



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SPOR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE REKLAMLARDA
SPOR VE SPORCU KULLANIMI: İNGBANK ÖRNEĞİ**

Eylem TEMİZER

Tez Danışmanı

Doç. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALK VE İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİ DALI

HALK VE İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

KASIM – 2019



**SPOR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE REKLAMLARDA SPOR VE
SPORCU KULLANIMI: İNGBANK ÖRNEĞİ**

Eylem TEMİZER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2019

Eylem TEMİZER tarafından hazırlanan “Spor Pazarlama Çerçevesinde Reklamlarda Spor ve Sporcu Kullanımı: İngbank Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan : Prof. Dr. Hanife GÜZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye : Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 08/11/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Eylem Temizer

08.11.2019

SPOR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE REKLAMLARDA SPOR VE SPORCU
KULLANIMI: İNGBANK ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eylem Temizer

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2019

ÖZET

Bu çalışmada spor pazarlama kategorisinde yer alan İngbank reklamlarının analiz edilmesiyle spor dışı ürün üreten markaların, sporu araç edinerek yayınladığı reklamlarla hedef kitlesine nasıl bir mesaj vermeye çalıştığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla İngbank markasının 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında çekmiş olduğu reklam filmlerinden örneklem alınmıştır. Elde edilen bulgular gösterge-gösteren-gösterilen tabloları ile özetlenmiştir. Buna göre İngbank'ın reklamlarında spor ve sporcu kullanarak toplumun onayını kazanma, imaj geliştirme ve yerel markalar ile olan rekabetinde yerel unsurlar kullanma uğraşı verdiği görülmüştür. Yapılan analizler neticesinde İngbank'ın spor pazarlama ile hazırladığı reklamların çoğunda direkt satış amacı değil, daha çok tanıtım, imaj yaratma ve hatırlanmayı sağlama amacı güttüğü görülmüştür. Çalışmada Türkiye bankacılık pazarında yeni olan markanın, spor sponsorluğunu etkin bir şekilde kullandığı, bu doğrultuda oluşturduğu çalışmalar için basketbol branşını tercih ettiği ve hedef kitlesini de bu branşla ilgilenen kişilerden seçtiği sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Spor pazarlama, reklam, göstergebilim, İngbank
Sayfa Adedi : 115
Tez Danışmanı : İbrahim Hakan Dönmez

SPORTS MARKETING AND SPORTS USE IN ADVERTISINGS: INGBANK SAMPLE
(M.S. Thesis)

Eylem Temizer

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSTY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSTY

November 2019

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal how the brands that produce non-sports products try to give a message to their target audience with the advertisements they acquire by using sports vehicles by analyzing İngbank advertisements in the sports marketing category. For this purpose, samples were taken from the commercials made by İngbank in 2015, 2016, 2017 and 2018. The findings are summarized by indicator-indicating-shown tables. According to this, İngbank's advertisements endeavor to gain the approval of the society by using sports and athletes, to develop image and to use local elements in its competition with local brands. As a result of the analyzes, it was seen that in most of the advertisements prepared by İngbank with sports marketing, it is not intended for direct sales but rather for promotion, image creation and remembering. Work on the new one brand in Turkey banking market, which use sport sponsorship in an effective way, his or her preferred field of basketball for the works created for this purpose and the audience was also concluded that choose the person interested in this branch.

Science Code : 115503
Key Words : Sports marketing, advertising, semiotics, İngbank
Page Number : 115
Supervisor : İbrahim Hakan Dönmez

TEŞEKKÜR

Bu çalışmaya bilgi ve tecrübesiyle değerli birçok katkıda bulunan, yalnızca yüksek lisans/tez dönemlerimde değil lisans yıllarımda da güler yüzü ve kibar davranışlarıyla motive eden danışman hocam İbrahim Hakan Dönmez'e, her zaman desteğinin hissettiğim babam Celalettin Temizer'e, her anımda şükürle andığım annem Feriha Temizer'e, beni ilk ocuk olmanın sorumluluğundan kurtaran abim Mesut Temizer'e, bir kız kardeşe sahip olmanın bütün iyiliklerini yaşatan Ayşe Temizer'e, 2003 senesinde ailemize dâhil olmasıyla bana bir insanın başka birini kendinden çok sevebileceğini öğreten kardeşim Kadir Temizer'e, attığım her adımda yoluma ışık tutan dayım Ercan şen'e, ve yardımlarını esirgemeyen, bu sayfanın sınırları dolayısıyla adlarını anamadığım herkese teőekkürü borç bilirim. Son olarak tezin yazım aşamasında kaybıyla kocaman ailemizin yasa boğulduğu Divan Temizer'e hayatıma kattığı bütün güzellikler için teşekkür ederim. Işıklar içinde uyu Divan annemiz.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. SPOR PAZARLAMA	5
2.1. Spor Pazarlama Kavramı	5
2.2. Spor Pazarlamanın Gelişim Süreci	7
2.3. Spor Pazarlamanın Gelişme Nedenleri	8
2.4. Spor Pazarlamanın Sınıflandırılması	9
2.4.1. Tüketici Ürünlerini Tanıtmak İçin Sporun ve Spor Figürlerinin Kullanılması	9
2.4.2. Spor Ürünlerinin Pazarlanması	10
2.4.3. Sporun Bir Ürün Olarak Pazarlanması	10
2.5. Spor Pazarlamanın Amaçları	10
2.5.1. Halkla İlişkiler Amaçları	11
2.5.2. Pazarlama Amaçları	12
2.6. Bir Spor Pazarlama Stratejisi Olarak Sponsorluk	14
2.6.1. Sponsorluk Kavramı ve Spor Sponsorluğu	14
2.6.2. Spor Sponsorluğu Türleri	18

2.6.2.1. Bireysel sporcu sponsorluğu	18
2.6.2.2. Spor takımları sponsorluğu	20
2.6.2.3. Spor organizasyonları sponsorluğu	21
2.6.3. Spor Sponsorluğu Kategorileri	22
2.6.3.1. Özel (ayrıcılık) sponsorluk	22
2.6.3.2. Asli (ana) sponsorluk	23
2.6.3.3. Yardımcı sponsorluk	23
2.6.3.4. Resmi malzeme tedarikçisi	24
2.7. Spor Pazarlama Karması	25
2.7.1. Spor Pazarlamada Ürün	26
2.7.2. Spor Pazarlamada Fiyat	27
2.7.3. Spor Pazarlamada Yer/Dağıtım	30
2.7.4. Spor Pazarlamada Tutundurma/Promosyon	31
2.8. Spor Tutundurma Karması	33
2.8.1. Reklam	34
2.8.2. Kişisel Satış	36
2.8.3. Satış Tutundurma/Satış Geliştirme	37
2.8.4. Halkla İlişkiler	39
2.9. Bir Spor Pazarlama Stratejisi Olarak Reklam	41
2.9.1. Reklam Amaçları	44
2.9.2. Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi	45
2.9.2.1. Reklam ile ekonomi ilişkisi	45
2.9.2.2. Reklam ile sosyoloji ilişkisi	46
2.9.2.3. Reklam ile psikoloji ilişkisi	46
2.9.2.4. Reklam ile sosyal psikoloji ilişkisi	47
2.9.3. Reklam ile Spor İlişkisi	48
2.9.4. Reklam Türleri	49

3. GÖSTERGEBİLİM	53
3.1. Göstergebilim Kavramı	53
3.2. Göstergebilimin Doğuşu	55
3.3. Göstergebilimsel Reklam Çözümlemesi	63
4. SPOR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE REKLAMDA SPOR VE SPORCU KULLANIMI: INGBANK ÖRNEĞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ	67
4.1. İngbank Reklamlarının İncelenmesi	67
4.1.1. İng Turuncu Hesap Reklam Filmi	67
4.1.2. İng İhtiyaç Kredisi Reklam Filmi	71
4.1.3. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-1 Reklam Filmi	74
4.1.4. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-2 Reklam Filmi	76
4.1.5. İng Esnaf Kredisi Reklam Filmi	80
4.1.6. E-Şinasi Dijital Kerem'e Karşı Reklam Filmi	82
4.1.7. ParaMara reklam filmleri	85
4.1.8. Herkesin Modeli Farklı Faizi Neden Aynı Reklam Filmi	89
4.1.9. Tam Bir İng'li Reklam Filmi	91
4.2. Bulguların Genel Çözümlemesi	94
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKLAR	109
ÖZGEÇMİŞ	115

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Tutundurma Karması	34



RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Gösteren gösterilen	57
Resim 4.1. İng turuncu hesap reklam filmi	68
Resim 4.2. İng turuncu hesap reklam filmi-2	70
Resim 4.3. İng ihtiyaç kredisi reklam filmi	71
Resim 4.4. İng ihtiyaç kredisi reklam filmi-2	72
Resim 4.5. Basketbolun değişmeyen rengiyiz-1 reklam filmi	74
Resim 4.6. Basketbolun değişmeyen rengiyiz-2 reklam filmi	78
Resim 4.7. İng esnaf kredisi reklam filmi	80
Resim 4.8. E-Şinasi Dijital Kerem' karşı reklam filmi	83
Resim 4.9. Ünlü basketbolcular selfiecilere karşı reklam filmi	85
Resim 4.10. ParaMara reklam filmleri	86
Resim 4.11. Ünlü basketbolcular zeybekçilere karşı reklam filmi	86
Resim 4.12. ParaMara reklam filmleri-2	87
Resim 4.13. Herkesin modeli farklı faizi neden aynı reklam filmi	89
Resim 4.14. Herkesin modeli farklı faizi neden aynı reklam filmi-2	90
Resim 4.15. Sen tam bir İng'lisin reklam filmi	92
Resim 4.16. Sen tam bir İng'lisin reklam filmi-2	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Spor aracılığıyla oluşturulan reklamlar ve genel reklamlar	49
Şekil 3.1. İşaret-gösteren-gösterilen	56



TABLULAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Spor pazarlama amaçları	11
Tablo 2.2. Spor sponsorluğu kategorileri	24
Tablo 2.3. Spor ürünü fiyatlandırma faktörleri	28
Tablo 4.1. İng turuncu hesap reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	70
Tablo 4.2. Soyunma odası reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	73
Tablo 4.3. Basketbolun değişmeyen rengiyiz-1 reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	76
Tablo 4.4. Basketbolun değişmeyen rengiyiz-2 reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	79
Tablo 4.5. İng esnaf kredisi reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu.....	82
Tablo 4.6. E-Şinasi Dijital Kerem'e karşı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	85
Tablo 4.7. ParaMara reklam filmleri gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	89
Tablo 4.8. Herkesin modeli farklı faizi neden aynı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	91
Tablo 4.9. Sen tam bir İng'lisin reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu	94
Tablo 4.10. İngbank reklamlarının genel gösterge-gösteren-gösterilen tablosu.....	105

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	Açıklama
4P	Product, Price, Place, Promotion
AMA	American Marketing Association- Amerikan Pazarlama Birliği
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
TDK	Türk Dil Kurumu
TMOK	Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi

1. GİRİŞ

Bugün gerek yerel gerek uluslararası markaların temel amacı kendilerini dâhil oldukları pazarda öne çıkarmaktır. Zira bu şekilde hedef kitlelerine, tüketicilerine hitap edebilmekte ve böylelikle diğer markalardan, başka bir deyişle rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Araştırmanın -amaç başlığı altında daha detaylı olarak incelenecek olan- amacı son dönemlerde önem kazanan bir konuya farklı bir açıdan bakmaktır. Bu konu, kendine reklam ve pazarlama disiplinlerinde sıkça yer edinen spor pazarlamadır. Spor pazarlama, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan faaliyetlerin markalar tarafından düzenlenmesidir. Bu pazarlama alanını iki temel bölümde incelemek mümkündür; spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanması ve diğer hizmetlerin ve tüketim ürünlerinin spor aracılığıyla pazarlanması (Durusoy, 2001, s. 12). Spor ürünleri dışında kalan endüstriyel malların pazarlanmasında sporu tanıtım amacıyla kullanmanın pek çok olumlu etkisi olabilmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen markalar, hedef kitlesinin ilgilendiği bir spor faaliyeti içerisinde yer alarak tanınırlık kazanmak ve kar elde etmek istemektedirler (Seraslan, 1990, s. 24).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın esas amacı spor dışı ürünlerde sporcu kullanımını göstergebilimsel olarak açıklamaktır. Bu noktadan hareketle reklam sektöründeki spor pazarlama faaliyetlerinin açıklanması amaçlanmıştır. Temel amacın yanı sıra araştırmanın şu alt amaçları vardır:

- Reklamlarda sporcuların rol almasındaki sebepleri açıklamak,
- Sporla alakası olmayan bir ürünün reklamında oynayan sporcu ile iletilmek istenen mesajları ortaya koymak,
- Spor pazarlama reklamlarındaki cinsiyet rollerini açıklamak,
- Reklam sektöründe sporcu rolünü incelemek.

Araştırmanın Önemi

Literatür taraması yapılırken spor pazarlama ile sporun ve spor ürünlerinin pazarlanması hususuna değinen çalışmalar olmasına rağmen spor dışı ürünlerin, spor aracılığıyla pazarlanması noktasında bir kısırlığın söz konusu olması araştırmacı tarafından önemsenmiş ve çalışılmaya değer görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma;

- Spor pazarlama ve spor dışı ürün unsurlarını bir arada derleyen çalışmaların eksikliğini kapatabilme ve bu alanlara ilişkin yapılacak sonraki araştırmalara yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önemlidir.

- Son dönemlerde sıklık kazanan spor pazarlamaya yönelik diğer çalışmalara katkı sağlaması bakımından,

Araştırma Soruları ve Varsayımlar

Çalışmada spor pazarlama kavramına farklı bir pencereden bakılarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma sorusu ve varsayımlar şöyledir;

Araştırma Sorusu 1- Sportif figürler kullanılarak hazırlanan bir spor dışı ürün reklamında, toplumsal cinsiyet rolleri nasıl yansıtılmaktadır?

Varsayım 1- Sportif figürler kullanılarak hazırlanan bir spor dışı ürün reklamında toplumsal cinsiyet rollerine sadık kalınarak mesajlar oluşturulmaktadır.

Varsayım 2- Sportif figürler kullanılarak hazırlanan bir spor dışı ürün reklamında toplumsal cinsiyet rollerinden farklılaştırılmış mesajlar oluşturulmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini İngBank markasının spor pazarlama kullanılarak hazırlanan reklamları oluşturmaktadır. Reklamlar zaman ve kontrol gücüyle sebepleriyle örneklem alınarak incelenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan örneklem grubunu İngBank'ın 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında yayınlanan spor içerikli on reklamı oluşturmaktadır.

Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmanın temeli, seçilen reklamların spor pazarlama bağlamında anlamlandırılması çabalarına dayanmaktadır. Bu çabaları anlamlı kılacak en etkin yöntemin göstergebilimsel çözümleme olduğu düşünülmektedir. Zira göstergebilimin ilgilendiği temel sorulardan biri bu çalışmayla paralel olarak görüntülerin, anlamı nasıl yarattığıdır. Göstergebilimsel çözümleme yapabilmek için öncelikle metinler (reklamlar), reklam filminin betimlenmesi, müzik, amblem ve slogan, dilsel ileti, görsel ileti ve kültürel unsurlar bölümlerine göre sıralanacak ardından gösteren (düz anlam) ve gösterilen (yan anlam) boyutlarının çözümlemesi yapılacaktır. Elde edilen bulgular ise sonuç bölümünde ele alınarak tartışılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde spor pazarlama ve reklam kavramları ilintili buldukları diğer kavramlarla birlikte ele alınarak tartışılmıştır. İkinci bölümde ise çalışılacak olan yöntem olarak göstergebilim disiplini temel olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise uygulamaya yer verilmiştir. Bu bölümde göstergebilimsel olarak incelenen reklamlardan elde edilen bulgular sonuç bölümünde tartışılmıştır.





2. SPOR PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde spor pazarlama ilintili bulunduğu kavramlarla birlikte ele alınarak tartışılacaktır. Bu doğrultuda sponsorluk, spor pazarlama karması, spor tutundurma karması ve reklam konuları açıklanacaktır.

2.1. Spor Pazarlama Kavramı

Üretim, tüketim ve marka yoğunluğunun günümüzdeki kadar yoğun olmadığı dönemde pazarlama anlayışı “üretilen malı alıcısına satma” mantalitesi üzerine kuruluydu. Ancak pazarda rekabetin başlamasıyla birlikte tüketicinin bir ürüne ve/veya hizmete yönelik tek marka kullanma mecburiyeti ortadan kalkmıştır; çünkü benzer ürünler/hizmetler başka pek çok marka tarafından da sunulmaya başlamıştır. Dolayısıyla markaların pazarlama anlayışları da tercihleri farklılaşan tüketicinin talepleriyle birlikte değişiklik göstermiştir. Artık tüketiciye bir ürünü satmak değil tüketiciye uygun olarak, tüketici göz önünde bulundurularak üretilmiş ürünü sunmak önem kazanmıştır. Günümüzde pazarlama anlayışının böyle bir çerçevede bulunması reklam ve pazarlama sektörü çalışanlarını hedef kitleleriyle daha yakın bağlar kurmaya yöneltmiştir. Tüketicisinin sadakatini ve bağlılığını isteyen markalar çeşitli stratejiler kullanmaya başlamıştır. Bu stratejilerden biri de spor pazarlamadır. Pek çok alt amacı barındırmakla birlikte, bir markanın spor aracılığıyla pazarlama, reklam veya tanıtım yapmasının temel sebebi hedef kitleyle ortak noktalar yaratmak suretiyle yakınlık kurmaktır. Spor endüstrisinin, marka rekabetinin, pazarlama ve reklam sektörlerinin gelişimiyle kullanımı hayli sıklık kazanan spor pazarlamanın genel yapısına ve bu yapıyla ilintili kavramlara yer vermek, söz konusu kavramın açıklanması ve çalışmanın seyri açısından önem kazanmaktadır.

Sosyal bilimlerde bir kavramı tanımlamak oldukça güçtür. Spor pazarlama kavramı için de aynı güçlük söz konusudur. Zira farklı bakış açıları mevcuttur. Örneğin spor yönetimlerini baz alarak yapılan bir çalışmada spor pazarlamanın sportif boyutu öne çıkarılarak bir tanımlama yapılırken marka üzerine oluşturulan bir çalışmada ise pazarlama boyutu baskın olacaktır. Aynı zamanda tanımlama bir hükümet bakışından yapılacak olursa spor pazarlama bir sosyal pazarlama karakteri kazanacaktır. Çalışmada bu hususlar dikkate alınarak bir literatür taraması yapılmış ve spor pazarlamanın pek çok farklı tanımına rastlanmıştır. Bu başlık altında söz konusu tanımlamalar özetlenmeye çalışılacaktır.

Spor pazarlama tanımlanmadan önce pazarlama kavramının açıklanmasında yarar vardır. Zira araştırmacılar ve yazarlar da spor pazarlamanın tanımını yaparken pazarlama kavramından hareket etmişlerdir. AMA'ya (American Marketing Association- Amerikan Pazarlama Birliği) göre “pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir.” (Cemalcılar, 1996, s. 6)

Pek çok kişi spor pazarlamayı bir satış etkinliği olarak tanımlayıp basite indirgemektedir. Oysa spor pazarlama faaliyetleri kâr amacı güderek veya gütmeksizin gerçekleştirilen bir satıştan fazlasıdır. Hatta (özellikle sponsorluk söz konusu olduğunda) spor aracılığıyla yapılan pazarlama uzun bir süreç ve halkla ilişkiler ile birlikte yürütülen bir çalışma planı gerektirmektedir.

Argan, spor pazarlamayı değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetler olarak aktarmıştır (Argan, 2001). Bu tanımlamadan tüketici istek ve ihtiyaçlarının spor pazarlamaya rehberlik ettiği sonucuna varılmaktadır. Argan'a göre spor pazarlama iki önemli kavramı ortaya çıkarmıştır: Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanıp diğer tüketim ve endüstriyel mal/hizmetlerin pazarlanması.

Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1987 yılında “Advertising Age” tarafından bir tutundurma aracı olarak sporu kullanan endüstriyel mal ve hizmet pazarlamacılarının aktiviteleri olarak ifade edilmiştir. Kavramın bu mantığı oldukça sınırlıdır. Çünkü spor ürünlerinin, olaylarının ve hizmetlerinin pazarlanması olan spor pazarlamasının baskın olduğu düşünceyi tanımlamakta başarısız olur. (Argan, 2001, s. 4)

Bu tanımlamanın tersi bir ifade ise spor pazarlamayı şöyle açıklamaktadır: “Spor pazarlaması, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan aktivitelerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir” (Pitts & Stotlar, 1998, s. 111) Bu tanım ise bir öncekinin aksine spor ürünlerini spor pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirirken spor dışı ürünleri kapsam dışı bırakmıştır.

Spor pazarlama ile ilgili pek çok kitap ve makalede farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Tanımların içerdikleri farklılıklara rağmen çoğu, bazı temel hususlarda ortaklıklara sahiptirler. Bunlar;

“- Pazarlama bir grup aktivitenin koordine edilerek bir organizasyonun amaçlarına ulaşması ile ilgili bir süreçtir.

- Pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden mal ve hizmetleri sağlamaktadır.”
(Callecod & Stotlar, 1990, s. 74-75)

Shank’a göre spor pazarlaması; pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanmasıdır (Matthew, 2005). Shank’ın bu tanımı literatürdeki en kısa, yalın ve kapsamlı tanımlamadır.

1983 yılında AMA, yaptığı bir araştırmada katılımcılara spor pazarlamanın ne olduğunu sormuş ve cevap olarak şu seçenekleri sunmuştur: Satış, reklam ve tanıtım insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım, hepsi (Ekmekçi, 2007).

Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğu satış ve reklam/tanıtım seçeneğini işaretlemiştir. Yani geleneksel pazarlama için var olan algı spor pazarlama için de söz konusudur. Oysa yukarıdaki tüm tanımlamalar dikkate alınınca araştırma sorusunun en doğru cevabının hepsi seçeneği olduğu görülmektedir.

2.2. Spor Pazarlamanın Gelişim Süreci

Antik Yunan’da zengin vatandaşların sosyal konumlarını güçlendirmek amacıyla sportif faaliyetlere destek oldukları bilinmektedir. Roma’da da aristokratlar benzer amaçlarla gladyatörleri desteklemiş hatta onlara sahip olmuşlardır. Fakat sporun ticari anlamda ilk kullanımı 1896 yılındaki Olimpiyat Oyunları’nda sergilenen reklamlar üzerinden gerçekleşmiştir (Okay, 2002). Başka kaynaklarda ise 1870’lerde bir tütün şirketinin beyzbol oyuncularının resimlerini sigara paketlerinin içine koyarak bu alandaki ilki gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Kısacası spor pazarlama için kesin bir başlangıç tarihi saptamak güçtür. Ancak bazı dönemler, olaylar, gelişmeler spor pazarlamanın gelişimi açısından dönüm noktası niteliğinde olmuştur. Bunlardan bazılarını kısaca şöyle değinebiliriz;

1950’lerin ortasında televizyon pek çok alanda köklü değişimler yaratmıştır. Bu alanlardan biri de pazarlama (ve dolayısıyla spor pazarlama) olmuştur. İnsanlar artık sporcularla ilgili bilgilerini sadece radyodan dinleyerek, dergi ve gazetelerden okuyarak

değil televizyondan görerek edinmeye başlamıştır. Böylece onların giyim-saç modellerini, yaşam tarzlarını, düşüncelerini ve karakterlerini örnek almışlardır. Örneğin 1964'te, Muhammed Ali'nin altın kemeri kazandığı yılda, izleyiciler sporcunun ayağındaki Adidas markalı ayakkabının şampiyonluğa etki ettiğine inandırılmış ve bu markaya hatta özellikle Muhammed Ali'nin giydiği ayakkabıya olan talep arttırılmıştır.

1970'lerde radyo ve televizyonlarda sigara reklamlarının yasaklanmasıyla birlikte spor pazarlama bütün şirketleri tarafından kör nokta olarak görülmeye ve sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

“Ülkemizde ise bu konudaki ilk toplantı Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) tarafından 8-9 Nisan 1991 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen Sporda Marketing Semineri'dir. Seminer kapsamında özellikle sponsorluk, devletlerin spora katkısı, spor sektöründe pazarlamanın önemi ve pazarlamada medyanın yeri konuları ele alınmıştır.” (Tetik, 2009, s. 13)

2.3. Spor Pazarlamanın Gelişme Nedenleri

Spor pazarlamanın gelişme nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

Spor endüstrisinin faaliyetlerine medyanın ilgisi: Uluslararası veya ülke çapında gerçekleştirilen spor organizasyonları her zaman medyanın ilgisini çekmektedir. Medya ilgisinden yararlanmak isteyen markalar da bu tür organizasyonlara destek veya katılım sağlayarak görünürlük kazanmak istemektedirler.

Geleneksel medyanın yetersiz kalması: Her geçen gün marka sayısı artmaktadır. Bu yeni markalar da pazarda zaten var olan markaların kullandıkları medya kanalları ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak hâlihazırda pek çok markanın mesajlarına sıklıkla maruz kalan tüketicinin ilgisini çekmek hayli zordur. Bunun temel sebebi tüketicinin reklamlardan sıkılmış olmasıdır. Sunulan hemen her reklamı geçme eğiliminde olan tüketiciye geçme imkânının olmadığı bir noktada mesajını iletmek, markanın, tüketicinin zihnindeki kalıcılığını arttıracaktır. Örneğin spor müsabakasında yapılan ürün yerleştirme hedef kitleyi rahatsız etmeyecektir. Çünkü izleyici o anın heyecanı ile reklamı gördüğünü fark etmeyecektir. Ancak marka tarafından verilmek istenen mesaj iletilmiş olacaktır.

Spor olaylarının maliyetinin artışı: Her spor kulübünün giderlerini karşılamak için belirli bir gelire ihtiyacı vardır. Bu gelirin çoğu da sponsor firmalar tarafından

karşılanmaktadır. Çünkü sadece seyir ve ürün satışı yeterli olmamaktadır. Bu bakımdan spor pazarlama, kulüp yönetimleri için büyük önem taşımaktadır.

Boş zamanlardaki artış ve buna bağlı olarak bireylerin bir boş zaman aktivitesi olarak spora yönelmesi: Markalar, kişilerin aktif veya pasif olarak spora katılımlarının sayısal olarak artışıyla birlikte pazarlama faaliyetlerini bu alana taşımışlardır.

Spor ve sağlıklı yaşam bilincinin artması: Özellikle devlet tarafından desteklenen bu husus, firmaların spor pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları için bir neden yaratmıştır.

Tütün ve alkol firmaları üzerindeki hükümet politikaları: Yasaklamalarla birlikte spor pazarlama, alkol ve tütün ürünleri için hem en sık başvurulmuş bir alternatif olmuştur hem de sportif motifler üzerinden sağlığa yönelik zararlarını perdeleme işlevi görmüştür.

Teknolojik gelişmeler: İletişim sektöründeki ilerleme sporun medyadaki hacmini de genişletmiştir. Akşam haberleri sonrasında veya gazete eklerinde sunulan spor haberlerinin spor gazetelerine, dergilerine ve kanallarına evrilmesi bu genişlemeye örnektir. Bu durum tüketicisine ulaşmanın farklı yollarını arayan markalar tarafından avantaja çevrilmeye çalışılmaktadır.

Spor turizminin gelişmesi: Sportif başarının ölçütünün küresel veya uluslararası niteliklere yükselmesinden spor turizmi olumlu anlamda etkilenmiştir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar için bu gelişimin olumlu pek çok etkisi olmuştur.

2.4. Spor Pazarlamasının Sınıflandırılması

Spor pazarlama literatürü incelendiğinde temel olarak şu üç sınıflandırma ile karşılaşmaktadır: (Callecod & Stotlar, 1990)

2.4.1. Tüketici Ürünlerini Tanıtmak İçin Sporun ve Spor Figürlerinin Kullanılması

Sporla, sporcuyla, spor kulübüyle en az alakaya sahip bir ürün de spor aracılığıyla pazarlanabilir. Buna en iyi örnek cips ve gazlı içecek pazarlarıdır. Bu iki pazarda spor pazarlamayı en aktif kullanan markalardan ikisi ise Frito-Lay ve Coca-Cola'dır. İlk bakışta spora dair hiçbir şey barındırmamalarına rağmen bir müsabaka izlerken aranan temel yiyecekler arasında cips ve kolanın olması, bu sektörlerin ve markaların spor pazarlama başarılarının bir göstergesidir. Aslında yapılan şey basittir: Spor tüketicisinin ki çoğu zaman bu tüketici taraftar olur, zaten zihninde var olan olumlu izlenim, yani spor takımına bağlılık, cips veya meşrubat ile ilişkili hâle getirilir. Öyle ki tüketici yani taraftar, cipssiz maç

izlemekten keyif alamaz, kolasız maç düşünemez hâle gelir. Çünkü zihnine izlediği reklamlar aracılığıyla, zevk veren şeyin sadece spor müsabakası olmadığı, bu zevkin Coca-Cola ve Ruffles ile taçlanarak arşa çıktığı kodlanmıştır. Bir meşrubat-cips ortak reklam filminde kullanılan slogan gibi; “Birlikte İyi Gider”.

2.4.2. Spor Ürünlerinin Pazarlanması

Bir diş macunu veya diş fırçası reklamında diş hekiminin iletmiş olduğu mesajla bir spor ürünü reklamında spor figürlerinin iletmiş olduğu mesaj aynıdır. İkisinin de üstlendiği rol bilirkişi rolüdür. Bilirkişi tüketicinin dikkatini çekmeyi ve özellikle de ona güven vermeyi sağlar. Tüketicinin bildiği, tanıdığı, sevdiği, başarılı bulunduğu bir sporcu veya spor kulübü tarafından tavsiye edilen spor ayakkabıyı tercih etmesi daha olasıdır.

2.4.3. Sporun Bir Ürün Olarak Pazarlanması

Callecod ve Stotlar’a göre sporun bir ürün olarak pazarlanmasının iki boyutu vardır. Bunların ilki bir spor organizasyonunun (örneğin bir müsabaka, basın toplantısı, haber) pazarlanmasıdır. İkinci boyut ise spora katılımın teşviki, sporun tanıtılması ve sevdirmesi yönünde yürütülen çalışmalardır (Callecod & Stotlar, 1990). Yani Callecod ve Stotlar’a göre sosyal spor pazarlama da bu başlık altında değerlendirilmektedir.

2.5. Spor Pazarlamanın Amaçları

Bir spor pazarlama faaliyetinin oluşturulmasındaki ilk adımlardan biri amaçların belirlenmesidir. Her markanın gerçekleştirdiği spor pazarlama faaliyetinden bir beklentisi vardır. Ancak amaç temel olarak karşılıklı fayda elde etmektir (Argan, 2001). Faaliyet sonunda yapılacak değerlendirmenin objektif ve tutarlı olabilmesi, amaçların markaya hizmet edebilecek şekilde belirlenmesi ile mümkündür. Dolayısıyla pazarlama çalışmasının ilk adımlarından biri olmasına rağmen amaç/amaçlar, çalışmanın son adımı olan değerlendirmeye kadar tüm çalışmaya sirayet ettiği için oldukça elzem bir noktadır.

Markaların belirleyeceği amaçlar için pek çok farklı alternatif bulunmaktadır. Önemli olan seçilecek amaçların markaya ve ürüne uygun olmasıdır. Markanın bu amaçlarını gerçekleştirdiği takdirde doğrudan ve dolaylı olarak kazanımları olacaktır (Argan, 2001). Doğrudan kazanımlar direkt olarak satışa ve tüketim davranışına odaklanan ve kısa dönemli etkiler barındıran kazançlardır. Dolaylı kazanımlarda da satış ve tüketim davranışı

önemlidir ancak öncelik değildir. Bu tür kazançlar, tüketicinin marka farkındalığının oluşması ve markaya sadık, bağımlı hâle gelmesidir.

Literatürde spor pazarlama ile ulaşılmak istenen amaçlar için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmaların genelinde spor pazarlamanın hizmet ettiği amaçları halkla ilişkiler amaçları ve pazarlama amaçları olarak özetlemek mümkündür. Bu genel amaçlar da kendi içerisinde çeşitli alt amaçlar barındırmaktadır. Bu alt amaçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Halkla İlişkiler Amaçları	Pazarlama Amaçları
<ul style="list-style-type: none">-Kamu farkındalığı-Firma imajı-Kamu algılayışı-Toplumsal bütünleşme-Finansal ilişkiler-Hükümet ilişkileri-Müşteri eğlendirme	<ul style="list-style-type: none">-Diğer firmalarla rekabet-Marka konumlandırma-Hedef pazara ulaşma-Satışları arttırma-Örnek ürün dağıtma-Görünürlüğü arttırma-Duyurumu arttırma-Reklam kampanyasını yükseltme

Tablo 2.1. Spor pazarlama amaçları

2.5.1. Halkla İlişkiler Amaçları

Marka toplumdaki farkındalığını arttırma amacıyla spor pazarlamayı kullanabilir. Amaç olarak farkındalık yaratma belirlenmişse kullanılacak materyalde (reklam filmi, broşür, pano, billboard gibi) markanın isminin ve logosunun yerinin, kullanılacak görsellerin, renklerin, sloganların ve müziklerin amaca hizmet edecek şekilde tespit edilmesi ve bu şekilde kullanılması gerekir (Voges & Pope, 1997). Aynı zamanda hedef kitleye hangi medya ve kitle iletişim aracı ile ulaşılabileceği de amaca ulaşmada kilit önemdedir.

Spor pazarlama, markalara imajını geliştirme ve değiştirme amaçlarını yerine getirebilmeleri bakımından da yardımcı olmaktadır (Meenaghan, 1991). Örneğin reklamlarında genellikle kadın oyuncularını oynatan bir deodorant markası bu dişil kimliğinden kurtulmak için yeni reklamında soyunma odasında söz konusu markanın deodorantını sıkan bir erkek sporcu oynatabilir ya da tam tersine kadınsılığını pekiştirmek adına kadın voleybol takımına sponsorluk yapabilir.

Markalar rakipleri veya kendilerinden hoşlanmayan medya kuruluşları tarafından olumsuz eleştirilere, kara çalmalara veya yalan haberlere maruz kalabilirler. Bu durumdan sıyrılmayı amaçlayan markalar için spor pazarlama bir alternatif olmaktadır. Böyle bir kriz durumunda yapacağı sportif bir faaliyet halkın dikkatini başka yöne çekip tepkiyi

yatıştıracadı gibi markaya spor teması üzerinden genç, dinamik ve sağlıklı bir görünüm verecektir.

Uluslararası bir spor organizasyonuna dâhil olan veya onu yöneten bir markanın en büyük amaçlarından ve kazançlarından biri resmi makamlarla kuracağı ilişkilerdir. Böylesi ilişkiler markanın geleceğine yapacağı manevi yatırımlar olarak görülebilir. Örneğin Reebok'ın Rus pazarına girişini kolaylaştıran bir etken Rusya Olimpiyat Komitesi'ne sponsor olmasıdır (Argan, 2001, s. 74).

Spor gerek aktif olarak gerek izleyici olarak pek çok kişinin katılım gösterdiği, ortak olduğu bir oluşumdur. Markalar da hedef kitlelerinin yaşamlarına ortak olmak amacıyla spor pazarlamayı kullanmaktadırlar (Dumanlı, 2011). Bu konuda Coca-Cola'nın çok fazla çalışması vardır. İlerinde spor motifleri de olmak üzere çoğu reklamında “biz” vurgusunda bulunan Coca-Cola'nın amacı hedef kitleleriyle yakınlaşmak ve birlik olduğu mesajını iletme ktir.

Firmalar sosyal sorumluluk projelerinde spor pazarlamayı kullanarak yaptıkları hayır işlerini kendileri için de kazanca dönüştürmeyi amaç edinirler. Yapılan iyi niyet gösterileriyle, reklam yapmıyormuş izlenimi vererek imajlarına katkıda bulunurlar (Soyer, 2003). Örneğin lker'in 3 Aralık Engelliler Günü kapsamında görme engelli futbolculara yönelik yürüttüğü çalışmalar hem lker'in görünürlüğünün artışını sağlamıştır hem de firmanın kamu yararına çalışmaları olduğunu ispat etmiştir. Aynı zamanda bu durum sponse eden firmanın, sponse edilen kuruluş ile arasında dostluk ilişkileri kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca markalar yeni mal veya hizmetlerini tanıtılmak, kendileriyle alakalı değişiklikleri duyurmak gibi amaçlarla da spor pazarlamayı kullanabilmektedirler (elik, 2016, s. 58). Böyle bir faaliyet bir basın açıklaması veya lansman kadar dikkat çekici olabilmektedir.

