

BİR TOP YETER

Spor Odaklı Pazarlama İletişimi ve Sportsnet

Bir Top Yeter - Spor Odaklı Pazarlama İletişimi ve Sportsnet
Copyright©Sportsnet Tanıtım, Yayıncılık ve Organizasyon Hizmetleri A.Ş.
İstanbul, 2009
Ata Center, Ahî Evran Cad. No:1 Kat:G1 34398 Maslak - İstanbul
0212 329 26 00 www.sportsnet.com.tr

Bu kitabın tüm hakları Doğan ve Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Ticaret A.Ş.'ye aittir.
Kaynak gösterilmeden, kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir yöntemle
kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

Editör

İzzeddin Çalışlar

Proje koordinatörü

Deniz Dosdoğru

Ses kayıt çözümü

Nazan Akdağlı, Murat Aslan

Fotoğraflar

Bahadır Tanrıöver ve Sportsnet arşivi

Grafik tasarım

Şahin Aymergen

Grafik uygulama

Songül Arslan

Birinci basım

Kasım 2009

ISBN: 978-605-111-372-2

Baskı ve cilt

Bay Matbaa Baskı Teknolojileri Merkezi Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Ahî Evran Caddesi Ata Center No:3 Maslak - İstanbul
0212 285 97 77

Yayıncı

Doğan ve Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
19 Mayıs Caddesi Golden Plaza No:1 Kat:10 34360 Şişli - İstanbul
0212 246 52 07 www.dogankitap.com.tr

1-

Bir iletişim modeline doğru

2-

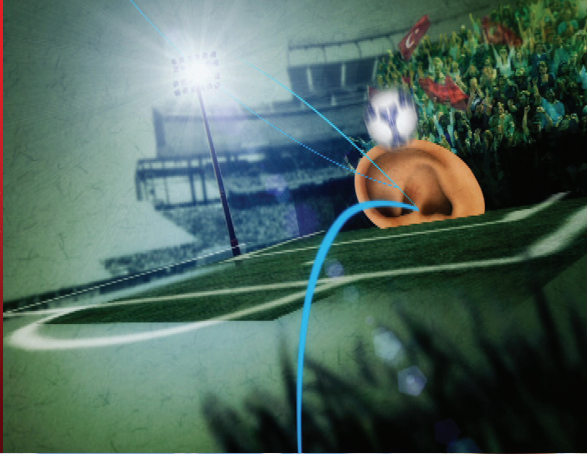
Dünyada neler oluyor?

3-

Sportsnet topla buluşunca...

4-

Sportsnet gözüyle bugün ve yarın





BIRAKIN
SPOR
YAPSINLAR



BAYAN VOLEYBOL
MİLLİ TAKIMI
ANA SPONSORU

Orkid



FUTBOLUN "A" SI

KAVRAM

“Spor odaklı pazarlama iletişimi”, spor ve iletişim gibi iki görkemli bileşeni olan bir kavram. Bu iki bileşen arasındaki denge sorgulandığında, ilk bakışta iletişimin sporu kapsadığı fikri oluşabilir. Bunun nedeni, genel anlamda “iletişim” kavramının “spor” terimininkine göre daha geniş bir tanım alanına sahip olmasının yarattığı algı olarak açıklanabilir. Oysa iletişimin alanını giderek daha sık kullanılan anlamıyla “pazarlamaya yönelik tanıtım etkinlikleri” olarak daralttığımızda, dünya üzerinde etki gücü durmaksızın artan “spor” üzerindeki kavram hiyerarşisi sorgulanabilir hale gelmektedir. Dolayısıyla, “spor odaklı pazarlama iletişimi”; iki bileşenin birbirine doğrudan etki ettiği, beslenmesini aralarındaki bu etkileşimden alan bir kavram olarak algılanmalıdır. Sportsnet’in varlık nedeni olan spor odaklı pazarlama iletişiminden anladığı budur.



İLETİŞİM

XIX. yüzyıl sonunda insanların yönetimini de kapsayan gelişmelerle ilgili ilk kuramsal açıklamalar, bolluk ve büyümeyi işbölümü ve iletişim olanaklarının gelişmesine bağlıyordu. O zaman için bu kavram toplumsal örgütlenişin büyümlü bir formülü gibiydi. İletişim sistemi, dağıtıcı ve düzenleyici işlevlerini yerine getirecek; dolaşımı sağlarken merkez ile çevre arasındaki ilişkileri yönetecekti. Önce mesajı taşıyacak mecra ihtiyacı doğdu. Merkez, topladığı verileri ihtiyacı doğrultusunda yayabilmek için medyayı yarattı. XX. yüzyıl medyaya stratejik rol vererek, kavramı geliştirdi. Olanaklar geliştikçe de iletişimin hem etki alanı hem de işlevi çeşitlendi, büyüdü, değişti. Bilgi aktarımıyla toplumların bile dönüşüme uğrayabildiği görüldü. İletişimin sadece yönetsel merkezin değil, kurumların ve bireylerin de kullanabileceği bir güç haline gelmesiyle de yaşamsal enerjinin dışavurum aracı haline geldi. Tıpkı, “spor” gibi...



SPOR

Spor da neolitik çağdan bu yana, değerlendirme ve normlara tabi olarak var olageldi. İletişim dünya üzerindeki etkinliğini artırdıkça, spor da toplumsal değişimin unsurlarından biri haline geldi. Kültürel bir davranış biçimiyken, alabildiğine büyük bir hızla küreselleşti. Üstelik henüz hiçbir platformda küreselleşmeden bahsedilmezken... Bireysel performansı toplumlarüstü etkiye taşıyabilme gücüyle orantılı olarak iktisadi, toplumsal ve siyasal önemi arttı. Profesyonelleşmeyle yeni bir emekçi sınıfı yaratmakla kalmadı, o sınıfın haricinde kalan kitlelerin de üretim ve tüketim aracı oldu. Kişisel bir oyalanma aracı olmaktan çıkıp, küresel bir oyalanma sektörüne dönüştü. Üstelik bu dönüşüm; saygınlığını hiç yitirmeden, gönüllü katılınan, demokratik, disiplinli, barışçıl rekabeti çağrıştıran, tüm duyu ve duygulara hitap ederken ruhsal ve bedensel sağlığı güvence altına alma vaadini de taşıyarak oldu. İnsanoğlu, bireyin

içgüdülerini doyuma ulaştırırken aynı zamanda kitlesel içgüdüleri de böylesine kapsamlı bir şekilde karşılayabilen başka bir buluş yapamadı. Tarih boyunca bu alanda kaydedilen bu devasa dönüşüme rağmen, spor hep yapıldığı ana ait olanla, geleceğe yönelik hedefler arasındaki çatışmayı, -bir başka deyişle drama gücünü- hep bünyesinde barındırdı. Tıpkı, “iletişim” gibi...

REKLAM

Reklamcılığın akademik bir disipline alınmasını ilk savunanlardan biri, Psikolog Walter Dill Scott olmuştu. Daha 1903'te yayımladığı *Theory of Advertising* adlı kitapta “Her önemli girişimin teorik bir dayanağı olmalıdır,” diyerek; bir bakıma iletişimin bu dalının da bilimselliğe ihtiyaç duyduğunu öngörmüştü. Literatür, işadamlarına yönelik tanıtım uygulamaları öneren kitaplarla oluşmaya başladığında, ders konusu olabileceği



düşünülüyordu. Fakat tüketiciyle kurulan iletişime harcanan meblağlar büyüdükçe, farklı donanımına sahip insan kaynaklarına ihtiyaç duyulmaya başlandı. Nitekim iletişim, gazetecilikten başlayarak XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra bilimsel bir disiplin olarak kabul görmeye başladı. İletişim fakülteleri kuruldu; reklamcılık, halkla ilişkiler, görsel iletişim gibi akademik kürsüler oluştu. Alanın bilimselleşmesinde A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişilerin kurduğu araştırma şirketlerinin etkinliğini artırmasının da büyük payı oldu. Artık istatistik, ölçüm ve psikoloji gibi başka bilim dalları da pazarlama iletişiminin kullanımına girmişti. Bu gelişme, artık konunun teorisinin varlığına işaret ediyordu.

Ne var ki, sanayiyle ilişkili diğer birçok bilimsel disiplinden farklı olarak, iletişimin teorisini yazarlar bilim adamları değildi. Aksine, bu alandaki gelişimin öncüleri bu eğitim kurumlarına gitmemişlerdi bile... İlk teorisyenlerinin bizzat bu alanda çalışan

J. Walter Thompson, David Ogilvy, Bill Bernbach gibi, “reklam dâhisi” denen sıra dışı yaratıcı kişilikler olması geleneği bugün de devam ediyor. Dahası, reklam ağırlıklı iletişimin teorisi, bir önceki teoriye aykırı uygulamalar başarılı sonuç aldıkça oluşuyor.

SPOR ODAKLI İLETİŞİM

1950'lerden bu yana yaşanan teknolojik gelişmelerin ezici çoğunluğu, iktisadi kazanım amaçlı oldu. Üretimde verimlilik ve adil paylaşım dayalı iktisat düşüncesinin temelinde bireysel varsıllık ve özgür tüketim yatıyordu. Bu ancak ürünün daha geniş pazarlara sunulabilmesiyle mümkün olabilirdi. İletişim kavramının en meşhur çocuğu olan reklam bu nedenle yaygınlaştı. Bireysel zenginleşme, bir yandan da insanın küçük dünyasındaki kişisel tercihlerin önemini artırıyordu. Artık daha az çalışarak yaşamak ya da geçinmeyi sağlayan işin dışında da bir hayat sürdürmek mümkündü. O zaman, insan pekâlâ



başka ilgi alanlarına da sahip olabilir, onlarla bizzat uğraşabilirdi. Hobilerle, turizmle, sanatla ve tabii ki sporla... İletişim ve sporun gelişimi bu yüzden birbirine sıkı sıkıya bağlı bir koşutluk gösterdi.

Reklamcılığın öncülerinden Joseph Addison, 1710 yılında yazdığı bir mektupta, mesleği hakkında şöyle diyordu: “Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı birçok güzel şey görünemez, kaybolurdu.” Bir tarafta pazardan pay alabilmek için reklama başvurular, diğer tarafta ise gelirlerinin en büyük bölümünü reklam mecrası olmaktan karşılayan medya organlarının arasında sporun nasıl konumlandırılması gerektiği ise uzun süre düşünülmeydi. Spor etkinliği başlı başına bir ilgi alanı olduğundan reklama ihtiyaç duymuyordu. Tribünler doldukça finansman sorunu olmuyor, gösteri devam edebiliyordu. Yoğun bilgi talebi, kitle iletişim araçlarını sporu izleyicisine ulaştırma çabasına girmeye itti. Bunu dolu tribünlerdeki tüketiciye seslenmeyi düşünen reklamverenlerin spor alanını reklam mecrası olarak kullanması izledi. Giderek dünya çapında başarılı olup, hayran kitleleri milyonlara ulaşan spor yıldızları markaların yüzü olmaya başladı. İletişim ile spor arasında girift ilişkiler doğmaya başlayınca da, bu ilişkilerin yönetilme ihtiyacı doğdu.

SPORTSNET

Bugün dünyanın herhangi bir yerindeki bir spor karşılaşması, on binlerce insana ülke değiştirtirken, yüz milyonlarcasını da televizyon karşısında bir koltuğa mıhlatabiliyor. Spor etkinliği ile spor izleyicisi arasındaki bu sadakat bağının kendi halinde bir ilişki olarak kalması da fazla

uzun süremezdi. Bu ilişkiyi oluşturan iki tarafın beraberliklerini doyurucu bir düzeyde tutabilmeleri için de, spor odaklı pazarlama iletişimine ihtiyaç doğdu. Spor ve iletişim toplumsal gelişmede benzer işlevler üstlenmiş olsalar da, yönetim tarzları bakımından birbirine benzer yanları yoktu. Bu durumda ne reklamcıdan spor, ne de sporcudan reklamcılık yapması beklenemezdi. Kaldı ki bu yönetim ilişkisine ihtiyaç duyan da başlangıçta ne biri ne de diğerydi. Spor odaklı pazarlama iletişimi ihtiyacı önce reklamveren kanadında doğdu.

Sporla birlikte anılmak, sporcudan tercih edilmek, sportif performansa katkıda bulunuyor olma vaadi, spor ürünleri üreten markalar için, bu en büyük kitlesel buluşmanın anahtarı olageldi. Ne var ki, anahtarın sağa mı, sola mı döndürülmesi gerektiği konusunda hep kuşku beslendi. Çünkü sportif kitle psikolojisi oynak bir zemindi. Basit bir skor farklılığı bile reklam stratejisini çökertebilecek etkiye sahip olabilirdi. Bir yanda yatırdığı parayla müthiş bir gol atmaya hedefleyen reklamveren, diğer yanda topu hedefine nasıl yollayacağını düşünen sporcudan... Para, bu ikisi arasında bir ilişki kurabiliyordu. Fakat top ile hedef arasındaki yolculuğu izlemek için kimi zaman cebindeki son parayı harcayan seyircinin bu denklemdeki yeri ne olacaktı? Reklamın teorisi bu soru gibi birçoğuna cevap veremediğinden, bu kitap Sportsnet’in sekiz yıllık deneyimine kulak vermek ve sporun değerlerinin markanın değerlerine nasıl taşınabileceğini göstermek için yazıldı.



Bir iletişim modeline doğru

SPOR BAĞLANTILI SERMAYE

Sponsorluk olgusu ortaya çıkmalı beri, markaların iletişimde aradığı alternatif yaklaşımları besleyerek sürekli gelişti. Markalar bu yolla yatırım yaptıkları alanları artırdı, iletişimde güçlü platformlar yarattı ve bu platformları kullanıyor. Dünyada yaklaşık 40 milyar dolarlık hacmi olduğu hesap edilen sponsorluk pastasının yüzde 80'inden fazlasının spor odaklı olması ise spora dayalı sermaye hareketlerinin hacmi hakkında bir fikir verebilir.

Gelişmiş ekonomilerde yapılan sponsorluk yatırımları, geri dönüşü sağlayıcı spora bağlı konvansiyonel iletişimi de körüklüyor. Sportif reklam ve sponsorluk harcamalarının 100 milyar dolara yaklaştığı hesaplanıyor. Aynı ölçümlerden yola çıkarak, tüm dünyadaki reklam harcamasının yaklaşık beşte birinin sporla bağlantılı olduğu da öne sürülüyor. Bu ölçekteki sermaye hacimleri, hangi alanda olursa olsun, dikkat çeken ve uluslararası iktisadi verileri belirleyen nitelikte olduğundan, yatırımcının beklentisi harcamanın sağlam bilimsel ve fikri temeller üzerinde yapılandırılması yönünde oluyor.

SEKTÖREL KÜLTÜR SORUNLARI

Markaların spora yaptığı yatırımın maksimum verimlilik sağlamasının önündeki ilk sorun kültürel oldu. Üstelik burada söz konusu olan kültürel özellikler, öncelikle ne coğrafi ne de ulusal farklılıklardan kaynaklanıyordu. Sporda gelişmiş ülkelerden başlayarak iletişime yönelik çözümlenmesi gereken ilk sorun, iletişim etkinliğinin iki tarafı arasında uyum ve denge sağlanamaması

olarak ortaya çıktı. Bu iki taraf; ne ürünle hedef kitleydi, ne de mecrayla erişim... Kültür farklılığı, marka iletişimiyle bizzat sporun arasında yaşandı. Bu birlikteliğin mutluluğu, birbirine muhtaç bu iki alanın kültürel uyumuna bağlıydı. Gelişmiş ekonomilerde bu yönde atılan adımlarda yaşanan israf ve uyumsuzluk sineye çekilebilirdi belki ama görece kırılgan ekonomilere sahip olan gelişmekteki ülkelerde spora yapılan yatırımın markaya geri dönüşünde sıkıntı ve olumsuzluklar yaşanması, birbirini geliştirecek bu iki alana birden sekte vurabilirdi.

Uyumsuzluğun en önemli sebebi, iletişimci ve reklamvereninin sporun kendine has kültürel alanına yeterince hâkim olmadan bu aracı kullanmasından kaynaklandı. Sporun markalar için çok ciddi bir iletişim mecrası olduğu hissediliyorsa, neredeyse televizyona bile rakip olabileceği kestiriliyordusa da, bu aracın kullanımı için gereken ehliyetin hangi kriterlere göre verileceği meçhuldü. Dahası, iletişimci böyle bir kültürel hâkimiyet gerekliliğinin de ayırında değildi.

SPORA ÖZGÜ NİTELİKLER

İletişimci için spor, ilk bakışta geleneksel mecraları alabildiğince verimli kullanabilme özelliğine sahipti. Bundan dolayı, rahatça markanın oynayabileceği bir saha gibi görünüyordu. Ayrıca diğer mecralardan çok daha güçlü bir duygusal temas kurabilme ve kalıcı olabilme özelliği vardı ki, bu da markanın spora eklemlenmesiyle sağlanacak ek faydaların göz ardı edilemeyeceğini ortaya koyuyordu.

2000'li yıllarla birlikte, küreselleşen pazarlar uluslararası iletişim ağlarının etkinliğini de artırınca, bütün dünyanın kullandığı ortak bir dile sahip bir mecra olduğu daha iyi görülen sporun konumu farklılaşmaya başladı. Farklı sosyoekonomik, kültürel hatta dilsel katmanlardan insanları ortak bir heyecana sevk edebilen bu platformun pazarlama iletişimi disiplinleriyle örtüşmesiyle son derece etkili olacağı açıktı. Ne var ki, spor olgusunun kendine has kültürel, hatta antropolojik sayılabilecek "ruhu"na hâkim olamama zaafı devam ediyordu.

TÜRKİYE'DEN DOĞAN BİR HAREKET

2000'li yıllar, Türkiye için birçok alanda dönüşüm hızının küreselleşmenininkine koşut ivme kazandığı bir dönem oldu. Bu süreçte, dünyanın en büyük yirmi ekonomisi içine yerleşen ülkenin birçok alanda olduğu gibi, iletişim

sektöründeki ihtiyaçları da değişti. Gerek bu ihtiyaçların doğurduğu ortam, gerekse iletişim ile spor arasındaki uyum sorunu üzerine yapılan analiz, Sportsnet projesinin hayata geçmesine neden oldu. Spor odaklı pazarlama iletişimi üzerinde uzmanlaşma fikri, sektör içinde daha önce öngörülmemiş bir segmentasyon anlamına geliyordu ve temelinde de bu analiz yatıyordu.

Ulusal ve uluslararası alanda sportif sorumluluklar almış, bu hizmet alanının gerekliliğini yaşadığı

deneyimlerle görmüş olan Ahmet Gülüm, sadece Türkiye'de değil, bütün dünyada kullanılabilecek bir yöntem oluşturma girişiminde bulunarak, projeyi Cem Topçuoğlu aracılığıyla küresel olarak yeniden yapılanmakta olan Omnicom'la paylaştı. Türkiye Voleybol Federasyonu başkanlığı, Avrupa Voleybol Konfederasyonu Marketing Komisyonu başkanlığı ve Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) Marketing Komisyonu başkan yardımcılığı yapmış, profesyonel kariyerini ise pazarlama üzerine oluşturmuş eski bir milli sporcu, dünyanın en büyük iletişim ağlarından birine sporun iletişimle bulunduğu noktadaki uyum sorununu çözecek bir öneri yapıyordu.



SEKTÖREL YAPIDA BİR ÇIKINTI

Omnicom network yönetiminin projeyi heyecanla karşılaması, Sportsnet'in oluşumuna katkı ve kurumsal yapılanmaya destek

sağladı. İletişim alanında gelişmiş ülkelerdeki farklı segmentler ve uzmanlık alanları arasına spora odaklanmış bir reklam anlayışı ve salt bu yönde kreatif yaklaşım ve uygulama yapan bir örnek katılıyordu. Spora, kendine has bir dili ve rasyonelleri olup, gündemi değişken bir olgu olarak yaklaşan Sportsnet, onun dışındaki tüm alanlara kapısını baştan kapatarak, 2001 yılında Türk reklamcılık sektörüne katıldı. Bu kimlikte bir reklam ajansının önündeki en büyük engel, marka ile mevcut reklam ajansının arasına girmektir. Mevcut

piyasa koşulları ve reklamveren-ajans sözleşmesi teamülleri buna izin vermiyordu. Yola kendi tüzel kişiliği içinde, tek başına devam etme kararı alan ve kuruluşunda bağlantılı olduğu Omnicom network'ünden ayrılan Sportsnet'in ilk dört yılı, bu yönde birçok mücadeleye sahne olurken, sunduğu hizmetin işlevselliği bir başarı öyküsü de yaratıyordu. Sportsnet, 2005 yılında o güne kadar kamu kesiminden sonra ulusal spor dünyasına en büyük ekonomik girdiyi sağlayan kurum olmuş, ilk dört yılında reklamveren kesiminin spora yaklaşık 50 milyon dolarlık kaynak aktarmasını sağlamıştı.

Markaların spor odaklı pazarlama iletişiminden aldığı fayda ve verim, kendi segmentini yaratmış olan Sportsnet'i kısa zamanda en büyük on beş reklam ajansı arasına da taşımış oldu. Taşıdığı belirsizlik riskleri sebebiyle, iletişim faaliyetlerinde bulunurken sporla hiç ilgilenmemiş büyük markaların bu alana yönelmesi de Sportsnet'in yarattığı iletişim modeli sayesinde gerçekleşti. Markalar ile ajansları arasına giren bir kurum olmamaya dikkat ederek, müşterisine daha iyi hizmet vermekte samimi olan ajansların yanında durdu ve onların sunduğu hizmete katkıda bulunan bir kurum olmayı hedefledi.

Bu girişimin hemen kabul görmesi beklenemezdi fakat bu yeni ajans kısa zamanda markaların yatırımın geri kazanılmasına yönelik beklentilerini karşılayan bir kurum olarak tanındı. Marka adına yaratıcılık gerektiren bir işin ajans dışında yapılması reklamcının egosunu zedeleyen bir durum olarak görülüyordu. Oysa sporun doğasından uzak, ruhunu bilmeden üretilmiş yaratıcı işlerin markaya yarar yerine zarar verebildiği de ortadaydı. Giderek Türkiye'de ses getiren bütün spor etkinliklerinin altında aynı imzaya rastlanmaya başlandı. İletişim

dünyasından önemli bir açılım sağlandığı ilk beş yıl içinde net olarak görüldü. Sektörel yapıdaki çıkıntı köklerini salmış, Sportsnet pazardaki yerini almıştı.

KESKİNLEŞEN VE GÜÇLENEN SEGMENT

Konvansiyonel iletişim anlayışı ve reklam ajanslarının markalara verdiği hizmet çeşitliliği arttıkça, reklamcılık alanı içindeki segmentasyonun gerekliliği de arttı. Sportsnet'in önünde de insana yatırım ve segmente yönelik eğitim ve uluslararası hizmet verebilmeye yönelik tasarım yapmak önemli ve güçlü bir misyon olarak beliriyordu. Markaların spora bakışını rasyonelleştirmek işin en önemli parçasıyken, Sportsnet'in kuruluşundan beri sürdürdüğü spor odaklı insan kaynağı anlayışı da önem kazanıyordu. 2005'ten sonraki dönemde Sportsnet'ten yetişen birçok profesyonelin spor sektöründe önemli yönetici pozisyonlarına gelmesi de spor işletmeciliği sektörünün iletişimle aynı paralelde geliştiğini gösterdi.

Spor artık hangi alanda faaliyet gösteriyor olursa olsun, bir iletişimci için herhangi bir yarışma ya da karşılaşma anlamına gelmiyor. Spor, ne düzeyde ve hangi branşta olursa olsun, ona gönül veren kitleler için yaşamın en önemli katmanlarından biri olarak algılanıyor. Etkisi sadece din, seks ve popüler müzikle karşılaştırılabilecek kadar güçlü ve bu kadar geniş kitleleri aynı anda ortak duygularla kavrayabilme özelliği giderek artıyor. Sporu bir mecra haline getirme iddiası da aynı oranda ciddiyet ve titizlik gerektiriyor. Sporun özgün kuralları ve doğasından verim elde etmek isteyen markalar da kendi kuralları ya da piyasa koşullarına değil, sporun ilkelerine göre hareket

etmek zorunda olduklarını kavıyor. Bu, onlar için yeni bir öğrenim alanı. Sportsnet, iletişimci olmadan önce sporcu olmasının getirdiği avantajları kullanarak bu segmenti yarattı; hassas dengelerin yoğun ve kendine has olduğu bu platformda sıkı ve sportmence mücadele ederek kendini kanıtladı.

KAZANÇ VE KATKI

Sportsnet'in yarattığı segment, iletişim faaliyeti sürdürmekle sınırlı kalmadı. Bunun doğrudan ve dolaylı katkıları da oldu. Zaman içinde özel sektörün sponsorluk yoluyla spora katkısı azımsanmayacak ölçüde artarken, Türk sporseverlerin yeni branşlarla karşılaşması, mevcut branşların da daha çok gözönüne çıkması sağlandı. Reklamverenin spora eskisinden çok daha güvenle yatırım yapması için çok geçerli sebepler zaten vardı. Bunun ifade edilmesi ve işletilmesine yönelik formüllerin yaratılması ikna sürecinin başlamasını sağladı.

ABD'de otomotiv sektöründen iki kat, Hollywood'dan ise yedi kat daha büyük bir sektör

olan spor endüstrisi, dünyada yüzde10 oranında istikrarlı bir büyüme sürdürürken, Türkiye'nin bu olguya kayıtsız kalması düşünülemezdi. 40 milyar doları aşan sponsorluk pastasının yüzde 84'ünün spora yönelik olması da bir başka güçlü veriydi. Gelişmiş ekonomilerde izlenen yöntem, markaların sponsorluk harcamalarının kat kat fazlasını desteklediği alanın iletişimine harcamasıydı. Böylece gerçek anlamda geri dönüş sağlanıyor, sponsorluk marka için bir külfet olmaktan çıkıyordu. Sportsnet'in Türkiye'ye uyarladığı formülün ilk denklemi bu oldu.



Spora ayrılan kaynakların başında devletin yaptığı harcamalar geldiğinden, kamu kaynaklarının verimliliğe dönüştürülmesi gerekiyordu. İkinci denklem, sahayı, salonu yapan, federasyonları besleyen kamuya, özel sektör aracılığıyla destek vermenin yollarını bulmak oldu.

Devlet üzerine düşeni yapsa da seyircinin yaratılması ancak ve ancak iletişim yoluyla sağlanabilirdi. İletişim giderlerinin kaynağı ise markalar olacaktı. Kitlelerle buluşmak için can atan ama onları odaklayacak ortak bir nokta bulmakta zorlanan markalar...



Dünyada neler oluyor?

BOYUTLAR VE KAYNAKLAR

Bir ülkede sporun gelişiminin geçmişte olduğu gibi bireysel yeteneklerin öne çıkmasına değil, planlı ve programlı yatırımlara yönelerek olduğu, tartışma götürmeyen bir gerçek. Sporun dünyada kat ettiği gelişmenin dört farklı kaynaktan beslendiği görülüyor. Dolayısıyla spor endüstrisinin boyutları da bu dört kaynak tarafından belirlenmekte. Bu kaynakların ilki, her ülkede en büyük kaynak aktarımında bulunan o olmasa bile, devlet. Çünkü bu endüstri, öncelikle devletin spora yönelik politikalarıyla var olabilmekte. Kapalı ekonomilerden örnekler, devletin bu etkisini daha kolay anlamayı sağlayabilir. Örneğin Küba, gerek nüfusu, gerek sanayileşme düzeyi, gerekse milli geliriyle dünya ölçeğinde alt sıralarda yer alan bir ekonomiyken, voleybol, beyzbol ve boksta dünya çapında birçok başarıya sahip bir ülke. Fakat devletin sporu ve sporcuyu destekleme politikası, profesyonelliğin dışlandığı bir sistemde bile uluslararası sportif başarı getirebiliyor. Küba'da 400 spor hekimi bulunurken, bu alanda Türkiye'de 50 kadar uzman olması bile devlet politikalarının işlevini belirten bir veri.

Küba'dan olabilecek en zıt zihniyete sahip olan ABD'nin spora yaklaşımı da farklı değil. Savunma sanayiinin bile özel sektöre endeksli olduğu ABD'de, spor tesislerinin yapımı büyük oranda kamu kaynaklarından karşılanıyor. Bu politikanın temelinde yatan amaç da Küba'dakiyle neredeyse bire bir örtüşüyor: Geleceğin büyüklerini erken yaşlarda sporun kişiliğe kattığı erdemlerle buluşturabilmek. ABD'nin sporu neredeyse örgün eğitimin bile önünde gördüğüne dair sayısız örnek arasında, sportif başarının en önemli eğitim bursu aracı olarak kullanılması gösterilebilir. Kapitalist dünyanın her yatırımın ekonomik bir katma değer

yaratması kuralı da unutulmuyor. ABD'de spora yönelik altyapı yatırımları, ekonomi bağlamında genel olarak şu ilkeler doğrultusunda şekilleniyor:*

- Spor yatırımının kamu kesimi gelişim plan ve politikalarına ve mevcut pazar koşullarına uygunluğu.
- Yatırımın kullanım amaçlarının belirlenen pazarın sınırlarına göre olması.
- Özel sektör yatırımcılarının katılımını sağlayabilecek performans yaratma kapasitesi.
- Kamu yatırımının özel sektör yatırıma oranla taşıdığı risk düzeyi.
- Yatırımın plan ve hedeflere ulaşmasına yönelik yöntemlerin belirlenmiş olması.

Bu kriterlere yönelik en basit bir değerlendirme bile, devletin spora salt sosyal fayda sağlama amaçlı bakarken bile pazar koşullarını göz önünde bulundurarak, ticari rasyonellik içinde hareket ettiğini gösteriyor. Bunun sebebi de kuşkusuz sporun başlı başına bir endüstriyel alan haline gelmiş olması. Herhangi bir endüstriyel alanın doğru yaratılması, süregelen ekonomik fayda sağladığından, spor da devletin önünde kaçınılmaz bir yatırım konusu olarak beliriyor. Yeter ki, akılcı politikalar ve hedefler üzerinde şekillensin. Bu bağlamda katma değer yaratan ve spor endüstrisini büyüten ikinci kaynak da, spor odaklı pazarlama iletişimine inanan markalar. Gelişmiş ekonomilerde sporun yönetiminde tamamıyla söz sahibi olan ve devlet politikalarının yarattığı serbestiden yararlanarak küresel sektörlerin en büyüklerinden birini yaratan markaların da rasyonel ve tam rekabetçi olmayan bir düzlemde var

* Arenas, Economic Development, and Partnerships For The Public Interest. Mark S. Rosentraub, Cleveland State University.

olmaları ve yatırım yapmaları düşünülemez. Sporun kaynakları arasında sayılan diğer bir unsur olan kara para da sadece rasyonel olmayan ortamlarda, yönetim ve denetimin pazar koşullarından soyutlanması sonucu kendine yol bulabiliyor. Türkiye'nin kendini aralarında görmeyi arzuladığı ülkeler grubunda, yakın geçmişte illegal kaynakların spor endüstrisine akışı engellendikçe, markaların kaynak artırımının kat kat fazlaştığı görüldü.

Sports Illustrated'a göre ABD'de toplumun yüzde 95'i günlük hayatında sporla ilişki içindeyken, Strateji Mori'nin araştırması da Türkiye'de bu orana yakın bir taraftarlık ilişkisi olduğunu ortaya koyuyor. Dolayısıyla Türkiye de küresel ekonominin rasyonel bir paydaşı oldukça, gerek devletin altyapı yatırımları, gerekse markaların spor endüstrisine katkısı bu endüstrinin sağlıklı büyümesi yönünde artacak.



PAZARLARIN KÜRESELLEŞMESİ

7. Spor Bilimleri Kongresi'nde, Anadolu Üniversitesi'nden Metin Argan ve Hakan Katırcı'nın sunduğu bildiride,* spor pazarlamasının oluşturduğu ekonomik faaliyet alanının nitelikli bir şekilde değerlendirilmesi için spor pazarının yapısının ve özelliklerinin incelenmesinin

gerektiği dile getirildi. Sporun global yapısıyla en önemli endüstri dallarından biri haline gelmesinin salt sporun gelişimiyle değil; spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişme, istihdamdaki büyüme ve global pazardaki büyümeyle ölçülebileceğini saptayan bildiri, spor pazarlamasıyla ilgilenen işletme sayısının yanı sıra, elde edilen kâr artışıyla, bu alana aktarılan parasal hacimde de artış olduğuna ve sporla ilgili olmayan markaların da sporu bir pazarlama aracı olarak kullanmalarının kazandığı ivmeye dikkat çekiyordu.

Akademik düzeyde yeni sayılabilecek bu çalışma alanında henüz yeterli veri olmasa da, spor pazarlaması kavramının bilimsel terminolojide yer aldığı 1980'lerden bu yana, satış, reklam, halkla ilişkiler ve diğer iletişim faaliyetlerini kapsadığı görüldü. Genel pazarlamadan tamamen soyutlanamasa da, pazarlama prensiplerinin pek de bilimsel bir

terim sayılamayacak olan "spor ruhu"yla bütünleşmesi anlamına gelen bu kavramın, iletişim yöntemlerinde de bir segment doğurması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmeli.

İletişim sektöründeki küreselleşme, uluslararası markaların yeni pazarlara açılma hayaliyle birlikte, eşzamanlı olarak yaşandı. Önce farklı pazarlarda etkinlik gösteren markalara aynı düzeyde hizmet sunabilecek network'ler doğdu. Ardından bu network'ler yerel reklam ajanslarıyla ortaklık kurarak veya satın alarak dünya üzerinde yaygınlaştı.

*www.bilalcoban.com

Yaratılan finansal değerler, network'lerin de uluslararası finans gruplarınca satın alınmalarını doğurdu. Yerel olan ile küresel olan yapılar arasındaki farklar belirsizleşince, bazı global reklamverenlerin yerel etkinliğe yöneldiği görüldü. Giderek yerel ajansların da uluslararası etkinlikte bulundukları, ardından bir network'e bağlı olmanın avantajlarına eriştikleri bağımsız network'ler kurdukları görüldü.

Benzer bir yapısal hareketlilik reklamveren kesiminde görülüyordu. Uluslararası markalar yerel markaları satın aldıkça büyüyeceklerini görüp, menkul değerler pazarının kurallarına göre hareket ettikçe, uluslararası ticaretin boyutları değişti, öne çıkan sektörler doğdu, perakendecilik kendi başına bir sektör olarak anılmaya başlandı. Artık gelişmekte olan ülkelerin sermaye birikimi ihtiyacında yabancı sermaye birinci sıradaki çözüm aracı haline gelmişti. Ne var ki bir yandan şirketler çokuluslulaşılıyor, sermayenin milliyeti ortadan kalkıyordu. Tutucu kültürlerin algılamakta zorluk çektiği bu dönüşüm, hareketini bugün itibarıyla tamamlamış değil. Aksine giderek hızlanıyor, büyüyor ve deyim yerindeyse, "dünyalılaşıyor".

