesi gerekirken ne yapacağını bilmeyen tutumlarının ve modası geçmiş, hatta absürt olarak nitelendirilebilecek uygulamalarla sektöre yön verme çabalarının anlatısına dayanmaktadır.

Michael A. Messner (2002), sporda erkek ve kadın temsillerini tartıştığı kitabında reklam sektöründe sporun ve sporcunun temsilinin sıklıkla toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirmektedir. Fink (2015) de bu tezi destekleyen bir bakış açısına sahip olarak erkek sporcuların genellikle güç, rekabet ya da fiziksel dayanıklılık gibi geleneksel "erkeklik" değerleriyle temsil edilmesine karşın, kadın sporcuların çoğu zaman ikincil rollerde, estetik değerler veya cinselleştirilmiş imgeler üzerinden temsil edildiğini ifade etmektedir. Sporun ve sporcunun sergilenme pratikleriyle toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine olanak tanıyan bu örgü, sporu yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak değil, aynı zamanda mevcut cinsiyet kalıplarının sürdürücüsü niteliğinde değerlendirilebilecek kültürel bir pratik olarak biçimlendirmektedir. Bu başlık altında tartışılan İhtiyaç Kredisi reklamı da Fink'in altını çizdiği cinsiyet imgelerine sahip bir biçimde formüle edilmektedir. Reklamda ING Bank'ı temsil eden basketbolcular pek çok açıdan eril bir imajın taşıyıcısıyken başarısız, kararsız, geleneksel ve özgüvensiz özellikleriyle karşı taraf olarak simgeleştirilen Şinasi Yurtsever'e reklamın finalinde sergilediği dans figürleri üzerinden dişil bir imaj atfedilmektedir.

Esnaf Kredisi: Rekabetin Semiyotiği

ING Bank'ın KOBİ kredilerini tanıtmaya amacıyla esnafı doğrudan hedef kitle olarak konumlandığı reklam filmi hem sporun sembolik gücünden hem de kültürel kodlardan yararlanmaktadır. Reklamın açılış sahnesinde iki basketbol takımının karşı karşıya geldiği görülmektedir: Turuncu formasıyla Kerem Tunçeri, manav, berber, tamirci ve aşçıdan oluşan esnaf takımı ile lacivert-kırmızı formlarıyla Şinasi Yurtsever ve profesyonel basketbolculardan oluşan rakip takım. Reklamın bu açılış kurgusu, spor karşılaşmalarına özgü rekabet atmosferini gündelik yaşamla buluşturarak, hedef kitle olan esnafın gücünü ve dayanıklılığını sembolize etmektedir. Reklamda Şinasi Yurtsever, deneyim farkına vurgu yaparak esnafı küçümsemekte; buna karşılık Kerem Tunçeri,

“Onlar iş hayatında ne zorluklar yendi. Bu ne ki?” ifadesiyle esnafı savunmaktadır. Bu karşıtlık, Barthes’ın (1977) göstergebilimsel çözümlemelerinde belirttiği ikili karşıtlıkların bir örneği olarak ele alınabilmektedir. Bir tarafta “profesyonel ve güçlü” olarak konumlanan rakip takım, diğer tarafta ise “gündelik hayatın kahramanları” olan esnaf vardır. Reklamın ilerleyen sahnelerinde esnaf oyuncuların beklenmedik performansı, klişeleri kıran bir temsil yaratarak ING Bank’ın yenilikçi ve farklılaşan yönlerinin altını çizmektedir. Devam eden sahnelerde Şinasi Yurtsever ve Kerem Tunçeri ikilisinin imza haline gelen “İng’de olur.” ve “Turuncugiller bunu da mı değiştirdiler?” sloganları tekrar edilerek marka hafızası güçlendirilmektedir. Görsel ve işitsel göstergeler de bu anlatıyı güçlendirmektedir. Reklamın açılışında kullanılan kovboy filmlerini çağrıştıran müzik, karşılaşmaya epik bir ciddiyet katarken; “Eski köye yeni adet” sloganı, kültürel bir referans işlevi görerek markanın yenilikçi çözümlerini toplumun aşına olduğu deyimlerle bağdaştırmaktadır (Hall, 1997).