2.5.2. Pazarlama Amaçları

Sayıda fazla hedef kitleye aynı anda ulaşmayı amaç edinen markalar için en yararlı alternatiflerden biri spor pazarlamadır. Bir olimpiyatta ya da uluslararası bir müsabakada reklam panolarında kendine yer bulan her marka, stadyumlarda/salonlarda ve televizyonlarının karşısında olmak üzere birçok kişiye aynı anda ulaşma imkânı bulur. Bu,

markaya maddi kazanımlarının ve görünürlük elde etmesinin yanında emek ve zaman da kazandırır.

Bazı durumlarda yabancı marka tüketici tarafından hoş karşılanmaz. Markanın bu tutumu yumuşatma amacıyla gidebileceği yollardan biri de spor pazarlamadır. Örneğin Coca-Cola'nın bir Amerikan firması olarak pek çok ülke pazarında lider olabilmesini sağlayan bir etken de ülke vatandaşlarının spor coşkusuna spor pazarlama yoluyla ortak olmasıdır (Soyer, 2003).

Spor pazarlama yeni bir markanın pazara girmesi veya var olan bir markanın pazardaki konumunu güçlendirmesi amaçlarına da hizmet etmektedir.

Özellikle büyük markalar söz konusu olduğunda spor olayları ve organizasyonları örnek ürün dağıtımını için kullanılmaktadır. Böylece yeni ürününü tüketiciye tanıtmak, tüketicinin onu test etmesini sağlamak ve nihai olarak da satın alma davranışı oluşturmak amaçlanmaktadır (Argan, 2001).

Spor pazarlamanın son yıllarda sık kullanılmasının temel sebeplerinden biri marka yoğunluğudur. Benzerlerinden sıyrılmak, görünürlüğünü ve farkındalığını arttırmayı amaçlayan markalar tarafından spor pazarlama etkin olarak kullanılmaktadır.

Radyo ve televizyonlarda reklam yapmalarının yasaklandığı tütün ve alkol markaları genel reklam amaçlarıyla spor pazarlamayı kullanmaktadırlar (Soyer, 2003). Örneğin Efes Pilsen'in marka bilinirliğinin, görünürlüğünün, farkındalığının rakiplerine göre daha fazla olmasının nedenlerinden biri de spor pazarlamayı kullanma başarısında saklıdır.

Bazı markalar pek çok şey üretmesine rağmen tek ürünüyle ön plana çıkabilmektedir. Bu durum markanın diğer ürünlerinin ikinci plana atılmasına sebep olmaktadır. Örneğin büro malzemeleri de üretmesine karşın fotoğraf makinesi ve kamera ürünleriyle ön plana çıkan Canon markası buna örnektir. Canon gölgede kalan ürünlerini de tüketiciye tanıtmak amacıyla saha kenarları reklam panolarını sıklıkla kullanmaktadır (Soyer, 2003).

Bazı ürünler sunulduğu hedef kitleye yabancı olabilir. Yabancı olanın yadırganmaması için onun bilindik bir şey aracılığıyla sunulması gerekmektedir. Spor pazarlama alanında yapılan böyle bir çalışma, bilinmeyen (örneğin teknolojik bir alet) bilindikle (örneğin söz konusu teknolojik aleti kullanan bir sporcu) açıklamayı ve tanıtmayı amaçlayacaktır.

Müsabakaların izleyicide uyandırdığı temel duygu heyecandır. Maç izleyen seyircinin heyecanını ve coşkusunu lehine çevirmeyi amaçlayan markalar da böyle anlarda seyirciye

ürünü, logosunu, renklerini, sloganını, reklam müziğini vs. izletir, gösterir, dinletir. Seyirci bunlardan birini, birkaçını veya hepsini gördüğünün, duyduğunun farkına bile varmasa da etkilenir ve markayı zihnine o anın heyecanı ve coşkusuyla kaydeder (Dumanlı, 2011). Bu strateji özellikle spor araba markaları tarafından etkin olarak kullanılmaktadır.

2.6. Bir Spor Pazarlama Stratejisi Olarak Sponsorluk

Spor pazarlamanın en sık kullanılan ve çalışmada incelenecek olan markanın da reklamlarında yer verdiği strateji sponsorluktur. Araştırmalar sponsorluğun tarihinin Antik Yunan'daki sanat ve spor destekleme faaliyetlerine dayandığını ancak modern anlamda ve ticari amaçlar güderek girilen sponsorlukların 19. yüzyılda faaliyet gösterdiğini belirtmektedir (Okay, 2002). Ülkemizde ise modern anlamda ilk sponsorluk Mustafa Kemal Atatürk'ün katkılarıyla gerçekleştirilmiştir (Ulu, 2011). Cumhuriyetin ilk yıllarının maddi ve manevi sıkıntılara rağmen dünyaca tanınırlık kazanmak ve ülke imajını iyileştirmek amacıyla John Polanda ve Russel Bortman adlı iki Amerikan'a, üstü açık bir uçakla okyanusu geçmeleri için sponsor olunmuştur. Sponsorluk anlaşması, 28 Temmuz 1931 günü 49 saat 5 dakikalık rekor bir uçuşla başarıya ulaşmış ve ülke amaçlarına hizmet etmiştir.

2.6.1. Sponsorluk Kavramı ve Spor Sponsorluğu

Sportif etkinliklerin ticari yönü her geçen gün baskınlığını arttırmaktadır. Öyle ki araştırmacılar bir ticaret alanı olarak spor endüstrisinden bahsetmektedir. Spor endüstrisinin gelişmesinde sponsorluk faaliyetlerinin payı büyüktür. Bugün sporla biraz bile ilgisi olan herkes aslında sponsorlukla da ilgilidir. Spor sponsorluğu kavramını açıklamazdan evvel sponsorluk kavramının tanımının, amaçlarının, dinamiklerinin ele alınması spor sponsorluğu kavramını daha anlaşılır kılacaktır. Zira araştırmacılar ve yazarlar spor sponsorluğunu, sponsorluk kavramından hareketle açıklamaktadır.

Sponsorluğu tanımlamada çeşitli güçlükler vardır. Bu durumun kaynağı iki nedene dayanmaktadır. Birincisi sponsorluğun hayır işleri ile karıştırılmasıdır. İkinci neden ise sponsorluğun faaliyet alanına yönelik sınırların kesin olarak çizilemeyeşidir. Yani bir etkinliğin bazı kişiler tarafından yardımseverlik, bazı kişiler tarafından ise sponsorluk olarak nitelendirilmesi sorundur (Argan, 2001). Her ne kadar kavrama yönelik ortak bir tanımdan bahsetmek zor olsa da sponsorluğun safi hayır işi veya yardımseverlik/yardım olmadığı konusunda araştırmacıların fikri ortaktır.

Literatürde sponsor, sponsorluk üzerine yapılmış pek çok tanımlama vardır. Farklı bakış açılarından süzdürülerek oluşturulan bu tanımlamalardan bazılarını şöyle inceleyebiliriz;

Sponsor kelimesi İngilizce destekleme, himaye etme, kefil olma eylemlerini karşılamaktadır. Sponsorluk ise kısaca destekleyicilik anlamında kullanılmaktadır. “Sponsorluk; sponsor ve sponsorluğu üstlenilen iki firma arasında karşılıklı alışverişe dayalı ticari bir iştir.” (Geçikli, 1999, s. 9) Bu tanım sponsorluğu “ticari bir iştir” diyerek hayırseverlikten kesin olarak ayırmaktadır.

Meenaghan’a göre “sponsor temel olarak iki şeyi satın almaktadır:

- 1- Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite/olayda tanıtım imkânı,
- 2- Aktivitenin algılanma biçimi bakımından, bu aktivite ile imaj olarak bütünleşme.”

(Meenaghan, 1991, s. 36)

Meenaghan’ın bu açıklamasında sırasıyla sponsorluğun maddi yönü, reklam ve tanıtım gücü ve yarattığı hâle etkisi vurgulanmaktadır. Ayrıca Meenaghan, aynı çalışmasında sponsorluğun sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmadığını ancak sponsorluk denince akla ilk olarak ticari kuruluşların yaptığı faaliyetlerin geldiğini belirtmektedir. Aynı zamanda sponsorluk sadece sponse eden kuruluşa değil, bununla birlikte spor organizasyonuna, kamuya ve üçüncü taraflara olmak üzere çeşitli faydalarda bulunmaktadır.

“Sponsorluk diğer faktörlerin yanında;

- 1- Toplumun onayını kazanma,
- 2- Ürün ve hizmetlerinin farkına varılmasını sağlama,
- 3- Uygun medya ilgisi ve tanıtım amacıyla yapılmaktadır.” (Pope, 1997, s. 3)

Tek, Pazarlama İlkeleri adlı çalışmasında sponsorluğun temelinde ticari bir faaliyet olduğunu, hayır işi olmadığını, sponsorlukta hayrın ve kamu yararının ikinci ya da üçüncü planda olduğunu belirtmekte ve sponsorluğun temel hedeflerini şöyle sıralamaktadır:

- 1- İmaja dayalı hedefler
- 2- Pazarlama hedefleri
- 3- Medya hedefleri (Tek, 1999).

Yukarıda verilen tanımlar ışığında sponsorlukta şu unsurların bulunduğunu söyleyebiliriz:

- Sponsorluk faaliyetinde sponse eden ve sponse edilen olmak üzere en az iki tarafın mevcudiyeti gerekmektedir.

- Sponsorluk aynı, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleşebilir.

- Sponsorluk bir iletişim aracıdır.

- Sponse eden de sponse edilen de sponsorluk faaliyetinin kendisi için en iyiyi içerdiğine inanır.

Sponsorluğun anlaşılır kılınması için reklamdan ayrı düşünmek gerekmektedir. Çünkü tüketicinin reklama yönelik izlenimi direkt satış yapma amaçları barındırırken sponsorluğa daha sosyal bir çerçeveden yaklaşmaktadır. Yani bireylerin reklama yönelik kuşkuları olabilir ancak sponsorluğa yapılan hayır işinin tanıtımı gözüyle bakılmaktadır. Ürün/hizmet sunulan birey reklamın onu yönlendirdiğini, marka amaçlarına hizmet ettiğini düşünmektedir. Oysa aynı marka alıcısına sponsorluk aracılığıyla mesajını ilettiğinde kişi bunun marka çıkarımının ötesinde olduğu kanısına varacaktır. Tabii markanın tamamıyla kamu yararı için çalıştığını düşünecek kadar iyimser olmamakla beraber işletmenin ticari amaçlarını daha ılımlı bir çerçeveden görerek söz konusu markanın kamusal sorunlara duyarsız olmadığı izlenimi edinecektir. (Öztürk S. A., 2013, s. 4)

Sponsorluğun markalara sunduğu bazı güçlü ve zayıf yönleri vardır. Öncelikle sponsorluk ile kazanılan güçlü yönleri şöyle sıralayabiliriz:

“- Çeşitli medyada sponsorluk etkinliğinin yer alabilmesi olanağı vardır.

- Sponsorluk, diğer reklam etkinliklerine de farkındalığı artırır.

- Tüketiciler arasında marka için bir tercih yaratır.

- Rekabet üstünlüğü sağlar.

- Destekleyen ve desteklenen arasında bağ kurarak olumlu bir çağrışım yaratır.

- Belirgin bir ticari görünümü yoktur.” (Yavaş, 2005, s. 103)

Bunların yanında sponsorluğun firmalar için risk unsuru teşkil eden bazı zayıf yönleri de vardır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

“- Zaman alıcıdır.

- Hazırlık ve planlama gerektirir.

- Yoğun personel kaynağı gerektirir.

- Çaba ve bilgi gerektirir.

- Mesaj taşıma rolü zayıf kalabilir.” (Yavaş, 2005, s. 104)

Bir ürünün pazarlamasının toplumun her bireyine yapılması olanaksızdır. Ancak bazı durumlar vardır ki avantaja dönüştürülerek toplumun pek çok üyesine ulaşmak için araç olarak kullanılabilir. Bahsedilen durumlardan biri de spor sponsorluğudur. Sponsorluk pastasındaki en büyük dilimi spor endüstrisi teşkil etmektedir. “Günümüzde sponsorların desteği olmadan gerçekleştirilen herhangi bir spor organizasyonu bulmak ya da bir sponsor tarafından desteklenmeyen önemli bir sporcu bulmak zorlaşmıştır.” (Çetin, 2006, s. 1) Gerek katılımcı gerekse izleyici olarak kitleleri etkisi altına alan spor faaliyetleri, ürünlerini/markalarını duyurmak isteyen şirketlerin desteğini alarak gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır.

Araştırmacılar spor sponsorluğunu sponsorluk kavramını temel alarak tanımlamışlardır. Örneğin Okay, geniş bir tanımlama yaparak spor sponsorluğunu şöyle açıklamaktadır;

Bir kuruluşun veya sponsorun önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla beklediği çeşitli faydalar karşılığında bireyin, bir otoritenin, bir takımın veya organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman vb. kaynakları sağlaması (...) veya (...) bir kuruluşla sporcu, takım veya spor faaliyeti arasında karşılıklı faydalar elde etmek amacıyla taraflar arasında yapılan ticari bir anlaşma (Okay, 2002, s. 49)

Sponsorluk en yalın haliyle başkasını desteklemektir (Argan, 2001). Spor sponsorluğu göz önüne alındığında destek kelimesi pek çok şeye karşılık gelmektedir. Ürün, ürün bağışları, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri, seyahat masrafları söz konusu desteğe örnek teşkil etmektedir. Tanımdaki “başkası” kelimesi ise bir kişiye veya bir şeye göndermede bulunabilmektedir. Örneğin bir işletme amatör ve/veya profesyonel sporculara, takımlara veya olaylara destek verebilir.

Yeshin, işletmelerin spor sponsorluğu yapma nedenlerini şöyle sıralamaktadır;

- İmaj geliştirmek,
- Marka bağlılığı yaratmak,
- Satışları etkilemek,
- Yeni tüketiciler çekmek,
- Personeli motive etmek (Yeshin, 1998).

Bununla birlikte spor sponsorluğunun faydalarının her iki taraf için de geçerli olduğu muhakkaktır. Bu fayda şu şekilde gerçekleşmektedir; “Desteklenen taraf nakit, mal, hizmet ya da uzman tavsiyesi elde ederken, destekleyen taraf yani sponsor belirli bir

sporla/sporcuyla bağdaştırılmanın pazarlama avantajlarına ve tutundurma/reklam haklarına sahip olur.” (Öztürk S. A., 2013, s. 4)

Spor sponsorluğunun gelişimiyle alakalı çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Antik Yunan’da zengin kişiler sosyal konumlarını güçlendirmek için spor faaliyetlerine destek vermişlerdir. Benzer şekilde Roma aristokratları da gladyatörleri desteklemişlerdir. “Bu eski tarihe karşın, bu alandaki araştırmacılar sporun sponsorluğunun bugünkü anlamıyla 1975 yılından bu yana kullanıldığını ifade etmektedirler. Bu araştırmacılar spor sponsorluğundaki en büyük gelişmenin 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasındaki dönemi kapsadığını ifade etmektedirler.” (Pope, 1997, s. 1) Bazı araştırmacılar ise ticari amaçlarla bir spor faaliyetinin desteklenmesine dair ilk faaliyetin 1861’de gerçekleştiğini belirtmektedirler. Bu araştırmacılara göre söz konusu yılda bir yiyecek içecek firması olan Spiers ve Pond’un İngiliz kriket takımının Avustralya turunu sponse etmesi modern spor sponsorluğunun başlangıcıdır (Öztürk S. A., 2013).

2.6.2. Spor Sponsorluğu Türleri

Sporu kendine mecra edinen sponsorluğun türü, sponse edilenin ne olduğu veya kim olduğuna göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulmuş temel sınıflandırma şu şekildedir;

- 1- Bireysel Sporcu Sponsorluğu
- 2- Spor Takımları Sponsorluğu
- 3- Spor Organizasyonları Sponsorluğu

2.6.2.1. Bireysel sporcu sponsorluğu

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya ulaşabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesi ile bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel amaç, firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte, daha çok bireylere sponsor kuruluş reklamının yapılması ve toplumda kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır. (Argan, 2001, s. 31)

İşletme tarafından bir sporcunun sponse edilmesinin birden fazla düzeyi bulunmaktadır. Bu bakımdan sporcuya malzeme tedarik etmekten ücret ödenmesine kadar geniş bir yelpaze mevcuttur. Bazı durumlarda ise sponsor kuruluş bir spor teçhizatı üreten firma olabilmektedir. Genellikle böylesi bir durumda kuruluş sporcudan giyerek, kullanarak

veya sosyal mecralardan paylaşarak ürettiği ürünün reklamını ve tanıtımını yapmasını talep etmektedir.

Argan, sponsor firmanın bireysel sporcuları destekleyerek elde edebileceği faydaları ve sporcudan beklentilerini şöyle sıralamaktadır;

- Sporcunun destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi,
- Sporcunun doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırması,
- Özel günlerde veya faaliyetlerde sporcunun olumlu bir hava oluşması için destekte bulunması (Argan, 2001).

Bununla birlikte bireysel sporcu sponsorluğunun taşıdığı bazı riskler de vardır. Örneğin desteklenen sporcunun sakatlanarak performans düşüşü yaşaması, uyuşturucu veya doping kullanması, toplumsal normlara aykırı olaylarla anılması, müsabakalarda başarısız olması destekleyen kuruluşun da kötü yönde etkilenmesine sebep olabilir. Bu konuda Arda Turan örneği yerinde olacaktır. Söz konusu futbolcu birkaç yıl öncesine değin gerek spor ürünlerinin gerekse de bu çalışmanın temelini oluşturan spor dışı ürünlerin reklamlarında sıkça boy göstermiştir. Markalar, halkın Arda Turan sevgisinden yararlanmak istemiş ve o dönem için bunu başarabilmişlerdir. Ancak Arda Turan son zamanlarda özel hayatıyla alakalı toplumun genel ahlak kurallarına uymayan davranışları sonucu özellikle magazin mediasında ve sosyal medyada olumsuz tepkilere hedef olmuştur. Bu da reklam yüzlerinin, toplum nezdindeki reklam panolarının, olumsuz hâle etkisi yaratmasından korkan markaların, Arda Turan üzerinden deyim yerindeyse elini eteğini çekmeleriyle sonuçlanmıştır.

ESPN (Entertainment and Sports Programming Network)'e göre desteklenmek üzere seçilecek sporcuyla alakalı şu faktörlerin doğru analiz edilmesi sponsorluk faaliyetinin başarıya ulaşmasını sağlayacaktır;

- Tv/Kamuoyu
- Takım
- Karizma/Yüz
- Kariyeri ve geçmişi
- Suç geçmişi

2.6.2.2. Spor takımları sponsorluğu

Bugün neredeyse her spor takımının bir ana sponsor olmak üzere birkaç sponsoru bulunmaktadır. Bu durumu oluşturan pek çok nedenden bazılarını şöyle sıralamak mümkündür;

- Spora yönelik yapılan yatırım ve ilginin artması,
- Takım sponsorluğunun bireysel sporcu sponsorluğundan daha az riskli oluşu,
- Takım hâlinde yapılan sporların kendine medyada daha fazla yer bulması.

Takım sponsorluğu bir grup insanı sponse etme ve marka ya da firma ismini bu insanların oluşturduğu spor takımı ile birlikte sunma durumudur. Bu tür sponsorluğun etkisi daha büyük ve riski daha az olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksektir. Ayrıca bazı durumlarda destekleyen konumundaki firma hem takım sponsorluğunu hem de takımdan bir sporcunun bireysel sponsorluğunu üstlenebilmektedir. Bu maliyeti daha da arttıran bir unsurdur.

Bir spor takımının sponsorluğunu yürüten firma, faaliyetlerini para, teçhizat, ulaşım, uzmanlık, asistanlık şeklinde yerine getirebilir. Firma bu faaliyetlerinin neticesinde oyuncu formalarına reklam verme, saha kenarı panolarına reklam yerleştirme, takım otobüsüne reklam giydirmeye gibi pek çok avantaja sahip olmaktadır.

Ülkemizde takımlara yapılan destekleme faaliyetlerinin çoğu futbol branşına yönelik olarak yapılmaktadır. Bunun en temel sebebi bu branşa ilginin yüksek oluşudur. Ayrıca markaların futbol seyircisinin takımına aşkla bağlı olmasını avantaja çevirme isteği de bu duruma neden teşkil etmektedir. Firma, takıma destek vererek seyircinin takımına olan sadakatini kendisi için de geçerli olmasını arzu etmektedir. Örneğin Vodafone'un son yıllarda Beşiktaş taraftarına yönelik faaliyetleri bu amaçlarla gerçekleştirilmektedir.

Spor takımı sponsorluğunun en temel riski desteklenen takımın gerek başarı bakımından gerek toplumdaki sosyal konumu bakımından seyrinin kötüye gitmesidir. Bu takımın imajıyla birlikte sponse edenin imajını da zedeleyecektir. Örneğin sponsorluğu üstlenilen bir takımın başarısız olması veya şiddet, şike olaylarıyla gündeme gelmesi marka için de böyle bir profil yaratır. Dolayısıyla kuruluşun sponsorluk faaliyetine girişmezden evvel bu unsurları öngörebilmesi, hedefine, vizyonuna, imajına, hedef kitlesine, mesajına uygun bir spor takımını seçmesi gerekmektedir.

2.6.2.3. Spor organizasyonları sponsorluğu

Bir spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan kuruluş kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte veya ulusal/uluslararası bir faaliyete sponsorluk etmektedir. Belirli spor organizasyonları sponsorsuz düzenlenilemeyecek denli yüksek maliyetlidir. Dolayısıyla bu tür sponsorluğu genellikle büyük markalar gerçekleştirmektedir. Markanın yüksek maliyetine rağmen bu işi üstlenmesinin temel sebebi medyanın bu tür büyük organizasyonlara gösterdiği ilgidir. Marka bu sayede çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alarak hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

“Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir.” (Okay, 2002, s. 77) Bu desteklere karşılık destekleyen kuruluşun elde ettiği genel reklam haklarının yanı sıra bazı durumlarda yüksek meblağlar ödeyerek elde ettiği isim hakları söz konusu olabilmektedir. Örneğin “Türkiye Futbol Federasyonu ve Digtürk tarafından oluşturulan Türkiye Profesyonel Süper Ligi isim hakkı sponsorluk modeli, “ Turkcell Süper Lig” adıyla Türkiye’de ilk olarak Turkcell tarafından uygulanmıştır.” (Çetin, 2006, s. 1) Futbol liginin ülkede pek çok kişi tarafından takip edilirliliğini lehine kullanmak isteyen Turkcell, futbol liginin isim haklarını alarak ligin, futbol ligi olarak değil de Turkcell Süper Lig olarak kafalara kazınması için geniş çalışmalar yürütmüştür. Aynı duruma basketbol liginde ise Beko örnek teşkil eder. Bu markalar edindikleri isim hakları sayesinde ligleri takip eden kişilerce (müşterileri olsun veya olmasın) isimlerinin pek çok kez zikredilmesini sağlamışlardır. Böylece bu isimlerin unutulurluğu önlenmiştir. Turkcell ve Beko liglere adlarını verirken Cafe Crown bir takımın, Galatasaray Basketbol Takımı’nın isim haklarını satın almıştır. Bu da şüphesiz ki marka adına başarılı ve kazançlı bir spor sponsorluğu stratejisi olmuştur. Ancak Cafe Crown’ın aldığı risk Turkcell ve Beko’nun aldığı riskten daha büyüktür. Burada riskten kasıt isim hakkı için ödenen meblağ değildir. Cafe Crown’ın aldığı risk genel olarak bir ligin değil de özellikle bir takımın isim haklarını sahiplenmede yatmaktadır. Çünkü basketbol sevmeyen birinin Beko Basketbol Ligi’nden de haberi olmayacağı için Beko’ya karşı da bir ön yargısı oluşamaz. Aynı zamanda basketbol izlemeyi seven, basketbol ligini takip eden bir kişinin Beko’ya yönelik tutum, düşünce ve davranışları da olumlu olacaktır. Yani burada sadece kârdan bahsedebiliriz. Ancak basketbol fanatığı bir Fenerbahçelinin Cafe Crown’a yönelik tavrı sertleşecektir. Burada da Cafe Crown’un aldığı kâr-zarar riskinden bahsedebiliriz.

Çelik’e göre son dönemlerde bu üç temel sponsorluk türüne spor yayınları sponsorluğu ve spor tesisleri sponsorluğu da eklenmiştir (Çelik, 2016) Ülkemizde bu yeni iki sponsorluk

türünün örneği az olsa da maliyeti ve etkisi büyüktür. Spor yayınları sponsorluğunun en bilindik markası Digitürk'tür. "Digitürk uzun yıllardır Süper Lig yayın haklarını alarak Türkiye'nin en pahalı sponsorluklarından birini üstlenmektedir." (Çavuşoğlu, 2011, s. 49) "Spor tesisleri sponsorluğu, bir tesisin, stadyumun, spor salonunun baştan yapımını, onarımını veya şartların iyileştirilmesini kapsayan bir sponsorluk türüdür. Öngörülen destekler yapıldıktan sonra tesise, stadyuma veya spor salonuna sponsorun logosu veya ismi verilerek sponsorluk gerçekleştirilir." (Çelik, 2016, s. 86) Ülkemiz spor tarihinin en büyük sponsorluk anlaşması bu tür sponsorluğa dâhildir. İnönü Stadı'nın ihtiyacını karşılamaması üzerine Beşiktaş Jimnastik Kulübü, 2013 yılında Vodafone ile bir sponsorluk anlaşmasına imza atmıştır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü, anlaşma sayesinde on beş yıllık isim hakkı karşılığında Vodafone'dan yüz kırk beş milyon dolar kaynak sağlamış ve böylece Türkiye'nin ilk akıllı stadyumuna 11 Nisan 2016'da açılışını yaparak sahip olmuştur. "Aynı şekilde Türk Telekom, 15 Ocak 2011' de açılışı gerçekleştirilen Türk Telekom Arena stadyumunun 10 yıllığına sponsoru olmuştur." (Çiftçi, 2017, s. 49)

2.6.3. Spor Sponsorluğu Kategorileri

Hem sponse edenin hem de sponse edilenin ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanan şu dört spor sponsorluğu kategorisi vardır;

- 1- Özel (Ayrıcalıklı) Sponsorluk
- 2- Asli (Ana) Sponsorluk
- 3- Yardımcı Sponsorluk
- 4- Resmi Malzeme Tedarikçisi

Bu sponsorluklar bazı durumlarda farklı isimlendirmelere tabi olabilmektedirler. Örneğin tenis branşında yardımcı sponsorluk yerine mevcut sponsorluk, asli sponsorluk yerine ise unvan sponsorluk adlandırmaları kullanılmaktadır. Her ne kadar farklı sınıflandırmalar olsa da içerik *bakımından* her sponsorluk kategorisi özel (ayrıcalıklı) sponsorluk, asli (ana) sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisi sponsorluğuna uygundur.

2.6.3.1. Özel (ayrıcalıklı) sponsorluk

Ayrıcalıklı spor sponsorluğunda belirli bir spor organizasyonu için tek sponsorun varlığı yeterlidir. Bu kategorinin sponse edene sunduğu iki temel avantaj vardır. "İlk olarak, özel bir sponsor ismini bir olayın başlığı olarak, takım ismi olarak veya ismini bir kupaya

verebilir.” (Brooks, 1994, s. 186) Bu kategorinin sunduğu ikinci avantaj ise reklam platformlarının tek kullanıcısı olmaktır. Özel sponsor, rakibi konumunda değerlendirilebilecek diğer sponsorları düşünmek zorunda kalmadan sponsorluk anlaşmasının sunduğu tüm kitle iletişim araçlarını tek başına kullanır. Bununla birlikte özel sponsorlukla firmanın üstlendiği bazı dezavantajlar/riskler de mevcuttur. İlk ve temel dezavantaj kuruluşun, spor olayının tek finans kaynağı olmasıdır. İkinci dezavantaj ise takımın, olayın veya sporcunun başarısız olması veya adının kötü anılması olasılığında yatmaktadır. Örneğin sporcunun uyuşturucu-doping kullanması, takımın şike yapması gibi durumlar marka imajına da kötü yansımalarla bulunacaktır. Bu, markaya maddi manevi kayıp yaşatacağından sponsor bazı durumlarda takımın, olayın veya sporcunun üzerinde söz söyleme hakkına sahip olabilmektedir.

2.6.3.2. Asli (ana) sponsorluk

Günümüzde spor faaliyetlerinin yüksek maliyetli olması dolayısıyla özel sponsorluk kategorisi az kullanılmaktadır. Bunun yerine sponsorluk paketinin yapılandırılarak pek çok sponsorun faaliyete belirli oranlarda finansal katkı yapması yoluna gidilmektedir. Bir spor olayı için birden fazla sponsor olmasına rağmen ana sponsor genellikle ayrıcalıklı bazı haklara sahiptir. Örneğin yapılan bir televizyon haberi veya gazete yazısı, spor faaliyeti ile ana sponsor arasında bağlantı kurulacak şekilde oluşturulabilir. Böylece seyirciler ve katılımcılar marka ile o spor olayını, takımını veya sporcuyu özdeşleştirmeye başlarlar. Ayrıca ana sponsor özel sponsorun sahip olduğu pek çok ayrıcalığı kullanabilmekteyken hem finansal yükü hem de maddi manevi riski diğer sponsorlarla paylaşmaktadır.

2.6.3.3. Yardımcı sponsorluk

Büyük spor organizasyonlarının, takımların veya çok ünlü sporcuların sponsorluk ücretleri, küçük firmaların sponsorluk bütçelerini zorlayabilir. Bu firmalar için yardımcı sponsorluk bir alternatif olabilmektedir. “Yardımcı sponsorluk ürün kategorilerine göre ayrılmış birkaç firmanın yer aldığı ikinci düzey bir sponsorluktur. Yani; bir işletme motor sporları için sadece lastik sağlayıcı olurken başka bir firma benzini diğer biri ise zaman ölçme araçlarını sağlayabilir.” (Öztürk S. A., 2013, s. 11) Bununla birlikte destek sadece ürün ya da hizmet olarak değil nakit olarak da verilebilir. Bu kategoride bir sponsorluk anlaşmasına imza atmış bir firma, yaratıcı bir çalışma yürüttüğü takdirde ana sponsor kadar reklam ve halkla ilişkiler olanağına daha az para ödeyerek sahip olabilir. Yardımcı

sponsorluğun bir diğer avantajı ise firmalar için içerdiği riskin daha az oluşudur. Dolayısıyla sponsorluk deneyimi olmayan veya az olan markalar tarafından sponsorluğun test edilmesi amacıyla kullanılabilir.

“Yardımcı sponsorları muhafaza etmek bazen zordur. Çünkü, bu sponsorlar spor platformundaki hakları yetersiz görüp sponsorluk programından çekilebilirler.” (Argan, 2001, s. 64) Yardımcı sponsorun sponsorluk anlaşmasından vazgeçmesinin çeşitli gerekçeleri olabilir. Örneğin çok fazla yardımcı sponsorun bulunmasıyla sponsorluktan umulan etki azalabilir veya medyada yer bulmakta zorlanılabilir. Bu noktada reklam ve halkla ilişkiler çalışanlarının sponsorluktan elde edilecek faydanın maksimize edilmesi için çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

2.6.3.4. Resmi malzeme tedarikçisi

“Resmi malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Yardımcı sponsorlara benzer şekilde, resmi tedarikçiler çoğunlukla kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olurlar.” (Argan, 2001, s. 64) Ancak bir yardımcı sponsorun spor faaliyetine, sporcuya destek olarak sunduğu ürün/hizmet spor olayı için zaruriyken resmi malzeme tedarikçisinin sunduğu ürün/hizmetin sporla arasındaki ilgi daha azdır. Örneğin Nike futbolcular için zaruri olan spor teçhizatları ile destekte bulunurken Coca-Cola takımın meşrubat ihtiyacını giderebilir. Bu durumda Nike yardımcı sponsor, Coca-Cola resmi malzeme tedarikçisi kategorisinde takımı desteklemiş olur. Hemen her şeyin resmi malzeme tedarikçisi olabilir. Hatta spor endüstrisiyle taban tabana zıt alanlarda olan alkol ve tütün firmaları bile sporu, sporcuyu resmi malzeme tedarikçisi olarak destekleyebilir.

Sponsorluk Türü	Sponsorluk Payı	Avantajları
Özel Sponsorluk	Tek Sponsor vardır.	Spor olayına ismini verebilir. Yönetimde söz hakkı vardır
Asli Sponsorluk	Başka küçük sponsorların varlığı söz konusudur ancak en büyük pay asli sponsora aittir.	Faaliyetlerdeki söz hakkı büyüktür. Riski, özel sponsorluğa nazaran azdır.
Yardımcı Sponsor	Bu sponsorun payı asli sponsordan küçüktür ve para, ürün veya hizmet şeklinde sponse etmektedir.	Kendi ürün kategorisinde söz hakkı büyüktür.
Resmi Tedarikçi	Sponsorluğunu, ürettiği ürünler üzerinden yürüten yardımcı sponsorluk türüdür. Bu sponsorun sponse edilene sunduğu ürünler, spor faaliyeti için zaruri nitelikte değildir.	Spor sponsorluğunu denemek ve kendi ürün kategorisinde söz almak isteyen markalar için az risk taşımaktadır.

Tablo 2.2. Spor sponsorluğu kategorileri

Kaynak: (Brooks, 1994)

2.7. Spor Pazarlama Karması

İşletmenin önceden belirlediği, pazara yönelik amaç ve hedeflere ulaşabilmesini sağlaması amacıyla kullandığı pazarlama araçları, pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Mucuk, pazarlama karmasını (bileşenlerini) “işletmenin hedeflenen bu pazarda başarılı olmak için uygun bir karışım yaptığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri dizisi” olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 1998, s. 36).

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1949 yılında Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü Neil H. Borden tarafından derslerinde ve yazılarında kullanılmıştır (Altuğ, 2001). Bu tarihten itibaren pazarlama karması araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmış ve farklı gruplandırmalara gidilerek inceleme konusu edilmiştir. Örneğin Borden, pazarlama karması elemanlarını ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtım, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve son olarak da analiz olmak üzere on iki başlığa ayırırken E. Jerome McCarthy pazarlama karmasını yalınlaştırarak dört gruba ayırmıştır; ürün, fiyat, yer (dağıtım), tutundurma (promosyon). 4P (product, price, place, promotion) olarak anılan McCarthy'nin bu gruplandırması literatürde genel kabul gören pazarlama karması sınıflandırmasıdır.

Ürün; ürün çeşidi, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, ürün boyutları, servisler, garantiler ve iadelerdir. Fiyat; liste fiyatı, indirimler, ücretler, ödeme müddeti ve kredi şartlarıdır. Yer-dağıtım; kanallar, ele alınacak saha, sınıflandırma, mevkiiler, envanter ve taşıttır. Promosyon; satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve direkt pazarlamadır. (Kotler P. , 2003, s. 15)

Bir pazarlama faaliyeti yürütülürken bu temel hususlar göz önüne alınarak ürün/hizmet üretilmeli, pazar seçimi yapılmalı, fiyatlandırmalar oluşturulmalı ve halkla ilişkiler ve reklam stratejileri belirlenmelidir. “Bütün bu pazarlama bileşenlerinin uyumlu çalışabilmesi için sağlam ve güvenilir verilere dayanan hedef pazar bilgileri olmalıdır. Bu da ancak bilimsel yöntemlerle yapılacak pazarlama araştırmaları ile yapılabilir.” (Ekenci & İmamoğlu, 2002, s. 42)

Pazarlama karması, teknolojinin ve hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte bazı değişikliklere uğramıştır. Şöyle ki bazı araştırmacılar 4P'ye ek olarak fiziksel kanıt, insan ve süreç elemanlarını da ekleyerek 7P kavramından bahsetmektedir. (Üner, 1994) Kotler ise “4P Öldü Yaşasın 4C” isimli çalışmasında halkla ilişkilerin ve hedef kitlenin pazarlama faaliyetinde daha ön planda olduğu bir sınıflandırma yapmıştır. Buna göre 4P'ye ek olarak müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimi elemanları pazarlama sürecine eklenmelidir (Kotler P. , 1998).

