

## **REKLAMCILIĞA GİRİŞ ÜNİTE 1 REKLAM: TANIMI, İŞLEVİ VE İŞLEYİŞ SÜRECİ** **REKLAMCILIK**

Reklam, genel olarak bireylerin “tüketim eylemleri”ni yönlendirme girişimi olarak anlam bulmakla birlikte bu tüketim eyleminin yönlendirilmesi süreci her geçen gün yeni çehrelere bürünmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Günümüz yaşam tarzının ve toplumsal yapısının yalnızlaştırdığı bireyler, bu yalnızlıklarını tüketerek aşmaya çalışmakta, yine tüketimden geçerek “kimlik inşa etme” yoluna gitmektedirler. Tüm bu nedenlerle reklam ve reklamcılık süreçlerinin ayrıntılı olarak her boyutu ile analiz edilmesi önem taşımaktadır.

### **REKLAM: TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

Özölçe, “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması” olarak tanımlanan reklam olgusunun birbirine benzeyen ya da birbirinden farklılaşan birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı şu şekildedir:

• “Hâlihazırdaki bir ürün ya da hizmet hakkında kamuya enformasyon sunumu” • “Hareketli, her an değişebilir bir dünyanın serbest rekabete dayalı pazar mekanizması içerisinde var olabilmenin, olmazsa olmaz birincil koşulu”, “rekabeti canlandırarak ürün ve hizmetlerin kalitesini yükselten, fiyatı düşüren böylece ekonomiyi güçlendirip refaha yardımcı olan yayım”, “mal veya hizmete ait eksiksiz bilgiyi, etkili bir mesaja dönüştürerek hedef tüketicilere iletmek”, “ürünler hakkındaki bilgileri tüketicilere iletmeye yolu”

• “Çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik olarak, kitle iletişim araçlarından satın alınan yüzey ya da sürelerde, belirli bir markanın imzasıyla yapılan çalışmalar” • “Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması faaliyetleri” Yapılan tanımlamalardan hareketle reklamın özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
- Reklam, bir yönetim sürecidir.
- Reklamın hedef kitlesi, tüketiciler, müşteriler ya da bir konuyla ilgilenen kişi veya kurumlardır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklamveren tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam aracılığıyla tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüllerin yanında sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

### **REKLAMIN VE REKLAMCILIĞIN AMAÇLARI**

Reklamlar aracılığıyla henüz belli bir marka mal ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri “müşteri” şekline dönüştürebilmek için, “bilgilendirme”, “olumlu tutum oluşturma” ve “satın alma eylemine yönlendirme” aşamalarını adım adım izlemektedir. Reklamın pazarlama ile olan ilişkisini de göz önüne alarak, üç tür amacından bahsetmek mümkündür:

- İletişim amacı: Reklamveren ve hedef kitle arasında ilişki kurulmasını sağlamak, mesajların başarılı ve etkili biçimde iletilmesine yardımcı olmak, istenilen ölçüde tutum ve davranış geliştirmektir.
- Satış amacı: Reklamın, ilettikleri vaatler, sundukları ödüller ile kısa ve uzun vadede bir mal ya da hizmet kategorisinin satış oranını artırmasıdır.
- Özel amaçlar: Genel amaçlar dışında kalan, kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen ve işletmenin içinde bulunduğu bazı sorunları çözmeye dönük çalışmalardır.

### **REKLAMIN VE REKLAMCILIĞIN İŞLEVLERİ**

Reklam, mal/hizmet satışını ve kârlılığını artırmak amacıyla hizmet eden şu işlevlere sahiptir: • Bir işletme veya işletmeler grubunun yararına kazanç temin etmek • Ürüne ilişkin bilgilendirme ve motive etme görevini yürütmek

- Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını

sağlamak

- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Yeni müşteriler çekmek
- Satın almanın sürekliliğini sağlamak
- Tüketicileri eğitmek

Reklamverenin bakış açısıyla strateji, (i) bilgilendirmek (ii) ikna etmek ve (iii) hatırlatmak olarak özetlenebilir.

### **REKLAMIN İŞLEYİŞ SÜRECİ**

Reklam mesajlarının oluşturulması, hedef kitlesine ulaştırılması ve tüm sürecin aşamalarının ele alınması, reklamcılığın anlaşılması açısından gereklidir. Reklam İletişim Süreci Reklam, bir iletişim süreci olarak ele alındığında, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal ya da hizmete ilişkin enformasyon sunması sürecinin tamamının göz önünde bulundurulması gerekir.

Reklam İletişim Sistemi'nde işleyiş sürecinin değişkenleri:

• **Kaynak:** Ürüne ve/veya kuruma yönelik mesajları kodlayarak iletişim sürecini başlatandır. Kaynak, bir kişi, reklamcı, mesajı yayan medya ve mesajın oluşturulmasını talep eden reklamveren olabilir.

• **Mesaj:** Kaynak tarafından kodlanan ve reklamın içeriğini oluşturan bilgileri ve duyguları kapsar. Reklamın tüm unsurları reklam içeriğine ilişkin mesajlar iletir. Fotoğraf, grafik, mekân, renkler, semboller, reklam metni, reklam başlığı gibi tüm unsurlar hedef kitleye enformasyon aktarır.

• **Kanal:** Kaynak tarafından kodlanan reklam mesajlarını alıcıya ulaştıran iletişim aracıdır.

Günümüzde çok çeşitli olanaklar sunan mecralar bulunmaktadır. Reklam iletişim sürecindeki kanallardan biri ağızdan ağza iletişimdir. Ağızdan ağza iletişim, çoğu zaman reklam kampanyalarında kilit rol oynar. Bu yolla, fikir önderlerinin ilettikleri reklam mesajlarının tüketiciler tarafından kabul görmesi ve etkinliğinin artırılması kolaylaşır.

• **Alıcı:** Çeşitli reklam mesajlarının yöneldiği kişi, grup ya da kurumlardır. Alıcılar, demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle farklılaşırlar. İletişim sürecinin diğer tüm unsurları, alıcıların özelliklerine ve beklentilerine göre şekillenir.

• **Hedef:** Alıcının mesajı almasıyla süreç sonuçlanmaz. Son alıcının ağızdan ağza iletişim yoluyla sürece katılması, mesajın “nihai gönderilme yeri”ne yani hedefe iletilmesini sağlar. Ağızdan ağza iletişim kanalının olmaması, kampanyanın başarısızlığına neden olabilir.

### **REKLAM TÜRLERİ REKLAM TÜRLERİ**

Reklamların kapsamı, belli sınırlılıklar altında etkinliklerin türlerine göre incelenmesini ve çok farklı yönleri ile ele alınarak sınıflandırılmalarını gerektirmektedir. Bu bölümde reklam türleri, farklı yönleriyle çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

#### **Reklamı Yaptıranlar (Bedelini Ödeyenler) Açısından Reklamlar**

- Üretici Reklamları: Malların üreticisi olan kuruluşların reklamveren konumunda oldukları reklamlardır.
- Aracı Reklamları: Reklamverenin ürünün başlıca üreticisi olmadığı, hedef kitle ile ürünü buluşturan aracı kurumların olduğu reklamlardır. Aracıların kuruluş ya da markaya karşı izlenimleri olumlu biçimde etkilenmeye çalışılır.
- Hizmet İşletmesi Reklamları: Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların hizmetlerini tanıttıkları, düzenledikleri kampanyalar hakkında bilgi verdikleri reklamlardır.
- Ortak (Kombine) Reklamlar: Üretici, aracı ve nihai tüketiciye dönük olabilecek spesifik reklamlardır.
- Özel Kişi Reklamları: Şahıslar tarafından faaliyetleri hakkında tanıtım yapmak amacıyla verilen reklamlardır.
- Tüzel Kişi Reklamları: Şahıs olarak değil de tüzel kişilik adı altında verilen reklamlardır.
- Uluslararası Reklamlar: Küresel ölçekte dağıtım kanalı bulunan mal ve hizmetlere dönük verilen reklamlardır.
- Pazarlamayı Destekleyen Kuruluş Reklamları: Pazarlama sürecinde yer alan kurum ve kuruluşların verdikleri reklamlardır.

#### **Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

- Tüketicilere Yönelik Reklamlar: Ürünlerin nihai tüketicileri hedef alınarak oluşturulan reklamlardır. En sık karşılaşılan reklam türüdür.
- Pazarlama Kanalı Reklamları: Son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik reklamlardır.
- Perakende Reklamlar: Satış yerleri tarafından yapılan reklam etkinlikleriyle tüketicilerin mağazaya gelmesini sağlamaya yöneliktir.
- Endüstriyel Reklamlar: Üretim, işleme, yapım ve hizmet endüstrilerinde çalışan alıcılar arasında perakende olmayan mallar ve hizmetler için farkındalık ve tercih yaratmak için kullanılan reklamlardır.
- İşletmelere ve Mesleklere Yönelik Reklamlar: Belirli meslek grupları hedeflenerek hazırlanan reklamlardır. Üreticiler, araçların da satışlara destek vermelerini sağlayabilmek amacıyla toptancı ya da perakendecilere ürünlerinin onlara sunacağı yararları anlatırlar.

#### **Talep Açısından Reklamlar**

- Birincil Talep Reklamları: Belirli bir ürün kategorisine yönelik, belirli bir talebin oluşturulmaya çalışıldığı reklamlardır.
- Seçici Talep Reklamları: Belirli bir ürün kategorisindeki çok sayıdaki markadan, özellikle reklamı yapılan markaya dikkat çekilmeye çalışılır.

#### **Talep - Etki Düzeyi Açısından Reklamlar**

- Öncü Reklamlar: Belirli bir ürüne talep oluşturmak için yapılan reklamlardır.
- Rekabetçi Reklamlar: Belirli bir markayı duyurmak veya seçici bir talebi teşvik etmek amacıyla yapılan reklamlardır.
- Karşılaştırmalı Reklamlar: Seçici talebi artırmayı amaçlayan bu tür reklamlar, aynı zamanda iki marka arasında çeşitli karşılaştırmalar yaparlar.
- Hatırlatıcı Reklamlar: Potansiyel satın alıcılara ürün veya hizmeti hatırlatmayı hedefleyen reklamlardır.

#### **Konu Açısından Reklamlar**

- Doğrudan Reklamlar: Tamamen tanıtımı yapılmak istenen ürüne dönük yapılan reklamlardır.
- Dolaylı Reklamlar: Tanıtımı yapılmak istenen üründen ziyade farklı unsurların ön plana çıkarıldığı reklamlardır.

#### **Mesaj Açısından Reklamlar**

- Ürün Reklamları: Ürün ya da hizmetin özellikleri, tüketiciye sunduğu faydalar, satış koşulları,

kullanım biçimleri gibi detaylı bilgi sunumu yapılan reklamlardır.

- Özgün Marka Reklamları: Üründen ziyade belirli markalar üzerine yoğunlaşan reklamlardır.
- Kurumsal Prestij Reklamları: Kuruluşların, hedef kitlelerine yönelik olarak hazırladıkları mesajları vermede ve geliştirmede ön plana çıkan reklamlardır.

#### **İçerdiği Öğeler Açısından Reklamlar**

- Resimli İlanlar (Display Advertising): Bütünüyle metinden oluşmayıp grafik öğeler de içeren basın reklamıdır.
- Yarı-Resimli İlanlar (Semidisplay Advertising): Seri ilanlar bölümünde yer almakla birlikte resim, fotoğraf, kenar süsleri gibi seri ilanlarda genellikle yer almayan öğeler de içeren küçük ilanlardır.
- Seri İlanlar (Classifieds): Aranana ya da sunulan mal ve hizmetlerin türüne göre sınıflandırılarak yayımlanan gazete ve dergi ilanlarıdır.
- Tanıklı Reklamlar (Testimonial): Reklamda bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürdüğü, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önerdiği reklamlardır.
- Hicivli Reklamlar (Satirical Advertising): Yergi niteliğinde olan, alaycı bir dil kullanan reklamlardır.
- Referanslı Reklamlar (References Advertising): Tanıklı reklamlar arasında sayılan bu reklam türünde, “bizim kalitemizi anlamak için müşterilerimizin kimler olduğuna bakın” ilkesi dayanak noktası olarak alınır.
- Sıradışı Biçimli Reklamlar (Novelty Advertising): Kitlesele reklam araçlarında değil, kalem, takvim, çakmak, küllük, saat, bardak ve araba camı etiketi gibi armağan olarak dağıtılan eşyalarda yer alan marka adı ve reklamlardır.

#### **Referans/Karakter Kullanımı Açısından Reklamlar**

- Tanıklı Reklamlar (Endorsement): Reklamda ürünü tanıtan kişinin ünlü ya da ürünün kullanıldığı alanda uzman kabul edilen bir kişi olması.
- Tanıksız Reklamlar: Ürünü onaylamak amacıyla tanınmış ya da alanında uzman kişilere başvurulmasına gerek duyulmayan reklamların tamamı.

#### **Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar**

- Duygusal Reklamlar: Çoğunlukla tüketim malları pazarında ve özellikle de kozmetik, sağlık ve güzellik gibi ürün ve hizmetlerde (örneğin zayıflatıcılar, saç çıkartma ilaçları, sağlık çayları, diyet ekme, güzellik ve bakım salonu hizmetleri için) yapılan reklamlar bu kategoride yer alır.
- Olgusal Reklamlar: Endüstriyel ürünlerde daha sık başvurulan, kanıt, belge ve performans gibi unsurları ön plana çıkaran reklamlardır.

#### **Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar**

- Açık Reklamlar: Ajans, müşteri ve medya arasındaki karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.
- Gizli Reklamlar: Asıl reklamı yapılan ürün veya hizmetin reklamının ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır.
- Enfocari (İnfomercial) Reklamlar: Eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlar olup başında ve/veya sonunda firmayı/markayı/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilen ve “Özel Tanıtıcı TV-Radyo Reklamı” olarak da adlandırılan halkla ilişkiler faaliyetleriyle bütünleştirilmiş reklamlar şeklinde sınıflandırılabilir.
- Eşikaltı (Subliminal) Reklamlar: Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamlarıdır.

#### **Biçimleri Açısından Reklamlar**

- Haber Reklamları (Advertorial): “Advertisement” ve “editorial” kavramlarının birleşiminden oluşur. Haber yazısı biçiminde hazırlanan, sayfa düzeni, yazı karakteri ve yazı diliyle bazen içinde yer aldığı süreli yayını andıran reklamlardır.
- Enfocari (İnfomercial) Reklamlar: Eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlar olup başında ve/veya sonunda firmayı/markayı/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilen ve “Özel Tanıtıcı TV-Radyo Reklamı” olarak da adlandırılan halkla ilişkiler faaliyetleriyle bütünleştirilmiş reklamlar şeklinde sınıflandırılabilir. (Bu reklam çeşidi aynı cümle ve kelimelerle yukarıda açıklanmış, bu nedenle kısaltılmalı.)
- Dizi Reklamları: Özellikle son yıllarda televizyonda yayımlanan dizilere sponsor olan firmaların ürünlerinin ya da logo vb. kimlik bilgilerinin dizi içerisinde yer aldığı reklamlardır.

#### **Uygulanmak İstenen Strateji Açısından Reklamlar**

- İtme Stratejisinin Uygulandığı Reklamlar: Aracılarla hedef kitlelere ulaşılmaya çalışılan, pazarlamanın bir stratejisi olan itme ile endüstriyel ağırlıklı mesajların kullanıldığı reklamlardır.
- Çekme Stratejisinin Uygulandığı Reklamlar: Stratejinin ilk aşamada müşteride ürün ve hizmete yönelik bir ihtiyaç, algı, istek oluşturmanın amaçlandığı ve müşterinin aracı kurumlara giderek ürün veya hizmeti talep etmesini sağlamaya yönelik yapılan reklamlardır.
- Kombine Strateji Uygulanan Reklamlar: İtme ve çekme stratejilerinden her ikisinin birlikte uygulandığı reklamlardır.

### **Sunuş Tekniği Açısından Reklamlar**

- Kişiler Arası Reklam: Yüz yüze görüşme yoluyla yapılan reklamcılık etkinliklerini kapsar.
- Tellallar Aracılığıyla Yapılan Reklamlar: Başlangıçta sıkça başvuru ancak günümüzde giderek azalmış olan bir faaliyet türüdür. Halen çeşitli amaçlarla duyurum yapılmak istendiğinde tellallara başvurulmaktadır.
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC): Tüm iletişim çabalarının, reklamverenlerin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik biçimde bütünleştirilmesidir.
- Meraklandırma (Teaser) Kampanyaları: Kesikli, araya zamansal açıdan gün, hafta ve/veya mekan açısından sayfalar koyarak, açık hava reklam panolarını (billboard) birbirleriyle ilişkilendirerek yapılan, kısa kısa duyurulardan oluşan reklamlardır.