Spor pazarlaması açısından bakıldığında, sporun takım oyunu, mücadele ve başarı metaforları, hedef kitleye uyarlanmaktadır (Ko & Kim, 2014). Kerem Tunçeri, spordaki başarısı ve güvenilirliği ile marka değerlerini temsil ederken; Şinasi Yurtsever, mizahi ve hafif provokatif bir figür olarak dramatik çatışma yaratmaktadır. Bu ikili yapı, hem eğlence hem de ikna unsurlarını dengeli biçimde sunmayı amaçlamaktadır. İlgili reklamda esnafların neredeyse hiç konuşmaması, onların Kerem Tunçeri tarafından temsil edilmesini sağlamaktadır. Bu durum, ünlü sporcuların markaya güvenilirlik ve inandırıcılık kattığını belirten spor pazarlaması literatürüyle örtüşmektedir (Erdoğan, 1999). Esnaflar, Kerem Tunçeri’nin sözlerini gülümseyerek ve baş sallayarak onaylamakta; böylece hem temsil edildiklerini hissetmekte hem de banka ile güven ilişkisi üzerinden bir bağ kurmaktadır.

Esnafın giyim tarzı, kültürel göstergeler açısından özel bir önem taşımaktadır. Berber makası, tamirci aletleri, aşçı kıyafeti gibi aksesuarlar sayesinde izleyici, karakterlerin mesleklerini diyalogsuz biçimde tanımaktadır. Böylece esnaflar, yalnızca ekonomik bir kimlik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel birer taşıyıcı olarak da temsil edilmektedir. Reklamın mahalle atmosferinde çekilmiş olması, hedef kitleyle kültürel yakınlık kurma stratejisinin bir parçası olarak ele alınabilmektedir. Kerem Tunçeri’nin bu mahallenin bir üyesi gibi gösterilmesi de izleyici ile ortaklık duygusunu güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, ING Bank’ın Kobi Rüya Takım reklamı, spor metaforları, kültürel göstergeler ve ünlü sporcu kullanımıyla esnaf hedef kitlesine yönelik bir

marka anlatısı üretmektedir. Reklam, hem “küçümsenenin güçlenmesi” temasını işlemesi hem de spor yoluyla güven, dayanışma ve başarı değerlerini bankaya aktarması bakımından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Bununla birlikte reklamın esnafı hedef kitle olarak “kahramanlaştırma” stratejisi, aslında onları belirli bir dayanıklılık imgesiyle tek boyutlu olarak temsil etmektedir. Fiziksel dezavantajın aşıldığı sahneler, esnafın “imkânsız başarı” romantize edilmiş bir figür olarak sunulmasına yol açabilmektedir. Bu tür bir temsil, gerçekçi zorlukların ve yapısal farklılıkların görünmez kılınmasına yol açmaktadır (Hackley & Hackley, 2015).

Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz: Siyah-Beyazdan Turuncuya Anlamın İnşası ve Kurumsal Kimlik

Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz başlıklı ve sloganlı reklamında ING Bank, Türkiye Basketbol Federasyonu’na olan sponsorluğunu, bir basketbol müsabakasının görüntüleriyle ön plana çıkarmaktadır. Reklam, başlığına ve sloganına tezat bir biçimde siyah beyaz görüntülerle başlamaktadır. Ekrandaki tek renkli görüntü, ekranın sağ alt kısmında yer alan ING Bank amblemidir. Reklamın siyah beyaz kısmını oluşturan 11 saniyelik bu bölümde izleyiciye hangi takımın maçta geride olduğuna dair ipuçları verilirken skoru önde olan takımın görüntülerine yer verilmemektedir. Dolayısıyla izleyiciyle geride olan takım arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu çaba, izleyiciye tanıdık gelen simalar (antrenör Ufuk Sarıca, izleyici ve eski basketbolcu Kerem Tunçeri) aracılığıyla güçlendirilmektedir. Reklamın devam eden saniyelerinde Ufuk Sarıca’nın görüntüsü de renklendirilmektedir. Spor salonundaki diğer insanların ve nesnelerin aksine renkli görüntüye sahip olan Sarıca, izleyicilerden ve oyuncularından farklı olarak maçta galip geleceklerine inanmakta ve liderlik ettiği takıma bu anlamda cesaret vermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda takım antrenörünün sahip olduğu imaj, ekranda renge sahip diğer yegâne görüntü olan amblemle ilişkilendirilmekte ve özgüven, inanç, başarı, liderlik gibi pek çok özellik markaya yansıtılmaktadır. Reklamın sonunda Ufuk Sarıca’nın inancının, önce oyunculara ardından seyircilere sirayet ettiği ve nitekim takımının müsabakadan galibiyetle ayrıldığı yine renklendirmelerle reklam izleyicisine herhangi bir sözcük kullanmadan anlatı olarak sunulmaktadır.

Reklam, bankanın sponsorluk stratejisini doğrudan görünür kılmakta; ancak bu sponsorluk, yalnızca finansal destek anlamına gelmemekte, aynı zamanda ulusal değerlere duyulan saygıyı da ima etmektedir. Göstergebilim literatürünün temellerini oluşturan İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün

(1916) gösteren-gösterilen ayrımı çerçevesinden bakıldığında bankanın, kimlik inşası sürecinde çeşitli gösterenlerle ilişkilendirilme çabasının ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu reklamda spor yalnızca bir estetik unsur olarak değil, aynı zamanda kurumsal kimliğin ideolojik taşıyıcısı olarak da kullanıma koşulmaktadır. Reklam, kapsayıcılığı vurgulasa da sporun ulusal birliğin simgesi olarak yeniden kodlandığı ve markanın bu birlik içinde konumlandırıldığı da örtük bir biçimde ifade edilmektedir. Böylece ING Bank bu sayede yalnızca bir finans kurumu değil, bunun yanında toplumsal aidiyetlerin destekleyicisi olarak temsil edilmektedir. Reklam filminin temelini oluşturan sponsorluk, erkek basketbol ligine yöneliktir. Bunun yanında izleyicilere odaklanan görüntülerin tamamında ön plandaki reklam oyuncularını erkekler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen reklamların birçoğunda ifade bulduğu gibi bu reklamda da spor, erkek kimliğiyle özdeş tutulmaktadır.



Şekil 2. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz Reklamı

Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz 2: Sponsorluğun İdeolojik İşleviyle Sahadan Eve Uzanan Anlamlar ve Mitler

ING Bank'ın "Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz" başlığıyla yayınlanan reklam filmi, spor sponsorluğu stratejisi bağlamında markanın kimliğini güçlendirmek amacıyla üretilmiş dikkat çekici bir örnektir. Reklam, mekânsal çeşitlilik barındırmaktadır. Basketbol salonunun yanı sıra evler, bir okul bahçesi ve taraftar otobüsü kullanılmaktadır. Böylelikle sporun yalnızca sahada değil, gündelik yaşamın farklı alanlarında da karşılık bulunduğu vurgulanmaktadır. Dış ses aracılığıyla izleyiciye seslenen reklam, Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi'nin ana sponsoru, ING Bank'ın ise yardımcı sponsorluğu üzerinden hem teşekkür hem de ironik bir özür dileme stratejisi kurmaktadır. Özellikle mağlup edilen ya

da eli boş dönen takımlardan “özür dilenmesi”, reklamın mizahi yönünü güçlendirmektedir.