2.7.1.Spor Pazarlamada Ürün

Ürün, işletmenin hedeflediği pazara sunduğu mallar ve/veya hizmetlerdir. Bu mallar/hizmetler, belirli bir ücret karşılığında elde edilen soyut veya somut bir niteliğe sahiptirler. Ürün, pazarlama karması içerisinde büyük öneme sahiptir. Çünkü tek başına bir ürün, taşıdığı özelliklerle (logo, renk, ses gibi) kuruluşun felsefesini, misyonunu, mesajını yansıtabilmektedir. Örneğin üründe kırmızı renkleri tercih eden bir marka tüketicisinin zihninde dinamik, heyecanlı izlenimler uyandırırken üründe yeşil renkler barındıran bir markaya daha doğal, katkısız, sağlıklı ürün üreten bir firma olarak bakılacaktır.

Spor ürününün tanımlanması hususunda bazı güçlükler vardır. Bu durumun temel sebebi ise spor ürünü sınırlarının belirsiz olmasıdır. Bazı yazarlar spor ürünü sadece spor olayı kapsamında tanımlarken bazıları spor olayında kullanılan teçhizatı da spor ürünü olarak değerlendirmektedir. Örneğin bir çalışmada spor ürünü iki takımın karşılaşması olarak tanımlanmakta ve bu ürünün karşılaşmanın sona ermesinden sonra yapılan yorumlar aracılığıyla devam ettiği belirtilmektedir (Gladden & Funk, 2002). Bu tanımlama spor olayına konu olan pek çok unsuru göz ardı etmesi dolayısıyla eksiktir. Zira Bühler'in de belirttiği gibi spor olayının destekleyicisi olarak değerlendirilebilecek bazı yan ürünler de mevcuttur. Bühler'e göre temel ürün olan spor olayının yanında satış, yemek servisi, sağlık, bilgi hizmetleri, tesis gibi bazı yan ürünler de spor ürünü başlığı altında değerlendirilmelidir (Bühler & Renhak, 2006). Kısacası spor olayını gerçekleştirmek için kullanılan, ihtiyaç duyulan her malzeme spor ürünüdür denebilir.

Brooks, spor ürününü iki sınıfta incelemiştir; somut spor ürünü ve soyut spor ürünü. Buna göre somut spor ürünleri şunlardır;

- a) Spor türü- Futbol, basketbol, jimnastik
- b) Katılımcılar- Sporcular, antrenörler ve spor yapılan çevre,
- c) Takımlar
- d) Müsabaka-Yerel, bölgesel, kupalar” (Blann, 1998, s. 124-125)

Brooks'a göre soyut spor ürünleri ise katılımcıların duygu, düşünce, deneyim ve son olarak da hatıralarıdır.

Argan, spor ürününü açıklarken genellikle soyut spor ürünü üzerine eğilmekte ve cisimsiz spor ürünlerinin özelliklerini şöyle sıralamaktadır; (Argan, 2001)

- Spor ürünü soyut, dayanıksız, deneyime bağlı ve sübjektif bir özelliğe sahiptir.

- Temel bir spor ürünü aynı anda üretilir ve tüketilir. Argan, spor ürününün dayanıksız olması ve stoklanamaması dolayısıyla satışının, ürünün üretiminden önce yapıldığını belirtmektedir.

- Spor genellikle topluca tüketilir ve müşteri tatmini sürekli olarak sosyal durumlardan etkilenir.

- Spor ürünü telafi ve tahmin edilemez bir özelliğe sahiptir. Aynı branşta, aynı kurallar, oyuncular, hakemlerle, aynı mekânda geçen hafta yapılan bir müsabaka ile bugün yapılacak bir müsabakanın sonucu farklı olacaktır. Sonucu etkileyen pek çok etken vardır; takım performansı, hava durumu, sakatlıklar, sporcuların psikolojik durumu bu etkenler arasındadır. Bunlar ve benzeri etkenler hesapta olduğu sürece bir müsabakanın seyirinin ve sonucunun tahmin edilmesi güçtür.

- Spor pazarlamacı, ürünün özü (çekirdek ürün, asıl ürün) üzerinde kontrol gücüne sahip değildir veya çok az sahiptir. Pek çok ürün pazarlamacı, pazarladığı ürün üzerinde kontrol yetkisine sahipken spor pazarlamacı için bu durum çoğu zaman söz konusu olmamaktadır. Zira spor pazarlamacı bilet sayısına, fiyatına, mekana oyunculara karar verebilir ancak bu yan ürünlerin hizmet ettiği temel ürünün yani spor olayının nasıl olacağına veya nasıl sonuçlanacağına müdahale edemez.

2.7.2. Spor Pazarlamada Fiyat

Fiyat, tüketicinin sunulan ürünü elde etmek için ödemek zorunda olduğu bedeldir. Spor pazarlama karması çerçevesinden bakıldığında ise fiyat, spor ürününe veya olayına biçilen değerdir. Smith ise fiyatı tüketicinin spor ürünü ve hizmeti için feragat etmeyi göze aldığı şey olarak tanımlamıştır (Smith, 2008). Smith'in “şey” diye andığı unsur tüketicinin parasını, zamanını veya enerjisini ifade edebilmektedir.

Spor pazarlamada bir ürünün fiyatlandırılması, geleneksel pazarlama kapsamındaki bir ürünün fiyatlandırılmasından zordur. Çünkü genellikle soyut bir niteliğe sahip spor ürününün fiyatını tüketicinin talebine bağlı olarak belirlemek gerekmektedir. Örneğin günün belirli saatleri, belirli koltuklar (rahatlık, konum bakımından) veya belirli ayrıcalıklar (vip, loca gibi) için farklı fiyatlandırmalar yapılmaktadır.

Spor yönetimi sportif bir etkinliğin fiyatını veya somut bir spor ürününün fiyatını belirlerken hedeflerini de göz önünde bulundurmalarıdır. Çünkü fiyatlandırma sadece kârlılıkta değil, pazar payını koruma veya genişletmede ve fiyat dışı rekabette de önemli rol

oyunmaktadır. Spor yönetimleri aşağıdaki hedeflerine bağlı olarak fiyatlandırma yapmaktadırlar; (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993)

- Kaynakların etkili kullanımı,
- Doğruluk,
- Maksimum katılım fırsatı,
- Olumlu kullanıcı tutumu,
- Maksimum ürün teşhiri,
- Kâr.

Yayın hakkı, reklam, sponsorluk, kulüp mağazaları, lisanslı ürünler de sporun fiyatlandırılması kapsamında değerlendirilmektedir. Yani spor yönetimi, asıl ürünün (spor olayının) yanında gelir sağlayan pek çok yan ürüne de sahiptir. Aynı zamanda tüketici spor olayıyla doğrudan bağlantılı olmayan unsurlar için de ödeme yapmaktadır. Örneğin kayak sporuna katılım gösteren biri genellikle kaymak için gerekli teçhizatın yanında pek çok şeye ödeme yapmak durumundadır. Otopark, kafe/restoran, otel, bar, dükkân gibi yerler kayağa giden birinin ödeme yaptığı bazı noktalardır.

Spor ürününün veya hizmetinin fiyatı, özellikle tüketicisine sunduğu yararlarдан etkilenmektedir. Bu yararlar somut veya soyut nitelikte olabilmektedir. Somut yarar kullanıcı için satın alma davranışında asıl önemde olan unsurdur. Çünkü tüketici satın aldığı şeye dokunmak, onun yararını hissetmek istemektedir. Kullanıcıya somut yararlar katan spor ürünlerine satın alınan koltuğun rahatlığı, konumu veya kulüp mağazasından alınan formanın kalitesi örnek verilebilir. Tüketicinin spor ürün veya hizmetinden edindiği soyut yararlar ise yalnız, aileyle, arkadaşla spor yaparak geçirilen zaman veya bir müsabakayı izlemenin verdiği coşku, heyecan, bütünleşme gibi duygulardır.

Argan ve Katırcı, spor ürününün fiyatlandırılmasını iki başlık altında incelemektedir; örgüt içi fiyatlandırma faktörleri ve örgüt dışı fiyatlandırma faktörleri. Bu başlıklar da kendi içlerinde şöyle bir ayrıma tabidirler;

Örgüt İçi Fiyatlandırma Faktörleri	Örgüt Dışı Fiyatlandırma Faktörleri
<ul style="list-style-type: none"> - Ürün, - Dağıtım/Yer, - Tutundurma, - Maliyet - Örgütsel Amaçlar 	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketici Talebi, - İkame Ürünler, - Tüketici Geliri, - Ekonomi, - Rekabet, - Yasal Konular - Teknoloji

Tablo 2.3. Spor ürünü fiyatlandırma faktörleri

Kaynak: (Katırcı & Arğan, 2002).

Fiyatlandırma stratejilerini oluşturma genel olarak fiyat hedeflerini belirleme, fiyatlama tekniğini belirleme ve son olarak da zaman-fiyat ayarlamalarını yapma süreçlerini içermektedir. Shibury vd. ise spor pazarlama özelinde şöyle bir stratejik fiyatlandırma süreci oluşturmuştur; (Shibury, Quick, & Westerbeek, 2003)

1. Aşama: Örgütün misyonuna, vizyonuna, mesajına uygun düşen ve genel pazarlama amaçlarıyla da örtüşen fiyatlama amaçlarının belirlendiği aşamadır.

2. Aşama: Arz-Talep dengesinin iyi okunmasına, hedef kitlenin özelliklerine dikkat edilmesine, ekonomik yapının detaylı analizine dayanan aşamadır.

3. Aşama: Ne kadar maliyete ihtiyaç duyulduğu, yapılan harcamalar sonucunda ne kadar kâr elde etmek istendiğinin belirlendiği aşamadır.

4. Aşama: Pazardaki ikame ürün grubunun ve rakiplerin detaylı olarak araştırılmasını gerektiren aşamadır.

5. Aşama: Fiyatlandırma stratejileri üzerindeki kısıtlamaların (ekonomik, toplumsal, hukuki vb.) ne olduğunun belirlendiği ve bu kısıtlamaları tolere edici tedbirlerin alındığı aşamadır.

6. Aşama: Ürünün, dağıtımın ve tutundurmanın fiyat üzerindeki negatif etkilerinin en aza indirgenmeye çalışıldığı ve pazarlama karması elemanlarının tam uyumunun hedeflendiği aşamadır.

7. Aşama: Spor olayının gerçekleştiği zamanda ve bu zamanın öncesi ve sonrasında kârlılığı maksimize etmeye yönelik stratejilerin geliştirildiği aşamadır.

8. Aşama: İlk yedi aşamada toplanan veriler ve belirlenen stratejiler ışığında ürünün/hizmetin fiyatına karar verildiği son aşamadır.

2.7.3. Spor Pazarlamada Yer/Dağıtım

Yer/dağıtım, en yalın tanımıyla ürünün hedeflenen pazara sunulması faaliyetidir (Mucuk, 1998). Dağıtım, geleneksel pazarlama ile spor pazarlamada farklı işlevler görür. Geleneksel pazarlama anlayışında üretilen ürün ve hizmet üretim yerinden tüketiciye ulaştırılmaktayken spor pazarlama anlayışında sporun üretildiği yerin tüketicilere taşınması olanaksızdır. Yani tüketici, spor ürününü üretildiği yerde tüketmek zorundadır. Hizmet niteliğinde ürünler üreten spor endüstrisinde ürün genellikle üreticiden depoya taşınarak depolanacak veya tüketici tarafından eve getirilebilecek nitelikte değildir. Spor pazarlamada ürünün üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi bütünleşik bir süreçten meydana gelmektedir. Ancak tüketicinin hizmeti olay yerinde değil de bulunduğu yerden kullanmak istemesi durumunda ise medya bir dağıtım kanalı olarak işlevde bulunabilmektedir.

Geleneksel pazarlama karmasında yer ve dağıtım aynı anlamı taşıyarak birbirlerinin yerine kullanılabilir. Ancak spor pazarlama karmasına dâhil bazı ürünler için yer ve dağıtım iki ayrı faktör olabilmektedir. Buna göre yer, yapılan bir spor organizasyonunun/olayının yerini, gününü nitelerken dağıtım, spor yapma amacıyla kullanılan teçhizatın ve diğer endüstriyel ürünlerin dağıtım ağını ifade etmektedir.

Spor pazarlamacısı ürettiği ürünün veya hizmetin tüketici tarafından satın alınmasını istiyorsa bu mal veya hizmetleri uygun yerde konumlandırması gerekmektedir. Spor tesisi, olayı veya organizasyonu uygun bir yerde değilse amaca ulaşmada zorluk yaşanacaktır. Çünkü sunulan programdan yararlanmak isteyen katılımcı için ulaşılabilirlik önemlidir. Günümüzde gelişen teknoloji bu noktada hem spor katılımcısına hem de spor üreticisine çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kişiler biletlerini internet üzerinden satın alabilmekte, katılmadıkları veya ulaşımalarının güç olduğu spor olaylarını ücretli veya ücretsiz olarak medya kanalları üzerinden takip edebilmektedirler.

Mullin, Hardy ve Sutton dağıtımı, spor ürünlerinin tedariki için dağıtım anlayışı, spor olayına direkt katılan spor tüketicisi için dağıtım anlayışı ve spor olayını medya aracılığı ile tecrübe edenler için dağıtım anlayışı olmak üzere üç başlıkta toplamaktadır. Ayrıca onlara göre spor pazarlamasında toptan veya perakende usulü bir dağıtım sistemi oturtulamayacağından spor yönetimlerinin yer ve tesis tasarımının, bilet satış noktalarının ve yayın ağlarının geliştirilmesi üzerine odaklanmaları gerekmektedir (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993).

2.7.4. Spor Pazarlamada Tutundurma/Promosyon

“Üretilen satılır” düşüncesinin artık geçersiz olduğu günümüzde, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışanlarının çalışmaları ile üründe/hizmette müşteriye yönelik bazı değerlerin olması gerektiği hususunda fikir birliği vardır. Üretileni müşteri için bir veya birkaç bakımdan değerli kılma işlemleri de promosyon faaliyetleri ile yürütülmektedir. Bir markanın, bir ürünü üretmesi, fiyatlandırması ve çeşitli araçlarla dağıtması müşteri sadakati ve marka değeri yaratabilmesi için yeterli değildir. Markanın rekabet edebilmesi ve pazar payını koruması-güçlendirmesi için pazarlama karmasının bu üç elemanının (ürün, fiyat, dağıtım) tutundurma faaliyetleriyle desteklenmesi, günümüz küresel koşulları içerisinde zaruri bir niteliğe bürünmüştür.

Tutundurma kavramına yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Konunun anlaşılır kılınması amacıyla bu tanımlardan bazılarını şu şekilde ele almak mümkündür;

“Tutundurma bir mal veya hizmetin satılması ya da bir fikrin desteklenmesini sağlamak amacıyla bilgilendirici ve ikna edici kanalların kurulması için satıcı tarafından başlatılan her türlü çabaların koordinasyonudur”. (Belch & Belch, 1995, s. 9) Tanımda da bahsedildiği üzere tutundurma sadece bir malı/hizmeti satın almaya ikna etmek değildir. Bununla birlikte bir fikre destek sağlama, şayet söz konusu destek zaten varsa desteği pekiştirme, fikre yönelik olumsuz bir tavır, düşünce veya davranış varsa değiştirme amaçlarıyla da tutundurma faaliyetlerine başvurulmaktadır. Çalışmanın konusu üzerinden örneklendirecek olursak, takımların yeni taraftar kazanma veya var olan taraftarın takıma bağlılığını ve sadakatini arttırma amaçlarıyla hazırladığı bir marşı, sloganı, organizasyonu, kampanyayı vs. ele alabiliriz.

“Promosyon (Tutundurma), ürünün değeri hakkında iletişim kurmak ve tüketiciler ile müşterileri üründen faydalanmak için ikna etmek çabalarıdır.” (Gençer, 2001, s. 36) Gençer’in bu tanımı oldukça kısa olmasına rağmen yalın ve öze değinen bir niteliğe sahiptir. Şöyle ki; iletişim kurmak, ürün değeri, müşteriye faydalandırma, ikna etme çabaları sözcükleriyle tutundurma faaliyetlerinin yapı taşları anılmıştır.

“Promosyon; İşletme tarafından, hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler vererek, işletme yararına gerekli değişiklikleri yaratmaya yönelik mesajların iletilmesi çabasıdır.” (Ese, 2000, s. 50) Gönderici, alıcı, mesaj, iletmek gibi temel iletişim öğelerini bir tutundurma faaliyetine adapte eden Ese’nin tanımlamasındaki “işletme yararı” hususu, bu tanımı diğer tanımlardan ayırmaktadır.

Literatürdeki tutundurma tanımlarını inceleyen Odabaşı, bu tanımların yedi ortak özelliği olduğunu tespit etmiştir. Ona göre tutundurma kavramına yönelik yapılan tanımların birleştiği noktalar şunlardır; (Odabaşı Y. , 1995)

- 1- İletişim karmasına dayanan tutundurmanın ikna etme özelliği vardır.
- 2- Tutundurma araçları satış amaçlı olduğu kadar tutum ve davranış değişikliklerini de hedefler.
- 3- Tutundurma çalışmaları, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte faaliyet gösterir ve onlardan etkilenir.
- 4- Tutundurma ile ürün, fiyat ve dağıtım planlı bir çalışma ile ele alınır ve böylece ortak bir etki yaratır.
- 5- Tutundurma, işletme içi iletişimden ziyade genellikle dış çevre ile olan iletişime dayanır.
- 6- Tutundurmanın büyük çoğunluğu fiyat dışı rekabet unsurlarına yönelik olarak hazırlanır.
- 7- İşletmeler tutundurmayı sadece tüketicilere yönelik olarak planlamazlar. Tutundurma aynı zamanda tüketiciye ulaşmayı sağlayan araçları da kendine hedef kitle edinir.

Tutundurmayla amaçlanan, hedef kitlenin gönderilen mesajı kabul etmesi ve olumlu bir şekilde yanıtlamasıdır. Böylece işletmenin kendisiyle aynı ürünü/hizmeti üreten rakiplerine göre üstün özelliklere sahip olduğu algısı yaratılmak istenir. Tutundurmanın öneminin gittikçe artmasını doğuran temel sebepler şöyle sıralanabilir; (Hatipoğlu, 1995)

- Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması,
- Nüfus artışı,
- Gelir artışı
- Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması,
- Pazar rekabeti.

Pek çok marka pazara ulaşmak, var olan pazar payını kaybetmemek veya genişletmek için sporu faydalı bir tutundurma aracı olarak görmektedir. Bunun temel sebebi ise sportif faaliyetlerin medyadaki görünürlüğünün yüksek olmasıdır. Spora yönelik medya ilgisini lehinde kullanmak isteyen bir işletme, spor aracılığıyla hedef kitlesine çeşitli mesajlar iletmek ve iletilen mesajlar sonucunda satışlarını arttırmayı, tutum değişikliği oluşturmayı, farkındalık ve olumlu etki yaratmayı ve özellikle de müşterilerle iletişime geçmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda bir tutundurma aracı olarak kullanılacak spor branşının

işletmeye sunduğu bir hedef kitle yelpazesi vardır. Örneğin golf branşının işletmeye sunduğu hedef kitle ile güreş sporunun sunduğu hedef kitle farklıdır. İşletme amacına, mesajına ve ürününe/hizmetine en uygun spor dalını tutundurma aracı olarak kullanarak mevcut ve muhtemel müşterileri ile iletişim kurabilir.

2.8. Spor Tutundurma Karması

Hem spor pazarlamada hem de geleneksel pazarlamada tutundurma karması adı altında tutundurma çalışmalarına yönelik olarak oluşturulan çeşitli sınıflandırmalar vardır. Literatürde genel kabul gören sınıflandırma dörde ayrılmıştır;

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Satış Geliştirme
4. Halkla İlişkiler

Cemalcılar ise, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeyi aynı başlıkta ele alarak şu üçlü gruplandırmayı oluşturmuştur; (Cemalcılar, 1996)

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Öteki Satış Çabaları

Coşkun ise, Cemalcılar'ın aksine birleştirme değil ayırma yoluna giderek dörtlü gruba spor sponsorluğunu da ekleyerek şu beşli spor tutundurma karması sınıflandırmasını oluşturmuştur; (Coşkun, 1999)

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Satış Geliştirme
4. Halkla İlişkiler
5. Spor Sponsorluğu

Çalışmada örnek alınan markanın (IngBank) geniş spor sponsorluğu çalışmaları bulunması nedeniyle spor sponsorluğu kavramı detaylı olarak bir önceki konuda ele alınmıştır. Bu nedenle çalışmanın devamında Coşkun'un beşli sınıflandırması değil dörtlü sınıflandırma incelenecektir. Cemalcılar'ın üçlü sınıflandırmasının ele alınmayışının sebebi ise halkla ilişkilerin bir tutundurma aracı olarak kullanılmasının çalışma bakımından önemli olmasıdır.

Tutundurma karması, kendi içinde farklı özellikleri olan ve uyum içerisinde yürütülmesi gereken elemanlardan meydana gelmektedir. Tutundurma karması elemanlarının farklı özelliklerine ve araçlarına rağmen temel amaçları ortaktır; mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve onlara istenilen yönde etkide bulunmak.

Sporu tutundurma aracı olarak kullanan bir işletme yönetiminin görevi her bir tutundurma karması aracının (elemanının, metodunun) güçlü ve zayıf yönlerini, avantaj ve risk unsurlarını değerlendirmek ve işletme amaçlarına ulaşılması için her bir elemanın maksimum faydayı doğurması için uğraş vermektir.



Çizelge 2.1. Tutundurma Karması

Kaynak: (Odabaşı Y. , 1995, s. 43)

2.8.1. Reklam

Gerek spor pazarlamada gerek geleneksel pazarlamada tutundurma karması elemanları içerisinde üzerinde en fazla durulan karma bileşeni reklamdır. Çünkü ürünün/hizmetinin reklamını yapan her işletmenin bu reklam araçlarından beklentisi en üst seviyededir. Reklam ile ilgili pek çok tanım mevcuttur. “Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.” (Odabaşı Y. , 2013, s. 36). Ekenci ve İmamoğlu’na göre ise “reklam; pazarlamacı tarafından, ürün/hizmet ya da fikirlerin, belirli bir pazarı oluşturan birimlere (kitle yayın araçları aracılığı ile) yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen tutundurma faaliyetleridir” (Ekenci & İmamoğlu, 2002, s. 58).

Denildiği gibi spor pazarlamada en önemli ve en büyük paya sahip tutundurma bileşeni reklamdır. Bir ürünün hizmetin veya fikrin tanıtımında spor aracı edilerek reklamlar üreten markaların amaçları şunlardır;

- Marka farkındalığı ve bağlılığı oluşturma,
- İmaj ve kimlik yaratma,
- Tüketici davranışlarına doğrudan etkide bulunma,
- Spor olaylarına katılım,
- Satış arttırma.

Spor mal ve hizmetlerine yönelik reklamlar olduğu gibi spor aracılığıyla yapılan spor dışı mal ve hizmetlere yönelik reklamlar da yapılmaktadır ki bu ikinci grup spor endüstrisinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Markaları bu tür reklamlar yapma yolunda cezbeden etkenler sporun bölümlenmiş pazarlar sunması ve toplumda büyük ilgi uyandırmasıdır.

Bir spor reklamındaki en temel öge yaratıcılıktır. Reklam oyuncusu, tema, spor branşı, slogan gibi kararların yaratıcı ve özgün olması halinde reklam kampanyasının başarılı olması kaçınılmazdır. Birçok reklama maruz kalan hedef kitle açısından farklı ve yaratıcı bir reklam diğerlerinden sıyrılacak ve dikkat çekecektir. Spor pazarlama reklamlarında yaratıcı sürecin şu üç unsuru mevcuttur (Kırdar, 2006, s. 50);

1. Spor ürününün yararlarını tanımlamak; Tüketicinin ürünü satın alması halinde ne tür faydalar edineceği ve ne tür bir tatmin düzeyi oluşacağı vurgulanır.

2. Reklamın çekiciliğini dizayn etmek; Reklamın çekiciliği dizayn edilirken 'reklamda ne söylenecek?' sorusuna cevap aranır ve bu doğrultuda stratejiler oluşturulur. Bir spor reklamını çekici kılan çeşitli unsurlar vardır. Bunlar sağlık bakımından çekicilik (sporun bireye kattığı sağlık faydaları), duygusal bakımdan çekicilik (takım, marka bağlılığı gibi), korku unsuru (ürün/hizmet sunulan bireyin bunları kullanmaması durumunda karşılaşacağı riskler), cinsellik bakımından çekicilik (sporcu bedeninin kullanılması) ve son olarak haz ve eğlence bakımından çekiciliktir (spor faaliyetinin bireye hissettirdiği duygular).

3. Reklamın gerçekleştirilmesi; Ne söyleneceğine karar verildikten sonra bu mesajın nasıl söyleneceği belirlenir. Bu noktada tek taraflı veya çift taraflı mesajlara, güvenilirlik gibi unsurlara karar verilir. Örneğin bir spor teçhizatının reklamında sporcu veya antrenör kullanılması güvenilirliği arttıran bir etmen olacaktır.

Spor reklam mesajlarının mevcut ve potansiyel tüketicilere iletilmesini sağlayan geleneksel ve spora özgü kitle iletişim araçları şunlardır; (Parkhouse, 2001)

- Gazete
- Dergi
- Televizyon
- Radyo
- İnternet
- Poster
- Açık alan reklamcılığı
- Ulaşım reklamcılığı
- Bilet arkası reklamcılığı
- Skorbord
- Saha içi panoları
- Saha etrafı panoları
- Oyun programları

2.8.2. Kişisel Satış

Tutundurma karması elemanlarının en yalın, aracısız fakat en etkili bileşeni kişisel satıştır. Reklam kitlesel bir iletişim şekli iken kişisel satış bireysel ve genellikle yüz yüze iletişime olanak tanıyan bir tutundurma aracıdır. Kişisel satış Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “satış yapma maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma” şeklinde tanımlanmıştır (Oluç, 1991, s. 11). Ekenci, İmamoğlu ve Cemalciler’in kişisel satış konusundaki çalışmalarının bir özetini yapan Doğru ise kişisel satışı şöyle açıklamaktadır; “en eski tutundurma aracı olarak, kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla ürün/hizmetin sunulduğu yerde karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmakla ilgili eylemleri kapsamaktadır.” (Doğru, 2003, s. 54)

Kişisel satışın temelinde müşteriyle dostluk ilişkisi geliştirme ve alıcılara yönelik kişisel bilgileri ilk elden toplama çabaları yatmaktadır. Bu çabaların başarısı ise tüketiciye yönelik elde edilen verilere bağlıdır. Çünkü satış elemanlarının topladığı bu veriler ışığında tüketici ile işletme arasında bir bağ kurulabilir. Bu bakımdan kişisel satışta çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Diğer tutundurma araçlarında ise iletişim ya tek yönlü

gerçekleşmektedir ya da alıcı tepkileri gecikmeli ve (tutum, davranış, düşünce gibi yollarla) dolaylı olarak verilmektedir.

Spor endüstrisine dâhil birçok marka ürünlerini kişisel satış aracılığıyla tüketicisine sunmaktadır. Örneğin bir spor takımı, olayı veya organizasyonu için sponsor bulma çabaları kişisel satış aracılığı ile yürütülebilir veya spor teçhizatları üreten bir firma alıcılarıyla kişisel satış yöntemlerini kullanarak daha etkili bir şekilde iletişim kurabilir.

2.8.3. Satış Tutundurma/Satış Geliştirme

Tutundurma karmasının diğer üç bileşeni (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler) dışında kalan pazarlama faaliyetleri satış tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Erimez'e göre "satış geliştirme; diğer promosyon araçlarının dışında tüketici ve kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve zaman zaman başvurulmuş kendine özgü bir promosyon faaliyetidir." (Erimez, 1996, s. 56) Erimez'in tanımından da çıkarılabileceği gibi satış tutundurma yer ve zaman bakımından kısıtlanmış, diğer tutundurma karması bileşenlerine ek fayda sağlayan, ani bir değişim yaratmayı amaçlayan ve diğer çalışmalara farkındalığı arttıran bir teknikler dizisidir.

Doğru, satış geliştirmeyi, hitap ettiği hedef kitleye yönelik olarak şu üç sınıfta ele almaktadır; (Doğru, 2003)

1. Tüketicilere yönelik satış geliştirme: Kuponlar, para iadeleri, eşantyonlar, fiyat indirimleri, hediyeler, ücretsiz deneme gibi faaliyetlerle bireylerin ürünü/hizmeti kullanımlarının teşviki amaçlanır.

2. Aracıya yönelik satış geliştirme: Avanslar, karşılıksız ürün hediye etme, primler, satış yarışmaları gibi faaliyetlerle aracının marka sadakatinin ve motivasyonunun artırılması amaçlanır.

3. Satışçıya yönelik satış geliştirme: Yarışma, prim, satış toplantısı, tatil, hediye gibi faaliyetlerle satışçıyı daha çok çalışması yönünde motive etmek amaçlanır.

Engel, Warshaw ve Kinnear ise benzer bir ayrımla satış tutundurmaya ikiye ayırmaktadır (Engel, Warshaw, & Kinnear, 1979). Onlara göre tüketiciye yönelik yürütülen satış tutundurma faaliyetleri çekme stratejisi, aracıya yönelik yürütülen satış tutundurma faaliyetleri ise itme stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Satış tutundurma stratejileri spor endüstrisi içerisinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu stratejilerden bazılarını şu şekilde ele almak mümkündür;

a. Hediyeler

Spor pazarlamada en sık kullanılan satış tutundurma stratejisi hediyelerdir. Bu konuda en sık rastlanan taktik ise bir spor ürünün satışıyla birlikte hediye edilen atkı, şapka gibi küçük aksesuarların dağıtımıdır. Aksesuarların dağıtımını sağlayan marka, aksesuarlara logo, renk, slogan gibi unsurlarla reklam yerleştirir ve böylece görünürlük kazanmayı amaçlar.

b. Yarışmalar ve Şans Oyunları

Müsabaka öncesinde yapılan yarışma ve şans oyunları, spor olaylarını kullanarak farkındalık ve görünürlük kazanmak isteyen markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin bir basketbol maçı öncesinde seyirci tahminlerini kitle iletişim araçları üzerinden alan ve bu tahminlere göre seyirciye kazanımlar sunan bir marka şu amaçlarını yerine getirmiş olacaktır; çeşitli araçlarla (web sitesi, mobil uygulama gibi) seyircinin kendisine ulaşmasını sağlama, spor olayıyla ilişki kurma ve böylece bu doğrultuda imaj yaratma, doğru tahminde bulunan seyirciye hediye edeceği ürününün/hizmetinin denenmesini sağlama.

Yarışmalar ise genellikle spor olayının veya organizasyonunun düzenlendiği yerde kurulmuş küçük yarış alanlarına veya marka tarafından tasarlanmış, bir spor takımına, olayına, branşına yönelik mobil oyunlara dayanmaktadır. Örneğin bir akaryakıt firması, Formula1 yarışlarından önce seyirci için çeşitli yarışlar ve oyunlar hazırlayabilir. Böylece seyirci ile dostluk ilişkileri kurma amacını gerçekleştirebilir.

c. Örnek Ürün Dağıtma

Özellikle piyasaya yeni giren bir ürün, marka bakımından oldukça yararlı olan örnek ürün dağıtımıyla ya gerçek boyutuyla ya da deneme amacıyla tasarlanmış küçük bir boyutuyla ürünün tüketici tarafından denenmesi sağlanmaktadır. Bölünmüş bir pazara sahip spor endüstrisi bu bakımdan faydalı olmaktadır. Örneğin top üreten bir firma tenis turnuvasında tenis topları dağıtarak ilgisinin ürününü test etmesine olanak sağlayabilir.

d. Satış Noktasında Sergileme/Satış Noktasında Reklam

Satış noktasında yapılan reklamlar kapsamında çeşitli faaliyetler yürütülebilmektedir. Mağaza içinde veya dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünün tanıtımı amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel stantlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler veya ürünün ambalajı ile yapılan düzenlemeler vb. bu konu başlığında ele

alınmaktadır. (Oyman & Odabaşı, 2002) Örneğin tenis raketi üreten bir firma olan Prince, devasa boyutlarda bir tenis racketini çeşitli spor satış noktalarında sergileyerek spor mağazasına gelen tüketicinin ilgisini çekmek istemiştir.

e. Fiyat Teşvikleri

Belirli dönemlerde yapılan fiyat indirimleri tüketicinin ürünü satın almasını kolaylaştırabilir. Spor endüstrisinde sezon dışı zamanlarda veya kötü sezonlarda bu satış geliştirme yöntemine sıklıkla başvurulmaktadır.

f. Kuponlar

Kupon tüketicie belirli ürünleri satın almada maddi faydalar sağlayan belgelerdir. Tüketici kuponları çeşitli yollarla edinebilir. Belirli miktarda alışveriş yaparak, anlaşmalı market ve restoranlardan ürün satın alarak kupon kazanabilir. Örneğin McDonald'tan yemek sipariş eden bir müşteriye, GsStore'dan %20 oranında indirim olanağı sunan kuponlar hediye edilebilir. Kuponlar pazar payını genişletmek isteyen bir markanın satışlarını hareketlendirebildiği gibi pazara yeni giren bir markanın denenmesi için bir teşvik unsuru da oluşturabilir. Ancak bu kuponlar kısa vadede satışları arttırırken uzun dönem kullanılmaları ürüne de markaya da zarar verebilir. Uzun dönemde kuponla daha düşük fiyattan alışveriş yapan tüketicie kuponsuz alışveriş cazip gelmeyebilir. Bu durum aynı zamanda marka imajını da olumsuz yönde etkileyebilir. Şöyle ki; tüketicinin düşük fiyatlı bir markanın kalitesine yönelik kuşkuları oluşabilir.

2.8.4. Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler, örgüt ve çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabalarıdır. Bir örgütün halkla ilişkiler biriminin görevi, önceden tasarlanmış imajı tutundurmak için yapılacak faaliyetleri belirlemek, bunları uygulamak, koordinasyonu sağlamak ve denetlemektir.” (Gençer, 2001, s. 36-37)

Halkla ilişkiler, içinde birçok etkinliğin yer aldığı geniş bir alandır. Halkla ilişkiler karması olarak da adlandırılan bu etkinlikler;

- Duyurum,
- Kurumsal reklamcılık,
- Basın sözcülüğü,
- Kamu yararına faaliyetler,
- Lobicilik,

- Yönetim danışmanlığı/sorun yönetimidir (Argan, 2001).

Belirli bir plan çerçevesinde geliştirilip yürütülen bu etkinliklerin temel amacı işletmeye çevre desteği kazandırmaktır. Bu bakımdan doğrudan kâr amacı gütmeyen ve etkilerini uzun vadede gösteren etkinliklerdir.

Halkla ilişkiler, spor pazarlamada da oldukça önem verilen bir husustur. Kırdar'a göre spor pazarlama açısından "halkla ilişkiler spor organizasyonları ile çeşitli halk grupları arasında yararlı ilişkiler kurmak ve geliştirmek olarak da tanımlanabilir." (Kırdar, 2006, s. 56) Spor pazarlamada yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- İçsel ve dışsal olarak toplum gruplarıyla iletişim kurmak ve bu doğrultuda kullanılacak araçları, faaliyetleri, çalışmaları planlamak,
- Amaçlara, hedef kitleye ve bütün tutundurma planına uygun faaliyetler yürütmek,
- Tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak,
- Spor kuruluşlarına, sporculara ve spor etkinliklerine yönelik iyi bir imaj oluşturmak,
- Medya, hükümet, spor yönetimleri, tüketiciler gibi farklı gruplar ile iyi ilişkiler kurmak,
- Hedef kitle ile sürekli bir iletişim sistemi kurmak,
- Hangi hedef grubunun hangi ürüne veya hizmete dair bilgiye ilgi duyacağını tespit ederek iletişimi bu doğrultuda sürdürmek,
- Alınacak kararlardan paydaşların olumlu yönde etkilenmesini sağlamak,
- Diğer iletişim çalışmalarına destek vermek,
- Markaya açıklık, güvenilirlik ve inanılabilirlik kazandırmak.

Sayılan bu dört tutundurma karması elemanının olumlu etkilerinin yanında uzun dönemli uygulanmasının ya da sık aralıklarla düzenlenmesinin doğuracağı bazı olumsuz etkiler de söz konusu olabilir. Bu durum, ürünün kalitesiz, değersiz veya satılmayan bir ürün olduğu zannını yaratabilir. Bu hususa değinen Okumuş da bir çalışmada, indirimli satış yapan bir mağazanın müşterilerine, sunulan indirimli ürünlerin kalitesinin yeterli gelmediğini belirtmiştir (Okumuş, 1998).