### **Genel Amaçlar Açısından Reklamlar**

- Kâr Amaçlı Reklam: Genellikle reklamlar belli bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından kullanımı amacıyla kâr amaçlı gerçekleştirilir.
- Kâr Amacı Gütmeyen Reklam: Sosyal sorumluluk projeleri ve çeşitli toplumsal sorunlara dönük olarak gerçekleştirilen ve toplumsal bilinç oluşturulmaya çalışılan reklamlardır.
- Sosyal Reklam: Toplumsal yaşamda özellikle ekonomik amaçlı reklamlarla bağlantılı, toplumsal konulara değinen reklamlardır.
- Siyasal Reklam: Siyaset, çoğu zaman parti, parti başkanı vb. tanıtımını ön plana çıkarır. Bu bağlamda siyasal reklamlara ihtiyaç duyulur.

### **Mesajların İletildiği Kanallar Açısından Reklamlar**

- Sesli (Sözlü) Reklam: Bu tür reklamlar radyo ve sese dayalı mecralarda kullanılmak üzere üretilirler.
- Yazılı Reklam: Basılı materyallerin yanı sıra televizyon, İnternet ve açık hava reklamlarında destekleyici unsur olarak yazıya başvurulur.
- Görüntülü Reklam: Televizyon ve İnternette bolca başvuru reklam türüdür.
- Çok Kanallı Reklam: Çoğu reklam kampanyası birkaç mecrada bir arada yürütülür.

### **Beklenen Etki Açısından Reklamlar**

- Doğrudan Harekete Geçirici (İvedi Çağrı) Reklamlar: Bu reklamlar hedef kitlenin belirli bir marka ya da ürünü satın alması için hedef kitkeyi hemen harekete geçiren ifadeler ya da uyarıcılardan oluşur.
- Doğrudan Tepki Reklamları: Reklama maruz kalanların anında tepki vermesinin amaçlandığı reklamlardır.
- Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar: Reklama maruz kalanlarda marka ve ürüne ilişkin ilgi uyandırılır ancak uzun vadede sonuçlar alınır.
- Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Özellikle mallar kategorisinde yer alan ürünler, yüksek fiyatlı mal ve hizmetler ile yeni piyasaya girmiş ama satın alınmasında mali ve sosyal risklerin olabileceği mal ya da hizmetler konusunda bilgi verir.

### **İşlevleri Açısından Reklamlar**

- Duyuru Reklamlar (Announcement): Belirli bir mal ya da hizmete dönük olarak duyurum faaliyetini yürüten reklamlardır.
- Talep Oluşturma Reklamları (Primary Advertising): Belirli bir mal ya da hizmete dönük olarak talep geliştirmeyi amaçlayan reklamlardır.
- Doğrudan Tepki Alma Reklamları (Direct-Response Advertising): Talep edecek hedef kitle belirgin olduğunda satın alma davranışının geliştirilmeye çalışıldığı reklamlardır.
- Bilgilendirici Reklamlar: Mal ya da hizmetin çeşitli özelliklerine vurgu yapan reklamlardır.
- Eğlendirici Reklamlar: Burada önemli olan eğlencenin marka ya da ürünün önüne geçmemesidir.
- İndirim Reklamları (Clearance Advertising): Dönem dönem belli başlı ürünler bağlamında fiyatlarda değişiklik (indirim) yapıldığını duyurmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- Satış Sonrası Reklamlar (Post-Purchase Advertising): Ürüne dönük satın alma sonrası gerekli olabilecek hizmetleri duyurmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- Hatırlatma Reklamları (Reminder Advertising): Sık sık ürün veya markaya dönük tüketicide algı oluşturmayı amaçlayan reklamlardır.
- İmaj Reklamları: Belli başlı kurum ve şirketlerin hitap ettiği kitle veya ülke genelinde olumlu izlenim bırakabilmek için yürüttükleri reklam kampanyalarıdır.

### **Coğrafi Mekân Açısından Reklamlar**

- Yerel (Mahallî) Reklamlar: Üretimi kısıtlı olan ve dar bir pazara hitap eden ürünler için kullanılan reklamlardır.
- Bölgesel Reklamlar: Sadece belirli bir coğrafi bölge içerisinde üretim ve dağıtım yapan firmaların bu coğrafi alanda yaptıkları reklamlardır.
- Ulusal Reklamlar: Ülke genelinde mal ve hizmet dağıtımını yapan ve sunan kuruluşların yaptıkları reklamlardır.
- Uluslararası (Bölgesel) Reklamlar: Uluslararası pazarlara hizmet veren ya da üretim ve dağıtım yapan kuruluşlara hazırlanan reklamlardır.
- Global Reklamlar: Mal ve hizmet üreten kuruluşların dünyayı tek bir pazar olarak görüp tüm dünyada

benzer zamanlarda ve hemen hemen aynı içerikte yayımladıkları reklamlardır.

### **Kullanılan Medya Açısından Reklamlar**

- Dergi-Gazete Reklamları: Geniş okuyucu profiline sahip olan gazete ve dergilerden istenilen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir.
- Radyo Reklamları: Radyonun uzmanlaşmış bir araç olması, geniş dinleyici kitlesine ulaşmasını ve müziğin gücünü kullanmasını sağlar.
- Televizyon Reklamları: Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati görüntü ve ses ile kazanılır.
- Video Reklamları: Günümüzde yaygın olmamakla birlikte izlenen filmlerin öncesi veya sonrasında özellikle vizyondaki/gösterimdeki ya da gelecek filmlerin tanıtımı açısından önemlidir.
- Sinema Reklamları: Sinema salonlarında filmin gösteriminden önce sunulan reklamlardır.
- Açık hava Reklamları (Outdoor Advertising): Afiş, tabela, hareketli ya da sabit reklamlar, duvar reklamları vb. şeklinde çeşitlenir.
- Posta Yoluyla Reklam: Hedef kitleye bir mesaj taşıyan föy, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam malzemesinin tek tek hedef kitleyi oluşturan bireylere posta yoluyla ulaştırılmasıdır.
- Satış Noktası Reklamları (P.O.P.-Point of Purchase Advertising Institute): Tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır.
- İnternet Reklamları: İşleyiş itibariyle diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşır. Yoğun olarak başvurulan ve hemen hemen tüm yaş gruplarına hitap eden internet, hedef kitleye ulaşmada önemli bir araçtır.

## **REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ REKLAMCILIK FAALİYETLERİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ**

Reklamcılık olgusu, ekonomik faaliyetlerden bağımsız olarak düşünülemez ve bu bağlamda da reklamcılığın ticaretin başlangıcı kadar gerilere uzanan bir tarihi vardır. Tarihsel serüveni içerisinde reklam, “duyuru”dan “ilan”a, “ilan”dan gerçek anlamda profesyonel bir faaliyet olarak sistemli bir şekilde yürütülen “reklam”a, ulusal boyutlardan sınırları aşan reklama doğru bir dönüşüm yaşamıştır. Reklamcılığın gelişimi çeşitli başlıklar altında ele alınabilecektir: Reklamcılığın İlk Dönemi Reklamcılığın, günümüzdeki gelişmelerle karşılaştırıldığında başlangıçta oldukça basit düzeyde olduğu gözlenir. Bu bağlamda, Eski Yunan’da çeşitli kamusal olayları ve haberleri vatandaşlara duyurmak için caddelerde çığırkanlık yapan kişilere para ödenmiştir. İnsanların okuma yazma öğrenmesinden çok önce başlayan ticaret, en ilkel şekliyle bir iş bölümünü ve düzenli piyasaların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Reklamcılığın Matbaa ile Yaşadığı Dönüşüm Matbaanın bulunuşu ile reklam yeni bir şekil alırken; yazılı basın olan gazetede yapılan ilk reklam, 1625 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yer bulmuştur. İngiltere’de ilk reklamcının 1786’da Londra’daki Warwick Square’de ofis açan William Tayler olma olasılığı yüksektir. Tayler’in şirketi sonradan Tayler & Newton adını almış ve çoğu kendi işini tanıtmak için gazete çıkaran matbaacılara reklam satış temsilcisi olarak hizmet etmiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise reklam ajansları dergi yayımlayanlar için çalışan kuruluşlar olarak yapılanmıştır. Reklam Ajansı Fikrinin Gelişimi Reklamcılık tarihinde reklam ajanslarının gelişmesine etki eden isimler arasında Volney B. Palmer ve George P. Rowel gelmektedir. Amerika’nın ilk reklam ajansını kuran Volney B. Palmer, reklamcılık işine çeşitli gazeteler için reklam almakla başlamıştı. Sektörün ilerlemesinde önemli rolü bulunan George P. Rowel ise Boston merkezli bir reklam işinin sahibi olarak, müşterilerinden birinin isteği üzerine New England’daki hemen hemen bütün gazetelerin reklam ücretlerini kapsayan bir rehber hazırlamıştır. İlerleyen yıllarda reklam ajanslarının sayısı giderek artmış, 1917’de Amerika Reklam Ajansları Birliği 111 üye ile faaliyete başlamıştır. Sanayi Devrimi ve Kitle İletişim Araçlarının Reklamcılık Üzerinde Yarattığı Dönüşüm Sanayi Devrimi’ne değin, reklamcılık da üretim gibi yerel düzeyde kalmıştır. 1760 ve 1830 yılları arasındaki dönemde yaşanan Sanayi Devrimi’nin, ekonomik düzeydeki her unsuru derinden etkilediği ve dönüşüme uğrattığı bilinmektedir. Sanayi Devrimi’nin bir sonucu olarak önemli sosyal ve ekonomik dönüşümler yaşanmış; kitleleşme ulaşım olanaklı hale gelmiş ve tüm bu dönüşümler, ihtiyaçları ve ihtiyaçların giderilmesi yönündeki çabaları “kitleleşme” boyuta taşımıştır. Günümüzde Reklamcılık Günümüzde “reklam” denildiğinde akla çeşitli kavram ve olgular gelmektedir. Teknolojik boyutlarda hızlı değişimin yaşandığı günümüz dünyasında, bireylerin gündelik ve iş yaşamlarına dönük pratikleri de dönüşüm eğilimleri göstermektedir. Reklamcılığın geldiği nokta hiç de şaşırtıcı olmamakla birlikte, piyasa ekonomisinin en önemli unsuru olan reklamcılık, tüm ekonomilerde uygulama alanı bulmaktadır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin toplumsal yaşamda yerini almasıyla ortaya çıkan, akıllı telefonların sürece entegre olmasıyla gelişen sosyal medya, iletişim biçim ve süreçlerinde yeni “ilişki yönetimi” kanalları ve yollarının gelişmesini sağlamıştır. Bu mecraların pazarlama dünyasına en temel katkısı marka-tüketici ilişkisini aktif, çift yönlü etkileşimsel boyuta taşımış olmasıdır. Dijital mecra, tüketicinin tepkilerinin kolaylıkla izlenmesi, ölçülmesi ve zamanında tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından vazgeçilmezdir. Günümüzde ulaşılan nokta çerçevesinde değerlendirme yapılacak olursa, dijital ortamda kiralanarak içine içerik yerleştirilen reklam mecraları giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Üzerinde durulması gereken bir başka konu da internet üzerinde yer alan web sayfalarıdır. Kurumsal web siteleri günümüzde önemli birer halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam mecrasıdır. Bunların yanı sıra kampanyalar, ürünler, sosyal sorumluluk projeleri ve ürün lansmanlarını desteklemek için kullanılan etkileşim düzeyi daha yüksek mikro web siteleri de bulunmaktadır.

### **TÜRKİYE’DE REKLAMCILIK FAALİYETLERİ**

Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimini Osmanlı Dönemi, Cumhuriyet Dönemi ve Günümüzde Reklamcılık olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür. Osmanlı Döneminde Reklamcılığın Gelişimi Reklamcılık, matbaanın 1727’de girmesi, okur-yazar oranının düşük olması, serbest piyasa ekonomisinin geç gelişmesi ve tüketimin Batılı anlamda süreklilik kazanmasının zaman alması gibi birçok nedenle Türkiye’de farklı biçimlerde seyir izlemiştir. Özellikle matbaa ile birlikte Osmanlıda ilaç tüketimi, eczacılık ve tıp konusunda el ilanları ön plana çıkmıştır. Cumhuriyet Döneminde

Reklamcılık 1909'da Fransız Havas'ın Kahire Şubesi Müdürü E. Hooffer'in İstanbul'da Huli ve Samanon'la birlikte kurduğu İlanlık Kollektif Şirketi adlı ajansla birlikte profesyonel reklamcılığa adım atılırken; 1910'da sektörün ilk dergisi olan Reklam yayın hayatına başlamıştır. Hooffer'in Fransa'ya dönüşüyle birlikte 1936'da Cumhuriyet Gazetesi'nin yazı işleri müdürü Kemal Sahir Sel, ajansa ortak olmuştur. Cumhuriyet döneminde özellikle devlet tarafından verilen resmi ilanlar ağırlık kazanmıştır. Otomobil kullanımının artışıyla otomobil ve otomobil lastiği ilanları dikkat çekici yoğunluktadır. Ford fabrikalarının tam sayfa ilanları ve Goodyear ilanları önem taşır. Türkiye ve Günümüz Reklamcılığı Türkiye'de reklam sektöründe işletmeler yeni iletişim teknolojilerine dönük yaratıcı çalışmalar yaparken, pazar payı, ürün satışlarının artırılması, markanın müşteri zihninde şekillenmesi ve ürün farklılaştırılması odaklı bakış açısı geliştirmişlerdir. Markaların sosyal medya üzerinde hayatta kalmalarını sağlayan unsurların başında marka topluluklarının oluşturulması gelmektedir. Marka topluluğu denildiğinde akla bir marka ekseninde toplanan insan grupları gelmektedir. Günümüzde "ağ kuşağı" olarak anılan ve yeni iletişim teknolojileriyle büyümüş yeni bir nesilden söz edilebilecektir. İnternet, bilgisayar ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmakta olduğu bir yaşama gözlerini açan nesil "dijital yerli", bu teknolojilerle yaşamının bir zaman aralığında tanışmış olan nesil ise "dijital göçmen" olarak adlandırılmaktadır.

### **Reklamcılığın Sosyal, Ekonomik ve Hukuki Boyutları** **REKLAMCILIK**

Reklam sosyaldir, çünkü insanlar topluluklar halinde yaşar ve sosyal birer varlıklardır. Reklamın ekonomik boyutu çoğu zaman ön plana çıkar. Bunun temel nedeni de üretim yapısı, ilişkileri, dağıtım ve tüketim mekanizmasının tamamının bir ekonomik eylemsellik içermesidir. Reklamın toplumsal fayda ve zararı göz önünde bulundurulduğunda hukuki boyutu öne çıkar.

#### **REKLAMCILIĞIN SOSYAL BOYUTU**

Reklamcılık olgusu, toplumsal bir varlık olan insan ve insan ilişkilerinden bağımsız düşünülemez. Sosyal bir varlık olan insanın karar verme süreçlerindeki karmaşık doğası reklamcılık süreçlerinde de doğrudan etkilidir. Toplumsal tüketim süreçlerini oluşturan, bireysel tüketim pratikleridir. Birey, toplumsallaşma süreci içerisinde tüketim-reklam ilişkiselliği içerisinde “hedonist” bireyselliğin inşası ile karşı karşıya kalır. Tüketim toplumunda bireyin ihtiyacı olan toplumsal bağlar, maddi olarak sahip olunanlar ile kurulur. Reklam bir sürecin yansımaları olarak ele alındığında toplumsal değer ve beğenilerin reklamın temasını etkilemesi, reklamın toplumsal değerlerden beslenmesi kaçınılmazdır. Pazarlama sürecinde önceleri ekonomik kaygılar ön plana çıkarken; özellikle günümüzde sosyal pazarlama uygulamaları ağırlık kazanmıştır. Sosyal pazarlama uygulamaları, davranış değişikliğine yönelik ve ticari pazarlama tekniklerini sosyal sorunlara uyarlayan uygulamalardır.