SPORUN YARATTIĞI MARKALAR

Pazarların küreselleşmesine uyum sağlamaya en yatkın alanlardan biri de, doğası gereği spor oldu. Sporun kendine has özelliklerinin başında, aynı anda hem kişisel hem de küresel olabilmesi geldiğinden, sadece kitle iletişim kanallarının açık olması bile, bu sektörle ilgili pazarların küreselleşmesinde yeterli oldu. Spor pazarlamacıları kitlesel etkinin büyüklüğüne tanık oluyor fakat kişisel etkiyi tahmin edemeyeceğini

biliyordu. Her spor tüketicisinin spordan farklı tatmin ve deneyim alıyor olması, pazarlama yatırımının önünde büyük bir risk dağı oluşturunuyordu. Telafi edilemeyecek sonuçlara yol açmaktansa, spordan uzak durmayı tercih eden markaların fikrinin değişmesi için 2000'leri beklemek gerekti. İletişimcilerin spor etkinliğinin sonucunun tahmin edilemezliğini dezavantaj olmaktan çıkartıp, sattırıcı bir özellik olarak yorumlamasıyla ise spor odaklı pazarlama iletişimi ortaya çıktı ve çığ gibi büyümeye başladı. Artık tuttuğu takımın formasını giymek isteyen taraftar değil tüketici gözüyle bakılabiliyordu. İngiltere'ye en uzak noktalardan biri olan Bangkok'ta Manchester United, yarış pisti olmayan Singapur'da Ferrari butikleri açılabilir, basketbol takımı olmayan Namibya'dan internet aracılığıyla NBA ürünleri siparişi alınabiliyordu.

Yine de bu iş farklıydı. Pazarlamanın sistem üzerindeki kontrolü, geleneksel pazarlama yöntemleriyle sağlanamıyordu. Anındalık, her gelişmeye hazır olma, normal koşullarda sadece kriz anlarında kurulan masaların işleyişe her an müdahaleye hazır olması gibi gereklilikler vardı. Sahada yapılan sporun kurallarıyla, sahanın dışındaki ticari değerler arasında yönetilemeyen bir ilişki vardı. Örneğin, ülke tarihinde ilk kez iki Avrupa kupası kazanan ve taraftar sayısı on milyonlarla ölçülen Galatasaray, bu başarısının bedelini iflas etme noktasına gelmekle ödeyebiliyordu. Üstelik, aynı yıl NBA'in pazarlama ürünlerinin global getirisi üç milyar dolara ulaşırken...

Spor odaklı pazarlama iletişiminin etkisinin ne yönde verimli ve risk oranı minimize edilerek kullanılabileceğini Türkiye'ye Sportsnet gösterdi. Spor, pazarlama karmasının yanında iletişim karmasıyla da desteklendiğinde pekâlâ marka

yaratabilir, var olan markayı pazarda yeniden konumlandırabilir, konumlanmış markayı tutundurabilir, hatta marka imajında sıçrama bile yaratabilirdi. Spor pazarlamacıları bir yandan etkinliğini artırıp, sistemlerini güçlendirirken, spor iletişimcileri de bütünleşik pazarlama iletişimi karmasını oluşturmalydı. Sportsnet, bu karmayı oluştururken, doğrudan markaların etkinliğini gözetererek, ilk spor odaklı reklam ajansını da yapılandırıyordu. Bu karmanın sadece “reklam ajansı” işlevselliğiyle oluşturulamayacağı açıktı. Çünkü sektörde bir segment yaratmak, o segmentin kendine özgü bütün bileşenlerini yeniden yorumlamayı gerektiriyordu.

Spora pazarlama iletişiminin bilimsel disiplinlerini sokarken, iletişime de sporun gücünü ve dinamizmini katmak kulağa ne kadar hoş gelirse gelsin, basit bir operasyon olarak algılanmamalıydı. Öncelikle aynı anda sporcu ve iletişimci olmayı gerektiriyordu. ATL (Above the Line) iletişimin yaratıcı ve stratejik planlama departmanlarıyla BTL (Below the Line) grupların uyum içinde, aynı çatı altında çalışması gerekiyordu. Çünkü ATL grubundaki insan kaynakları özelliklerinin BTL grubunda da aynen var olması gerekiyordu. Spora özgü yapıtaşlarından biri olan promosyon ve pazarlama, uzaklarda bir yerde başkaları tarafından değil, bizzat aynı yapının içinden yönetilmeliydi. Böyle bir yapıda, spor odaklı halkla ilişkiler hizmeti veren olmadığı sürece, bu kalem de hizmet karmasının içine alınmalıydı. Spor etkinliğinin A’dan Z’ye yönetilebilmesi, yapım ve yayıncılığının da

diğer kollarla senkronize hale getirilmesi, spor odaklı pazarlama iletişiminin can damarlarından biri olan sponsorluk yönetiminin bütün ayrıntılarıyla yeniden modellenmesi gerekiyordu. Kampanyanın başarısının ve doğru mecralarda doğru hedef kitleye ulaşması, marka için başarıyı getiren en önemli faktör olduğuna göre, eğer mevcut değilse, spor odaklı mecraların bile bu oluşum tarafından yaratılması gerekiyordu. Bütün bunlar bir araya geldiğinde, spor artık marka yaratabilirdi.

MARKALARIN YARATTIĞI SPOR

Spor ürünü üreten dünyaca ünlü markaların, tüketici üzerinde olumlu etki yaratmak için bu alanın yıldızlarını markanın yüzü olarak kullanması eskiden beri süregelen bir uygulamadır. Sporla iletişimin bulunduğu ilk kavşaklardan biri olan, yıldız sporcuyla marka özdeşleştirme

formülü etkisini hiç yitirmedi. Fakat pazarların küreselleşmesi aşamasında, bu formülün markalar için yetersiz kaldığı görüldü. Yeni pazarlar açılıyor, yeni tüketici kitleleriyle buluşuluyor ve pazar geliştirme birimleri marka yönetiminde giderek etkin rol alıyordu.

Sporun toplu tüketilme özelliğinden faydalanmayı düşünen spor ürünü markalarının birer moda markası gibi hareket etmeleri de 2000’lerle birlikte başladı. Böylece satış noktalarında patlama yaşandı, spor ürünü üreticileri, modacıların



tekstil ürünüyle birlikte tüketiciye yaşam tarzı da sunma eğilimine ortak oldu. Stella Mc Cartney, Yohji Yamamoto ve Hüseyin Çağlayan gibi ünlü moda tasarımcıları spor markaları için de çalışmaya başladı. Tasarım ve trendlerin popüler kültürde öne çıkmasıyla Puma, Adidas, Nike gibi köklü markaların yanında Reef (Brezilya), Vans (ABD), Napapijri (İtalya) gibi yerel markalar da hızla küreselleşme yolunda önemli pazar payı yakalanabileceğini gösterdi. Spor ve moda öylesine birbirinin içine girdi ki, golf şapkasıyla futbol forması, bisiklet şortuyla motosiklet ceketini de trend olabildi, spor giyim sınırları spor branşlarının çeşitliliği kadar genişledi. Artık Porsche bir gözlük markası olarak da anılabilirdi. Mc Laren gömlek, BMW kol saati olarak da tüketicinin karşısındaydı. Camel ve Marlboro giderek daha çok yasaklanan sigara markaları değil, doğal ve ekstrem yaşamı yansıtan spor giyim markalarıydı. Otomobil markalarının rekabeti pazar paylarıyla değil, Formula 1'deki pist performanslarıyla ölçülür hale gelmişti. Dünyanın en çok izlenen spor dalını kimse azımsayamazdı. Dolayısıyla en değerli reklam mecrası da bir MotoGP pilotunun omuzları olabilirdi...

Markalar spora yatırım yaptıkça, sporun etki alanı genişledi. Çünkü iletişim devreye girmiş, "ilgilenilmez" denen her alanı ilgi odağı haline getirebileceğini kanıtlamıştı. Biletleri aylar önce tükense de Knicks maçıyla ilgili kışkırtıcı reklamlar ilgiyi Madison Square Garden'a çekmeye devam ediyordu. Çünkü o basketbol maçı artık sadece salondan değil, dünyanın her noktasından aynı anda seyredilebilirdi. Sadece televizyon kanallarının değil, spor takımlarının da rating'i ölçülür hale gelince, spora odaklı televizyon kanallarının doğması kaçınılmaz oldu. İletişim alması

başını gidiyor, yerleşik mecralar ona yetişmekte zorlanıyordu. Her spor dalına yer vermeyi benimseyen Eurosport televizyon yayıncılığında bir spor segmenti yaratırken, çok geçmedi, NBA TV sayıları giderek artan spor kanalları içinde kendi segmentini yaratıp, hızla küreselleşti. NBA'nin yapısına bakıldığında, hem sporun kuruluşunun bizzat kendisi olduğu, hem de spor yayıncılığını yürüttüğü görülüyor. NBA'nin kurduğu sistem, bir basketbol ligini bir marka haline getirmekten öte, bir spor yönetimi modeli de sergiliyor. NBA, on yıla yakın zamandır kendine Çin'de bir pazar oluşturmaya çalışıyor. Çin'den spor starları çıkartıyor, ABD ve Avrupa'dan sonra, Asya'yı da kendi sistemi içine alıyor. Bunu yaparken, Türkiye de dahil olmak üzere, farklı ülkelerden basketbolcular alıp sistemin içine çekiyor. Böylece global bir pota oluşturup, dünya üzerindeki toplam izlenirliğini artırıyor. NBA'nin kendi basketbol standartlarını diğer kıtalara yayma ve talebi artırma amacı öncelik kazanalı beri, marka değerinde yaratılan artış ortada.

2008, Pekin Olimpiyatları'nın da yarattığı ivmeyle, spor odaklı pazarlama iletişiminin yarattığı ekonominin zirveye ulaştığı yıl oldu. Bu arada dünyanın devleri arasında bile sporu iletişimde kullanmanın ayrı bir uzmanlık gerektirdiğini kanıtlayan çatışmalar yaşandı. Speedo, ABD'nin olimpiyat takımı için Japon moda markası Comme des Garçons'la işbirliği yaptı. Amerikan takımının bu mayolarla 38 dünya rekoru kırması üzerine, ana sponsor Nike, yüzücülerin Speedo LZR Racer giymelerine izin vermek istemedi. Takımın kırdığı rekorların Speedo'nun iletişimde kullanılması, Nike'in kendi ürünlerini giymeyen bir takıma sponsor olmasıyla birleşince, iletişim tarihi bir vaka daha kazanmış oldu.

SPORUN ÇEVRESİNDEKİ DÜNYA

Global bir pazarlama stratejisi oluşturmanın önüne çıkan; “Küresel bir iletişim stratejisi mi izlenmeli, yoksa bölgesel pazarlarda yerel algıya yönelik iletişime mi başvurulmalı?” sorusuna yanıt ararken yaşanan fikri dalgalanma, kısa süre içinde ikisi arasında bir denge tutturma gerekliliğinde sabitlenmişti.

Dünya pazarları sayısız markanın rekabetine sahne olurken, tüketici tercihleri bakımından da alabildiğine demokratik bir yapıya kavuşuyordu. İşte bu noktada sporla ilgisi olmayan markalar da tüketicinin ilgisini çekmek için gerçek bir ilgi odağına ihtiyaç duydular. Otomotiv, saat, elektronik, meşrubat... Sektörü ne olursa olsun, bir markanın “glokal” iletişim için kullanabileceği tek ortak kanalın spor olabileceği görülüyordu. Bu çözüm Coca-Cola gibi ilkeler bütünü olarak tanınan bir küresel markanın, forma reklamı vermeme kuralına karşın, 1990’ların sonunda, Meksika’nın yerel futbol takımlarından birinin forma sponsoru olmasına yol açtı. Bu uygulama, markalar için gelecekte iletişim kurabilmekten daha değerli bir ilkenin var olmayacağını gösteriyordu.

Pazarlama teorisi, ürünü iki kategoride inceler. Biri, son kullanıcıya pazarlanan tüketim ürünüdür, diğeri ise üreticiye pazarlanan endüstriyel üründür.

Bu bağlamda spor bir ürün olarak ele alındığında, seyirci için tüketim ürünü, marka için ise endüstriyel ürün olarak değerlendirilebilir. Çünkü marka, sporu ele alır ve kendi tüketim ürününe katma değer yaratacak yeni bir iletişim aracı yaratır. Sporun çevresinde oluşan iletişim sisteminin çıktısı olarak yorumlanabilecek bu yeni ürünün en önemli özelliği de fiyatının belirsiz olmasıdır. Kaçınılmaz giderler bir yana konduğunda bir spor olayının sponsorluk bedeli hesaplanamaz bir değerdir. Boş bir maçtaki sabit stadyum reklam panosuyla, aynı ligde biletleri karaborsada yüzde bin oranında artmış bir

maçtaki kişi başına düşen birim maliyeti hiçbir hesap uzmanı hesaplayamaz. Bu noktada fiyatı belirleyecek arz-talep dengesi ancak güvenilir ve deneyimli bir spor odaklı pazarlama iletişimi yapanla, spor odaklı pazarlama iletişiminden rasyonel beklentileri olan bir reklamveren arasında oluşabilir. Çünkü bu ikisi bir masaya oturduğunda, ne sporun ne de iletişimin

kuralları tek başına söz sahibidir. Geçerli olan, sporun çevresindeki dünyanın kurallarıdır.

SPORTSNET’İN ÇEVRESİNDEKİ DÜNYA

Sportsnet’in çevresinde oluşmuş bulunan şirketleşme modeli de sporun çevresindeki dünyanın kurallarına uygun olarak şekillenmiş durumda. Bir iletişim projesinin, müşteri ilişkileri,



stratejik ve yaratıcı çalışmaları Sportsnet tarafından yürütülürken, All Sports saha organizasyonlarını düzenliyor. Sportsnet, All Sports'un kurucu ortağı ve projeler doğrultusunda iki şirket birlikte çalışıyor. All Sports'un Sportsnet'ten bağımsız, kendi müşterileri de var ama Sportsnet'in yönelttiği saha işlerini All Sports yapıyor. Sportsnet, stratejiyi, yaratıcı çalışmaları ve müşteri ilişkilerini yürütüyor. All Sports da saha organizasyonunu yapıyor. Proje bazında çalışan bir firma olduğu için, birbirine rakip markalara da hizmet verebiliyor. İki şirketi bir arada tutan güç ise ortak idealleri. Yani spor için bir şeyler yapmak, spor için ortaya bir şeyler çıkarmak... All Sports'un en büyük özelliği, WTA İstanbul Cup, Beko All-Star, Efes Pilsen Cup futbol turnuvası, Beach-Volley Dünya Şampiyonası gibi Türkiye'deki en önemli ve en büyük spor organizasyonlarını gerçekleştiriyor olması.

Match bir yapım şirketi olarak, grubun diğer şirketleri gibi gerek Sportsnet'e gerek piyasaya hizmet veriyor. Grupta promosyon tasarım ve üretimini üstlenen SportsM ise gerek Sportsnet'e, gerekse diğer grup şirketlerine hizmet vermenin yanı sıra, D spor'la yapılan stratejik ortaklığın getirdiği değerlerin pazarlaması ve satın almayı örgütleyiyor.

SportsM'in yurtdışından da sinerji yakalaması ise Octagon işbirliğiyle gerçekleşti. Octagon, yaklaşık kırk yıllık geçmişi olan, 900 çalışanı ve 18 ülkedeki yapılanmasıyla spor pazarlaması alanında birçok konuda öncülük yapmış bir network. Spor odaklı kurumsal danışmanlık ve pazarlama hizmetleri alanında küresel pazar lideri olmasının yanında, 3200 etkinliğin düzenleyicisi ve 800 sporcunun temsilcisi olarak, dünya çapındaki birçok markayla işbirliği içinde, sektöre yön veren bir yapılanma.

Octagon ilişkisinin temelinde Sportsnet felsefesinin Avrupa'ya aktarılması yatıyordu. 2006 yılında başlayan görüşmeler sonrasında İstanbul'da bir temsil ofisi kurulması kararlaştırıldı. Octagon'un Türkiye ayağı Sportsnet grubunun girişimiyle 2007 yılında kuruldu. Bu global partnerlik mülkiyetlerin pazarlanması odaklı olarak çalışmaya başladı. Sportsnet'in sahip olduğu ilişkilerin pazarlanması dışında, NBA projelerinin Türkiye uzantıları hayata geçirilerek, iki NBA etkinliğinin Türkiye'ye gelmesine neden oldu. Sportsnet'in müşteri grubunun dışında kalan ya da mesleki etik kurallar dolayısıyla Sportsnet'ten hizmet alamayan potansiyelin de sporla ilişkilerini düzenleyebilecek bu oluşum, Sportsnet'in ulaşamadığı noktalara gidebilecek alternatif bir güç.

Sportsnet'in hedeflerine ulaşmada kullandığı temel kaynak, hizmet sektörünün hemen her alanında olduğu gibi, donanımlı insan sermayesi. Spor odaklı entelektüel birikimin en çok katma değer yarattığı alan da iletişim. Gerek yayıncılık alanında, gerekse pazarlama iletişiminde öne çıkan insan kaynağı ihtiyacının karşılanması da Sportsnet'in bu yönde şekillendirdiği yeni bir anlayışa bağlı olarak gelişti. Kurumsal yapının genişlemesiyle 2006 yılından itibaren bağımsız bir birim olarak faaliyetini sürdüren İnsan Kaynakları Departmanı, doğrudan meslek içi eğitim vermek yerine, doyurucu bilgi birikimi ve spor odaklı yaşam tarzına sahip elemanları kuruma çekmeye yönelik çalışmalar yaptı. Performans değerlendirme, motivasyon artırma ve bütçe takiplerini kurumsallaşmanın değişmez unsuru olarak gören yapı, insan kaynaklarını oluştururken spor kültürüne yatkınlığı temel belirleyici olarak benimsedi. Böylece güncel spor olaylarını takip eden, farklı branşlarla ilgilenen, deyim yerindeyse sporla ilgili bir takıntısı olan

İletişimcilerden oluşan bir ekip yaratıldı. Bu anlayış grubun bütün şirketlerine yayıldığından, alanında her bakımdan uzman bir kadro yaratılmış oldu. Farklı düzeylerdeki meslek içi eğitim ise grup liderleri tarafından günlük çalışma temposu içinde eritilerek sürdürüldü. Bu insan kaynakları modeli, çalışan sirkülasyonunu azaltan sonuçlar doğurdu. Çünkü çalışanların özel ilgi alanlarının işlerinin bir parçası olması sağlanmış oluyordu. Yaratıcılığı ortaya çıkartan rahat iş ortamıyla, sporla ilgili bir alanda çalışıyor olmanın birleşmesinden doğan sinerji, kuruluş hedeflerine ulaşmada önemli bir aşamanın daha geride kalmasını sağladı.

SPORUN MEDYASI

Kitlesel medya organlarının her biri, izleyici kitlesinin ilgi alanında bulunduğu için spora yer veriyor. Ne var ki gerek genele gerekse doğrudan bir spor branşına yönelik medya organlarında sadece en çok popüler olan spor olaylarına yer ayrılıyor. Medya, spora büyük zaman ve alan ayırmasına rağmen, spora yönelik ilgiyi artırma ve bu yönde kamuoyu oluşturma çabasına girmeyip, spora olan büyük ilgiden yararlanmayı amaçlıyor. Türkiye’de bu ilginin ezici ağırlıkta futbol üzerine olduğu malum. İlgiye yönelik yayın arzı da futbola yönelik izlenme oranlarını artırıyor ve bir kısır döngü oluşuyor. Bu döngü, spor sözcüğünden futbol anlamını çıkarmaya doğru ilerliyor.

Oysa medya organlarının gelir kaynağı olan reklam, kamuoyunun ilgi alanlarının artıp çeşitlenmesiyle büyüyecek bir pasta. Reklam gelirlerine sporun

yapacağı katkıyı artırmak yerine futbol çerçevesinde tutma eğilimi yayıncılık anlamında rasyonel bir tavır gibi görünmüyor.

İletişim ilkelerinin spor alanına uygulanması, genel ekonomiye marjinal girdi sağlama potansiyeline sahipken, kamuya ait yayın organlarında dahi farklı bir tavır sergilenmemesi, spor iletişimde uzmanlaşmanın yaygınlaşmasının önünde bir engel yaratmakta. İletişim desteği almış her amatör spor branşının ekonomiye maksimum girdi sağlaması için, kamu kesiminin bu alana yatırım yapması gerekirken, bu gelişmenin sağlanamaması, iletişimde bir segment yaratma iddiasını mecra

ayağından yoksun bırakıyor. Bu yoksunluğun bertaraf edilmesinde markaların etkin olabileceğini gösteren birçok örnek var.

Türkiye’nin Formula 1 ve MotoGP maceralarında bu spor dallarının yıllarca iki haber kanalında yayınlanmış olmasının etkisi gözardı edilemez. Basketbolun voleybola göre daha çok ilgi topluyor olmasının nedeni de bir ölçüde

televizyon yayınlarıyla açıklanabilir. Sportsnet, spor odaklı pazarlama iletişiminin ihtiyaç duyduğu mecraların yaratımı yönünde de girişimlerde bulunarak, Şampiyon Taraftar ve Off the Record gibi televizyon programlarının yapımcılığını üstlendikten sonra, yayıncılık alanını geliştirerek, *Sportbiz* dergisinin, Supersport televizyon kanalının ve son olarak da D spor televizyon kanalının hayata geçmesinde de rol aldı.

Erol Aksoy tarafından, 1999 yılında Cine5 eğlence paketini zenginleştirmek amacıyla kurulan



kanallardan biri olan Supersport, birçok Avrupa ligini ilk kez yayın akışına taşıyan mecra oldu. 2002 yılında, kanal Sportsnet'in içerik ortaklığıyla birlikte bir rölanzman yaptı. Yayın politikasından logosuna kadar yenilenen Supersport, genç bir ekiple ve ağırlıklı olarak yerli içerikle yayına başladı. Büyük markalarla yapılan sponsorluk anlaşmaları projenin geleceğinin parlak olduğunu gösteriyordu. Ne var ki, Türkiye'nin önemli bir ihtiyacını karşılaması planlanan Supersport'un hayatı çok uzun sürmedi. Cine5, Digiturk, uydu ve kablodan yayın yapan kanalın frekansı Uzan Grubu'na satılıp spordan uzaklaşınca, spor odaklı mecra yaratmada önemli bir hareket yarım kaldı.

Televizyon kanallarının siyasal güçle özdeşleşmesi frekans değerlerini aşırı yükseltmiş olduğundan, bu dönemde Sportsnet'in kendi kanalını açma düşüncesi de gerçekleşemedi. Bunun üzerine Sportsnet, "Şampiyon Taraftar", "Nike Premier Cup", "Beach-Volley" serisi, "Nivea ile Dinamik Sabahlar" gibi spor odaklı programlar üreterek, müşterilerini tatmin etme yoluna gitti.

2001 krizinin ağır etkilerinin geçmesinden sonra, 2007 yılında piyasaların toparlanmasıyla yeniden spor mecrası yaratma arayışına giren Sportsnet, D-Smart platformunda yayın yapan D spor projesine eğildi. Mecralar geliştikçe spora ilginin artacağına inanan Sportsnet, spor odaklı pazarlama iletişiminin dört başı mamur bir segment olmasını da bu yönde yatırım yapmakta görüyordu. Bu yüzden kendini ifade edebileceği, uzmanlığını sergileyebileceği bir televizyon kanalı arayışını sürdürdü. Böylece markalara yönelik hazırlanan projelere farklı bir boyut daha katmak mümkün olabilecekti.

Türkiye'deki mevcut kanallar sporu futboldan ibaret gibi gördüğünden, karşılanmayan bir talep olduğu düşünülüyordu. Televizyonda yer almayan spor projelerinin de reklamveren gözündeki değeri azalıyordu. Doğan TV'yle birliktelik bu açığı kapatma düşüncesiyle sağlandı. Doğan TV de benzer bir girişimi Sportsnet ile yapmayı düşündüğünden, kanal Doğan TV bünyesinde, fakat fiziksel mekan olarak, Sportsnet'le neredeyse iç içe kuruldu.

Bu yatırım anlayışının sonucu olarak, spor odaklı bir görsel mecranın ihtiyaç duyduğu içeriği sağlama amacıyla Match adlı yapım şirketi de hayata geçirildi. D spor, yaygın kanalların yayın politikasını doğrudan etkileyen rating sorunlarından soyutlanmış, sporla ilgili herkesin ilgi alanına dair içerik bulabileceği bir kanal olarak tasarlandı. Böylece binicilik, tenis, motor sporları gibi branşların meraklılarıyla buluşması mümkün oldu. Herkese hitap eden fakat herkese her an hitap etme çabasında olmayan bu televizyon kanalının ihtiyacı olan içerik de, bu alandaki insan kaynakları genellikle salt futbol endeksli olduğu için, Match'in hazırladığı paket programlarla sağlanmaya başladı.

Sportsnet, D spor'un stratejik ortağı olarak, içerik hazırlıyor, dışsalımı yürütüyor, yönetiminde de ortak. Match ise, D spor kanalına odaklanarak kurulmuş olsa da spor prodüksiyonunun ayrı bir uzmanlık alanı olmasından dolayı, sektördeki reklam ajanslarına da sporla ilgili film yapımlarında hizmet veriyor ve spor odaklı bir yapım şirketi olarak, segmentin önemli bir açığını kapatıyor.

Eurosport örneği, spor yayıncılığının nasıl yapılması gerektiğini dünyaya gösterirken, giderek büyüyüp yaygınlaşacağına, benzerlerini doğuracağına, hatta

spor branşlarına odaklı kanallar bile yaratılacağına dair bir vizyon yoktu. Bugün dünya üzerinde, bir kısmı Türkiye’den de takip edilebilen birçok kaliteli spor odaklı televizyon kanalı var. Match’in hedefi de D spor’u bu yönde geliştirmek. Türkiye pazarında bu yönde yayın yapan kanal sayısının artmaya başlaması da spor kanallarının ayrı bir mecra olarak konumlanacağına göstergesi.

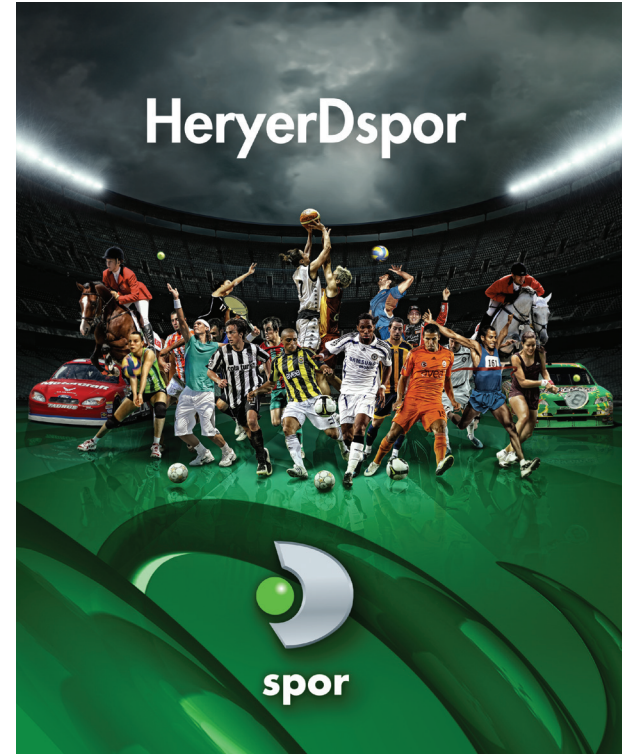
İlhan Uzundurukan:

Sportsnet’in mutlaka sporu ekrana taşıyacak bir platform oluşturması gerekiyordu. Kanallar futbol dışında basketbolu bile ekrana taşımıyordu. Henüz Kanal 24 yoktu. Habertürk spora girmiyordu. Sky Türk yeni toparlanma sürecindeydi. TGRT Haber formatı spora eğilmiyordu. Bugün ise D spor, NTV Spor, Spormax gibi kanallar yayında. Sportsnet burada öncülük edip, D spor’u hayata geçiren kuruluş oldu. Bu girişim ancak büyük bir grupla birlikte yapılabilirdi. Kurulan kanalın tanıtımının yapılabilmesi, ancak böyle mümkün oluyor. Çeşitli grupların teklifleri incelendikten sonra, D spor’da karar kılındı. Böylece her branşın federasyonlarıyla işbirliği içinde yerel spor haberlerinin bir mecra bulması sağlandı. Voleybol, bayan basketbolu, motor sporları başta olmak üzere, Türkiye’de mevcut olan bütün spor potansiyeli bu mecra akmaya başladı. Bu işi dış kaynaklı yapımlarla sürdürmeyi öngören kanallar ise herhangi bir kriz durumunda, stüdyo konuşmalarıyla sınırlı yayın yapmak zorunda kalıyor. Bugün D spor, Supersport deneyimi sonrasında Sportsnet’in sporda çeşitlilik ilkesini yayıncılığa yansıttığı bir platform. Spor dallarının yayınlanabilir hale gelmesine yönelik görüşlerimizi de federasyonlara sunarak, bu yönde gelişme sağlıyoruz.

Yüzme, sutopu, yatçılık, yelken, binicilik, golf ilk kez ekrana çıktı.

Nevzat Terzioğlu:

Sportsnet bir kesişim noktası. Grup şirketleri, D spor ve SportsM’le reklamveren arasındaki kreatif nokta olmasının yanında, ortaya koyduğu felsefenin uygulamasını yürüten bir merkez niteliğinde. Bu uygulamalar bütünüünün işlevini en iyi açıklayan örnek de Aroma Voleybol ligleri. Voleybol karşılaşmalarının federasyon aracılığıyla D spor’la düzenli yayınlanması sağlanıyor. Ardından liglerin isim pazarlama ayrıcalığı alınıyor. Böylece markanın spora yatırım yapmasına olanak sağlanırken, branş da markaların ilgisine



açılıyor. Yayın hakkı, yayıncı ve sponsor üçgeninin tamamlanmasıyla, federasyon yayıncıya kavuşuyor, branş pazarlanabilir hale geliyor, kanal içerik kazanıyor, marka sponsorluktan geri dönüş sağlıyor. 2008 Nisan'ı sonrasında voleybolun basında aldığı yer ve ekonomisinin büyümesinde kat ettiği yolun henüz rakamsal verileri olmasa da, gözle görülür bir gelişme olduğu kesin. Bunun kanıtı, o dönemdeki adıyla Türk Telekom takımının başına dünyanın en iyi antrenörlerinden biri geldi ve dünyanın en pahalı oyuncularını ligde yer almaya başladı. Vakıfbank Güneş Sigorta'nın bayan voleybolunda çok büyük yatırımları oldu.

Namık Kemal Sertoğlu:

Spor, ürettiği değerleri paylaşabildiği ölçüde bir sektör olarak tanımlanabilir. Canlı olarak izlenme talebi en fazla olan spor karşılaşmaları. Sonucu öğrenildikten sonra izlenmesi ile canlı olarak izlenmesi arasında büyük fark var. Bir spor karşılaşmasının izlenmesi, önce gönüllülük olmasına bağlı. Gönüllü seçimin ardından canlı olması şartı geliyor. Bu da yetmiyor, bir de üstüne para ödemek gerekiyor. Bu kadar çok koşula rağmen, bütün bu spor ekonomisini döndüren güç canlı yayında gizli. Önemli bir spor karşılaşmasını canlı izleme mazereti, dünyanın her yerindeki her seviyeden işin, eğlencenin, görevin, zorunluluğun, hatta aile ilişkilerinin bile önüne geçiyor. Spor odaklı pazarlama iletişiminde de canlı yayın mecrası büyük önem taşıyor. Değişken skor iletişimin etkisini bile değiştirecek kadar büyük bir güce sahip. Canlı yayını bir reklam mecrası olarak düşünme disiplinine sahip olunca, profesyonel olarak ekrana başka bir gözle

bakmak gerekiyor. Marka nerede ne kadar görünmeli? Bir maçtaki oyuncu değişikliklerinin sayısı bile marka görünürlüğünü etkiliyor. Hesaplanamaz boyutların da işin içine girdiği bir planlama alanında çalışıyoruz. Hesaplanamayanların kontrol altında tutulabilmesi hissetmeye bağlıdır. Bu hisse sahip olmak da bilinçlenmeye bağlı. Spor odaklı pazarlama iletişimi, kendine has birçok özellik barındıran farklı bir disiplin. Örneğin amatör bir lige sponsor olmanın bedeli hangi kriterlere göre belirlenecek? Kendi arz-talep dengesini kendi yaratan bir alanda rol alıyorsanız, bir fiyatın ilk kez belirlenmesinde dayanaksız bir rakam ortaya atmak yerine, bunu anlamlandıracak ölçütleri yaratmanız gerekir. Sportsnet'in spor yayıncılığını geliştirerek sektöre getirdiği ölçütler en önemli işlevlerinden biri oldu.

Filiz Özbilir:

Spor yayıncılığı denince akla futbol gelirken, D spor önceliği diğer branşlara vermeyi, düzenli yayınlı buluşturmayı hedefledi. Buradan yola çıkarak diğer ligleri her hafta aynı gün ve saatte yayınlamaya başladı. Böylece sponsorlar için anlamlı oldu. Sporcu, yönetici, medya spor endüstrisi ne kadar büyürse o kadar daha çok kazanç sağlayacak. Her branşı bir marka haline getirirken, bu yönde düşünebilecek insan kaynaklarına ihtiyaç duyuldu. Bu da ancak yeni bir spor yayıncılığı anlayışı ortaya koymakla mümkün olabilirdi. Gençlerle yola çıkarak, bir eğitim kanalı kimliğinde yeni bir spor yayıncılığı vizyonunun yerleşeceğini umuyoruz. Buradan doğan insan kaynakları, genellikle sevdiği bir işi yapıyor olmanın keyfini yaşıyor ve kanalda kalmak istiyor.

Erman Meç:

D spor'un spor medyasında ideal konumunu bulması yolunda yapılan çalışmalardan biri de yayın temizliği oldu. Bazı medya kuruluşlarının neredeyse sporla şiddeti özdeşleştiren tavrına karşı, sadece kendi kanalımıza değil, spor medyasının geneline yönelik olarak bir eğitim programı yarattık. "D spor Eğitim Programı", iletişim ve spor altyapısına sahip adaylar arasından üç aşamalı mülakat sonrasında seçilen katılımcılarla yürütülüyor. Spor bilgisi, yabancı dil ve iletişim altyapısı yeterli bulunanlardan oluşan gruplar bir ay boyunca seminer ve uygulama eğitiminden geçiyor. Eğitimi bitirenler kriz döneminde bile iş buldu. Program, spor yayıncılığı ve pazarlamayla

ilgili bütün konulara değiniyor, eğitmen kadrosunu en yetkili ve deneyimli kişilikler oluşturuyor. Spor endüstrisinin dünyada ve Türkiye'deki durumu, spor odaklı pazarlama iletişimi yöntemleri, spor yayıncılığının ilkeleri, spikerlik konuları, canlı yayın ve stüdyo uygulamaları yapılıyor. Katılımcılar program sonunda da birer proje hazırlayarak, sertifikaya hak kazanıyorlar.