Tutundurma karması ile ilgili son olarak Hatipoğlu'nun şu sözleri aktararak konunun kısa bir özeti yapılabilir; "Reklam, tüketicilerin malı satın alma eylemini gerçekleştirmesini amaç edinir ve kişisel satışlar, malın dağıtım kanalları ve aracılığı ile alıcıya akışını

sağlamaya çalışır. Satış geliştirme ve tanıtma ise bu iki hareketi kolaylaştırmayı ve etkin kılmayı amaçlar.” (Hatipoğlu, 1995, s. 58)

2.9. Bir Spor Pazarlama Stratejisi Olarak Reklam

Spor pazarlamayı ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında yol olarak seçen markaların bu kapsamdaki etkinliklerinin çoğunu reklamlar oluşturmaktadır. Zira günümüzde işletmelerin alıcısıyla arasındaki mesafeyi azaltmak için kullanabilecekleri en etkin yol reklamdır. Çalışmada örnek alınacak olan IngBank da spor pazarlama faaliyetlerini çoğunlukla reklamlar aracılığıyla hedef kitlesine duyurmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında sınırlandırılan reklamlar ele alınmadan önce reklam kavramının detaylı olarak açıklanması gerekmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında sırasıyla reklam kavramı tanımlanacak, reklam tarihinin gelişim süreci incelenecek, reklamın amaçları açıklanacak, reklamın diğer alanlarla olan ilişkisi ele alınacak ve son olarak reklamın nasıl sınıflandırıldığı hakkında bilgi verilecektir.

Kökeni orta çağ Latincesindeki “adverte” (birinin dikkatini yöneltme) sözcüğüne dayanan reklam kavramı TDK sözlüğünde “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (TDK, 2006) olarak tanımlanmaktadır. TDK’nın tanımlamasındaki “her türlü yol” ifadesi reklam ortamlarına (basılı, görsel, işitsel vs.) ve reklam stratejilerine (uzman gösterme, bilimsel veri kullanma, garanti verme gibi) atıf yapmaktadır.

Bazı tanımlarda reklam sözcüğü hem sanat hem de bilim olarak açıklanmaktadır. “Reklam bir sanattır; çünkü bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür. Reklam bilimdir, çünkü tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistiki ve psikolojik etmenleri kullanmaktadır.” (Küçükdoğan, 2011, s. 1-2)

Fransızca’daki “reclame” kelimesinden Türkçeye eklenen reklamı Yalçın *Çetinkaya* “Belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur” (Çetinkaya, 1993, s. 17) şeklinde tanımlamaktadır.

Norgan’a göre reklam, “hizmetler, örgütler veya davranış şekilleri ile ürünlerin faydaları hakkındaki bir mesajın iletimi için, önceden belirlenmiş bir hedef kitleyi reklam verenin faydasına olacak şekilde harekete geçirmek için uyarmaya yönelik olarak ödeme

karşılığında medyanın kullanımıdır” (Norgan, 1994, s. 315). Norgan’ın tanımlamasından bir reklamın sadece reklam verene fayda sağladığı sonucu çıkarılmaktadır. Oysa bu bazı durumlar ve bazı reklamlar için eksik bir tanımlama olmaktadır. Örneğin çalışma üzerinden somut bir örnek verecek olursak Nike’ın “Just do it” reklam kampanyası ele alınabilir. Şüphesiz ki Nike’ın temel amacı ürünlerinin satışını arttırarak pazar payını daha da güçlü kılmaktır. Ancak bunun yanında kullanıcılarını spor yapma yönünde motive ederek kamu yararına dokunmayı da amaçlamaktadır.

Kotler’in reklama yönelik ortaya koyduğu tanımlama şu şekildedir; “Reklam belirli bir sponsor tarafından ödeme karşılığında fikirlerin, mal ve hizmetlerin kitlesel olarak sunulup, desteklenmesidir.” (Kotler P. , 2003, s. 266) Bu tanımları yukarıda ele alınan tanımlardan ayıran en temel özelliği, reklamın sadece ürün veya hizmetlere yönelik olarak değil, desteklenmesi istenen bir fikre yönelik olarak da yapılandırılabilceğini belirtiyor olmasıdır.

Pek çok reklam tanımını ele alan Kocabaş ve arkadaşları, bu tanımlardan hareketle reklamın temel sekiz özelliğini ortaya koymuşlardır. Bir iletişim çabasının reklam olarak adlandırılabilmesi için gerekli bu sekiz özellik şunlardır;

- “1- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir öğedir.
- 2- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- 3- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- 4- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- 5- Reklamı yapan kurum, kuruluş bellidir.
- 6- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- 8- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.” (Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2004, s. 66)

Kimi araştırmacılarca tarihi takas yönteminin başlangıcına dayandırılan reklamın ticari nitelikli ilk örneklerine Eski Roma ve Yunan’da rastlanmaktadır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005). Bu uygarlıklarda ilk olarak kabul gören reklam etkinlikleri ise sokak satıcılarının bağırarak suretiyle mallarının tanıtımını yapmasıdır. Reklam faaliyetlerinin dünya çapında yaygınlık kazanmasının tarihi ise araştırmacılar ve yazarlarca 1450 olarak belirtilmektedir. Gutenberg’in matbaayı icat ettiği bu yılda çoğunlukla sözlü olan reklamların yerini afişler, duvar yazıları ve gazeteler almıştır. Matbaanın bulunun ardından ilk duvar afişi 1480’de İngiltere’de, ilk gazete ilanı ise 1525’te Almanya’da yayımlanmıştır. Reklam sektöründeki bir başka ilk ise yine İngiltere’de 1812’de kurulan

reklam ajansı ile yaşanmıştır (Fırlar, 2008). 20. yy'ın başlarında Maxwell ve Hertz'in çalışmaları ışığında Marconi tarafından icat edilen radyo ile birlikte ise reklamcılık alanının gelişmesi büyük bir ivme kazanmıştır. "1970'li yıllardan itibaren 2000'li yıllara kadar olan dönemde reklam mesajlarının hazırlanmasında tüketiciler daha etkili bir konuma gelirlerken televizyon reklamları da yaygınlaşmıştır." (Çağlar, 2012, s. 21) "2000'li yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise televizyon reklamlarının yanı sıra internet reklamları da pazarda güçlü duruma gelmeye başlamıştır." (Akın, 2008, s. 161)

Reklamın Türkiye'deki gelişimi batılı ülkelerde gösterdiği hızı gösterememiştir. Elden bu durum için temel iki sebep saptamaktadır; Osmanlı'da matbaa kullanımının gecikmeli başlaması ve sanayileşme hareketlerinin Osmanlı topraklarında geç yaşanması. (Elden., 2009) Osmanlı dönemindeki ilk yazılı reklam örneği üzerinde tarih bulunmayan fakat 17. yüzyıl sonu ve 18. yüzyıl başına ait olduğu düşünülen, Tiryak isimli bir mide ilacını tanıtan bir metindir. Matbaa kullanımının 19. yüzyılda başladığı Osmanlı topraklarına bu metnin Venedik'te basılarak getirildiği düşünülmektedir.

Berkman ve Gilson reklam tarihini şu üç grupta ele almaktadır;

1. Dönem - 1960/1969 Reklamda Yaratıcılık
2. Dönem - 1970/1979 Reklam Konumlandırma
3. Dönem - 1980'den günümüze Reklamcılıkta Meslek İlkeleri (Akbulut & Balkaş, 2006)

Peltekoğlu da reklamın ve reklamcılığın tarihsel süreç içerisindeki gelişimini üç dönemde ele almaktadır (Peltekoğlu, 2010). Ancak bu gruplandırma Berkman ve Gilson'ın gruplandırması gibi yakın tarihli değil daha uzun bir dönemi kapsayan bir gruplandırmadır. Peltekoğlu'nun gruplandırmasını şu şekilde özetlemek mümkündür;

1. Dönem - Tarih öncesi dönem ile 18. yüzyılın ortalarına kadar devam eden Pazar Öncesi Dönem: Çıgırtkanlar ve sokak satıcıları tarafından yapılan, 1450'de matbaanın icadı ile basılı hale gelerek ilerleme kaydedilen dönemdir.

2. Dönem - 1700'lerin ortalarından başlayarak 20. yüzyılın başlarına kadar devam eden Kitle İletişim Çağı: Başlangıcında basılı, sonunda ise görsel ve işitsel reklam araçlarının kullanıldığı dönemdir.

Peltekoğlu Araştırma Çağı olarak adlandırdığı üçüncü dönemde ise araştırma olanaklarının artmasıyla kişiye özel mesajlara ulaşma olanağı yakalayan reklamcılarının,

modern iletişim teknolojilerini kullanarak son yetmiş yılda ortaya koydukları süreci anlatmaktadır.

Özkundakçı'ya göre reklamcılığın bugünkü şekline girmesini sağlayan yani reklamın gelişmesine etki eden faktörler şunlardır;

- Teknolojik gelişmeler
- Gelirdeki artış
- Orta sınıfın gelişmesi
- İşbaşı Verimliliğın artması
- Eğitimde Gelişme
- Pazarlama anlayışındaki gelişme
- Kişisel satış kullanımının azalması
- Reklam ajanslarındaki gelişme
- Araştırmada gelişme
- Ambalajdaki gelişme
- Üretim ve serviste gelişme
- Üreticinin tüketiciden uzaklaşması (Özkundakçı, 2010, s. 60)

2.9.1. Reklam Amaçları

Bir reklam kampanyasının neden yürütüldüğü, neyi amaçladığı marka tarafından belirlenmesi gereken önemli bir husustur. Çünkü reklamı oluşturan diğer etmenler amaca bağlı kalınarak, amaç temelinde var edilecektir. Yani aslında amacın ne olduğu sorusu, hedef kitlenin kim olacağı, reklamın ne zaman ve nerede yayınlanacağı, reklam ile iletilmek istenen mesajın ne olduğu sorularına da yön vermektedir. Ramacitti'nin bu konuyla alakalı saptaması şu şekildedir: “Şayet reklam vererek ulaşılmak istenen amaç hakkında net ve belirgin bir fikir yoksa; reklamın kime yönlendirileceği (hedef kitle), reklamın dizaynı (senaryo, metin, müzik) ve reklamın ne zaman ve nerede (medya) verileceği hakkında yetersiz ve muhtemelen yanlış kararlar verilecektir.” (Ramacatti, 1997, s. 39) Reklam için belirlenmiş bir amacın özellikle etkilediği bir diğer unsur da değerlendirme yani sonuç bölümüdür. Değerlendirme aşamasında reklam veren, reklam sonuçlarının amaçlarıyla ne oranda örtüştüğüne bakarak reklam kampanyasının başarısını tespit edebilir.

Reklam verenin ulaşmak istediği en önemli ve temel amaç hedef kitesinde sunulan ürün veya hizmeti en az bir kere kullanmak için ilgi ve istek uyandırmaktır. Bununla birlikte reklamın amacı başlığı altında çeşitli sınıflandırmalar oluşturulmuştur. Örneğin Kocabaş ve Elden genel anlamda reklamın satış amacı ve reklamın iletişim amacı ayırımına gitmiş, daha özelinde ise bu amaçları şöyle sıralamışlardır;

- 1.Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek,
- 2.Satın alma güdülerine hitabını ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- 3.Firma imajı ve noktaya bağlılık yaratmak,
- 4.Malın özelliklerinin anlatılarak satış elemanlarına yardımcı olmak,
- 5.Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek,
- 6.Satış elemanlarının ulaşamadığı kesimlere ulaşmak,
- 7.Önyargı ve yanlış izlenimleri düzeltmek,
- 8.Tüketiciyi eğitmek. (Kocabaş. & Elden, 2007, s. 21-24)

Çivrilili ise “reklam ne amaçla yapılır?” sorusunun cevabını şu dört madde ile özetlemektedir;

“1. Ürün veya hizmeti hiç kullanmamış potansiyel tüketici kitlesini firmanın müşterileri arasına katmak,

2. Rakiplerin müşterilerinden müşteri kazanmak,
3. Mevcut müşterilerinin ürünü veya hizmeti kullanma sıklıklarını arttırmak,
4. Marka imajını devamlı taze tutabilmek.” (Çivrilili, 1993, s. 13)

2.9.2. Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi

Reklam yapısı gereği pek çok alan ile ilişki içerisinde. Dolayısıyla bir reklam kampanyasının başarılı olabilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi ilişkide bulunduğu disiplinlerle uyum göstermesine bağlıdır. Çünkü yürütülecek olan her reklam kampanyası belli başlı disiplinlerin bilgilerinden, kuramlarından, deneyimlerinden beslenerek oluşturulmaktadır. Bu başlık altında reklamın ilişkili olduğu ve etkilendiği dört temel disiplin olan ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ile çalışmanın temelinde bulunan spor ele alınacaktır.

2.9.2.1. Reklam ile ekonomi ilişkisi

Reklam faaliyetlerinin artmasıyla birlikte reklamların topluma ekonomik etkisinin yararlı veya zararlı olup olmadığı tartışmaları başlamıştır. Bu tartışmaların tarafları ekonomi, işletme, pazarlama, reklam gibi alanların yanı sıra siyaset alanında çalışan kimselerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla reklamın zaman zaman denetlenme ve sınırlandırılma işlemlerine tabi tutulduğu durumlar yaşanabilmektedir.

Reklamın ekonomik yapıya etkisinin olumsuz olduğunu savunanların temel argümanları reklamın bireye ihtiyaç dışı alışveriş yaptırdığı, ekonomik kaynak israfında bulunduğu, maliyetleri arttırdığı, fiyat artışı yarattığı, pazarda tekelleşmeye sebebiyet

verdiği'dir. Buna karşılık reklamın ekonomik yapıya etkisinin olumlu olduğunu savunanların kendilerini savundukları temel noktalar şöyledir; reklam ile artan talebi karşılamak için üretim de arttırılır. Bu da istihdamın ve dolayısıyla refah düzeyinin artmasını sağlar. Aynı zamanda reklamcılık pazardaki rekabeti canlandırır ve bunun sonucunda fiyatta indirime, yeniliğe, ürün çeşitliliğine, kalite artışına katkı sağlanmış olur (Kağıtçıbaşı, 1988).

2.9.2.2. Reklam ile sosyoloji ilişkisi

Reklamcılara yönelik en sert eleştiriler sosyologlar tarafından yapılmaktadır. Sosyologların temel eleştirisi reklamların lüks tüketime özendirmek suretiyle toplumda kıskançlığa sebebiyet verdiği'dir. Bununla birlikte sosyologlar, "reklam, toplumsal yaşama zarar verir" tezlerine dayanak olarak şu noktaları sıralamaktadırlar;

Reklam;

- Dili ve kültürü yozlaştırır,
- Küçük yaştaki bireyleri olumsuz yönde etkisi altına alarak çocuklarda aslında ihtiyaç duymadıkları ürünler için gereksinim yaratır,
- Kötü beslenme alışkanlıkları edindirerek toplumun genel sağlığını bozar,
- Kadınları sadece iki kimlikte temsil eder; cinsel bir obje ve temizlikten, yemekten, bulaşık ve çamaşırdan başka bir meşgalesi olmayan ev hanımı.

Reklam sektörü çalışanlarının bu eleştirilere karşılık yaptıkları savunma ise şu şekilde özetlenebilir;

"Reklam ana işlevi gereği anlaşılır olmak zorundadır. Bu nedenle reklamda halkın konuştuğu dile yer verilmelidir. Reklamdaki kelime oyunları ise reklamı canlı ve eğlendirici kılmaya amacıyla yapılmaktadır. Çocukların reklamlardan etkilenmeleri ise kısa süreli ve geçicidir. Çocuklar reklamlardan çok yaşlılarından, mağaza vitrinlerinden, market raflarındaki çekici ambalajlı ürünlerden vb. etkilenmektedirler ve çevrelerindeki büyüklere, aile bireyelerine özenme çocuklarda istek yaratan unsurlardır. Çocukları istismar etmeye yönelik reklamlar zaten bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli düzenlemelerle denetim altındadır. Çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili esas sorumluluk ise, reklama değil aileye ve eğitim sistemine aittir. Reklamda kadın unsurunun kullanılması ise, özellikle tüketim ürünlerinin satın alınmasında marka tercihini ve alış verisi yapanın ev kadınları olmasından kaynaklanır." (Güçlü, 2007, s. 13)

2.9.2.3. Reklam ile psikoloji ilişkisi

Kişinin satın alma veya tersi davranışında psikolojik unsurların etkisi göz ardı edilemeyecek denli büyüktür. Reklamcılık sektörü çalışanlarının da amaçları hedef

kitlelerini oluşturan her bireyin psikolojisini satın alma ihtiyacı yaratma yönünde etki altında bırakmaktır. Bu doğrultuda kişinin tutum, düşünce ve kanaatleri istenilen yönde oluşturulmaya çalışılır. Bu çaba dahilinde de psikoloji disiplininin faydalanılır.

Bireyin karar vermesinde reklamın psikoloji disiplininin nasıl yararlandığını anlatan pek çok çalışma ve deney yapılmıştır. Örneğin bir araştırma kapsamında katılanlar (hepsi erkek olmak üzere) iki gruba ayrılmıştır. İlk gruba reklamı yapılan otomobil, genç bir kadın mankenin oynadığı reklam filmi ile tanıtılırken ikinci gruba izletilen filmde kadın mankene yer verilmemiştir. Araştırma sonucunda deneklere arabayla ilgili bir takım sorular sorulmuş ve ilk grubun ikinci gruba oranla arabayı daha hızlı, çekici, pahalı ve daha iyi tasarımlı bulduğu saptanmıştır. Birinci gruba ek olarak mankenin kararlarına etki edip etmediği sorulmuş ve deneklerin büyük çoğunluğu etki etmediğini belirtmişlerdir. Katılanların inkârına rağmen cinsellik unsurunun reklam mesajını iletmekteki etkisi aşikârdır. “Cinsel öğeler gibi gurur, kendini gerçekleştirme, çevre ve düzeni koruma, kişilik, güç, mizah, maceraperestlik, saldırganlık, mantıklılık, dobralık, baskınlık, ciddilik, kişisel doyum gibi öğelere de duyarsız kalmamaları olasıdır.” (Güçlü, 2007, s. 14)

2.9.2.4. Reklam ile sosyal psikoloji ilişkisi

Reklamcılar bir reklam mesajını oluşturmazdan evvel mesajlarını iletecekleri hedef kitleyi tanımak, bilmek ve anlamak zorundadırlar. Zira “mesaj sadece yazılı birkaç kelimeden oluşan bir şey değil, bir renk, bir doku, bir resim, bir bakış, bir kokudur.” (Durmaz, 1997, s. 40)

Güçlü, insan davranışlarına etkide bulunan motiflerden bahseder ve bu motifleri iki grupta toplar; açlık, susuzluk gibi bütün insanlıkta ortak olan biyojenik motifler ve kültürden kültüre, toplumdan topluma değişiklik gösteren sosyojenik motifler (Güçlü, 2007). Reklamcılıkta amaç bu motifleri harekete geçirerek hedef kitlede satın alma davranışını gerçekleştirmek ve bu motifler aracılığıyla markalar yaratmaktır. Yaratılan markalar ile bireylere sadece ürün veya hizmet değil aynı zamanda toplum içerisinde sahiplenecekleri bir statü satılır. Günümüzde bu şekilde yaratılmış birçok marka mevcuttur. Ancak markalara yüklenen değerler de sosyojenik motiflere bağlı olarak her toplumda ve kültürde farklıdır. Örneğin Dominos'ta pizza veya McDonalds'da hamburger yemek bir toplumda ayrıcalık sayılırken bir Amerikan için bu durum sıradan bir eylemdir. Bir başka örnek olarak Marlboro reklamlarında verilen “bu sigara gerçek erkekler içindir” mesajı ele alınabilir. “Bu tür

reklamlar, doğru markaları tüketerek nasıl bir kimlik oluşturulacağını, kişisel güvensizliklerin nasıl yok edileceğini gösteriyordu.” (Rutherford, 1996, s. 48-49)

2.9.3. Reklam ile Spor İlişkisi

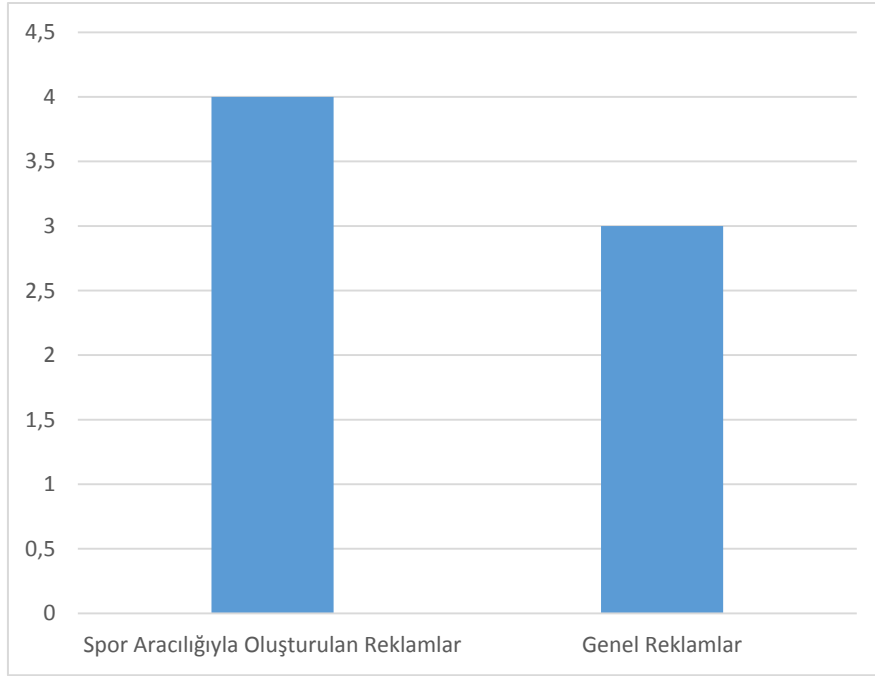
Reklam, pazarlamacıların, tüketicileriyle olan iletişimlerini güçlendirmek ve onları belirli bir ürün ve veya hizmeti satın almaya ikna edebilmek için kullanabilecekleri bir tanıtım aracıdır. Televizyon reklamcılığı, basılı reklamcılık ve çevrimiçi reklamcılık gibi çeşitli reklam türleri, marka bilinci oluşturmak ve belirli satışların artırılması gibi ilgili işletmelerin hedeflerine ulaşmada çok önemli bir rol oynamaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalar, sporcu, spor takımı, spor etkinlikleri ve spor salonları gibi spor unsurları içeren reklam kampanyalarının tüketicilerin tutumlarında önemli dalgalanmalara yol açtığını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara bağlı olarak günümüzde bazı reklam mesajlarının içeriği değiştirilmiştir. Bugün bir markanın hitap ettiği kesimin talebini sürekli olarak taze tutabilmesi için reklamcılık faaliyetlerini doğru yönetebilmesi şarttır. Hedef kitlesine sunacağı reklamlarda da ilgi çekici, eğlence faktörü içeren, toplumda yer edinmiş çeşitli araçlar kullanılır. Geniş kitlelere hitap etmesi, bu kitlelerde başarı ihtiyacı yaratması ve özellikle de toplumun büyük bir çoğunluğunun tüketicisi olması bakımından reklamcılar sporu araç edinerek alıcılarına ulaşmayı önemsemektedirler. Dolayısıyla günümüzde hem spor markalarının hem de spor dışı markaların bu yöndeki çabaları oldukça yoğunlaşmıştır. Hatta Yıldız ve arkadaşlarının 2006’da yaptıkları araştırmalarının sonucuna göre spor endüstrisinin dışında kalan markaların bu minvaldeki çabaları daha fazladır. Araştırma sonuçlarının kısa bir özeti bu durumu kanıtlar niteliktedir;

Kanal D, ATV, Star Tv ve Show Tv kanallarının bir hafta süreyle takip edilerek ve ayrıca Celal Bayar Üniversitesinden seçilen 80 öğrenci üzerinde uygulanan anket sonuçlarından yararlanılarak yapılan araştırmanın sonuçları şöyle: Yukarıda saydığımız 4 kanalda 1 hafta içerisinde prime time (20.00-23.30) saatleri arasında yayınlanan toplam reklam sayısı; 3086, bu reklamlardan sporla ilgili olan reklam sayısı 487’dir. Bu reklamlardan 167’si gıda, 124’ü elektronik, 35’i beyaz eşya, 36’sı bankacılık, geriye kalan 125 reklam ise diğer sektörlerin reklamlarını oluşturmaktadır. (Yıldız, Çetinöz, Kaplan, & Türkmen, 2007, s. 9-11)

Spor ile reklam arasındaki ilişkiye değinen bir diğer çalışma da Muratovic ve arkadaşlarının çalışmasıdır. Söz konusu çalışmanın yola çıkış amacı spor aracılığıyla oluşturulan reklamlara yönelik tutumlar ile genel reklamlara yönelik tutumları karşılaştırmaktır. Bu amaç kapsamında 2010 yılının ilkbahar aylarında Karadağ’da yaşayan,

rastgele seçilmiş 433 kişiye, üç gruba ayrılmış (1-genel olarak reklamlara yönelik tutumlar ile spor aracılığıyla oluşturulmuş reklamlara yönelik tutumlar 2-spor reklamcılığıyla ilgili inanç faktörleri 3-demografik faktörler) sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonunda ise Karadağlı tüketicilerin spor reklamlarına yönelik tutumlarının genel reklamlara yönelik tutumlarına oranla daha olumlu olduğunu belirtilmiştir.



Şekil 2.1. Spor aracılığıyla oluşturulan reklamlar ve genel reklamlar

Kaynak: (Muratović, Bjelica, & Popović, 2014)

Reklamlarda sporun kullanılması iki sınıfta ele alınmaktadır; spor branşlarının kullanımı ve sporcuların kullanımı. İster branş kullanımı olsun ister sporcu kullanımı olsun bir markanın reklamlarında spor temasına yer verirken dikkat ettiği husus her iki kullanım için de popüler ve ünlü olmalarıdır.

2.9.4.Reklam Türleri

Reklamı sınıflandırma çabası içerisindeki pek çok yazar ve araştırmacı bu konuyu farklı bakış açılarıyla ele alarak bir kategorileştirme yapmışlardır. Örneğin 1996 yılında yayınladığı bir çalışmada Jim Ring, reklam sınıflandırması yaparken reklamın iletişim etmenlerini dikkate almakta ve reklam türlerini şöyle sıralamaktadır; ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar, insanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar, insanların görüşlerini güçlendiren reklamlar ve eğlendirici reklamlar (Ring, 1996).

Çalışma kapsamında ele alınacak gruplandırma ise hem genel reklam çeşitlerini derlemesi bakımından hem de literatürde en sık rastlanan sınıflandırma olması bakımından aşağıda sıralanan kategoriler olacaktır;

1- Reklam Veren Açısından Reklam (Üretici reklamı, Aracı reklamı, Hizmet işletmeleri reklamı)

2- Hedef Pazar Açısından Reklamlar (Tüketici reklamı, Ticari reklam, Endüstriyel reklam, Sosyal amaçlı reklam)

3- Konu Açısından Reklamlar (Doğrudan reklam, Dolaylı reklam)

4- Mesaj Açısından Reklamlar (Kurumsal reklam, Ürün reklamı)

5- Yayın Alanı Açısından Reklamlar (Ulusal reklam, Bölgesel reklam, Yerel reklam, Uluslararası reklam)

6- Kullanılan İletişim Araçları Açısından Reklamlar (Yazılı medya, Görsel ve işitsel medya, Destek medya)

1. Reklam Veren Açısından Reklam: Bu kategori içerisinde üç reklam türü bulunmaktadır; üreticinin reklamları, aracının reklamları ve hizmet işletmelerinin reklamları. Üretici reklamları, direkt üretici tarafından hazırlanarak yayınlanan ve ürün tanıtımını amaçlayan reklamlardır. Aracı reklamları ise herhangi bir ürün üretmeyen, üretilen ürünü satan toptancılar, bayiler ve dağıtıcılar (distribütörler) tarafından yapılan reklamlardır. Son olarak hizmet işletmeleri reklamları ise ürün yerine hizmet satan banka, otel, hastane gibi işletmelerin verdikleri reklamlardır.

2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar: Bu başlık kapsamında olan dört reklam türü vardır; tüketici reklamı, ticari reklam, endüstriyel reklam ve sosyal amaçlı reklam. Tüketici reklamları genel itibariyle hedef kitlede marka bağlılığı yaratmayı ve satın aldırma amaçlayan reklamlardır. “Klepner’e göre tüketiciye yönelik reklamlar ise, ulusal reklamlar, perakende reklamlar, ara ürün reklamları ve doğrudan tepki reklamları olarak sınıflandırılmaktadır.” (Peltekoğlu, 2010, s. 11)

Ticarethaneleri, mal satacak veya üretecek kişileri hedef kitle edinen ve bayi sayısını arttırmayı amaç edinen reklamlar ticari reklam olarak adlandırılmaktadır. Ticari reklamcılıkta iki temel amaç bulunmaktadır; tüccar ve aracılığı ürün hakkında bilgilendirmek ve aracı sayısını ve buna bağlı olarak da satışları arttırmak.

Sanayi işletmelerine yönelik yapılan endüstriyel reklamda, ürün için gerekli hammadde veya yarı mamul maddeden bahsedilmektedir. Bu tür reklamlar genellikle sektör dergileri ve tematik televizyon kanalları ile web siteleri için hazırlanmaktadır.

Kamu yararı gözetilerek hazırlanan sosyal amaçlı reklamlarda bir ürünün veya hizmetin değil bir fikrin, değer, tutumun veya davranışın tanıtılması esastır. Türkiye’de “Karayolları Genel Müdürlüğü’nün yürütücülüğünde, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliğiyle hazırlanan “Trafik Canavarı Olmayın” sloganıyla 1994’de yola çıkan kampanya ilk sosyal reklam örneği olarak sayılmaktadır.” (Öztürk C. M., 2009, s. 218)

3. Konu Açısından Reklamlar: Reklamlar konularına göre doğrudan reklamlar ve dolaylı reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan bir reklam tüketicisine tanıttığı ürünün grubunda en iyisi ve en mantıklısı olduğunu dolayısıyla üzerinde fazla düşünmeden hemen alması gerektiğini söylemektedir. Bu tür reklamlarda “tükenmeden alın, sınırlı sayıda” gibi hızlı satın almaya yönelten satış sloganları kullanılmaktadır. Dolaylı reklamlarda ise bunun aksine hemen satın aldırmadan ziyade ürünün pazar içerisinde tanınırlığının ve bilinirliğinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Dolaylı reklamlar genellikle dayanıklı tüketim ürünleri üreten firmalar ve otomobil markaları tarafından tercih edilmektedir.

4. Mesaj Açısından Reklamlar: Reklamlar verdikleri mesaja dayandırılarak bir ayrıma tabi tutulduğunda kurumsal reklamlar ve ürün reklamları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal reklamlar, ürünün veya hizmetin değil işletmenin ön planda tutularak itibar ve imaj yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Dolayısıyla bu reklamcılık türünde halkla ilişkiler disiplininin oldukça yararlanılmaktadır. Sadece ürün satışı için yapılan, kapsamında ürünün adının, özelliklerinin, fiyatının ve kalitesinin işlendiği ürün reklamları ise kendi içerisinde şu dört gruba ayrılmaktadır; öncü reklam, rekabet reklamı, karşılaştırmalı reklam, hatırlatıcı reklam.

5. Yayın Alanı Açısından Reklamlar: Reklamlar yayımlandıkları alan esas alındığında dörde ayrılmaktadır; ulusal reklam, bölgesel reklam, yerel reklam ve uluslararası reklam. Ulusal reklam ülke sınırları içerisinde, bölgesel reklam ülke sınırları içerisindeki bir bölgede, yerel reklam ise ülke sınırları içerisindeki bir yerleşim bölgesinde yayınlanan reklamlardır. Uluslararası reklamlar ise birden fazla ülkede reklamcılık faaliyeti gösteren çok uluslu şirketler tarafından yayınlanan reklamlardır. Bu tür reklamlar temelde iki şekilde hazırlanmaktadır; ya işletmenin bulunduğu ülkede hazırlanarak diğer hizmet verilen

ülkelere kültürlerine (dil, müzik, slogan gibi) uyacak şekilde gönderilir ya da ürün/hizmet satışının olduğu her ülkeye ayrı reklam hazırlanır.

6. Kullanılan İletişim Araçları Açısından Reklamlar: Reklamlar yayımlandıkları mecra (kitle iletişim araçlarına) göre şöyle ayrılmaktadır;

“Yazılı Medya

- Gazete reklamları
- Dergi reklamları
- El İlanları
- Posta yoluyla yapılan reklamlar

Görsel ve İşitsel Medya

- Radyo reklamları
- Televizyon reklamları
- Sinema reklamları
- Açık hava reklamları” (Khan, 2006, s. 318)

Destek Medya: Bu kategoride ise önceki iki grupta yer almayan internet, promosyon, fuar gibi pek çok reklam çeşidi yer almaktadır.

3. GÖSTERGEBİLİM

Bu çalışmanın temeli, seçilen reklamların spor pazarlama bağlamında anlamlandırılması çabalarına dayanmaktadır. Bu çabaları anlamlı kılacak en etkin yöntemin göstergebilimsel çözümleme olduğu düşünülmektedir. Zira göstergebilimin ilgilendiği temel sorulardan biri, bu çalışmayla paralel olarak, görüntülerin, anlamı nasıl yarattığıdır. Göstergebilimsel yöntemle çalışma kapsamında seçilen reklamların çözümlenmesine geçmeden önce çalışmayı anlamlı ve konuyu anlaşılır kılmayı açısından göstergebilimin irdelenmesi çalışmacı tarafından önemsenmektedir. Bu bağlamda ikinci bölümde kavramın ne olduğu, nasıl doğduğu, reklamla olan ilişkisinin ne tür bir temelde var olduğu ilintili bulunduğu kavramlarla açıklanacaktır.

3.1. Göstergebilim Kavramı

Eski Yunan dilindeki “Semion” kelimesinden türeyen göstergebilim, Almanca’da Semiotik, Fransızca’da Semiotique-Semiologie, İngilizce’de ise Semiotics terimleri ile ifade edilmektedir. Göstergebilim, Eski Yunanca’dan geliyor olmasına rağmen Antik Yunan’da günümüzdekinden farklı olarak Hippokrates ve Galenos gibi ünlü hekimler tarafından kullanılmıştır. Örneğin Antik Yunan’daki tıp literatüründe mide ağrısı hastalığının kendisini ifade etmek için değil, hastalığın belirtisi kabul edilen bir “semion” olarak ifade edilmekteydi (Akerson, 2005). 1969 yılında Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğunun ortak kararı ile uluslararası çalışmalarda “semiotics” olarak kullanılması öngörülen kavram Türkiye’de belirtibilim, imbilim gibi çeşitli sözcüklerle ifade edilse de günümüzde yaygın olarak göstergebilim şeklinde tercih görmektedir. (Çakar, 2010)

Temel olarak göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel olarak incelenmesi şeklinde tanımlansa da göstergebilimin günümüzde yüklendiği misyon bu tanımlamalardan daha geniş bir boyut kazanmıştır. Örneğin Litvanya asıllı Fransız göstergebilimci ve Paris Göstergebilim Okulu’nun kurucusu olan Algirdas Julien Greimas, uzun bir tanımlamayla göstergebilimi şöyle açıklamaktadır;

Kendi geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır. Kimi kez bazı alanlara doğrudan doğruya el atar ve yeni yöntemler arayan dalları (sözelimi, yazılı ve sözlü yazın) yeniden düzenlemeye çalışır. Kimi kez de, yeni bilgi alanları oluşturma savındadır (sözelimi, oyunlar, çizgi resimler, reklam gibi alanlarda). Öte yandan, oluşturulmuş yöntem ya da kuramlarla karşılaştığında, bilim kuramsal çatışmalara, kendi içinde de ideolojik uyumsuzluklara uğraması ve kimi kez aşırı bir dağılıma

izlenimi verip, gelişme açısından çarpıcı eşitsizlikler göstermesi hiçte şaşılacak bir şey değildir. Onun için bu gelişme ve yayılma aşamasında, kökleşmiş bir göstergebilimden çok, bir göstergebilimsel tasarıdan söz etmek gerekir. (Rifat, XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 2005, s. 41)

Göstergebilimin bir metin ya da bir görüntünün belirgin, açık olan anlamını değil, onun altında yatan anlamın bulunmasını, anlaşılmasını sağlayan, anlamların ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenen bir bilim dalı olduğunu belirten Fatma Akerson'a göre Magritte'nin elma ve pipo örneği göstergebilimin yapıtaşlarıdır. Magritte, bu örneğinde bir elma resminin üstüne "Bu bir elma değildir" yazarken bir pipo resminin altına da "Bu bir pipo değildir" yazmıştır. Magritte'ye göre bunlar yalnızca kişide elma veya pipo çağrışımı yapan birer görüntüdür. Bunlar gerçek bir pipo veya elmayı temsil etmelerine rağmen gerçek bir elma veya pipo değil, birer kâğıt parçası ve biraz boyadır (Akerson, 2005, s. 21).

