

## BAZI TÜRK TELEVİZYONLARININ YAYINLADIĞI REKLAMLARDA SPOR İMAJININ KULLANIMI

Hakan SUNAY<sup>1</sup>

Velittin BALCI<sup>1</sup>

Geliş Tarihi: 15.12.2003

Kabul tarihi: 30.01.2004

### ÖZET

Bu araştırma ürün konusunda "Türk Televizyonlarında kullanılan reklamların" ürün temelinde spor imajıyla olan ilişkisini araştırmak, izleyicilerin spor imajını güçlendirici ve akılda kalıcı etkisiyle ürüne yönelimler konusunda reklam analiziyle bilgi sahibi olabilmektir. Buna göre bu araştırma, Türk televizyonlarında yer alan reklam sektöründe spor imajının ne kadar kullanıldığını ve sporun reklamlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanmıştır.

Araştırmanın çalışma grubu olarak AGB (Araştırma Geliştirme ve Bilgi) raporlarının Haziran 2001 ayı içinde en çok izlenen ilk dört kanalı olarak alınmıştır. Bu kanallar, Show TV, Kanal D, Star TV ve TRT 1 (Türkiye Radyo Televizyon) kanallarıdır. Çalışmada, Spor yönetimi ve reklamcılıkla ilgili yayınlanan kitaplar ve araştırmalarla, reklamların ilgili televizyonlarda yer alan reklam kuşaklarındaki toplam süreleri ve reklamlarda kullanılan spor imajının oranları incelenmiştir. Haziran 2001 ayı içerisindeki AGB raporlarına göre, en çok izlenen dört televizyon kanalında birer hafta boyunca 09.00 ve 21.00 saatleri arasında yayınlanan tüm reklamlar incelenmiş, sonuçlar, grafik ve tablolarla belirtilmiştir.

Araştırma sonuçlarının belirlenmesinde gözlem yolu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının istatistiksel analizi SPSS istatistik paket programı ile yapılmıştır. Sonuçların belirlenmesinde frekans ve yüzdeler kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda spor imajı kullanılan reklamların ağırlığının diğerlerine göre fazla olduğu ve reklam yapımcılarının spor imajına yoğun ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. Bu da araştırma kapsamına alınan Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlarda spor olgusunun, pazarlama ve imaj konularında önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

**Anahtar kelimeler;** Televizyon, Reklamlar, Spor İmajı

## THE USAGE OF THE SPORTS IMAGE IN ADVERTISING SECTOR IN TURKISH TELEVISION

### ABSTRACT

This research was made to assess the relationship between advertisements on marketing sports products on Turkish television channels and sports images on the basis of products, and to get information on the tendencies of onlookers to sports products through strengthening onlookers' sports images and remembering them later by analysing advertisements.

This research was made to determine how often sports images are used in the advertisement sector and the impact of sports in advertisements.

The universe of the research was the first four most watched television channels according to the reports of AGB (Research Improvement and Information) in June, 2001. These channels were Show TV, Channel D, Star TV, TRT 1 (Turkish Radio and Television). In this research, the books and researches on sports management and advertising, the total durations of advertisements on related channels and the ratios of sports images used in advertisements were studied. All the advertisements broadcasted between 09.00-21.00 hours for one week on each of these four most watched channels were studied, and the results were shown in graphics and tables.

Observation method was used to determine the results of the research. 'SPSS' statistics programme was used for the statistical analysis of this research. Frequency and percentage techniques were used to determine the results.

In conclusion, this research showed that the advertisements including sports image were broadcasted more than the others, and advertisement producers showed a great deal of interest in sports images. Sports concept is used as an important tool in marketing and image in advertisements broadcasted on Turkish television channels studied in this research.