Sportsnet topla buluşunca...

Sportsnet, 2001 yılının Haziran ayında kuruldu. Bu oluşumu yaratan zihniyet, Ahmet Gülüm'ün Türkiye Voleybol Federasyonu Başkanı olduğu, 1996-2000 yıllarında oluşmuştu. O yönetim kurulu, belki de ilk kez belirli bir misyon ve bunu gerçekleştirecek vizyona sahip olarak göreve geldi. Bu misyon, bugün Sportsnet'in sporun her dalında yürüttüğü iletişim modelinin nüvesini yarattı. Federasyon, Milli Takım'ı destekledi, kulüp takımlarının etkinliğini artırdı. Yöntem, markalardan spora katkı sağlayıp, başta basınla ilişkiler olmak üzere, iletişimi güçlendirmektir.

Arzu Savaş:

İlk kez amatör bir branş bu derece profesyonelce yönetildi. Voleybolu yüceltme, basında yer ettirme, iletişimini yönetme odaklı bu ekibin yaptığı hamle, yatırım ve yayınlar, kamuoyunda “Voleybolda bir şeyler oluyor,” algısı yarattı.

Ahmet Gülüm'ün başında olduğu yönetim kurulu, işi delege etmeyi, sorumluluk almayı, raporlamayı

ve işbirliği yapmayı benimsemişti. Yaratılan değişim hissedilir bir gelişme yaratıyor, eski köye yeni âdetler geliyor, Ahmet Gülüm'ün ekibi de reklam iletişimi, pazarlama bilimi ve iletişim disiplini alanlarında kendini geliştiriyordu. Böylece, federasyondaki bu oluşum, spor odaklı pazarlama iletişimi formasyonuna sahip insan kaynağı da yaratmış oldu. Sportsnet'in kurulmasıyla da bu eski sporcu, yeni iletişimci ekip için alternatif bir meslek, ikinci bir kariyer şansı doğdu. Bu süreci yaşamış insanlar, Sportsnet oluşumunun içinde yer aldığı, her yeni branşı yeni bir ürün gibi görmeye başladılar.

Ümran Çelik:

Önce bir hayaldi, sonra gerçek oldu. Cihangir'deki ofisimiz o kadar küçüktü ki, burası inşaat halindeyken, kapıdan girdiğim gün ne kadar büyük geldiğini hatırlıyorum. Ahmet Bey büyük bir heyecanla ajansı gezdirdi. İlk gün gerçekten çok güzeldi. Erginoğlu & Çalışlar Mimarlık'ın tasarımını hepimiz çok beğendik.



Müşteriler de kapıdan girince büyüledi. Ahmet Bey, tam bir sporcu disiplinine sahip olduğundan, yapılanma çok kısa sürede oldu. Sabah 6:45'ten akşam 21:00'e kadar çalışan ve temposu hiç düşmeyen bir liderimiz var ve bu özellikleri bize de yansıyor.

Spor organizasyonları yapan All Sports'la Sportsnet arasında doğan sinerji, spor odaklı pazarlama iletişiminin etkinliğini artıran bir yapılanma oldu. Örneğin, Alanya Belediye Başkanı'nı tanıtım amaçlı etkinlik olarak deve güreşi yerine Dünya Beach-Volley Şampiyonası'nın Türkiye ayağını yapmaya ikna eden, bu uğurda beş bin kişilik tribün yaptıran ve üç yıl üst üste dünya şampiyonası düzenleyen ekip olağanüstü bir başarı sağlamış, Alanya'yı Brezilya'da bile tanıtmıştı.

Dünya Baltacıoğlu:

Ahmet Güllüm Voleybol Federasyonu Başkanlığı'nı bırakıp Sportsnet'i kurunca, tekrar buluştuk ama Sportsnet'in içine girmeyip, kapı komşusu All Sports olduk. Sportsnet'in kapısından içeri girince, bizim şirketimiz gibi hissederiz. Aramızdaki kapı daima açıktır.

Filiz Özbilir:

Profesyonel voleybolcuydum ve federasyonda görev aldım. Sportsnet projesini de birlikte geliştirdik. Hep spora dair bir iş yapma hayalimiz vardı. Federasyonda çalışırken spordaki eksikliklerin farkına daha iyi vardık, büyük bir iletişim deneyimi kazandık. Markalarla ilişki kurup spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunmaya daha o zamanlar başlamıştık.

Jekfer Gökpınar:

Sporu bu kadar iyi bilen, bunun bir iletişim aracı olarak kullanılmasını bu kadar iyi tartan bir ajans yok. Sportsnet, konusunda tek isim. Yaşadığımız yayın kirliliği içinde, izleyicinin dağılan ilgisini bir odakta toplayabilen tek konu, canlı spor yayını. Spor olgusu ve onun taşımış olduğu heyecan sürekli tazelik getiriyor.

Sektördeki diğer ajansların ilk tepkisi de bu yüzden doğdu. İyi yetişmiş insan gücünün, organize olarak spesifik bir konuda bir araya gelmesi Türkiye'de görülmemişti. Sportsnet'in kuruluş felsefesi, spor odaklı pazarlama iletişimi entegrasyonunu sağlamaktı. Markalara sporun nasıl bir iletişim aracı olarak kullanılabileceğini göstermek ve iletişim pastasının içinde sporun gittikçe yükselen rolünü değerlendirmek, sektördeki kemikleşmiş reklamveren-ajans ilişkisini tekrar gözden geçirmeyi gerektiriyordu.

Kenan Bengü:

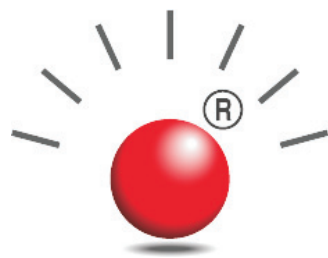
Sportsnet'in başarısındaki en önemli faktörlerden biri de All Sports'un varlığı. Çünkü Sportsnet'in kurduğu mükemmel stratejiler ve sıradışı yaratıcılık, saha organizasyonlarına tam anlamıyla yansıtılabildiğinde ve aynı mükemmellikte uygulandığında, başarı artıyor. İşin vitrini saha olduğu için çözüm ortaklarının aynı dili konuşuyor olması gerekiyor.

Sporcu kimliği olan, sporu kullanan ve spor yoluyla veya doğrudan spor organizasyonu üzerine çalışan bir şirketin markalara sağladığı ilk avantaj, gerekli

insan kaynaklarına, federasyonlara kolay ulaşıyor, sporu ve onunla ilgili doğru kişileri tanıyor olmasıydı. Bu avantaj süreçleri kolaylaştırıyor, hızlandırıyor, yapılamaz sanılanları yapılabilir hale getiriyor, reklamverenlerin gözünde cazip bir alternatif oluştuyordu.

Dünya reklam pazarının yıllık hacmi 496 milyar dolar olarak ölçülüyordu. Bunun içinde spor sponsorluğuna ayrılan pay yaklaşık 30 milyar dolardı. Bu sponsorlukların duyurulması için de, geleneksel reklam yöntemlerine 70 milyar dolarlık harcama yapılıyordu. Sonuçta, her yıl yaklaşık 100 milyar dolar spor ve onun etrafındaki iletişime harcanıyorken, bu yönde spesifik hizmete ihtiyaç olduğu kesindi. Sportsnet bu nedenle kurulduğunu açıklıyor, yeni bir aktör olarak sektöre hızlı giriyordu.





NIVEA İLE DİNAMİK SABAHLAR

Kurumsal kimliğini, iletişim literatüründe kuramsal açılımı henüz var olmayan bir segmentte yapılandıran Sportsnet, kuruluşunun üzerinden geçen ilk iki yıl içinde dünyanın ve Türkiye'nin önde gelen firmalarıyla çalışma imkanı buldu.

Bu süreçte, Sportsnet'in ilk kapsamlı projesi ise 2001 yılında başlayıp, 2005'e kadar aralıksız devam eden "Nivea ile Dinamik Sabahlar"dı. Sağlık ve beslenmeyle ilgili önerilerden oluşan bir egzersiz programının televizyona uyarlanması olan bu program, kendi alanında bir ilk olup, çekimlerin deniz kıyısı, orman gibi açık hava mekanlarında yapılması sebebiyle, tüketiciye hoş görüntüler eşliğinde, ekran karşısında spor yapma imkanı sunuyordu. Beş yıl boyunca süren televizyon programının yanında Nivea Body ürünlerinin tanıtımının yer aldığı ve egzersizle birlikte sağlıklı yaşam adına önerilerin yer aldığı bir VCD de,



Mayıs 2002 - Ekim 2002 dönemlerinde ürüne bağlı promosyon olarak tüketicilere sunuldu. Nivea için aynı kapsam içinde açık hava aktiviteleri de gerçekleştirildi ve herkes için spor kavramına uygun toplu egzersiz organizasyonları yürütüldü. Başta ev hanımları olmak üzere herkesin her istediği an spor yapabilmesini sağlayan proje, katılımcı ve izleyicilerin sürekli sağlıklı ve sıkı bir vücuda sahip olmaları için tasarlanmıştı.

Ahmet Gülüm:

Spor aktivitelerini kullanarak sadece erkeklere veya gençlere ulaşılabilirliğini düşünmek doğru değildi. Ev kadınları da bu yöntemle yakalanabilirdi. Yeter ki, yaratıcı fikirler geliştirilebilirdi...

Sportsnet'in Nivea için geliştirdiği yaratıcı strateji, hedef kitleye odaklanma konusunda ajansın felsefesini sergilemek bakımından iyi bir örnek oldu. Nivea çalışan kadının ilgilendiği bir markaydı. Daha sonra ev kadınlarına yönelik ne yapabileceğini düşünmeye başladı. "Nivea ile Dinamik Sabahlar" fikri bu noktada ortaya çıktı.

Filiz Özbilir:

Önce bir saha çalışması olarak ele aldık. Çeşitli yerlerde sabah sporu organizasyonları düzenlendi. Ardından, bu çalışma sabah saatlerinde yayınlanan bir televizyon programına dönüştürüldü. Sabah saatleri, ev kadınlarının eşini ve çocuklarını yolcu ettikten sonra televizyona göz attıkları, kendilerine zaman ayırdıkları bir zaman dilimi olduğu için seçildi.

Program, Türkiye genelinde bir buçuk milyon kişi tarafından izlendi. Bu konsept dahilinde Antalya'da



düzenlenen etkinliğe, dokuz yüz kişilik büyük bir katılım gerçekleşti. Böylece tüketiciyle bir bir buluşma ortamı bulan marka, satışa yönelik çalışmalar da yaptı. Müşteri bilgileri toplandı, indirim kuponları dağıtıldı. Böylece Sportsnet, CRM danışmanlığı hizmeti de vermeye başladı.

Dünyada tanık olunan gelişmeler de spordaki yükselişi ortaya koyuyor, rakamlar bu trendin güçleneceği fikrini destekliyordu. 1988 yılında 10 milyar dolar olan dünya sponsorluk harcamalarının, 2003 yılında 26,2 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyordu. ABD’de IEG’nin hazırladığı sponsorluk raporu, 1998-2002 yılları arasında dünyadaki sponsorluk harcamalarının, reklam harcamalarından daha fazla büyüme gösterdiğini ortaya koydu. Üstelik bu büyümenin süreceği de öngörülüyordu. 2000 yılında reklam harcamaları bir önceki yıla göre yüzde 9,8 büyürken, sponsorluk harcamaları yüzde 14 artış gösterdi.

Sportsnet’in ilk iki yılında da bu eğilim devam etti. 2003 yılında ise reklam pazarı yüzde 5 oranında büyürken, sponsorluk yüzde 9 oranında aşama kaydetti. Türkiye’de ise henüz 120 milyon dolarlık bir pazar vardı. Dünyanın gelişmiş ekonomileriyle kıyaslandığında çok küçük bir tutar olsa da, yapısal olarak Türkiye ve dünya pazarları arasındaki paralellikler her geçen gün artıyordu. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de sponsorluk çalışmalarının ağırlıklı olarak sporda yoğunlaştığı görülmüyordu.

ARÇELİK ERKEK VOLEYBOL TAKIMI

Türkiye’deki sponsorluk pazarının yüzde 83’ünü spor aktivitelerinin alması Sportsnet’in kendine doğru bir yol çizmiş olduğunu gösteriyordu. Türkiye çapında yapılan araştırmalarda futbol hep öne çıkıyordu. Yüzde 35 oranıyla futbol, en fazla talep gören ve desteklenmesi istenen spor alanı olarak değerlendiriliyor, onu yüzde 19 ile basketbol, yüzde 17 ile yüzme izliyordu. Popüler olduğu sanılan voleybola ise ilgi çok sınırlıydı.

Arzu Savaş:

İlk yıl için önümüze koyduğumuz hedefler vardı. İlk müşterimiz olan Nivea’dan sonra, ilk reklam filmimizi Arçelik Erkek Voleybol Takımı için yaptık. Takım o zaman çok üst seviyede top oynuyordu. Bu sportif yükselişi hazır bir iletişim potansiyeli olarak gördük.

Arçelik’in bir spor kulübü vardı ve zaten voleybola yatırım yapan bir markaydı. Bu yatırımın salt spora



destek olmakla kalmayıp, markaya geri dönüş sağlaması için tek gereken, yatırımı yüzde 10 oranında artırıp, iletişime geçmekti. Sportsnet'in önerisi kabul gördü ve tamamen reklam filmi mantığında hazırlanan yapımın sinemalarda gösterilmesiyle, bir anda iki yıllık ilerleme kaydedildi.

O yıllar, Türkiye'nin spor alanında büyük başarılarla ulaştığı bir dönemdi. Süreyya Ayhan'ın performansı, Dünya Kupası'nda üçüncülük ve basketbol milli takımının başarılarının Türkiye'nin tanıtımına büyük katkıda bulunduğu anlaşılmaya başlanıyordu. Şirketler de bu gücü keşfettikleri için, spor kavramının üstüne gitmeye başladılar. Türkiye'de henüz hangi şirketin ne kadar harcama yaptığı net olarak bilinmiyordu ama Eczacıbaşı, Ülker ve Efes Pilsen'in yıllardır spora en fazla yatırım yapan şirketler olduğu biliniyordu. Yıllık bütçeler 9-10 milyon dolara çıkmaya başlamış, artık Aria, Coca-Cola, Pepsi ve Turkcell de sponsorluk harcamasına bütçelerinden pay ayırmaya başlamıştı. Artık yıllık bütçesi milyon dolarlar seviyesine çıkan markaların sayısı artıyordu.

Filiz Özbilir:

Hep gelişmek zorunda olunan, hep yeni bir şeyler öğrenilen, hep yeni alanların açıldığı bir ortamdaydık. Her yeniliği takip ediyor, her gün daha büyük bir hayal kurabiliyorduk. Spora odaklandığımızdan beri önümüzü kesmek isteyen ajanslarla birebir mücadele ettik. Hâlâ da ediyoruz. Çünkü onların pastasından pay alıyoruz. Kimse sporun ayrı bir olgu olduğuna inanmak istemiyor. Markalar hala iletişimlerini tek bir kanaldan yürütebileceklerini düşünüyorlar. Biz sürekli, bunun ayrı bir şey olduğunu savunuyoruz. Daha da uğraşacağız

gibi gözüktüyor. Türkiye'de henüz farkına varılmayan birçok şey var. Birçok ajans, markalara spor alanında hizmet veriyor ve spor iletişimini yapıyor ama ciddi hatalar da yapıyor. Çünkü spor aktivitesinde her dakika değişen bir gündem var ve onu yakalamak zorundasınız. Sportsnet, örneğin Turkcell için aynı günde galibiyet, mağlubiyet ve beraberliğe yönelik üç ayrı ilan versiyonu hazırlıyor, hangi sonuç alınırsa o ilan yollanıyordu. Hiçbir zaman tek ilan hazırlanmadı.

Türkiye'de uluslararası platformda kendini konumlandırmayı amaçlayan pek çok marka, sponsorluğu bir araç olarak kullanmaya başlamıştı. Vestel, Efes Pilsen, Garanti Bankası ve Eczacıbaşı gibi şirketlerin yurtdışı iletişim stratejilerinde de sponsorluk önemli bir yer tutuyordu. Coca-Cola, Pepsi, Carlsberg, Shell, Algida ve Doğuş Otomotiv gibi markalar ise özellikle yerel pazarda sponsorluğu etkin biçimde kullananlar olarak göze çarpmaya başladı. Akbank, Yapı Kredi ve Garanti Bankası, özellikle sosyal sorumluluk alanında sponsorluk çalışmalarını sürdürürken, hangi faaliyete sponsor olacaklarını hedef kitlenin ve içeriğin kendi stratejileriyle uyumlu olmasına dikkat ettiklerini söylüyorlardı. Reklamverenlerde seçtikleri sponsorluk alanına devamlı ve uzun süreli yatırım yapmanın tercih edilmesi, sektördeki rasyonelleşmeyi gösteriyordu.

TURKCELL VE RESMİ İLETİŞİM SPONSORLUĞU

Markalar bazında tanıtım bütçesinin yüzde 15'ini bulan sponsorluk giderleri, kurumsal bazda daha da yüksek oranlara tırmanmaya başlamıştı. Spor aktivitelerine dünya çapında en fazla harcama yapan şirketler arasında yer alan Nike, Coca-Cola ve Pepsi'nin aynı politikayı Türkiye pazarında da yürütmemesi beklenemezdi. Özellikle futbol ve basketbolda yaşanan başarılar da şirketleri spora yatırım yapmaya teşvik edince, bu yatırımların etkin kullanımı ve marka imajını güçlendirebilmesi için neler yapılması gerektiği soruları, gündemi daha çok meşgul etmeye başladı.

Sektörünün öncü ve lider kuruluşu olmasına rağmen, 2002 yılına kadar spor konusunda girişim yapmamış olan Turkcell de bu gündemi takip edenlerden biri olarak Sportsnet'in kapısını çaldığında, ilk odaklanılan alan futbol oldu.

Ahmet Gülüm:

Bize markayla ilgili ilk brief'i verdiklerinde, Türkiye'nin bütününi kapsayan bir hedef kitleyle iletişim kurmak için futbol platformunun uygunluğunu ifade ettik. Tüm dünyadaki iletişim çalışmalarıyla örtüşür şekilde anlatarak ikna ettik. 2002 yılı öncesi futbol milli takımı, dünya şampiyonası finalleri elemelerini geçmek için çalışıyordu. Milli Takım sponsorluğu için Turkcell yöneticileri ve Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı Haluk Ulusoy'la toplantı yaptık. Turkcell'in



Milli Takım sponsorluğu isteğini dile getirdik. Sponsorluk yapısı tam olarak şekillenmemiş, yeterince profesyonelce düzenlenmemişti. Sponsorluk pano üzerindeki yerlerin dağılımına göre dağıtılıyordu. Mevcut sponsorlar da önünde Milli Takım'la ilgili basın açıklamalarının yapıldığı panoyu doldurmuştu. Ne panoda, ne formada, ne eşofmanda yeni bir sponsorun girebileceği bir yer kalmamıştı. Başkan "Turkcell'in Milli Takım sponsoru olmasını biz de isteriz ama logonuzu koyacak bir yerimiz yok," dedi. Sponsorlar arasında hiyerarşi düzeni ve fiyatlandırma kriterleri

henüz şekillenmemişti. Turkcell yöneticileriyle böyle bir durumda ne yapabileceğimizi konuşmamıştık. O sırada Milli Takım'ın konsept olarak alabileceği sponsorluklar olduğunu söyledim. Başkan "Ne gibi?" dedi. "Örneğin, Milli Takım resmi iletişim sponsorluğu," dedim. Bir an herkes durdu. Kimse ne demek istediğimi anlamamıştı. "Panoda yer yok ama buna zaten gerek yok. Turkcell Milli Takım'ı kendi iletişiminde

kullanabilsin. Bunu da 'resmi iletişim sponsoru' sıfatıyla yapsın," diyerek açıklama yaptım. Herkes heyecanlandı ve resmi iletişim sponsorluğu konsepti, o toplantıda ortaya çıkmış oldu.

Bu iletişim buluşuyla harekete geçen Sportsnet, 2002 Dünya Kupası sırasında stratejik olarak tasarlanmış bir sponsorluk iletişimi yürüttü. Panonun arkasında logosu yer almasa da, yapılan iletişim etkinliğiyle Milli Takım'ın en çok algılanan sponsoru Turkcell oldu. Projenin verimliliği, Turkcell'in Dünya

Kupası'nın ardından, basketbol milli takımının da resmi iletişim sponsoru olmasını getirdi. Böylece uzun yıllar sürecek olan bir marka-spor ilişkisi ve algı olarak diğer sponsorluklardan anında ayrılan resmi iletişim sponsorluğu ortaya çıkmış oldu.

Turkcell, spor odaklı pazarlama iletişiminde verdiği önemi, iletişim board'unda Sportsnet'e de yer vererek gösteren bir markaydı. Kurul, iletişimle ilgili yönetim birimlerini ve hizmet veren ajansları bir araya getirerek, verimli fikir alışverişleri yapmaktaydı. Sporun markaya etkin ve olumlu geri dönüş sağlaması, basketbol milli takım resmi iletişim sponsorluğuyla sürdü.

Maksimum oranda ölçüm yapan bir şirket olarak, Turkcell, basketbol platformunda da doğru stratejiler ve markayla bağdaştırılan pozitif değerlerle yatırımların karşılığını çok iyi analiz ederek almayı sürdürdü. Yatırım sporla birlikte geri dönüyor, iletişim etkinliğinin sonuçları açık olarak takip edilebiliyordu. Turkcell örneği, şirket sponsorluk bütçesinin çok yüksek olmamasına rağmen, stratejisiyle rakiplerine fark atabileceğini gösterdi. Resmi iletişim sponsorluğu, özünde sözcüklerle yaratılan küçük bir farktı fakat tüketicinin kulağında çok kolay yer edindi. Sonuçta ölçümler diğer sponsorlar arasında Turkcell'in yüzde 33 oranıyla, en çok algılanan Milli Takım sponsoru olduğunu gösteriyordu.

Sektör olarak, Sportsnet'in yeni bir segment yaratmakta olduğunun kriteri, reklamverenin spor iletişimine bütçe ayırmasıydı. Sportsnet ortaya çıkana kadar, spora bütçe ayırmak, sahadan reklam

panosu satın almak olarak görülüyordu. Yıllarca sportif başarıyla PR'ı özdeşleştiren Efes Pilsen ve Eczacıbaşı gibi kurum kulüpleri bile iletişimden destek almamıştı. Tek beklenti sportif başarının yarattığı PR dönüşüken, iletişim etkinliğine dayalı sponsorlukla, 2003 yılında Sportsnet'in etkisi hissedilmiş oldu. Bir yandan Turkcell'in gençlerle iletişime girme talebi yerine getiriliyor, bir yandan da markaların sponsorluğa sadece destekleme gözüyle bakmamaları sağlanıyordu.

Burak Özgüney:



2002'nin başında Sportsnet'e geldiğimde, kendimi kocaman bir alanda on üç kişinin çok yoğun çalıştığı boş bir ajansta buldum. İlk işim Dünya Kupası oldu. Büyük bir işti. Nisan ayında tempolu çalışmaya başladık. Haziranın sonuna kadar öyle sürdü. Herkes Milli Takım Dünya Kupası'ndan çabucak döner diyordu ama bir türlü dönmedi. Onlar Japonya ve Kore'de bir üst tura

kaldıkça, biz de ajansta yaşamaya başladık. 42 gün burada kaldık. Milli Takım'ın her maçı için üç ayrı ilan hazırlıyorduk. Maçları ajansta seyrediyorduk. Maçın sonu yaklaştıkça "Ne yapalım?" diye düşünmeye başlıyorduk. Maç heyecanı bitiyor, futbol tekrar iş haline geliyordu. İletişim stratejisini dünya kupasına dayayarak kampanya yapan birkaç marka daha vardı ama biz resmi iletişim sponsoruyduk. Dolayısıyla o dönemde iletişim alanında yaşanan rekabette bir adım öndeydik. Turkcell için hazırladığımız kampanya stratejisi "Türkler geliyor, her yerdeler ve seslerini

her an Turkcell’le duyurabilirler,” konsepti üzerine kuruldu. Roaming anlaşması o zaman yeni hayata geçiyordu. Turkcell’in Japonya’da, Güney Kore’de de kullanılabilir olmasından yararlanarak, mesajı ürünle bağlantılandırdık.

2002 yılında, Arya Sponsorluk ve Bileşim International işbirliğiyle yapılan araştırmaya katılanların üçte ikisinden fazlası sponsorluğu tanıtım, üçte birine yakını ise destek olarak gördüğünü açıklamıştı. Sponsorluğun bir tanıtım şekli olduğunu düşünen yüzde 68’lik kesimde kadınlar ve 15-39 yaş grubu ağırlıklıydı. Bununla birlikte, sponsorluğu destek olarak görenlerin içinde, özellikle erkekler ve A/B sosyo-ekonomik statüsündeki kişiler ağırlıktaydı. Araştırma, sponsorların akılda kalma oranının, yaşa ve sosyo-ekonomik statüye göre değiştiğini, 15-39 yaş grubunun 40-65 yaş grubuna göre daha fazla anımsadığını; A, B, C1 gruplarındaki hatırlama oranının da C2, D, E sosyo-ekonomik gruplarına göre çok daha fazla olduğunu ortaya koyarken, sektörün liderinin spor olduğunu, onu müziğin izlediğini de ortaya koydu. Araştırmanın bulgularından biri de sponsorluğun satın alma tercihlerini yüzde 62 oranında etkiliyor olmasıydı.

Aynı kalite ve fiyattaki ürünler arasında sponsorluk yapan firmanın ürününün tercih edilme oranı yüzde 65 daha fazlaydı. Ancak, sponsorluk yapan firma ürünün fiyatını artırırsa tercih edilme oranı yüzde 31 azalmaktaydı.

Araştırma verilerinin paralelinde spora odaklı iletişimle ilgili ilk bilimsel açıklamalar da ortaya çıkmaya başladı. Koç Üniversitesi Öğretim Görevlisi Carter Mandrik, sponsorluk projelerindeki karar alma süreçlerini eleştirirken, CEO’ların kişisel tutkularıyla marka değerlerinin birbirine karıştığını öne sürüyor, araştırmaların bu tür durumlara çok sıklıkla rastlandığını gösterdiğini belirtiyordu. Sabancı Üniversitesi’nde sponsorluk aktivitelerinin etkinliğinin ölçülmesi üzerine çalışan Dr. Cüneyt Evirgen ise şirketlerin sonuçları her zaman finansal değerlere dönüştürmek istediğini, sponsorluğun ancak bir iletişim aracı olarak görülmesiyle somut olumlu etkilerinin görülebildiğini öne sürerken, Türkiye’nin bu konuda ilerleme kaydetmekte olduğunun da altını çiziyordu.

MİLLİLER DÜNYA KUPASI'NDAN DÖNÜYOR

Milli Takım, 2002 Dünya Kupası'nda Türk spor tarihinin en büyük başarısını elde etti. O güne kadar yaşanmış en ağır ekonomik krizin arkasından elde edilen bu başarı ülkeyi olması gerektiğinden de çok etkiledi, heyecanlandırdı ve keyiflendirdi. Sporcular medyada ve halkın gönlünde birer kahraman gibi görüldü. Bu yüzden Türkiye'ye dönüşleri de bir olay olmayı hak ediyordu. Organizasyonla ilgili birçok fikir çıkmaya başladı.

Ahmet Gülüm:

Türkiye Futbol Federasyonu'na sponsorlar aracılığıyla sağlamış olduğumuz kaynaklar ve birtakım iletişim problemlerine bulmuş olduğumuz çözümler nedeniyle, dönemin başkanı Haluk Ulusoy, yönetim kurulu üyeleri ve Milli Takımlar menajeri Can Çobanoğlu'yla çok yakın ve yoğun bir ilişki sürdürüyorduk. Bu yüzden karşılamanın nasıl yapılması gerektiği üzerine de konuşma fırsatı bulduk. Biz de bunun çok görkemli ve büyük bir olay olmasını istiyorduk. Birçok resmi kuruluş



bu karşılamayı üstlenmek istiyordu. Bundan kendine siyasi pay çıkarmak isteyenler de vardı. Sonunda federasyon Sportsnet'in elde etmiş olduğu en anlamlı payelerden bir tanesi olduğunu düşündüğüm bir karar verdi. Bir yazıyla Türkiye'ye Milli Takım'ın dönüşüyle ilgili bütün yetki ve sorumluluğun Sportsnet'te olduğunu bildirdi.

Ajans için bu proje, yolların düzenlenmesinden organizasyonun nasıl yapılacağına kadar ilgilenilmesi gereken, çok kapsamlı bir projeydi. İkinci yılında böyle bir güven yaratmış olması bir tür ödüllendirilmeydi. Aynı zamanda ajansın üzerine çok büyük bir sorumluluk da yükleniyordu.

Ahmet Gülüm:

Organizasyonun detaylarıyla ilgili çalışmaya başladık. Trafik Şubesi, Milli Takım'ın havaalanından sonra E-5 karayolundan Taksim'e geleceğini bildirdi. Biz buna itiraz ettik. E-5 karayolundan gelirlerse kimse onları göremeyecekti. Üstü açık bir otobüsle sahil yolundan gelmelerini istedik. Yetki bize verildiği için uygun görüldü. O sayede milyonlarca insan sokaklarda milli takımını karşılama imkanını buldu. Sonuçta o güne kadar görülmemiş büyüklükte bir karşılama töreni gerçekleşti. Organizasyonun mükemmel bir biçimde hayata geçmesi, Sportsnet'in gerçekleştirdiği en büyük etkinliklerden biri oldu.

48 yıl sonra Dünya Kupası finallerine katılan ve dünya üçüncüsü olan A Milli Futbol Takımı'nın yurda dönüşü tüm Türkiye'de olay oldu. Milli Takım'ı taşıyan THY'ye ait Airbus A-340 tipi özel uçak Türk hava sahasına girişinde Türk Hava Kuvvetleri'ne ait F-16 savaş uçakları tarafından karşılandı.

F-16'lar, milli futbolcuları ve kabileyi taşıyan uçağa, İstanbul'a kadar refakat etti. Binlerce vatandaş havalimanındaki coşkulu karşılamaya katılırken, kabile konvoy eşliğinde, üstü açık otobüse binerek Taksim'e ulaştı. Taksim'deki olağanüstü randevuda milliler halkı selamladı, halk ise onları bir kez daha bağrına bastı. Taksim'deki organizasyon daha sonra Tarkan'ın Milli Takım için söylediği şarkı, marşlar ve çeşitli sanatçıların da katılımıyla doruk noktasına ulaştı. Bu müthiş ve coşkulu görüntüler birçok televizyon tarafından naklen yayınlandı.

NIKE PREMIER CUP

Nike'in futbolun altyapısına yönelik yaptığı bir yatırım programı olan Nike Premier Cup, bin farklı takımla başlayıp, çeşitli elemelerden sonra dört takımın finale kaldığı bir yıldızlar ligi organizasyonu. Nike, Final Four'a kalan dört takımı vitrine çıkartarak, dünya futboluna yeni yıldızlar kazandırılmasına destek oluyor. Bir altyapı takımının Türkiye adına Nike Premier Cup'a katılması 2003 yılında, organizasyonun Türkiye'ye gelmesiyle mümkün oldu.

Levent Mergen:

12-14 yaş grubundaki Yıldızlar Ligi'nde bin takım mücadele ediyor. Bu aynı zamanda bir markanın yirmişer kişiden yirmi bin kişiye ulaşması demek. Nike daha bu aşamada kendini gençlere hissettirmeye başlıyor. Bin takım kendi illerinde maçlar oynadıktan sonra, sayıları seksene düşüyor ve çeyrek finaller oynanıyor. Bu aşamada All Sports devreye giriyor. Seksen takıma Nike'in hediyeleri dağıtılıyor. Sonra takım sayısı yirmiye ve nihayet dörde düşüyor. O zaman da İstanbul'a geldiklerinde karşılanıyor, otelleri, statları, yemekleri ayarlanıyor. İlk akşam kura çekiliyor ve finaller başlıyor. Burada şampiyon olan takım da Nike Premier Cup'a katılıyor. Orada ilk altıya giren takımlar da dünya şampiyonasına gitme hakkı elde ediyor. Şimdi Sakaryaspor'da profesyonel olan Özgür Can, Galatasaraylı Aydın Yılmaz gibi oyuncular Nike Premier Cup'da oynadı. Saviola, Messi gibi futbolcular da vaktiyle Nike Premier Cup'da oynamış. Galatasaray, Avrupa ikincisi oldu, ABD'de dünya şampiyonasına katıldı. Hedef geleceğin yıldızlarını yakalamak.

UNIVERSIADE TANSAS'LA İZMİR'DE

Ufukta beliren yeni bir proje, şirketin çok boyutlu ve geniş kapsamlı işler başarabileceğini bir kez daha kanıtlama fırsatı yaratacaktı. Tansaş'ın sponsorluğunda 170 ülkeden on binin üzerinde sporcunun katılacağı üniversite oyunları Universiade İzmir, Sportsnet'in inandıklarını hayata geçireceği bir sıçrama tahtası olmaya adaydı.

Deniz Dosdoğru:

O'Neill markasının Türkiye distribütörlüğünü yaparken spora dayalı iletişim yapmak için Ahmet Gülüm'ün müşterisi olmuştum. Federasyon başkanlığına adaylığını koyarken bana da teklif getirmişti. Hedeflediğimiz ve hayal ettiğimiz bir sürü şeyi orada gerçekleştirirken, bu işi çok sevdim. Bir gün Sportsnet'e gelip, "Burada çalışmak istiyorum," dedim. Sporun içinden gelip, iletişimin kademelerini de bildiğim için kabul ettiler. Altı ay sonra Ahmet Gülüm "Universiade 2005 İzmir pazarlama ve iletişimini aldık. Onun başına geçer misin?" dedi.