Yukarıdaki tanımlar esas alındığında gösterge kavramını incelemek, uygulama bölümünün anlaşılabilirliği açısından önem teşkil etmektedir. Gösterge terimi en genel ifadesiyle kendisi dışındaki bir şeyi temsil eden ve temsil ettiğinin yerini alabilen bütün nesnelere, biçimlere, olgular vb. olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bütün sözcükler, işaretler, semboller birer gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu genel tanımlamayı genişleten Rifat'a göre ise gösterge kavramı şu tanıma denk düşmektedir;

İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince vb.), çeşitli jestler (el-kol-bas hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afisleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket vb.) gerçekleştirilen bu dizgeler belli kurullarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlüklerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan bir gösterge olarak değerlendirilebilir. (Rifat, 1996, s. 9)

Ünlü bir iletişim bilimcisi olan John Fiske ise göstergenin, kendi dışında bir şeye göndermede bulunan ve duyularımızla kavrayabildiğimiz bir şey olduğunu söylemektedir. Ona göre, bir göstergenin varlığı, kullanıcının onu bir gösterge olarak kabul ediyor olmasına bağlıdır. Fiske, bu tezini anlaşılır kılmak amacıyla sıklıkla başvurduğu şu örneği aktarmaktadır; "açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapar ve hem benim

tarafından hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir.” (Fiske, 2003, s. 63)

3.2. Göstergebilimin Doğuşu

“Göstergebilim 20. yy. başlarında oluşmuş bir bilim dalıdır. Kuşkusuz, her bilim dalı gibi, göstergebilim de sıfırdan oluşmadı. Gösterge, simge, yapı, dizge kavramları önceden ve başka bilim dallarında da kullanılıyordu.” (Akerson, 2005, s. 27) Örneğin çoğu kaynağın kültürel örgütlenmelere göstergebilimsel bir pencereden bakan ilk filozof olarak andığı İtalyan Giambattista Vico, çalışmalarında göstergebilim kavramını kullanmamasına rağmen edebiyat, mitoloji, toplumsal kurumlar gibi pek çok kültürel öğenin göstergesel niteliklerini açıklamaktadır. 1668 ile 1744 yılları arasında yaşayan Vico, çalışmalarına özellikle değişik ve eski toplumları konu etmektedir. Ona göre, bu tür toplumların kültürel dizgelerine bakılarak hem tanrısal öngörü hem de o toplumda yaşayan insanlar anlaşılabilir (Özcan, 2007, s. 46). Vico, bu bakış açısıyla göstergeyi, bireyi anlamaya yarayan bir araca eşitleyerek daha serbest yorumların yapılmasına yol açmaktadır.

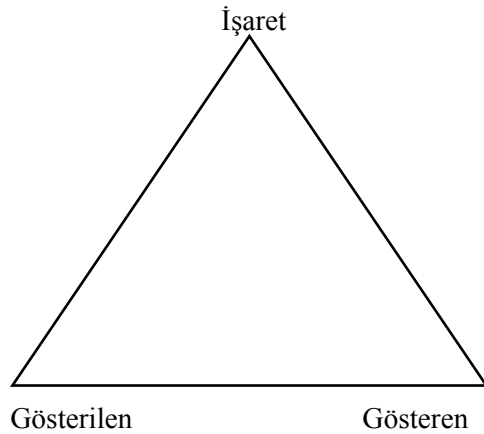
20. Yüzyılda göstergebilime yön veren düşünürlerin önderliğini Saussure ve Pierce üstlenmiştir. İsviçreli olan Ferdinand de Saussure, Cenevre’de doğmuş Almanya’da öğrenim görmüştür. Paris’te dersler veren Saussure, Cenevre’ye dönerek çalışmalarına devam etmiştir. Düşünürün en önemli yapıtı olan Genel Dilbilim Dersleri, ölümünün ardından 1916 yılında öğrencilerine verdiği dersler esas alınıp derlenerek yayımlanmıştır. Birçok dile çevrilen bu kitabı Türkçe’ye ilk olarak 1976 ve 1978’de iki cilt olmak üzere Berke Vardar tercüme ederek yayımlamıştır. Saussure’ün kitabı, göstergebilimsel çözümlemenin olanaklılığını savunan ilk ve temel yapıt olarak kabul görmektedir.

Her ne kadar adı göstergebilim disiplini ile anılsa da Saussure, aslında bir dilbilimciydi. Saussure’ün göstergebilim ile adının anılmasına sebep olan ve göstergebilimin bir disiplin olarak kabulüne bir ön hazırlık oluşmasını sağlayan temel sebep, dilin göstergelerden oluşmuş bir dizge olduğunu düşünmesidir. Göstergebilimi ileride kurulacak bir bilim dalı olarak göre Saussure, “iletişimin, gösterge dizgelerine dayandığını, alfabe, mors alfabesi, gemicilerin haberleşme yöntemleri, sağır-dilsizlerin işaretle konuşma dilleri, nezaket kalıpları, hatta edebiyat gibi pek çok dizgenin, göstergebilimin çatısı altında incelenmesi gerektiğini söylemiştir. Saussure’e göre, dil de, bu kapsamda ele alınması gereken bir dizgeydi.” (Özcan, 2007, s. 47) Saussure’ün dil ile göstergebilim arasındaki ilişkiye yönelik açıklamalarının çevirisini yapan Rıfat, şunları aktarmaktadır;

Dil kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir. Bu özelliğiyle yazıyla, sağır dilsiz alfabetiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle vb. karşılaştırılabilir. Yalnız dil, bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir. Bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Biz bu bilimi göstergebilim olarak adlandıracağız. Göstergebilim bize göstergenin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir... (Rifat, 2005, s. 77)

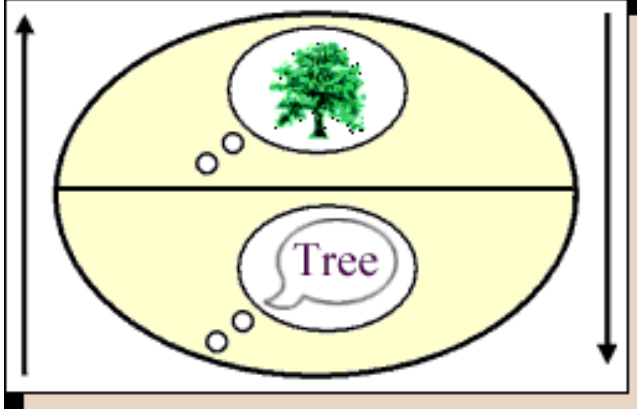
Saussure dili, dilbilim disiplininin inceleme alanı kapsamında sayarken dil dışı göstergelerin başka bir bilimin incelemesine tabi tutulması gerektiğini savunmaktadır. İleride kurulacak olan bu bilim dalını Saussure Fransızca'daki *Semiologie* (göstergebilim) kavramıyla anmaktadır (Soydan, 2007, s. 3). Saussure, bu kapsamda yaptığı çalışmalarda sözcelem (ağızdan çıkan söz) ile gönderge ifadelerini değil bunların yerine gösteren ve gösterilen kavramlarını kullanmış ve böylece göstergebilimin temelini atmıştır. Ona göre, göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen bir kâğıdın iki yüzü gibidir: gösteren, bir sözcüğün işitsel veya biçimsel yüzüyken gösterilen, sözcüğün anlamsal içerik yüzüdür ve bu kâğıt ne kadar ince kesilirse kesilsin her zaman iki yüze sahip kalacaktır.

Cevizci, *Felsefenin Kısa Tarihi* adlı yapıtında, Saussure'ün dil anlayışını açıklarken, dilsel bir göstergenin ilk yönünün maddi bir temele, yani bir kavrama dayandığını, ikinci yönünün ise bir düşünceye, yani anlama dayandığını belirtmektedir (Cevizci, 2012, s. 650). Saussure, bu iki yönden ilkinde gösteren, ikincisine ise gösterilen adını vermekte ve bunların birbirlerinden ayrılmadıklarının üstünde durmaktadır.



Şekil 3.1. İşaret-gösteren-gösterilen

Kaynak: (Tosyalı, 2014, s. 10)



Resim 3.1. Gösteren gösterilen

Saussure'ün çalışmaları özellikle dilsel gösterge olarak adlandırdığı göstergeler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dilsel göstergelerin bazı temel özellikleri bulunmaktadır (Çakar, 2010, s. 32). Söz konusu özellikler şu şekilde özetlenebilir;

- Dilsel bir göstergenin en temel özelliği, üzerinde bir uzlaşmaya varılmış olmasıdır. Bu göstergeler toplumsaldır ve tamamen rastlantı sonucu ortaya çıkmıştır.

- Dilsel göstergelerin bir diğer özelliği ise saymaca ve nedensiz olmalarıdır. Daha açık bir ifade ile gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki tümüyle çağrışımsaldır; doğal veya mantıksal bir ilişki değildir. Örneğin soba kavramının göstereni ile gösterileni arasında doğal ve nedenli bir ilişki bulunmamaktadır. Bu yalnızca sobanın harfleriyle veya söylenişleriyle neyin kastedildiğini bilen kişilerce gösterge olarak algılanabilir.

- Bazı dilsel göstergeler arasında tamamen nedenli olmamakla birlikte “ikincil nedenlilik” özelliği bulunmaktadır. Bu tür göstergelerin dilde yer alan başka öğelerle açıklaması yapılabilmektedir. Örneğin ikisi de nedensiz olmak üzere soba kelimesi ile –sız ekinin yan yana gelmesiyle oluşan sobasız kelimesi tamamen rastlantısal olmayan, açıklanabilir bir nitelik kazanmaktadır.

1839-1914 yılları arasında yaşayan Amerikalı Charles Sanders Pierce, Saussure ile dönemdaş olmasına ve benzer konularla ilgilenmiş olmasına rağmen iki düşünürün birbirlerinden haberdar olmadıkları tahmin edilmektedir. Felsefe ile ilgilenen Pierce'in yapıtları henüz kendisi hayattayken yayımlanmış olmasına rağmen o dönemde pek ilgi görmemiştir. Günümüzde ise Pierce'in ismi, ünlü Amerikan felsefeciler arasında anılmaktadır. Pierce'in bu başarısında, özellikle Umberto Eco'nun 1960'lı yıllarda Avrupa'da göstermiş olduğu çabaların etkisi yadsınamayacak denli büyüktür.

Pierce'e göre, her gösterge aslında bir başka göstergeye gönderme yapmakta ve o göstergeden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kişinin ilk göstergeye (tabii öyle bir şey söz konusuysa) ulaşabilmesi mümkün değildir. Pierce'e göre, bireyi birey yapan geçmişinden gelen bu sonsuz gösterge zinciridir ve bireyin kendisi de bu muazzam zincirin bir halkasını teşkil etmektedir. Kişinin bilgisinin, düşüncesinin hatta kendisinin özünde göstergesel bir nitelik taşıdığını söyleyen Pierce'e göre bütün bilim dallarına ve uğraş alanlarına göstergebilimsel bir gözle bakmak mümkün hatta zaruridir. Ona göre göstergebilim, bütün yaşamsal alanları kapsayan evrensel bir bilim dalıdır. Filozof, bu düşüncesini, Lady Welby'e yazdığı bir mektupta şu sözlerle ifade etmektedir; "Matematik, ahlak, metafizik, genel çekim, termodinamik, erkekler ve kadınlar, şarap, ölçü ve tartı birimi, ne olursa olsun her şeyi ancak göstergebilimsel olarak incelemiştir." (Rifat, 2005, s. 65)

Pierce'in de Saussure gibi yaşamını yitirmesinin ardından çalışmalarının Toplu Yazılar başlığıyla Harvard Üniversitesi tarafından derlenmesiyle ünü ve önemi artmıştır. Bu çalışmaya temel oluşturan ve göstergebilimi dilbilimden bağımsız bir bilim dalı haline getiren en önemli unsur Pierce'in yapmış olduğu üçlü gösterge sınıflandırmalarıdır (Küçükdoğan, 2011). Göstergelimsel olguları eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak isteyen Pierce, göstergeyi ilk olarak oluş biçimiyle, sonra nesnesiyle ve son olarak da yorumlayıcısıyla kurduğu ilişki bakımından üç temel öbeğe ayırmaktadır. İlk öbek göstergelerin nasıl olduğuyla alakalıdır ve kendi içerisinde nitel, tikel ve kavramsal (kural) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Araştırmacılar tarafından en çok önemsenen ve başvurulan ikinci öbek ise gösterge ile nesnesi arasındaki bağ üzerinde durmakta ve ikon, belirti ve simge olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Pierce son olarak üçüncü öbekte göstergeyi, ilk göstergenin, yorumlayıcı konumundaki ikinci göstergeyle olan ilişkisi bakımından üçe ayırmaktadır; terim, önerme ve sav (Akerson, 2005). Bu gösterge türlerini şu şekilde özetlemek mümkündür;

1. Öbek

a) Nitel Gösterge: Pierce'e göre duyumsayabildiğimiz her şey nitel birer göstergedir. Örneğin bir tuval üzerindeki boya yorumlanmadığı sürece nitel bir gösterge olarak kalacaktır. Bu, nitel bir göstergenin varoluş biçimidir.

b) Tikel Gösterge: Tikel gösterge belirli bir varlığa veya duruma göndermede bulunan gösterge türüdür. Örneğin tuval üzerindeki boya Mona Lisa resmi olarak yorumlandıktan sonra nitel özelliğini kaybederek tikel bir gösterge durumuna geçmektedir.

c) Kavramsal/Kural Gösterge: Tuval üzerindeki Mona Lisa tablosu, belirli bir dönemin güzellik anlayışının sembolüne dönüşerek genelleşmesiyle tikel bir göstergeden kavramsal olan ve belirli bir kural belirten bir göstergeye dönüşmektedir. Diğer bir ifadeyle Mona Lisa'nın yüzünün, bir güzellik ölçütüne, genellemeye dönüşmesinin adıdır kavramsal gösterge.

Özetle; “Sözlükteki tüm sözcükler, tek başlarına ele alındıklarında, tüm kümeye gönderme yaptıklarından, genelleme sayılırlar. Ancak, bireysel bir söylemin içine girip de, belirtili bir gönderme yaptıklarında, tikelleşirler. Birisinin o sözcüğü söylemesi ile kulağımıza çarpan ses zinciri ise, niteldir.” (Özcan, 2007, s. 11)

2.Öbek

a) İkonik (Görüntüsel) Gösterge: ‘Taklit edilmiş temsiller’ açıklamasıyla özetlenen ikonik göstergelerin en temel özellikleri, temsil ettikleri nesnelere benzemeleridir. Bu tür göstergelerde, gösterenler, gösterilenlerini gördüğü gibi sunmaktadırlar. Yine Mona Lisa tablosu üzerinden bakılacak olunursa, tablodaki kadın resmi belirli bir kişiye benzediği veya onu çağrıştırdığı için görüntüsel, yani ikonik bir gösterge özelliği taşıdığı söylenebilir.

b) Belirtisel (Index) Gösterge: Belirtisel gösterge bir şeyin işareti, ipucu veya tanıklığıdır. Bir sebep-sonuç ilişkisine dayanan index göstergelerde gösteren ile gösterilen arasında ayrılmaz ve nedenli bir ilişki mevcuttur. Örneğin yangının belirtisi olarak duman örneği ele alınabilir. Böyle bir göstergede yangına şahit olunmasa bile varlığından haberdar olunabilir.

c) Sembolik (Simg) Gösterge: Sembolik göstergelerde bir uzlaşma mevcuttur. Örneğin terazinin adaleti sembolize etmesi için varılan uzlaşma, onu sembolik bir gösterge konumuna getirmektedir.

3.Öbek

a) Terim: Terimler tek başlarına doğru veya yanlış denilemeyecek, açık uçlu göstergelerdir. Örneğin bulut kelimesi tek başına ele alınırsa bir terim ve genelleme olmakta ve hakkında doğru veya yanlış olduğuyla alakalı bir karara varılamamaktadır.

b) Önerme: Önermeler, bilgilendirici işleve sahip olan, terimlerin bir araya gelmesiyle oluşan dizimlerdir. Önermeler de terimler gibi tek başlarına doğru veya yanlış olarak değerlendirilemezler. Örneğin “Hava bugün bulutlu” cümlesi, kanıtına kendi içerisinde rastlanmadığı için bir önermedir.

c) Sav: “Önerme bir konu hakkında bilgi verir, ancak bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını kanıtlamaz. Sav ise karmaşık bir göstergeler bütünüdür. Önermenin kanıtını getirir, neden-sonuç ilişkisi kurar. Önerme, yalnızca bir nesnenin varlığını dile getirir, sav ise bunun doğru olup olmadığını kanıtlar.” (Özcan, 2007, s. 12) Örneğin, yukarıda da söylendiği gibi “Hava bugün bulutlu” cümlesi tek başına bir önerme iken ‘Pencereden baktım, hava bulutlu’ cümlesi sebebini, kanıtını içerisinde barındırdığı için sav olarak nitelendirilmektedir.

Pierce’in bu üçlü ayrımlar modeline dayandırılarak yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Ahmet Özgür, Göstergebilim adlı çalışmasında Pierce’in modelini bu çalışmanın da temel konusu olan reklamcılığa adapte ederek aralarındaki ilişkiyi tartışmış ve reklamcılık ile bu model bazında şöyle bir sınıflandırmada bulunmuştur:

- “Bir ürünün reklamı doğrudan doğruya görüntüsü verilerek yapılabilir.
- Bir ürünün reklamı çeşitli toplumsal ve kültürel (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük vb.) verilerek yapılabilir.
- Bir ürünün reklamı o ürüne simgesel bir özellik verilerek yapılabilir.” (Özgür, 2006, s. 14)

Özetle Pierce’in bu modeline göre göstergeler hem çok çeşitli olabilmekte hem de bir gösterge birkaç farklı türe girebilmektedir. Zira Pierce daha sonra bu ayrımı detaylandırarak her öbeği de kendi içerisinde üçe ayırmış, bunları birbiriyle ilişkilendirerek altmış altıya hatta üç yüz on türe bölmüştür (Akerson, 2005, s. 112). Aynı zamanda, “göstergeyi bir nedenden dolayı herhangi bir kişinin ya da herhangi bir şeyin yerine duran şey” (Parsa A. F., 2004, s. 139) şeklinde tanımlayan Pierce’in bu üçlü modelinin Saussure’un gösteren ve gösterilenden oluşan göstergebilimini de kapsamaktadır.

Saussure, göstergeyi iki düzlemli (gösteren ve gösterilen) olarak ele alırken, Pierce’in gösterge tanımı üç düzlemi içeren bir süreçten ibarettir. Pierce’in ilklük olarak adlandırdığı birinci düzlem, somut ve algılanabilen bir şeyin varlığı ile mümkün olabilmektedir. Pierce’in temsil edilen olarak adlandırdığı bu şeyin (thing, object) bir temsil edenle oluşturduğu temsil ilişkisi ise ikinci aşamayı veya ikinci düzlemi meydana getirmektedir. Ancak bu bağın kurulabilmesi üçüncü ve en önemli aşamaya bağlıdır. Çünkü temsil edenle temsil edilen arasındaki ilişkinin anlamlandırılması bu yorumlayıcı sürece muhtaçtır. Bu sürecin oluşması ise anımsama, değerlendirme, deneyimlere başvurma gibi yetilerin kullanılmasıyla mümkündür. Ancak bu üçüncü süreç hiç de basit bir süreç değildir. Zira Pierce’e göre (daha

önce de bahsedildiği gibi) temsil edilen her şey aslında daha öncesinde yorumlanmış birer göstergedir. Pierce'in bu konudaki iddiası şöyledir; "Her gösterge, bir bakıma, daha önceden edinilmiş göstergelere dayanır, onlara göre göstergedir ve onlara göre yorumlanır. İnsan devamlı bir göstergeleştirme süreci (semiosis) içindedir. (...) Bu sınırsız bir zincirdir. Toplumun geçmişinden gelir ve başlangıcına da ulaşamaz." (Özcan, 2007, s. 49) Dolayısıyla Pierce için gösterge toplumsal bir boyuta sahiptir. Göstergenin, gösterge olarak nitelendirilmesi, bir insan topluluğuna ait olmasına ve bu topluluk tarafından kabul görmesine bağlıdır. Zira gösterge yalnızca özne ile nesne arasında değil özneler arasında da ilişki kurma işlevine sahiptir.

Pierce, Ogden ve Richards ile yaptığı bir çalışmada göstergeyi, geometri disiplindeki üçgeni ele alarak anlatmaktadır. Buna göre, gösterge, göstergenin temsil ettiği ve göstergenin temsil edildiği bir üçgenin üç köşesine benzemektedir. Bu köşelerin her biri diğer iki köşe ile ilişkilidir ve anlamlandırılmaları, yorumlanmaları bu ilişkiye bağlı olarak oluşturulmaktadır (Fiske, 2003, s. 63).

Aynı dönemlerde benzer konuları ele alarak çalışmalar yapmalarına rağmen Pierce ve Saussure arasında bazı temel farklar vardır. Bunlar birkaç cümleyle şu şekilde özetlenebilir; Dilbilimci olan Saussure'un çalışmalarının felsefeci olan Pierce'in çalışmalarından ayrılan en temel yönü göstergebilime yaklaşımının dilbilimsel bir çerçeveden olmasıdır. Ona göre dil bir göstergeler sistemi iken Pierce'in bakış açısında göstergebilim sözlü olmayan sistemlere, yani görsellere de uygulanabilmektedir. Bir diğer farklılık Pierce'in göstergelerinin mantık temelli, Saussure'un göstergelerinin dilbilim temelli olmasıdır. Son olarak ise Pierce göstergeyi en genelinde üçe (temsil eden, temsil edilen ve gösterge) ayırırken Saussure'un göstergesi iki bölümden (gösteren ve gösterilen) oluşmaktadır.

Çağdaş göstergebilimin kurulmasında ve gelişmesinde son derece etkin rol alan bir diğer kişi Fransız düşünür Roland Barthes'tir. 1915 ile 1980 seneleri arasında yaşayan, en önemli eserleri arasında Göstergibilimin İlkeleri, Göstergibilimsel Serüven, Yazının Sıfır Derecesi ve Bütün Yapıtları isimli çalışmaları olan Barthes'in göstergebilime kattığı en önemli yenilik ve katkı bu disiplinin değişik alanlarda faaliyet bulmasına imkân sağlamasıdır. Yazar özellikle 1950'li ve 1960'lı yıllarda büyük yankı bulan Söylenenler (Mythologies) ve Moda Dizgesi (Systeme de la Mode) isimli çalışmalarında, moda, görüntü, mutfak, trafik kuralları gibi pek fazla ilgi çekmeyen dizgelerin çözümlemelerini Saussure ve Hjelmslev'in yorumlarını baz alarak yapmıştır. Bu çözümlemelerini toplum bilimsel temelli yapan Barthes, her ne kadar görsel dizgeler üzerine çalışsa da çalışmalarının neticesinde

yeniden dil ile karşılaşır. Bu karşılaşma sonucunda şu kanıya varmaktadır; Bütün nesnelere, görüntülerin, davranışların sahip oldukları bazı anlamlar vardır ve bu anlamlar her zaman dile bağımlıdır. Örneğin bir reklam, sinema filmi, resim veya fotoğraf görsel bir niteliğe sahip olmasına rağmen kendini dilsel bir ifadeyle pekiştirerek, destek olarak var olmaktadır (Arıkan, 2013, s. 57-58).

Saussure'den sonra göstergebilimin dilbilim ile olan ilişkisi hakkında pek çok tartışma meydana gelmiştir. Saussure, dilbilimin göstergebilimin bir alt dalı, kolu olduğunu savunmaktadır ancak sonraki yıllarda Barthes, 'her gösterge dil ile iç içedir' fikrinden hareketle dilin asli gösterge dizgesi olduğunu, dolayısıyla dilbilimin göstergebilimin bir dalı olduğunu değil aksine göstergebilimin dilbilimin bir dalı olduğunu savunarak Saussure'ün düşüncesini tersine çevirmektedir. Zira "ona göre objeler, imajlar veya hareketler bir mesaj, bir anlam ifade etse bile, bunu özgür bir şekilde gerçekleştiremez ve her görsel ifadede anlam genellikle dilsel bir mesajla doğrulanır. Bu vaziyet sinema ve basındaki fotoğraflar için de geçerlidir." (Kıran & Kıran, 2006, s. 43) Dolayısıyla bütün bu görsel mesajlar en az bir dilsel öge ile iletilmektedir çünkü anlamı aktaran dildir.

Göstergebilim disiplinine öncülük edenlerin arasında sayılabilecek bir diğer isim de İtalyan Umberto Eco'dur. Bilim adamı, eleştirmen ve aynı zamanda yazar olan Eco'nun en önemli, bilindik ve yankı uyandıran eserleri *Gülün Adı* ve *Foucault Sarkacı* isimli romanlarıdır. Çalışmalarında Orta Çağ estetiğini yansıtan Eco'ya göre her metin şu üç temel amaca sahiptir;

- 1-Yazarın amacı açısından yorum,
- 2-Metnin amacı açısından yorum,
- 3-Okurun amacı açısından yorum.

Rıfat'a göre, bu amaçlar baz alınarak metne şu sorular yöneltilmelidir;

- Metinde yazar ne söylemek istiyor?
- Metnin kendisi neyden bahsetmek istiyor?
- Metni okuyan metinde ne buluyor? Kendi anlama dizgeleri, arzu ya da istekleri nelerdir? (Rifat, 2005)

Eco'ya göre her göstergenin bir şekli ve içeriği bulunmaktadır ve bunların her biri dilde farklı bir konuma sahiptir. Ona göre, her dilin bir kodu bulunmaktadır ve kodu bilinmeyen bir dil bir şey ifade etmemektedir. Bu kod toplumsaldır ve toplumu oluşturan bireylerin kabulüyle varlık bulabilmektedir.

Mimari ve reklam gibi disiplinleri göstergebilimsel alana taşıyarak inceleyen Eco'nun pek çok eserinin Türkçe çevirisi mevcuttur. "Ancak, göstergebilimin en önemli uygulama alanı, 1950'lerden başlayarak hızla gelişen medya alanı oldu. Reklamlar ve televizyon dizileri titizlikle incelendi. İletişim Fakülteleri, göstergebilimi ders olarak okutmaya başladı. Türkiye'de de benzer bir ilgi, televizyon kanallarının çeşitlenmesinden sonra başladı." (Özcan, 2007, s. 52)

Göstergebilimi özellikle edebiyat olmak üzere her türlü anlamlı dizgenin incelemesine yönelik olarak tasarlayan Litvanya asıllı Fransız Algirdas Julien Greimas, 1960'lı yıllarda Türkiye'de dersler vermiş ve Türk edebiyatçıları üzerinde etkisi büyük olmuştur. Paris Göstergebilim Okulu'nun ve mantıksal-matematiksel göstergebilimin kurucusu olan Greimas, "Anlatı, şiir, tiyatro gibi yazınsal, dinsel söylem, hukuk, siyaset, reklam dili gibi yazınsal olmayan, görsel sanatlar ve birçok alanı göstergebilim yöntemleri ile insanın yarattığı anlam taşıyan yapıtların hem değişmeyen evrensel özelliklerini, hem de toplumdaki topluma değişen özelliklerini inceler." (Kıran & Kıran, 2006, s. 40)

3.3. Göstergebilimsel Reklam Çözümlemesi

Göstergebilim en temel konusu anlama ve anlamlandırmadır, ancak söz konusu disiplinin, ele aldığı göstergeleri eksiksiz, her yönüyle açıklama şeklinde bir savı yoktur. Göstergebilimde amaçlanan, ele alınan konunun olabildiğince derinine inilerek çözümlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için de sınırlandırılarak ele alınan alan içerisinde tutarlı olmak ve bulguları somut örneklerle dayandırmak gerekmektedir.

Stuart Hall, göstergebilimde kullanılan kodlar kullanılarak toplumdaki mevcut ideolojilerin deşifre edilebileceğini düşünmektedir. Graeme Turner da Hall'ün düşüncesiyle paralel bir şekilde toplumsal yaşamın ve kültürel değerlerin açığa çıkarılması için filmlerin, televizyon programlarının ve özellikle de reklamların göstergebilimsel bir çerçeveden incelenmesi gerektiğini belirtmektedir (Parsa A. F., 2004). Buna bağlı olarak nasıl ki bir kitabı okuyabilmek için kitabın yazıldığı dili öğrenmeye ihtiyaç varsa göstergeleri okuyarak toplumu ve kültürü anlamak için de göstergebilimsel çözümleme yöntemini bilmek gerekir.

Barthes, Göstergebilimsel çözümlemeyi şu sözlerle özetlemektedir;

Gördüğümüz bir giysi, bir reklam görüntüsü, bir otomobil, izlediğimiz bir film vb. birer gösterge olarak tek payda da toplanabilir. Bu paydadaki her özne günlük yaşamda bizim okumalarımıza maruz kalır. Örneğin bir giysiye bakarak bir kişinin yaşam tarzı hakkında yargılara varırız. Bu okuma süreci toplumsal ve ahlaksal ve ideolojik açıdan önemlidir ve düzenlenmeye gerek duyar. Tam da bu noktada

göstergebilimin işlevi ortaya çıkmaktadır. Göstergebilim, göstergelerin okunması yoluyla anlamın ortaya konulmasını sağlar. (Barthes, 1999, s. 33-36)

Mesaj içeriğine sahip bütün gösterge dizgelerinin çözümlenmesi gerektiğine inanan Barthes, göstergebilimsel her çözümlemenin düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzeyinin bulunduğunu belirtmektedir. Barthes'in bu bakış açısı Saussure'un gösteren ve gösterilen ayrımıyla aynı doğrultudadır. Ona göre, bir göstergenin işaret ettiği nesne, kişi, söz vb. düz anlam iken bunların taşıdığı içerik veya mesaj yan anlamdır. Çalışma üzerinden örneklendirecek olursak Kerem Tunçeri ele alınabilir: Kerem Tunçeri rol aldığı reklamlarda ünlü bir basketbolcu olarak düz anlam taşımaktadır. Bunun yanında kariyer, güç, kararlılık, yakışıklı ve sağlıklı olma gibi birçok yan anlam da ifade etmektedir.

Literatürde göstergenin çözümlenmesiyle ilgili pek çok çalışma mevcuttur. Bu kaynaklara göre bir göstergeyi okuyabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Göstergenin kendisine ait bu hususlar metin, biçim ve içerik dizgesi, artzamanlılık ve eşzamanlılıktır (Arıkan, 2013, s. 65). Bu kavramlar birkaç cümleyle şu şekilde açıklanabilir;

Metin: Göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutulan metnin kapsamında yalnızca yazılı ve sözlü dil bulunmamaktadır. Bunlarla beraber her türlü dizi, film, reklam, fotoğraf, resim, afiş vb. de metin olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bunlar da mesaj içeriği olan birer gösterge olarak ele alınmaktadır.

Biçim ve İçerik: Her gösterge iki temel ögeye sahiptir. Bunlardan biri içerik (kavram) diğeri ise biçimdir (ses, görüntü gibi). Biçim ile içerik arasındaki bağlantı göstergenin varlığı için gereklidir.

Nedensizlik İlkesi: Özellikle dilsel göstergelerde olmak üzere, göstergenin biçimi ile içeriği arasındaki bağlantı, bir uzlaşma temelinde meydana gelmektedir. Bu uzlaşmaya ise belirli bir nedene değil nedensizlik ilkesine dayanarak varılmaktadır.

Düğüleştirme: “Gösteren ile gösterilen arasındaki bağıntıyı bilen ve gösterenin kullanımında buna uyan kullanıcılar arasındaki sözleşmeye düğüleştirme denir. Kullanıcılar olan insanların zamanla oluşturdukları kurallardan doğar. Bahsedilen sözleşme yol işaretleri düğüüsü, kimya ya da cebir formülleri gibi alanlarda belirgin ve katidir.” (Guiraud, 1994, s. 33)

Biçim ve İçerik Dizgesi: Her gösterge bir dizge içerisinde bulunmaktadır ve hiçbir dizge tek bir göstergeden meydana gelmemektedir. Zira bir göstergenin değeri ve varlık alanı diğer göstergelerle olan ilişkisine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin iyi kavramının

varlığı, alanı ve anlamı, kötü kavramının varlığına, alanına ve anlamına bağlı olarak oluşmaktadır.

Artzamanlılık ve Eşzamanlılık: Göstergelerin art arda dizilmesiyle oluşturulmuş boyut artzamanlı olarak adlandırılmaktadır. Bunun tersine art arda değil de aynı zamanda bir araya getirilen göstergeler ise eşzamanlı bir nitelik kazanmaktadır. Bir tiyatro sahnesindeki oyuncunun art arda sözcüklerle kurduğu her cümle art zamanlılığa, sahne, sahnedeki her dekor, ışıklar, oyuncunun kendisi aynı zamanda bir arada olmaları dolayısıyla eşzamanlılığa örnektir.

Kod: “İnsanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için kullanılan sistemi tanımları ve anlamalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemine kod denir. Bu bağlamda kod, bir toplum içinde belirli bir kültürel uzlaşmaya dayanan anlam sistemidir, kültür içinde öğrenilmesi gereken, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır.” (Parsa & Parsa, 2000, s. 35) Her mesaj göndericisi tarafından kodlanarak iletilmekte, alıcısı tarafından ise kodu çözümlenerek yoruma tabi tutulmaktadır. Dolayısıyla en yalın iletişimde dahi kodun gerekli bir öge olduğu söylenebilmektedir.

Maryam Najafian ve Azzizollah Dabaghi'nin Reklamın Gizli Dili: Göstergebilimsel Bir Yaklaşım (Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach) başlıklı makalelerinde bir saat markasının reklamını göstergebilimsel olarak incelemiş ve bazı sonuçlara ulaşmışlardır. Göstergebilimin reklam çalışmaları için uygun bir yaklaşım olduğunu belirten araştırmacıların çalışma sonucuna göre, görsel göstergeler başarılı bir reklam çalışması için önem arz etmektedir (Najafian & Dabaghi, 2002).

Bu çalışmanın uygulama aşamasında seçilen reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemiyle, reklam verenin hedef kitleye sunduğu anlamları ortaya çıkarmayı amaç edinerek yorumlanacaktır. Söz konusu bu anlam iki düzlemde oluşmaktadır: İlki nesnel, somut ve görülür nitelikli anlam (anlatım düzlemi- gösterge), ikincisi ise öznel ve soyut anlamdır (içerik düzlemi- gösteren). Reklamlarda reklam verenden alıcısına iletilmek istenen bu anlamları yaratabilmek için kullanılan bazı temel kodlar vardır ve ürününü/hizmetini hedef kitesine tanıtmak ve onu satın almaya yönlendirmek isteyen markaların bu kodları hitap etmek istedikleri kesime uygun olarak oluşturmaları gerekmektedir. Quin ve McMohan'a göre bir reklamda yer alan temel dört kod vardır;

1. Teknik Kodlar: Kamera çeşitleri ve filtreleri, mercek çeşitleri, kameranın hareketleri ve açıları, kurgu, görsel efektler vb.
2. Simgesel Kodlar: Oyunculuk, beden dili, kıyafet, makyaj, dekor vb.
3. Ses Kodları: Müzikler ve diyaloglar.
4. Yazılı Kodlar: Yazılı materyaller ve bildiriler (McMohan & Quin, 1986, s. 64).

Bir mesaj ve anlam alışverişinde bulunması dolayısıyla reklamlar 1960'lı yıllardan itibaren göstergebilimin inceleme kapsamına girmektedir. Göstergebilimcilerin reklamcılığa ilgi göstermesinin en temel nedeni reklamcılık anlayışının artık ürün/hizmet tanıtımından ziyade bunları birtakım duygularla, düşüncelerle, tutumlarla eşleştirerek, kendine mal ederek tüketiciye ulaşma şekline bürünmüş olmasıdır. Yani günümüzde reklamların amacı tüketiciye sunduğu ürünü veya hizmeti satın aldırarak değil bu ürün veya hizmeti hedef kitlesi için anlamlı ve mantıklı kılabilmektir. Reklamcılar da bu amaçlarına ulaşabilmek, buldukları pazarın lideri haline gelebilmek için kendilerini rakiplerinden ayıracak göstergeler kullanma yoluna gitmektedir. Zira hiçbir ürün/hizmet tek başına bir anlam üretmez, bunu yapabilmek için reklama ihtiyaç duyarlar. Baudrillard'ın da değindiği gibi, birey ürünü tüketirken anlamını da reklamlar yoluyla tüketmektedir (Tekvar, 2006, s. 60). Çünkü reklam tüketiciye satın aldırarak istediğinin yanında standartlaştırılmış yaşam tarzları da sunmakta ve hedef kitlesinin bunları da tüketmesini istemektedir. Böylece kişi bir markayı tercih ederken sadece fiyat, kalite gibi temel satın alma sebeplerinin ve kriterlerinin yanında bu marka ile kazanacağı toplumsal kimliği de düşünür hale gelmektedir. Reklamlarda yaratılan bu tutum şemalarının yarattığı en temel sonuç toplumsal sınıf farklılıklarını körüklemesidir. Günümüz şartlarında kişinin giydiği gömlek, içtiği sigara onun ne tür bir yaşam biçimine ve gelir durumuna sahip olduğuyla alakalı ipuçları verebilmektedir. Yapısalcı göstergebilimin reklamlar hususunda değindiği temel nokta da buradan kaynaklanmaktadır. Buna göre, reklamların sembolik yanları çağdaş mitler ve ideolojik metinler üreten bir niteliğe sahiptir.