#### **REKLAMCILIĞIN EKONOMİK BOYUTU**

İnsanın var olduğu ilk andan itibaren gerçekleşen tüketim eyleminin ticarileşmesi; kişinin ürettiklerinin, kendisinin ve ailesinin gereksinimlerini karşılamadığı noktada başlamıştır. Reklamın ekonomik boyutta etkileri üzerine olumlu ya da olumsuz çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bir tarafta reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiğini, ihtiyaç duydukları mallar hakkında kendilerine yanlış bilgiler verildiğini, tüketicilerin hisleriyle oynandığını ve bu nedenle de ekonomik kaynakların boşuna harcandığını ileri sürenler yer almaktadır. ABD’li iktisatçı John K. Galbraith, dünya genelinde piyasa oluşturma sürecinde tüketimin rolüne dikkat çeker. Galbraith’in “teknolojik yapılar” olarak nitelediği büyük ölçekli, bürokratik yönetim biçimine sahip sanayi örgütlenmeleri, özellikle 1960’lı yıllardan itibaren artan uluslararası rekabet karşısında kendilerini fiyat oluşturu piyasaların kargaşasından koruyabilecekleri yöntemlerin arayışına girmişlerdir. Ürün yaşam eğrisi, ürünün piyasaya girişi ve piyasayı terk edişine değin geçen süreci ele alır.

- Tanıtım aşamasında öncelikle sabit maliyetlerin karşılanması amaçlanır. Üretici firmanın kâr beklemediği ve genellikle de düşük düzeyde zararı kabul ettiği bu aşamada, ürünü ilk olarak tüketilecek olanların (yenilikçiler-innovators) tutucu olmayan ve yüksek kazançla sahip bireylerden oluşacakları varsayılır.
- Büyüme aşamasında pazardaki çok sayıda tüketiciye sunulan ürün, firmanın kâra geçmesini ve genellikle rekabetin olmadığı piyasa koşulları (patent, lisans ve fikri mülkiyet hakkı gibi yasal; sabit maliyet, AR-GE yatırımları gibi ekonomik avantajlar) nedeniyle de yüksek kazançlar elde etmesini sağlar.
- Gerileme aşamasında yeni bir ürün ya da hizmeti en son benimseyen tüketiciler (laggards), yeniliklere karşı direnen tutucular tüketim sürecine dâhil olmakta; kısaca tüketim geriden izlenmektedir.

#### **REKLAMCILIĞIN HUKUKİ BOYUTU**

Reklamın (insanlar arasında değiş-tokuşun başladığı ilk dönemlere değin uzanan bir etkinlik olmakla birlikte) profesyonelleşmesi çok daha sonralara rastlar. Önceleri yazılı ve yaygın bir kesimi ilgilendiren yasal düzenlemelere çoğu zaman yer verilmezken, günümüzde reklamcılık uygulamalarının ulusal ve uluslararası boyutlarda düzenlenmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Kitleli üretim ve dağıtım süreçlerinin hâkim olması, reklamcılığı vazgeçilmez bir konuma taşımıştır. Bununla beraber reklam konusu, “ikna” etkisi nedeniyle her zaman tartışılan bir konu olmuştur. 20. yüzyılın başlarında özellikle ilaç reklamları büyük tepkiler toplamıştır. 1903’te Scripps McRae Gazeteciler Birliği, bir sansür kurulu aracılığıyla reklam metinlerinin incelenmesi gerekliliğini ileri sürmüştür. Ardından Amerikan Reklamcılar Birliği tarafından 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda bir yasa çıkarılarak “Reklamda Doğruluk” ilkesi benimsenmiştir. Reklamcılık uygulamalarına ilişkin olarak uluslararası düzenlemeler de önemli aşama kaydetmiştir. Uluslararası Ticaret Odası (ICC), 1937’de Uluslararası Reklam Yasası adı altında bir uygulama kodu geliştirmiş ve

yasayı 1949, 1955, 1966 ve 1973'te gözden geçirerek yeniden düzenlemiştir; yasa, Reklamcılıkta Uluslararası Dürüst Uygulama Yasası adını almıştır. Özellikle günümüz koşullarında şirketlerin sert rekabet koşullarında çeşitli paydaşları ile ilişkilerinde bu anlayış önem kazanmaktadır. Reklamcılık, toplumsal yaşamın özellikle "üretim", "tüketim" ve "dağıtım" mekanizmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de özdenetim konusundaki uygulama, 1994'te Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve Uluslararası Reklamcılık Derneği tarafından kurulan Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yürütülmektedir. Aynı zamanda İstanbul Ticaret Odası bünyesinde kurulan Dürüst Reklamcılık Değerlendirme Kurulu da özdenetim konusunda görev yapmaktadır. Sadece İstanbul Ticaret Odası üyesi kuruluşlarla ilgili şikâyetleri incelemektedir. Reklam Özdenetim Kurulu'nun temel görevi, gerek başvuruya bağlı olarak gerekse re'sen önüne gelen reklamların ICC Reklam Esaslarına aykırılığı konusunda karar vermektir. Yayın öncesi danışmanlık hizmeti de sunmaktadır.

## **REKLAMLA İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR REKLAMCILIK VE REKLAMI UYGULAMAYA GEÇİREN TEMEL İLİŞKİLER**

Reklam sektörü denildiğinde akla ilk gelen kavramlar, “rekabet”, “gelişim” ve “özgün düşünce”dir. Reklamın tarafları açısından rekabet koşullarında ayakta kalma, lider olma ve dikkat çekme isteği ön plana çıkmaktadır. Bu da reklamcılık sektöründe iş birliği, iş bölümü ve dayanışmayı gerektirir. Reklamcılık endüstrisinin yapılanmasında çok sayıda kurum, kuruluş ve aktörden bahsetmek mümkündür. Ancak burada öne çıkan, reklamveren-ajans ve medya ilişkisidir. Bir reklamın ortaya çıkması her şeyden önce ona gerek duyan bir reklamveren, reklamı hazırlayan birim ya da reklam ajansı ve tasarlanan iletilerin hedef kitleye ulaşması iletişim kanalı olarak medyanın varlığına bağlıdır.

### **REKLAMVEREN**

Ürettiği ya da pazarladığı mal ve/veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imaj oluşturmak amacıyla hazırladığı -şirketinin ya da markasının yer aldığı- reklamları yayımlatmak, dağıtmak ya da diğer yollarla hedef kitesine iletmek amacıyla bedel ödeyen kişi ya da kuruluşlar, “reklamveren” (advertiser) olarak adlandırılır. Reklamveren nasıl bir örgüt yapısına, büyüklüğüne ve işleyiş tarzına sahip olursa olsun verdiği hizmet ya da ürettiği mala ilişkin olarak reklam yap(tır)mak zorundadır. Bunun en temel nedeni firma ve ürününe ilişkin bir farkındalık açığa çıkarma gereksinimidir. Gerek kendi bünyesinde bir reklam birimi bulunan gerekse bağımsız bir reklam ajansı ile çalışması durumunda şirketler,

- Bütçe
- Medya
- Reklam stratejisi
- Kampanya değerlendirme hakkında kararlar alırlar. Bu soruların ardından amaç belirleme, reklam bütçesini belirleme, reklam ajansının seçimine yönelik kararların verilmesi önem kazanır.

### **REKLAM AJANSI**

Reklam ajansı, reklamverenin reklamlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur.

Reklam ajansı,

- Reklam metni hazırlanması,
- Yaratıcı çalışmalar,
- Yapım,
- Medya satın alma,
- Markalama,
- Ambalaj dizaynı,
- Duyurum,
- Sponsorluk hizmetleri,
- Diğer halkla ilişkiler faaliyetleri,
- Pazarlama araştırmaları,
- Satış noktası düzenlemeleri,
- Satış promosyonları,
- Satışçı eğitimi gibi çok çeşitli etkinliği bir arada koordineli biçimde yürütür.

### **Reklam Ajansının Yapısı**

Reklamcılık, 19. yüzyılda basından toptan yer satın alıp bunu başkalarına istedikleri iletileri sunmaları için komisyon karşılığı bölümler halinde satmak biçiminde bir özellik sergilerken, modern anlamda ilk reklam ajansı yüzyılın sonlarına doğru ABD’de kuruldu. Bütün ajanslarda olduğu gibi reklam ajansında da yönetim kurulu, genel müdür, genel müdür yardımcısı gibi üst yönetim fonksiyonu bulunur. Yetki belirli kişi(ler)de toplanmakta ve bu kişiler ajansın rasyonel bir şekilde yönetilmesi ve çalışanların motivasyonunun sağlanmasından sorumludur. Bununla beraber büyük ölçekli reklam ajanslarında konularında uzman üst düzey yöneticilerin yer aldığı bir kurul da yönetimde etkili olur. Planlama Kurulu olarak adlandırılan bu birim reklamverene sunulacak reklam stratejisi ve taktiklerini kapsayan raporları oluşturur. Yaratıcı birim, “Sanat Yönetmeni”nin (art director) denetiminde olan metin yazarları, grafikerler, fotoğrafçılar, illüstratörler ve yapımcılardan oluşur. Aynı zamanda bu

birimde “Yaratıcı Yönetmen” (Creative Director) yaratıcı çalışmaları denetler ve koordine eder. “Metin Yazarı” reklam kavramını mesaja dönüştüren en stratejik kişidir. “Grafiker” ise kavramları görsel anlatıma dönüştürür.

### **Reklam Ajansı Türleri**

Reklamcılık endüstrisinde çok farklı düzeylerde hizmet veren reklam ajansları bulunur. Örgütsel yapısı ve sunduğu hizmetler bakımından reklam ajanslarını çeşitli başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür.

1. Tam Hizmet Ajansları
2. Butik Ajanslar
3. Modüler Hizmet Ajansları
4. Kurum İçi Reklam Birimleri
5. Uzman Ajanslar
6. Rolodeks Ajanslar

### **Reklam Ajanslarının İşleyişi**

Reklam ajansları, reklamverenlerin talepleri doğrultusunda bir iletişim sürecini planlar, kurgular, uygular ve denetlerler. Reklamverenin başvurusundan başlayarak işler belirli bir akış içinde yürütülür. Reklam ajanslarında üretim süreci müşteri temsilcisinin reklamverenden aldığı brief ile başlar.

Reklam üretim sürecini,

- Hedeflerde anlaşma (müşteri briefi)
- (Araştırma)
- Kreatif brief (müşteriyle anlaşma)
- Medya briefi
- Kreatif bölüm briefi
- İç değerlendirme
- Müşteriyle değerlendirme
- Medya ve rezervasyon onay
- 1 • (Araştırma)
- Ön prodüksiyon
- Çekim
- Post prodüksiyon
- (Araştırma)
- Yayın • Monitör/performansın hedeflerle karşılaştırılması
- (Araştırma) • Yapılacak faaliyetin önceliklerini belirleme
- Hedeflerde anlaşma aşamaları oluşturur.

### **MEDYA REKLAM BÖLÜMÜ**

Medya ya da diğer bir ifade ile kitle iletişim araçları, mesajların/iletilerin geniş bir kitleye hızla yayılması noktasında önemli bir role sahiptir. Bu açıdan da medya, reklamcılık dünyası açısından tartışılmaz öneme sahiptir. Diğer taraftan medyanın işleyişinde en önemli gelir kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Böylesine açık olan ilişki, reklam-medya bağıni kuvvetlendirmektedir. Medyadan yer ve zaman satın alınması, önemli bir süreçtir. Bunun temel nedeni de doğru ve çok sayıda kişiye, doğru zamanda, doğru mesajı verme çabası içerisinde olunmasıdır. Bu bağlamda medya reklam bölümü, sundukları olanakları ve bunların koşullarını çok iyi bilmelidir. Artan rekabet ortamında bu bölüm daha da önemli hale gelmektedir.

### **REKLAM KURULU**

Reklamcılık uygulamaları her zaman toplumsal, ekonomik ve hukuki boyutları ile ele alınmış ve olumlu ya da olumsuz olarak eleştirilmiştir. Bu bağlamda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklamcılık standartları geliştirilmeye çalışılmış, reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler getirilmiştir. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gerekli ilkeleri belirlemede, ülke koşulları ve dünya çapında reklamcılık kurallarını da esas alarak uygulamaların toplumsal zararlarını azaltıcı rol oynar.

### **REKLAM KAVRAMI**

Reklam, hedef kitleye bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektedir. Bilgi verdikten sonra hedef kitleyi söz konusu ürün veya hizmeti denemesi, kullanması ve devamlı olarak satın alması konusunda ikna etmesi amaçlamaktadır. Bir içeriğin reklam olabilmesi için aşağıdaki koşullar gerçekleşmelidir:

- Bir hedef kitle olmalı,
- Neyin reklamının yapılacağı belli olmalı,
- Süresi kısa olmalı,
- Hedef kitlenin reklamda bahsi geçen ürün ya da hizmeti kolaylıkla anlayabilmesi gerekmektedir.

### **Reklamcılığın Gelişmesindeki Etkenler**

Profesyonel olarak reklamcılık, 1950’li yıllardan itibaren yapılmaya başlanmıştır. Reklamcılığın gelişmesine etki eden çeşitli faktörler söz konusudur. Bunlar teknolojik gelişmeler, gelirdeki artış, orta sınıfın gelişmesi, işbaşı verimliliğinin artması, eğitimdeki gelişme, kişisel satış uygulamasının azalması, reklam ajanslarındaki gelişme, ambalajdaki gelişme, üreticinin tüketiciden uzaklaşması gibi etkenlerdir. Reklamın Özellikleri Reklamın birtakım özellikleri söz konusudur. Bunlar aşağıda şu şekilde sıralanmıştır:

- Reklam, pazarlama iletişimi içinde yer alır.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam, belli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

### **SPOR KAVRAMI**

Spor kavramı Latince kökenli bir kelimedir. Latince’de dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen “disportare”, “deportare” kelimelerinden türetilen bir sözcüktür. Çağlar boyunca bireyler eğlence, aktivite ve kendilerine sosyal bir ortam oluşturmak için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır ve kendileri için farklı aktivite mecraları oluşturmuşlardır. Bu alternatif aktivite alanları içerisinde ise spor en uzun soluklu ve en fazla talep edilen aktivite özelliğini taşımaktadır. Zihinsel ve bedensel anlamda incelendiğinde spor, bireyin hayatındaki önemli ve nitelikli bir faaliyet alanı olarak dikkat çekmektedir.

### **Sporun Tarihsel Süreci ve Örgütlenmesi**

Kapitalist girişimcilik, sporların pazarlanabilir olmasında etkili bir unsurdur. Sanayi Devrimi’nce desteklenen bilimsel gelişmeler modern sporlara geçişe etki eden önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Atletler bu dönemde sistemli olarak çalıştırılmıştır. Böylece fiziksel olarak en yüksek düzeye ulaşmaları sağlanmıştır. Voleybol ve basketbol gibi spor türleri geliştirilmiştir. Bu spor türleri arzu edilen amaçlara ulaşılması için istenilen özellikleri barındırmaktadır. Ayrıca boş zamanları değerlendirmek amacıyla oynanan geleneksel sporların modern sporlara dönüşmesinde okullar da önemli bir etken olmuştur.

### **Sporun Sosyal, Bireysel ve Ekonomik Yönden Fonksiyonları**

Bireysel, ekonomik ve toplumsal açıdan insanlara katkı sağlamaktadır. Bireysel açıdan incelendiğinde spor, insanların fiziksel ve zihinsel gelişimini desteklerken; toplumsal açıdan incelendiğinde, toplum içinde sosyal bağlarını güçlendirmesi söz konusudur. Bunların yanı sıra spor, insanlara ekonomik olarak da kazanç sağlamaktadır. İnsanlara yeni bir istihdam alanı sağlayarak ekonomik olarak da topluma katkı sağlamaktadır.

### **SPORDA REKLAM**

1970’li yıllarda kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun yaygınlaşması sporu amatörükten uzaklaştırmış ve geniş kitlelere hitap eden bir disiplin olmasını sağlamıştır. Bunda spor müsabakalarının televizyonda herkesin izleyebileceği ulaşılabilir bir konumda olması etkili olmuştur. Bu ise sporun reklamlar için avantajlı olduğunu göstermektedir. Reklam verenler en etkili reklamı yapabilmek amacıyla kıyasıya bir yarışa girmektedirler. Markaların böyle bir rekabet ortamında rakiplerinden daha fazla dikkat çekebilmek amacıyla reklam, sponsorluk ve halkla ilişkiler alanlarına yönelmeleri söz konusudur. Dolayısıyla spor etkinliklerinin geniş bir topluluğu etkilemesi de

reklamlarda spor faaliyetlerine yer verilmesini gündeme getirmiştir.