**Key Words;** Television, Advertisements, Sports Image

<sup>1</sup> Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

## GİRİŞ VE AMAÇ

Spor, kitleleri peşinden koşturan önemli toplumsal ve evrensel olgulardan biridir. Spor, bu özelliği sayesinde gerek spor sektörüyle iç içe olan, gerekse spor sektörüyle bir ilgisi olmayan şirketlerin ürünlerini tutundurmada kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Sporla birebir ilişki içinde bulunan spor malzemesi üreticileri, özel spor kulüpleri gibi şirketler halkın yoğun ilgi gösterdiği bu olgudan faydalanmak yoluna gitmektedirler. Gençleri etkilemek için profesyonel sporcuların starlaştırılması ve bununla birlikte bu sporcunun kullandığı malzemenin başarısına doğrudan etki yaptığı imajı verilerek, hazırlanmış oldukları mamulleri çok daha kolay bir şekilde satmaktadırlar. Günümüzde sporla ilişkisi olmayan bankaların, inşaat şirketlerinin v.b toplum içindeki imajlarının yönetilmesinde de spora başvurdukları görülmektedir (Zeki,1998). Örneğin özel bir banka diğer bankalara oranla daha önde gittiğini belirtmek için maraton koşucularını kendi banka imajının oluşmasında kullanabilmektedirler.

Spor yaşadığımız yüzyılda pazarlaması ve endüstrisi açısından ele alındığında baş döndürücü bir hızla müdahale edilebilen bir süreci yaşamaktadır. Bu noktada spora olan ilginin artmasında reklamın rolü büyüktür (Ünsal,1994). Maddi gelir beklentisinde olan tüm organizasyonlar kendilerini halka en iyi ifade biçimini seçerken halkla birlikte doğmuş spor, sanat gibi olguları kullanmaktadır. Bu imajın halka en çabuk ve etkili biçimde duyurulması ve sevdirmesi spor imajı reklam ilişkisini ortaya çıkartmaktadır (Zeki,1998). Spor imajının kamu oyununda kullanımı çeşitli şekillerde görülmektedir. Bunlar, gerek belirli bir spor dalında adını duyurmuş sporcular, gerekse büyük başarılar kazanmış takımlar olsun, her şekilde başarıya ortak olmaya çalışmak veya başarılarla birlikte anılmak, spor imajıyla oluşan reklamların amacıdır. Olimpiyat oyunlarında altın madalya kazanmış bir sporcu, kendisine sponsor olan şirketin adıyla anılmakta ve bu şirket kendisine, sporcunun tüm kazandığı başarılarında pay çıkartmaya çalışmaktadır. Amaç sürekli akıldaki kalmak, adını geniş kitlelere olumlu şekilde duyurmaktır.

Futbol, Basketbol gibi spor dalları içinde sivrilmiş branşlara geniş kitlelerin sevgisi popüler spor imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Popüler spor imajı sayesinde yıldızlaşan pek çok sporcuyla, bu şirketler kendilerinin ön plana çıkmasını daha da rahat bir şekilde sağlayabilmektedirler. Genellikle de spor malzemeleri üreticilerinin spor branşlarında en çok isim yapmış kişilerle çalıştıkları görülmektedir. Öyle ki, tekstil, gıda, ulaşım v.b. sanayi dallarında da spor imajının sıklıkla kullanıldığını, bazen ünlü sporcuların isimlerinin bu ilgili firmalarla anılmaktadır (Zeki,1998).

Reklamcıların alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimleri sağlamaya yönelik olarak gereksinim (Need), dikkat (Attention), ilgi (Interest), arzu (Desire), eylem (Action), tatmin (Satisfaction), gibi olgulardan, kısaca NADIAS olarak bilinen modelden faydalandıkları bilinmektedir (Kocabaş, 2001).

Buradan hareketle, ürün tanıtımında reklam etkilerini şöyle sıralayabiliriz; (Bir,1988)

Reklam tüketiciler için bir rehberdir.

Yeni mallar hakkında bilgi verir.

Reklam kişisel satış işlemlerini kolaylaştıracak dağıtım masrafını azaltır

Rekabeti teşvik eder.

Üretimin miktar ve kalitesinin yükselmesini sağlar

Üretim ve satış miktarlarının yükselmesi birim maliyetinin düşmesini sağlar

Yer zaman ve mülkiyet faydalara malı eklemekle onun değerini artırır

İletişim araçlarını bağımsız kılar.