4. SPOR PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE REKLAMDA SPOR VE SPORCU KULLANIMI: İNGBANK ÖRNEĞİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL İNCELEMESİ

4.1. İngbank Reklamlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle 2015 ile 2018 yılları arasında spor pazarlama dâhilinde çekilen on İngbank reklam filmi, dokuz başlık altında genel betimleme, reklam müziği, kullanılan amblem ve slogan ve sırasıyla dilsel, görsel ve kültürel iletileri bakımından tasvir edilecek, ardından bu reklamlar gösterge-gösteren-gösterilen tabloları ile açıklanacaktır. Bölümün sonunda ise betimlenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular, genel bir değerlendirmeye ve gösterge-gösteren-gösterilen tablosuna tabi tutulacaktır.

4.1.1. İng Turuncu Hesap Reklam Filmi

a) Reklam Filminin Betimlenmesi

2015'te yayınlanan ve İngbank'ın en çok kullanılan hizmeti olan Turuncu Hesap'ın tanıtımını yapan reklam filmi, ünlü basketbolcu Kerem Tunçeri'nin kendisi gibi iki basketbolcu arkadaşıyla bir spor salonunda yaptığı antrenmanla başlamaktadır. Kerem Tunçeri, antrenman sırasında arkadaşıyla yaptığı sohbette transfer ücretinin hesabına yatırıldığını ve bu parayı turuncu hesaba yatırarak değerlendireceğini ifade etmektedir. Kerem'in birikimiyle ilgili tasarısını duyan Şinasi Yurtsever, filmin yedinci saniyesinde ponpon kız kılığında parendeler atarak ve “hayır” nidalarıyla sahneye dâhil olmaktadır. Kerem'i yapacağı bankacılık işleminden vazgeçirmeye çalışan Şinasi, bu husustaki argümanlarını bir ponpon kız gibi dans ederek dile getirmektedir. Kerem ise kendi tabiriyle bu “değişik adamı” dinledikten sonra Şinasi'nin “yapmamalısın” şeklindeki bütün tavsiyelerini “parayı istediğim zaman yatırır istediğim zaman çekerim. Üstelik de faizi yanmaz.” diyerek reddetmektedir. Şinasi, bu cümleye olan şaşkınlığını “olur mu öyle şey?” diyerek dile getirmektedir. Kerem Tunçeri ise gayet kararlı bir şekilde rol aldığı pek çok İngbank reklamında dile getirdiği bir sloganla, “İng'de olur.” cümlesiyle Şinasi'yi cevaplamaktadır. Son olarak Şinasi Yurtsever de üzgün bir tavırla cevap olarak kendisinin rol aldığı İngbank reklamlarında çoklukla söylediği şu cümleyi tekrarlamaktadır: “Turuncugiller, bunu da mı değiştirdiler?”. Ardından bir dış ses yardımıyla turuncu hesabın tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtım esnasında ekranın sol tarafında Kerem Tunçeri, kararlı ve kendinden emin bir şekilde bir elinde top ile dururken Şinasi Yurtsever, yine aynı kıyafetlerle ve mutsuz bir tavırla dans ederek ekranın sol tarafını doldurmaktadır.



Resim 4.1. İng turuncu hesap reklam filmi

Dış sesin “Kerem vade beklemiyor, siz de beklemeyin. % 11 hoş geldin faizi ile İng turuncu hesapta biriktirin” demesiyle birlikte Şinasi kadrajdan çıkmakta ve Kerem arkası potaya dönük bir şekilde basket atarak reklamı sonlandırmaktadır.

b) Müzik

Reklam filminin başlangıcı İngbank ile özdeşleşmiş olan reklam müziğidir. Ancak reklamın devam eden sahnelerinde Şinasi Yurtsever’in ponpon kız dansı eşliğinde söylediği şu sözler müzikleştirilmektedir; “Yapma Kerem parayı çekme vade bitmeden, parayı çekme vade bitmeden.” Dans esnasında fonda çalınmaya başlayan müzik, Şinasi’nin dans figürlerini ve dişil kimliğini pekiştirecek bir niteliğe sahiptir. Dansın ardından Kerem’in Şinasi’ye verdiği “İng’de olur.” cevabıyla birlikte fonda yeniden İngbank reklam müziği çalınmaya devam etmektedir.

c) Amblem ve Slogan

Markanın amblem ve sloganı, reklam filminin son sahnesinde ekrana verilmektedir. Amblem, İngbank’ın Türkiye’deki ilk reklam filmlerinde sıkça yer alan aslan figürüdür. Aslan amblemi, İng ile bank kelimeleri arasında konumlanmaktadır. Güçlü ve yırtıcı bir hayvan olmasına rağmen aslan, amblemde oturur pozisyonda ve evcil bir hayvan gibi uysal görünmektedir. Ancak uysallığına rağmen yelesi, kuyruğu ve pençeleriyle oldukça heybetli görünmektedir. İngbank reklamlarında temel olarak iki slogana yer verilmektedir; “Eski köye yeni adet” ve “Paran burada değerli”. İng Turuncu Hesap reklam filminde her iki slogan da yer almaktadır. İlk sloganda öncelikle bilinmeyen, yabancı menşeli bir marka olan İng’yi bilindik bir cümleyle, bir Türk atasözünü tanıtmak istenmektedir. Bu sloganla aynı zamanda

eskimeyen gelenekçi uygulamalar yerine yeni âdet olarak anılan uygulamaların, İngbank aracılığıyla geleceği belirtilmektedir. Slogan, altıgen bir şeklin içinde sol üst köşede yer almakta ve şekil bir eve benzetilmektedir. Böylece İngbank'ın yabancılığı perdelenerek bizden biri oluşu sembolize edilmektedir. İkinci sloganın, aslan sembolünün altında yer almasıyla müşterilerin paralarına yönelik bir güven sağlama amaçlanmaktadır. Ayrıca “Paran burada değerli” cümlesiyle müşteriye ait bir şeye İngbank'ın verdiği kıymet ön plana çıkarılmaktadır.

d) Dilsel İleti

Reklam metni genel olarak Kerem'in mantıklı kararlarını öne çıkaracak Şinasi'nin ise fikirlerinin absürtlüğünü pekiştirecek şekilde oluşturulmuştur. Bu bağlamda ikilinin diyalogları sonlanırken Şinasi oldukça mutsuzken Kerem haklı çıkmanın gururunu yaşayarak gülümsemektedir. Aynı zamanda Şinasi'nin ponpon kız dansı yaparken sarf ettiği cümleleri söyleyiş tarzı ile bu karaktere dışıl bir kimlik kazandırmak amaçlanmıştır. Kerem ise ona karşıt olarak daha eril bir duruş sergilemektedir.

e) Görsel İleti

Kapalı bir spor salonunda çekilen reklam, henüz başlangıcından itibaren izleyiciye, seyrettiğinin hangi markanın reklamı olduğunu sezdirenen görsel iletiler taşımaktadır. Yoğunluklu olarak turuncu rengin hâkim olduğu sahnelerde dört oyuncu bulunmaktadır; Kerem Tunçeri ve onun birlikte basketbol antrenmanı yaptığı iki arkadaşı ile Şinasi Yurtsever. İng'yi temsil eder nitelikte turuncu formalar giyen basketbolculardan biri siyahidir. Bu, İngbank'ın çok uluslu oluşuna atıf yapmaktadır. Çekim planları, Kerem Tunçeri'nin aşağısında olacak şekildedir. Böylece hem olduğundan daha uzun hem de Şinasi Yurtsever ile karşı karşıya konuşurken ona üstten bakar gibi görünmektedir.



Resim 4.2. İng turuncu hesap reklam filmi-2

f) Kültürel Unsurlar

Ataerkil bir toplum yapısına sahip olan Türkiye’de yayınlanmak üzere hazırlanan reklam, temelinde giyim dili ve metinle Şinasi’nin dişil, Kerem’in ise eril karakterini öne çıkarma böylece Kerem üzerinden İngbank’a bu yönde güçlü bir kimlik kazandırmayı, Şinasi’nin temsilinde bulunduğu diğer bankaların ise dişil bir karakter taşıdığı zannını oluşturmayı amaçlamaktadır. Rol alan basketbol oyuncularından birinin siyahi bir birey olması da markanın çok kültürlülüğünü ve her millete duyduğu saygıyı hatırlatmaktadır.

g) Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kerem Tunçeri (Kerem Karakteri)	Başarılı, mantıklı, hazırcevap, özgüvenli, mutlu, sağlıklı, zinde, yakışıklı, güçlü, kendinden emin, kararlı, eril, yenilikçi, modern, alaycı
İnsan	Şinasi Yurtsever (Şinasi Karakteri)	Dişil, şaşkın, kararsız, mutsuz, sahip olduğu fikri savunamayan, başarısız, kilolu, kısa boylu, gelenekçi
Amblem	Aslan figürü	Güçlü, heybetli, güven veren, yırtıcı
İnsan	Basketbol oyuncuları	Sağlıklı, güçlü, özgüvenli, kendinden emin, yabancı
Renk	Turuncu	İngbank, dikkat çekici, fark edilir, kurumsal kimlik ve imaj
Müzik	İngbank reklam cıngılı	İngbank

Tablo 4.1. İng turuncu hesap reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.2. İng İhtiyaç Kredisi Reklam Filmi

Bir dakikalık reklam filminin başlangıcında basketbol maçına ara veren basketbolcuların soyunma odasında dinlendikleri görülmektedir. Bu esnada içeri heyecanlı ve korkmuş bir şekilde takım antrenörü rolünde olan Şinasi Yurtsever girmektedir. Antrenör olarak takımı yönlendirmesi ve yüreklendirmesi gerekirken Şinasi, “Bunlar bizi yer.” diyerek oyunun bütün stratejisini değiştirdiğini açıklamaktadır. Şinasi’nin “menemen” olarak adlandırdığı bu yeni stratejiye göre maçın bütün yükünü Kerem Tunçeri tek başına üstlenecektir.



Resim 4.3. İng ihtiyaç kredisi reklam filmi

Kerem bunu saçma bulsa bile Şinasi’ye göre oldukça mantıklıdır zira bankacılık sektöründe de işler böyle yürütülmektedir; herkesin kredi notuna göre oluşturulan ortak bir kredi faizi vardır. İng’de durumun böyle olmadığını söyleyen Kerem’e Şinasi, “Olmaz öyle şey.” diyerek şaşırılmaktadır. Ardından klasikleşen “İng’de olur.” Ve “Turuncugiller bunu da mı değiştirdiler?” sloganları sırasıyla Kerem ve Şinasi tarafından dile getirilmektedir. Filmin sonunda dış ses, faiz oranlarını ve turuncu hesabın avantajlarını açıkladıktan sonra bile ikna olmayan Şinasi, kendi fikrini onaylatmak amacıyla Kerem’e “nasıl taktik ama?” diye sormaktadır. Kerem’in cevabı ise oldukça nettir; “Komik.”

b) Müzik

Reklam filmi, kırk ikinci saniyesine kadar arka fonda herhangi bir müzik olmadan devam ederken kırk ikinci saniyeden sonra bir dış sesin faiz oranlarını anlatmaya başlamasıyla birlikte İngbank’ı akıllara getiren reklam müziği duyulmaktadır.

c) Amblem ve Slogan

Reklamın son sahnesinde sol üst köşede “Eski köye yeni adet” sloganı, İng ve Bank sözcüklerinin arasındaki aslan ambleminin altında da “Paran burada değerli” sloganı yer almaktadır. Ayrıca dış ses, “Eski köye yeni adet” sloganını reklam müziğinin temposuna uygun bir şekilde söylemektedir.

d) Dilsel İleti

Reklamda İng dışındaki bankaları temsilen rol alan Şinasi Yurtsever’in ilk cümleleri şunlardır: “Beyler bunlar bizi yer. Kredimiz tükendi.” Şinasi, bu cümleleri oldukça korkmuş bir durumda dile getirmekte ve çözüm olarak “menemen” taktiğini sunmaktadır. Kerem’in oldukça saçma bulduğu ve metin içerisinde de mantıksızlığı sürekli belirtilen bu yöntem, diğer bankaların yöntemlerine göndermede bulunmaktadır.

e) Görsel İleti

Reklam çekimlerine kapalı bir alanda, bir soyunma odasında yer verilmektedir. Basketbolcuların havlu ve forma renkleri, turuncu ve beyaz olarak reklamda oyuncuların temsil ettikleri tarafı vurgulamaktadır.



Resim 4.4. İng ihtiyaç kredisi reklam filmi-2

Buna karşılık karşı düşüncüyü savunan Şinasi Yurtsever, yoğunluklu olarak siyah renklerle giyinmektedir. Basketbolcuların oturma düzenlerinin, Kerem Tunçeri’yi öne çıkaracak şekilde düzenlendiği görülmektedir. Bu öne çıkarmaya kamera açıları da destek

vermektedir. Böylece takımın liderinin kim olduğunun altı çizilmektedir. Bu liderlik özelliği ile Kerem'e eril bir kimlik kazandırılırken, sahnelerden birinde Şinasi'nin hulahop çevirir gibi bel kıvrmasıyla, onun dişil kimliğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda Şinasi, asistanından dosyasını istemekte, asistanının verdiği dosyayı "bunu değil" diyerek yere atmakta ve diğer dosyayı istemektedir. Bu dosyadan bakıp tahtaya çizerek oyunculara aktarmaya çalıştığı menemen taktiğini, tahtaya hiç bakmadan ve gelişigüzel karalamalar yaparak anlatmaktadır. Bu, Şinasi'nin kararsız ve ne yaptığını bilmez bir tutum içerisinde olduğu zannını yaratmaktadır. Zira diyalog sonunda ağlaması da buna işaret etmektedir.

f) Kültürel Unsurlar

Reklamda Kerem'in diyaloglarından, oturuş biçiminden, fikirlerinden güçlü bir karakter olduğu anlaşılmaktadır. Şinasi ise bunun tersine kararsız, şaşkın, korkmuş ve kız çocuklarının kullandığı bir oyuncak olan hulahop çevirme hareketleriyle Kerem'e göre daha dişil bir karakter olarak yansıtılmaktadır. Kerem'in lideri olduğu hissettirilen basketbol takımında sadece Türk isimler değil çeşitli milletten ve ırktan oyuncular yer almaktadır. Bu, menşei Hollanda olan İngbank'ın çokuluslu bir marka profiline sahip olduğunu bildirmektedir.

g) Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kerem Tunçeri (Kerem karakteri)	Cesur, kendine güveni yüksek, canlı, renkli, dikkat çekici, sağlıklı, lider
İnsan	Şinasi Yurtsever (Şinasi karakteri)	Heyecanlı, korkak, liderlik üstlenemeyen, kararsız, şaşkın, fikirlerini başkalarına onaylatma ihtiyacı güden, kriz yönetiminde başarısız, yeni fikirler yürütemeyen, dişil, kızgın, kırıcı, mutsuz, yenilmiş
Strateji	Menemen	Komik, saçma, geleneksel
Müzik	İngbank reklam cıngılı	İngbank
Slogan	Eski köye yeni adet	Yenilikçi, modern, kültürel
Slogan	Paran burada değerli	Güven veren, değerli hissettiren, müşteri memnuniyeti, kurumsal kimlik ve imaj, vaat veren
İnsan	Basketbol oyuncuları	Kerem'in liderliğini kabullenmiş, antrenöre şaşırın, sağlıklı, çokuluslu
Renk	Turuncu ve beyaz	İngbank, saflık, temizlik, iyi niyet

Tablo 4.2. Soyunma odası reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.3. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-1 Reklam Filmi

a) Reklam Filminin Betimlenmesi

2017 yılında yayınlanan ve Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz sloganıyla öne çıkarılan reklam filmi, bir ürünün veya hizmetin değil yapılan bir spor sponsorluğunun tanıtımını yapmak amacıyla hazırlanmıştır. Filmde bir basketbol karşılaşması gösterilmektedir. Sloganı Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz olmasına karşın film, ilk on bir saniye siyah beyaz devam etmektedir.



Resim 4.5. Basketbolun değişmeyen rengiyiz-1 reklam filmi

Bu saniyeden sonra ilk olarak geride olan takımın antrenörü olan Yusuf Sarıca'nın görüntüsü renklendirilmektedir. Takım oyuncularını motive eden Sarıca, takımını yüreklendirdikçe oyuncuların görüntüleri de siyah beyaz olmaktan kurtulmaktadır. Maçın Yusuf Sarıca'nın yönettiği takım lehine dönmeye başlamasıyla birlikte kadraj tamamen renklenmeye başlamaktadır ancak öncelik İngbank'ın kurumsal rengini sembolize eden turuncu renktedir. Reklamın yayınlandığı senelerde İngbank'ın reklam yüzü olan ve İngbank tarafından bireysel sporcu sponsorluğu kapsamında sponse edilen Kerem Tunçeri de reklamda seyirci olarak yer almaktadır.

b) Müzik

Reklam, kırkıncı saniyeye kadar basketbol maçının heyecanını hem aktarır hem de arttıracak şekilde yüksek tempoda kurgulanmaktadır. Kırkıncı saniyeden sonra ise seyircilerin takım desteğinin artmasıyla fonda daha duygusal bir müzik çalınmaktadır. Reklamın ilk dakikasında müziğe eşlik eden herhangi bir söz yokken birinci dakikadan sonra Mode XL isimli rap grubunun seslendirdiği heyecanı arttıran, motive eden bir şarkıya yer

verilmektedir. Aynı grubun Düzmece isimli şarkısının sözlerinin sponsorluk kampanyasını sembolize edecek şekilde değiştirilmesiyle oluşturulan parçanın sözleri şu şekildedir; “Mucizedir oyun. Beklenmedik hamlede oyun değişir. Her adım hayalleri getirir. Gönülden inanırsın dengeler değişir. Ortaya koyarsın cesareti, kahraman olursun tarih değişir. Değişmeyen tek şey rengidir.” Şarkı sözleri, İngbank’ın spor sponsorluğu sloganı olan “Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz” cümlesini akla getirmektedir.

c) Amblem ve Slogan

Reklamda amblem (aslan figürü) banka isminin arasında verilmektedir. Sponsorluk tanıtımı yapılan reklamlarda slogan olarak “Basketbolun değişmeyen rengiyiz” denmekte ve bir imza şeklinde “Spor Toto Basketbol Süper Ligi Ana Sponsoru” denilerek marka tanıtılmaktadır. Aynı zamanda Spor Toto Basketbol Süper Ligi’nin isim ve amblemine de yer verilmektedir.

d) Dilsel İleti

Geneli müziğe ayrılan reklamda dilsel iletilerin çoğu, motivasyonu arttırıcı niteliğe sahiptir. Reklamda geride olan takımın, antrenörün taktik vermesiyle, seyircinin desteğinin artmasıyla maçı kazanma hikâyesi anlatılmaktadır. Ardından da yukarıda sözleri anılan müzik duyulmaktadır. Son sahnede İngbank sloganının hatırlatılmasıyla birlikte marka da bu zafere ortak edilmeye çalışılmaktadır.

e) Görsel İleti

Kapalı bir spor salonunda bir kısmı siyah beyaz çekilen reklamda renklendirmeler öncelikle galibiyete inanan takım mensuplarından, ardından turuncu renkli objelerden (bayrak, forma, davul vs.) başlamaktadır. Ayrıca oyuncuların çekimleri renklenmeye başladıkça izleyici, bu takımın tek bir spor kulübünden oluşmadığını, aynı takımda Spor Toto Basketbol Süper Ligi’nde oynayan pek çok farklı takımdan oyuncunun yer aldığını fark etmektedir. Birçok basketbol takımını tek çatıda toplayan bu oluşum, İngbank’ın sponsorluğuna yapılan bir göndermedir.

f) Kültürel Unsurlar

Reklamda geriden gelen bir takımın galip olması seyredilmektedir. Galibiyeti getiren unsurlar ise kültürel bir niteliğe sahiptir. Şöyle ki; kendine güveni azalmış takım oyuncularının oyuna canla başla sarılmalarını sağlayan öğretmenleri konumundaki antrenörleri ve düşen oyuncuyla birlikte canı yanan taraftardır. Reklamda takımına olan

inancı artan Ufuk Sarıca'nın ve "hadi beyler uyumayalım" diyerek yenilse bile takımına sahip çıkmaya başlayan taraftarın görüntüsünün renklendirilmesiyle bu kişilerin galibiyetle arasında bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda maçta farklı takımlardan oyuncuların aynı gaye uğrunda çalışması İngbank'ın dostluğa, birliğe ve beraberliğe verdiği öneme vurgu yapmaktadır.

g) Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yusuf Sarıca	Takıma inancı tam, gayretli, çalışkan, babacan
Renk	Turuncu	İngbank, spor sponsorluğu, takımları birleştirici
İnsan	Kerem Tunçeri	İzleyici, taraftar, takıma bağlı, takımına inanan
Müzik	Rap grubu şarkısı	Motivasyon, İngbank sloganı
Slogan	Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz	Marka ile spor dalı arasında köprü, birleştirici, sponsorluk belirtici
Müsabaka	Basketbol maçı	Farklı takımlardan oyuncuların birleştiği ortak payda, ortak amaç, birliktelik, fairplay, tarafsızlık, sahiplenme, sponsorluk
İnsan	Taraftar	Destekleyici, arka çıkan, sahiplenen, gurur duyan, inanan, seven

Tablo 4.3. Basketbolun değişmeyen rengiyiz-1 reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.4. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-2 Reklam Filmi

a) Reklam Filminin Betimlenmesi

Aynı sloganla yapılan ikinci bir sponsorluk faaliyetinin tanıtımını amaçlayan bu reklam filminde mekân olarak yine basketbol maçının yapıldığı bir spor salonu kullanılmakla birlikte buna ek olarak üç farklı ev, taraftar taşıyan bir otobüs, öğrencilerin basketbol oynadığı bir okul da yer almaktadır. Reklamda bu mekânlardan çeşitli sahneler yer almakta ve sahnelere bir dış ses eşlik etmektedir. Dış ses öncelikle Tahincioğlu markasının ana sponsorluğunu üstlendiği Basketbol Süper Ligi'ndeki bütün takımlara yardımcı sponsor İngbank adına teşekkür etmektedir. Ardından teşekkürlerle birlikte özürlerini iletmektedir. İngbank'ın ironik bir dille özür diledikleri arasında eli boş dönen, fazla yüklenen, mağlup edilen takımlar da bulunmaktadır. Filmde her sahnede aynı iki takımın müsabakası izletiliyor gibi görünse de ligdeki pek çok takım sahnelerde görülmektedir.

b) Müzik

Reklamın başlangıcındaki basketbol maçında temel olarak rakip üzerinde durulmaktadır. Bu sahnelerde tempolu bir müzik çalınmaktadır. Yirmi sekizinci saniyeden sonra ise aile, komşuluk, arkadaşlık, takım bağlılığı, sevinç gibi unsurlar taşıyan sahneler izlenmektedir. Bu sahnelerin olduğu kısımlarda daha düşük tempolu ve sayılan unsurları hissettirecek bir müzik bulunmaktadır.

c) Amblem ve Slogan

Ana sponsorlukta kullanılan “Basketbolun değişmeyen rengiyiz” sloganı bu reklamda da kullanılmaktadır. Ana sponsorluk reklamında (Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-1 reklamı) sponsor olunan ligin adı (Spor Toto Basketbol Süper Ligi) dış ses tarafından dile getirilmekteyken yardımcı sponsorluğun yapıldığı bu reklamda sponsor olunan ligin adı anılmamakta ancak banka amblemi olan aslan figürünün altında lige, lig amblemine ve ligin ana sponsorunun amblemine yer verilmektedir.

d) Dilsel İleti

Reklamda dilsel iletiler, bir dış ses aracılığıyla aktarılmaktadır. Dış ses, fazla yüklenilerek eli boş gönderilen karşı takımları işaret ederek aslında İngbank’ın rakiplerine de atıf yapmaktadır. Aynı zamanda komşuluk, arkadaşlık, aile temaları ile marka ismi özdeşleştirmeye çalışılmaktadır. Bu çabalar, “alt komşularımız, formasız kaptanlarımız” şeklindeki anmalarla “biz” zamiri kullanıp birliktelik algısı yaratarak yapılmaktadır. Ayrıca “basketbola olan tutkumuz, sevgimiz” gibi cümlelerle hedef kitle ile ortak nokta yaratma çabaları güdülmektedir.

e) Görsel İleti

Mekân olarak çeşitlendirilen reklam, spor salonu, üç farklı ev, okul bahçesi, takım otobüsü gibi alanlarda çekilmekte ancak ağırlıklı olarak spor salonunda çekilen basketbol müsabakası izletilmektedir. Bütün çekim alanlarında ortak tema rengi turuncu olarak vurgulanmaktadır. Basketbol maçında ise oyuncular bir müsabaka içerisinde farklı pek çok takım formasıyla yansıtılmaktadır. Yani izleyicide aynı seyircilerle ve mekânla aynı maç olduğu izlenimi yaratılmakta ancak Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe vd. basketbol takımlarının oyuncularına ve formalarına yer verilmektedir. Bu, Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi sponsoru olan İngbank’ın ligdeki tüm takımları kapsar nitelikte olmasının ve tarafsızlığının ipuçlarını vermektedir.

f) Kültürel Unsurlar

Bir spor salonunda oynanan basketbol maçıyla başlayan reklamda müsabakada yer alan basketbolcular pek çok farklı takımdan seçilerek İngbank sponsorluğunun kapsayıcılığı ön plana çıkarılmaktadır. Maçı seyreden seyirciler arasında yürüme engelli bir bireye yer verilmesiyle markanın kamusal hassasiyete olan saygısı vurgulanmaktadır. Bir okul bahçesinde geçen sahnelerde basketbol oynayan öğrencilerin giyim dili, onların birer lise öğrencisi olduğunu bildirmektedir. Ayrıca aynı mekandaki müdür de alışlagelmiş bir lise müdürü gibi giydirilmiş ve buna uygun bir oyuncu seçilmiştir. Aynı sahnelerde Türk bayrağına (güneş ışığında turuncu görünen) yer verilirken bir önceki sahnede sözü geçen engelli birey, sahada o rengi taşıyan bir takım olmamasına rağmen turuncu bir bayrak sallamaktadır. Böylece art arda gelen bu bayraklar birbirleriyle yakınlaştırılmaktadır. Sonraki sahnede maçta Beşiktaşlı bir oyuncunun yabancı bir ülke takımından bir oyuncuyu yere düşürmesi ve yerdeki oyuncunun başucunda muzaffer bir edayla durması görülmektedir. Bu, izleyen her Türk'ün milli duygularına dokunacak bir unsur olarak göze çarpmaktadır.



Resim 4.6. Basketbolun değişmeyen rengimiz-2 reklam filmi

İlerleyen sahnelerde üç erkek bir kadından oluşan bir arkadaş grubunun bahsi geçen basketbol maçını evden izledikleri seyredilmektedir. Bu sahnedeki oyuncuların çoğunluğunun erkeklerden oluşması, basketbolun hedef kitlesinin de aslında çoğunlukla erkek olduğuna işaret etmekte ve bu spora eril bir karakter yüklemektedir. Aynı mekânda

gençlerin maç seyredirken çıkardıkları gürültüden rahatsız olan bir anne, uyutmaya çalıştığı bebeği göstererek uyarıda bulunmaktadır. Böylece çocuğa bakan, bakma durumunda olan kişinin kadın olduğu algısı pekiştirilmektedir. Yine basketbolun erkek işi olduğunu gösteren bir gösterge olarak bir sonraki sahnede turuncu formalı basketbol oynayan bir erkek çocuğu yer almaktadır. Reklam filminin sonunda çocuk, topla avizeyi kırmakta ve ortalığı toplaması için annesine seslenmektedir; zira çocuğa bu görevin kadına ait olduğu kültürel olarak aktarılmış durumdadır. Çocuğun basketbol oynarken rahatsız ettiği alt komşuları gösterdiği sahneyi, portakal yiyen yaşlı bir çift oynamaktadır. Dış ses bu çiftten “valla ne deseniz haklısınız” diyerek özür dilemektedir. Dış sesin bu cümleyi dile getiriş tarzı ve ses tonu, komşuluk ilişkilerini yansıtmaktadır. Bir sonraki sahne ise taraftar taşıyan bir takım otobüsünde geçmektedir. Otobüs şoförü, başlangıçta taraftar grubunun otobüs içerisindeki gürültüsünden rahatsız olsa da bir taraftarın ona takım atkısı hediye etmesi ve dış sesin onu “formasız kaptan” olarak anması ve verdikleri rahatsızlık ötürü taraftar adına özür dilemesi üzerine tebessüm etmektedir. Böylece sporun bağlayıcılığı ve dostluk yaratıyor oluşu hatırlatılmaktadır. Son olarak dış ses filmin sonunda büyük bir galibiyet coşkusunun yaşandığı sahnelerde “tüm bu heyecan ve tutku olmasa basketbolu bu kadar sever miyiz? Biz basketbolun değişmeyen rengiyiz.” Diyerek bütün bu kültürel unsurları “biz” kipi kullanarak markayla bütünleştirmeye, özdeş kılmaya çalışmaktadır.

g) Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Slogan	Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz	Önceki spor sponsorluğunu hatırlatma-birleştirme, spor branşı ile markayı yakınlaştırma-özdeş kılma,
Mekân	Ev	Sıcaklık, aile, samimiyet
Taşıt	Taraftar otobüsü	Dostluk kurma, takım bağlılığı, coşku, sevinç, anlayış
Çekim tekniği	Dış ses	İngbank'ı temsil, kibarlık, kazanan taraf, birliktelik yaratma, komşuluk, arkadaşlık, takım bağlılığı
Müşabaka	Basketbol maçı	Farklı takımlardan oyuncuların birleştiği ortak payda, ortak amaç, birliktelik, fairplay, tarafsızlık, sahiplenme
İnsan	Engelli seyirci	Kamusal hassasiyet, saygı
Nesne	Turuncu Türk bayrağı	Uluslararası markanın ulusallığı

Tablo 4.4. Basketbolun değişmeyen rengiyiz-2 reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.5. İng Esnaf Kredisı Reklam Filmi

a) Reklam Filminin Betimlenmesi

Esnafı kendine hedef kitle olarak bir şekilde seçen reklamın ilk sahnelerinde iki basketbol takımı karşı karşıya durmaktadır; Kerem Tunçeri, manav, berber, tamirci ve aşçıdan oluşan turuncu renge sahip takım ve Şinasi Yurtsever ile dört basketbolcudan meydana gelen lacivert ve kırmızı renkli takım.



Resim 4.7. İng esnaf kredisı reklam filmi

Şinasi, aradaki tecrübe farkıyla dalga geçerek esnafı küçümserken İngbank'ı temsilen Kerem Tunçeri, “Onlar iş hayatında ne zorluklar yendi. Bu ne ki?” diyerek esnafa arka çıkmaktadır. Şinasi-Kerem ikilisinin oynadığı reklam filmlerinde klasikleşen “İng’de olur.” ve “Turuncugiller bunu da mı değiştirdiler?” sloganlarının ardından esnaf basketbol oynarken görülmektedir. Bu sahnelerde manav fiziksel dezavantaja (kısa boy) sahip olmasına rağmen potaya kadar yükselerek basket atmaktadır. Aynı esnada dış ses, “esnafımız” olarak seslendiği hedef kitlesine kobi kredisinin avantajlarını saymakta ve bu fırsatı kaçırmayarak Kobi Rüya Takım’da ter almalarını tavsiye etmektedir.

b) Müzik

Reklam başlangıcında iki takımın karşılaşmasına ciddiyet kazandırmak amacıyla kovboy filmlerinde çalınan müziklere benzer bir müzik vardır. Filmin sonunda ise kobi rüya takım tanıtılmakta ve bu sahnelere İngbank reklam müziği eşlik etmektedir.

c) Amblem ve Slogan

Reklamda “Eski köye yeni adet” ve “Paran burada değerli” sloganları aslan amblemiyle birlikte verilmektedir. Bu reklamda yeni ve farklı olan kobi rüya takım için de bir amblemin yer almasıdır. Bu amblem gri ve turuncu renkten oluşan kobi rüya takım yazısını çerçeveleyen turuncu bir yarım yıldızdan meydana gelmektedir.

d) Dilsel İleti

Esnaflı hedef kitle edinmesine rağmen rol alan esnafların reklamda neredeyse hiç diyalogu bulunmamaktadır. Çünkü esnaflı, Şinasi'nin "rüya takım, bunlar turnikeye bile giremez, bunlarla mı yeneceksin dünya devlerini" şeklindeki alaylarına karşı Kerem savunmaktadır. Şinasi'ye "Onlar iş hayatında ne zorluklar yendi, bu ne ki" diyerek esnafa arka çıkan, sahip olan, güven duyan Kerem, aynı zamanda esnaf kredisi ve kobi rüya takım ile onlara yardımcı olmaktadır.

e) Görsel İleti

Açık alandaki bir basketbol sahasında çekilen reklamda Kerem Tunçeri, takımını temsil eden turuncu forma, takım arkadaşları ise meslekleriyle bütünleşmiş kıyafet ve aksesuarlar taşımaktadır. Karşı takım oyuncularını ise lacivert ve kırmızı giyerek taraflarını belli etmektedirler. Esnaf, müsabaka öncesi kendileriyle dalga geçen Şinasi'ye cevap vermemekte ancak kendileri adına konuşan Kerem'i, gülümseyerek, baş sallayarak ve parmakla göstererek onaylamaktadır. Kerem'in savunması da Şinasi'nin şaşırmasına hatta İngbank'ın esnafa sağladığı ayrıcalıklar karşısında kekeleyişini sağlamaktadır.

f) Kültürel Unsurlar

Reklamdaki en temel kültürel unsurlar esnaf rolündeki dört oyuncunun giyim dilinde saklıdır. Neredeyse hiç konuşmalarına rağmen hangi esnafın ne iş yaptığı kıyafet ve aksesuarlarından anlaşılmaktadır. Canlandırdıkları bu esnafların gücünü sergilemek amacıyla oyuncular, dünya devi olarak nitelendirilen karşı takım karşısında oldukça güçlü bir duruş sergilemekte ve kendilerinden beklenilenin üstünde bir performansla imza atmaktadırlar. Böylece hedef kitle olan esnaf sınıfına övgülerde bulunmaktadır. Aynı zamanda reklamın çekildiği mekân, esnaflı ve mahallelisiyle kültürel bir mahalle yaşantısını resmetmektedir. Kerem Tunçeri de bu mahallenin bir parçası olarak gösterilerek hedef kitle ile ortaklık ve manevi bağlar yaratma amaçlanmaktadır.

g) Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Esnaf	Çalışkan, özgüvenli, inançlı, geleneksel, başarılı, azimli, kendinden beklenenin üstünde performans
İnsan	Kerem Tunçeri (Kerem Tunçeri)	Sağlıklı, destekleyici, esnafa güvenen, inanan, arka çıkan, savunan, mahalleden biri, yardımcı, güçlü, özgüvenli
İnsan	Şinasi Yurtsever (Şinasi karakteri)	Alaycı, şaşkın, başkalarının desteğine muhtaç, fairplay ruhu taşımayan, küçümseyen
Müzik	Kovboy müziği	Ciddiyet, heyecan, gerilim
Amblem	Kobi Rüya Takım amblemi	Kurumsal kimlik, sahiplenici
Nesne	Turuncu forma	İngbank
Nesne	Lacivert forma	Rakip takım, rakip bankalar
İnsan	Basketbolcular	Başarısız, rakip takım, diğer bankalar
Mekân	Mahalle parkı	Geleneksel, kültürel, sıcak

Tablo 4.5. İng esnaf kredisi reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.6. E-Şinasi Dijital Kerem'e Karşı Reklam Filmi

a) Reklam Filminin Betimlenmesi

Kerem Tunçeri'nin seslendirdiği bir animasyon olan Dijital Kerem ile büyük bir balon şeklindeki E-Şinasi'nin kıyaslanması temelinde oluşturulan reklam filminin ilk sahnesinde Dijital Kerem'in bilgisayar oyunu oynadığı görülmektedir. Dijital Kerem'in oturduğu kanepenin ardından çıkmalarıyla E-Şinasi ve Şinasi Yurtsever de sahneye dâhil olmaktadır.