### **Reklamda Spor Kullanımının Amaçları**

Bir ürünün, hizmetin veya fikrin tanıtımında spor aracı bir etken olarak reklamlarda kullanılabilir. Spor aracı edilerek reklam üreten markaların bazı amaçları vardır. Bu amaçlar aşağıda şu şekilde sıralanmıştır:

- Marka farkındalığı ve bağlılığı oluşturma
- İmaj ve kimlik oluşturma
- Tüketici davranışlarını doğrudan etkileme
- Spor olaylarına katılımı sağlama
- Satış artırma Kitleleri etkileme gücü ile hedef kitleye ulaşmanın en avantajlı yollarından biri olarak spor; spor etkinlikleri, spor imajı, küreselleşen ve bilgi çağını yaşayan dünyada şirketlerin bir pazarlama aracı kullanabildiği alternatiflerden biridir. Üretici kurumların ve medyanın yatırımlarını da bu durumda göz ardı etmemek gerekmektedir. Hem medya yatırımları hem de üretici firmaların yatırımları, teşvikleri ile spor gelişmiştir. Bunun sonucunda spor endüstrisi olarak günümüzde göz ardı edilemez bir güce sahip olmuştur. Sporun farklı insan gruplarını etkilemesi ve bir araya getirmesi bu alanın daha fazla reklam ve sektörüne dahil olması durumunu gündeme getirmiştir.

**Reklamda Ünlü Kullanımı:** Sporcular Reklam verenler, reklamlar aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye tanıtırken ünlü kullanımı stratejisinden yararlanmaktadır. Bu amaçla reklamlarda oyuncular, ünlü sanatçılar veya sporcular yer almaktadır. Ünlü kişilerin reklamlarda yer almasının reklamda tanıtılan ürün ya da hizmete çeşitli katkıları söz konusudur. Bunlar aşağıda şu şekilde sıralanmıştır:

- Hedef kitlenin ürünle özdeşleşmesini sağlar.
- Ürüne duyulan güveni artırır.
- Tüketicuyu reklam mesajına karşı ikna eder.
- Reklamın dikkat çekiciliği artırır.
- Reklamda tanıtılan ürünün hatırlanmasını kolaylaştırır.
- Tüm bunların neticesinde ürünün satın alınmasını sağlar.

### **Spor Kulüplerinin Marka Yönetimi**

Spor pazarında artan rekabet sonucunda, pazar bölümlenme yapılması gerekliliği doğmuştur. Markalara uygun olan hedef pazar belirlendikten sonra marka konumlandırma yapılması ihtiyacı söz konusudur. Gerçekleştirilen marka konumlandırması ve marka stratejileri uygulaması neticesinde marka değeri oluşturulmaktadır. Daha sonra ise, hedef kitlede marka sadakati gerçekleşmektedir.

#### **Spor Kulüplerinin Kurumsal İletişimi**

Günümüzde spor kulüpleri, kurumsal yönetimin temel gerekliliklerinden olan iç ve dış çevrelerindeki tüm öğeleri de içine dahil eden bir ilişki ağı meydana getirmektedir. Bu şekilde oluşturdukları ilişkilerin yönetiminde ise kurumsal iletişim olarak adlandırılan bir yapıdan söz konusu olmaktadır. Spor kulüpleri, çevresiyle olan iç ve dış iletişimini sağlamak için farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Yararlanılan iletişim yöntemleri ise, tek yönlü veya çift yönlü olarak sınıflandırılmaktadır. Tek ve çift yönlü araçlar ve/veya yöntemler şunlardır:

Tek yönlü araç ve/veya yöntemler:

- Gazete, dergi gibi kulüp içi süreli yayınlar,
- Broşür, bülten, el kitapları gibi tanıtıcı ve bilgilendirici yayınlar,
- İlgili hedef kişi ya da kişilere yönelik mektuplar
- Afişler ve duyuru panoları
- Dilek kutuları • Konferans ve seminerler gibi eğitsel faaliyetler
- Telefon enformasyonu
- Radyo ve televizyon Çift yönlü araç ve/veya yöntemler:
- Danışma büroları
- Yöneticilerin antrenman veya kamp ziyaretleri

### **Sporcuların İmaj Yönetimi ve Reklam**

Sporcuların olumlu imaja sahip olması sponsorluk ve reklam çalışmalarında markaların sporcularla iş birliği içinde çalışmak istemelerini sağlamaktadır. Bu sebeple sporcular için imaj yönetimi oldukça önemli bir kavramdır.

### **Sporda Sponsorluk Yönetimi ve Reklam**

Sponsorluk faaliyetleri, bir sporcuya ya da spor takımına finansal kaynak, hizmet veya malzeme ihtiyacını karşılayarak yapılmaktadır. Spor sponsorluğu; bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere 3 çeşittir. Uluslararası

### **Spor Organizasyonları ve Reklam**

Sporun küreselleşmesinde uluslararası spor örgütlenmelerinde artış, küresel iletişim teknolojilerinin ilerleme göstermesi, yapılan yarışların ve alınan ödüllerin küresel standartlarda olması gibi gelişmeler etkili olmuştur.

E-spor ve Reklamcılık Dijital sporun popülerleşmesi medyanın da bu alanla çok ilgilenmesine sebep

olmuştur. Dijital spora yönelik içerikler farklı kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Bilgisayar oyunlarındaki karakterlerin ele alındığı filmler, diziler, reklamlar veya söz konusu karakterlerin yer aldığı ürünlerin satışı gibi faaliyetlerle hedef kitleye ulaşılmaktadır.

### **BİR MARKA OLARAK SPOR KULÜPLERİ**

Spor kulüpleri, hizmet sektöründe varlık gösteren birer işletmeye dönüşmüştür. Özellikle 90'lı yıllar, kulüplerin başarısı ve büyümesi açısından bir dönüm noktası olmuştur. "1990'lı yılların başından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır" (Alkibay, 2005: 84). Bir spor kulübünün ne kadar çok izleyicisi, dinleyicisi, takipçisi, taraftarı, katılımcısı ve seveni olursa, o kulübün şirketleşmesi de o kadar mümkün olabilmektedir. Şirketleşmenin kulüplere sağlayacağı en temel faydalar; kurumsallaşma/profesyonelleşme ve gelir kaynaklarının artırılmasıdır. Spor endüstrisinin temelde altı tüketim pazarı bulunmaktadır. Birinci kategoride spor ürününü hızlı tüketen seyirciler, katılımcılar ve gönüllüler; ikinci kategoride ise sporu yardımcı amaçlar için kullanan reklamverenler, sponsor işletmeler ve ilgi/eğilim (affinity) pazarları yer almaktadır.

### **MARKA VE MARKA DEĞERİ**

Marka Nedir? Marka kavramının kökeni 19. yüzyılda hayvan sürüsü sahiplerinin kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek için damgalamaları kadar eskiye dayanmaktadır. Marka (brand), eski İskandinav dilinde "sıcak bir ütünün bıraktığı iz" anlamına gelen "brand" kelime kökeninden türemiş olup, zaman içerisinde belirli bir ismi ya da işareti olan mallar anlamına doğru bir devinim göstermiştir. Marka hakkında yapılan bazı tanımlamalar sadece ayırt edici görsel niteliklere odaklanmaktadır. Ancak, bu gibi tanımlamalarda yer alan ayırt edici görsel nitelikler, sadece marka kimlik öğeleri altında yer alan marka sembolleridir. Dolayısıyla herhangi bir markayı sadece algılanabilir fiziksel özellikleriyle değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Marka; isimden, logodan, amblemden, renklerden ve ambalajdan çok daha fazlasıdır. Marka, görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerleri de kapsamaktadır. Sonuç olarak marka, sadece bir firmanın sahip olduğu ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayrışmasını sağlayan isim ya da semboller bütünü değildir. Markaya yönelik somut ve soyut değerler birlikte düşünülmelidir. Marka, hem fiziksel hem de duygusal anlamda, ürün/hizmet ve tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka, tüketici açısından bir sözdür, garantidir ve güvendir. Markalar duygusal bir bağ yaratarak güçlenmekte ve ürün/hizmetler gibi taklit edilememektedir.

### **Marka Değeri Kavramı**

Marka değeri kavramı, disiplinler arası bir konudur ve sadece pazarlama uzmanlarının değil, finans uzmanlarının da dikkatini çekmektedir. Finansla ilgilenenler için marka değeri, finansal veri niteliğindedir. Marka değeri yüksek olan işletmeler, borsada diğer işletmelere kıyasla daha iyi performans göstermektedir. Araştırma şirketleri tarafından yapılan marka değeri sıralaması, sürekli olarak güncellenmektedir. Bu sıralama, markanın yürüttüğü reklam kampanyası, pazarlama stratejisi, sosyal sorumluluk projeleri, yaşadığı krizler ve pazarlama karması elemanlarından herhangi birinde yapılan hatalar gibi unsurların etkisi altında gerçekleşmektedir. Her yıl karşı karşıya kalınan olumlu veya olumsuz durumlar, tüketicilerin zihninde yer alan markaların tekrar konumlandırılmasına neden olmaktadır.

### **SPOR KULÜPLERİNİN MARKA YÖNETİMİ**

Kulüpler, kısa dönemli kar etmeye değil, uzun vadeli girdilere odaklanmalı ve bu yönde programlar geliştirmelidir. Uzun dönemli programlardan kasıt; taraftarlar, medya ve paydaşlar arasında yer alan işletmelerle sağlam ve güvenilir ilişkiler kurmaktır. Bu ilişkileri kurmak ise iki ana stratejiye bağlıdır. Bunlardan birincisi, kulüplerin varlıklarını artırmaları, ikincisi ise kurulacak uzun dönemli ilişkiler yoluyla taraftar sadakati yaratmaktır. Güçlü markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayarak, beklentilerine cevap veren markalardır. Bu noktada, markanın ihtiyaç duyacağı, taraftarlar hakkında bilgi toplamak, teknoloji sayesinde gündeme gelen veri tabanları aracılığıyla oldukça kolaylaşmıştır. Ayrıca, "taraftar sadakat programları çerçevesinde geliştirilen taraftar kartları, tüketicilerin harcama türü, zamanı ve miktarı konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, oluşturulan web sayfaları ve online temelli chat grupları anında taraftarlarla iletişim kurma ve bilgiye ulaşmada etkin yollar olarak görülmektedir" (Alkibay, 2005: 88).

### **SPOR PAZARLAMASI VE REKLAM**

Geleneksel pazarlamada yer alan pazarlama karması elemanları -bilindiği üzere (4P)- ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Spor pazarlamasına getirilen benzer bir yaklaşım da 5P ile birlikte

anılmaktadır: Ürün, fiyat, yer, promosyon, halkla ilişkiler. Spor bir ürün olarak düşünüldüğünde, eşzamanlı olarak üretilen ve tüketilen, herkese ulaşabilen ve sosyalleşmeye dayanan bir "ürün" olduğu söylenebilir. Bir spor müsabakasını izlemek veya lisanslı ürünlerden satın almak için ödenen bedel ise pazarlama karmasında yer alan "fiyata" karşılık gelmektedir. Spor müsabakalarının yapıldığı veya lisanslı ürünlerin satıldığı Fenerium, GS Store gibi mağazalar "yeri (dağıtım)" ifade etmektedir. Spor pazarlamasında öne çıkan en kritik iletişim araçları ise promosyon ve halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin spor pazarlamasında önemli bir yere sahip olmasının nedeni, sporla ilgili pek çok gelişmenin haber değeri taşıması ve medyada yer almasıdır. Örneğin, bir oyuncu transferi, yapılan bir sözleşme, düzenlenen bir organizasyon veya toplantı, sporcuların yer aldıkları reklamlar gibi pek çok farklı olay haber olma özelliğine sahiptir. Dünyanın dört bir yanında düzenlenen şampiyona ve turnuvalarda milyarlarca insan, aynı anda ekran başına geçmekte veya spor sahalarında biraraya gelmektedir. Bu durum ise bir ürün olarak görülebilecek olan spora "satılabilir" olma özelliğini kazandırmaktadır. Sporun hedef kitlesinin genişliği ve işletmeler arasında artan rekabet, farklı sektörlerde yer alan bu işletmeleri spordan faydalanmaya ve pazarlama stratejilerinde spora yer vermeye itmiştir. Dünyada ve Türkiye'deki spor kulüpleri, diğer işletmelerle ortaklık yapmaya başlamıştır. Bu durum, her iki taraf için de -hem spor kulübü, hem de ortaklık yapılan işletme- rekabetçi avantaj elde edilmesini sağlamaktadır. Spor kulüplerinin şirketlerle olan işbirliği en çok da sponsorluk faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Örneğin, dünya çapındaki sponsorluk harcamalarının toplamı yaklaşık 25 milyar dolar iken, bu harcamanın yaklaşık %65'i spor organizasyonlarına yapılmaktadır. Spor sponsorluğu, işletmelerin kendi markalarıyla çeşitli spor faaliyetlerini veya spor kulüplerini ilişkilendirerek bir pazarlama aracı olarak kullanmasıdır.

### **KURUM KİMLİĞİ UNSURLARI**

Kurum kimliği unsurları, kurumun davranış kimliğini, görsel kimliğini ve iletişim kimliğini yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını belirtmektedir. Eğer bu unsurlar, birbirleriyle olan etkileşimleri dikkate alınarak, tutarlı bir şekilde bir araya getirilirse olumlu bir kurum imajı ve itibarından bahsetmek mümkün olacaktır. Kimlik öğelerinin özgünlüğü, kurumu diğer rakiplerinden farklılaştıran en önemli unsurlardan biridir. Kurum kimliği unsurları genellikle isim, amblem, logo, karakterler, tipografi, renkler, slogan vb. olarak algılanmaktadır. Oysa ki bunlar sadece kurumun kurumsal tasarımı içerisinde yer alan sembollerdir. Kurum kimliği unsurları: Kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kültür olarak sıralanabilir.

### **Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj**

Kurumsal iletişimin ana hedeflerinden biri, kuruma olumlu bir imaj sağlamaktır. Dolayısıyla iyi bir imaj için kurumsal iletişim sürecini iyi planlanmak gerektiği söylenebilir. Kurumsal iletişim, hem kurumun devamlılığı için gerekli olan bilgi akışını sağlamakta, hem de kurumda ortak bir dilin oluşmasını ve kurum kültürünün aktarılmasını sağlamaktadır. Tüm alanlarda olduğu gibi spor alanında da kulüp faaliyetlerinin duyurulması, taraftarların bilgilendirilmesi, paydaşlarla olan işbirliğinin sağlanması gibi konularda iletişim önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **KURUMSAL İLETİŞİM**

Kurumsal iletişim, uzun bir süreci kapsayan, kurumun ileriye dönük amaçları ve olumlu düşünceleri pekiştirmek doğrultusunda iç ve dış hedef kitleler ile kurduğu iletişimidir. Başka bir tanıma göre kurumsal iletişim, ulaşılmak istenen hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının tümüdür. Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürebilmesi için örgüt içinde ve örgüt dışında kurum ile çevresi arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriştir. Kurumsal iletişim yaklaşımları; manipülatif iletişim tarzı, bürokratik iletişim tarzı, demokratik iletişim tarzı, orantısız iletişim tarzı olarak dört farklı kategoride incelenebilir. Kurumsal iletişimin faaliyet gösterdiği alanları ise dahili-kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış geliştirme/kurumsal satış promosyonu, doğrudan pazarlama, sergiler ve fuarlar olarak sıralamak mümkündür.

### **SPOR KULÜPLERİNİN KURUMSAL İLETİŞİMİ**

Herhangi bir ticari işletme gibi faaliyet gösteren spor kulüpleri de iç ve dış çevreleriyle bir ilişki ağı geliştirmek ve yönetmek zorundadır. Kulüplerin ilişki ağı geliştirme ve yönetme çabaları ise kurumsal iletişim çalışmaları başlığı altında değerlendirilebilir. Kurumsal iletişim sürecinin kilit noktası paydaşlarla kurulacak olan nitelikli ve sürekli ilişki ağlarıdır. Spor kulüplerinin paydaşları; taraftarlar, kulüp üyeleri, yayıncı kuruluşlar, finansal kuruluşlar, yerel yönetimler, topluluklar, ulusal ve uluslararası yasa koyucular olarak sıralanabilir. Başka bir sınıflandırmaya göre ise spor kulüplerinin iç paydaşları; başkan ve yönetim kurulu, üyeler, hissedarlar, yatırımcılar, sporcular, teknik ve idari çalışanlar, personellerdir. Kulübün dış paydaşları ise taraftarlar, federasyonlar, devlet kurumları (kamu yönetimi), rakip takım ve taraftarlar, sponsorlar ve medyadır. Hakan Katırcı, 2006-2007 futbol sezonunda Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde mücadele eden 54 spor kulübü ile gerçekleştirdiği araştırmada, kulüplerden %51,9'unun bir iletişim birimine sahip olmadığını ortaya koymuştur. 2007 yılında, bünyesinde bir iletişim birimi bulunan kulüplerin ise çok yakın bir zamanda bu birimleri faaliyete geçirdikleri görülmüştür. Dolayısıyla spor kulüplerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinin yakın bir geçmişe dayandığı ifade edilebilir.