Reklamın kurgusunda, sporun rekabetçi yönü ile toplumsal birliktelik arasında bir denge kurulmaktadır. Açılısta tempolu müzikle desteklenen basketbol sahneleri, Barthes’ın (1977) ifade ettiği gibi “mit üretimi” işlevi görerek rekabetin dramatik yönünü öne çıkarmaktadır. Ancak 28. saniyeden sonra ev ortamları, okul sahneleri ve taraftar otobüsü gibi gündelik yaşam mekânları üzerinden aile, arkadaşlık ve komşuluk bağlarına vurgu yapılmaktadır. Bu noktada kullanılan daha yumuşak tempolu müzik, toplumsal değerlerin ve duygusal birlikteliğin altını çizmektedir. Böylece reklam, sporu yalnızca bir karşılaşma değil, aynı zamanda bir toplumsal paylaşım aracı olarak konumlandırmaktadır (Giulianotti, 2015). Slogan kullanımı da markanın mesajını pekiştirmektedir. “Basketbolun değişmeyen rengiyiz” ifadesi, yalnızca sportif kimliği değil, aynı zamanda markanın sürdürülebilirliğini de vurgulamaktadır. Reklamda spor salonunda farklı kulüplerin oyuncularına ve formalarına yer verilmesi, ING Bank’ın sponsorluk stratejisinde tarafsızlık ilkesini benimsediğini göstermektedir. Bu yaklaşım, spor pazarlaması literatüründe markaların kapsayıcı bir konumlanma aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşabildiğini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Shank & Lyberger, 2014).

Reklam, kapsayıcılık mesajı da taşımaktadır. Tribünde yürüme engelli bir bireye yer verilmesi, toplumsal duyarlılıklara saygıyı temsil etmektedir. Bu sahneler, spor sponsorluğunun yalnızca marka bilinirliğini artıran değil, aynı zamanda toplumsal değerlerle özdeşleşen bir strateji olduğunu da göstermektedir (Cornwell, 2008). Aynı zamanda son sahnede dış sesin “Tüm bu heyecan ve tutku olmasa basketbolu bu kadar sever miyiz? Biz basketbolun değişmeyen rengiyiz.” ifadesiyle “biz” zamiri kullanılmakta ve markayla toplumsal aidiyet arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır. Bununla birlikte reklamın kültürel kodlarına bakıldığında toplumsal cinsiyet temsilleri dikkat çekmektedir. Ev sahnelerinde maçı izleyen grubun çoğunlukla erkeklerden oluşması, basketbolun eril bir alan olarak temsil edilmesine işaret ederken; bebeği uyutmaya çalışan annenin görüntüsü ve ortalığı toplaması için çocuğun yine annesine seslenmesi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu tür temsiller, reklamların toplumsal normları pekiştiren ideolojik işlevini göstermektedir (Goffman, 1976). Benzer şekilde, basketbol oynayan erkek çocuğunun sahneye yerleştirilmesi, sporun daha çok erkeklerle ilişkilendirildiği yönündeki kültürel algıyı yansıtmaktadır (Kilbourne, 1999).

Sonuç

Spor pazarlaması, özellikle reklamlar aracılığıyla tüketici zihninde marka ile spor arasında duygusal ve simgesel bir bağ kurma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, reklamcılık pratiklerinin spor kültürü ile bütünleşmesi, markaların yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda itibar ve bağlılık inşası açısından da stratejik değer taşımaktadır. Türkiye örnekleri incelendiğinde, sporun reklam stratejilerinde geniş yer bulduğu ve bu durumun marka kimliği oluşturma süreçlerine doğrudan etki ettiği görülmektedir. Bu araştırma da reklam ve pazarlama sektörlerinin pratiğe koştığı bu stratejiye odaklanmak üzere spor dışı ürünlerin tanıtımında sporcu figürlerinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin ne tür anlamlar ürettiğini çözümlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. ING Bank'ın 2015-2018 yılları arasında yayımladığı yedi reklam filmi üzerinden yapılan analiz, reklamların sadece ürün tanıtımı değil aynı zamanda ideolojik, kültürel ve toplumsal değerlerin taşıyıcısı olarak işlev gören metinler olduğunu ortaya koymuştur.