Resim 4.8. E-Şinasi Dijital Kerem' karşı reklam filmi

E-Şinasi, bir hacıyatmaz oyuncağı görüntüsünde olsa da ayakta duramamakta, Dijital Kerem'in deyimiyle “faizi kaçmış” durumdadır. E-Şinasi'yi ayakta tutmaya çalışan Şinasi Yurtsever, Kerem'in esprilerine “Faiz mi? Biz daha f'ye geçmedik, e' deyiz” şeklinde cevap vererek yüklendiği diğer bankalar rolüyle İngbank dışındaki bankaların sahip olduğu profili sembolize etmektedir.

b) Müzik

Reklam müziği, duyulduğunda akla İngbank'ı getiren reklam cıngılından oluşmaktadır.

c) Amblem ve Slogan

Reklamda amblem olarak aslan, slogan olarak ise “Paran burada değerli” ve “Eski köye yeni adet” sloganları turuncu bir zemin üzerinde verilmektedir. Böylece turuncu rengin enerji, canlılık, güven, coşku, hareket, sıcaklık hissettiren yapısından faydalanılmaktadır. 1979 yılında yapılan bir çalışmada deneklere, pek çok farklı renkle boyanmış değişik yüzeyler saniyenin 1/3000'i oranında gösterilmekte ve ardından hangi rengi ilk olarak algıladıkları sorulmaktadır. Çalışma sonunda elde edilen veriler şu şekildedir (Ünlü, 2017) ;

1-Turuncu: % 21,4

2-Kırmızı: % 18,6

3-Mavi: % 17,0

4-Siyah: % 13,4

5-Yeşil: 12,6

6-Sarı: 12,0

7-Mor: 5,5

8-Gri: 0,7

Bu çalışma kapsamında seçilen reklamlarda da renklerin söz konusu deneyle paralel şekilde seçildiği görülmektedir. Örneğin E-Şinasi Dijital Kerem'e Karşı reklam filminde Dijital Kerem turuncu seçmekteyken, Şinasi Yurtsever ise gri tercih etmektedir.

d) Dilsel İleti

Reklamda Dijital Kerem ile E-Şinasi, İngbank'ın dijital altyapısı ve teknolojik profili ile diğer bankaların dijital altyapısı ve teknolojik profilini temsil edecek biçimde karşılaştırılmaktadır. Dilsel iletiler ile bu karşılaştırılmada Dijital Kerem üste çıkarılmakta E-Şinasi küçük görülmektedir. Üstelik bunu yapan sadece Dijital Kerem değildir. Şinasi de E-Şinasi'yi ayakta tutmaya çalışırken “dur, beni rezil etme” ve “biz daha f'ye gelmedik e'deyiz” gibi cümlelerle bu algıyı güçlendirmektedir.

e) Görsel İleti

E-Şinasi Dijital Kerem'e Karşı isimli reklam filmi, Kerem Tunçeri'nin olduğu hissettirilen bir evde geçmektedir. Çerçevelediği formayla, duvar rengiyle, raflardaki objelerle reklamda turuncu rengin hâkimliği mevcuttur. Ancak ne Şinasi Yurtsever ne de dijital balon baskısı E-Şinasi herhangi turuncu bir obje bulundurmamaktadır. Şinasi'nin başlangıçta oldukça emin olduğu E-Şinasi'nin birkaç saniye sonra havası azalmakta ve Şinasi'nin zoruyla ayakta kalabilmektedir. Hatta Kerem'in hiç ciddiye almadığı E-Şinasi'yi reklam sonunda Şinasi tokat atarak yere sermektedir.

f) Kültürel Unsurlar

Aynı mekân içerisinde dört farklı açıyla çekilen reklamda kültürel unsurlara raf, masa ve duvardaki aksesuarlarda rastlanmaktadır. Örneğin duvardaki çerçeve içindeki forma, takıma ve mesleğe bağlılığı, duvardaki, masadaki ve raflardaki çerçeveli fotoğraflar aile yaşantısını sergilemektedir.

g) Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Animasyon	Dijital Kerem	Gelişmiş teknoloji, başarılı dijital altyapı, hazırcevap, alaycı
Dijital balon baskı	E-Şinasi	Desteğe muhtaç, zayıf dijital altyapı, basit teknoloji, gelişmemişlik
İnsan	Şinasi Yurtsever (Şinasi karakteri)	Sinirli, hırçın, şaşırılmış, şiddet yanlısı
Renk	Turuncu	Enerji, canlılık, güven, coşku, hareket, sıcaklık, dikkat çekici
Mekân	Kerem Tunçeri'nin evi	Sıcaklık, modernlik, rahatlık, aile yaşantısı

Tablo 4.6. E-Şinasi Dijital Kerem'e karşı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.7. ParaMara reklam filmleri

a) Reklam Filmlerinin Betimlenmesi

ParaMara mobil uygulamasını tanıtmaya amacıyla çekilen Ünlü Basketbolcular Selfiecilere karşı isimli birinci reklam, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ParaMara mobil uygulaması ön plana çıkarken ikinci bölümde Türkiye Basketbol Ligi Resmi Sponsorluğu'nun üzeri çizilmektedir. İlk yirmi sekiz saniyeden oluşan birinci bölümde bir İngbank mobil uygulama hizmeti olan ParaMara'nın tanıtımını yapılan bir spor sponsorluğu aracılığıyla yapmayı amaç edinen reklamda ünlü birer basketbolcu olan Kerem Tunçeri ile Metecan Birsen selfie çekme konusunda Aslı ve Tunç ile karşı karşıya gelmektedir.



Resim 4.9. Ünlü basketbolcular selfiecilere karşı reklam filmi

İng'li olan basketbolcular, diğer reklamlarda her konuda başarılı bir şekilde yansıtılırken bu reklamda ünlü selfieçiler olarak tanıtılan ve İng'li olan Aslı ve Tunç karşısında başarısız olmaktadır. Dış ses, basketbolcuların bu başarısızlığını şu cümleyle bağlamaktadır: “Herkes her şeyi yapamaz, ama herkes ParaMara kullanabilir.” Son on iki

saniye ise ikinci bölümü yani spor sponsorluğunu oluşturmaktadır. Bu sahnelerde dört farklı takımdan toplamda altı basketbol oyuncusunun basketbol topuyla oynadıkları görülmektedir. Bu esnada dış ses sponsorluğun tanıtımını yapmaktadır.



Resim 4.10. ParaMara reklam filmleri

Bir seri olan ParaMara reklamlarının ikinci filminde ise ünlü birer basketbolcu olan Caner Topaloğlu ve Jaka Lakovic ünlü zeybek oyuncularıyla zeybek oynama konusunda karşı karşıya gelerek başarısız olmaktadır. Bu filmde de dış ses “Herkes her şeyi yapamaz, ama herkes ParaMara kullanabilir” diyerek söz konusu mobil uygulamanın ardından spor sponsorluğunun tanıtımını yapmaktadır.



Resim 4.11. Ünlü basketbolcular zeybekçilere karşı reklam filmi

b) Müzik

İlk reklam, teması iki takımın karşılaştırılmasına dayandığı için bu ciddiyeti yansıtmak amacıyla heyecan ve gerilim yaratacak bir müzikle başlamaktadır. Ancak içerisinde mizahi unsurlar taşıması dolayısıyla bu ağır ve heyecanlı müziğin ardından daha eğlenceli melodiler duyulmaktadır.

Ünlü Basketbolcular Efelere Karşı isimli ikinci reklam filminde ise takımların karşılaşmalarının fonunda zeybek havası çalınmakta ardından ParaMara için hazırlanan reklam cingiline yer verilmektedir.

c) Amblem ve Slogan

Reklamlarda sloganlar “ParaMara bir İngbank hizmetidir” ve “ParaMara; Türkiye Basketbol Ligi Resmi Sponsoru” olarak seçilmekte ve aslan ambleminin altında ve üstünde konumlandırılmaktadır.



Resim 4.12. ParaMara reklam filmleri-2

d) Dilsel İleti

ParaMara'nın sponsorluğunu tanıtan reklamlarda oyuncuların dilsel bir iletisi bulunmamaktadır. Bunun yerine dış ses onları tanıtmaktadır. İngbank'lı oldukları izlenimi yaratılan dört basketbolcu, Türkiye'nin en iyi basketbolcuları, iki genç, Türkiye'nin en iyi selfiecileri, iki zeybek oyuncusu ise Türkiye'nin en iyi Zeybekçileri olarak anılmaktadır. Dış sesin, alanlarının en iyisi olarak ifade ettiği reklam oyuncularının ParaMara mobil uygulamasını kullandıklarını belirtmesiyle iyi olan bu izlenim, İngbank ile özdeşleştirilmek istenmektedir.

e) Görsel İleti

Her iki reklam da bir stüdyoda ve beyaz ile turuncu renkler taşıyan bir arka fonda çekilmiştir. Reklamlarda basketbol oyuncularına turuncu formalar değil kendi takımlarının

formaları giydirilmiştir. Dış ses her iki takımı da tanıtırken takım mensuplarının beden dillerinden kendine güvenen ve meydan okuyan bir hava sezilmektedir. Bu durum selfie çekerken de devam etmekte ancak dış sesin “Herkes her şeyi yapamaz ama herkes ParaMara kullanabilir” demesiyle Kerem Tunçeri’nin telefonu düşürdüğü ve şaşkın hareketler sergilediği görülmektedir. Ardından ekrana Metecan Birsen’in çektiği başarısız dört selfie verilmektedir. Reklam sonunda ise farklı reklamlarda rekabet göstermelerine karşın dört oyuncunun birlikte gülümseyerek selfie çektikleri görülmektedir.

Serinin ikinci reklam filminde de basketbol oyuncuları zeybeğe yüksek bir özgüvenle başlamakta ancak karşı takım karşısında şansları olmadığını görerek esprili danslara başlamaktadırlar. Bu reklamın sonunda da iki takım ortak bir paydada dostça bulunmaktadır ve bu ortaklık ParaMara mobil uygulamasından doğmaktadır.

f) Kültürel Unsurlar

Birinci reklamda Türkiye’nin en iyileri olarak anılan takımlar seçilirken ulusal sınırlar içerisinde kalındığı görülmektedir. Bu takımlar, birbirleriyle yarışırken bir simitçi tezgâhının önünde bulunmakta ve buna fotoğraflarında da yer vermektedir. Yarışma sonunda mağlup olmalarına rağmen Kerem Tunçeri ve Metecan Birsen, üzüntü duymamakta aksine eğlenmektedirler. Basketbolcular, yarışma sonrası karşı takım ile dostluk ilişkisi kurmakta hatta onlardan selfie çekmeyi öğrenmektedirler. Film sonunda Aslı’nın ParaMara uygulaması üzerinden annesinden para istediğini ve annesinin ona para gönderdiği izlenmektedir. Aile ilişkilerini yansıtan bu sahnede Aslı’nın telefonundaki uygulamada annesini “annem” şeklinde kaydetmesi aile sıcaklığını İngbank ile bütünleştirme çabalarıdır.

İkinci reklamda Ege kültürünü temsil eden zeybek oyunu filmin temasını teşkil etmektedir. Zeybekçiler, oyunlarını yöresel kıyafetleri içerisinde yine Ege kültürünü yansıtan mavi panjurlu bir pencere önünde oynamaktadırlar. Zeybek oynamayı beceremeyen Caner Topaloğlu ve Slovenyalı Jaka Lakovic, zeybek müziği İspanya kökenli bir dans olan Flamenko oynamaya başlamaktadırlar. Böylece İngbank’ın çeşitli ulus ve kültürlerle olan yakınlığı belirtilmektedir. Bu reklam filminin sonunda rakiplerin söz konusu mobil uygulama aracılığı ile arkadaşlık kurdukları görülmektedir.

g) Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

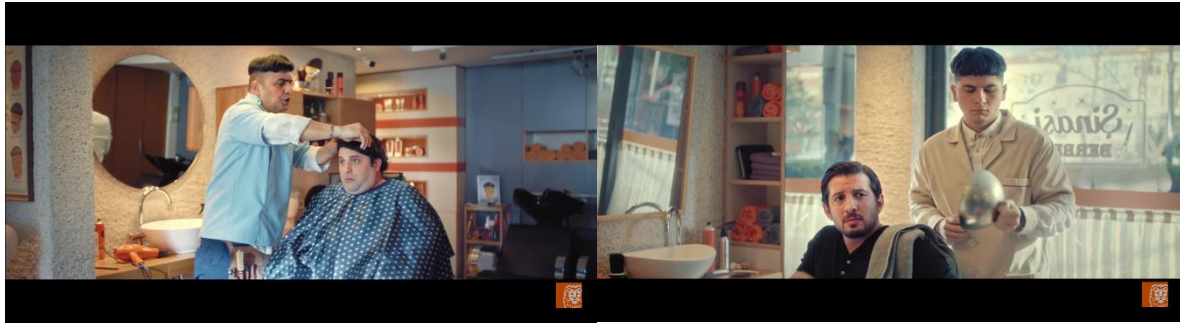
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Türkiye'nin en iyi basketbolcuları	Meydan okuyan, güçlü, özgüvenli, eğlenceli, başarısız, fairplay ruhu taşıyan, farklı takımları temsil, şaşkın, arkadaşlık
İnsan	Türkiye'nin en iyi selfiecileri	Özgüvenli, meydan okuyan, başarılı, teknolojik donanıma sahip, İng'li, eğlenceli, dost canlısı, paylaşımcı
İnsan	Türkiye'nin en iyi zeybekçileri	Ciddi, başarılı, özgüvenli, meydan okuyan, İng'li, geleneksel, teknoloji bilgisine sahip, arkadaş canlısı
Müzikler	ParaMara reklam müzikleri	Ciddi, eğlenceli
Mobil uygulama	ParaMara mobil uygulaması	Güvenli ve kolay bankacılık, aile sıcaklığı, arkadaşlık kurucu
Nesne	Takım formaları	Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğu

Tablo 4.7. ParaMara reklam filmleri gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.8. Herkesin Modeli Farklı Faizi Neden Aynı Reklam Filmi

a) Reklam Filminin Betimlenmesi

Bir berber dükkânında çekilen reklamda Şinasi Yurtsever berberi, Kerem Tunçeri ise sıra bekleyen müşteriyi canlandırmaktadır.



Resim 4.13. Herkesin modeli farklı faizi neden aynı reklam filmi

Şinasi Yurtsever, bütün müşterilerine tek tip saç kesimi yapan ve bu tutumunu “Bankada da herkese aynı faiz veriliyor, orada da herkese tek model” şeklinde savunan bir esnafa hayat vermektedir. Kerem ise Şinasi'ye İng'nin çalışma prensibinin böyle olmadığını, herkesin kredi faizinin farklı olduğunu anlatarak İngbank'ı temsil etmektedir. Her reklamda yinelenen “Olmaz öyle şey.” ve “İng'de olur.” cümlelerinden sonra diğer bankaları temsilen Şinasi, “Sinek kaydı.” diyerek kadrajdan çıkmakta ve sözü faiz oranlarının tanıtımını yapmak üzere dış sese bırakmaktadır.

b) Müzik

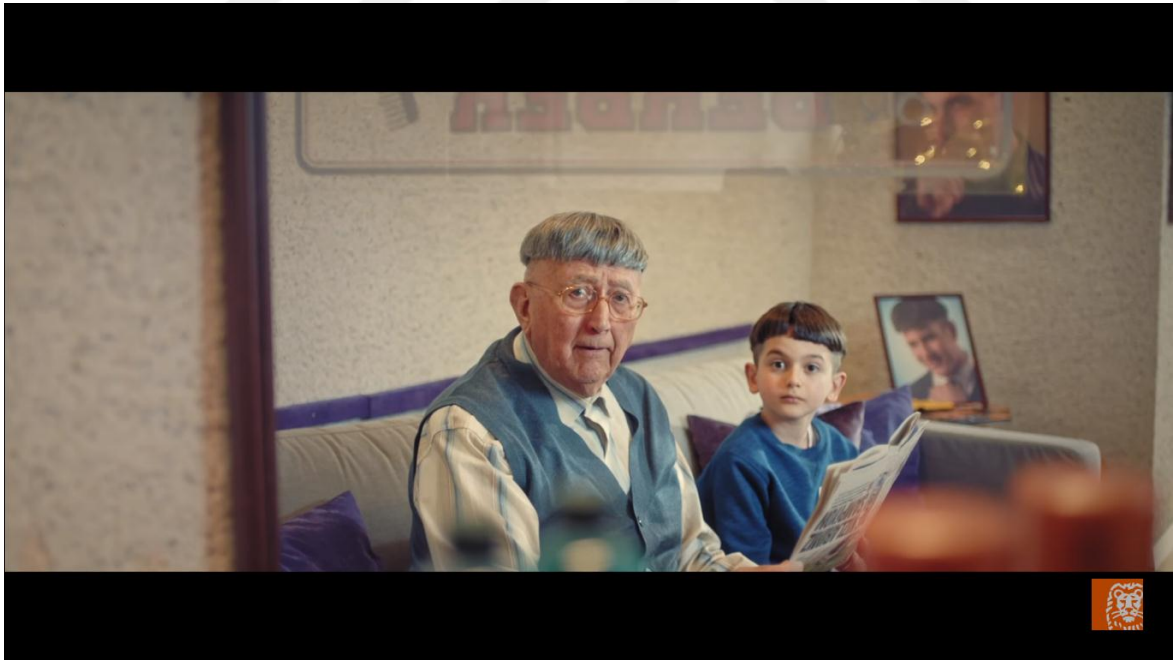
Reklamda müzikler Şinasi karakterinin cümlelerinin sonunda çalınmaktadır. Bu, diğer bankaları ifade eden Şinasi'nin biten her cümlesinin absürtlüğünü vurgulamak amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca filmin sonunda İngbank reklam cıngılı çalınmaktadır.

c) Amblem ve Slogan

Herkesin Modeli Farklı Faizi Neden Aynı reklamında diğer reklamlardan farklı olarak tek slogan kullanılmaktadır. Dış ses tarafından dillendirilen bu slogan, aslan ambleminin sol üst köşesinde yer alan "Eski köye yeni adet" atasözüdür.

d) Dilsel İleti

İngbank reklam karakterlerinden Şinasi, bu reklamda bir esnafı canlandırmaktadır. Berber dükkânı olan Şinasi, bütün müşterileri için tek tip saç kesimi yapmaktadır. Bu durumun mantıksızlığını pekiştirmek amacıyla Şinasi, kel birine perçem kesmeyi önermektedir. Dedesinin, oğlunun ve kendisinin de saç modeli aynı olan Şinasi, geçmişten bugüne kendini değiştirmeyen bankaları ifade etmektedir.



Resim 4.14. Herkesin modeli farklı faizi neden aynı reklam filmi-2

Bunun karşısında Kerem ise herkes için aynı standartların uygulanamayacağını, uygulanmasının saçma olduğunu belirten İngbank'ı temsilen rol alan bir müşteridir.

e) Görsel İleti

Reklam Şinasi karakterinin sahipliğini yaptığı bir berber dükkanında çekilmektedir. Dükkan, dükkanda kullanılan nesnelere (koltuklar, berber taşı, aksesuarlar, tablolar, resimler vs.) oldukça eski ve nostaljik bir etki yaratmaktadır. Bu nostaljik etkiye Şinasi'nin kendisinde ve ailesinde de rastlamak mümkündür; Ailenin saç modeli, son üç kuşaktır aynı şekilde süregelmektedir. Bu, Şinasi'nin modernliğe karşı, gelenekçi ve inatçı bir karaktere sahip olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık Kerem'in ise saç stili ve giyim tarzı ile modern, İngbank hakkında anlattıklarıyla da yenilikçi biri olduğu anlaşılmaktadır.

f) Kültürel Unsurlar

Geleneksel bir mekânda çekilen reklamda geleneksel kıyafetler içerisindeki Şinasi'ye ve ailesine eskimiş geleneklere bağlı değişmeyen bir dünya görüşü atfedilmektedir. Kerem ise buna karşı olarak yenilikçi ve modern fikirli bir karakterdir. Diyalog sonunda Şinasi kendisi için "sinek kaydı" deyişiyle ortadan kaybolmaktadır. Bu söz hem kültürel ve mizahi anlamlar barındırmakta hem de Şinasi üzerinden rakip markalar sineğe benzetilmektedir.

g) Reklamın Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Şinasi Yurtsever (Şinasi karakteri)	Esnaf, berber, inatçı, kendini geliştirmeyen, eskimiş geleneklere bağlı, absürt, mantıksız argümanlar öne süren, standart, monoton, hırçın, sinirli
İnsan	Kerem Tunçeri (Kerem karakteri)	Müşteri, yenilikçi, modern fikirli, standartları aşan, kendinden emin
Mekân	Berber dükkânı	Geleneksel, nostaljik

Tablo 4.8. Herkesin modeli farklı faizi neden aynı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.1.9. Tam Bir İng'li Reklam Film

a) Reklam Filminin Betimlenmesi

Kerem Tunçeri'den sonra İngbank'ın reklam yüzü olan Ozan Güven'in ilk İngbank reklamı olan bu filmde ünlü oyuncu, basketbol oynayan gençlere antrenörlük yaparken çevredekilerin baskısı ve Kerem Tunçeri'nin de ısrarıyla Kerem ile birlikte basketbol düellosuna girmektedir.



Resim 4.15. Sen tam bir İng'lisin reklam filmi

Ozan Güven başlangıçta yenileceğinden çok emin olmasına rağmen seyircilerin sevinç çılgınlıklarıyla kazanır ancak bu Kerem Tunçeri'nin maçı kazanmak istememesi, rakibine bilerek top kaptırması sonucunda gerçekleşmektedir. Zira maç sonunda da Ozan Güven, Kerem Tunçeri'ye “Sen tam bir İng'lisin; kazanmama izin verdin” diyerek bunu aşikâr etmektedir.

b) Müzik

Reklam müziği, duyulduğunda akla İngbank'ı getiren reklam cıngılından oluşmaktadır. Ancak cıngıl alışılmış melodisinin dışında Türk müziğini hissettirecek ezgilerle çalınmaktadır.

c) Amblem ve Slogan

Tam bir İng'li başlıklı reklam filminde kullanılan slogan, “Eski köye yeni adet” kullanılan amblem ise aslan amblemidir.

d) Dilsel İleti

Ozan Güven, reklamda bir basketbol takımını yönlendiren antrenör olsa da Kerem Tunçeri'nin basketbol düellosu karşısında korktuğunu dilsel iletilerle belli etmekte ve kekelemektedir. Her ne kadar sonucunda bilerek kaybetse de maç sahnelerinde Kerem Tunçeri'nin baskın karakter olduğu dilsel iletilerle izleyiciye sezdirilmektedir. Örneğin Ozan Güven'in Kerem'in attığı bir basket sonrası “sen gerçek Kerem misin Dijital Kerem misin?”

sorusu, rakibinin başarısına gösterdiği şaşkınlığı ifade etmektedir. Aynı zamanda Ozan Güven'in rakibi olmasına karşın Kerem Tunçeri'yi "şık hareket, çok hızlı bir oyun" şeklinde övdüğü görülmektedir.

e) Görsel İleti

Reklam filmi, ilkbahar-yaz dönemlerinde açık alandaki bir basketbol sahasında çekilmiştir. Özellikle kıyafet ve aksesuarlarda olmak üzere çevrede ve sahada turuncu renk dışında canlı bir tona yer verilmemektedir. Ana karakterler Ozan Güven ve Kerem Tunçeri olsa da basketbol oyuncusu ve seyircisini oluşturan geniş bir kitle de mevcuttur. Basketbol oynayan gençleri Kerem Tunçeri karşısında yönlendiren Ozan Güven, Kerem Tunçeri'nin teke tek oynama teklifini zor bulsa da oyuna girmekte ve kazanmaktadır. Kerem Tunçeri ise "tam bir İng'li" olarak kendinden ödün veren, karşındakinin kazanmasına müsaade eden bir tavra sahiptir. Senaryoda Ozan Güven'in ünlü bir basketbolcu karşısında mağlubiyet yaşamamış olmasının sebebi, Kerem Tunçeri'den sonraki İngbank reklam yüzünün Ozan Güven olacak olmasıdır. Böylece hem daha sonraki dönemler için Ozan Güven'in imajı korunmuş olmakta hem de oyuncu marka ile özdeş kılınmaya başlanmaktadır. Aynı zamanda reklam filminde görsel bazı iletilerle (sarılma, şakalaşma, el çakma gibi) belirtilmektedir ki Ozan Güven ile Kerem Tunçeri arasında bir arkadaşlık bağı bulunmaktadır. Bu durum hem reklam yüzünün değişimini yumuşatan bir eylem olmakta hem de ikili arasında bir bağ yaratarak Kerem Tunçeri'nin pozitif imajını Ozan Güven ile bağdaştırmaktadır.



Resim 4.16. Sen tam bir İng'lisin reklam filmi-2

f) Kültürel Unsurlar

İstanbul Akatlar mahallesinde bir parkta çekilen reklamda maç seyircilerini mahalle sakinleri oluşturmakta ve Ozan Güven ile Kerem Tunçeri de mahallenin bir parçası gibi sergilenmektedir. Seyirciler arasında Ozan Güven'in oğlu Ali Ateş Güven de bulunmakta ve babasını arkadaşlarıyla birlikte "hadi baba sen yenersin" diyerek desteklemekte, babasına duyduğu güveni dile getirmektedir. Maçta iki taraf da eğlenmekte ancak maça egemen olan asıl duygu olarak dostluk hissedilmektedir. Seyirci, yapılan esprilerden bu maçta rekabetin değil dostluğun hâkim olduğunu anlamaktadır.

g) Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Ozan Güven	Yönlendirici, tedirgin, tereddütlü, esprili, saygılı, eğlenceli, dost canlısı, mahalleli
İnsan	Kerem Tunçeri	Arkadaşlığa önem veren, eğlenceli, başarılı, fedakâr, mahalleden biri
İnsan	Ali Ateş Güven	Babasına güveni tam, coşkulu, heyecanlı, neşeli
Müzik	İngbank reklam cıngılı	Türk kültürünü ve İngbank'ı hissettiren

Tablo 4.9. Sen tam bir İng'lisin reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen tablosu

4.2. Bulguların Genel Çözümlemesi

Bir önceki başlıkta elde edilen bulgular, bu başlık altında göstergebilim, reklam ve spor pazarlama çerçevelerinden bakılarak ele alınacak ve incelenen reklamlardaki ortak göstergeler, genel bir gösterge-gösteren-gösterilen tablosu ile sunulacaktır.

Spor pazarlama, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan faaliyetlerin markalar tarafından düzenlenmesidir. Bu pazarlama alanını iki temel bölümde incelemek mümkündür; spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanması ve diğer hizmetlerin ve tüketim ürünlerinin, spor aracılığıyla pazarlanması (Durusoy, 2001, s. 12). Spor ürünleri dışında kalan endüstriyel malların pazarlanmasında sporu tanıtım amacıyla kullanmanın pek çok olumlu etkisi olabilmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen markalar, hedef kitlesinin ilgilendiği bir spor faaliyeti içerisinde yer alarak tanınırlık kazanmak ve kar elde etmek istemektedirler (Seraslan, 1990, s. 24). Uluslararası bir marka olarak İngbank da 2012 yılında dâhil olduğu Türkiye bankacılık pazarında spor pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmıştır. Marka böylece yabancı olduğu bir pazarda hedef kitlesine yabancı olmayan bir olguyla varlığını korumayı ve tanınırlık kazanmayı amaçlamıştır. Zira bazı durumlarda yabancı marka, tüketici tarafından hoş karşılanmayabilir.

İngbank bu tutumu engellemek veya yumuşatmak adına reklamlarında sevilen sporcu ve oyunculara yer vermiştir.

Argan, spor pazarlamayı değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetler olarak aktarmıştır. Spor pazarlamayı, spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanıp diğer tüketim ve endüstriyel mal/hizmetlerin pazarlanması olarak ikiye ayıran Argan'ın bu tanımlamasından, tüketici istek ve ihtiyaçlarının spor pazarlamaya rehberlik ettiği sonucuna varılmaktadır (Argan, 2001). İncelenen reklamların da tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak, bunlara önem verildiği hissettirilerek oluşturulduğu görülmüştür. Örneğin ParaMara reklamlarında izleyicilerden #SelfieDüellosu ve #ZeybekDüellosu etiketlerini kullanarak görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaları istenmekte veya İng Esnaf Kredisi reklamında Kobi Rüya Takım ismiyle anılan müşterilerin görüş, ihtiyaç ve isteklerinin önemsendiği hissettirilmiştir.

Her geçen gün marka sayısı artmaktadır. Bu yeni markalar da pazarda zaten var olan markaların kullandıkları medya kanalları ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak hâlihazırda pek çok markanın mesajlarına sıklıkla maruz kalan tüketicinin ilgisini çekmek hayli zordur. Bunun temel sebebi tüketicinin reklamlardan sıkılmış olmasıdır. Sunulan hemen her reklamı geçme eğiliminde olan tüketiciye geçme imkânının olmadığı bir noktada mesajını iletme, markanın, tüketicinin zihnindeki kalıcılığını arttıracaktır. Örneğin spor müsabakasında yapılan ürün yerleştirme hedef kitleyi rahatsız etmeyecektir. Çünkü izleyici o anın heyecanı ile reklamı gördüğünü fark etmeyecektir. Ancak marka tarafından verilmek istenen mesaj iletilmiş olacaktır. Pazara girişi henüz çok yakın tarihli olan İngbank da yeni bir marka olarak hedef kitlesine, bir banka reklamıyla karşılaşmaya alışkın olmadığı bir alan olan spor endüstrisinden seslenmiştir. Müşteri olma potansiyelinin yüksek olduğunu düşündüğü basketbol seyircisini kendine hedef kitle edinen marka, Türkiye pazarına girişinin üçüncü yılında bu sektöre yönelmiş ve dört sene boyunca reklamlarını ve imajını basketbol branşı üzerinden oluşturmuştur. İngbank imajını belirli bir takımla değil branşın geneliyle özdeşleşecek şekilde planlamış, böylece daha geniş bir izleyici kitlesi edinmeyi amaçlamıştır.

Spor gerek aktif olarak gerek izleyici olarak pek çok kişinin katılım gösterdiği, ortak olduğu bir oluşumdur. Markalar da hedef kitlelerinin yaşamlarına ortak olmak amacıyla spor pazarlamayı kullanmaktadırlar (Dumanlı, 2011). Yukarıda ele alınan reklamlarda da pek çok gösterge ile İngbank'ın bizden biri olduğuna, hedef kitle ile arasında ortak birçok nokta

barındırdığına, yabancılığının perdelendiğine dair bulgu elde edilmiştir. Öncelikle dış ses metinleriyle esnaf, esnafımız olarak, komşular, komşularımız olarak, otobüs şoförü, formasız kaptanımız olarak, rakipler, rakiplerimiz olarak nitelendirilerek bir ortaklık yaratılmaktadır. Aynı zamanda ünlü oyuncular ve sporcular mütevazı ve halktan biriymiş gibi resmedilmektedir. İngbank'ı temsil eden bu kişiler üzerinden markanın yabancılığı, İş Bankası, Halkbank, Ziraat Bankası gibi yerli ve köklü rakipleri karşısında unutturulmaktadır.

Meenaghan, spor pazarlamanın, markalara imajını geliştirme ve/veya değiştirme amaçlarını yerine getirebilmeleri konusunda bir alternatif olduğunu belirtmektedir (Meenaghan, 1991). İngbank'ın incelenen Tam Bir İng'li reklam filminde spor pazarlama, bu amaç doğrultusunda kullanılmıştır. 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında spor pazarlamayı, basketbolu tercih ederek etkin bir şekilde kullanan marka, 2018 yılının ikinci yarısından itibaren reklamlarında ünlü basketbolcular yerine Ozan Güven, Günay Karacaoğlu gibi ünlü oyunculara yer vermektedir. Kerem Tunçeri'den sonra Ozan Güven'i reklam ve marka yüzü olarak kullanmaya başlayan banka, bu değişimi hem yumuşatmak hem de Kerem Tunçeri ile kazandığı imajın zedelenmesini önlemek adına imaj değişikliğini başlattığı Tam Bir İng'li reklamında son kez Kerem Tunçeri'ye yer vermiştir. Tunçeri reklam filminde Ozan Güven'e "Başlıyor muyuz?" şeklinde bir soru sormakta ve ünlü oyuncudan "Başladık, bu ilk reklamdı işte." cevabını almaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi oyuncular reklam filminde iki arkadaş gibi görünmekte, eğlencelerine şahit olunmaktadır. Böylece markanın, Kerem Tunçeri ve basketbol branşı üzerinden kazandığı güçlü, sağlıklı, başarılı, sportif, canlı, dinamik imaj, Ozan Güven ile bağdaştırılmaya ve var olan korunarak imaj geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Çelik, bir markanın, spor pazarlamayı kullanarak yeni mal ve/veya hizmetlerini tanıtılabileceğini veya bunlarla alakalı bir değişikliği bildirebileceğini belirtmektedir. (Çelik, 2016, s. 58) Yedinci başlıkta ele alınan reklamlarda da bu doğrultuda olacak şekilde spor pazarlama, bir İngbank hizmeti olan ParaMara mobil uygulamasının reklam ve tanıtımını yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklamda spor pazarlamayla birlikte kültürel ve mizahi unsurlar da kullanılarak eğlenceli reklam filmleri oluşturulmuştur. Aynı zamanda ilk reklamda teknolojik ve modern bir olgu olarak selfie düellosu yapılırken ikinci reklamda daha kültürel bir hususa yer verilerek zeybek düellosu yapılmıştır. Böylece modern ve teknolojik bir hizmet olan ParaMara'nın bilindik, yerel bir unsurla tanıtımı yapılmış ve spor pazarlama da bu amaca hizmet etmek için kullanılmıştır.

İncelenen reklamlarda heyecanı arttıran müziklere ve sloganlara yer verildiği görülmüştür. Özellikle Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz başlıklı ve sloganlı reklamlarda bu müziklere aynı zamanda basketbol müsabakaları eşlik etmektedir. Müsabakaların izleyicide uyandırdığı temel duygu heyecandır. Dumanlı'ya göre, maç izleyen seyircinin heyecanını ve coşkusunu lehine çevirmeyi amaçlayan markalar da böyle heyecanlı anlarda seyirciye ürününü, logosunu, renklerini, sloganını, reklam müziğini vs. izletir, gösterir, dinletir. (Dumanlı, 2011).

İncelenen reklamlarda İngbank'ın basketbol branşını tercih ederek hedef kitlesine spor sponsorluğu ile ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Meenaghan'a göre İngbank'ın yürüttüğü bu çalışmaların markaya sağladığı yararlar şunlardır: seyirci potansiyeli yüksek bir faaliyette tanıtım olanağı ve bu faaliyetle imaj bakımından bütünleşme. Meenaghan, bu sponsorlukların, seyircide olumlu hale etkisi yarattığını belirtmektedir. (Meenaghan, 1991, s. 36) İncelenen marka da hedef kitlesi olan spor tüketicisine güçlü ve başarılı bir imajla seslenmeye ve bu faaliyetleriyle toplumun onayını kazanmaya çalışmaktadır.

Öztürk, sponsorluğun anlaşılabilmesi için reklamdan farklı özellikleri üzerinde durulması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü tüketicinin reklama yönelik izlenimi direkt satış yapma amaçları barındırırken sponsorluğa daha sosyal bir çerçeveden yaklaşmaktadır. Yani bireylerin reklama yönelik kuşkuları olabilir ancak sponsorluğa yapılan kamusal işin tanıtımı gözüyle bakılmaktadır. Ürün/hizmet sunulan birey, reklamın onu yönlendirdiğini, marka amaçlarına hizmet ettiğini düşünmektedir. Oysa aynı marka alıcısına sponsorluk aracılığıyla mesajını ilettilğinde kişi bunun marka çıkarının ötesinde olduğu kanısına varacaktır. (Öztürk S. A., 2013, s. 4) İncelenen reklamlarda İngbank'ın da bu doğrultuda hareket eden çalışmaları olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada ele alınan on reklamdan dördü, markanın direkt satış amacı gütmeyen hazırladığı sponsorluk tanıtım reklamlarıdır. Bu reklamlarla marka, ticari yönünden ziyade sosyal içerikli yönünü öne çıkarmaya çalışmaktadır. Bu amaca reklamlardaki mizahi ve kültürel unsurlar da hizmet etmektedir. ParaMara reklamlarındaki güldüren sahneler, Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz sloganlı reklamlardaki dostluk, aile, arkadaşlık, ilişkileri bu unsurlara örnektir.