Türk televizyonlarında yer alan reklam sektöründe spor imajının ne kadar kullanıldığını ve sporun reklamlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanmıştır.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın evreni Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarıdır. Araştırmanın örn eklemine ise, AGB ( Group TAM Television Audience Measurement) raporlarına göre Haziran 2001 ayı içerisinde en çok izlenen ilk dört kanal olan; Show TV, Kanal D, Star TV, TRT 1 kanallarında yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. İlgili bu dört kanalda bir hafta boyunca yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Bu kanallarda; 09.00-21.00 saatleri arasında gösterilen reklam kuşaklarının tamamı izlenmiştir. İzleme iki şekilde gerçekleştirilerek tablolştırılmıştır; 1. Program önu izleme, 2. Program içi izleme .

Program önu hazırlanan reklam kuşaklarının tümü 7 dk – 10 dk. Arasındadır. Aradaki bu değişme, izlenen kanalın Prime Time (en çok izlenen zamanına) bağlıdır. Programlar için reklam kuşakları ise ortalama 3 dk – 4 dk arası sürmektedir. Ancak program içi araları, programın uzunluğuna göre 2 veya 3 kez değişebilmektedir. Buna göre program içi izlenen reklam zamanı ortalama olarak 6 dk – 9 dk arasındadır. AGB raporlarına göre, en çok izlenen Show TV, Kanal D, Star TV, TRT 1 kanallarında gösterime giren toplam reklam zamanı haftalık olarak 28 saat, günlük 4 saattir. Bu bilgiye, söz konusu kanalların yayın akış planlarından ulaşılmıştır.

Haziran 2001 ayında ilk dörde girmiş kanalların sıralanması ve yüzdeleri şöyledir (AGB Group, 2001).

1. Show TV	%21
2. Kanal D	%20
3. Star TV	%19
4. TRT 1	%17
5. Diğer	%23

## SUNAY, H., BALCI, V., "Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı"

Verilerin toplanması aşamasında ilgili kaynaklar incelenerek gerekli bilgiler derlenmiştir. Bu bilgilerle birlikte AGB raporlarına göre Haziran 2001 ayı içerisinde en çok izlenen ilk dört kanalın kuşakları birer hafta boyunca gözlemlenmiş ve araştırma bulgularını temsil edecek örnek kayıt alınmıştır. Alınan sonuçlar tablo ve grafikler üzerinde gösterilmiştir.

Her kanalın ayrı ayrı incelenmesindeki amaç, reklam kuşaklarının aynı saatlerde başlaması ve bitmesidir.

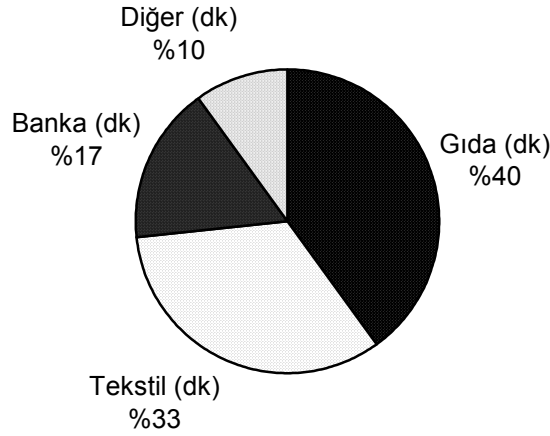
Spor imajı içeren reklamların oranları ve dağılımı yüzde ile belirlenmiştir. Veriler, 'SPSS' istatistik programında analiz edilmiştir.

### BULGULAR

AGB raporlarına göre 2001 yılı haziran ayı içerisinde en çok izlenen kanallardaki reklam ve spor imajı ilişkisinin sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo-1: Bütün kanallarda yayınlanan reklamların yayın akışı içerisindeki günlük ve haftalık saat olarak ağırlığı**

Sıklık	Toplam Yayın Saati	Toplam Yayın Yüzdesi %	Reklam Yayın Yüzdesi %	Toplam Reklam Yüzdesi %
Günlük	48	100	4	12
Haftalık	336	100	28	12



**Şekil- 1: Bütün Kanallarda Yayınlanan Reklamlar İçerisindeki Temel Konuların Kullanılma Sıklığı**

**Tablo -2 : Bütün kanallarda yayınlanan reklamlar içerisinde spor imajının kullanıldığı günlük ve haftalık reklam oranı**

Sıklık	Toplam Yayın Süresi (dk)	Toplam Yayın Yüzdesi %	Spor imajı kullanılarak Yayınlanan reklam yayın süresi (dk)	Toplam Reklam Yüzdesi %
Günlük	175	100	65	37
Haftalık	1225	100	455	37