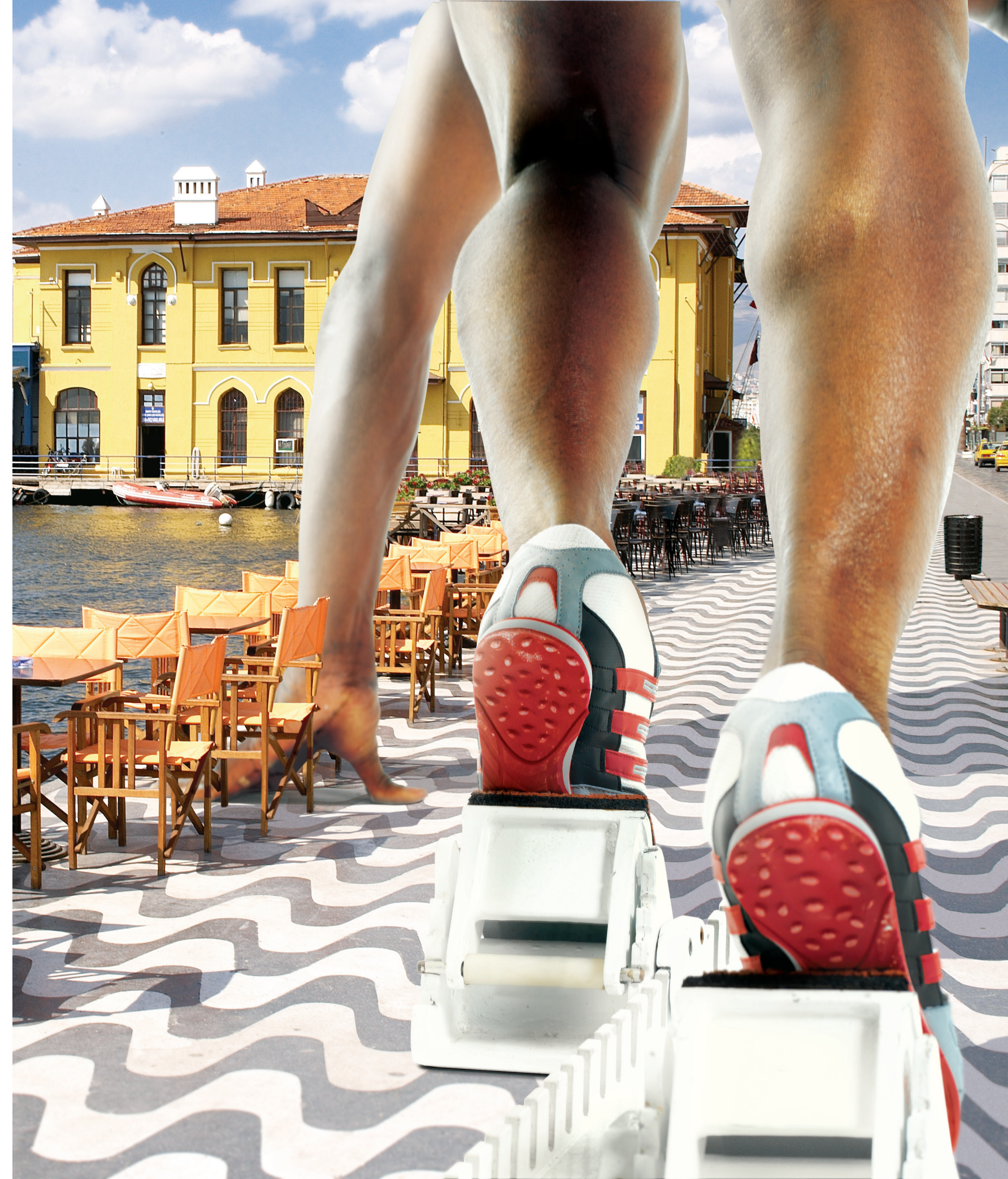


Filiz Özbilir:

Tansaş bize geldi ve Universiade gibi büyük bir organizasyonun İzmir’de olmasından dolayı, sponsor olmayı kabul ettiğini belirtti. Bir spor organizasyonu olduğu için de bizden destek almak istediklerini söylediler. Büyük bir bütçe ayırmışlardı ve yatırımın nasıl geri dönebileceğini araştırıyorlardı. Biz de ana sponsor olmalarının birtakım entegre iletişim yöntemlerini uygulamak gerektirdiğini söyledik. Sadece para harcamanın geri dönüş sağlamayacağını anlattık. Örneğin, ana sponsor Tansaş olurken, aynı organizasyon başka markalara da satılabilirdi. Böylece Tansaş verdiği paranın bir kısmını geri alabilirdi. Ayrıca Tansaş’ın sponsorluğu nasıl sahiplenebileceği ve kamuoyuna nasıl duyurabileceği konusunda da desteğe ihtiyacı vardı.

Türkiye’de yerleşik, alışılmış skor kültürünün spor kültürüne dönüştürülmesinde olimpiik sporların kitlesel ilgi çekmesinin etkin olacağına inanan Sportsnet, büyüme stratejisini Ege bölgesinden başlatan bir marka olan Tansaş’ın, İzmir’in ev sahipliğindeki Universiade organizasyonuna sponsor olmasını marka için önemli bir fırsat olarak gördü. 2003 yılında başlayan iletişim çalışmaları, 2005 yılına kadar devam edecek bir süreç içinde planlandı. İki yıllık süreçte hem Universiade’ın hem de Tansaş’ın iletişiminin tasarlanması ve gerçekleştirilmesi gerekiyordu. Tansaş’ın Türkiye’de yapılan bu boyuttaki bir organizasyonun ana sponsoru olduğunu kamuoyunun ezberlemesi gerekiyordu.

Ajansın istediklerini yapabilmesi için Tansaş adına organizasyona da katılması gerekiyordu.







Devletin resmi kurumlarıyla birlikte, Universiade organizasyonu iki ayrı iş olarak ele alındı. Bir ekip organizasyonun iletişimiyle uğraşırken, diğer bir ekip Tansaş'ın ana sponsorluğunun iletişimini yapmaya başladı.

Deniz Dosdoğru:

Altı ay boyunca İzmir'de yaşamam gerekti. Universiade İzmir'in halkla ilişkiler komisyon başkanı ve pazarlama departmanı sorumlusu olarak, buradan gönderilmiş olsam da devlet adına çalıştım. İzmir Belediye Başkanı Ahmet Piriştina, geniş vizyon sahibi, böyle bir projenin İzmir'e çok faydalı olacağını bilen, Türkiye için de çok önemli bir organizasyon olduğunun bilincinde bir insandı. Ana sponsor Tansaş'ın iletişim ve tanıtımını Universiade'la bağlantılı olarak yürüttük. Kimsenin kolay kolay altından kalkamayacağı büyüklükte bir projeydi. Yedi bine yakın sporcu geldi. On bin gönüllü çalıştı. Günde dört ton et pişiyordu. Yönetici kadrosu da 1500 kişiydi. On tane komisyon vardı ve her birinde 60-100 kişi arası insan çalışıyordu. Fakat herkeste aynı düzeyde spor deneyimi olmadığı için zaman zaman "A"dan başlayarak izah etmek zorunda kalıyorduk. Bir yandan tesislerin yetismeme ihtimali vardı. Kapalı salonların bazıları bitmedi. Manisa'daki yüzme havuzunun bitmeme ihtimali doğdu.

İzmir'deki her organizasyonun halka en kapsamlı duyurulabildiği yer İzmir Enternasyonal Fuarı olduğundan, önce fuar alanında Universiade organizasyonu ile ilgili bir Tansaş standı açıldı. Stand kısa zaman içinde bir spor merkezi işlevi görmeye başladı. Girenler sözel ve görsel olarak Universiade hakkında fikir sahibi oluyor, branşlar,

sporcular ve katılımcı ülkeler hakkında bilgi ediniyordu. Organizasyonda yer alacak gönüllülere de bu standda eğitim verilirken, düzenlenen bir alanda da milli maçlar halka açık yayınlandı ve sporun çekim merkezi olmasına çalışıldı.

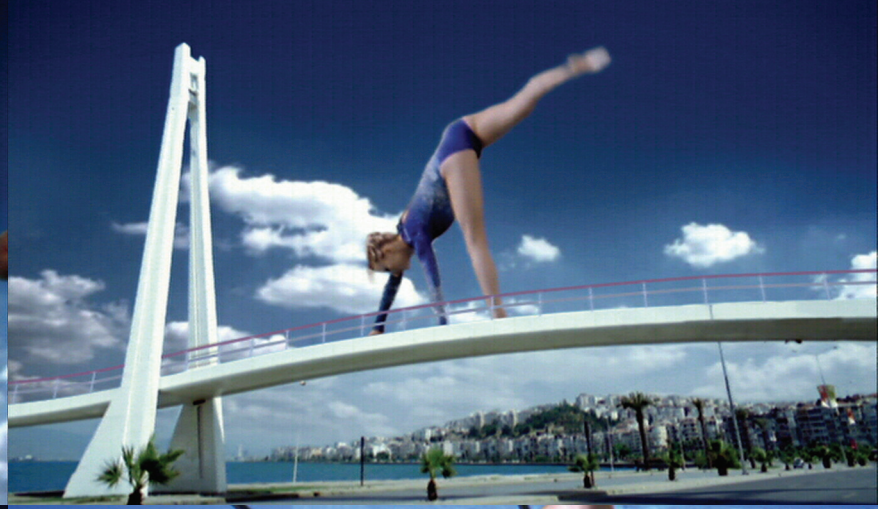
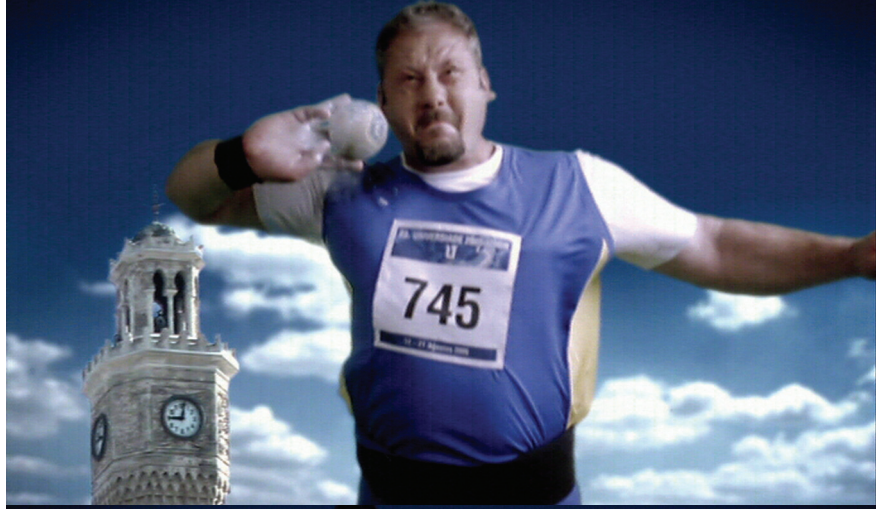
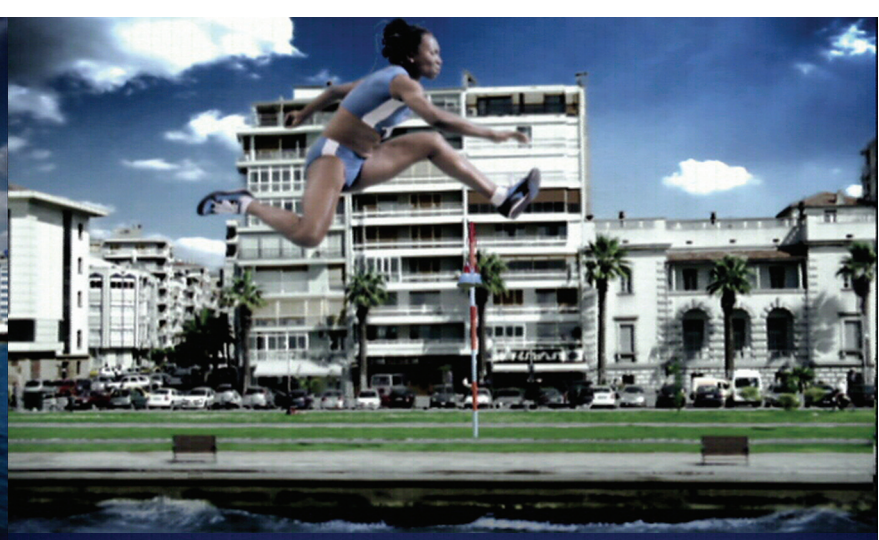
Filiz Özbilir:

Tansaş'ın sponsorluk iletişimi için Univesiade'ın ana sponsoru olduğunu gösteren bir reklam filmi yaptık. Gazetelere ilan verdik. Saha etkinlikleri gerçekleştirdik. Son yıl boyunca da ana sponsorlukla destek veren marka olarak davrandık.

Ne var ki, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Piriştina'nın beklenmedik vefatıyla sistemde ciddi bir boşluk doğdu. Çalışmaların beş ay boyunca durması, organizasyonu ciddi anlamda tehlikeye soktu. Hazırlık ve Düzenleme Kurulu'nun Taha Aksoy'u koordinatörlük görevine getirmesiyle, kişiliğinin birleştirici özelliğinden de kaynaklanan sinerji yeniden kazanıldı. Gençlik ve Spor Genel Müdürü Mehmet Atalay'ın, organizasyonun Türkiye'nin tanıtımı açısından önemini ortaya koyan vizyonuyla, altyapının kurulmasını sağlayan girişimleri projeyi ihtiyacı olan hıza kavuşturdu. Bu süreçte İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu'nun siyasi rakibiyle işbirliği içinde çalışması da anlamlıydı. Artık Sportsnet bir organizasyonda iletişimin gücünün ne kadar önemli olduğunu kanıtlayabilecekti.

Burak Özgüney:

İzmir'e has bir kuş olduğu için maskot olarak yalıçapkıni kullanıldı. Yalılara yuva yapan, gagasını çıt çıt camlara vuran bu ilginç kuşun öyküsünü



UNIVERSIADE 2005
İZMİR



23. UNIVERSIADE 2005 İZMİR
11 - 21 Ağustos

Dünya Ege Mavisi'nde buluşuyor

yazdım. Maskot var, sponsor var, peki iletişimi nasıl yapacağız? Bir sürü strateji geliştirdik. Türkiye'nin en büyük organizasyonu olacaktı. Filmler yapıldı, ilanlar yapıldı, gittik geldik. İzmir, Ege ve Ege'nin mavisı. Tüm rasyoneller bunun üzerine kuruldu. Dev bir organizasyon olduğuna göre, bunun büyüklüğünü göstermek gerekiyordu. Bunu konuşurken kampanya ortaya çıkmış oldu: "İzmir ve Devler." İzmir'de dünyanın dört bir yanından gelen dev sporcuların buluşması. İzmir'in bilinen noktalarında dev sporcular... Filmi Ömer Faruk Sorak çekti. Saha uygulaması da aynı mekanlarda dev sporcular spor yapacakmış gibi, devasa atlama engeli, yüzücü platformu, voleybol ağı ya da basketbol potası yerleştirilerek yapıldı. İzmirililer filminden çok memnun kaldı.

Sportsnet'e verilen brief'te, İzmir'de Ağustos ayında hiç kimsenin olmayacağı, halkın yazlıklara gideceği ve spor oyunlarına ilgi olmayacağı bildiriliyordu. Bunun üzerine İzmirililere yönelik bir iletişim atağı yapılmasına karar verildi. Sonuçta İzmir'deki seyirci sayısı, oyunların tarihindeki en büyük katılım olarak kayıtlara geçti. Açılış ve kapanış törenlerinin dışında da her branşta seyirci patlaması yaşandı.

Deniz Dosdoğru:

İletişime şehir halkının Universiade'a ilgisini çekmek için etkinlikler yaparak başladık. Şehir yavaş yavaş olayı benimsedi. "Bu oyunlara gelmeliyim, izlemeliyim, bir daha göremem," hissi uyandı. İzmir olayı sahiplendi. Ağustos'ta kimse Çeşme'ye tatile gitmedi veya oyunlar için şehre döndü ve inanılmaz bir doluluk yaşandı. Universiade Cumhuriyet tarihinin en büyük spor organizasyonlarından biriydi. Benimki de normal bir iş hayatı değildi. Ama sonunda ucunda o kadar güzel bir hedef vardı ki, herkes canla başla çalıştı.

Ahmet Gülüm:

Universiade organizasyonunda da 350 bin seyirciyle hem oyunların hem İzmir'in rekorları kırıldı. Bunun arkasında da iletişimin gücü ve etkisi yatıyordu.

Bu örnekler Türkiye'de yeni bir keşif aşamasında olduğumuzu gösterdi. Kazandığımız 2005 Kristal Elma Başarı Ödülü de bunun simgesi oldu.

VESTEL, ATLETİZMİ DESTEKLİYOR

Denizli'nin Babadağ ilçesinden dünyaya uzanan ve pamuk üretiminden chip teknolojisine koşan bir firma, elektronik pazarında Avrupa'nın en gelişmiş ülkelerinde yüzde 20'lik, toplam dünya pazarında ise yüzde 5'lik bir pazar payına sahip hale gelmişti. Türkiye'nin televizyon ihracatının yüzde 53'ünü tek başına üstleniyordu, Avrupa pazarının yüzde 23'ünü elinde tutuyordu.

Vestel için yapılan pazar araştırmaları, markanın halka uzak, soğuk ve fazla teknolojik olarak algılandığını gösteriyordu. Vestel'in bu algıyı kırmak için ilk atağı Süreyya Ayhan'a sponsor olmak ve atletizme destek verme fikriydi. Sponsorluk gerçekleştirildikten sonra, projenin uzman kişiler tarafından yönetilmesi için Sportsnet'e geldiler.

Arzu Savaş:

Süreyya Ayhan ile Vestel birlikteliği, bireysel sponsorluk anlamında, o dönem için son derece iyi bir işti. Vestel'in reklam ajansının da katkılarıyla marka ve sporcuyla çok iyi buluşturduk. Süreyya Ayhan ile Vestel'in birçok ortak noktası olduğunu gördük.

Filiz Özbilir:

Türkiye'de atletizm hiç izlenmeyen bir branştı. Seyircisi yoktu. Atatürk Olimpiyat Stadı'nda bir organizasyon yapmaktan bahsettiğimizde herkes panik yaşadı.

Türkiye'de atletizm için 50 kişiyi bile bir araya getirmek çok zorken, olimpiyat stadının büyüklüğü korkutuyordu.

Bir strateji belirleyip Vestel ve Türkiye Atletizm Federasyonu'yla paylaştık. Avrupa Uluslar Atletizm



Milletler Şampiyonası'nı Türkiye'ye duyuracak, Süreyya Ayhan ve Vestel birlikteliğiyle iletişim yapacak ve turnuvada tek bir noktaya odaklanacaktık. Turnuva dört gün sürüyordu fakat, biz sadece Süreyya Ayhan'ın koşacağı günü hedefledik. Başarı da böyle geldi. Tüm organizasyon boyunca, her koşuda stadi doldurmaya çalışsak, on bin kişi gelse bile, tribünler boş gözükecekti. Oysa Süreyya Ayhan'ın o günkü koşusu, Olimpiyat Stadı'nı tarihinde ilk defa futbol dışı bir nedenle dolu tribünlere kavuşturdu. Vestel'in Süreyya Ayhan sponsorluğu sırasında, markanın her şampiyona sonunda Süreyya Ayhan birinci olursa ne söyleyeceği, ikinci veya üçüncü olursa ne söyleyeceği, sonuncu gelir veya elenirse ne söyleyeceği belirlendi. Spor odaklı yapılacak her iletişim faaliyetinde olası sonuçların hepsine göre ayrı strateji kurulması gerekiyor.

Dünya Baltacıoğlu:

Avrupa Atletizm Uluslar Kupası organizasyonunun altyapısını All Sports hazırladı, iletişimini Sportsnet



yaptı. Olimpiyat Stadı'nda Türkiye tarihinde ilk kez 38 bin kişi atletizm seyretmeye geldi. Olimpiyat Komitesi üyesi Jerfi Fıratlı "Atletizmde ilk defa bu kadar seyirci görüyorum, bu bir mucize," diyerek ağladı. O güne kadar atletizm müsabakaları 100 kişiden fazla seyirci toplamamıştı. Biz 38 bin kişiyi oraya otobüslerle getirdik. Afişler astık, çevre mahallelere "Süreyya Ayhan koşuyor," diye duyurduk. Ciddi bir emek harcadık ve seyirci gelip Sürreyya Ayhan'ı destekledi. Sürreyya Ayhan da birinci oldu ve Türkiye o yarışlar sonunda terfi edip 1. Lig'e çıktı.

Vestel, 2003 yılında atletizm alanında başlattığı bireysel sponsorluğu, 2004 yılında toplumsal sorumluluk projesi haline dönüştürerek daha geniş bir tabana yayma kararı aldı. Böylece proje uzun

soluklu bir nitelik kazandı. Vestel'i bu kararı almaya iten ve çok daha popüler bir spor dalı yerine atletizmi seçmesine neden olan, projenin Vestel'in kendisine koyduğu hedefleri çok net bir şekilde tanımlıyor olmasıydı. Zamanla koşma eylemi ve Vestel markası birbirini iyice sarmaladı.

Süreyya Ayhan ile Vestel arasında sponsorluk anlaşması 20 Ocak 2003'te imzalandı ve 2004 Ocak ayına kadar devam etti. Sürreyya Ayhan sponsorluğuna start verildikten sonra sponsorluğun sonuçları yakın takibe alındı. Sponsorluk ilişkisi yüzde 68 oranında bilinirlik oranına ulaşmıştı. Vestel, atletizm sponsorluğunu 2004 yılında toplumsal sorumluluk projesi haline dönüştürme kararı aldı. 17 Türk atletinin desteklenmesiyle süren proje, iki dünya birinciliği, altı Avrupa madalyası, 182 Balkan madalyası ve 187 Türkiye rekoru yarattı.

Dünya Baltacıoğlu:

Ertesi sene organizasyon tekrar Türkiye'ye verildi. Vestel sponsorluktan çekilmişti ve organizasyonu federasyon yaptı. 1. Lig yarışlarını izlemeye toplam 300 kişi gitti. Spor odaklı pazarlama iletişimi yapmak ile iletişim odaksız sporun farkı bu...



PETROL OFİSİ, FUTBOL MİLLİ TAKIM SPONSORU

Petrol Ofisi, futbol aracılığıyla iletişim yapmayı sürdüren, sektörünün lideri Türk markalarından biri olarak, büyük kulüplerin logo kullanım haklarını alarak, promosyon malzemeleri üretiyor, taraftarlık duygusunu pazarlama iletişimiyle buluşturan bir marka olmayı benimsiyordu.

2002 Dünya Kupası finallerinden sonra Shell markasının Milli Takım sponsorluğundan ayrılmasıyla, Petrol Ofisi dört büyük kulüple markası arasındaki ilişkiyi Milli Takım düzeyine taşımayı uygun buldu. Sektöründeki rakiplere göre özellikle Anadolu'da büyük farkla akaryakıt istasyonu yaygınlığı bulunan kuruluş, kurumsal renkleri ve kökeninin kamu kesiminden geliyor olmasından

dolayı, zaten “milli marka” olarak algılanıyor, Milli Takım sponsorluğuna doğal olarak yakın duruyordu.

Arzu Savaş:

Petrol Ofisi ile Milli Takım arasındaki sponsorluk ilişkisini biz kurmadık. Muhtemelen zaten “Shell bıraksa da biz sponsor olsak,” diye bakıyorlardı. Sportsnet bu konuda ilişkinin yönetimini ele aldı. Mali anlamda ana sponsor olmaları da gerekmiyordu. Bir akaryakıt markasının ana sponsor olması kulağa hoş gelmeyebilirdi. Ayrıca resmi sponsor olmanın bütçesi de daha hafifti. Yan sponsor olan markaların çokluğu ve çeşitliliği ise algıda sorun yaratabilirdi.

Petrol Ofisi için markanın doğasından kaynaklanan özel bir konum bulmak gerekiyordu. Bu nedenle



Petrol Ofisi'ne "resmi sponsor" tabiri uyarlandı. Bir resmi sponsor olarak marka haklarını bu çerçevede kullanırken, diğer taraftan tüketici gözünde ana sponsor gibi algılanacaktı. Böylece Petrol Ofisi, Milli Takım'ın sponsor kargaşasından uzaklaşarak ayrı bir yerde konumlanmış oldu. Verilen mesaj çok netti: Türkiye'nin büyük gücü, desteğini Türkiye'nin en büyük değerlerinden birine veriyordu: "Türkiye'nin gücü burada."

Şahin Aymergen:

Milli Takım'a resmi sponsor olarak bu kadar yakışacak

bir marka zor bulunur. Petrol Ofisi, Milli Takım'a enerji ve güç veren, renkleri kırmızı-beyaz, ulusal bir şirketti. Sponsorluk iletişimi için ajansa geldiklerinde aynen böyle düşünmüştüm. Zamanımız çok kısıtlıydı. Hızlı olmak zorundaydık. Havada uçuşan yüzlerce fikir vardı. Bütün oyuncular ya da tek bir oyuncuyu kullanma fikirleri arasında kaldık. Takımdaki bütün oyuncuları tek tek araştırdık. Her birinin maç sırasındaki özelliklerini inceledik. Eğer birini kullanacaksak, o kişi bütün takımı temsil edecek karakterde olmalıydı. 2006 elemelerinde Rüştü Reçber, stat ışıklarının etkisini azaltmak için gözüünün altına siyah boya sürüyordu.



Bu bizim için bir kıvılcım oldu. Rüştü'nün bu özelliğini Petrol Ofisi istasyonunda geçen bir hikayeye senaryo haline getirdik. İstasyona gelen Rüştü, benzin alırken pompa görevlisinin aracın yağını kontrol eder, gözünün altını eliyle ovarken bıraktığı iz Rüştü'nün dikkatini çeker ve maçta yaptığı makyajı hatırlayıp, aynı makyajı kendisi de yaparak pompa görevlisine bakar. Filmin duygusu ve ritmi yükselir. Sondaki kreşendoyla istasyondaki tüm görevlilerin gözlerinin altında aynı boyayı görür, packshot'a geliriz. Çekimler istasyonun düzgün ve temiz çıkması için gece yapılmalıydı. Çekim sabaha kadar sürdü. Sonbaharın ilk günleriydi ve inanılmaz bir ayaz vardı. Saatler ilerledikçe soğuk şiddetini artırsa bile, konsantrasyonumuz ve motivasyonumuz bize ayazı hissettirmiyordu. O gece sette çekilen bir fotoğraf bizim oradaki ruh halimizi çok iyi yansıtır. "The Pumpers" o fotoğrafa koyulacak en iyi isimdi. Rüştü'nün makyajını saha aktivitelerinde taraftarlara da yaparak insanları motive ettik. Mesajı sponsorluk logosuna da taşıdık. Petrol Ofisi'nin logosunda bulunan kurdun ağzından çıkan alevi kullandık ve futbol topunu ateşledik. Petrol

Ofisi'nin gücüyle yanan topu logoda kullandık. Yanan top imajını giderek her yerde kullanmaya başladık. İlanlarda, outdoor uygulamalarında, istasyon ve stat giydirmelerinde hep yanan top imajı ve Türkiye'nin gücü burada mesajı vardı. Bütün insanların kafasında yer etti. Artık Petrol Ofisi yazmasak da olurdu.

Kenan Bengü:

Sportsnet'in yaratıcı uygulamaları ve reklam filmini temel alarak, sahada pek çok etkinlik yaptık. Statlarda insanların suratlarını boyayarak reklam filmindeki fikri sahaya taşıdık. Bir kafalık yeri boş bırakarak, seyircilerin pano önünde Milli Takım oyuncusu gibi fotoğraf çektirmesini sağladık. Petrol Ofisi'nin Milli Takım'a başarılar dilediği dev bir Türk bayrağı astık. Aktivite kamyonunu bütün İstanbul'da dolaştırdık. Kamyon son maçtan önce stada geldi ve içinden Mustafa Sandal çıktı, konser verdi.





**TÜRKİYE'NİN
GÜCÜ BURADA.**

İKİ KITA ARASINDA POWERADE TEAM

Powerade Team, 2004'te Coca-Cola'nın Powerade ürününün tanıtımı kapsamında faaliyete geçen bir proje olarak başladı. Markanın sorunu piyasada sporcu içeceği kategorisi olmamasından dolayı, Powerade'in de Redbull ya da Burn gibi, bir enerji içeceği olarak algılanıyor olmasıydı. Projenin amacı uzun soluklu bir stratejiyle Powerade'in ürün özelliklerini öne çıkartarak, yeni bir ürün



kategorisinde tek başına konumlandırmaktı. Powerade, spor yaparken vücudun kaybettiği mineralleri anında yerine koyan bir ürün olduğundan, genel iletişimde israf olasılığı vardı. İletişim planının doğrudan spor yapanlara yönelik olarak hazırlanması gerekiyordu.

Kenan Bengü:

Powerade'i anlatabilmek için bir takım kuruldu ve hedef kitlenin bulunduğu spor salonları ve halı sahalarda bire bir iletişim kuruldu. Hayatında spora yer veren insanların bulunduğu noktalarda, Powerade'in nasıl tüketilmesi gerektiği ve vücuda ne faydası olduğu tek tek anlatıldı.

Avrupa ve Anadolu yakasında oluşturulan ekipler, Powerade'le ilgili tüketicinin olabileceği tüm noktalara gitti. Bu kapsamda ilk defa böyle bir ekip oluşturuluyordu. Organizasyon daha sonra Ankara ve İzmir'e de taşındı. Sonuçta ekibin başarısı o kadar takdir gördü ki, Powerade Team'den iki süpervizör Coca-Cola'ya transfer oldu.

Levent Mergen:

Powerade Team, 2004 ve 2005'te çok kapsamlı çalıştı. Haftalık maç programına göre program yapıldı. Bursa'da voleybol maçı varsa, bir ekip Bursa'ya gitti. Ankara'daki maç için Ankara'ya gitti. Standlar kuruldu, Powerade'in satışını destekleyici doğrudan iletişim yapıldı. Bir Powerade alana şapka, iki Powerade alana çanta verilmesi gibi satışa yönelik promosyonlar yapıldı. Burhan Felek Spor Salonu'nun büfe işletmecisi "Yine yapsanıza, Powerade satışları bayağı arttı," demeye başladı. Proje, 2006'da da devam etti.

FAIR PLAY'E ÇAĞRI: TURKCELL FUTBOL ÖDÜLLERİ

Turkcell, sadece "Milli Takım Resmi İletişim Sponsoru" olmakla yetinemezdi. Ayrıca marka üzerinde futbol odaklı iletişim konusunda ciddi bir rakip baskısı vardı. Avea, Türkiye'deki büyük kulüplerin sponsorluğunu almıştı. Turkcell de pazar lideri olarak, futbola dayalı bir kurguya gereksinim duymakta gecikmedi.

2003 yılı içinde, on bir Anadolu kulübü ve Beşiktaş Spor Kulübü'nü destekleme kararı alındı. Bunun yanında, futbolun gücünü evrensel değerlerle buluşturma ve dünya sahnesinde yıldızlaşan Türk futbolunun başarılarına paralel bir ödül platformu oluşturma hedefleri sonucunda, Sportsnet tarafından "Turkcell Futbol Ödülleri" konsepti benimsendi. Böylece kitleleri peşinden sürükleyen futbolla marka arasında kurulan bağları güçlendirici bir başka proje daha devreye girmiş oldu. "Turkcell Futbol Ödülleri", markayı tüm futbol piyasasının üstünde bir konuma taşıma amacı taşıyordu. Bu yüzden projenin tasarımı futbolu sportif davranış biçimleriyle buluşmaya yöneltici, fair play ruhunu özendirici bir sosyal fayda boyutu da benimsendi.

Ahmet Gülüm:

Önce markadan ön bilgi alıp, iletişimle nereye ulaşmak istediklerini öğreniyoruz. Sonra top bize geçiyor. Topla buluştuğumuz an, markanın hedef kitlesi için en uygun spor branşını belirliyoruz. Bunu belirlerken de o branşın Türkiye'deki idari yapılanması,

mevcut ve potansiyel izleyici kitlesi, yaratılabilecek açılımlar ve sadece geçmiş ve bugününü değil, geleceğini de değerlendiriyoruz. Mesela Porsche satıyorsanız, hedef kitleniz golfle ilgili olabilir. Ama Turkcell gibi, hedefi en geniş kitlelere ulaşmak isteyen bir marka için de en geniş mecra, kuşkusuz futboldur.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun da desteğiyle 2002-2003 sezonu içinde yapılan, Süper Lig ve Türk Mili Takımı maçlarında, futbolun sportif değerlerini simgeleyen "gol", "asist", "kurtuluş" gibi görüntülerin yanı sıra "saha içinden ve dışından gelen fairplay", "azim", "takım ruhu" ve "sportmenlik" gibi manevi değerler ödüllendirildi. Turkcell Futbol Ödülleri'ni kazananlar GSM teknolojisi aracılığıyla belirlenirken, gelirin spor okullarına bağışlanması da varoşlardaki gençlerin spor yapması için önemli bir fırsat oluyordu.

Turkcell'in basketbol ve futbol milli takım sponsorluk çalışmasını, Turkcell futbol ödüllerinin yapılanmasını, Pepsi ve Nike'ın Türkiye'deki spor odaklı pazarlama iletişimi çalışmalarını, Vestel-Süreyya Ayhan sponsorluğu projesini ve Supersport kanalının tanıtımını yürüten Sportsnet'in bu süreçte çalışma ilkelerinden ödün vermemesi, sektörel konumunun kısa zamanda belirginleşmesini sağladı. Kuruluşunun üzerinden üç yıl geçmeden Sportsnet sektörde rüştünü ispat etmiş, çalışma modelini oturtmuştu.

Fırat Türkoğlu:

Turkcell Futbol Ödülleri, Supersport'la tanıştığım



bu yapıda, stratejik direktör Ümit Tarhan'la beraber uygulamasında bulunduğum ilk proje oldu. Özel bir ekip oluşturarak, adayları belirlemek için görüntüleri tek tek izlemeye başladık. Türkiye'de ilk kez, bütün görüntüler taranarak seçim yapıldı. Rakibi sakatken topu taca atanlar, ağır bir yenilgi almasına rağmen rakibini tebrik edenler, sakatlığa sebep olacak hareketlerden kaçınanlar gibi sınıflandırmalar yaptık. Fair-play kavramının Türkiye'de çok gelişmiş olduğu söylenemezdi. Önceleri her hafta üç görüntü zor buluyorduk. O sırada bir gelişme oldu. 6-0 yenildiği maçtan sonra, Galatasaray Başkanı Özhan Canaydın'ın, Fenerbahçe Başkanı'nun elini sıkması hem gündeme damga vurdu hem de fair-play'e uygun davranışların artmasını sağladı. Fair-play'in ne demek olduğu anlaşıldı. Artık haftada sekiz görüntü bulabiliyorduk. Seçtiğimiz görüntüler her ay gazeteci ve spor yazarlarından oluşan bir jüri tarafından değerlendiriliyor halk da oylamaya SMS'le katılıyordu.