### **Spor Kulüpleri ve Paydaşlarla İletişim**

Türkiye'deki profesyonel spor kulüplerinin paydaşlarıyla (taraftarlar, kamuoyu, hakemler, yönetim kurulları, kulüp üyeleri, yayıncı kuruluşlar, finansal kuruluşlar, sponsorlar, yerel yönetimler, topluluklar, ulusal ve uluslararası yasa koyucular vb.) iletişim kurmak adına pek çok kitle iletişim aracından yararlandıkları görülmektedir. Bu iletişim araçlarının başında televizyon yayınları, web sayfaları ve dergiler gelmektedir. Örneğin, Beşiktaş spor kulübünün düzenli aralıklarla, aylık olarak yayınlanan Beşiktaş dergisi bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de ilk spor müzesi özelliğini taşıyan Beşiktaş JK Müzesi, 2001 tarihinde İnönü Stadyumu içinde açılmış olup, belli bir ücret karşılığında ziyaretçi kabul etmektedir. Bununla birlikte, kulübün görsel kimlik öğelerini içeren BJK kredi kartları, talep eden herkesin kullanımına açık olup kulübü destekleyenlerin kendilerini özel

hissetmelerini sağlamaktadır. Benzer şekilde Galatasaray'ın GS TV adı altındaki yayın kanalı ve Galatasaray Dergisi, Fenerbahçe'nin de FB TV yayın kanalı ve Fenerbahçe dergisi hedef kitlelerine seslenen kurumsal iletişim araçlarından bazılarıdır. Spor Kulüpleri ve Kurum İçi İletişim Kurum İçi İletişimde, kurumu hem içeriden hem de dışarıdan gözlemleyen bireyler olan çalışanlar, son derece önemli bir konuma sahiptir. Kurum İçi İletişim; toplantılar, kurum İçi yayınlar, raporlar, eğitimler, mail yoluyla yapılan bilgilendirmeler, yüz yüze ve telefonda yapılan görüşmeler gibi pek çok iletişim kanalını içerir. Kurum İçi İletişim, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkileri düzenleyerek, sorunların belirlenmesini, çözüm yollarının tespitini, doğru kararların alınmasını ve doğru kurumsal politikaların oluşturulmasını sağlamaktadır. Örneğin, görüşmeye dayalı olarak yapılan bir araştırmada Galatasaray Spor Kulübü yetkilisi, ilgili personellerin yapılan çalışmalar hakkında düzenli olarak mail ya da diğer iletişim araçları ile bilgilendirildiği ifade etmiştir.

#### **Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri**

Sosyal ağlar, spor kulüpleri için paydaşlarla ve oldukça geniş olan hedef kitleleriyle doğrudan ve maliyetsiz bir iletişim ortamı sağladığından dolayı önemli bir kurumsal iletişim mecrasıdır. Bunların yanı sıra sosyal ağların tercih edilmesinde en büyük etkenlerden biri de kısa sürede daha hızlı sonuca ulaşılmasıdır. Sosyal ağların sunduğu avantajları iyi değerlendiren kulüpler, diğer kulüpler ile kendi aralarında anlamlı bir fark yaratabilmektedir. Örneğin, Anadolu Efes Spor Kulübü kurumsal iletişim faaliyetleri için sosyal medya ajansı da dâhil olmak üzere fotoğraf ajansı, video ajansı, etkinlik ajansı gibi pek çok ajansla işbirliği yaptığını belirtmiştir. Kurumsal iletişim uygulamalarında futbol kulüpleri dışında yer alan kulüplerin karşılaştıkları en büyük engel bütçedir. Farklı spor branşlarının futbolun gerisinde kalmasına ve bu kulüplerin yüksek gelirler elde edememelerine bağlı olarak, kurumsal iletişim faaliyetleri de kısıtlı kalmaktadır. Bu durum, bazı kulüplerin düşük bütçeleri nedeniyle kurumsallaşamamalarıyla sonuçlanmaktadır. Özellikle basketbol ve voleybol branşlarında faaliyet gösteren kulüpler için sosyal medyanın bir çıkış yolu olduğu söylenebilir. Futbol kulüpleri kadar başarılı çalışmalara imza atılamasa da sosyal medya sayesinde kesintisiz bir iletişim ortamı yaratılmış olmaktadır. Kurumsal iletişimde, bütçe planlaması doğrultusunda hareket edildiği için ek bir maliyet çıkarmayan sosyal medyadan geri bildirim almak kulüpler için önem arz etmektedir.

### **İMAJ KAVRAMI**

Günümüzde sıklıkla kullanılan imaj kavramı, herhangi bir şeyin algılanış biçimidir. Hem görsel hem duygusal öğeler barındırır. Bu özelliğiyle imajın zihinde yaratıldığını söylemek mümkündür. İmajın oluşumuna ilişkin özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- İmajın oluşumunda toplumsal, kültürel ve ekonomik etkenler vardır
- Kişilerin deneyim ve ön yargıları imaj oluşumunu etkiler
- İmaj dinamik bir kavramdır, zamanın ve olayların etkisiyle değişim gösterebilir
- İmaj pozitif veya negatif olabilir.

### **Kurum/Marka İmajı**

Pazarlama iletişimi açısından marka imajı; müşteriler veya potansiyel müşterilerin markanız, ürün veya hizmetiniz hakkında sahip olduğu çağrışımlar ve inançlardır. Kurumsal imaj, tüketicilerin markanız hakkında çeşitli farklı kaynaklardan edindikleri genel izlenimi kapsar.

### **Kişisel İmaj**

Kişisel imaj, başkalarının zihnindeki algımızdır. Dolayısıyla kişi kendini nasıl konumlandırırsa konumlandırırsın dışarıdaki algısı farklıysa imajında bir tutarsızlık olacaktır. Kişisel imaj denilince akla her ne kadar başkalarının algısı da gelse, imaj oluşturma önce kendi zihnimizde, tutum ve davranışlarımızda başlar.

Kişisel imajın oluşmasını sağlayan bileşenleri şöyle sıralayabiliriz:

- Öz İmaj
- Algılanan İmaj
- Sahip olunmak istenen imaj

### **Kişisel İmajı Oluşturan Öğeler**

Kişisel imajı oluşturan öncelikli unsur ilk izlenimdir. İlk izlenim, kişiyi ilk kez gördüğümüz anda zihnimizde ona karşı oluşan duygu ve düşüncelerdir. Kişinin dış görünüşü, beden dili, jest ve mimikleri, konuşması, yazılı bir iletişim kuruluyorsa yazı ve ifade biçimi ilk izlenimi belirleyen öğelerdir.

### **İMAJ YÖNETİMİ**

İmaj yönetimi kavramı kitle iletişimi araçlarının yaygınlaşmasıyla özellikle sanat ve siyaset alanlarında gündeme gelmiş, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle popülerleşmiştir. Sanatçı ve siyasetçiler başta olmak üzere toplumun gözü önünde olan insanlar imaj yönetimleri için profesyonel destek almaya başlamıştır. İmaj yönetiminde anahtar sözcük “tutarlılık” tır. Tutarlı olabilmek için öncelikle “ben kimim ?” sorusunun cevabı verilmelidir.

### **SPORDA İMAJ YÖNETİMİ**

Spor endüstrisinin tutkulu izleyicilere sahip olması, medya görünürlüğü, reklam yatırımlarının dönüşünün kanıtlanması ve etki gücü pazarlama iletişimcilerini bu alana yöneltmiştir. Günümüzde kulüplerden spor organizasyonlarına, sporculardan antrenörlere kadar spor dünyasının her seviyedeki unsuru imaj yönetimine ihtiyaç duymaktadır. İster amatör ister profesyonel olsun imaj yönetimi sporculara ve takımlara kendi taraftarlarıyla bağ kurma, reklam geliri ve yeni sponsorlar kazanma fırsatı sunmaktadır.

### **Sporcu İmajı ve Yönetimi**

Sporcuların önceliği spordaki performanslarını yükseltmektir. Bu da disiplin, uzun saatler süren antrenmanlar ve hatta çok daha fazlasını gerektirmektedir. Düzenli yaşam tarzları ve alanlarındaki başarıları ise onlara profesyonel, milli ya da yıldız sporcu gibi unvanlar kazandırmaktadır. İnternet çağında sporcular taraftar desteğine yalnızca sahada ya da müsabakada ihtiyaç duymamaktadır. Özellikle dijital dünyada taraftar desteği bir sporcu için sponsorluk ve medya görünürlüğünün de kapılarını açmaktadır. Sporcuların imajı yönetiminin hedeflerinden biri dikkat çekmek ve görünür olmaktır. Sporcular için dikkat çekmek ve konuşulmak önemlidir. Ancak nasıl konuşulduğu daha önemlidir. Saha içindeki davranışları, takım arkadaşları ve rakip oyuncularla ilişkisi, taraftarla olan iletişimi, toplumsal konulara duyarlılığı, olumsuz yaşam tarzı onun olumlu bir imaja sahip olmasını destekler.

### **Sporcu İmajı ve Markalaşma**

Sporcuların taraftarların ve toplumun gözünde önemli bir değere sahiptir. Ancak her sporcunun sahip olduğu imajın onu markalaşmaya götürmesi beklenemez. Aslında sporda imaj yönetiminin temel odak

notası sporcuyla markalaştırmaktır. Markalaşan sporcular kulüpleri ve spor organizasyonlarını daha yukarı taşırlar. Aynı zamanda diğer sporculara ve hatta topluma örnek olurlar.

### **Sporcu İmajının Bileşenleri**

Örneklerle anlatmaya çalışılan imajı oluşturan etki unsurlarının üç ana başlıkta incelemek mümkündür :

- Sporcu Performansı: Sporcunun elde ettiği başarılar kadar, oyun içi davranışları, rakipleriyle olan diyalogları, sportmenlik ilkesini benimsemesi olarak sıralanabilir.
- Çekici Görünüm: Sporcunun dış görünüşü ve sahip olduğu fiziksel özelliklerini ifade eder. Fiziksel çekiciliğe sahip insanlar dikkat çekerler. Burada bahsedilen çekicilik yalnızca doğuştan sahip olunan ve sporla biçimlenen fiziksel unsurlar değildir. Sporcunun beden dilini nasıl kullandığı, jest ve mimikleri duruşu, stili onun imajını etkileyen faktörlerdir.
- Pazarlanabilir yaşam tarzı: Pazarlanabilir yaşam tarzına sahip olmayan sporcuların, günümüzde markalaşması neredeyse imkansızdır. İnsanlar; hikayesi olan, dikkat çekici özelliklere sahip ve/veya rol model alınabilecek kişileri takip etmeyi tercih etmektedir. İzleyiciler bu insanlarla etkileşime girmek ya da onlar gibi olmak istemektedir. Medya ise dikkatleri üzerine çekmeyi başarmış kişilere daha çok yer vermektedir.

### **Sporcu İmajı ve İmaj**

Transferi Sporcu imajının yönetilmesi sürecinde sporcunun birlikte anıldığı kişiler, takımlar, organizasyonlar, sponsorlar ve markalar da önemlidir. Çünkü sporcunun ait olduğu çevre, yaşam biçimi ve statüsü hakkında bir algı oluşturur.

### **Sporcu İmajı ve Marka Uyumu**

Sporcu imajının net olması spor pazarlamasının her türü için oldukça önemli bir unsurdur. Markalar başarılı sporcularla birlikte anılmayı her zaman istemektedir. Ancak her iki tarafın da verimli sonuç elde edebilmesi için uyum ve amaç birlikteliği stratejik önem taşımaktadır

### **Sporcu İmajı Yönetiminin Alanları**

Sporcu imajı yönetiminde profesyonel bakış açısıyla üzerine çalışılması gereken alanları şöyle sıralamak mümkündür:

- Profesyonel hayat ve etik: Sporcular müsabakadaki kimlikleriyle tanınırlar. Sporda başarılı olmak öncelikli hedeftir. Ancak sportmenliğin imaja etkisi daha kritiktir. Sportmenlikten uzak sporcuların olumlu imaj elde etmesi beklenmemelidir. Sporcunun tavırları, başarı sonrası mutluluğunu paylaşma biçimi ya da üzüntü ve öfkesini yansıtmış şekli önemlidir
- Stil ve giyim: Bir sporcunun bir stiline olması ayırt edici bir özelliktir. Şık, sportif, sokak stili vb. hangi stilde giyinirse giyinsin sporcuya yakışması oldukça önemlidir.
- Sosyal hayat: Sosyal hayatında yaşadığı sorunlarla, ya da toplumsal kurallara aykırı davranışlarıyla gündeme gelen bir sporcunun imajının iyi olması beklenmemelidir. Böyle sorunlar yaşayan sporculara, kulüpler, organizasyonlar ve sponsorlar da çekimser yaklaşmaktadır.
- Sosyal medya: Sosyal medya yönetimi bugün sıradan insanlar için bile algıyı yönetme aracına dönüşmüştür. Markalaşma yolunda imajını yönetmek isteyen bir sporcu için ise stratejik öneme sahiptir. Sosyal medya sporcunun aslında kim olduğuna dair önemli ipuçları verir.
- Medya ilişkileri: Sporcuların medya ile iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. İyi ilişkiler, sporcuların medya görünürlüklerini etkilerken hem de olası bir kriz durumunda, iletişim yönetimini kolaylaştırmaktadır
- Sponsor ilişkileri ve reklam: Sponsorlukta başarının sırrı marka ve sporcunun uyumudur. Yalnızca para odağında yapılan sponsorlukların imajın gelişimine etkisi olmayacağı gibi markanın yatırım geri dönüşünü de sınırlayacaktır. Marka ve sporcu arasında duygusal bağ kurulursa sporcunun taraftarları markanın müşterisine dönüşebilir. Ayrıca marka ve sporcunun imajını da olumlu etkilenir.

## **SPONSORLUK**

Sponsorluk kavramını incelemeden önce sponsorluğun “ne olmadığını” açıklamak faydalı olacaktır. Sponsorluk; “bağış, hayırseverlik, sosyal sorumluluk, reklam” değildir. Sponsorluk, bir kurum veya markanın kurumsal veya pazarlama iletişimi hedeflerine uygun olarak, kendisine fayda sağlayacağını düşündüğünü kişi, kuruluş ve etkinliklere bir sözleşme kapsamında malzeme, konaklama, ulaşım vb. hizmet veya finans desteği sağlamasıdır.

### **Sponsorluğun Gelişim Süreci**

Antik çağlarda rastladığımız mesenlik kavramının bugünkü sponsorluk uygulamalarının temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ancak o dönemlerde varlıklı aileler, soylular, hükümdarlar sadece ünlerini artırmak amacıyla bir nevi koruyucu görevi üstlenmişlerdir. Sponsorluğun gelişim dönemlerini şöyle özetlemek mümkündür (Okay,2012 ):

- 1960-1984 arası dönem: Spor sponsorluğunun öncü zamanı
- 1985-1995 arası dönem : Sponsorluk alanlarının genişlemesi. Kültür, sanat, çevre vb. sponsorluklar
- 1995-2012 arası dönem: Sponsorluğun profesyonelleşmesi
- Günümüz uygulamaları: Ekonomik hedef odaklı sponsorlukların gelişimi

### **SPOR SPONSORLUĞU**

Antik Yunan ve Roma’da kendilerinin ve şehirlerinin itibarını yükseltmek isteyen soyluların gladyatör dövüşlerini desteklemesi spor sponsorluğunun ilk örneği kabul edilir. Tarih boyunca spor organizasyonları geniş kitlelerin yoğun ilgi gösterdiği ve çoğu zaman tutkuyla takip ettiği etkinliklerdir. Spor sponsorluğu, reklamın veya diğer pazarlama iletişimi araçlarının sunmadığı bir ortam yaratır. Sponsorluk uygulamaları; sporcu, spor kulübü veya spor organizasyonun kendi ekosistemine markayı dahil eder. Bu nedendir ki 2007 yılında spor sponsorluğu için 37 milyar dolar harcama yapılırken bu rakam 2018 yılında neredeyse %50 artarak 65,8 milyar dolara yükselmiştir (Deloitte Raporu,2019).