Spor pazarlaması literatüründe sporun, reklamlarda sadece dikkat çekici bir unsur olarak değil; aynı zamanda markaya atfedilen değerlerin aktarımında stratejik bir sembol olarak da kullanıldığının altı çizilmektedir. Söz konusu literatürde sporcu figürünün güç, başarı, güven, dayanıklılık, azim, aidiyet gibi olumlu değerlerle özdeşleştirilerek markanın kimliğine entegre edildiği ve bu yönüyle sporun ürünle doğrudan bir ilişkisi olmasa da tüketici zihninde marka algısını dönüştüren güçlü bir araç olarak ele alınabildiğini ifade eden pek çok çalışmaya rastlanmaktadır.

Analizler neticesinde reklam filmlerinde sporun, sahip olduğu rekabet, mücadele ve takım ruhu gibi kavramlar bağlamında bankacılık hizmetlerine uyarlanarak kurumun yalnızca finansal bir aktör değil; aynı zamanda toplumsal değerlere duyarlı, yenilikçi ve güvenilir bir marka olarak konumlandırılma çabalarında enstrüman olarak işe koşulduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan incelemede bu stratejik kullanımın aynı zamanda birtakım ideolojik sınırları da yeniden ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan reklamların önemli bir bölümünde toplumsal cinsiyet temsillerinde özellikle hegemonik erkeklik kalıplarının yeniden üretildiği; kadın figürlerinin çoğunlukla ikincil, geleneksel veya edilgen rollerle sınırlandırıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, reklamların, bir yandan modernlik, yenilikçilik, toplumsal birlik ve kapsayıcılık mesajları çerçevesinde bir imaj kurgularken diğer yandan mevcut toplumsal normları ve cinsiyetçi kodları yeniden ürettiğine ve pekiştirdiğine işaret etmektedir.

Sporu anlam yüklü bir iletişim aracı olarak konumlandıran ING Bank'ın reklam stratejisinde spor, yalnızca bireysel performans değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet ve kurumsal bağlılık mesajlarını taşıyan bir mecra olarak kullanılmaktadır. “Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz” ve “Esnaf Kredisi” gibi reklamlar, bankanın kurumsal sürekliliğini ve yerel topluluklara duyarlılığını ön plana çıkaran anlatılarla donatılmıştır. Bu da spor sponsorluğunun yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda ideolojik konumlanma aracı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda reklamların yalnızca ürünü ya da hizmeti tanıtmakla kalmayıp tüketiciye bir kimlik de önerdiği tespit edilmiştir. Özellikle “biz” vurgusunun güçlü olduğu reklamlarda kullanıcıların davranış biçimleri, yaşam tarzları ve değerleri üzerinden markayla özdeşleşen bir kimlik inşası söz konusudur. Sporcuların kullanımı, bu kimliğin “aktif, kendine güvenen, kararlı” niteliklerle donatılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, sporun reklamlarda marka imajını güçlendiren sembolik bir kaynak olarak kullanıldığını ortaya koyan önceki araştırmalarla örtüşmektedir. Literatürde sporcu figürlerinin güç, başarı ve güven gibi olumlu değerlerle ilişkilendirilerek markaya aktarıldığı vurgulanırken, mevcut çalışma bu aktarımın spor dışı bir sektör olan bankacılık bağlamında da benzer biçimde işlediğini göstermektedir. Bununla birlikte, spor pazarlamasını ağırlıklı olarak tüketici tutumları ve marka bağlılığı ekseninde ele alan çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, reklam metinlerini kültürel ve ideolojik boyutlarıyla analiz ederek toplumsal cinsiyet temsillerine odaklanmıştır. Bu yönüyle çalışma, sporcu kullanımının yalnızca pazarlama etkinliği değil, aynı zamanda hegemonik cinsiyet kalıplarını yeniden üreten bir temsil pratiği olduğunu ortaya koyarak literatüre eleştirel bir katkı sunmaktadır.