Turkcell Futbol Ödülleri'nin spor gazeteciliğinde fanatizmi azalttığı gözlemleniyordu. Proje, bir yıl içinde futbola bakışı objektifleştirmişti. Kamuoyunda sporla ilgili en çok şikayet edilen ve bir türlü çözüm bulunamayan şiddet ve küfür gibi konuların da üzerine iletişimle gidilebileceği de düşünölmeye başlandı.

Fırat Türkoğlu:

Türkiye Futbol Federasyonu da bunun ardından "Lütfen" diye bir kampanya yaptı. Biz yapsaydık diye demiyorum ama biraz daha futboldan anlayan bir ajansa verilseydi daha etkili olabilirdi. Bir kampanya etkili olmayınca, o uğurda çabalar da kesiliyor.



ORKİD, BAYAN VOLEYBOL MİLLİ TAKIM SPONSORU

Orkid'in, "Kadın Özgürlüğü 25 Yaşında" adı altında başlattığı 25. yıl kutlamaları ışığında, A Milli Bayan Voleybol Takımı'nın ana sponsoru olması üzerine, Ali Saydam köşesinde şunları yazdı: "Gazetede haberi okuyunca çok heyecanlandım. Procter & Gamble'a helal olsun, diye geçirdim içimden... Bayanların kibarca söylenişleriyle 'malum günleri' için ürettikleri Orkid için bundan güzel halkla ilişkiler projesi olur mu? Bayan Voleybol Milli Takımımıza sponsor olmakla tam bir kazan-kazan ilişkisi yaratmışlardı." Proje, Orkid'e itibar kazandırarak satışları olumlu etkiledi ve Türkiye Voleybol Federasyonu'na ek kaynak sağladı.

Türkiye'de kadınların en çok yaptığı spor olmasına rağmen, medya tarafından ilgi görmeyen bu branş, "Filenin Sultanları" lakabı altında millilerin dünyanın ilk on takımı arasına girmesiyle ilgi odağı haline geldi. Bu sponsorluk birçok yönüyle diğer örneklerinden ayrışıyordu. Marka ve branşın ortak özelliği olan hareket özgürlüğü, kampanyanın ana fikri oldu. 2003 yılında Avrupa Şampiyonası'yla başlayan beraberlik, süreklilik kazandı ve ilk beş yılını geride bıraktığında etkisini yitirmemişti.

Filiz Özbilir:

Çok başarılı bir projeydi. Orkid adına çok iyi bir halkla ilişkiler projesiydi. Benim gözlemlediğim en güzel gelişme ise, bizim kültürümüzde pek de kolay telaffuz edilemeyen bir ürünün herkes tarafından benimsenmesi oldu. Özellikle erkekler veya erkeklerin yanında konuşurken kadınlar bu üründen rahat bahsedemezdi. Avrupa Şampiyonası sırasında Ankara'da salon girişine



kurulan standda, promosyon malzemesi olarak bandana ve ürün verilirken standda kimse uğrayamıyordu. Fakat birkaç gün sonra herkes alıştı. Erkekler bile standda gelip deneme ürünlerinden almak istedi. Bu proje kadın başına geleneksel bakışı yıktı. Orkid'in çok daha rahat konuşulmasını sağladı. Erkekler standda gelip "Orkid verir misiniz?" demeye başladığında bu marka tabu olmaktan çıktı.

Arzu Savaş:

Beş kişilik bir strateji ekibimiz var. Sürekli bilgi ediniyor, verileri ajansla ve müşteriyle paylaşıyorlar. Böylece müşteri kanadının oryantasyonu da süreç içinde



sağlanmış oluyor. Sürekliliği olan projeleri yaşayan bir iş gibi görüyoruz. Spor kültürüne sahip bir iletişimci bu süreçte hem ajans, hem müşteri için bir nimet oluyor. Örneğin Orkid'in müşteri ilişkilerini sürdüren ekip, voleybolla her gün ilgileniyor, her gelişmeyi takip ediyor, terminolojiyi biliyor.

Sportsnet, sektördeki dördüncü yılında, yarattığı projeler aracılığıyla, 50 milyon dolara yakın kaynağın spora aktarılmasına aracı olmuştu. Böylece şirket, Türkiye'de spora devletten sonra en fazla maddi kaynak aktaran kurumlardan biri haline gelmiş oluyordu. 13 kişilik ekip 48 kişiye yükselmiş, insan kaynaklarındaki eski milli sporcu oranı aynen korunmuştu. Üstelik artık voleybol ağırlıklı da değildiler. Basketbolcusu, tenisçisi, futbolcusu, motor sporcusu ve spor gazetecisiyle çok farklı branşların temsilcileri spor odaklı pazarlama iletişimi üzerine çalışır olmuştu.

Ahmet Gülüm:

Sporda deneyimi olmayanların, spor yönetiminde başarılı olabileceklerine inanmıyorum. Çünkü spor işinde en önemli unsur, kişisel ilişkiler. Spora yatırım yapan marka, yatırım yaptığı alanda bilgiye ihtiyaç duyuyor. Sorduğu anda yanıtını alabilmeli. Ajansın strateji ve yaratıcı gruplarında, spor medyasında editörlük yapmış kişiler yer alıyor. Sportsnet'in Milli Takım düzeyinde spor yapmış iletişimcileri ise, ağırlıklı olarak müşteri ilişkilerinde yer alıyor. Örneğin Müşteri İlişkileri Direktörü Arzu Savaş, oynadığı dönemde Türkiye'nin en fazla milli olmuş kadın sporcusu. 250'den fazla kez Milli Takım forması giymiş, uzun yıllar da Milli Takım menajerliğini yapmış biri.



İKİ KIRIK HAYAL: GILETTE ve AVEA

Her ajansın yaşadığı hayal kırıklıkları Sportsnet'in de başına geldi. Bu konudaki iki örnek özellikle Türkiye'deki hukuk sisteminin iletişim etkinliğine etkisini dikkate almak bakımından hatırlanmaya değer özellikler taşıyor. İlki Gillette'in çift bıçaklı kullan-at ürününün Permatik ve Derby gibi güçlü rakiplerine karşı bir kampanya tasarlanmasında yaşandı.

Fırat Türkoğlu:

Bizden talep edilen, gelir düzeyi düşük bir hedef kitlenin ilgisini çekmekti. Biz de popüler bir eğlence olan futbol simülatörü langırt'la, yine popüler bir simgesel futbol kişiliği olan Erman Toroğlu'nu buluşturma fikri üzerine gittik. Metni Hasan Yeşilyurt yazdı. Erman Toroğlu, langırtın kendine has ses efektini de kullanarak, Türkiye çapında on bin dolar ödüllü bir langırt turnuvasını anons ediyordu. Türkiye'nin en iyi langırtçıları bir araya gelecekti. Çekimlerdeki en büyük zorluk,

Erman Toroğlu'nun cildinin jilet gibi olmamasıydı. Onu bir "Gillette insanı" haline getirmek için epey makyaj yapıldı.

Kampanya yayınlanmaya başladığı anda, acı haber geldi. Savcılık langırtın bir tür kumar makinesi sayıldığı için, Türkiye'de oynanmasının yasak olduğu gerekçesiyle turnuvaya dava açtı.

Fırat Türkoğlu:

Mahkeme açıldı, beraat ettik. İlginç bir konu olduğundan gazetelerde "Gillette'in yaptığı kampanya langırt oldu," gibi haberler çıktı. İşin komiği bu haberlerin hemen hepsinde Recep Tayyip Erdoğan'ın langırt oynarken çekilmiş fotoğrafları kullanıldı.

Hayal kırıklığıyla sonuçlanan diğer bir proje de AVEA kampanyası oldu. Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un sponsoru olan AVEA, üç büyük kulübün ortak kullanabileceği bir pazarlama iletişimi kampanyası için konkur açtı. Sportsnet, heyecanlı bir konkur süreci sonucunda, yarattığı çok boyutlu pazarlama fikriyle ipi göğüsleyen ajans oldu.



Üç kulübün taraftarı için 0907, 0905 ve 0967'yle başlayan, Fenercell, Bordo-Mavicell ve Cimbomcell adlı özel telefon hatları çıkacak, futbolun büyüü telekomünikasyon sektöründeki rekabete bir başka kanaldan daha etkide bulunacaktı.

Fırat Türkoğlu:

Kampanyanın hazırlığı, tam strateji bölümünden yaratıcı metin yazarlığına geçtiğim dönemde oldu. Bir hafta içinde bir kampanya hazırlamamız istendi. Ne zaman büyük ve zor bir iş gelse, burası ayağa kalkar ve daha bir istekle çalışılır. İlk üç gün sabahlayarak çalıştık ve ne yapabileceğimizi düşündük. Üveys Akıncı'nın da katkısıyla o üç gün içinde yüze yakın senaryo ürettik. Sonunda bulduğumuz en iyi fikir, Türkiye'yi sallayacak kadar etkili olan "Numara" adlı proje oldu. Aziz Yıldırım bir basın toplantısına



çıkacak, aynı gün gazeteye de ilan verip, "Ezeli rakibimiz Galatasaray ve Trabzon bazı numaralar peşinde. Bu numaraları çok iyi biliyoruz. Eğer onlar bu numaralara başvurursa, biz de o numaralara başvuracağız," diyecekti. Ertesi gün Özhan Canaydın ona yanıt verecek, "Tabii ki bu numaraların peşindeyiz," diyecek. Trabzonspor Başkanı da "Onlar Anadolu numaralarını bilmez. Biz daha iyi biliriz o numaraları," diye açıklama yapacaktı. İlk kez bir kampanya reklam filmiyle değil, basın toplantısıyla "tease" edilerek başlayacaktı. Fikir kabul edildi, kulüplere gidildi, ilanlar hazırlandı, üç güzel film çekildi. Ezel Akay da yönetmen olarak yaratıcı katkıda bulundu. Güzel bir kampanya her ayrıntısıyla hazırlandı ama son dakikada müşterinin bu telefon numaralarını alamayacağını öğrendik. Telefon numarası tahsislerinde kimsenin tahmin etmediği teknik ve hukuki imkansızlıklar çıkınca hem proje hem de kampanya iptal oldu. Çok üzüldüğümüz, hayata geçmemesi çok büyük hayal kırıklığı yaratan bir proje oldu.

COCA-COLA CUP

Coca-Cola'nın dünya genelinde sürdürdüğü, futbol altyapısına yaptığı destek amaçlı bir proje olan Coca-Cola Cup'ın, Türkiye ayağı düzenlenirken, marka halen B Gençler Türkiye Şampiyonası'nın sponsoruydu. Kurumsal spor altyapısını destekleme politikasının bir uzantısı olarak 2004 - 2005 - 2006 yıllarında, Coca-Cola Cup Türkiye genelinde genç yetenekleri keşfetmeye yönelik bir dizi turnuva gerçekleştirdi.



Levent Mergen:

Seçilen on bir genç, bizim organize ettiğimiz İstanbul kampına katıldı. Spor ağırlıklı bir kamp değildi. Antrenman da yapıyorlardı ama bir yandan kültürel ve eğlenceye yönelik etkinliklere de katılıyorlardı. Kamp sonunda, bu ekip Portekiz'deki Avrupa Futbol Şampiyonası'na giderek Türkiye'yi temsil etti. İkinci ekip ABD'deki bir turnuvaya, üçüncü ekip de Coca-Cola'nın Avrupa'daki bir başka organizasyonuna katıldı. Sonuçta Coca-Cola altyapıya destek oldu ve seçilen çocukları yurtdışına götürmüş oldu.



Kenan Bengü:

Biz Coca-Cola Cup'ın finallerinde devreye girdik. Anadolu'daki seçmeler ve turnuvalar tamamlandıktan sonra, seçilen genç futbolcular en iyi takımı oluşturmak üzere seçmelere çıktılar. Bu final için bir stadyum kiraladık ve stadı giydirdik. Şampiyon belli olduktan sonra, seçici jüri en iyi on bir oyuncuyu saptadı.

FIAT “BİR İSTANBUL MASALI”NDA

Sektörde “*product placement*” olarak telaffuz edilen ürün yerleştirme kavramı, bir gömülü pazarlama (*embedded marketing*) yöntemi olarak, Türkiye’de birçok markanın ideal tüketici profiline uyan kitlelerin sadık televizyon dizisi izleyicisi olmasıyla gündeme geldi. Kökleri XIX. yüzyıl edebiyatında bulunsa da, bu yöntemin dünyada kullanılmaya başlaması sinemayla yaygınlaştı. İlk en iyi film Oscar’ını kazanan 1927 tarihli *Wings* adlı filmde Hershey’s çikolatasının görünmesiyle yöntem Hollywood yapımlarına da girmişti.

Drama yaratıcıları için ürün yerleştirme yönteminin yapıma gerçekçilik katma bakımından özel bir önemi vardı. Özellikle 1950’lerden sonra markaların kişilik kazanması, kurgusal karakter yaratmada senaristlere farklı imkanlar sağladı. Lucky Strike için sert dedektifle, yaldızlı Dunhill için mafya babasının karakterleri kullandığı sigara markasından kolayca ayırt edilebilirdi. Frank Capra’nın 1946 yapımı *It’s a Wonderful Life* filmindeki delikanlının da *National Geographic* okuyor olması, onun gelecekte nasıl bir yetişkin olacağına dair ipucu veriyordu.

İletişimciler için ise 1980’lerden başlayarak, bu yöntem genellikle “gizli” sıfatıyla anılan, oysa alabildiğine aleni, fakat sezdirmeden reklam yapma anlamına gelmeye başladı. Procter & Gamble ve Unilever gibi her ortamın büyük reklamvereni

olan şirketler, özellikle birincil tüketicileri olan ev hanımlarının takip ettiği sabun köpüğü dizilere sponsor olarak, bu dizilerin kahramanlarının kendi ürünlerini kullanırken görülmesini sağladı.* Senarist ve reklamcının birlikteliğinin en bariz ortaya çıktığı örnekler ise *James Bond*’la başlayan, *Terminator* ve *Minority Report*’la süren büyük bütçeli aksiyon filmleri oldu. Bu örnekler dramayı yaygın markalar için bir lansman mecrası haline bile getirdi.

Dramaya ürün ve marka yerleştirmenin Türkiye’deki ilk örneği ise ilginç bir şekilde tiyatro sahnesinde oldu. Ferhan Şensoy, *Hayrola Karyola* adlı oyununu

sahneye koyarken, fuayedeki buzdolabı, etiketi sallanan kostümleri ve sahnedeki yatağı oyunun metni içinde markalarıyla anarak, Ortaoyuncular’a gişe dışında yeni bir gelir kazandırma örneği sergiledi.

2000’li yıllarla televizyon kanallarının izlenme rekabetinde başrole geçen yerli diziler ürün yerleştirme yönteminin bu mecrada da profesyonelce

yönetilebileceğini gösterdi. Seyircinin “Asmalı Konak” dizisindeki bütün karakterlerin Siemens cep telefonu kullandığını görmeme olasılığı yoktu, çünkü marka dizinin ana sponsor olduğunu her fırsatta dile getiriyordu. Titiz izlenirlik ölçümlerinin yapıldığı bir alan olmasından dolayı, televizyon dizilerine gömülü pazarlama yöntemlerinin



* Siva K. Balasubramanian, beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23, 1994

verimlilik değerlendirmelerini yapmayı da mümkün kılıyordu. Böylece yeni yeşermeye başlayan medya şirketlerine de bir yaratıcılık alanı doğmuş oldu. Artık sadece reklam aralıklarını değil, senaryoları da pazarlayabiliyorlardı. 2004 yılında yayına giren “Bir İstanbul Masalı” adlı dizi, Sportsnet’e spor odaklı pazarlama iletişimi kapsamında bir marka yerleştirme uygulaması yapma imkanı doğurdu.

Fırat Türkoğlu:

Bu konuda dünyada neler yapıldığını incelerken, karşımıza birçok örnek çıktı. Starbucks’la “Sex And The City” neredeyse birlikte anılır olmuştı. Yöntemi Türkiye’ye nasıl uygulayabileceğimizi düşündük. O dönemde Fiat Motor Sports yarış takımından bir brief aldık. “Çok başarılı bir takımız. Her sene Türkiye şampiyonu ya da ikincisi oluyoruz, Avrupa Ralli Şampiyonası’nda mücadele ediyoruz, uluslararası yarışlara katılıyoruz ama kimseye duyuramıyoruz,” diyorlardı. Bunun sebebi, gazetelerin spor sayfalarında futbolun ilk sırada olması, onu da basketbolun izlemesiydi. Fenerbahçe basketbol takımının en önemsiz maçı bile basın için ralli şampiyonundan daha önemliydi. Bu yüzden Fiat Motor Sports’u gazetelerin başka sayfalarına taşımak gerektiğini düşündük. Projeyi Ümit Tarhan geliştirdi. “Bir İstanbul Masalı” adlı dizide Ozan Güven’in canlandığı karakter, “Ben Formula 1 pilotu olacağım, heyecan seviyorum,” diyen, uçarı bir gençti. Dizinin yapımcılarına gidip, “Bu karakteri Fiat Motor Sporları pilotu yapalım,” dedik. Böylece gerçek spor hayatını diziyeye taşıyarak karakterin inandırıcılığını da artıracaktık. Ozan Güven’i eğitime tabi tutup, en azından bir test pilotu kadar sürüş hâkimiyeti kazandıracaktık. Hatta aktör

gerçek hayatında da Türkiye Ralli Şampiyonası’na katılabilecekti. Proje çok iyi başladı. İlk haftalar çok ilgi topladı. Fiat da gereken yatırımı yaptı. O karaktere göre bir araba aldı. Motor sporlarıyla ilgili sahnelerde ajans olarak senaryoya katkıda bulunduk. Senaryo ekibiyle birlikte çalışarak, ralli sporundan hayatla ilgili hangi derslerin çıkarılabileceğini bulduk. Karakter yarışırken mağlubiyetler, galibiyetler yaşayacak, o zıpçıktı oğlan ralli sayesinde hayatı öğrenecek, rekabeti tadacak, zengin şımarıklığından kurtulup adam olacaktı. Fakat o ara dizilere ürün yerleştirmede ifrata kaçıldı. Birçok suiistimal yaşandı ve gizli reklam suçlamasıyla RTÜK devreye girdi. Kurunun yanında yaş da yandı. Oysa biz marka göstermiyorduk. Fiat Motor Sports’un aracını gösteriyor, sahneleri Fiat’ın garajında çekiyorduk. Markayı anımsatabilecek olan sadece renkleri. Yarışçının tulumundaki sticker’lar bile mozaiklenmeye başlayınca proje istediğimiz geri dönüşümü elde edemedi. Gençler de onu değil, “Kurtlar Vadisi”ndeki Polat Alemdar’ı örnek almaya başladı.

RTÜK’ün yönetemediğini yasaklamaya yönelik tavrı ve kanal frekans tahsis iptaline kadar gidebilen ceza verme yetkisi, bugün televizyon yayınlarında 1975 yapımı bir komedi filminde, karakterler Taksim Meydanı’nda yürürken, fonda tesadüfen görünen ve artık var olmayan bir banka reklamının bile mozaiklenmesini doğurur durumda. Oysa PQMedia verilerine göre, dünyada 2006 yılında ürün yerleştirme bütçelerinin cirosu üç milyar ABD dolarının üzerinde. 2010 yılında da bu rakamın ikiye katlanması bekleniyor. Kriter sorununun çözülerek, akılcı çözümlerle bu ticari ilişkinin kayıt altına alınması, gerek kamu geliri gerekse toplumsal fayda sağlayacak bir alan yaratmaya aday.

KÖPRÜDE TENİS: 2005 WTA TOUR ISTANBUL CUP

Bayan tenisçileri, erkek tenisçilerin gölgesinden kurtarmak amacıyla 1960'lı yıllarda temeli atılan Sony Ericsson WTA Tour, 1971'de ilk turnuvasını düzenleyerek, bayan tenisçilerin birliği olarak dünya tenis çevrelerinde kabul gördü. 32 ülkede 63 turnuva düzenleyen turnuvanın İstanbul ayağı, ilk kez 2005 yılında düzenlendi. Türkiye'yi dünyada tenisle ilgili sayılı ülkeler arasına sokma ve dünyanın en çok ilgi gören tenis organizasyonlarından biri olma misyonu ile hareket eden WTA Tour, tenis şampiyonlarının Türk tenisçilerle maç yapmasını sağlayan, İstanbul Cup'ın turnuva sınıfını yükselten, ve tenisin dünyada izlenirliğini artıran bir spor girişimi olarak, iletişim hizmetleri için Sportsnet'i seçti.

Şahin Aymergen:

WTA Tour İstanbul Cup, en çok sevdiğim projelerden biri oldu. Öncelikle logosunu yapmak gerekiyordu. Oturup karalamaya başladım. Bir yandan da elimdeki tenis topuna bakıyordum. Topu elimde atıp tutarken, bir anda topun üzerinde İstanbul'un iki yakasını gördüm. Topun çizgileri sanki İstanbul'u gösteriyordu. Basitçe çizdim. Sol yarım daire Avrupa, sağ yarım daire Anadolu yakası oldu. İki yakayı ortaya alacak şekilde bir tam daire, işte tenis topu. Bir logodan başka ne beklenebilir ki? Bir logo düşüünün üç çizgiyle hem tenisi, hem İstanbul'da olduğunu söylesin... Son derece de yalın oldu. Hemen hemen her işte karşımıza çıkan sorun bu projede de karşımıza çıktı. Maalesef bütçe çok kısıtlıydı. İletişime fazla para harcanamayacaktı. O yüzden TV reklam filmi yapılamadı ama sinemaya



girmek için film üzerine çalışmaya başladık. Düşünme aşamasında oldukça çok tenis maçı seyrettiğimizi hatırlıyorum. İzleyenler bilir, raketin topa vurduğu andaki ses çok karakteristiktir. Maçları seyrederken, her vuruş anında bu sesi ağızımla taklit ederdim. Bir ara bu seslerden bir şey çıkar diye düşündüm. Ama asıl dikkatimi çeken, kadınların her topa vuruşlarında attığı çığlıktı. Hele Sharapova'nın çığlıkları inanılmazdı. Bu sesleri niye kullanmayalım ki diyerek, senaryoyu oluşturmaya başladık. Kentin modern ve tarihi yüzünü gösteren tipik bir İstanbul görüntüsü üzerine, çığlıklar ve top sesleri harika oldu. Fonda, Ortaköy Camii ile Boğaz Köprüsü, sabit kamera, gündüzden geceye akan



zaman ve her çığlıkta topa vuruş sesleriyle denize düşen toplar. "Quite please!" anonsuyla susan İstanbul. Packshot'ta manzara, aynı denizin üzeri tenis toplarıyla dolu. Dış ses "WTA Tour İstanbul Cup başlıyor, iyi seyirler," diyor. İletişim bütçesi çok düşüktü ama buna rağmen iyi bir iş çıkardık ama filmin televizyonda yayınlanmamasına çok üzıldüm.

İstanbul Cup kampanyasının PR etkinliği de çok ses getirdi. Turnuvanın şampiyonu Venus Williams'ın Türk tenisçi İpek Şenoğlu'yla Boğaziçi Köprüsü'nde gerçekleştirdiği kıtalararası maç, iki kıta arasında oynanan ilk tenis maçı olarak dünya spor tarihine geçti. Sonuçta İstanbul Cup, Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı en önemli uluslararası spor organizasyonlarından biri olarak belleklere yerleşti.

Şahin Aymergen:

Bu deneyim eminim ki Venus Williams'ı da çok etkilemiş ve heyecanlandırmıştır. Böyle bir maç herkese nasip olmaz.

Kenan Bengü:

Sportsnet WTA'in ilk senesinde iletişimi üstlendi. All Sports ise dört yıldır tüm organizasyonunu yapıyor. Sporcuların Türkiye'ye ayak basmasından maç alanına girişlerine kadar her ayrıntı, turnuvanın sponsoru Garanti Koza İnşaat adına All Sports tarafından sürdürüldü.

FORMULA 1, İSTANBUL PARK'TA

2005 yılında Türkiye'nin bir spor olayını heyecanla beklediğine tanık olundu. Dünya çapında izleyici kitlesinin yoğunluğuyla spor-marka ilişkisinin birbirine en iyi uyum sağladığı branşlardan biri olan Formula 1'in tanıtımı ve markaların bu olayı sahiplenme çabaları, ulusal ve uluslararası alanlarda yeni bir rekabet ortamını göz önüne çıkardı. İlk kez düzenlenen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si hakkında elbette pek çok şey yazıldı. İlk yarışın iletişimi bir bakıma İstanbul Park pistinin de lansmanı anlamına geliyordu. Fakat yarışmadan önce, iki kıtayı birleştiren Boğaz Köprüsü'nü geçerek bir ilke imza atan Red Bull takımının pilotu David Coulthard'ın yol şovu en çok ilgi toplayan olay oldu.

Ahmet Güllüm:

Çok önemli bir projeydi. Türkiye'ye geleceği kesinleştiği zaman mutlaka içinde olmak istedik. Çok heyecan vericiydi ve katkıda bulunmak istiyorduk. Nitekim, organizasyonu Türkiye'ye getirenler Sportsnet'ten de destek istedi. Projeyi DDB Medina-Turgul reklam ajansı ile işbirliği içinde yürüttük. Güzel bir çalışma oldu ve sorun yaşanmadan hayata geçirildi. Formula 1'in ilk iletişimi daha sonra yapılanlara göre çok daha etkin ve etkili oldu. Sonuç aldı. Kamuoyunda heyecan yarattı. Heyecan medyaya da yansıyınca etkisi daha da büyüdü. İki yüz binin üzerinde seyirci geldi ve organizasyonun ilk yılında önemli bir başarı elde edildi. Bir daha o kadar seyirci çekilemedi. Seyirci sayısı her sene biraz daha azaldı. İletişim bakımından arzu edilen noktalara gelinmediğini düşünüyorum. Formula 1'in seyirci sorununu kesinlikle iletişimin çözmesi gerekiyor.

"Bu sene yine var," algısı yayılınca, katılım azalıyor. Oysa o büyük organizasyonun potansiyel seyirciyi içine alması, yarışta kimlerin mücadele ettiğini, kazanana ne getireceğini hissettirmesi gerekiyor. İstanbul ayağı, Türk seyirciye dünya çapında bir organizasyonun parçası olma hissini yaşatamadığı için izleyici oranında düşüş yaşanıyor.



Kenan Bengü:

Formula 1’de All Sports, “Vending Area” denen, insanların yarış dışı zamanlarda eğlenmek için gittiği yerde, Petrol Ofisi adına 600 metre karelik büyük bir çadır kuruyor. İçinde eğlenceler, dans grupları, oyunlar, araba yarışı oyunları oluyor. Bu çadırın içindeki organizasyonun tamamını yaptık. Ayrıca, yarış günü öncesinde arabaların maketlerini Bağdat Caddesi, Nişantaşı gibi alanlarda sergileyerek ilgi çektik. Benzin istasyonlarında da bir finish bayrağı kulesi yaptık ve pit alanı kurduk. Benzin istasyonuna gelen araç, yarıştaymış gibi, pit-stop ekibinin arasında kalıyor. Biri camını siliyor, biri benzin koyuyor, biri ödeme alıyor, biri de bayrağı sallıyor. Bunu yaşayan sürücüler havaya girip, yola patinaj çekerek devam ediyor.

Dünya Baltacıoğlu:

Beni heyecanlandıran organizasyonun çok büyük olması değil, ciddi bir sportif aktiviteye sahne olması. Sporculuk dönemimden yarışma duygusunun ne demek olduğunu iyi bildiğim için, bu tip organizasyonlar beni hep çok heyecanlandırıyor. Formula 1, dünyanın en büyük organizasyonu. Yüz milyonlarca insana ulaşıyor. Bizde bile yüz bine yakın tribün seyircisi oluyor. Bu ciddi bir rakam. Bu heyecanlı organizasyonun içinde bulunmak çok güzel. Büyük olduğu için değil, spor olduğu için... Spor alanında Türkiye’nin en büyük hedefi Olimpiyat Oyunları’na ev sahipliği yapmak. Eğer bir gün Türkiye olimpiyatları alırsa, Sportsnet’in bu işin alınma aşamasında da, alındıktan sonra da çok önemli bir işlevi olur.



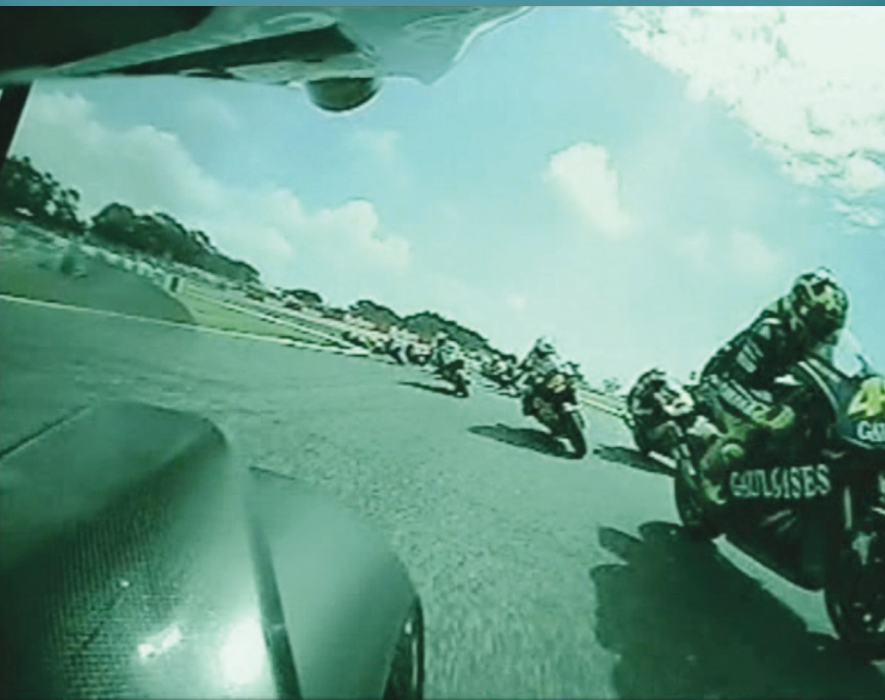
MOTOGP

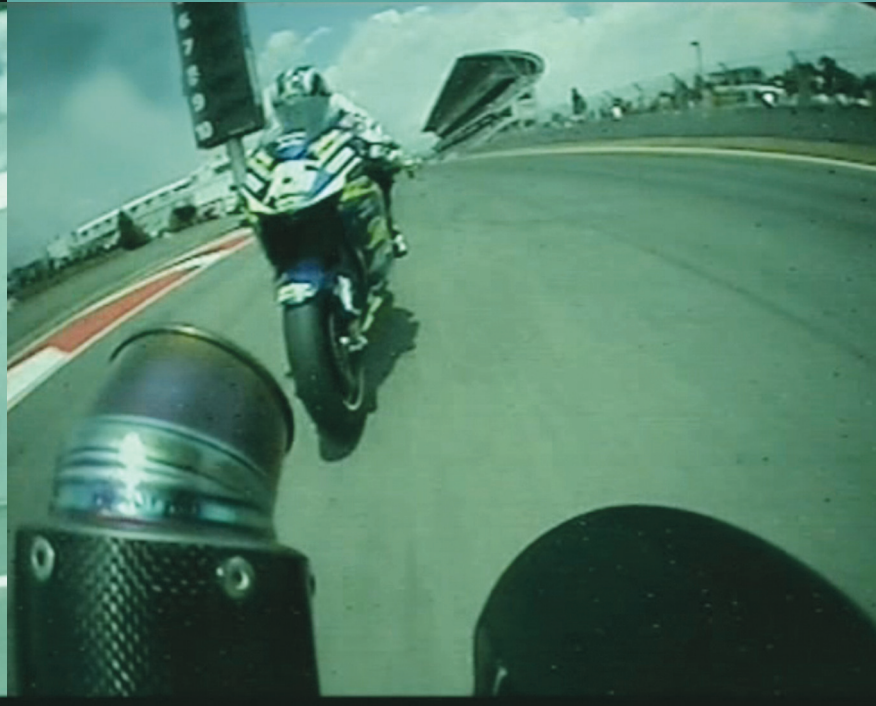
Formula 1 rüzgarının ardından, gözler, İstanbul Park pistini bekleyen diğer büyük bir organizasyona çevrildi. Tabii yurtdışında uzun süredir düzenlenen bu yarışlarda sponsor olarak yer alan ve Türkiye’de de faaliyet gösteren bazı firmalar harekete geçmiş, MotoGP’yi bekliyorlardı. Dünyanın en önemli motosiklet yarışı aktivitesi olarak kabul edilen MotoGP, birçok badirenin atlatılması sonrasında, iki yıllık genç bir federasyonun özverili çalışmalarıyla İstanbul’da düzenlenebilmişti.

Ahmet Gülüm:

Günümüzde motosiklet endüstrisinin önündeki sürükleyici lokomotiflerinden biri MotoGP organizasyonu. Türkiye’deki motosiklet endüstrisi ise rasyonel ekonomik koşullarla yürümüyor. Birçok ülkede MotoGP, Formula 1’den daha fazla izleyici çekiyor çünkü gençlik motosiklet sporuna daha çok ilgi duyuyor. Onlar gündelik hayatlarında da pistte yarışan motosikletleri kullanıyor. Motosiklet trafikte bir araç olarak görülüyor, ona yönelik düzenlemeler getiriliyor. Dolayısıyla sürekli gelişen bir endüstri halinde. Türkiye’ye baktığımız zaman, endüstri de motosiklete genel bakış da bu çizginin çok gerisinde. MotoGP’nin









**21-23
EKİM**

**MOTOGP
TÜRKİYE
2005**

**İSTANBUL
PARK**

**HEYECANA
GAZ
VER...**

ekonomik çerçevesiyle, Türkiye'nin değerleri henüz birbiriyle uyumlu değil. Buna rağmen Türkiye Motosiklet Federasyonu'nun ve devletin katkısıyla, ciddi bir girişimci ruh yakalandı ve MotoGP Türkiye'ye geldi. Bu şov Türkiye'de yapıldı. İlk hamle, ilk tanıtım ve ilk iletişim, bunu insanlara anlatmalıydı. Ajans olarak çok iyi bir performans sergilediğimizi düşünüyorum. Bugüne kadar yaptığımız en iyi filmlerden biriydi. Ne var ki yeterince gösterebilme imkanına sahip olamadık. Motosiklet endüstrisi de organizasyonu yeterince desteklemedi. İlk organizasyona yeterli sayıda seyirci geldi ama ertesi yıl zorlandı ve sürdürülemedi. MotoGP'nin Türkiye'deki lansmanını yapmak ve iletişimi bu stratejide kurgulamak, ajansın önemli çalışmalarından biriydi.

Deniz Dosdoğru:

MotoGP de ilk defa Türkiye'de yapılıyordu. Geç kalınmış bir organizasyona sponsor bulunması gerekiyordu. Organizasyonun Türkiye Motosiklet Federasyon'uyla ilişkilerini ve sponsor bulma bölümlerini üstlendik. Filmini çektik. Kenan Sofuoğlu o zaman da başarılıydı ama MotoGP'de yarışmıyordu. Oysa bir alanda dünya çapında bir sporcunuz varsa, o spor dalının iletişimini sağlamak daha kolay oluyor.