### **Spor Sponsorluğunun Gelişimi**

Yüzyıllardır teknoloji ve değişen toplum yapısıyla birlikte şekillenen spor sponsorluğunun tarihsel gelişimini dört başlıkta incelemek mümkündür. • Antik Yunan ve Roma dönemi uygulamaları- Gladyatör dövüşleri vb

- 20.yüzyılın başları- Ürün yerleştirme
- 20. Yüzyılın ortaları ve sonları- Marka görünürlüğü21. YY
- 21. Yüzyıl- Taraftar/izleyici etkileşimi Spor sponsorluğuna olan ilginin her geçen gün artmasının nedenlerini;
- Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinin etkisini yitirmesi,
- Artan rekabet koşulları ve müşteri bağlılığının azalması,
- Sporseverlerin oluşturduğu benzersiz ekosistem,
- Tüketicinin deneyim odaklı kararlar vermesi,
- Küreselleşmenin etkisiyle çoklu mecralarda görünürlük sağlanması,
- Dijitalleşmeyle birlikte sporcuların kendi iletişim kanallarında yer alma fırsatı,
- Yapılan yatırımın geri dönüşlerinin kanıtlanmış olması,
- Reklam engeli olan sektörlerde hedef kitleye ulaşma imkanı sunması olarak sıralamak mümkündür

### **Spor Sponsorluğunun Türleri**

Sponsorluk sporun her türünde ve seviyesinde gerçekleşebilir. Bugün birçok markanın okul takımlarından dünyaca ünlü sporculara kadar uzanan sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır. Spor sponsorluğunu beş ana başlıkta incelemek mümkündür.

- Bireysel sporcuların sponsorluğu: Bireysel sponsorluk, amatör veya profesyonel seviyede başarılı olan ya da gelecek vaat eden sporcuların desteklenmesi prensibine dayanır. Kurumlar ortak bir kitleye hitap ettiklerini düşündükleri sporculara forma, malzeme, ulaşım, eğitim/antrenman vb. katkılar sağlarlar
- Spor kulübü/takımı sponsorluğu: Forma, ulaşım, konaklama, malzeme sponsorlukları en sık görülen biçimleridir. En çok futbol takımlarının bütçe aldığını söylemek mümkündür. Görünürlüğün fazla olması, daha geniş kitlelere ulaşılması açısından tercih edilmektedir.
- Spor organizasyonları sponsorluğu: Spor organizasyonları genellikle yüksek bütçeli etkinliklerdir. Sporcuların veya takımların, ulaşımı, konaklaması, müsabakaların yapılacağı yerin tahsisi, güvenlik önlemleri, malzeme teçhizat, yemek ihtiyacı, medya mensuplarının ağırlanması, medya satın alma, ödül gibi yüksek bütçeli bileşenleri bulunmaktadır

- Tesis sponsorluğu: Sponsorlar spor müsabakalarının yapılacağı tesislere sponsor olurlar. Bu anlaşmalarda tesisin sponsor tarafından yapılması, yenilenmesi ya da yalnızca finansal destek veriler kurum adının, logosunun tesiste yer alması söz konusu olabilir.
- Spor programı sponsorluğu: Spor izleyicisi müsabaka sonrası detayları ve yorumları takip etmek veya gündemden haberdar olmak ister. Bu motivasyonla da spor programlarını takip eder. Kurumlar/markalar bu programlara sponsor olarak görünürlüklerini, bilinirliklerini artırma ve çok geniş kitlelere ulaşma imkanı yakalarlar.

### **Spor Sponsorluğu Kategorileri**

Spor sponsorluğu sponsorun desteklenen tarafa ne vereceği ve karşılığında nasıl haklar elde edeceğini içeren bir anlaşmadır. Karşılıklı haklar çok detaylandırılabilir olsa da belirli ana başlıklarda sıralamak mümkündür.

- Sponsorun yaptığı katkının türüne göre; ürün ve malzeme, hizmet ve finansal destek sponsorluğu olarak gruplandırılabilir.
- Sponsor sayısına göre sınıflandırma ise ana sponsorluk, yan/ortak sponsorluk (co-sponsorluk) olarak yapılabilir.
- Sponsorun çeşitliliğine göre sınıflandırma yapılabilir.

### **KURUMLAR VE SPOR SPONSORLUĞU YÖNETİMİ VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Spor sponsorluğu, markaların pazarlama iletişimi çalışmalarının stratejik bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde spor ve sponsorluk ayrı düşünülemez iki kavramdır. Spor sponsorluğu kendi iç dinamikleri olan ve profesyonelce yönetilmesi gereken bir alandır. Sadece bir pazarlama iletişimi aracı gibi düşünülmemelidir. Spor sponsorluğu hem mecradır hem içeriktir. Dolayısıyla titizlikle oluşturulması gereken bir strateji ve yönetim becerisi gerektirir.

### **Kurumlar Neden Spor Sponsorluğu Yapar?**

Sponsorluk kararında pazarlama hedefleri belirleyicidir.

Bu hedefler genel olarak şöyle sıralanabilir:

- Kurum/marka bilinirliğini artırmak
- İmajı yaratma veya güçlendirme
- Ürün/hizmet/teknoloji tanıtımı yapmak,
- Pazar payını artırmak
- Rekabet avantajı sağlamak
- Şirket içi motivasyonu artırmak

### **Spor Sponsorluğu Yönetimi Aşamaları**

- Durum tespiti ve hedeflerin belirlenmesi
- Stratejinin belirlenmesi
- Anlaşmalar
- Uygulama
- Bütçe ve raporların değerlendirilmesi

### **DİJİTALLEŞME VE SPOR SPONSORLUĞU UYGULAMALARI**

Dijitalleşme ve sosyal medya spor sponsorluğunun da yapısını değiştirmiştir. İletişim hakları çeşitlenmiş, erişim oranı artmış ve sponsorluk aracılığıyla ulaşılan kitleyle etkileşim kolaylaşmıştır. Bu noktada kurumların vizyonu, yaratıcılığı ve fırsatları kullanabilme yetkinliği sponsorluktan beklenen verimi artırmıştır.

## **REKLAM MECRASII OLARAK SPORCU, SPOR MEKANLARI VE ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARI**

Spor tarihin en eski dönemlerinden beri insanların sosyal statülerinden bağımsız olarak ortak bir paydada buluşabildikleri nadir etkinliklerden biridir. Tüketim kültürü açısından bakıldığında ise spor birbirinden çok farklı niteliklere sahip tüketicilerin birlikte tüketebildiği bir ürün özelliği taşımaktadır. Rekabetçi sporların popülaritesi, 1800'lerin ikinci yarısında kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak medyanın hızla büyümesi ile birlikte artmaya başlamıştır. Spor, onunla doğrudan ilgili olan ya da olmayan birçok endüstrinin faaliyet gösterdiği ve firmaların tutundurma ve markalaşma çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülebildiği bir alan özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunmaktadır. Spor, izleyicisi ve taraftarı ile diğer tüketici türlerinden, bir ürün olarak diğer tüketim ürünlerinden ve bir etkinlik olarak da diğer eğlence türlerinden ayrılmaktadır.

### **Spor Tüketicisi Kavramı**

Spor tüketicileri genellikle sporu yakından takip eden bir profile olsalar da takip ettikleri sporun türü, cinsiyetleri gibi bazı değişkenlere göre davranış biçimleri de değişebilmektedir. Spor takımları takımla bir bağı, bağlılığı paylaşan, farklı sosyoekonomik geçmişlere sahip insanları bir araya getirmektedir. Bu tüketici grubu, günümüzde sporun pazarlama iletişimi amacıyla kullanımında önemli bir yere sahiptir. Bir ürün olarak sporun popülaritesi bu hedef kitleleri cezbetmektedir. Bu nedenle spor taraftarlarını bir tüketici grubu olarak kendilerine has özellikleri bakımından ele almak gereklidir.

### **Taraftar ve seyirci kavramı**

Taraftar belirli bir spor etkinliğini izlemediğinde, okumadığında veya dinlemediğinde bile spor hakkında düşünen, konuşan ve spora yönelen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte "seyirciler" ve "taraftarlar" arasında bir ayrım yapılması doğru bulunmaktadır. Bu ayrıma göre seyirciler bir sporu izleyip sonra unutmakta, taraftarlar ise bundan farklı olarak zamanlarının bir kısmını düzenli olarak takıma veya sporun kendisine ayırmaktadırlar. Buna göre aralarındaki asıl fark spora ve taraftarı oldukları takıma yönelik farklı tutku seviyeleridir. Taraftarlar da yalnızca seyirci olmadıklarının bilincindedir. Varlıklarının ve katılımlarının takımlarının performansı üzerinde etkisi olduğuna inanmaktadırlar Gayretli ve hararetili bir şekilde ve uzun bir süre boyunca taraftar oldukları spor takımına bağlılıklarını gösteren insanlardan oluşan bir birlikteliktir. Stadyumda maçlara katılmak veya taraftar ürünlerini satın almak gibi takım çıkarlarını destekleyen çeşitli girişimler içindedirler. Diğer bir ifadeyle bir tüketici davranışı olarak, aynı zamanda bir ticari varlık olan kulüple ilişkili mal ve hizmetleri tüketerek kulübün ticari ve sosyal çıkarlarına hizmet etme eğilimindedirler. Spor tüketicisinin diğer özellikleri Sadık bir spor taraftarı için, takımının yaşattığı deneyimden memnun olmasa da desteklediği takımını değiştirmek pek olası değildir. Desteklenen takımın başka bir şeyle ikamesinin zor olması, desteklenen takımla ilişkili ticari ürünlerin ikamesini de zorlaştırmaktadır. Taraftarların taraftarlık kültürü üstünden birbiri ile olan etkileşimleri, onları desteklenen kulüple ilişkili ürün ve hizmetlerini aktif olarak tüketmeye yönlendirmektedir.

### **Pazarlamada Bir Ürün Olarak Spor**

Spor pazarlaması açısından ele alındığında ise ürün, sporun ürün olarak doğrudan pazarlanması ve spor kullanılarak spor dışı ürünlerin pazarlanması olarak iki şekilde düşünülebilir. Her iki boyut da sporla ilişkilidir ve zaman zaman birbirleriyle etkileşimli şekilde yürütülmektedir.

### **Sporun Doğrudan Pazarlanması**

Sporun doğrudan pazarlanması geniş çerçevede sporu ve spor etkinliklerinin doğrudan pazarlanmasını içermektedir. Sporun doğrudan pazarlanması boyutunda; bir spor organizasyonu, bir spor malı, bir sporcu ve hatta bir stadyum veya spor hizmeti bile spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak üretilebilir ve geliştirilebilir.

### **Sporun Spor Dışı Ürünlerde Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanılması**

Sporun kullanılmasıyla spor dışı ürünlerin satışının artırılmasına yönelik çabalar sporun pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Bu yolla markalar sporla ilişkili unsurları (sporcular, spor etkinlikleri, spor takımları vb.) kullanarak kendi ürünlerinin tutundurma (promotion) faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler.

### **Sporun Bir Ürün Olarak Özellikleri**

Spor bir ürün olarak temel ürün ve yan ürün veya temel ürün uzantıları şeklinde ikiye ayrılabilir. Temel

ürün spor etkinliği veya müsabaka iken, ürün uzantıları bununla ilgili mal ve hizmetler olabilir.

### **Soyut ve Somut Spor Ürünü Kavramı**

Somut spor ürünleri, spor mağazaları, sporu icra etmek ve idman yapmak için gerekli araç ve gereçler olabilirken, soyut ürünler ise temel olarak spor karşılaşması ve yarattığı stadyum atmosferiyle ilintili şeylerdir. Örneğin spor organizasyonları fiziksel aktivitenin verdiği seyir zevkine dayalı bir eğlence deneyimi sunmaktadır.

### **Sporun Bir Ürün Olarak Sunumu**

Spor ürününün “paketlenmesi”, seçilen hedef kitleleri satın almaya teşvik etmek için ürünün mümkün olan en iyi şekilde sunulmasını içermektedir. Örneğin, temel ürün (oyun veya etkinliğin kendisi) olsa da pazarlama uzmanları spor etkinliğini bir aile eğlencesi olarak sunabilir. Benzer şekilde bir spor kulübü de sosyal sorumluluk hizmeti ve hayır kurumları için toplumu bir araya getiren ortak bir payda olarak sunulabilir.

### **BİR REKLAM MECRASI OLARAK SPORCU**

#### **Pazarlama İletişimi Açısından Ünlü Kullanımı Kavramı**

Pazarlama iletişimi uzmanları tüketicilere ulaşmak amacıyla sürekli yeni yollar aramaktadırlar. Ünlü kullanımı ise bu amaçla en çok başvurulan çözümlerden biridir. Bunun temelde birkaç sebebi vardır: Birincisi, toplumsal yaşam içerisinde bireyler başarı ve başarı ile gelen ünü birbiriyle ilişkili olarak kabul etme eğilimindedir. İkinci olarak, tüketim kültürü bağlamında incelendiğinde tüketiciler ünlülerin sahip olduğu değerleri ve yaşam tarzlarını arzulama eğilimindedirler. Bu sayede ünlü olan bireye yönelen ilgi, temsil ettikleri markaya da transfer edilebilmektedir. Üçüncü olarak, bir ünlünün olumlu imajını ve özelliklerini markaya aktaran uzmanlar, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma veya kullanma niyetini olumlu yönde tetiklemeyi amaçlamaktadır.

#### **Reklamlarda Ünlü Kullanımının Biçimleri**

Reklamlarda ünlü kullanımının temel olarak iki biçimi söz konusudur. Birincisi, reklamı yapılan ürün kategorisinden farklı alanlardaki başarılarıyla tanınan ünlü kişinin ürünü kullanımınıdır. İkincisi de reklamı yapılan ürünü onaylayan, uzman görüşü veren, bir ürünün sözcüsü olan veya bir markayla ilişkili olan ünlü kişi biçimindedir. Bunun yanında “açık ünlü kullanımı” ve “örtük ünlü kullanımı” söz konusu olabilir. Açık ünlü kullanımında ünlü kişi ürünün fayda ve yararlarını açık biçimde onaylar. Örtük ünlü kullanımında ise ünlü kişi ürünü kullanır. Ürünün, markanın ve hedef kitlenin niteliklerine göre ünlü kullanımı stratejisi belirlenirken en çok kullanılan ölçütler ise çekicilik, güvenilirlik ve algılanan uzmanlıktır.

#### **Spor Ünlüsü Kavramı**

Pazarlama iletişimi açısından spor ünlüsü, “kamuoyu tarafından tanınmışlığını bir reklamda bir ürünü-hizmeti tüketicilere önermek veya o ürünle birlikte görünmek için kullanan ünlü sporcu (atlet veya antrenör)” olarak tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi açısından spor ünlüsü (sports celebrity endorser), “kamuoyu tarafından tanınmışlığını bir reklamda bir ürünü-hizmeti tüketicilere önermek veya o ürünle birlikte görünmek için kullanan ünlü sporcu (atlet veya antrenör)” olarak tanımlanabilir. Spor ünlüleri tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemeleri muhtemel olduğundan, markalar tarafından pazarlama iletişimi faaliyetlerinde uzun süredir kullanılmaktadır. Reklamcılar tanınmış spor ünlülerini markalarını destekleyecek biçimde kullanarak hedef kitleleri ve spor figürleri arasındaki bu yakınlıktan yararlanmaktadır.

#### **Pazarlama İletişiminde Spor Ünlülerinin Kullanımı**

Ünlü sporcular tüketicilerin ürünü hatırlama düzeyini arttırmak ve marka seçim tercihlerini olumlu yönde etkilemek için reklamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Spor ünlülerinin yer aldığı reklamlar, mağaza içi tanıtımlar ve ünlülerin etkinliklerdeki kişisel görünümleri gibi uygulamalar, tüketicilerin ünlü ve ürün arasında algıladığı ilişkiyi güçlendirmede kilit unsurlar arasındadır. Reklamlardaki spor ünlüleri marka adına sözcülük, ürünün bulunduğu alanda uzmanlık ya da tüketici kitlesinin görmeyi arzuladığı kişi rolünde hizmet vermektedirler.