Spor pazarlaması stratejilerinin, sporun sembolik değerleri aracılığıyla spor dışı sektörlerde de stratejik bir marka anlatısı kurmaya hizmet ettiği sonucuna ulaşan bu çalışma, reklamların yalnızca ikna edici mesajlar üretmekle kalmayıp toplumsal normları yeniden inşa eden kültürel metinler olduğunu göstermekte; aynı zamanda kültürel değerleri seçici biçimde işleyen ve cinsiyetçi temsilleri sürdüren bir ideolojik aygıt işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışma, spor ve reklam ilişkisini iletişim, kültürel temsil ve toplumsal cinsiyet boyutlarıyla birlikte ele alarak literatüre katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmaların, farklı sektörler ve daha geniş örneklemeler üzerinden yapılacak karşılaştırmalı analizlerle spor pazarlamasının çok katmanlı doğasını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Extended Abstract

Sports, with their cultural and economic dimensions, are one of the powerful channels of contemporary marketing communication and are widely used in the advertising and marketing sectors. Values inherent to sports, such as competition, success, determination, team spirit, discipline, unity, and enthusiasm, are heavily utilized in brands' efforts to establish emotional connections with their target audience. Today's brands are regarded not only as economic actors that sell products and services, but also as cultural structures that build identity, generate meaning in the social sphere, and establish symbolic relationships with consumers. In this context, it is possible to say that sports occupy a prominent position in brands' narrative strategies and that sports figures and athletes are symbolized as carriers of the values that brands wish to attribute to themselves.

This study goes beyond the traditional approach to promoting sports products that dominates the sports marketing literature and examines the use of sports in the banking sector, an industry not directly related to sports. The research questions what meanings sport and sports figures produce in the context of brand narrative through seven commercials published by ING Bank, operating in Turkey, between 2015 and 2018. The ING Bank example is significant in that it demonstrates how sport can be transformed into a narrative strategy that goes beyond being a “sales promotion tool” to strengthen the brand's corporate identity, reinforce trust relationships, and create potential for social belonging.

Within the theoretical framework of this study, the historical development of sports marketing has been examined alongside the semiotic and cultural representation debates of theorists such as Roland Barthes, Stuart Hall, and Ferdinand de Saussure. The rise of sports as a marketing field is evaluated along a historical line stretching from the Olympics to global sponsorship strategies; it reveals how the strong bond that sports establish with the masses becomes functional in brand communication. It is widely accepted in the literature that sports marketing encompasses not only the promotion of sports products but also the reproduction of brand image through the symbolic values of sports. Focusing precisely on this symbolic production field, the research examines how sport is used in the banking sector, through which discourses and with what ideological weight.

The study adopted a qualitative research approach as its methodology; semiotic analysis was preferred in deciphering the meaning structures in advertisements. Semiotics offers a multi-layered reading that aims to reveal not only the literal meanings of texts, but also the connotations they produce at the cultural, social, and ideological levels. Elements used in advertisements, such as the figure of the athlete, color choices, locations, music, slogans, gestures, and facial expressions, were systematically evaluated within the framework of inter-semiotic relationships.

The findings highlighted in the study show that sports have been transformed into a vehicle for the values that the brand wishes to represent, such as “trust, success, strength, innovation, and dynamism.” Particularly in advertisements featuring Kerem Tunçeri, the athlete figure has been identified with values such as determination, discipline, rational action, modernity, and reliability, while the bank has been presented as a structure that integrates these values. In the digital banking advertisement using hologram technology, the athlete figure is blended with technology, thus producing a hybrid narrative that combines the image of “speed and dynamism” associated with sports with the image of “innovation and modernity” associated with technology.