MotoGP'nin Türkiye'ye getirilme sebeplerinin başında, Türkiye'nin tanıtımı için farklı bir iletişim kaynağından yararlanmak geliyordu. Dünyada en çok seyredilen yarışlardan birinin bir ayağının İstanbul'da olmasının, Türkiye'nin tanıtımına paha biçilmez bir katkı sağlayacağı düşüncesiyle, merkezi ve yerel yönetimler konuya özel bir destek verdi. Sporun ülkeler ve kentlerin de tanıtımı

açısından en önemli araçlardan biri olabildiğinin kanıtı olarak gösterilebilecek bu karar, büyük spor organizasyonlarının ülke çıkarlarına yönelik bir iletişim aracı olarak da kullanılmasının bir başka örneği oldu. Uluslararası ses getiren ve kitlelerin canlı olarak izlediği organizasyonların sürdürülebilir olmamasının ise henüz ölçülebilir bir zarar oluşturduğu söylenemez.

Ahmet Gülüm:

Mühim olan, uluslararası organizasyonları gerçekleştirebilme becerisine sahip bir ülke olduğumuzun görülmesi. Türkiye'de MotoGP organizasyonu yapıldığında, yakın coğrafyasındaki Yunanistan, Bulgaristan, İran, Suriye, Gürcistan gibi birçok ülkede böyle bir organizasyon yapılma şansı yoktu. Hâlâ da yok. Dolayısıyla hem ülkenin gücünü gösteren hem de gelecekte olası büyük sportif organizasyonların Türkiye'ye gelmesine katkı sağlayan bir olaydı.

Fırat Türkoğlu:

Müşterimiz, Türkiye Motosiklet Federasyonu'ydu. Senaryoyu motosiklette gaz vermek anlamına gelen el hareketi üzerine kurduk. "Heyecana gaz ver," sloganıyla, çok sevdiğimiz bir film yaptık. Amaç, ilk defa yapılan, seyirci potansiyeli sınırsız olan bir yere seyirci çekmekti. Medya satın almasını bile biz yaptık.

ALGIDA MAX LANSMANI

Algida, Max markalı ürününün satışına destek sağlayacak bir projeye Sportsnet'e geldiğinde, hedef kitlesindeki çocukların, onlara ağır gelmeyecek bir sportif etkinlik içinde olmalarını istiyordu. Temel hedef, küçük yaş grubundaki çocuklara spor kültürü kazandırarak satış artırma yoluna gitmekti.

Arzu Savaş:

Unilever ihtiyacını anlattıktan sonra, Algida'nın Max ürünüyle ilgili neler yapabileceğimizi sordu. 7-12 yaş arasına hitap eden markanın uluslararası bir ajansla çalışma zorunluluğu vardı. Biz de yapılacak aktiviteyi tüm unsurlarıyla tanıtan bir proje sunduk. Her zaman yaptığımız işlere benzemiyordu. Bu projede sıfırdan bir marka yaratıldı ve "Maxland" adında bir dünya kurgulandı. Maxland, giderek büyüdü, her sene ulaştığı alan ve katılımcı sayısı arttı. Yüz binlere ulaşan çocuk sayısına ebeveynleri de dahil ettiğimizde, müthiş bir kapsama alanı yaratılmış oldu.

Levent Mergen:

Algida Maxland, Türkiye'nin en büyük gezici oyun parkı oldu. Toys'R'us mağazalarında başlayan seriiven, sonra alışveriş merkezlerine gitti. Üçüncü yıl otoparklara çıktı. Sonraki yıl ise İnönü Stadyumu'nda yapıldı. Sivas'a, Hatay'a, Van'a, Trabzon'a gitti. All Sports'un spora en az yer verdiği organizasyon. Son katılım rakamı altmış beş bin kişiye ulaştı.



ŞAMPİYONLAR LİGİ FİNALİ TAKSİM'DE

2005 yılında İstanbul'da yaşanan en önemli spor olaylarından biri de Şampiyonlar Ligi finalinin Atatürk Olimpiyat Stadı'nda oynanmasıydı. Spor ekonomisine çağdaş bakışın Türkiye'de yerleşmesinde dönüm noktası olan organizasyon, ülke ekonomisine 145 milyonu doğrudan olmak üzere, 390 milyon euro katkı sağladı. Elli bin yabancıнын özel olarak bu maçı izlemeye geldiği İstanbul'da, dört günde 3155 uçak iniş-kalkış yaptı. 202 ülkeden canlı yayınlanan bu maç sayesinde Türkiye, paha biçilmez bir tanıtım yaparken spor ekonomisinin gücü de daha yakından hissedildi. Liverpool ve Milan arasındaki karşılaşmanın futbol tarihine geçecek dramatiklikte olması da İstanbul için bir şans oldu.



Ahmet Gülüm:

Finalin İstanbul'un bu organizasyonu ne kadar iyi yaptığıyla ilgili algı yarattığı kesin. Son yıllarda yapılan büyük organizasyonların Türk sporunun geleceğine büyük katkıda bulunduğunu düşünüyorum.

Kenan Bengü:

Şampiyonlar Ligi finalinin ana sponsorlarından

Amstel'in o dönemde uyguladığı bir Celebrate Football konsepti vardı. Maçı seyretmeye gelen insanları, o gün boyunca belli meydanlarda yapılan etkinliklerle eğlendiriyorlardı. Nizami bir kaleye isteyenler penaltı atıyor, kaleci maket olduğu için mutlaka gol oluyor, golden sonra yaptığı sevinç gösterisi de dev ekrana yansıyor. Golü attıktan sonra yaratıcı bir sevinç gösterisi yapanlar da tribündeki jüriden puan alıyordu. Amstel bize bu konseptle geldi. All Sports da uygulamasını Taksim Meydanı'nda yaptı.

Levent Mergen:

Amstel'in Celebrate Football konseptini kurgularken yarışmaya katılım olmayabilir diye on tane dublör bulduk. Taksim'de sadece Milan'ın taraftarları olacak bilgisi gelmişti. Bunun üzerine maket kaleciyi

Liverpool'un kalecisi yaptık. Yine de ne olur ne olmaz deyip, arkasına da Milan kalecisini koyduk. İyi ki öyle yapmışız. Sabah gittiğimizde fark ettik ki, İtalyan taraftarlar Sultanahmet'e, İngilizler Taksim'e alınmış. Başlasın dememize gerek kalmadan, saat dokuzda penaltılar başladı. Oradaki görüntüler gerçek maçın arasında Olimpiyat Stadı'nda yayınlandı. Çok keyifli bir organizasyon oldu.

BEKO BASKETBOL LİGİ

2006 yılında Beko Sportsnet'e başvurduğunda, niyeti Beşiktaş futbol takımıyla özdeşleşmiş sponsorluğunu futbolda başka alanlara taşımaktı. Beşiktaş sponsorluğu üç yıl önce bitmiş olsa bile, kamuoyu araştırmaları halen sürdüğü kanısının yaygın olduğunu gösteriyordu. Beko, Milli Takım sponsorluğu, Türkiye Kupası ya da başka kulüpler arasında bir karar vermek için Sportsnet'e danıştığında beklenmedik bir teklifle karşılaştı. Sportsnet, Beko'nun marka konumunu analiz etmiş, spor piyasasının koşullarını da değerlendirdikten sonra, markanın futbola değil basketbola yönelmesi gerektiğini görmüştü.

Beko'nun Sportsnet'in spor konusundaki bilgisine, profesyonelliğine ve görüşlerine güvenip alan değiştirmesi ajans için önemli bir virajdı. Nitekim ilk yıl sonunda yapılan araştırmalar, on yıllık futbol sponsoru imajının kırıldığını gösterdi.

Mehmet Kaptan:

Bu başarıyı markanın bizimle beraber hareket etmesi, iletişimin doğru kanallarla yapılması, akılda kalıcı bir filmle başlanması getirdi. Film zıplayarak şehri gezen toplardan ibaretti ve uzun süre en sevilen reklam filmleri listesinde başta yer aldı. Beko'nun şimdiye kadar çekilmiş reklam filmleri içinde correct branding'i en yüksek filmi oldu. Turkcell Super Lig, bunca yatırıma karşın hâlâ gündelik dilde "lig" olarak anılırken, Beko Basketbol Ligi deyişi hemen hemen bütün spor basını tarafından benimsenmiş durumda. Bütün basketbol yazarları kabul ediyor. NBA ve İspanya Ligi'nden sonra, dünyanın en değerli üçüncü basketbol ligi. Her takımın diğerini yenme ihtimali var. Her takımın bir gün kazanma potansiyeli var. Bu heyecan demektir. Tribünlerin doluluk oranları da öyle. Futbol maçına 18 bin kişi gidiyor ama stat 30 bin kişilik. Basketbol maçına 1500 kişi gidiyor ama zaten salonun kapasitesi



o kadar. Basketbol Türkiye’de hep ilgi duyulan bir spor oldu. Şimdi sponsorluklarla kulüplere kaynak da akıyor. Kulüpler bu kaynağı iyi değerlendirdi. Federasyonun yabancı oyuncu sayısını artırmasıyla Beko Basketbol Ligi çok kaliteli bir hale geldi. Sportsnet bu gelişmenin olacağını biliyordu. Beko’yu basketbola yönlendirmesinin sebebi buydu.

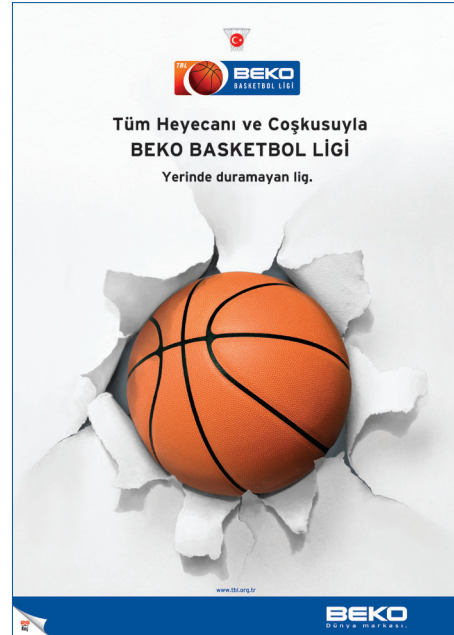
Eran Hakim:

İki yıl önce, stajyerlikten profesyonelliğe geçtim. Fransa’da iletişim okumuştum. Türkiye’ye döndükten sonra Sportsnet’e geldim. Staj dönemindeki çalışmalarımın memnun kaldıklarını söylediler. Önüm açılmış oldu. Kreatif bölümde çalışmak istiyordum ama stratejide başladım. Aslında birbirine en uzak olan iki alan gibi görünse de, burada daha iç içe olduğunu gördüm. O sıradaki direktörüm de hem

reklam yazarı, hem stratejistti. Kreatif ve stratejinin iç içe olması kararı alınmıştı. Beko’nun son dönem işlerinde çok katkı oldu. Türkiye’de sadece futboldan konuşulurken, basketbolla ilgili iş yapmamız, basketbolu da hareketlendirdi. Stratejik planlama bakımından Beko için iyi bir hareket oldu. Beko’nun bize verdiği brief, futbol üzerineydi. Sportsnet, Beko’yu basketbola yatırım konusunda ikna etti. Hedef kitleye erişim başta olmak üzere, markanın birçok isteğini karşılıyor. Türkiye’de bir spor dalını bulunduğu yerden alıp başka bir yere getirmek kısa vadede olacak şey değil. O yüzden Beko’nun Sportsnet’in dört yıllık planını kabul etmesi marka için önemli bir karardı.

Burak Özgüney:

Beko basketbol ligine sponsor olduktan sonra marka algısındaki değişikliğin araştırması yapıldı. Beşiktaş’ın







16 yıl göğüs sponsoru olan, adı Beşiktaş futbol takımıyla anılan Beko, birdenbire “basketbol” demek olmuştur.

Beko, dünya markası olma yolunda bir marka olarak, İngiltere Premier League takımlarının sahalarında, bir ikinci lig takımının formasında, Gürcistan'ın en iyi takımının sponsoru olarak, dış pazarda da spor odaklı pazarlama iletişimi açılımları yapıyor. Sportsnet de Beko'yla birlikte uluslararası pazarlara açılma yolunda projeler hazırlıyor.

Jekfer Gökpinar:

Basketbolun ayağa kaldırılabilmesinde federasyon-marka ilişkisinin kurulması çok

önemliydi. Birinci lige adını verecek marka, basketbol ekonomisinde ciddi bir ilerlemenin önünü açacaktı. Benzer bir durumu voleybolda yaşamıştık. Voleybol ekonomisinin enkaz halden kaldırılıp, nasıl bir yerlere getirildiğiyle ilgili çok somut verilerimiz vardı. Dört yıllık bir süreçte inanılmaz katlamalarla sıçrayıp, medyada yer bulmuş, sporcuların değeri artmış, televizyonda yer alma oranları rekor kırmıştı. Aynı gelişim pekâlâ basketbolda da yaşanabilirdi.

Arzu Savaş:

Herhangi bir kreatif ajans “Beko All-Star” konulu bir reklam filmi yapabilir, güzelse de beğenilir. Ama o filmin medya ajansları tarafından dağıtımı sırasında ne kadar







yaratıcı olunabilir, bilmiyorum. Çünkü muhtemelen o güne kadar spor odaklı mecralar, programlar veya sayfalar arasında bir kullanılrlık değerlendirmesi yapılmamış olur. Beko Basketbol Ligi projesinin hedefi, basketbol kitlesini ve gençleri yakalamaktı. Bu kitle belli bir noktada toplanmadığından, bu kitleyi nereden ve nasıl ayıklayacağımız ciddi bir analiz gerektiriyordu. İşin zorluk derecesi burada diğer ajanslara göre üç kat artıyor. Medya satın almaya karışmamamıza rağmen, medya planına yöntemsel olarak ciddi katkımız oldu. Stratejik planlama ve yaratıcı ekibi de dahil ederek iletişim örgütlenmesini gözünüzün önüne getirin. O güne kadar bir basketbol maçına bile gitmemiş, bir takımın ilk beşini bile sayamayan profesyoneller mi, yoksa otuz yıldır Türkiye’de basketbolu takip eden, içinde yer alan, yöneten bir iletişimci kadrosu mu bu işi daha iyi yürütür? Bence Sportsnet’in en büyük özelliği, hizmet verdiği markanın yaptığı yatırımı geriye döndürmeyecek hiçbir öneride bulunmaması. Sportsnet bu yüzden kendini inanılmaz ölçüde geliştirdi.

Fatih Şenay:

Markanın bizle çalışmadan önce neler yaptığı da önemli. Her ne kadar yepyeni bir şey yaratıyor olsak da kreatif direktörüm markanın imaj bütünlüğünü göz önünde tutar. Bir yerde bir sakınca görürse, uyarır. İyi bir iş yaptıysam ve hoşla gitmişse, marka yöneticileri kendileriyle ilgili bir sıkıntı hissettiğinde, bu sıkıntıyı göz ardı etme kararı alabiliyor. Bazen yapılan iş de markaya yön verebiliyor. Bazen müşterinin görsel konudaki düşünceleri değiştirilebiliyor. Farklı bir şey düşünüürken, zamanı boşa harcamamak için, gerçekten hedefi vuracağına inandığım mermiyi atmak isterim.

Örneğin, Beko All-Star’la ilgili bir görsel yapmıştım. Önceleri Beko duruş olarak daha mesafeliyken bu sefer biraz eğlence kattım. Işıklar, yıldızlar, neşe olsun istedim. Afişi yaparken böyle olmalı mı, olmamalı mı diye tartıştık. Ben “Biz yapalım, eğer rahatsız ederse tekrar üstünden geçeriz,” dedim. Bir sıkıntı yaşanmadı. Kendini klasik müzikle anlatan bir markaya, “Bugün seni arabeskle anlatacağız,” dediğiniz zaman, eğer hakikaten derdini çözebiliyorsanız, karşınızdakini ikna edebilirsiniz. Tasarımda bir sürü soru, bir sürü de cevap var. Aynı sorunun birkaç cevabı da olabiliyor.

Azım Erdal:

Klasik anlamda bir stratejik planlamacıyken, farklı bir şeyler yapmalıyım diye düşündüm. Sportsnet’e gelme sebebim bu oldu. Bir stratejik planlamacı olarak, klasik bir ajansta en fazla 3-4 tane global müşteri için çalışabilirsiniz. Ama burası farklı bir yerde durduğu için hemen hemen bütün markalarla çalışabiliyorsunuz. O markalarla ilgili stratejilere ulaşabiliyor, inanılmaz bir deneyim kazanıyorsunuz. Standart bir ajansta global bir müşteriye hizmet verme süresi çok uzundur. Senelerce aynı strateji uygulanır. Sportsnet’te çalışmak bu açıdan da zevkli. Çalışma ortamı, bir bakıma işi ikinci plana atıyor. Öncelikli olan sporun kendisi. İyi bir takım, iyi bir iş ortamı var. Çok aceleci bir insanla, sakın ve soğukkanlı bir insan yan yana geliyor. Puzzle gibi, birinin çıkıntısı, öbürünün girintisine oturuyor. Tamamen strateji odaklı çalışıyoruz. Türkiye’de en büyük ajanslarda bile bizdeki kadar stratejist yok. Bu ajansta hiçbir iş stratejik planlamanın elinden geçmeden yapılmaz. Böyle bir farklılığımız var. Bu farklılığın en net yansımalarından

biri de Beko'da görülüyor. Tutucu bir marka olmasına rağmen, futboldan çekilip basketbola girmesi bence çok büyük bir atılım yarattı. Bunu başarmak o kadar kolay değil. Çok ciddi veriler ve altyapı istiyor. Bir markaya sunum yaparken şöyle bir felsefemiz var: Biz her şeyi anlatalım, yapıp yapmama kararı markaya ait, ama neyi neden düşündüğümüzü bilsinler. Bizim fark yaratmaya çalıştığımız şey insanların bilmedikleri, yabancı oldukları platformu tanıtmak. Biz internetle ilgili bir yatırım öneriyorsak, "İnternete yatırım yapın," demiyoruz. "Türkiye'de internet budur, şirketler yatırım yapar, sizin sektörünüzde şunlar yapıldı," diye

anlatıyoruz. Bu da insanları etkiliyor, kendilerini özel hissetmelerini sağlıyor. Mesela Procter & Gamble çok zor ikna edildi. Çünkü kendi geleneği ve bilgi kaynağı olan bir şirketti. Onlar bize dönüp "Gördüğümüz en iyi sunumlardan ve en etkilendiğimiz stratejilerden biri," dediler. Koç Grubu'na yaptığımız bir sunumda da aynı şey oldu. "Stratejik planlama açısından gördüğümüz en iyi sunum," dediler. Bu tabii çalışma gerektiriyor.

Beko All-Star 2009
24 Ocak 2009 Cumartesi / Saat 15:00
Halkapınar Spor Salonu - İzmir
Yıldızlar İzmir'de parlıyor!
Beko Basketbol Ligi'nin en iyi oyuncularının ALL-STAR MAÇI,
3 SAYI ve SMAÇ YARIŞMALARI, HADİSE konseri,
RED FOXES dansları ve SLAM NATION'dan
unutulmayacak basketbol oyunları Beko All-Star'da!

All-Star maçı
HADİSE
SLAM NATION
BEKO
ALL STAR İZMİR
RED FOXES
GEVEZE
MUSTAFA ÖZGEN
swissôtel GRAND ETES
SPORTOTO
SKY TURK
biletix
www.tbl.org.tr

TBL BEKO BASKETBOL LİGİ
PLAYOFF
Heyecana imza atanlar...
Beko Basketbol Ligi Playoff 2009
Beko Basketbol Ligi'nin en başarılı 8 takımı, sezonun en heyecanlı maçları için sahada...
Tüm takımlara şampiyonluk yolunda başarılar dileriz.
BEKO
DÜNYA MARKASI
www.beko.com.tr | 444 1 404

GILETTE: BECKHAM VURURSA GOL OLUR

2006 yılında Gilette, alt segmentteki ürünlerle üst segmenttekiler arasında bağlantı kurabilecek güçte yeni bir ürün geliştirdiğinde, stratejiyi doğrudan futbol üzerine kurmuş, ürünün adını "Gol" koymuş ve David Beckham'ı oynatmıştı. Sportsnet'ten talebi de filmin Türkiye'ye uyarlanmasıydı. Sportsnet projeyi ve talebi değerlendirdikten sonra çok net bir görüş ortaya koydu. Star ve hedeflenen kitle arasında bir uyumsuzluk vardı.

Ahmet Gülüm:

Proje buysa, hedef kitle de buysa, filmin David Beckham'lı olmasının bu sorunu çözemeyeceğini söyledik. David Beckham her futbol seyircisi için önemli bir figürdü ama hedeflenen kitleyle özdeşleşmesi beklenemezdi. Bu konuda çok ciddi toplantılar yaptık. Önerimiz, David Beckham'ın mutlaka yerel bir unsurla bir araya getirilmesi oldu. David Beckham'la Türkiye'nin insanlarına hitap edecek tarzda bir film çekmek bir projeden çok rüya gibiydi. Bu öneriyi yapmamıza rağmen, bize de çok gerçekçi gelmiyordu.



Olması gereken buydu ama nasıl yapılabileceğini bilmiyorduk. Türkiye'de bu denli büyük bir starla çekilmiş reklam filmi yoktu. David Beckham ününün zirvesindeydi. Böyle bir şey mümkün değildi.

Beckham sadece bir futbolcu değil, ciddi bir pazarlama aracı haline gelmiş bir kişilik olarak bir reklam ikonu haline gelmişti. Gilette ile David Beckham arasındaki reklam sözleşmesinin bitmesine de az bir zaman kalmıştı. Sözleşmeyle ilgili ilginç bir tesadüf bu rüyanın gerçekleşmesine sebep oldu. Gilette'in halen Beckham'a film çekirme hakkı bulunuyordu. Gilette'in yöneticisi İhsan Karagöz'ün büyük mücadelesi sonucunda, David Beckham'ın Gilette ile yaptığı anlaşmanın bu bölümünün sadece Türkiye pazarı için çekilecek bir filme ayrılması kararı alındı.

Ahmet Gülüm:

Ondan sonra inanılmaz bir süreç başladı. Bir tarafta Beckham'ın ajansı, bir tarafta Gilette'in karar mercii, bir tarafta Türkiye Gilette, bir tarafta da Sportsnet vardı. Boston, Türkiye, İsviçre arasında telekonferanslar, story board'lara alınan feed back'ler, David Beckham'ın ajansının devreye girmesi, inanılmaz detaylarla dolu ön hazırlık... O muazzam, heyecanlı süreçte Sportsnet'in farkını ortaya koyan bir olay da yaşadık. Film Madrid'de çekilecekti. Çekimle ilgili detaylar konuşulurken, zamana karşı müthiş bir yarış içindeydik. Bütün çekim altı saatte bitmek zorundaydı. İspanyol prodüksiyon şirketi bize bir stadyum ayarladı. Fakat Sportsnet olarak o statta çekim yapamayacağımızı söyledik. Herkes şaşırды. Sebebini sorduklarında bunu David Beckham'ın

kabul etmeyeceğini, çünkü Real Madrid'in en büyük rakibinin stadi olduğunu söyledik. Adamlar şaşırıldı. Bize inanmayıp Beckham'ın ajansına sordular ve çok net bir "Hayır!" cevabı aldılar. Bu bilgiye sahip olmamız olası zaman kaybını önlemiş oldu. David Beckham dünyanın belki en profesyonel futbolcusu olmayabilir ama en profesyonel reklam yıldızı olduğunu söyleyebilirim. Senaryoya göre, elini göğsüne götürüp Türk işi bir selam vermesi gerekiyordu. Daha ilk çekimde çok başarılı bir şekilde yaptı. Yönetmen Ezel Akay bana baktı, ben ona baktım. "Oldu," dedi. Ben de "Oldu," dedim. Birkaç tane daha çektik ama ilk çekimi kullandık.

Fırat Türkoğlu:

Kullan-at bıçaklarının hedef kitlesine uysun diye, Lig TV'deki yorumlarıyla ve golleri önceden tahmin etmesiyle tanınan Rıdvan Dilmen'i filme kattık. Bir de Gillette gerçekleri var. Belli bir saniyeyle sınırlıyız. David Beckham'ı tıraş olurken göstermemiz gereken süre belli. Bunlar 45 saniyelik reklamı bir anda 15 saniyeye indiriyor. Biz de Rıdvan'ın Beckham frikik çekmeden önce barajda birinin yerini kaybetmesini görerek, "Gol olur" demesini kullandık. Beckham şutu çekiyor. Gol oluyor. Beckham arabasıyla geldi, gayet normal bir iş yapıyor gibi çekimi bitirdi ve gitti.





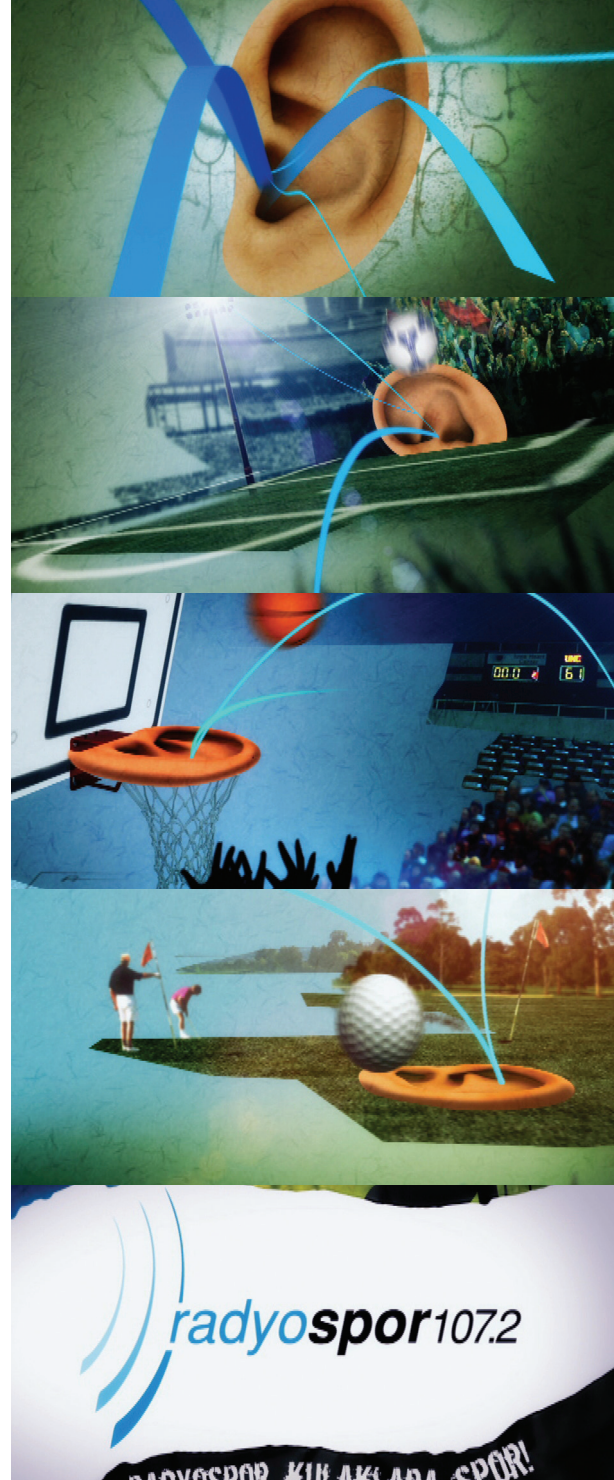


RADYOSPOR YAYINDA

Radyospor, Türkiye'nin ilk spor radyosu olarak yayın hayatına başlarken, yayın akışının tamamı spor programları ve canlı spor yayınları üzerine kurularak, spor odaklı medya oluşumunda önemli bir eksiği gideriyordu. Saran Holding bünyesinde kurulan Radyospor, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Söke, Kuşadası, Ankara, Sakarya, Manisa'da bölgesel ve Digiturk üzerinden ulusal yayın yaparken, sporun her dalından haber vermeyi benimsemişti. Futbol dışında, voleybol, motor sporları tenis ve basketbol gibi branşlarla ilgili haberleriyle geniş bir alternatif sunması, yolunun Sportsnet'le kesişmesi için yeterli oldu.

Şahin Aymergen:

Eskiden maçları hep radyodan dinlerdik. Kulağımız hep radyoda olurdu. Aslında spor görsel bir durum, onu tarif etmek anlatmak, bizim onu anlayabilmemiz, kafamızda canlandırabilmemiz ayrı bir yetenek işi. Spor yayıncılığında televizyonun gücü de tartışılmaz. Bizim görevimiz, sporun radyodan da dinlenip takip edilebildiğini insanlara anlatmaktı. Zor bir görevdi ama sloganı bulunca işimiz kolaylaştı. Slogan, "Radyospor, Kulaklara Spor," olarak belirlendi. Kampanyanın ana görseli grafik bir kulak ve onun içine doluşan spor görselleriydi. Film için de masaiüstü bir şeyler düşünmemiz gerekiyordu. Tam o dönem, prodüksiyon şirketi Dream Box'la tanışmıştık. Fikrimizi onlarla paylaştık, bütçe sıkıntımızdan da bahsettik. Severek kabul ettiler. Filmde kulaklar futbolda bir kale, basketbolda bir pota, golfte bir çukur yerine geçiyordu. Golleri, basketleri yiyecek kulaklardı.



Türkiye için Radyospor



Spor için Radyospor

Istanbul 107.2
Yalova 107.2
Ankara 105.1
Bursa 94.2
Kocaeli 104.5
Sakarya 97.2
Izmir 102.5
Söke 102.5
Kuşadası 102.5
Manisa 102.8
Digitürk 405. kanal

www.radyospor.com

Futbol için Radyospor



Spor için Radyospor

Istanbul 107.2
Yalova 107.2
Ankara 105.1
Bursa 94.2
Kocaeli 104.5
Sakarya 97.2
Izmir 102.5
Söke 102.5
Kuşadası 102.5
Manisa 102.8
Digitürk 405. kanal

www.radyospor.com

Basketbol için Radyospor



Spor için Radyospor

Istanbul 107.2
Yalova 107.2
Ankara 105.1
Bursa 94.2
Kocaeli 104.5
Sakarya 97.2
Izmir 102.5
Söke 102.5
Kuşadası 102.5
Manisa 102.8
Digitürk 405. kanal

www.radyospor.com

Futbol için Radyospor



Spor için Radyospor

Istanbul 107.2
Yalova 107.2
Ankara 105.1
Bursa 94.2
Kocaeli 104.5
Sakarya 97.2
Izmir 102.5
Söke 102.5
Kuşadası 102.5
Manisa 102.8
Digitürk 405. kanal

www.radyospor.com

2. LİG'DEN, TÜRK TELEKOM LİG A'YA

2. Lig, yıllar boyunca Anadolu takımlarının kıran kırana mücadele ettiği ligin adıydı. Takımların Süper Lig'e çıkmak için yarıştığı, futbolcuların Süper Lig'deki takımlarda oynamak için kendini gösterdikleri bir lig. Türk Telekom da, altyapıya çok önem veren bu lige sponsor olarak, Türk Telekom Lig A adını alan ligi ateşledi ve popüler hale getirdi.

Şahin Aymergen:

Yine yeterli vaktimizin olmadığı bir işti. Sezonun yarısının sonlarına doğru yapılan sözleşme sonrasında, ikinci yarı başlar başlamaz sponsorluğun duyurulması lazımdı. Ama Türk Telekom öncesini boş geçmek istemiyor, devre olmadan küçük bir mesaj vermek istiyordu. Lig A'nın heyecanı, hırsı, altyapısı, adrenalin dolu futbolu öne çıkan değerleriydi. Burası bir anlamda Süper Lig'e çıkmak için bir basamak, bir okuldu. Yine fikirler havada uçuştı ve sonunda alfabenin ilk harfi

A'da karar kıldık. "Futbolun 'A'sı" mesajını bulduk. Sponsorluk filmi öncesinde devre arasında girecek yarı teaser gibi filmi düşündük. Bir bölümü stok bir çekimle halledilebilecek hale getirdik. Farklı tipografilerden A'ların art arda aktığı, arada A harfinin formunun çıktığı çeşitli objeler, yapılar ve alanların yer aldığı grafik bir film yaptık. Filmin müziğinin de bu lige özel olması gerekiyordu. Klarnetin sesi çok yakıştı ve film hayatımızı kurtardı. Şimdi ana film için zaman kazanmıştık. Futbolun A'sı fikrini daha detaylı, daha zengin, yaşayan bir film haline getirmeliydik. Filmi grafik kurgusundan kurtarıp, Lig A'dan maç ve taraftar görüntüleri ekledik. Yaşayan, ilginç planlarla daha heyecanlı bir hale geldi. Alfabenin A'sı, adrenalinin A'sı, aşkın A'sı, futbolun A'sı, Türk Telekom Lig A. Kampanyanın basın ayağında "A" harfini görselde nasıl çözeriz diye bayağı kafa patlattık. Gördük ki, saha çizgilerinde dört tane "A" gizli. Korner köşe çizgileri aslında birer "A" formundaydı. İlan görseli olarak korner köşelerini kullanmaya karar verdik. Böylece kampanyayı görsel bütünlük içinde tamamlamış olduk.





ANADOLU'DA SPOR

Karadeniz Ekonomik İşbirliği ülkelerinin katıldığı bir spor organizasyonu olan Karadeniz Oyunları'nın 2007 yılında Trabzon'da düzenlenecek olması dolayısıyla Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, geçmişinde Universiade deneyimi olan Sportsnet'le ilişkiye geçti.

Filiz Özbilir:

Çok güzel bir film çektik. Hem Karadenizlinin hem sporun ruhunu birleştiren bir film. Böylece iletişime başladık. Son dakikada verilen bir iş olmasına rağmen alnımızın akıyla bitirdik. Karadeniz Spor Oyunları'na Universiade gibi kapsamlı dahil olmadık ama bütün basın materyallerini, yabancı dildeki kitapçıkları ve iletişimle alakalı malzemeleri hazırladık. Universiade kadar başarılı bir organizasyon olmasa da istenilen etki alındı. Özellikle yarattığımız hamsi karakteri çok etkili oldu. Hamsiye önce horon kıyafeti giydirdik, sonra da bütün spor dallarına uyarladık.

Ardından Erzurum'un 2011 Universiade adaylığı geldi. İzmir'den sonra organizasyonu bu kez Türkiye'nin doğusuna çekmek isteyen Erzurum Valiliği, bu yönde çalışmalar yapmış fakat 2009 için aday olmasına rağmen, konkur kazanılamamıştı. Bu kez, 2007 yılının 15 Ocak günü, Torino'da Erzurum'un 2011 Universiade adaylık sunumunu hazırlaması için Sportsnet görevlendirildi.