#### **Sporun Pazarlama İletişimi Açısından Taşıdığı Riskler**

Sporun bu kendine has özellikleri, bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasında da bazı zorluklar ve riskler yaratmaktadır. Sporun diğer yaygın eğlence biçimlerinden önemli bir farkı, sporun kendiliğinden olmasıdır. Yani bir spor karşılaşmasını izlerken hissedilen duyguları önceden belirlemek zordur. Pazarlama iletişimi açısından risk yaratabilecek bir diğer nokta da reklamlarda kullanılan sporcuların, kamuoyunun gözünde sosyal olarak kabul edilemez davranışlarda bulunma olasılıklarıdır. Bu durum tüketicinin üründen ve markadan uzaklaşma riskini ortaya çıkarmaktadır.

#### **REKLAM MECRASI OLARAK SPOR MEKÂNLARI**

Ticari işletmeler hedef kitleleri ile iletişim kurmak için çabalarken spor ve sporculardan olduğu kadar spor mekanlarının popülaritesinden de birçok şekilde faydalanmanın yollarını aramaktadırlar. Spor tüketicileri genellikle spor mekanlarında birkaç saate yakın süre harcadıkları için, bu alandaki reklamlara daha uzun süre ve daha yüksek sıklıkta maruz kalma olasılığı taşımaktadırlar. Spor mekanlarındaki reklam mesajları, genellikle duygusal olarak yüklü olabilecek bir ortamda görüldükleri için benzersizdir. Bu yüzden spor sahalarına reklam yerleştirmenin gerekçelerinden biri, reklamcılarının,

taraftarların takımla ilişkilendirdiği heyecan ve bağlılığın bir kısmının ürün veya organizasyona aktarılacağını ummasıdır.

### **Spor Mekanlarında Reklam Biçimleri**

Günümüz teknolojisinde spor mekanlarında bulunan elektronik ekranlar, daha iyi bir görsel deneyim için yüksek çözünürlüklü video olanakları sağlamaktadır. Stadyumların pek çoğunda, tüm seyircilerin görebileceği dört yönlü ekranlar ve dört yönlü skor tabelaları kullanılmaktadır. Sabit ve hareketli görüntü teknolojilerine ek olarak, doğru mesajla birleştirilmiş, doğru akustiğe sahip yüksek teknoloji ürünü sesle birleştirilmiş reklamlar da reklam etkililiğini artırmaktadır. Afişler, ürün yerleştirmeleri gibi yan unsurlar da görünümü ve hissi tamamlamaktadır.

### **ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARI VE REKLAM**

Spor, dünya çapında birçok insanın oynamaktan, izlemekten ve katılmaktan keyif aldığı küresel bir ürün ve hizmettir. Tüm toplum tiplerine erişim sağlar, coğrafi olarak tüm etnik grupların yaşamında bulunur ve çoğu kültür için önem taşır.

### **Büyük Spor Etkinlikleri Çevresinde Artan Reklamcılık**

Olimpiyat Oyunları gibi birçok mega spor etkinliği, marka imajlarını geliştirmek ve kitle iletişim aracılığıyla küresel izleyiciye iletmek için çabalayan markaların yer almaya çalıştığı alanlardır. Küresel spor etkinliklerine eşlik eden büyük ilgi, belirli içerikleri geniş bir kitleye sunma fırsatı sunmaktadır. Küresel spor organizasyonlarda reklam mesajlarının daha fazla insana daha sık ulaşması nedeniyle, reklam etkinliğinin arttığı varsayılmaktadır. Bu etkinlikler, reklamın etkinliğini artırabilen güçlü duygusal çekicilikler yaratmaktadır. Markalar, etkinlik kapsamında reklamlar vererek kendilerini hem etkinliğin getirdiği olumlu değerlerle hem de izleyicide tetiklediği olumlu duygularla ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar. Yeni ve geniş tüketici kitlelerine ulaşmak açısından da küresel spor etkinlikleri avantajlar sağlamaktadır. Reklamcılar ve sponsorlar açısından “herkesin aynı anda aynı şeyi seyrettiği” uluslararası spor organizasyonları kitlesel hedef kitleleri yakalamak için ideal bir araç konumundadır.

### **Küresel Spor Organizasyonlarında Yeni Pazarlama İletişimi Yaklaşımları**

Spor pazarlamacıları artık tüketicilerle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmak için etkileşime olanak veren mecraları da kullanmaktadır. Web 2.0'ın mümkün kıldığı yeni medya, pazarlamanın daha etkileşimli ve sosyal olmasını sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ siteleri, pazarlama uzmanlarını teknolojik açıdan daha bilgili tüketicilere ulaşmaya ve teknolojiyi kullanan spor pazarlaması kampanyaları yaratarak belirli tüketici türlerini hedeflemeye teşvik etmiştir.

### **Riskler ve dezavantajlar**

Uluslararası ve büyük spor organizasyonları markalar için her ne kadar eşsiz bir pazarlama iletişimi potansiyeli barındırır da bazı riskler de söz konusudur. Medya satın alma maliyetlerindeki artışlar markaların aynı bütçelerle daha az reklam alanı satın alınabileceğini, dolayısıyla nispeten daha az kişiye ulaşabileceği anlamına gelmektedir. Daha fazla markanın aynı tüketici grubuna ulaşmaya çalışması da daha şiddetli bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Öte yandan spor etkinliklerinin doğasından kaynaklanan heyecan gibi duygu yoğunlukları, tüketici tarafından reklam mesajlarına gösterilen ilgiyi daha da azaltabilir.

### **E-SPOR KAVRAMI**

E-spor, rekabete dayalı bilgisayar oyunlarında teknolojiden yararlanan, lig ve etkinliklerde amatör ve profesyonel olarak bireysel ya da takım oyuncuları tarafından oynanan bir spor faaliyet alanıdır. E-spor ve geleneksel sporların benzer yönleri söz konusudur. Her iki sporda da takımların kurulması, oyuncuların profesyonel olarak ücret karşılığında oynayabilmesi, takımların menajerler ve koçlar tarafından yönetilmesi, dijital ortamlarda maçların yayınlanması, lig ve turnuvaların organize edilmesi söz konusudur. Bu özellikler geleneksel ve e-sporun benzer özelliklerindedir.

### **E-Sporun Tarihsel Gelişimi**

1970 ve 2005 yıllarında hayatımıza giren e-spor 2017 yılından sonra yaygınlaşmıştır. E-spor uygulamalarındaki gelişmeleri 1972-1989 dönemi, 1990-1999 dönemi ve 2000 sonrası olarak kısaca 3 döneme ayırabiliriz. Bunlar aşağıda şu şekilde ayrıntılı olarak gösterilmiştir: 1972-1989 dönemi: Rekabetçi oyunculuk e-spor kavramının temelidir. İlk video oyunlarının oynanmasından beri rekabetçi oyunculuk vardır. 1980 yılında Atari tarafından yapılan ve ABD'den yaklaşık olarak 10 bin kişinin katıldığı Space Invaders Turnuvası ilk video oyun turnuvası olarak kabul edilmiştir. Daha sonrasında Nintendo, Atari, Blockbuster gibi video oyun sektörünün öncüleri e-sporun da temellerini atmışlardır. 1990-1999 dönemi: 1990'lı yıllarda internet ağı gelişmiştir ve bununla beraber bilgisayar oyunlarına olan talep de artış göstermiştir. Böylece gerçek e-spor mücadeleleri yapılmaya başlanmıştır. 1997 tarihinde 2000 kişinin katılım sağladığı "Quake" turnuvası ilk gerçek e-spor etkinliği olarak kabul edilmektedir ve 90'lı yıllardan sonra StarCraft: Brood War ile e-spor farklı bir boyuta taşınmıştır. StarCraft: Brood War ile ilk kez strateji oyunları e-spor da oynanmaya başlanmıştır. 2000 ve Sonrası: 2000 sonrası dönemler teknolojinin daha fazla geliştiği ve insanların hızına ulaşmakta zorlandığı bir dönem olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya gibi yeni platformlarla birlikte sporda da yenilikler etkisini göstermiştir. Bunların sonucunda e-spor da 380 milyon izleyicisi ve milyonlarca dolarlık geliri ile kendi ekosistemini kurabilen bir faaliyet alanı olmuştur.

### **E-Sporun Aktörleri**

E-sporu tam olarak anlayabilmek için aktörlerini de tanımlamak gerekmektedir. Bu aktörler; oyun şirketleri, yarışmalar, takımlar, platformlar, oyuncular, markalar ve hayran kitlesi olarak sıralanabilir.

- Oyun şirketleri: Bunlar, dijital oyunları ortaya çıkaran ve dağıtımını üstlenen şirketlerdir.
- Yarışmalar: Etkinlik organizatörlerinin düzenlediği ve ev sahipliği yaptığı turnuvalar ve ligler e-sporun yarışma ortamlarıdır.
- Takımlar: Takımlar ise farklı branşlarda farklı ekipler oluşturarak oyuncularını birleşik bir marka altında toplayan kuruluşlar şeklinde açıklanabilir.
- Platformlar: Yayın ağları ve sosyal medya platformları gibi yayın akışı olmasını sağlayan ortamlardır.
- Oyuncular: Geleneksel sporcularda olduğu gibi profesyonel e-spor oyuncuların da ciddi bir antrenman programları vardır.
- Markalar: Markalar, e-spor ekosisteminin sponsorları olarak da adlandırılabilir. Takımlara, liglere, oyunculara, donanımlara sponsorluk gibi kendi içinde endemik (oyuncuların kullandığı ürünler) ve endemik olmayan (takımlara, oyunculara yardımcı ürünler) şeklinde iki türdür.
- Hayran Kitlesi: E-sporun hayran kitleleri ise, canlı, platform, çevrimiçi gibi elektronik spor seyircileridir.

### **E-Sporun Yaş Gruplarına Göre Kategorisi**

E-spor; başlangıç, sonraki adım, çok oyunculu oynanan, seviye atlıyor ve yetişkinler için çatışmalı oyun olarak 5 kategoriye ayrılmaktadır.

- Başlangıç: Çocuklar ve aileler için olan spor türleridir.
- Sonraki Adım: Başlangıç, strateji ve atış oyunlarıdır.
- Çok Oyunculu Oynanan: İlk gençlik döneminde oynanan oyunlardır.
- Seviye Atlıyor: Daha büyük gençler için olan seviyedeki oyunlardır.
- Çatışmalı Oyunlar: Son olarak yetişkinler için çatışmalı oyunlardır.

### **E-Sporun Özellikleri**

E-spor da bazı ülkelerde ve liglerde belli kurallar belirlenmiştir olmasına rağmen oyuna özgü kuralların dışına çıkılmamaktadır. Her oyun ve turnuvanın kuralları kendi içinde farklılık göstermektedir ve bu kurallara oyun firması ve turnuva organizatörleri karar vermektedir.

## **E-Spor Türleri**

- Çevrimiçi Çok Oyunlu Savaş Alanı: MOBA oyun türünde çoğunlukla beş kişilik iki rakip takım vardır. Bu rakipler üç anayolda oluşan bir harita üzerinde oynamaktadır.
- Birinci Kişi Atış oyunları: FPS oyun türünde oyuncu, elektronik oyun ortamını sanal karakterlerin gözünden görmektedir ve bu oyunun belli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; refleks, hızlı karar alma, takım yönetimi gibi oyuncunun sahip olması gereken niteliklerdir.
- Gerçek Zamanlı Strateji: Gerçek zamanlı strateji oyununda oyuncunun sahip olduğu kaynakları doğru yönetmesi son derece önemlidir.
- Dövüş: Dövüş oyununda oyuncu, bir sanal karakter seçmektedir. Seçtiği sanal karakter, belirli bir dövüş disiplini temsil etmektedir.
- Spor: Bu spor türü, geleneksel spor dallarının, sanal mecraya uyarlanarak oynanmasıdır.
- Çok Katmanlı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu: Çok katmanlı çevrimiçi rol yapma oyununda oyuncunun herhangi bir sunucuya bağlanması gerekmektedir.

## **E-Sporun Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

E-spor, oyuncuların hareketsiz oldukları bir faaliyettir. Geleneksel spor faaliyetleri sporcuları bedensel olarak da olumlu yönde etkilerken, e-spor da oyuncular masa başında uzun saatlere dayanan bir aktivite gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla oyuncuların beden sağlığı olumsuz olarak etkilenmektedir. Uzun süreler oturulmasıyla birlikte hareketsiz yaşamın neden olduğu obezite gibi sağlık sorunları yaşanması, asosyal gelişim ve bireylerde fazla oynamanın meydana getirdiği bir durum olan oyun bağımlılığı e-spora karşı önyargıların oluşmasına neden olan faktörlerdendir. Bunun yanı sıra e-sporun bireylerin liderlik vasfını, iletişim yeteneğini geliştirmesi ve takım çalışmasına yatkınlığı destelemesi gibi olumlu etkileri de söz konusudur. E-spor bireylerin algısal beceri, karar alma yetisi, işlem hızı ve çoklu görev alma yeteneğini geliştirmektedir.

## **E-SPOR VE REKLAM**

Günümüzde reklam sektörü hedef kitlesine ulaşabilmek için mevcut imkanlarını kullanmakla birlikte yeni doğan tüm sektörleri de kendisine dahil ederek etki alanını genişletmektedir. Bu şekilde hedef kitlesinin olduğu tüm alanları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Çok eski çağlardan beri amatör olarak başlayan reklamcılık bugün kitle iletişim araçlarının kullanımıyla ve daha sonrasında yeni medyanın yaygınlaşmasıyla etkinlik alanını da genişletmektedir. E-spor faaliyetleri oyunculara bireysel oyun oynama imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra oyuncular oynadıkları bilgisayar oyunlarını da Youtube, Twitch gibi sosyal ağlar üzerinden yayımlayabilmektedir ve farklı kişiler tarafından bu oyunların canlı olarak izlenmesiyle e-spor seyircileri artmaktadır. Geniş bir hedef kitle dijital oyunları oynamakla birlikte seyrederek de zaman geçirmektedir. Youtube ve Twitch’de yayınlanan oyunda, oyuncunun görüntüsü ve sesi paylaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar oyunculara görüşlerini sohbet platformu üzerinden bildirmektedir. Böylece oyun oynayan oyuncular birbiriyle karşılıklı etkileşime girmektedir. Oyuncuların, yayın içeriklerini yayımlayarak bundan kazanç sağlamaları da mümkündür. Bu tarz içeriklerin paylaşıldığı internet siteleri, gençlere yönelik atıştırmalık yiyecekler, gazlı içecekler gibi gıda ürünleri üreten firmalar tarafından verilen reklamlarla desteklenmektedir. E-spora yapılan reklam ve sponsorluk yatırımları günümüz dijitalleşme çağında daha fazla artış göstermektedir. Gerçekleşen yatırımlar 2020 yılında %10 artış göstererek yaklaşık olarak 850 milyon dolar olmuştur.

## **E-Spor da Sponsorluk**

Sponsorluk, ilke olarak alma verme felsefesine dayanmaktadır. Markalar, e-sporun en önemli bileşenlerindedir. Markalar e-spor etkinliklerine, takımlarına ve sporcularına sponsor olarak hedef kitle ile etkileşime girmektedir. Samsung, Coca-Cola, Intel, Red Bull, Vestel, Vodafone, HP, Twitch, Acer e-spor sponsorluğu yapan markalara örnek olarak verilebilir. Sponsorluk yaparak hem e-spor liglerini, turnuvalarını, takımlarını, oyuncularını ve medya kanallarını desteklemekte hem de e-spor ekosisteminin devamlılığını garanti etmektedirler. E-Spor da Ürün Yerleştirme Ürün yerleştirme, 1970’lerde bir yöntem olarak uygulanmaya başlanmıştır. 1980’lerde ise, bir sektör haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle yeni reklam alanları ortaya çıkmaktadır ve ilk olarak sinemada, televizyon dizilerinde, yarışma programları, radyo yayınları ve kitap dergi gibi basılı yayınlarla sınırlı kalan ürün yerleştirme günümüzde çevrimiçi ortamlarda da yapılmaktadır. Günümüzde ise, sosyal ağ sitelerinde, internet tabanlı oyunlarda ve akıllı telefon uygulamalarında da ürün yerleştirme yapılmaktadır. Ürün yerleştirme, görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve hem görsel hem işitsel ürün yerleştirme, kurgusal ürün yerleştirme olarak türleri mevcuttur. Görsel ürün yerleştirme, bir markanın logosunun, ürün şeklinin izleyici tarafından algılanması; işitsel ürün yerleştirme, marka adını senaryoda duyulması ya da ürüne ait olan melodinin duyulması hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme, bu iki yöntemin de aynı anda kullanılması ile yapılmaktadır. Kurgusal ürün yerleştirme ise, markanın olay kurgusu içine dahil edilerek filmin ya da programın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmesidir ve bu tür ürün yerleştirme senaryoya ürün yerleştirme olarak da adlandırılabilir.