The review concluded that a significant portion of the advertisements constructed representations of gender based on traditional and hegemonic codes of masculinity. The cultural perception that sports, particularly basketball, are synonymous with masculinity is reflected in the advertisements. Female figures, on the other hand, are mostly represented in secondary, passive, or traditional roles. In the “Turuncu Hesap” and “İhtiyaç Kredisi” advertisements, the athlete figure is constructed through masculinity; the opposing character, Şinasi Yurtsever, is associated with weakness and indecisiveness in terms of both physical and emotional characteristics, thus being directed towards a more feminine representation. This situation confirms the issue of gender representation discussed in sports marketing literature.

In the advertisements examined, sports are used not only as a metaphor for individual success but also for social unity, belonging, and cultural commonality. The use of everyday living spaces such as homes, schoolyards, and fan buses, in addition to the sports hall, in the sponsorship advertisements titled “Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz” highlights the unifying role that sports play on a social level. The colorful portrayal of coach Ufuk Sarıca is a strong indicator of the identification of values such as “leadership,” “belief,” and “focus on

success” with the brand. The use of “we” in the advertisements aims to establish an emotional and cultural closeness between the brand and the viewer.

Among the findings is that sponsorship is used not only as financial support but also as a tool for ideological positioning. In the advertisements open to discussion, the brand's sponsorship strategy serves to create an image that integrates with national identity, social values, and sporting success. The metaphor of transitioning from black and white to color makes ING Bank's effectiveness in the field of basketball visible while also allowing for the strengthening of corporate identity with emotional and cultural codes.

In conclusion, the study demonstrates that sport is used as a functional symbolic space in advertising practice, but that this use sometimes carries the quality of reproducing cultural norms, reinforcing gendered codes, and representing social roles in a one-dimensional manner. In the case of ING Bank, it was concluded that sports marketing has been transformed into a multi-layered communication strategy that aims to create brand awareness, social trust, emotional bonds, and corporate belonging through the powerful symbolic values of sports. This study contributes to the literature by examining the relationship between advertising and sports through the prism of gender, cultural representation, and ideological building blocks; it discusses the function of sports in constructing brand narratives within an academic framework.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (Eds.). (2001). *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barthes, R. (1957). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Biskup, C., & Pfister, G. (1999). “I would like to be like her/him”: Are athletes role models for boys and girls? *European Physical Education Review*, 5(3), 199-218.
- Chadwick, S., & Beech, J. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. FT Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press.

- Cornwell, T. B. (2008). State of art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events*. Routledge.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331–342.
- Giulianotti, R. (2015). *Sport: A critical sociology*. Polity.
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 461–477.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Free Press.
- Ko, Y. J., & Kim, Y. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: A tale from college athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185–207.
- Meenaghan, T. (2015). The role of sponsorship in the marketing communications. *International Journal of Advertising*, 35–47.
- Messner, M. A. (2002). *Taking the field: Women, men, and sports*. University of Minnesota Press.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., & Stern, D. J. (2014). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler: Kavramlar, stratejiler ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Saussure, F. de. (1916). *Genel dilbilim dersleri*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: Assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 126-140.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2010). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 155-181.

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Çalışma tek yazarlıdır.
This is a single-authored article.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmıştır. Çalışma başlığı belirlenirken ChatGPT'den yararlanılmıştır. Çalışma ana çerçevesiyle aktarılıp başlık önerileri istenmiştir. Başlık, olduğu gibi bu önerilerden alınmamış olup yazarın eklemeleriyle revize edilmiştir.
Artificial intelligence was used in the preparation of this article. Specifically, ChatGPT was consulted during the title-development process. The overall conceptual framework of the study was provided to the tool, and suggestions for potential titles were requested. The final title was not adopted verbatim from these suggestions; rather, it was revised and refined through the author's own contributions.