Deniz Dosdoğru:

Biz son derece sportif, olimpiyat madalyalı sporcuları olan Slovakya'yla karşı karşıya geldik. Yüzde yüz



kazanacaklarını sanıyorlardı. Logodan başlayarak bir hikaye tasarladık. Sunucumuz Korhan Abay, yedi lisanda konuşarak çok iyi hazırladığımız sunumu aktardı. TRT, Torino'dan Erzurum'a canlı bağlantı kurup, Palandöken'de ellerinde bayraklar ve pankartlarla toplanmış üç bin kişiyi bir anlamda jüriyle buluşturdu. Bütün şehirde dolaştırıp halka imzalattığımız koca bir kitabı da başkana verdik. Herkes çok etkilendi ve Erzurum kazandı. İletişim içinde ayrı bir konu da lobicilik. Bir insanın fikrini kişisel olarak değiştirmeye yönelik çabalarda da bir yaratıcılık alanı var. Bir süreç olarak görmek gerekiyor. Önce kendinizi anlatıyor olabilmemiz lazım ki, karşınızdaki sizi farklı bir pencereden görebilsin. O zaman onun da fikri değişebilir.

Filiz Özbilir:

Öncelikle Universiade'ın Erzurum'a yapacağı katkısı anlattık. Eğer Erzurum'da yapılırsa, burada kış turizminin gelişeceğini, yeni sporcuların ortaya çıkacağını, bir patlama yaşanacağını belirttik. Karar mekanizmasında etkili insanlar şirket olarak bizi İzmir'deki Universiade'dan taniyordu. Etkisi oldu mu bilemem ama güven sağladığımız kesin.



AJANSTA ADIDAS VAR

Adidas, spor odaklı pazarlama iletişimine yaptığı yatırımı, genellikle sahada da tanıtma ilkesiyle hareket eden bir marka. Sporun birçok branşında büyük sponsorluklar yapan, büyük etkinliklerin ortağı olarak görünen Adidas'ın "Plus Challenge" organizasyonu da bu politikanın ürünlerinden biriydi. 2004 Dünya Kupası döneminde, Almanya ev sahibi olduğu için yaratılan konsept, aslında bir reklam kampanyasının uzantısı olarak doğmuştu. Futbolcunun tek başına bir yıldız olsa bile takımıyla daha çok büyüdüğünü vurgulayan reklam kampanyası, Dünya Kupası'na katılan ülkelerin halktan toplanmış takımlarla da Almanya'da küçük bir turnuvaya katılma etkinliğini doğurdu.

Erdem Aksoylu:

Halktan seçilen, altı kişilik takımlarla oynanan bir turnuvaydı. Her ülke kimi yollayacağına kendi karar verdi. Biz o dönem dünya kupasına katılamıyor olmamıza rağmen Adidas Türkiye katılmayı çok istedi ve Türkiye önemli bir pazar olduğundan bu talep kabul edildi. Takımlar, Adidas bayilerinden aldıkları kartlarla kurduğumuz internet sitesine başvuru yaptı. Böylece işin içine bayiler de katıldı. Bir call center kurup başvuruların tamamını aradık. Böylece her katılımcı değerlendirildi ve hangi katılımcının nerede oynayacağına karar verildi. Bunlar belli olduktan sonra, İstanbul, İzmir ve Ankara'da bir ön eleme turnuvası yaptık. Bu sayede her bölgede, İstanbul, İzmir ve Ankara'da, takımları on altışar takıma indirdik. Sonra aynı yöntemle eleme turnuvasını gerçekleştirdik. Her şehirden ikişer takımı, iki yaş

grubundan İstanbul'da ana finale çağırdık. Turnuvalar; İstanbul Anadolu yakası, İstanbul Avrupa yakası, İzmir ve Ankara olarak dört bölgede gerçekleşti. Meydanlara halı sererek, bu özel sahada turnuva düzenledik. Dört bölgedeki turnuvalardan ilk iki takımı İstanbul'daki ana finale çağırdık. Final maçını da Taksim Gezi Parkı'nda yaptık. Bir gün içinde şampiyon takımı belirledik. Bir ay sonra da, vize işlemleri gibi tüm hazırlıklarını yaparak Almanya'ya gönderdik.

Adidas'ın NBA ile çok özel bir sponsorluk anlaşması imzalamasıyla, tüm NBA takımlarının kıyafetleri Adidas olduktan sonra, sıra perakende pazarlamasına geldi. Türkiye'nin pazar konumunun özellikle genç nüfus dolayısıyla ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi de bu aşamada ortaya çıktı.

NBA'in web sitesini en çok tıklayan beş ülkeden biri olan Türkiye, dünyadaki ikinci, Avrupa'daki ilk Adidas NBA Store Concept mağazasının açılacağı yer olarak belirlendi. New York'tan sonra ikinci mağazanın Beyoğlu'nda açılacak olması, özel bir iletişim projesi olarak Sportsnet'in işiydi.

Erdem Aksoylu:

Açılış için NBA'in başkanı ve Adidas'ın CEO'su geldi. Adidas'ın NBA mağazasının İstanbul'da açıldığını hissettirmek amacıyla, bir dizi tanıtım aktivitesi yaptık. Binalar giydirildi, Sportsnet de güzel ilanlar yaptı, otobüs duraklarına afişler asıldı. Bunların bir kısmı üçboyutluydu. Biz de sahada bunların yanında daha farklı aktivitelerle bu işi pekiştirdik. Basketbol forması giymiş insanları sokaklarda dolaştırdık. İstanbul'un en gözde mekanlarında, üç metrelik torsolara formalar



giydirdik. Taksim Meydanı'na potalar koyduk. İnsanlar basket attı, hediyeler kazandı. Mağaza açılışına Türkiye Basketbol Federasyonu Başkanı da dahil, basketbolla ilgili herkes çağırıldı. Küçük bir kokteyl verildi. NBA Başkanı ve Adidas CEO'su özel açıklamalar yaptılar. Bunlar NBA'in resmi sitesinde yayınlandı. Dolayısıyla bayağı ses getiren bir çalışma oldu.

Burak Özgüney:

Kampanyada fotoğrafını kullandığımız Kevin Garnett, Minnesota'dan Boston'a transfer olunca, elimizdeki görsel malzemenin güncellenmesi gerekiyordu ama zamanımız yoktu. Formayı Photoshop'la değiştirdik.

Basketbol piyasasını takip etmeyen bir ajans olsaydık, rezil olurduk.

Kenan Bengü:

NBA Başkanı David Stern açılışa gelecek diye özel güvenlik önlemleri alındı. Stern'in CIA'den yetişmiş yakın korumasının brief'ini dinledik. Bizim için çok ilginç bir deneyim oldu. Diğer işlerimizden farklı tondaydı. Yorulduk ama çok eğlendik.

NBA'in Europe Live Tour adı altında Avrupa'da gezen takımları var. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde o ülkenin takımlarıyla gösteri maçı yapıyorlar. İngiltere basketbolu çok zayıf olduğu için, Londra'da iki NBA



takımı birbiriyle maç yapıyor. Gidilen ülkenin güçlü bir takımı varsa, NBA takımıyla o oynuyor. Bu maçlar bir tür NBA markası promosyonu. NBA'in Avrupa'ya yayılma politikasının bir aracı. İletişim aracı olarak maçı kullanıyorlar. NBA İstanbul da bu konsept içinde gerçekleşti. Bir NBA takımı Efes Pilsen'le oynadı. Caddebostan'da etkinlikler yapıldı. Bir de şöhretler maçı düzenlendi. Adidas bu organizasyonda da sponsor olduğu için, iletişimde rol aldık. Bu organizasyon da özellikle Adidas NBA Store açılışıyla aynı zamanda yapıldı.

Fatih Şenay:

Avrupa'daki ilk mağaza olsa da aslında Asya'ya

bağlıydı. Bu yönünü biraz ortaya çıkardık. Hikayenin masalsı bir tarafı vardı. İstanbul'un zaten Avrupa kentlerine göre gizemli bir tarafı var. "Büyüülü Dünya" fikri böyle oluştu. Kevin Garnett'in duruşu ve bakışı da bayağı etkili oldu. İngilizce konuşup güzellik yapmaya çalışmadık. Türkçe konuşmaya çalıştık. Bizi ziyarete gelmiş bir adam gösterdik. Cin gibi...

NBA Europe Live Tour'un İstanbul organizasyonu ve NBA'in ilk resmi Avrupa mağazasının İstanbul'da açılmasından sonra, iki markanın Sportsnet'le ilişkisi devam etti. Octagon'un dünya müşterilerinden NBA'in Avrupa'yla ilgili yapmış olduğu operasyonlar arasındaki bu girişim, SportsM'in Octagon



network'üne girmesiyle, Sportsnet grubunun operasyonun altyapısını hazırlamasını doğurdu. Hazırlıklar Octagon adına yapıldı, sunuldu ve operasyon gerçekleşti. Etkinlikten üç gün önce gelen TIR'lar tahsis edilen alana yerleşti, sistem kuruldu ve uygulama hatasız sona erdi. Bu operasyonun sağladığı tatmin, daha detaylı bir çalışmayla bir diğer etkinliği doğurdu.

Adidas'ın Plus Challenge tarzında düzenlediği diğer bir basketbol organizasyonu olan Adidas Five da yine NBA ortaklığıyla Türkiye'ye gelmekte gecikmedi. ABD dışında, özellikle Avrupa ülkelerinde NBA'in tanıtımını yapmak amacıyla, özellikle genç halk kesimlerini hedef alan saha turnuvalarından oluşan Adidas Five, her ülkede yerel bir medya kuruluşunun yayın sponsorluğuyla yürüyor. Türkiye'de NTV ile anlaşılan NBA, iletişim ve uygulamada Sportsnet ve All Sports desteği aldı.

Jekfer Gökpınar:

Adidas Five adı altında iki organizasyon gerçekleştirdik. Bunlar Avrupa'da çok ayaklı ve bir etabı da Türkiye'den geçen operasyonlardı. Türkiye'deki etkinlikleri doğrudan Octagon Avrupa'yla paylaştık. Onların denetiminde altyapısını burada hazırladık.

Erdem Aksoylu:

NBA'in uluslararası ajanı Octagon tarafından tasarlanmış bir sistemi var. Biz o sisteme müdahale etmiyoruz. Potalardan altyapı malzemelerine kadar her şey yurtdışından TIR'larla geliyor. Biz de yerel partner olarak mekanların belirlenmesi, izinlerinin alınması, hakem ve eleman sağlanması, içme suyu, ambulans gibi tamamlayıcı öğeleri sağladık. İki yıl boyunca büyüyerek sürdü. Bir sonrakini bekliyoruz.

Adidas Five organizasyonu sırasında yerel destek almada NBA ve Octagon'un yaratmış olduğu



kültüre dair hiçbir sorun yaşanmaması, Sportsnet'in Türkiye'de yarattığı şartların, küresel standartlara uygunluğunu gösteriyordu. Bu da işbirliğinin yakın gelecekte farklı boyutlar kazanarak ilerleyeceğinin göstergesi oldu.

Jekfer Gökpınar:

Biz Türkiye'yle ilgili tecrübelerimizi ve ilişkilerimizi Octagon'a sunuyoruz. Onlar da Türkiye'de proje yapmak isteyen partnerleri için bizi kullanıyor. Çünkü artık o ailenin bir üyesi gibiyiz. Türkiye'de herhangi bir çözüm ortağı arayıp da risk almaktansa, doğrudan Octagon standartlarına ulaştığı kanıtlanmış bir şirketle çalışmayı tercih ediyor, kendilerini emin ellerde hissediyorlar.

Arzu Savaş:

İletişimini yapmadığımız bir işin sadece PR'ını yapmamız istendiğinde bunu dört dörtlük yapamayacağımızı anlatıyoruz. Örneğin, Adidas bu yüzden, yıllar sonra en önemli lansmanını başka bir ajansa, bize verdi. Kreatif çalışmayı biz yapsak, başka bir ajans da PR'ını yürütseydi bu uyum sağlanamazdı. Tek bir elden hizmet almak da artık markaların işine gelmeye başladı. Bizim modelimiz böyle. İletişime entegre olduğu sürece PR'ını yapmamız gerektiğine inanıyoruz. Adidas bu işi paket halinde verdi. Memnun kaldı.

Fatih Şenay:

Üç yıldır tasarım bölümünde çalışıyorum. Küçük bir ajanstan Sportsnet'e davet edildim. İyi iş yapıyor olmasını, sessiz ve sakin mekanını çok sevdim. Ama

Maslak'ta olmayı sevdiğimi söyleyemem. Üç yılda içinde olduğum işler arasından öne çıkanlar oldu ama Adidas'la ilgili işleri özellikle beğeniyorum. Topa vurup kutuları devirme projesi görsel olarak çok beğenildi. Yine Adidas'a yaptığım tişört tasarımı da fena değil. Bazı işler küçük bir ilan olarak çıktığı için görsel çözümlenmesi akıllıca olsa da kimse fark etmeyebiliyor. Ben her işe kendimce değerince zaman ayırıyorum. Onun için hepsini önemsiyorum. Kendi beğenilerimden çok, insanlarınki önemli olduğuna göre, Adidas gibi herkesin gördüğü işler öne çıkıyor.

Azim Erdal:

Yaratıcılığın beslenmesi gerekir. Beslenmeden stratejik planlama yapılamaz. Belli klişelerde kalınır. Bu spor için daha da kritik bir konu. Akşam eve gidip, televizyonda basketbol maçı seyretmeyi istemiyorsam, burada çalışamam. Bir NBA maçını ev ödevi gibi de izlememem gerekir. Bunu zaten isteyerek yapmalıyım. Bütün spor haberlerini isim bu diye değil, gerçekten merak ettiğim için okurum. Beslenmenin doğal bir süreç olması gerekir. Genel medyaya yansıyanlar zaten yetmediğinden, öncelikle uluslararası yayınları takip ediyoruz. Yıl ortasında ve yıl sonunda stratejik planlamayı ilgilendirecek verileri topluyoruz. Bu konularda çok ciddi paralar ödeyerek üye olduğumuz bir bilgi bankası var. Bütün markaların ve sektörlerin sporla, sponsorlukla ilgili yaptıkları yatırımları haber veriyor. Örneğin Aroma'yla ilgili bir şey arıyorsam, dünya meyve suyu sektöründeki hemen her bilgiyi bulabiliyorum. Ama esas önemli olan, spor odaklı bir özel hayatım olması. Bu bir hayat biçimi ve hoşunuza gitmesi gerekiyor.

3 Büyük forma, tek Marka!

Futbolda adidas sezonu başlıyor.



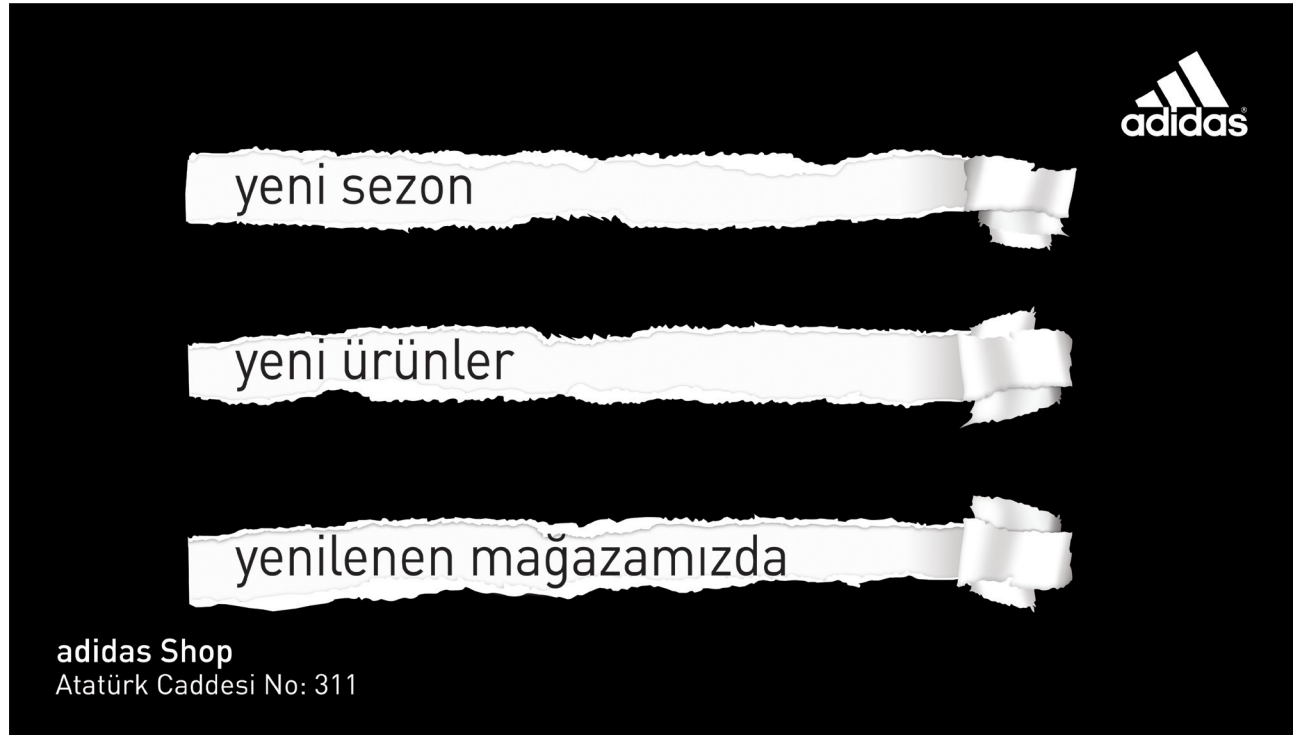
Adidas, 2009 - 2010 sezonu öncesine kadar Fenerbahçe ve Galatasaray'ın forma sponsorluğunu yapıyordu. Yeni sezonla birlikte Beşiktaş da Adidas giymeye başlayınca seri tamamlanmış oldu.

Oyuncu formaları bugün sadece birer forma değil, maç içinde performansa katkı sağlayan ve daha rahat hissettiren bir donanım. Adidas da bu doğrultuda her zaman oyunun bir parçası olduğunu ve oyunun güzelleşmesine katkı sağladığını anlatacak ilanlarla 3 büyük takıma yaptığı forma sponsorluğunu duyurmak isteyince; Sportsnet artık jenerik olmuş 3 bant üzerinden bir fikir oluşturmayı tercih etti.

3 büyük takımın en önemli oyuncularının bir araya getirildiği "3 Büyük forma, tek Marka"

kampanyasında, Adidas'ın yeni sezon için tasarladığı en beğenilen formalar gazete ve billboard'larda boy gösterdi.

Adidas, Rize mağazasının yenilenen yüzünü tüm şehre anlatmak için bir açık hava kampanyası istedi. Biz de bu yenilikleri mağazadan çekilen fotoğraflarla anlatmak yerine daha farklı bir şekilde anlatma yolunu seçtik. Eski bir yüzeyi yırtıp altından yeni olanı çıkarma esprisini Adidas'ın 3 bantıyla uyguladık ve ortaya ince düşünülmüş, dikkatleri üstüne çeken bir açık hava kampanyası çıktı.



ARIEL INTERNATIONAL

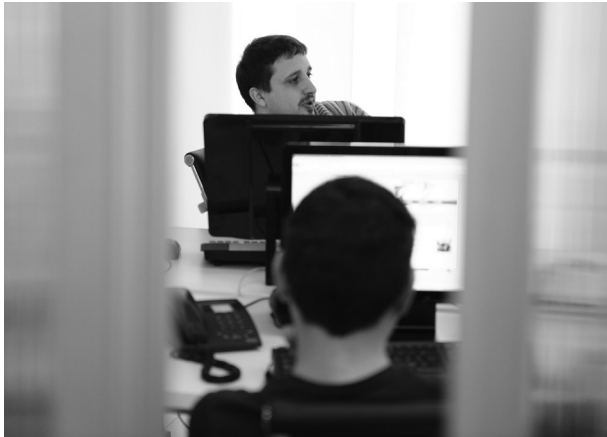
Ariel International'ın, 2007 yılında marka spor danışmanı olarak Sportsnet'le anlaşması, ajansın uluslararası etkinliğini artıran diğer bir gelişme oldu. Spor odaklı pazarlama iletişimi projelerinde uzman danışmanlığının gerekliliği, genel iletişim ajansının yanında spor iletişiminin bir başka segment olarak algılanmasının göstergesiydi.

Fırat Türkoğlu:

İki senedir uğraştığımız önemli bir proje. Olimpiyatlara yönelik bir kampanya projesiyle başladı. Saatchi & Saatchi'nin Rusya merkezli 23 ülkede yaptığı kampanyanın stratejik danışmanlığını yaptık. Hangi sporlarda leke oluştuğu sorusu üzerine gittik. Orkid ilk voleybol milli takım sponsorluğunu yaparken Orkid'in başındaki Tankut Turnaoğlu, şimdi Belçika'da deterjan grubunun başında olduğundan bizi belli bir yere getirdi. Uzmanlığımızı biliyor. Çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Filiz Özbilir:

Ariel International P & G grubuna dahil. Küresel iletişimi merkezden yürütülüyor. Brüksel'le temas halindeyiz. Birtakım manevralarla onları yönlendiriyoruz. Film yapmıyoruz ama film fikri veriyoruz. Salt danışmanlık vermek çalışma sistemimizde yeni bir durum. Genellikle etrafını sardığımız projelere girmeye çalışıyoruz. Bu bizim dışarı açılma çabamızın bir parçası olarak görülebilir. Biz bu ajansı dünyanın her yerinde servis verebilecek bir kurum olarak konumlamak istiyoruz. Türkiye'den global noktalara dokunamadığımız için de kendimizi şanssız hissediyoruz. Yaptığımız birçok projenin dünyada da uygulanabileceğine inanıyoruz. Bu anlamda çok önemli girişimlerimiz var. Ariel'in bize katkısı olduğunu da, bizim Ariel'e katkımız olduğunu da düşünüyorum.



ACTIVA, HEYKEL GİBİ...

Sportsnet, 2007 yılında Activa'yla tanıştı. Activa, yeniliğe açık, naif, yaratıcılığa son derece saygılı bir marka olarak, markasına değer katmak ve bilinirliğini artırmak istediğini söyledi. Markanın iddiası sağlıklı ve güzel vücutlar yaratmaktı. Konsept olarak "Activa ile güzel bir vücut, daha iyi bir yaşam, hemen teslim!" cümlesi bulundu. Fitness kıyafetli, sağlıklı ve güzel görünümlü vücutlara Activa etiketi yapıştırıldı. Filmde de yakın plan koşu bandında koşan güzel vücutlu bir kadına, eliptikte çalışan fit bir erkeğe ekrana giren bir el tarafından Activa etiketleri yapıştırıldı.

Sportsnet'le çalışmaya başladıktan sonra, sektöründeki rakiplerinden farklılaşarak bir adım önlere geçen Activa, 2008 yılında imaj tazeleyerek farklılığını artırmak istedi.

Şahin Aymergen:

Yusuf Bey, tıpkı mağaza vitrininden bir şeyi beğenip içeride denemek isteyen bir tüketici gibi ajansa geldi. Bu yolla müşteri bulmak pek rastlanır bir durum değil. Gösterdiğimiz sağlıklı ve güzel vücutların Activa'yla hemen teslim edildiğini söyleyen, prodüksiyonu ucuz, güzel bir kampanya oldu.





Korkut Peker:

İkinci kampanyayı hazırlarken, satışa yönelik klasik başlıklar ve görkemli görseller bulma yolundan uzak durmaya devam ettik. Aactiva'nın vaadi olan sağlıklı ve güzel bir vücuda sahip olma konulu bir çağrışım oyunu oynadık. "Heykel gibi bir vücut" tabiri aklımıza geldi ve bu tabirin sağlıklı ve güzel bir vücudu eksiksiz tanımlayacağını düşündük. Bunun üzerine Antikçağ heykellerindeki insan vücudunun kusursuz kullanımı üzerine gittik. Heykel gibi güzel bir vücudun kimin eseri olabileceği sorusu da, kampanyanın sloganını belirledi: Aactiva'nın eseri...

Eskisini getirin!



6
YIL GARANTİ

activa fitness & wellness

Daha iyi bir yaşama...

Yenisini götürün!

Eski spor aletlerinizi getirin,
yepyeni, 6 yıl garantili Activa'lara
200 YTL indirimle sahip olun.



www.activa.com.tr

BÜTÜN LİGLER AROMA

Sportsnet stratejik planlama departmanının Aroma'nın talebi üzerine yaptığı çalışmada voleybol branşının değerleri ortaya çıkarıldığında, Türkiye'de akla gelen üçüncü spor olmasına rağmen ebeveynlerin çocuklarına yaptırmak istediği ikinci spor olduğu ortaya çıktı. Bu kanının oluşmasında kuşkusuz Türkiye Bayan Voleybol Milli Takımı'nın 2000'li yılların başından beri süregelen başarılarının da katkısı vardı. Markanın ihtiyaçları göz önünde tutulduğunda, cinsiyet ayrımının en az olduğu sporlardan biri olmasının yanında, bayan maçlarının erkek maçlarından daha zevkli izlendiği bir dal olması da etken oldu ve Aroma, marka iletişiminin merkezine 2007-2008 sezonu play-off döneminde voleybolu yerleştirdi.

Türkiye'de bir süredir gündemi işgal eden türban meselesiyle simgelenen kadının erkekten farklı bir sosyal konumda bulunma durumu, voleybolda ortadan kalkıyordu. Türkiye'de erkek lisanslı sporcu sayısı ile bayan lisanslı sporcu sayısının birbirine yakın olduğu tek dal olan voleybola tümüyle sahip çıkma fikrini benimseten diğer bir özelliği de centilmence, takım halinde oynanmasına rağmen karşıtların temas etmediği tek spor dalı olmasıydı.

Mehmet Kaptan:

Futbolda da, basketbolda da maç bitince arkanızı döner, çıkarsınız. Voleybolda ise maç sonunda muhakkak rakibinizle el sıkışmak zorundasınız. Voleybolun bu ve diğer değerleri markayla çok örtüştü. Hemen benimsediler. Öylesine benimsediler ki, işe çok hızlı girişip hemen Voleybol Vakfı'nın düzenlediği Mini Voleybol Şenliği'ne sponsor oldular. Önce birinci,

arkasından da ikinci ve üçüncü lige de sponsor oldular. Bir branştaki bütün liglere aynı markanın sponsor olması Türkiye'de ilk kez oluyor. Aroma'nın kendi takımını oluşturması gibi bir öneride bulunmadık. Bütün takımların Aroma'nın takımı olmasını istedik. Ligin başarılı ya da başarısız olması gibi bir durum olmaz. Oysa bir takımın başarısızlığında, markanın da başarısızlığını karşılamak durumunda kalınıyor. Ayrıca bu sponsorluk ligin kalitesini çok artırdı. Voleybolla ilgili bir iletişim başladı. Şu ana kadar olmayan bir şey yapıldı. Masa başı olarak tabir ettiğimiz oyuncusuz bir film yaptık. Bu filmde şampiyon olan takımları kutladık. Bu genelde futbolda yapılan bir şeydi. Voleybolda da yapılmış oldu. Böylece voleybol, spor sayfalarında daha fazla yer almaya başladı. Ardından röportajlar geldi.

Aroma, Sportsnet ve Türkiye Voleybol Federasyonu'nun da katkılarıyla Avrupa Voleybol Ligi'nin Hollanda'ya verilmiş olan organizasyonunu Türkiye'ye aldirmayı başardı. Bursa'da düzenlenen turnuvaya da sponsor olarak, destek ağını uluslararası düzeye taşıdı. Türk Erkek Milli Takımı'nın sponsoru Türk Telekom'ken, Aroma yan sponsor olarak Milli Takım'a da destek verdi. Bursa'dan doğan marka kendi şehrinde önemli bir etki yarattı. Turnuva öncesinde yapılan duyurular, Bursa seyircisini salonlara taşıdı.

Mehmet Kaptan:

Bir süredir ara verilen Türkiye Plaj Voleybolu Şampiyonası da Aroma sponsorluğunda yeniden başladı. Voleybolla ilgili tüm etkinliklerin sponsorluğunu yaptılar. Türkiye serisi, dört farklı



Voleybola aroma



En heyecanlı yerinde oyuna dahil olmanın mutluluğunu yaşıyoruz.
Artık filedeki coşku ve tutkunun yeni bir adı var; **Aroma Voleybol Ligleri**.
Aroma Bayanlar ve Erkekler Voleybol 1. Ligleri Play-Off'larında mücadele edecek tüm takımlarımıza başarılar dileriz.
Desteğimiz daha da güçlü bir Türk voleybolu için...

aroma®

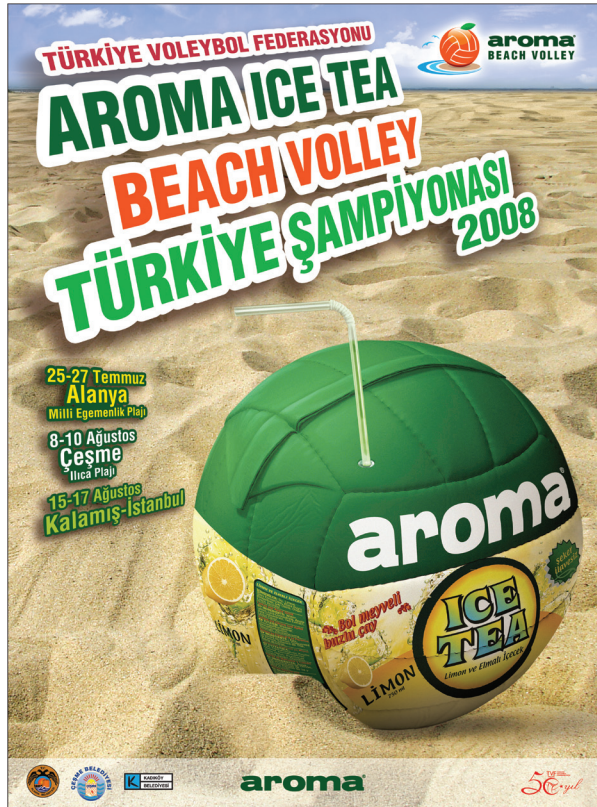


ayakta yapıldı. Çeşme, Kalamış, Samsun ve Alanya'da voleybol camiası Aroma'yı sahiplendi.

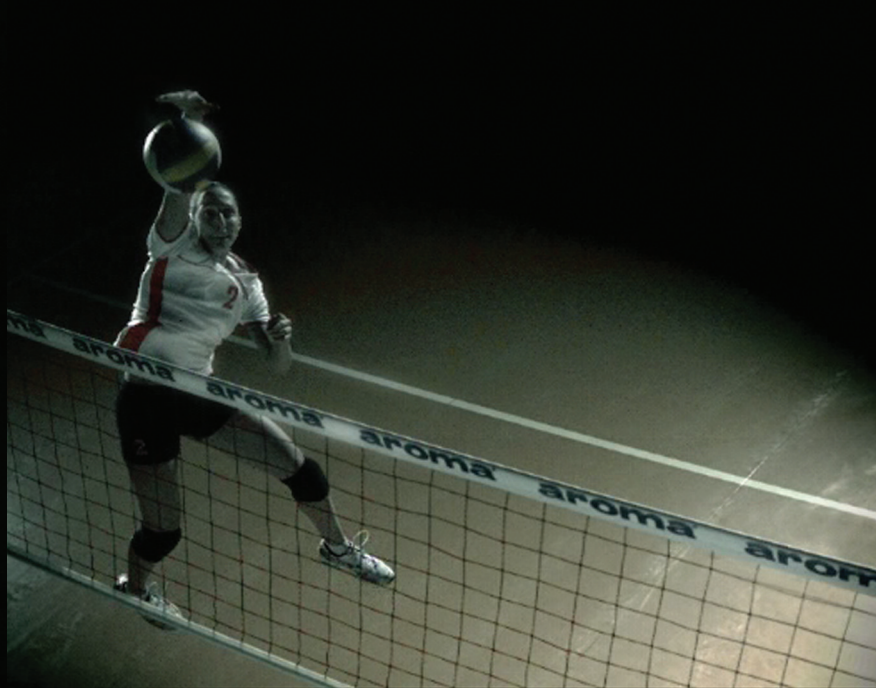
Deniz Öcal:

Kafamda hep sosyal kampanyalar yapmak vardı. Bir şey anlatma çabasıyla iş yapmak istiyordum. Uzun bir yapılması gereken kampanyalar listem vardı ama aralarında spor yoktu. Beğenmiş olduğum kampanyaların Sportsnet'ten çıktığını öğrenip işe başvurdum. Universiade'ı çok beğenmiş, hakkında konuşup duruyordum. Burada çalışmayı bir sınav olarak gördüm. Spor, niş bir alan gibi görüyordum ama çok genel ve insanları çok ilgilendiren bir olgu

olduğunu kavradım. Grafik tasarım eğitimi alanlar her sorunu, her malzemeyle çözebilirdi. Burada her şey sporla ilgiliydi. Nereye kadar yaratabileceğimden kuşkuluydum. "Bunu çözebilmem lazım," dedim ve sınırsız sayıda fikir üretebildiğimi gördüm. Bütün Çinlileri birbirine benzer sanırsınız ama Çin'de yaşamaya başladığınız zaman onların da kendiniz gibi olduklarını görürsünüz. Burada da sporun içine girdikçe, sporun problemlerini daha iyi ayrıştırıp, daha farklı çözümler üretebildim. Daha küçük detayları yakalayıp ona göre hareket edince algılar açılıyor, önyargılar kırılıyor. Şahin Aymergen gibi bir kreatif direktörle çalışmak çok hoşuma gitti. Yaptığımız işin







%100
VOLEYBOL
HEYECANI



aroma
VOLEYBOL LİGLERİ



BORUSAN OTOMOTİV MOTORSPORT WTCC'DE

WTCC, Uluslararası Motorsporları Federasyonu FIA'nın düzenlediği, Formula 1 ve Dünya Ralli Şampiyonası'nın ardından, yaygınlık ve toplam televizyon izleyicisi bakımından en önemli yarış serisiydi ve dünyanın en prestijli pistlerinde koşulan yarışlara, pilotlar binek otomobilleriyle katılıyordu. Markaların kendini göstermek için mücadele verdiği WTCC'de, BMW'nin belirgin üstünlüğü vardı. 2005'ten beri koşulan seride üç şampiyonluğu da kazanan BMW pilotu Andy Priaulx, en iyi pilot olarak nitelendirilirken, 2008 yılında Borusan Otomotiv

de bu seriye bir Türk takımı katma kararı aldı. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, Borusan Otomotiv Motorspor takımı hayata geçirerek, Türkiye ve dünyada motor sporlarına büyük ivme kazandırması beklenen bir girişimde bulundu. Piyasada satılan ticari araçların modifiye edilerek yarışıyor olmasından dolayı, tüm dünyada seyircinin ilgisini çeken WTCC'de uluslararası rekabet içinde, adı konuşulan bir takım haline gelebilmek amacıyla harekete geçen Borusan Otomotiv, motor sporlarına yönelik artan ilgiyi Sportsnet'le işbirliği içinde iletişime kanalize etme kararı alınca, faaliyet başladı.