Tek, Pazarlama İlkeleri adlı çalışmasında sponsorluğun temelinde ticari bir faaliyet olduğunu, hayır işi olmadığını, sponsorlukta hayrın ve kamu yararının ikinci ya da üçüncü planda olduğunu belirtmekte ve sponsorluğun temel hedeflerini üçe ayırmaktadır: imaja dayalı hedefler, pazarlama hedefleri, medya hedefleri (Tek, 1999). İngbank'ın üstlendiği spor sponsorlukları baz alındığında imaja dayalı hedeflerin başarılı, güçlü, sağlıklı, eril,

heyecanlı, coşkulu, sıcak, özgüvenli bir görünüm yaratmak üzere oluşturulduğu görülmektedir. İncelenen sponsorluk reklamlarında pazarlama hedefleri genellikle doğrudan verilmemekte dolaylı olarak hatırlatılmaktadır. Argan'ın da belirttiği gibi markaların belirleyeceği hedefler için pek çok farklı alternatif bulunmaktadır. Önemli olan seçilen hedeflerin markaya ve ürüne uygun olmasıdır. Markanın bu hedeflerini gerçekleştirdiği takdirde doğrudan ve dolaylı olmak üzere kazanımları olacaktır (Argan, 2001). Doğrudan kazanımlar direkt olarak satışa ve tüketim davranışına odaklanan ve kısa dönemli etkiler barındıran kazançlardır. Dolaylı kazanımlarda da satış ve tüketim davranışı önemlidir ancak öncelik değildir. Bu tür kazançlar, tüketicinin marka farkındalığının oluşması ve markaya sadık, bağımlı hâle gelmesidir. İngbank markası da basketbol ligini sponse ederken direkt satış elde etmekten ziyade farkındalığını ve tanınırlığını arttırmayı amaçlamaktadır. Son olarak Tek'in sponsorluk hedeflerinden medya hedeflerine İngbank ele alınarak yaklaşırsa markanın ParaMara reklamlarında ve Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-1 reklamında ligin ana sponsoru olarak geniş reklam ve tanıtım olanağına sahip olduğu söylenebilir.

Argan, bir spor organizasyonuna dâhil olan veya onu yöneten bir markanın en büyük amaçlarından ve kazançlarından birinin, resmi makamlarla kurduğu ilişkiler olduğunu düşünmektedir (Argan, 2001, s. 74). İngbank da hem marka adına yürüttüğü faaliyetlerle hem de sponse ettiği ligler üzerinden yaptığı çalışmalarla izleyici grubunun dışında çeşitli spor kuruluşları ile dostluk ilişkileri kurmuş ve bu ilişkilere reklamlarında kuruluşların logosunu, takımların renklerini, formalarını, oyuncularını göstermek suretiyle yer vermiştir. Böylece bu takım ve kuruluşların imajıyla marka imajını birleştirmeyi amaçlamıştır.

Seçilen reklamlarda İngbank'ın ana sponsorluk ve yardımcı sponsorluk faaliyetlerinin yanında bireysel olarak sporcu sponse ettiği de görülmüştür. ESPN(Entertainment and Sports Programming Network)'e göre desteklenmek üzere seçilecek sporcuya alakalı şu faktörlerin doğru analiz edilmesi, sponsorluk faaliyetinin başarıya ulaşmasını sağlayacaktır; televizyon/kamuoyu, takım, karizma/yüz, kariyeri ve geçmişi, suç geçmişi. Bu faktörler baz alındığında basketbol severler tarafından olumlu bir izlenime sahip olması dolayısıyla İngbank, bireysel olarak sponse edeceği sporcu olarak Kerem Tunçeri'yi seçmiştir. Bireysel spor sponsorluğunu yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya ulaşabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesi olarak açıklayan Prof. Dr. Metin Argan, sponsor firmanın bireysel sporcuları destekleyerek elde edebileceği faydaları ve sporcudan beklentilerini şöyle sıralamaktadır (Argan, 2001):

- Sporcunun, destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi; Tunçeri, bireysel olarak sponse edildiği tarihlerde İngbank logosu taşıyan formalar giymiştir.

- Sporcunun doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırması; Hem spor takımı sponsorluğu hem de bireysel sporcu sponsorluğu kapsamında onlarca İngbank reklam filminde oynayan Kerem Tunçeri, bu reklamlarda İngbank'ı kullandığından, avantajlarından, neden kullandığından, kullanarak elde ettiği kazanımlardan bahsederek hedef kitleyi de İngbank'ı kullanmaya ikna etmeye çalışmaktadır.

- Özel günlerde veya faaliyetlerde sporcunun olumlu bir hava oluşması için destekte bulunması; Tunçeri, kendisinin dijital animasyonu olan Dijital Kerem'in tanıtımı için düzenlenen alışveriş merkezi etkinliklerine katılarak markanın teknolojik alt yapısına olumlu bir izlenim kazandırma amacına destek vermiştir.

Yukarıda seçilen reklamlar, göstergibilimsel analiz yöntemiyle, reklam verenin hedef kitleye sunduğu anlamları ortaya çıkarmayı amaç edinerek yorumlanmıştır. Söz konusu bu anlam iki düzlemde oluşmaktadır: İlki nesnel, somut ve görülür nitelikli anlam, (anlatım düzlemi- gösteren) ikincisi ise öznel ve soyut anlamdır (içerik düzlemi- gösteren). Reklamlarda reklam verenden alıcısına iletilmek istenen bu anlamları yaratabilmek için kullanılan bazı temel kodlar vardır ve ürününü/hizmetini hedef kitlesine tanıtmak ve onu satın almaya yönlendirmek isteyen markaların, bu kodları hitap etmek istedikleri kesime uygun olarak oluşturmaları gerekmektedir. Quin ve McMohan'a göre bir reklamda yer alan temel dört kod vardır; teknik kodlar, simgesel kodlar, ses kodları ve yazılı kodlar. Quin ve McMohan'ın bu sınıflandırması, İngbank örneği üzerinden ele alınarak şu şekilde açıklanabilir (McMohan & Quin, 1986, s. 64);

1. Teknik Kodlar: Bu kodları marka lehine kullanabilmek amacıyla kamera çeşitleri ve filtreleri, mercek çeşitleri, kameranın hareketleri ve açıları, kurgu, görsel efektler vb. kullanılmaktadır. İng Turuncu Hesap reklam filminde Kerem Tunçeri ve Şinasi Yurtsever'in karşılıklı durarak konuştukları sahnelerde Tunçeri'nin çekim planında kameranın açısı aşağıda iken Yurtsever'in çekim planlarında kamera oyuncunun karşısında konumlanmaktadır. Böylece İngbank'ı temsil eden Tunçeri, olduğundan uzun boylu görünmekteyken rakibi temsil eden Şinasi Yurtsever, ona daha aşağıdan bakmaktadır.

2. Simgesel Kodlar: Bu kodlar oyunculuk, beden dili, kıyafet, makyaj, dekor vb. üzerinden oluşturularak izleyiciye aktarılmaktadır. İncelenen reklamlarda İng'li olmayan kişilerde beden dilleri ve kıyafetler, başarısız, yanlış kararlar alan, pişman, dişil bir mesaj

aktarıken İng'li olanlar tarafından tam tersi bir etki oluşmaktadır. Reklam filmlerinin çekildiği mekanlar ise genel olarak İngbank'ı hatırlatma yönünde uyarıcı bir dekorla (turuncu renkli nesnelere) donatılmıştır.

3. Ses Kodları: Bu kodlar, müzikler ve diyaloglar üzerinden oluşturulmaktadır. İngbank reklamlarında müzikler genel olarak motive edici ve heyecan artırıcı bir tınıdadır. Böylece marka, bu duygularla tanınan ve bu hisleri barındıran bir imaj yaratmaktadır. Diyalogların ise genelde markayı tercih edenlerin mantıklı kararlarını ve avantajlarını, başka marka tercihinde bulunanların ise pişmanlıklarını belirtecek şekilde kodlandığı görülmektedir.

4. Yazılı Kodlar: Bu tür kodlar, yazılı materyaller ve bildirilerden oluşmaktadır. Tartışılan reklamlarda yazılı materyaller genellikle dış ses bir İngbank hizmetini tanıtırken sahnede turuncu bir fon üzerinde yer almaktadır.

Cevizci, Felsefenin Kısa Tarihi adlı yapıtında, Saussure'ün dil anlayışını açıklarken, dilsel bir göstergenin ilk yönünün maddi bir temele, yani bir kavrama dayandığını, ikinci yönünün ise bir düşünceye, yani anlama dayandığını belirtmektedir (Cevizci, 2012, s. 650). Saussure, bu iki yönden ilkinde gösteren, ikincisine ise gösterilen adını vermekte ve bunların birbirlerinden ayrılmadıklarının üstünde durmaktadır. Ona göre, göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen bir kâğıdın iki yüzü gibidir: gösteren, bir sözcüğün işitsel veya biçimsel yüzüyken gösterilen, sözcüğün anlamsal içerik yüzüdür ve bu kâğıt ne kadar ince kesilirse kesilsin her zaman iki yüze sahip kalacaktır. Çalışmada seçilen reklamlar Saussure'ün bu düşüncesi temel alınarak incelemeye tabi tutulmuş ve bulgular elde edilmiştir. Analizler sonucu İngbank markasının Saussure'ün görüşüyle paralel reklamlar hazırladığı ve hedef kitlesine bu reklamlarla ulaştığı görülmüştür. Analiz edilen her reklam filminin sonundaki gösterge-gösteren-gösterilen tablolarında da değinildiği gibi söz konusu marka, pek çok gösterge kullanarak izleyiciye gösterdiğinden daha derin reklam mesajlarıyla seslenmektedir. Örneğin Şinasi karakterinin bir berberi canlandırdığı Herkesin Modeli Farklı Faizi Neden Aynı isimli reklam filminde yaptığı meslekle özdeşleşmiş olan bir atasözü olan "sinek kaydı" ifadesini kullanmaktadır. Oyuncu, hareketleriyle ifadesindeki sinekten kastının kendisi olduğunu seyirciye bildirmektedir. Aynı zamanda İngbank'ı temsil eden Kerem'in karşıtı ve rakibi olarak Şinasi, incelenen markanın rakiplerini de temsil etmesi dolayısıyla bu sinek sıfatıyla temsilini yaptığı diğer bankaları da işaret etmektedir. Görüldüğü gibi Saussure'ün bahsettiği iki yüzü bulunan kağıt örneği "sinek kaydı" repliğiyle de örtüşmektedir.

Ünlü bir iletişim bilimcisi olan John Fiske göstergenin, kendi dışında bir şeye göndermede bulunan ve duyularımızla kavrayabildiğimiz bir şey olduğunu söylemektedir. Ona göre, bir göstergenin varlığı, kullanıcının onu bir gösterge olarak kabul ediyor olmasına bağlıdır. Fiske, bu tezini anlaşılır kılmak amacıyla sıklıkla başvurduğu şu örneği aktarmaktadır; “açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir.” (Fiske, 2003, s. 63) İngbank reklamlarında da toplumsal olarak seyirci tarafından bilindiği, tanındığı ve gösterge olarak kabul edildiği için varlık kazanan göstergeler mevcuttur. Örneğin Herkesin Modeli Farklı Faizi Neden Aynı reklam filminde Şinasi karakterinin kıyafeti, reklamın çekildiği mekan, mekan içerisindeki bazı objeler Türk kültürüne yabancı bir birey tarafından gösterge olarak kabul edilemeyeceği için söz konusu berber ve dükkanı bu bireye herhangi bir anlam aktarmamaktadır. Dolayısıyla reklamın amaçladığı mesaj alışverişi ve iletişim gerçekleşmemektedir.

Pierce göstergeleri üçlü gruplandırmalara tabi tutmuştur. (Özcan, 2007, s. 11) Çalışmanın ikinci bölümünde incelenen bu gruplandırmaları, İngbank reklamları özelinde şu şekilde tartışabilmek mümkündür:

1. Nitel Gösterge: Pierce’in duyumsanabilen her şey olarak açıkladığı nitel gösterge sıfatı, incelenen reklamlardaki her sahne, obje ve kişi için kullanılabilir. Söz gelimi reklam animasyonu olan Dijital Kerem, Kerem Tunçeri’nin elinde tuttuğu basketbol topu ve söylediği her sözcük, görülebilmesi ve duyulabilmesi dolayısıyla birer nitel göstergedir.

2. Tikel Gösterge: Tikel gösterge, belirli bir varlığa veya duruma göndermede bulunan gösterge türüdür. Örneğin bilgisayardan hazırlanmış bir animasyon olarak değil de Dijital Kerem olarak değerlendirilirse nitel bir gösterge durumundan tikel bir gösterge durumuna geçer.

3. Kavramsal Gösterge: Dijital Kerem, İngbank’ın reklam yüzü olarak genelleşmesiyle, toplum nezdinde bu markayı temsil etmesiyle kavramsal bir gösterge niteliği kazanmıştır.

4. İkonik (Görüntüsel) Gösterge: İkonik göstergeler taklit edilmiş temsillerdir. Analiz edilen reklamlarda ikonik göstergeyi en iyi örnekleyen iki gösterge, Dijital Kerem ve E-Şinasi’dir. Bunlar hem görüntüleri hem de Dijital Kerem’in sesi dolayısıyla belirli kişileri,

Kerem Tunçeri ile Şinasi Yurtsever’i temsil etmeleri dolayısıyla ikonik (görüntüsel) birer gösterge olarak ele alınabilir.

5. Sembolik Gösterge: Sembolik göstergeler toplumsal bir uzlaşmaya dayanan göstergelerdir. İncelenen reklamlardan İng Esnaf Kredisi başlıklı filmde sembolik gösterge olarak dört esnaf ve dört basketbolcu yer almaktadır. Bu oyuncular, filmde söz almamakta ancak üzerinde uzlaşmış kıyafetler giyerek meslekleriyle alakalı ipuçları vermektedirler.

6. Terim: Terimler tek başlarına doğru veya yanlış denilemeyecek, açık uçlu göstergeler olması itibariyle reklam filmlerindeki her sözcük, terim olarak ele alınabilmektedir. Örneğin “İng’li” kelimesi, tek başına ele alınırsa bir terim ve genelleme olmakta ve hakkında doğru veya yanlış olduğuyla alakalı bir karara varılamamaktadır.

7. Önerme: Önermeler, bilgilendirici işleve sahip olan, terimlerin bir araya gelmesiyle oluşan dizimlerdir. Önermeler de terimler gibi tek başlarına doğru veya yanlış olarak değerlendirilemezler. Tartışılan reklamlarda Ozan Güven’in kullandığı “Sen tam bir İng’lisin” cümlesi, kanıtına kendi içerisinde rastlanmadığı için bir önermedir.

8. Sav: Savlar, önermelerin aksine kanıt sunan, neden-sonuç ilişkisi kuran göstergelerdir. Örneğin, yukarıda da söylendiği gibi, “Sen tam bir İng’lisin” cümlesi tek başına bir önerme iken, “Sen tam bir İng’lisin; kazanmama izin verdin çünkü” cümlesi, sebebini içerisinde barındırdığı için sav olarak nitelendirilmektedir.

Pierce’in bu ayrımlar modeline dayandırılarak yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Ahmet Özgür, Göstergebilim adlı çalışmasında Pierce’in modelini bu çalışmanın da temel konusu olan reklamcılığa adapte ederek aralarındaki ilişkiyi tartışmış ve reklamcılık ile bu model bazında şöyle bir sınıflandırmada bulunmuştur:

1. “Bir ürünün reklamı doğrudan doğruya görüntüsü verilerek yapılabilir.
2. Bir ürünün reklamı çeşitli toplumsal ve kültürel (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük vb.) verilerek yapılabilir.
3. Bir ürünün reklamı o ürüne simgesel bir özellik verilerek yapılabilir.” (Özgür, 2006, s. 14)

Özgür’ün bu üçlü sınıflandırması incelenen ikinci ParaMara reklamıyla örneklendirilebilir. Öncelikle reklamda basketbolcular ve zeybekçiler tarafından reklamı yapılan mobil uygulamanın doğrudan doğruya görüntüsü verilerek tanıtımı yapılmaktadır. Aynı zamanda müzik, kıyafet ve dekor aracılığıyla kültürel, sponsorluk aracılığıyla da toplumsal unsurlar barındırmaktadır. Son olarak reklam bitiminde markanın 2015 ile 2018 yılları arasında simgesel bir özelliği niteliğinde sayılabilecek basketbol branşı ve

sponsorluğu yer almaktadır. Özetle bu reklam filminin, Özgür'ün yapmış olduğu sınıflandırmanın üç grubuna da uygun düştüğü söylenebilir.

Kırdar, spor pazarlama reklamlarında yaratıcı sürecin üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir (Kırdar, 2006, s. 50). Bu üç aşamayı incelenen İngbank reklamlarını ele alarak şu şekilde açıklamak mümkündür;

1. Ürünün yararlarını tanımlamak; Tüketicinin ürünü satın alması halinde ne tür faydalar edineceği ve ne tür bir tatmin düzeyi oluşacağı vurgulanır. Yukarıda dokuz başlık altında ele alınan on İngbank reklamında tüketiciye markayı tercih etmesi durumunda ne tür faydalar edineceğini aktaran kişi çoğu zaman Kerem Tunçeri'dir. Kerem Tunçeri'den sonra ise İngbank'ın tercihinin müşteriye katacağı faydaları dış ses, ayrıntılarıyla bildirmektedir.

2. Reklamın çekiciliğini dizayn etmek; Reklamın çekiciliği dizayn edilirken 'reklamda ne söylenecek?' sorusuna cevap aranır ve bu doğrultuda stratejiler oluşturulur. Bir spor reklamını çekici kılan çeşitli unsurlar vardır. Bunlar sağlık bakımından çekicilik (sporun bireye kattığı sağlık faydaları), duygusal bakımdan çekicilik (takım, spor, marka bağlılığı gibi), korku unsuru (ürün/hizmet sunulan bireyin bunları kullanmaması durumunda karşılaşacağı riskler), cinsellik bakımından çekicilik (sporcu bedeninin kullanılması) ve son olarak haz ve eğlence bakımından çekiciliktir (spor faaliyetinin bireye hissettirdiği duygular). İnceleme sonunda İngbank reklamlarında bu stratejilerden çoğunun kullanıldığı görülmüştür. Duygusal bakımdan çekiciliğe özellikle Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-1 ve Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz-2 başlıklarıyla ele alınan reklamlarda sıklıkla yer verilmiştir. Bu reklamlarda takımına büyük bir sevgiyle bağlı olan taraftar görüntülerine sıklıkla yer verilmekte ve taraftar genellikle turuncu renkli atkılar, şapkalar aracılığıyla anlaşılacağı üzere bu renkte bir takıma destek vermektedir.

Korku unsuru ise çoğunlukla Şinasi karakteri üzerinden aktarılmaktadır. Tercihini sonunda pişman olan, yenilen, zayıf düşen, başarısız olan bu karakter, seyirciye İngbank'ı tercih etmemeleri halinde yaşayacakları kaybı sergilemektedir. Reklamlarda cinsellik açısından çekici unsurlar ise kaslı, uzun, yakışıklı ve sağlıklı birçok basketbol oyuncusu aracılığıyla yer almaktadır. Son olarak haz ve eğlence bakımından tatmin olmuş İng'li basketbolcu, taraftar ve reklam oyuncusu ile İngbank'ın çekiciliğine vurgu yapılmaktadır.

3. Reklamın gerçekleştirilmesi; Ne söyleneceğine karar verildikten sonra bu mesajın nasıl söyleneceği belirlenir. Bu noktada tek taraflı veya çift taraflı mesajlara, güvenilirlik gibi unsurlara karar verilir. İncelenen her reklam filminin sonunda yer alan gösterge-gösteren-gösterilen tablosundan da anlaşılacağı üzere İngbank markası, reklamlarında birçok çift

tarafli mesaj barındırmaktadır. Aynı zamanda toplum nezdinde sevilen ve başarılı görülen sporcular, seyircinin markaya yönelik güvenilirliğini arttırma amacıyla rol almıştır.

2018 yılında Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi koordinatörlüğünde yapılan bir araştırmada ödüle layık görülen dört yüz seksen dokuz reklam, fakültenin öğretim üyeleri tarafından analiz edilmiş ve araştırma sonucunda reklamlarda kullanılan ana karakterlerin %35'nin kadınlardan, %65'nin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Araştırmada aynı zamanda reklamlarda kadının evde, evle veya dış görüntüsüyle meşgul olan bir imajı varken erkeğin daha özgür bir hareket alanı ve daha fazla meşguliyeti olduğu görülmektedir. Son olarak araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kadının kendine ana rollerde yer bulduğu filmlere de bir erkek sesinin (dış ses) ona eşlik ettiği görülmüştür. (Öztürk E. , 2018)Yapılan bu çalışmayla paralel olarak İngbank reklamlarında da ana rollerde genelde erkekler yer almakta, oyunculara kadınlara az yer verilirken rol alan sporcular arasında kadın sporcu bulunmamaktadır. Sınırlandırılan reklamlardan yalnızca ParaMara reklamlarından Ünlü Basketbolcular Selfiecilere Karşı reklam filminde Aslı'ya ana karakter olarak yer verilmektedir. Bahsedilen araştırmada da belirtildiği üzere Aslı ana karakter olmasına karşın filmde ürünü bir erkek sesi tanıtmakta Aslı ise mobil uygulama aracılığıyla annesinden satın alacağı kıyafet için, yani dış görünüşü için para istemektedir.

Ataerkil ideolojiyle tüketim kültürünün bir arada bulunmasıyla reklamlarda erkek bedeninin nesneleştirilmesi söz konusu olmuş ve bu amaçla sergilenen erkekler, kaslı ve güçlü bedenlerle yansıtılmışlardır. İdealle edilmiş bu erkek bedenleri ile erkeğe güç ve iktidar sahibi bir konum kazandırılmıştır. (Saatcıoğlu & Sabuncuoğlu, 2016) Buna karşılık, rakip gösterilen karakterlerin güçsüzlüğünün ve başarısızlığının sebebinin, bu özelliklere değil de daha dişil bir kimliğe sahip olmakta yattığı hissettirilmektedir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kerem Tunçeri (Kerem Karakteri)	Başarılı, mantıklı, özgüvenli, hazırcevap, mutlu, sağlıklı, zinde, yakışıklı, güçlü, kendinden emin, kararlı, eril, yenilikçi, modern, cesur, canlı, renkli, dikkat çekici, lider, yardımsever, halk adamı, meydan okuyan, eğlenceli, fairplay ruhu taşıyan, standartları aşan, arkadaş canlısı
İnsan	Şinasi Yurtsever (Şinasi Karakteri)	Dişil, şaşkın, kararsız, mutsuz, sahip olduğu fikri savunamayan, başarısız, gelenekçi, heyecanlı, korkak, liderlik üstlenemeyen, fikirlerini başkalarına onaylatma ihtiyacı güden, kriz yönetiminde başarısız, yeni fikirler yürütemeyen, kızgın, kırıcı, monoton, yenilmiş, alaycı, başkalarının desteğine muhtaç, fairplay ruhu taşımayan, küçümseyen, hırçın, kendini geliştirmeyen, eskimiş geleneklere bağlı, absürt, mantıksız argümanlar öne süren, standart
Slogan	Eski Köye Yeni Adet	Yenilikçi, modern, kültürel
Slogan	Paran Burada Değerli	Güven veren, değerli hissettiren, müşteri memnuniyeti, kurumsal kimlik ve imaj, vaat veren
Slogan	Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz	Marka ile spor kulübü arasında köprü, birleştirici, sponsorluk belirtici
Renk	Turuncu	Kurumsal kimlik ve imaj, enerji, canlılık, güven, coşku, hareket, sıcaklık, dikkat çekici
Amblem	Aslan Figürü	Güçlü, yırtıcı, heybetli, güven veren, kurumsal kimlik
İnsan	İng'li Basketbol Oyuncuları	Sağlıklı, güçlü, özgüvenli, kendinden emin, çok uluslu, eğlenceli, farklı takımları temsil, fairplay ruhu taşıyan, arkadaş canlısı, çok kültürlü
İnsan	İng'li Olmayan Basketbolcular	Başarısız, rakip, diğer bankalar
Mobil Uygulama	ParaMara Mobil Uygulaması	Güvenli ve kolay bankacılık, aile sıcaklığı, arkadaşlık kurucu
Çekim Tekniği	Dış Ses	İngbank'ı temsil, kibarlık, kazanan taraf, birliktelik yaratma
Müsabaka	Basketbol Maçı	Farklı takımlardan oyuncuların birleştiği ortak payda, ortak amaç, birliktelik, fairplay, tarafsızlık, sahiplenme, sponsorluk
İnsan	Taraftar	Destekleyici, arka çıkan, sahiplenilen, gurur duyan, inanan, seven, takım bağlılığı, arkadaşlık, coşku, sevinç

Tablo 4.10. İngbank reklamlarının genel gösterge-gösteren-gösterilen tablosu



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İzleyici, her gün birçok reklam mesajına maruz kalmaktadır. Reklam verenler bu mesajlarıyla izleyicilerinin zihnini bazı beklentilerle uyarmaya çalışmaktadır. Birçok marka, bu amacına hizmet etmesi için spor pazarlamayı aracı etmektedir. Çalışmanın temeli de bu noktadan hareketle bir spor pazarlama reklamı göstergelerinin nasıl anlamlandırıldığına dayanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci kısmında spor pazarlama ve reklam üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm ise yöntem olarak ele alınan göstergebilim disiplinine ayrılmıştır. Son bölümde ise daha önceki iki bölümde yapılan literatür taramasına dayandırılarak İngbank reklam filmleri betimlenmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde İngbank markasının reklam mesajlarında anlamı oluşturan şeyin sadece duyduklarımızın ve gördüklerimizin olmadığı aynı zamanda pek çok yan anlam ile izleyicinin markaya yönelik tercihlerini biçimlendirme amacının var olduğu görülmüştür.

Sporla ilgilenen kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durumu lehine kullanmak isteyen İngbank da henüz yeni girdiği bir pazar olan Türkiye bankacılık sektöründe hedef kitlesine spor pazarlama aracılığı ile ulaşmaya çalışmıştır. Merkezi Hollanda olan markanın, reklamlarında Türk seyircisine birçok kültürel reklam mesajıyla seslendiği, ancak uluslararası bir niteliğe sahip olduğunun da hatırlatıldığı göstergeler sunduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda İngbank basketbol branşını tercih ederek birçok spor sponsorluğuna imza atmıştır. Bunun imaj ve itibar kazanımlarının yanında yeni girdiği bir ülkede önemli resmi kuruluşlarla kurduğu manevi bağlar bakımından da önemlidir. Böylece markanın bu kuruluşların (liglerin, takımların) çalışanları ve takip edenleriyle de ortak noktalar yaratarak yakınlık kurmaya, birlik duygusu oluşturmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır.

Ele alınan reklamlarda ana rollerde genel olarak erkeklerin yer aldığı, kadınlara ise bir istisna haricinde ana rollerde yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca reklamlarda rol alan sporcuların tamamı erkeklerden oluşmakta, on reklamda da kadın sporcu rol almamaktadır. İngbank'ın bu tercihiyle güç ve iktidar sahibi bir konum kazanmaya çalıştığı sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç daha önce yapılan pek çok çalışmayı desteklemesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda markanın kendine atfettiği bu imajın tersi bir şekilde birçok gösterge ile rakiplerine zayıf, güçsüz ve dişil bir kimlik kazandırma amacı taşıdığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda birinci araştırma sorusu olan “sportif figürler kullanılarak hazırlanan bir spor dışı ürün reklamında, toplumsal cinsiyet rolleri nasıl yansıtılmaktadır?”

sorusu, sınırlandırılarak incelenen İngbank reklamları bazında ele alındığında bu çalışmanın, ikinci varsayımı (sportif figürler kullanılarak hazırlanan bir spor dışı ürün reklamında toplumsal cinsiyet rollerinden farklılaştırılmış mesajlar oluşturulmaktadır.) değil, birinci varsayımı (sportif figürler kullanılarak hazırlanan bir spor dışı ürün reklamında toplumsal cinsiyet rollerine sadık kalınarak mesajlar oluşturulmaktadır.) desteklediği görülmektedir.



KAYNAKLAR

- Akbulut, N. T., ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Akın, E. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama . Sivas.
- Aksulu, İ. (1991). İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları (İzmir İli İçinde Bir Araştırma). *Pazarlama Dünyası*(27).
- Altuğ, N. Ü. (2001). İşletmelerde Yeni Mamül Geliştirme Çalışmaları ve Kimya Sanayinde Bir İnceleme . İstanbul.
- Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. Eskişehir.
- Arıkan, B. S. (2013). Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamlarını Göstergebilimsel Analizi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction Of Advertising And Promotion/ An Integrated Marketing Communications Perspective*. Chicago.
- Blann, F. W. (1998). Sport Marketing in Contemporary Sport Management .
- Brooks, C. M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*. New Jersey.
- Bühler, A., & Renhak, C. (2006). The Nature of Sports Marketing.
- Callecod, L. R., & Stotlar, K. (1990). Sport Marketing, in Sports Fitness& Management.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama (Kavramlar- Kararlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefenin Kısa Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Coşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*.
- Çağlar, B. (2012). Yazılı Basında Reklamların Kullanımı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. Erzurum.

- Çakar, D. B. (2010). Spotif Görsel İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Türkiye’ de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. İstanbul.
- Çelik, C. (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği. Konya.
- Çetin, C. (2006). Şirketlerde Tanınmanın Yolu Spor Sponsorluğundan Geçiyor. Referans Gazetesi.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çiftçi, G. C. (2017). Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi. Burdur.
- Çivril, N. (1993). *Kıyasından Köşesinden Reklamcılık*. İstanbul: Gündem Yayıncılık.
- Demirci, F. (1997). Sponsorluk:Pazarlama iletişim Karmaşı İçindeki Yeri ve Önemi. *D.E.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, 12(2).
- Doğru, Z. (2003). Spor Pazarlaması Açısından Spor Tüketicisi Profili ve Sporda Pazarlama Bileşenleri. Bolu.
- Dumanlı, D. (2011). Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Durmaz, M. (1997). Reklam Mesajını Yaratmada Temel Yaklaşımlar Nelerdir? *Mediacat*(30).
- Durusoy, E. A. (2001). Spor Pazarlamasının Kitle İletişim Araçları Yoluyla Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı*. Adana.
- Ekenci, G., ve İmamoğlu, A. F. (2002). *Spor İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ekmekçi, Y. A. (2007). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. Ankara.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden., M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul.
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., & Kinnear, T. C. (1979). *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process*.

- Erimez, E. (1996). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri ve Uygulamalar . İstanbul.
- Ese, İ. (2000). Ev Bilgisayar Kullanıcılarının Bilgisayar Satınalmasıyla İlgisi Olabilen Pazarlama Faktörleri (Bir Pilot Araştırma). İstanbul.
- Fırlar, F. B. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geçikli, F. (1999). Sponsorluk ve Reklam. *Pazarlama Dünyası*(77).
- Gençer, R. T. (2001). Ulusal Spor Federasyonlarının Spor Pazarlama Stratejileri. İzmir.
- Geylan, R. (1994). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Eskişehir.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations an Team Sport: Empirical Evidence From Consumers of Professional Sport.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Sivas: Önder Matbaacılık.
- Güçlü, H. V. (2007). Erkeklerle Yönelik Televizyon Reklamlarının Analizi. İstanbul.
- Hatipoğlu, A. (1995). Reklam Araştırmaları ve Tüketici Davranışlarındaki Değişmeler. İstanbul.
- İkiz, A. (2015). Zeki Demirkubuz Masumiyet Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- İnternet: *TDK*. (2006). Haziran 16, 2019 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM adresinden alındı
- İnternet: Ünlü, H. (2017). *Renklerin Bilinçaltına Etkisi*. Nisan 13, 2019 tarihinde Sektörel: <http://www.sektorel.com/yazarlar/hakan-unlu/renklerin-bilincaltina-etkisi> adresinden alındı
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Basım Yayım.
- Katırcı, H., ve Argan, M. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*.
- Kıran, A. E., ve Kıran, Z. (2006). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. İzmir.
- Kocabaş, F., Elden, M., ve Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kocabaş., F., ve Elden, M. (2007). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (1998). 4P Öldü Yaşasın 4C.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Küçükeroğan, R. (2011). *Reklamlar Nasıl Çözömlenir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Matthew, S. D. (2005). *Sport Marketing- A Strategic Perspective*. USA: Pearson Education.
- McMohan, B., & Quin, R. (1986). *Real Images: Film and Television*. Melbourne: Macmillan Publishing.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 41.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics Publisher.
- Mullin, J. B., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). Sport Marketing.
- Muratović, A., Bjelica, D., & Popović, S. (2014). EXAMINING BELIEFS AND ATTITUDES TOWARD ADVERTISING THROUGH SPORT AMONG MONTENEGRIN CONSUMERS.
- Najafian, M., & Dabaghi, A. (2002). Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach.
- Nebenzahi, I. D., & Jaffe, E. D. (1991). The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image. *International Journal of Advertising*(3).
- Norgan, S. (1994). *Marketing Management – A European Perspective*.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Ekişehir.
- Odabaşı, Y. (2013). *Sporda Sponsorluk*. Eskişehir.
- Okay, A. (2002). Spor Sponsorluğu, Pazarlama. *İletişim Dergisi*(2).
- Okumuş, A. (1998). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Beklentileri ve Mağaza Hakkındaki Değerlendirmeleri; Pilot Bir Araştırma . İstanbul.
- Oluç, M. (1991). Kisisel Satış (Personal Selling). *Pazarlama Dünyası*(25).
- Oyman, M., ve Odabaşı, Y. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat.
- Özcan, E. (2007). Gösterebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü Yüksek Lisans Tezi*. Isparta.

- Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özsoy, T., ve Madran, C. (2010). *Reklamın Teknik Analizi*. Ankara.
- Öztürk, C. M. (2009). *Sosyal Boyutlu Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Öztürk, E. (2018). *Reklamın Cinsiyeti Erkek*. <https://gaiadergi.com/reklamın-cinsiyeti-erkek/> adresinden alındı
- Öztürk, S. A. (2013). *Spor Sponsorluk*. Eskişehir.
- Parkhouse, B. L. (2001). *The Management of Sport: National Association Sport & Physical Education*. Third Edition.
- Parsa, A. F. (2004). Televizyonda Görsel Okur-Yazarlık ve Anlamlandırma: Televizyon Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü ve Göstergebilimsel Çözümlemesi . *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı Doktora Tezi*. İzmir.
- Parsa, S., ve Parsa, A. F. (2000). Göstergebilim Çözümlenmeleri. *Cogito Dergisi*(24).
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1998). Fundamentals of Sport Marketing. *Journal of Sport Management*.
- Pope, N. (1997). Overview of Current Sponsorship Throught. *The Cyber Journal of Marketing*.
- Ramacatti, D. F. (1997). Başarılı Reklamın Sırları. (R. Erdoğan, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ring, J. (1996). Reklam Dünyasının İçyüzü. (Ş. Komçez, Çev.) İstanbul: Milliyet Yayınları
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar*. (M. K. Gerçekler, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saatcioğlu, E., ve Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma.
- Seraslan, M. Z. (1990). Spor Pazarlaması: Sporun topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma. İstanbul.
- Shibury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing*.

- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*.
- Soydan, M. (2007). Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(18).
- Soyer, F. (2003). *Spor Sponsorluk "Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma"*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Tetik, O. (2009). Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin incelenmesi. Ankara.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tosyalı, T. (2014). Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma. *Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Ulu, E. (2011). Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi; Konya Örneği.
- Üner, M. M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?
- Voges, K. E., & Pope, N. K. (1997). An Exploration of Sponsorship Awerenwss by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events. *The-Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(1), 1-2.
- Yavaş, Ö. (2005). Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma. Edirne.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*.
- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y., ve Türkmen, M. (2007). Tv Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*(1).
- Yücel, T. (2007). *Eleştiri Kuramları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Temizer, Eylem
Uyruğu : TC
Doğum tarihi ve yeri : 13.04.1995-Van
Medeni hali : Bekâr
Telefon : -
Faks : -
e-mail : eylem.temizer@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi	2017
Lise	Van Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi	2013

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018	İhlas Holding	Halkla İlişkiler Uzmanı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

Hobiler

Kitap okumak, yürüyüş yapmak, film izlemek.



le.ahbv.edu.tr