### **SPORDA REKLAM UYGULAMALARI: FİLENİN SULTANLARI**

2003 yılından bu yana hayatımızda olan ve bir proje olarak kadının spordaki yerini her geçen yıl daha da perçinleyen Filenin Sultanları, Tokyo 2020 Olimpiyatları'nda Türkiye'ye voleybolda tarihi bir gurur yaşatmış ve olimpiyatları beşinci olarak tamamlamıştır. Bu sonuç, Türkiye A Milli Kadın Voleybol Takımının sportif başarısının yanı sıra sporun, tarih boyunca tüm insanlığı birleştiren dört evrensel dil arasındaki yerini her geçen gün güçlendirdiğini göstermektedir. Ahmet Gülüm, sporun, insanlık tarihi boyunca ortaya çıkan evrensel diller arasındaki yerini şöyle açıklamaktadır: Din, seks, müzik ve spor, insanlık tarihi boyunca evrensel olarak ortaya çıkan dört dili oluşturmaktadır ve birer ekonomi olarak da değerlendirilebilir. Bu dört ekonominin ikisi, toplumlar tarafından tabu olarak görülebilmektedir. Ancak spor ve müzik karşılaştırıldığında, müzik yerelleştikçe, spor ise evrenselleştikçe değer kazanmaktadır. Sonuç olarak spor, dünyanın her köşesinde, küçük-büyük herkes tarafından yapılabilen ve aynı kurallara bağlı olarak sonucu belirlenen tek dildir. 1990'lardan bu yana marka sponsorlukları büyük bir artış göstermekte, bunların da büyük çoğunluğunu spor sponsorlukları oluşturmaktadır. Bu sponsorluklar sportif mülkiyet ile sona ermemekte, zengin bir reklam yatırımı ve iletişim faaliyetlerine de neden olmaktadır.

#### **Spor Pazarlaması**

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. İhtiyacından fazlasını üretebilen toplumlarda başlayan bu süreç, günümüze gelene kadar dört evreden geçmiştir. Geldiğimiz noktada anlayış, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir noktaya gelmiştir. Pazarlama süreci, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) bileşenlerinden 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, mevkiiler, envanter ve taşıt; tutundurma ise reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme enstrümanlarından oluşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin pazarlanabilmesi amacıyla tüketiciler ile işletmeler arasında bir iletişim kurulması zorunluluktur. 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. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme 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, 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 eşantıyon, 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. 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 sektördür.

Spor pazarlaması karması bileşenleri:

Ürün: Somut ve soyut ürünler olarak ikiye ayrılan 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. Fiyat: Fiyat, spor pazarlaması açısından spor ürünü kullanımından elde edilen yarar noktasında somut veya soyut olarak ifade edilebilir. Örneğin, stadyumda satın alınan

biletin konumuna göre oturuşun sağladığı konfor somut yarar göstergesidir. Öte yandan bir spor etkinliği için biletlerde yapılacak indirim, spor pazarlamacıları için önemli bir stratejidir.

Dağıtım: Geleneksel pazarlama anlayışı 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 karması bileşenlerinden 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. Spor kulüpleri tarafından düzenlenen taraftar günleri halkla ilişkiler uygulamalarına örnektir. 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 siteleri sayılabilir. 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 İletişimi ve Reklam**

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 spor, ürün ve hizmetleri sporla ilgili olmayan markalar için bile önemli bir işbirlikçi haline gelmiştir. Sektörü fark etmeksizin pek çok marka, küresel çapta iletişim için sporu en etkili kanal olarak kullanmaktadır. Çünkü markalar spor aracılığı ile tüketicieye dokunabilmekte, onunla duygusal bir bağ kurabilmekte, kalıcı ve nitelikli algı yaratmakta ve aynı zamanda marka ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir. Markaların spora yaptığı bu iletişim yatırımları analiz edildiğinde öne çıkan başlıklar nitelikli algı, izinli pazarlama uygulamaları ve dikkat ekonomisidir. Spor odaklı pazarlama iletişimi ihtiyacı öncelikle reklamverenler tarafında belirmiştir. Bileşenleri “spor” ve “iletişim” olan, “Bir sportif mülkiyetin marka çıkarıya da ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama iletişimi amaçlı kullanımı” olarak tanımlanabilecek spor odaklı pazarlama iletişimi, gerek işletmelerin ihtiyacını gerekse de yapılan çalışmaların karşılığını daha net olarak ortaya koymaktadır. Bu anlamıyla 1941 yılında Bulova saatlerinin 20 saniyelik reklam spotu, spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ilk örneği olarak değerlendirmektedir. Çünkü marka, 9 dolar değerindeki reklam spotunun bir beysbol maçı öncesinde yayınlanmasını şart koşmuştur. 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. 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, spor odaklı pazarlama iletişimi içindeki entegrasyona örnektir. Ancak iletişim stratejisi içinde yer verilebilecek tüm enstrümanlar içinde gerek geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerekse de yeni medyaya mecraları aracılığıyla hedef kitlelere yönelik en yüksek görünürlüğü sağlayan reklam olmaktadır. 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. Reklamlar, çizgi altı (BTL), çizgi (TTL) ve çizgi üstü (ATL) reklamcılık bağlamında ele alınacaktır. Reklam ajansının reklamveren 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. “Çizgi” kavramı ise, ajanslar tarafından verilen komisyonlu ve komisyonlu hizmetlerin farkını belirtmek içindir. “Çizgi reklamcılığı (Through the Line, TTL)” ise, hem çizgi üstü (ATL) hem de çizgi altı (BTL) reklamcılığın entegrasyonunu ifade etmektedir. Sporda Reklam Uygulamaları Filenin Sultanları konsepti nasıl doğdu? Uluslararası sportif organizasyona ev sahipliği yapmanın ülkelere o alanda başarı sıçraması yaptırması fikrinden yola çıkılarak 2003 yılında Türkiye'nin Avrupa Voleybol Şampiyonası'

na ev sahipliği yapması, Türkiye A Milli Kadın Voleybol Takımı için dönüm noktası olmuştur. Şampiyonada ilk kez Filenin Sultanları adı ile anılmaya başlanan takım, ilerleyen yıllarda pek çok uluslararası başarıya imza atmıştır. Bu süreçte takıma ilk sponsorluk desteği P&G'nin Orkid markası verirken, Orkid'i Türk Hava Yolları, Axa Sigorta, Porçöz, Vestel'in de aralarında bulunduğu pek çok marka takip etmiştir. Bu işbirlikleri spor odaklı pazarlama iletişimi anlamında markaların ihtiyaçlarına yanıt vermenin yanı sıra özellikle kadın voleybolunun da gelişmesine yardımcı olmuştur. Reklamlarda Filenin Sultanları Tokyo Olimpiyatları sürecinde Filenin Sultanları'nın sponsoru olan Porçöz, reklamlarında hem takım oyuncularına yer vermiş hem de % 100 yerli imajını güçlendirmiştir. Türkiye'nin bir voleybol ülkesi olduğu algısının yerleşmesinde Vestel'in reklamları etkili olmuştur. Ayrıca reklam mecrası olarak kullandığı İstanbul metrosu, havaalanı dış hatlar terminali gibi gerilla pazarlama uygulamaları ile dikkat çekmiştir. Axa Sigorta'nın Filenin Sultanları kampanyası kapsamında hazırlanan "Doğanda Var" şarkısı, sporun evrensel dili ile müziğin evrensel dilini buluşturmuştur. Yine Filenin Sultanları'na sponsor olan markalardan İşbir Yatak, Supradyn, Orkid gibi markaların diğer sponsorlardan kendilerini ayırtırmak üzere kullandıkları "Uyku sponsoru", "Cesaret sponsoru", "Yaşam enerjisi sponsoru" gibi konumlandırmalar söz konusudur. Bunlara ek, olarak Filenin Sultanları'nın sponsoru olmayan pek çok marka, takım oyuncularını marka yüzü yaparak yaratılan imajdan yararlanmışlardır. Bunların en fazla ses getireni Ebrar Karakurt'u marka yüzü yapan Elidor olmuştur.

### **DİJİTAL REKLAMCILIK**

Dijital reklam, dijital teknolojiler aracılığıyla hedef kitleye ulaşma ve onları ikna etme prensibine dayalı pazarlama iletişimi aracıdır. Geleneksel reklamla ortak amaca hizmet etse de yöntemleri farklıdır. Ancak reklamın dijitalleşmesiyle birlikte diğer pazarlama iletişimi çalışmalarıyla arasındaki keskin sınırlar da yumuşamaya başlamıştır.

#### **Dijital Dünyanın Yeni Kavramları**

Pazarlama iletişimi dinamiklerini değiştiren dijitalleşme, reklamcılık sürecine yeni kavramlar kazandırmıştır. Dijital reklam türlerini incelemeye önce bazı kavramların anlaşılması gerekli görülmektedir.

**Kullanıcı**, dijital ürün ya da servisleri kullanan kişidir.

**Hedefleme**, ulaşılacak istenen kullanıcıların belirli özelliklere göre gruplanmasıdır.

**Etkileşim**, dijital platformlarda paylaşılan içeriklere kullanıcıların beğeni, yorum gibi tepkiler vermesi ya da içerikleri paylaşmasıdır.

**Erişim**, dijital reklamların/içeriklerin ulaştığı kişi sayısıdır.

**Trafik**, web sitesi sitesini ziyaret eden kişi sayısıdır.

**Tıklama**, kullanıcılarınızın reklamınızı tıklayarak etkileşime geçmesidir.

**İçerik**, dijital kanallarda paylaşılan resim, ses, yazı vb. her şeydir..

**Dönüşüm**, reklamın aksiyon hedefinin başarı analizidir.

#### **Dijital Reklam Türleri**

Dijital dünyada pazarlama ve reklamcılık kavramları iç içe geçmiştir. Dolayısıyla bazı kaynaklarda dijital pazarlama, bazılarında dijital reklamcılık olarak tanımlanan uygulamalar aslında aynı şeyi ifade etmektedir. Dijital reklamlar yalnızca bilgisayar, tablet ya da diğer mobil cihazlardan erişilen arama motorları, web sayfaları, sosyal medya kanalları ya da mobil uygulamalarda karşımıza çıkan içerikler değildir.

**Banner Reklamlar**, web sitelerinde sıklıkla karşılaşılan reklamlardır. Hedeflenen kullanıcıların web sitesinde reklamı görmesi veya tıklaması prensibine dayanmaktadır.

**Performans Pazarlama**, genellikle satışları artırma, siteye trafik çekme gibi amaçlarla yapılan kullanıcıdan aksiyon beklenen reklamlardır. Kendi içinde farklı türleri vardır.

**Sosyal Medya Reklamları**, sosyal medya kullanıcılarını hedefleyen ve bu platformlar üzerinden yapılan, kendi içinde farklı türleri olan içeriklerdir.

**Gerçek zamanlı pazarlama (Real time marketing)**, Özellikle sosyal medyada gündem olan konu ve olayların pazarlama içeriği olarak kullanılmasıdır.

**Programatik**, reklam sürecinin veriye dayalı olarak anlık tekliflerle insanlar yerine makineler tarafından yapıldığı bir dijital reklamcılık türüdür.

**Influencer pazarlama**, sosyal medyada belirli bir topluluğu ve onu etkileme gücü olan fenomen, ünlü, sporcu vb. kişilerle yapılan reklam/içerik çalışmalarıdır.

#### **Akıllı Televizyon ve Dijital Açık hava Reklamları**

Dijital teknolojiler ve dijital reklamcılık anlayışı geleneksel mecraları da dönüştürmektedir. Bunda dijital reklamcılığın reklam verene sağladığı yatırım geri dönüşlerinin kanıtlanmış olmasının etkisi görülmektedir. En önemli uygulamaları akıllı TV. Ve dijital açık hava panolarıdır.

#### **Dijital Reklamcılığın Sunduğu Avantajlar**

Dijital reklamcılığın sağladığı en önemli avantajları şöyle sıralamak mümkündür:

**Hedefleme**: Dijital reklamcılıkta hedef kitle dinamiktir. Mesaj veya içerik verilerle tanımlanan hedef kitleye göre hazırlanmaktadır. Hedefleme yapılırken reklamın ulaştığı hedef kitleden beklenen davranış biçimi tanımlanmaktadır.

**Hız** : Dijital reklamcılıkta bir kampanya kurgulamak, yayına almak, olası bir sorunda yayından kaldırmak; geleneksel reklamcılıkla kıyaslanmayacak kadar çabuk gelişir. Böylece stoku azalan ürünün reklamı durdurulup yenisi devreye sokulabilir ya da bir kriz halinde anında reklam yayından kaldırılabilir.

**Etkileşim**: Dijital platformda diyalog esastır. Geleneksel reklamcılığın monoloğa dayalı yapısı, verilen mesajın hedef kitle tarafından kabulünün beklenmesi burada geçerli değildir. Kullanıcılar da markalar kadar söz sahibidir. İçerikleri beğenip, paylaşabilir, hoşlanmadığı içerikleri eleştirebilirler. Daha da önemlisi markanın içeriklerini geliştirmesinde bir reklamcı gibi katkı sağlayabilirler.

Ölçümleme: Geleneksel reklamcılığın en büyük dezavantajlarından birisi yapılan yatırımların geri dönüşlerinin net olarak raporlanamamasıdır. Oysa dijital platformda kullanılan her içeriğin belirlenen dönüşüm hedefine ne kadar ulaştığını raporlamak mümkün olmaktadır.

### **DİJİTALLEŞME VE SPOR**

Spor doğası gereği geniş kitlelerin katılımına ve etkileşime dayalı bir alandır. Dolayısıyla teknolojinin şekillendirdiği toplum ve insanla beslenmektedir. İlk uygulamalar ise sporun insan temelli doğasından kaynaklanan “hatalı karar alma” olasılığını azaltmak için teknolojinin kullanımı olarak karşımıza çıkmıştır. Organizasyon, federasyon ve kulüplerin teknolojiyi toplumdaki gelen beklentiler ve spor doğasına uygun olarak kullanma anlayışı, farklı saha içi ve web tabanlı uygulamalarla devam etmiştir.

#### **Sporda Dijital Reklam Uygulamaları**

Mobil ve sosyal medya temelli uygulamalar

Dijital panolar ve sanal reklam uygulamaları

Dijital reklam uygulamalarının hedefleri:

Erişimi artırmak: Saha, televizyon, dijital platformlar vb. alanları dijital teknolojiyle çoklu kullanarak daha çok izleyiciye/hayrana ulaşmak

Yeni gelir elde etmek: Spor kulüpleri ve organizasyonlarının sahip olduğu hayran/seyirci verisinin kanunlara uygun olarak kullanılması

Sponsor etkileşimi sağlamak: Sponsorların hayranlarla kişiselleştirilmiş içerikler paylaşmasını ve diyalog kurmasını sağlamak

Seyirci/hayran deneyimini artırmak: Seyircilerin oyunun bir parçası gibi hissetmelerini sağlayacak geliştirilmiş saha/ izleyici deneyimi yaşamaları

#### **TÜRKİYE’NİN İLK AKILLI STADYUMU: VODAFONE PARK**

Beşiktaş Spor Kulübünün stadı İnönü Stadyumu, üç yıllık bir inşaat sürecinin ardından Vodafone Park adıyla yeniden açılmıştır. Türkiye’nin ilk akıllı stadı olarak nitelendirilen Vodafone Park, teknolojik alt yapısıyla taraftarlar için aynı zamanda bir deneyim ve etkileşim merkezi olmuştur.

Stat, 50 bin ziyaretçinin ihtiyacını karşılayacak Wi-Fi, 2G, 3G, 4,5G ağ bağlantıları bulunmaktadır.

Stat aynı zamanda tek merkezden yönetilen 700’den etkileşimli ekran ve 2200’den fazla koltuk içi ekrana sahiptir. Bu sayede taraftarlar maçın önemli pozisyonlarına ve istatistiklerine ulaşabilmektedir (Vodafonepark, 2020).

Taraftara dijital çağın sihirli sözcükleri “deneyim ve etkileşimi” yaşatabilmek için farklı dijital uygulamalar ilk kez statta kullanılmıştır. Statta markalarla yapılan reklam ve sponsorluk anlaşmaları da yine deneyim ve etkileşim odaklıdır. Vodafone Park mobil uygulaması, Led Tribün, Şeref Turu, Lenovo Game On, Loca ve VIP tribün bunlardan öne çıkanlardır.