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada izlenen TV kanalları içerisinde spor imajı içeren reklamların toplam reklam yayını içerisinde oldukça yüksek bir süreyi kapsadığı görülmektedir (%37; Tablo:2) Ürün çeşitliliği ve bu ürünleri kullanmaya aday insanların etkilenme yolları, spor imajı ile ilişkilendirilebilen bir süreç ortaya çıkarmaktadır. Genel Olarak TV'de yayınlanan reklamlar şu özellikleri taşımaktadırlar; fikirleri ve reklam mesajlarını ortaya koymak, Satış noktalarını tekrar etmek, slogan ve markanın yerleşmesine yardım etmek, reklamda yer alan fikirleri bir araya getirmek ya da özetlemek, söylenen sözleri veya bazı sembol ve işaretleri göstermek suretiyle pekiştirmek (Ünsal, 1984). Bu özellikleri nedeniyle TV reklamları spor imajını kullanırlarken reklamı yapılan ürünlerin imajlarını güçlendirmeye yardım etmektedirler. Bu diğer taraftan sporun toplumda yaygınlaşması için de önemli görsel fırsatlardan biri olmaktadır.

Badat'ın 2002 yılında Ankara'da ki Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptığı bir çalışmada deneklerin %26.4'nün sporla ilgilendikleri için spor imajı kullanılan reklamların ilgilerini çektiği, %19.4'nün bu ürünleri satın alma isteği duyduğu, %13.9'nun sadece dikkatini çektiği belirlenmiştir (Badat, 2003). Diğer taraftan aynı çalışmada spor imajı kullanılarak yayınlanan reklamlarda ankete katılan izleyenlerin %13,2'sinin ürün hakkında bilgilenme gereksinimini karşıladığı ve bunları 11.8'nin bu ürünleri satın adlıları belirlenmiştir (Badat, 2003).

Spor İmajı yarışma, mücadele, güç ve dayanıklılık, sağlıklı olma gibi çağrışımları güçlendirmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan bu tür benzer imajlar satın almaya daha çok yaklaştırmaktadır. Popüler spor imajı sayesinde yıldızlaşan pek çok sporcuyla, bu şirketler kendilerinin ön plana çıkmasını daha da rahat bir şekilde sağlayabilmektedirler. Genellikle de spor malzemeleri üreticilerinin spor branşlarında en çok isim yapmış kişilerle çalıştıkları görülmektedir. Öyle ki, tekstil, gıda, ulaşım v.b. sanayi dallarında da spor imajının sıklıkla kullanıldığını, bazen ünlü sporcuların isimlerinin bu ilgili firmalarla anılmaktadır (Zeki,1998).

Son yıllarda reklamlarda kullanılan spor imajı eğilimlerinde popüler olan spor dalları ve sporcular sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun yanında uluslar arası şampiyonlar ve olimpiyatlarda reklam sektörünü bu anlamda hareket geçiren unsurlar olarak hesaba katılabilir.

Sonuç olarak, pazarlama başlı başına bir sektör işletmeleri yönlendiren bir işleve sahiptir. Reklamlarda hem ürün satışında hem tanıtımında önemli rol oynayan araçlardır. Bu ve benzer araçların spor imajını kullanımına iletişim araçlarında sıklıkla rastlanmaktadır. Ortaya çıkan eğilimleri değerlendirme ile bütün kesimler istedikleri sonuçları elde ederlerken spor da bundan topluma ulaşma ve onları bu yolla eğitime fırsatında yararlanmalıdır.

## KAYNAKLAR

- 1.. AGB Group, (TAM- Television Audience Measurement) Haziran, 2001 kayıtları.
2. Badat, B.; Ankara'daki Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin TV Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Spor İmajı Kullanımına İlişkin Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 2003.
3. Bir, A., Reklamın Gücü, Bilgi Basım, İstanbul, 1988.
4. Kocabaş, F; Elden, M.,Reklamlar, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
5. Ünsal; Y., Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, TİVİ Basımevi, İstanbul, 1984.
6. Zeki, A., Reklam ve İmajları, Bilişim Yayınları, Ankara, 1998.