Borusan Otomotiv Motorsport

Turkuazla pistlerde

Borusan Otomotiv Motorsport, İbrahim Okyay'la WTCC'de, Aytac Biter'le Türkiye Pist Şampiyonası'nda zafer peşinde...
Turkuazın hızını kimse kesemez!
www.borusanotomotiv.com.tr - www.fiawtcc.com

WTCC
FIA World Touring Car Championship

Derviş Esen:

Sene başında Borusan Otomotiv, bir takım kurmak istediğini söyledi. Biz de markanın logosundan başlayıp iletişim kampanyasına kadar bütün gerekenleri yaptık. Mayıs ayında basın tanıtımı yapıldı.

WTCC'de Borusan Otomotiv Motorsport adına yarışacak E90 gövde kodlu BMW 320i otomobilin rengi, Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlaması amacıyla "Türk mavisi" olarak bilinen turkuaz olarak seçildi. WTCC'de yıl boyunca, dünyanın dört bir yanındaki 12 pistte, toplam 24 yarışta Türkiye'yi temsil eden pilot İbrahim Okyay ve Borusan Otomotiv Motorsport takımının tüm üyelerinin Türk olması ayrı bir önem taşıyordu. Farklı sponsorların da projeye katılmasıyla, bir idealin daha

gerçekleşme imkanı doğdu. Borusan Otomotiv Motorsport, diğer yandan Aytaç Biter pilotluğunda TOSFED Türkiye Pist Şampiyonası'nda da şampiyonluğun en büyük adayıydı.

Derviş Esen:

İki tane kulvarda birden yarışan ekip, Türkiye Pist Şampiyonası'nda birinci oldu. WTCC'de ise ilk yıl hedefi ilk beşe girmektir ve bu hedefe ulaştı. Her hafta sonu basına bülten gönderiyorduk, takımla devamlı iletişim içindeydik. Bir sinema filmimiz yayınlandı. Avrupa'da dolaşan TIR'ların tasarımını yaptık. Tulumlar özel olarak tasarlandı. Kıtalararası lojistik destek sağladık. Giydikleri kaskın tasarımını bile biz yaptık.



İSTANBUL VE SPOR

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin girişimi olan Spor A.Ş., İstanbul halkına en uygun ve en sağlıklı koşullarda spor yapma imkanı sağlayan bir sosyal kuruluş olarak, bu konum çerçevesinde spor organizasyonları gerçekleştiriyor. Profesyonel spor karşılaşmalarının yanı sıra halkın katılabileceği spor etkinliklerini teşvik etmek, tanıtımlarına katkıda bulunmak, yeni spor dallarını İstanbul halkıyla tanıştırmak ve yeni sporcular yetiştirmek amacıyla çalışan kuruluşun hedeflerinden biri de organizasyonlar yoluyla İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunmak.

Avrupa yakasında on beş, Anadolu yakasında dokuz spor kompleksini işleten, futbol turnuvaları, atletizm, su ve motor sporları yarışmaları düzenleyen ve uluslararası Avrasya Maratonu'nu



organize eden Spor A.Ş., 2008 yılından itibaren, Sportsnet işbirliğiyle diğer kentlerin yerel yönetimleri için de model oluşturabilecek bir çalışmayı başlatma kararı aldı.

Spor politikalarının daha sağlıklı bir şekilde belirlenmesini sağlayacak bu modelin hayata geçmesi için kentin spor haritasının çıkarılması, spor bütçesinin belirlenmesi ve halkın taleplerinin değerlendirilmesinden oluşan üç başlıklı bir plan önerildi.

Fırat Türkoğlu:

Spor A.Ş., bu ajanstaki herkes için farklı bir iş. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin işleri uzmanlarıyla birlikte yapma anlayışı çerçevesinde gelişti. Spor A.Ş. ile İstanbul'un çok göz önünde olmayan semtlerinde, şaşırtıcı sonuçları olan işler yaptık. Büyük spor salonları sabahları spor yapan hanımlarla dolup taşıyor. Büyükşehir Belediyesi sporun birleştirici sosyal gücünü fark etmiş durumda.

İSTANBUL SPORTS VENUE

2008 yılında “Futbolun markalarından, markalara futbol” sloganıyla, Sportsnet ve Le Boutique aracılığıyla organize edilen İstanbul Sports Venue, futbolun önde gelen isimlerini bir araya getirerek bir ilke imza attı. Sports Venue, Türkiye’de futbol endüstrisinin içinde yer alanlar için değer biçilmez bir gün olmasının yanı sıra, gerçekleştirdiği sıradışı buluşmalarla da hafızalara kazınırken, Sportsnet de böyle bir organizasyonun ev sahipliğini yapma gururunu yaşadı.

Selim Yeşilçınar:

Türkiye’de spor endüstrisine yaptığı katkıları göz

önünde bulundurduğumuzda, Sportsnet’in tüm futbol endüstrisi devlerinin deneyimlerini paylaştığı böyle bir organizasyonun içinde yer almaması herkes için sürpriz olurdu. Sportsnet, organizasyonun tüm kreatif içeriğini karşılamasının yanı sıra basılı materyallerini de hazırladı. Match ise organizasyonun TVC prodüksiyonunu üstlendi.

Sports Venue, o sıralar Portekiz Milli Takımı teknik direktörlüğünü yapan Luis Felipe Scolari’nin, 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası’nda karşılaşacağı Türkiye maçı öncesinde, Fatih Terim’le maç öncesi ilk kez bir araya gelmesiyle start aldı. Söyleşide Scolari, hayatını ve deneyimlerini paylaşırken, Milli Takımlar Teknik Direktörü Fatih Terim ise futbolun markalar için öneminden bahsetti. İkili kısa bir süre, 2008 Avrupa Şampiyonası hakkında da görüş belirtti. Uluslararası Sponsorluk Otoritesi Ardi Kolah katılımcılara, “Sponsorship 2.0” adıyla spor sponsorluğunun dünü, bugünü ve yarını hakkında çarpıcı rakamlara dayanan bir sunum gerçekleştirdi. Sports Venue organizasyonunun ilk paneli Eczacıbaşı - Beiersdorf Kozmetik Ürünler Genel Müdürü, 2005-2008 Dönemi Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Uyanık, Ülker Kurumsal İletişim Müdürü Zuhâl Şeker ve AVEA Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İlker Koçak’ın katılımıyla “Markaların Gözünden Türk Futbolu” konusuyla gerçekleştirildi. Panelde katılımcılar, markalarının futbola neden yatırım yaptığı hakkında konuştular. Sports Venue organizasyonunun ikinci etabı organizasyonun merak edilen konuklarından Amerika Major League Soccer liginin en popüler takımı olan Los Angeles Galaxy’nin CEO’su Alexi Lalas’la start aldı. Alexi Lalas yaptığı kısa ve etkileyici sunumda futbolculuk kariyerinden, Amerika’da futbolun

istanbul sports venue 2008

istanbul sports venue 2008
Futbolun Markalarından Markalara Futbol...
15 Mayıs 2008 Ceylan InterContinental İstanbul

Dünya futbolunun marka isimleri, bir futbol markasının yaratılmasından pazarlanmasına kadar her aşamada, futbol endüstrisinde başarıya giden yolları İstanbul Sports Venue 2008'de sizlerle paylaşıyoruz.

Uluslararası futbol ve pazarlama guruları İstanbul Sports Venue 2008'de buluşuyor.

Fatih Terim
Milli Takım Teknik Direktörü
Türk Futbolunun tüm dünyada tanınan markalarından Fatih Terim, Galatasaray, Milli Takım ve Trabzonspor'dan deneyimlerini katılımcılarla paylaşıyor.

Luiz Felipe Scolari
Portekiz Milli Takımı Teknik Direktörü
Önce Brezilya, ardından Portekiz... Dnyanın en iyi oyuncusu ve en değerli futbolcuları ile birlikte çalışan Scolari, Euro 2008'den itibaren bucaı ailemde.

Alexi Lalas
Los Angeles Galaxy CEO'su
Futbolun marka ismi David Beckham'ı ABD'ye ithal eden Los Angeles Galaxy'nin patronu Alexi Lalas Türkiye'ye de...

Peter Draper
Manchester United 2001 - 2006 Dönemi Pazarlama Direktörü
Futbolun rakip olduğu gıdadan Peter Draper, Manchester United'ın bir dizi sponsor bulma ve inatlılaşma gelir getiren bir marka haline gelmesinin oyladını anlatıcak.

Ardi Kolah
Uluslararası Spor Sponsorlukları Otoritesi
Sponsorluk konusunda dünyanın en prestijli ödülüne sahip Ardi Kolah, doğru sponsorlukların pul noktaların etkileri paylaşıcak.

William Fenton
Uluslararası Sponsorluk Anıttırılma Başkanı
Tüm dünyada markalar spora ne kadar yatırım yapıyor, futbola nasıl bulaşılıyor? Merak ettiğiniz her noksan ve bilgi William Fenton tarafından aktarılacak.

Detaylı bilgi ve iletişim için
0212 322 60 28
0534 620 30 30
www.istanbulsportsvenue.com

Boutique
Sponsorluk Hizmetleri
Bir Boutique ve Sportsnet projesidir

SPORTSNET

İZMİR KEMAL ATATÜRK STADYUMU SPOR MİLLİYET FANATİK Referans TÜRKİYE DAILY NEWS



geçirdiği evrimden, David Beckham transferinden ve Los Angeles Galaxy'nin gelir kalemleri ve değerleri konularından bahsetti. Organizasyonun diğer önemli konuklarından biri de Uluslararası Sponsorluk Araştırmaları Başkanı William Fenton'du. Fenton sunumunda, modern sponsorluğun gücü, sponsorlukta son trendler, ölçümleme ve en iyi futbol sponsorluğu ve grassroots sponsorluğu örnekleri konularına değindi. Sponsorship Consulting Yönetim Kurulu Üyesi Pippa Collett ise, özellikle günümüz kulüp yöneticilerini ilgilendiren "Taraftarı Yönetmek" konulu bir sunum yaptı. Collett sunumunda geniş taraftar kitlelere ulaşmanın yollarını, yeni pazarlar yaratma yöntemlerini dünyadan çarpıcı örneklerle pekiştirerek katılımcıları bilgilendirdi. Pippa Collett'in sunumunun ardından ise Futbol Geliştirme Merkezi Direktörü Ahmet Güvener, Fenerbahçe Futbol Gençlik Geliştirme Koordinatörü Şenol Çorlu, Ankaraspor Futbol Gençlik Geliştirme Genel Koordinatörü Sedat Karabük, Buca Gençlik Geliştirme Derneği Başkanı Mehmet Özkan ve TFF Futbol Geliştirme Merkezi Teknik Direktörü Cezmi Turhan'ın katıldığı "Türkiye'de Futbol Gençlik Geliştirme Programlarının Sorunları ve Çözümleri" adlı panel gerçekleştirildi. Bu panelle birlikte sabahın erken saatlerinde başlayan futbol maratonu sona erdi.

KOÇ FEST 2009

Sportsnet'in sporun yaygınlaşması ve iletişime açık hale gelmesiyle ilgili Türkiye'ye tanıtmaya çalıştığı kavramlardan biri de "sportainment". Eğlence ve sporu bir potada toplamaya yönelik etkinlikler geliştirmeyi öneren bu kavramın temel uygulama alanı üniversiteler. Bu yüzden 2006'dan beri sürmekte olan Koç Fest'in 2009 yılı için Sportsnet'le anlaşması birçok bakımdan taşların yerli yerine oturduğu bir düzen oluşmasını sağladı.

Koç Holding'in gençler için başlattığı Türkiye'nin en büyük üniversite festivali Koç Fest, yedi ilde gerçekleşen eğlenceli gündüz aktiviteleri, "Mor ve Ötesi" konserleri ve spor karşılaşmalarını



kapsayan bir programla, her uğradığı yerde üniversitelilerin yoğun ilgisiyle karşılaştı.

Levent Mergen:

Markalar üniversitelere girmek istiyor ama nasıl girebileceklerini tam bilemiyor. Koç Fest markaların üniversite gençliğine dokunması için mükemmel bir platform. Organizasyona Koç Holding'e bağlı on bir marka katıldı. Çok büyük bir ekip organizasyonun başarıyla yürütülmesi için emek harcadı. Koç Fest turnesi boyunca 23 araçtan oluşan bir konvoy illeri gezdi. Koç Fest'in ulaşım ile birlikte güvenlik ve iletişimini sağlamak üzere 200 kişilik bir görevli ekibi de gece gündüz çalıştı. Koç Fest, işin eğlence tarafına yönelik olarak, yıllardır ciddi bir organizasyon gerçekleştiriyordu. Bizim devreye girmemizle birlikte, spor da bu kapsama dahil oldu. Koç Fest'te Üniversite Spor Oyunları'nın etkinlik yapısını da değiştirdik. Bir yıldan uzun bir süre çalışarak organizasyonu yeniden yapılandırdık. Altı farklı üniversitede voleybol, basketbol, atletizm, yüzme, futsal ve hentbol branşlarında yapılan karşılaşmalarda ilk dörde giren üniversite takımlarının hepsi İzmir'de buluştu ve bir olimpiyat havası içinde final gruplarına katıldılar.

20 Nisan - 22 Mayıs tarihleri arasında 6500 km'yi aşkın yol kat eden Koç Fest'in sporla buluşması da, 1833 genç sporcuyla etkinlik kapsamına aldı. Koç Fest 2009, Kocaeli, Samsun, Adana, Eskişehir, Şanlıurfa, Erzurum'dan sonra İzmir'deki büyük kupa finaliyle sona erdi. Koç Fest Üniversite Spor Oyunları'nın başarılı takım ve sporcuları, Türkiye'yi düzenli olarak uluslararası organizasyonlarda temsil etme fırsatını yakalarken, Türkiye Üniversite

Sporları Federasyonu'yla kurulan bağlantılar sonucu Universiade'da da Türkiye'yi temsil edecek. Ayrıca federasyonla yapılan anlaşma sonucu bütün üniversite liglerinin Koç Fest şemsiyesi altına alınması sağlandı. Final karşılaşmaları D spor'dan canlı yayınlandı.

Deniz Dosdoğru:

Üniversite sporlarına karşı hep bir ilgisizlik vardı. Hep olması gerekenleri konuşurduk. “Eğlencesi olsa, yayını olsa, şovları olsa ve üniversite karşılaşmaları bir olay olsa,” derdik. Koç Fest’le bu hayal gerçeğe dönüştü. Çukurova Üniversitesi finale çıktığında yaşanan coşku, aktivite alanlarındaki neşe, oyun oynayanlar, spor yapanlar, konsere gidenlerle sadece katılanlara değil, izleyenlere de büyük keyif veren bir olay oldu. Üniversite sporları ilk defa televizyona çıktı, üstelik canlı olarak...



BOĞAZ'DAN POWERBOAT P1 GEÇTİ

Powerboat P1 World Championship Türkiye Grand Prix'sini İstanbul Boğazı'nda yapma girişiminde bulunan Erdoğan Koparal, 2009 Haziranı'ndaki organizasyon için Sportsnet'le işbirliği yaptı. İstanbul Boğazı'nın altı saat boyunca deniz trafiğine kapatıldığı yarışlar, Supersport ve Evolution kategorilerinde düzenlendi. Boğaz kıyılarından 2000 beygir güce sahip ve 200 km hıza çıkabilen 14 teknenin mücadelesine tanık olanlar, ağırlıkları yedi tonu bulan dünyanın en hızlı teknelerini Beşiktaş'tan Vaniköy'e kadar sahil şeridinden izleme olanağı buldu. Boğaz'ın güzelliklerini fonuna alan Powerboat P1, tüm

dünyada gerçekleştirilen televizyon yayınlarıyla, yaklaşık 500 milyon kişiye ulaştı ve Türkiye tanıtımına da katkıda bulundu.

Doğan Tengizman:

P1'in Dünya Başkanı Asif Rangoonwala, UEFA finalinde kameralardan dünya televizyonlarına yansıyan görüntüler yüzünden İstanbul'a âşık olmuştu. P1 çekimleri de şehrin konumundan dolayı organizasyonun diğer ayaklarından çok daha etkileyici görüntüler sergiledi. İleriki yıllarda bu etkinin giderek artacağına ve İstanbul'un tanıtımına büyük katkısı olacağına eminim.

Organizasyon çift yönlü olarak tasarlandı. Pit alanı, Galatasaray Adası ve medya merkezinde kurulan



BOĞAZ'DA TAM GAZ

POWERBOAT P1
WORLD CHAMPIONSHIP

POWERBOAT P1 WORLD CHAMPIONSHIP
TURKISH GRAND PRIX of the SEA
19-20-21 HAZİRAN 2009
KURUÇEŞME

2000 beygir güç, 200 km. hız!

Dünyanın en güçlü tekneleri, dünyanın en hızlı deniz yarışı için İstanbul Boğazı'nda!
Dalgalarda iz bırakacak bu hız canavarlarının yarışını kaçıрма,
heyecanı yaşamak için Boğaz'da ol!

www.powerboat.com.tr

lojistik bölgeler ve Ortaköy meydanı ve Kuruçeşme Cemil Topuzlu Parkı'nda yapılan çeşitli etkinlikler, bu spor olayıyla kent arasındaki ilişkiyi kuruyordu.

Doğan Tengizman:

Pit alanı olarak Kuruçeşme'deki Cemil Topuzlu Parkı'nı seçtik. Halka açık kısmı da vardı, 15 TIR'la gelen tüm tekne ve ekipman da buraya yerleştirildi. Çadırlar kuruldu. Medya merkezi, yarış yönetimi, kontrol merkezi ve bütün dünyada yarışı kaydeden Green Light TV için çalışma yerleri yapıldı. Parkuru belirleyen dubalar için 350 kg ağırlığında tonozlar yapıldı. Yarışmacıların tamamı 300 kişilik bir ekipti. Basın mensuplarıyla birlikte 500 kişilik bir grup burada ağırlandı.

İrem Alabacak:

Supersport teknelerin hız sınırı var ama Evolution kategorisinde sınır yok. Dolayısıyla su üzerinde ulaşılabilir en yüksek sürat olan 200 km'ye kadar çıkabiliyorlar. İki gün boyunca, yarışı izlemek için en iyi konuma sahip olan Galatasaray Adası'nda ayrılan bölümde VIP davetlileri ağırlandı. Ekranlar kuruldu ve moderatörler tarafından yarış anlatıldı. Organizasyonun sonunda ilk kez yapılıyor olmasına

rağmen hiçbir sorun yaşanmaması P1 yöneticilerini çok memnun etti.

Deniz Dosdoğru

Bize söyledikleri şu oldu: "Siz bu işi çok iyi biliyorsunuz. Biz de artık sizinle çalışmayı öğrenmeli, daha fazla sorumluluk vermeliyiz. Tüm sistemi buraya taşımamız gerekmeyecek." Birçok ilk gelen gibi, onlar da organizasyon öncesinde Türkiye'yi bir üçüncü dünya ülkesi gibi görüyordu. Bu kanılarını değiştirdik. İletişime Haziran ayı başında basın toplantısı ve billboard'larla başladık. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'yla işbirliği içinde çalıştık. Broşürler basıldı, Ortaköy, Etiler, Bebek semtlerinde patenli kızlar bunları dağıttı. Röportajlar ve dergi ilanlarıyla organizasyonun önemi vurgulandı. İlk tekne geldiği zaman Ataköy Marina'da sergilendi, pilotuyla söyleşiler düzenlendi. Yarış öncesinde basın mensuplarını parkurda gezdirdik ve Çırağan'daki açılış törenine katılanlar test sürüşlerini izleme imkanı buldu. Sonra sıralama turları ve büyük bir gürültüyle heyecan başladı. Dünyada ilk kez bir P1 canlı olarak iki kanaldan birden izlendi. CNN Türk ve D spor yayınladı. Yayın uydu kanalıyla tüm dünya televizyonlarına servis edildi. Galatasaray Adası en kalabalık günlerini yaşadı. Muhteşem bir ödül töreni de yaşandı.



EURO FUTBOL: UEFA KUPASI'NDAN EUROPA LEAGUE'E

İstanbul'da oynanan 2009 finaliyle son maçı oynanan ve Europa League'e dönüşen UEFA Kupası, farklı bir statü ve kimlikle sporseverlerin karşısına çıkmaya hazırlanırken, UEFA Başkanı Michel Platini bu kararın yeni pazarlama ve reklam stratejilerine ayak uydurmak için yapıldığını açıkladı. Şampiyonlar Ligi kupasından sonra gelen ikinci kupayı daha çekici hale getirmek için yapılan değişiklikler, turnuvayı

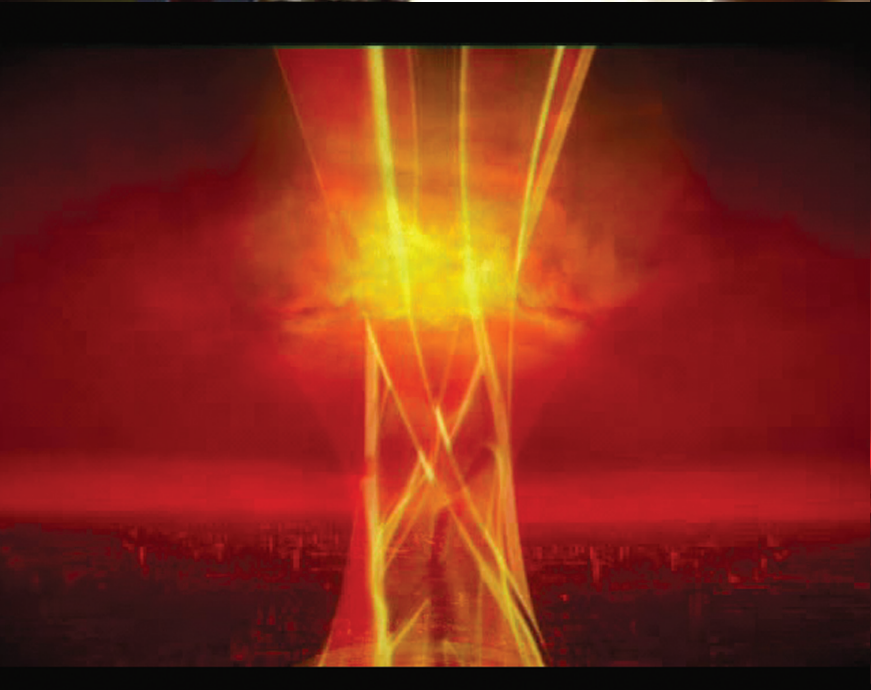
olumlu yönde geliştirmeyi ve yeni formatla kupaya hız kazandırmayı amaçlıyordu. UEFA Europa League'de en fazla göze çarpan yenilikler, grup maçlarının deplasmanlı yöntemle oynanacak olması ve kupaya katılacak takım sayısının geniş tutulması olarak görülürken, kupa kapsamında final hariç 204 maç oynanması planlandı.

Kulüplerin bu sistemde daha fazla gelir elde etmesi sadece gişe gelirlerine bağlı değil. Yeni sistem, kulüpler için en önemli kaynak olan yayın gelirlerini artırmayı da hedefliyor. Türkiye'de Europa League'in yayın haklarını alan yayın kuruluşu D-Smart, spor yayıncılığında Sportsnet'le yaptığı işbirliğini, yeni Avrupa liginin yayınları için özel olarak kurduğu televizyon kanalının iletişimine de taşıdı. Sportsnet'in bu yeni kanal için bulduğu isim Euro Futbol oldu.

Mehmet Kaptan:

İsmi bulduk, logoyu çalıştık. Hedefi, önem algısında Şampiyonlar Ligi ve Turkcell Süper Lig'den sonra üçüncü sırada gelen UEFA Kupası'nı Europa League adı altında Şampiyonlar Ligi'yle birlikte en prestijli iki spor olayından biri haline getirmek olarak belirledik. En çok taraftara sahip olan Fenerbahçe ve Galatasaray'ın ilk yılında bu kupada mücadele









(0212) 478 03 03

www.dsmart.com.tr

SmartCenter, SmartShop ve D-Smart Bayilerinde...

arçelik BEKO botech GOLDMASTER Next & NextStar SUNNY AYETİT

ediyor olması iyi bir şans oldu. Toplam dört Türk takımının oynadığı bir Avrupa ligi büyük ilgi çekecek. Ligi “Düşler Sahnesi” olarak isimlendirdik ve Yetkin Dikinciler’in oynadığı bir lansman filmi çektik. Lansmanın önemli bir unsuru da kulüp başkanlarının “Arena” programına katılması oldu. İletişimin ilk safhasında vermek istediğimiz mesajlar en yetkili ağızlardan duyulmuş oldu. Ardından film gösterime girdi. Böylece toplum ile Europa League arasındaki ilk ilişki kurulmuş oldu. Sonrasında D-Smart için bir spor paketi oluşturduk. Bütün spor yayını yapan kanalları bu pakette topladık. Euro Futbol, Futbol Smart, ESPN Klasik, ESPN Amerika, D spor kanalları bir ürün paketi olarak ayrı bir iletişim konusu oldu. Bunun lansmanında da dünyaca ünlü futbol yıldızlarının Türkiye’nin her yerinden izlenebileceğini vurgulayan bir kampanya yaptık. İlk bakışta sanki Kaka, Diyarbakırspor’a transfer olmuş gibi görülen “Kaka Diyarbakır’da,” gibi başlıklar altında toplanan kampanya, D-Smart Spor Paketi’ni alanın, bir yıl boyunca Avrupa ve Bank Asya liglerini evinde izleyebileceğini duyurdu.

Sportsnet’in önerdiği strateji, spor paketini D-Smart’ın diğer ürünlerinden ayırtırmaktı. Yayıncı kuruluş sporu ayrı bir ürün olarak gördükçe, pazarlama iletişimi de amacına daha kolay ulaşabilirdi. Dijital platform D-Smart, ilanların çıktığı ilk gün 10 bin telefon çağırısı aldı.

Yılın Bombası!
D-Smart'tan büyük futbol olayı...

Yolda 199 TL'ye
Gerrard'ı Kayseri'den Sinop'a,
Türkiye'nin her yerinden izleyin,
kendi izlediğiniz futbolun
mahrum bırakmayın!

STEVEN GERRARD
KAYSERİ'DE
Yolda sadece 199 Lira'ya...

D-Smart Spor Paketi kanallarını izlemek için D-Smart sporthome uygulamasını indirin.
D-Smart, tüm paketleri, paket satışı ve kanalların dağıtımını sadece bu pakete sunar.

SmartCenter, SmartShop ve D-Smart Bayilerinde...

(0212) 478 03 03
www.dsmart.com.tr

arçelik BEKO botech GOLDMASTER Nerd & NerdStar SUNNY VESTEL

Yılın Bombası!
D-Smart'tan büyük futbol olayı...

Yolda 199 TL'ye
Kaka'yı Eskişehir'den
Ardahan'a,
Türkiye'nin her
yerinden izleyin,
kendi izlediğiniz futbolun
mahrum bırakmayın!

KAKA
ESKİŞEHİR'DE
Yolda sadece 199 Lira'ya...

D-Smart Spor Paketi kanallarını izlemek için D-Smart sporthome uygulamasını indirin.
D-Smart, tüm paketleri, paket satışı ve kanalların dağıtımını sadece bu pakete sunar.

SmartCenter, SmartShop ve D-Smart Bayilerinde...

(0212) 478 03 03
www.dsmart.com.tr

arçelik BEKO botech GOLDMASTER Nerd & NerdStar SUNNY VESTEL

Yılın Bombası!
D-Smart'tan büyük futbol olayı...

Yolda 199 TL'ye
Messi'yi Diyarbakır'dan Edirne'ye,
Türkiye'nin her yerinden izleyin,
kendi izlediğiniz futbolun
mahrum bırakmayın!

MESSİ
DIYARBAKIR'DA
Yolda sadece 199 Lira'ya...

D-Smart Spor Paketi kanallarını izlemek için D-Smart sporthome uygulamasını indirin.
D-Smart, tüm paketleri, paket satışı ve kanalların dağıtımını sadece bu pakete sunar.

SmartCenter, SmartShop ve D-Smart Bayilerinde...

(0212) 478 03 03
www.dsmart.com.tr

arçelik BEKO botech GOLDMASTER Nerd & NerdStar SUNNY VESTEL

TRABZONSPORLUNUN HATTI: TRABZONCELL

AVEA ile Trabzonspor'un işbirliği sonucu gelişen taraftara özel telefon hattı girişimi, Sportsnet tarafından projelendirildi. Daha önce Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin yaptığı bir benzeri olan projenin iletişimindeki en büyük fark, Trabzonspor'un diğer kulüplere göre daha yerel bir kampanyaya ihtiyacı olmasıydı. 2009-2010 futbol sezonunun ilk haftasında başlayan kampanya, taraftarlık bilincinin kulübe katkı yapmaya dönüşmesini hedefliyordu.

TrabzonCell

**hattını bil,
TrabzonCell'li ol!**

Bordo-Mavi renklere olan aşkını haykırmak için numaranla gel, TrabzonCell'li ol.

Trabzonspor'la ilgili bilgilere, merak ettiğin tüm soruların cevabına, müzik ve videolara herkesten önce ulaşmanın keyfini yaşa. TrabzonCell'le takımına desteğin kesintisiz olsun. Sen konuştukça takımın kazansın.

Trabzonspor aşkımız TrabzonCell hattımız

TrabzonCell tüm AVEA, yetkili Türk Telekom bayileri ve yetkili TS Club'larda

444 0 967 | www.trabzoncell.com.tr | wap.trabzoncell.com.tr

TrabzonCell bir AVEA hizmetidir.

Mehmet Kaptan:

Bu uygulama hem kulübe gelir sağlıyor, hem taraftarlara aidiyet duygusu kazandırıyor, hem de operatöre kitlesel abone aktarımı sağlıyor. Kulüpler için önemli bir gelir kaynağı potansiyeli var. Basın, televizyon, outdoor ve Trabzon şehrine özel giydirme mecraları kullanıldı. Trabzon'un diğer şehirlerden farkı, güçlü bir futbol temsilcisine sahip olmalarından dolayı Trabzon'da yaşayanların çok büyük bir kısmının kendi takımını tutması. Dolayısıyla birincil hedef Trabzon il sınırları olarak belirlendi. Türkiye geneli ise bu kez ikincil hedef kitleydi. Dolayısıyla şehrin her noktası Trabzoncell kampanyasıyla donandı. Lansman da Trabzon'da yapıldı ve tüm kulüp camiasının yanında, AVEA ve Türk Telekom'un üst düzey yöneticileri katıldı.

Sportsnet'in kurduğu stratejinin temelinde, doğrudan hedef kitleye ulaşmak ve Trabzonlu ve Trabzonsporlu olma bilinci vardı. Trabzonluların kültürüne, tarzına ve günlük hayatlarına uygun bir iletişim tarzı benimsenmeliydi. Yaratıcı grup, Karadeniz Oyunları çalışmalarından dolayı yöre insanını ve kendine özgü özelliklerini yakından tanıyordu. "Haddini bil" deyişinin Karadeniz lehçesinde "Hattını bil" diye telaffuz edilmesi ve ürünün de bir telefon hattı olması arasındaki bağlantı kurulduktan sonra, slogan ortaya çıktı. Filmin senaryosu ise "Hattını bil" esprisini anlamayan bir taraftarın karşılaştığı zorluklar üzerine kuruldu.

Azım Erdal:

Trabzon'da çok ciddi bir aidiyet duygusu var. Bunu nasıl kullanalım diye düşündük. Öyle bir şey yapmalıydık ki,

Trabzoncell'e geçmeyen, kendini o âlemin dışında kalmış hissetmeliydi. "Hattını bil" buradan çıktı. Trabzonlu olan almak zorunda kalmalıydı. Bir tür mahalle baskısı oluşturacak bir slogan aradık. Oyuncu olarak kullandığımız taraftar grupları aşka gelip set düzenini bozabilirdi, fakat projeyi çok sahiplendiler ve canla başla çalıştılar. Bu da doğrudan filme yansdı. Medya planında ürünle bağlantılı olarak yerel medyaya daha çok önem verildi. İstanbul'da Trabzonluların daha yoğun yaşadığının saptandığı semtlerde billboard'lara ağırlık verdik, reklam filmi ise bütün yerel kanallarda herkes ezberleyene kadar oynadı. Kampanyayı sahada

da sürdürebilmek için futbolcularla da işbirliği yapıldı. Bence kampanyaları pazar başarısına göre değerlendiren EFI ödülüne aday bir iş oldu.

Reklam filminde kullanılan ve telefon kullanmayı simgeleyen el hareketi, kampanyayla birlikte futbolcuların gol attıktan sonra yapacakları hareket olarak belirlendi. Sportsnet'in spor odaklı pazarlama iletişimi deneyiminin bir başka göstergesi olan bu uygulama, gerek stadyumda, gerekse canlı yayın ve özet görüntülerle kampanyanın mesajının uzun süre akıllarda kalmasını ve reklam değerini artırması bakımından ilginç bir buluş oldu. Projede

**hattını bil,
TrabzonCell'li ol!**

Artık sadece Trabzonspor taraftarı konuşsun, bordo-mavi aşkını haykırın diye yepyeni bir mobil hat var; TrabzonCell!

Trabzonspor'la ilgili bilgilere, merak ettiğin tüm soruların cevabına, müzik ve videolara herkesten önce ulaşmanın keyfini yaşa. TrabzonCell'le takımına desteğin kesintisiz olsun. Sen konuştuğukça takımın kazansın.

Trabzonspor aşkımız
TrabzonCell hattımız

Numarasını taşıyarak gelen ilk 967 faturalı TrabzonCell'liye lisanslı Trabzonspor forması hediye!

TrabzonCell

TrabzonCell tüm AVEA, yetkili Türk Telekom bayileri ve yetkili TS Club'larda





**hattını bil,
TrabzonCell'li ol!**



Tüm AVEA, yetkili Türk Telekom bayileri ve yetkili TS Club'larda.

**hattını bil,
TrabzonCell'li ol!**



Tüm AVEA, yetkili Türk Telekom bayileri ve yetkili TS Club'larda.

444 0 867 | www.trabzoncell.com.tr | www.trabzoncell.com.tr

Trabzonsporlu futbolcularla birlikte gerçek taraftarların da rol alması, ürünle hedef kitle arasında da doğrudan bir bağlantı kuruyordu.

Burak Özgüney:

Kamera gördüğünde arkadan el sallayan gruplar, bu kez kamera önünde kendilerine yer buldu. Birer başrol oyuncusu gibi oynadılar. Sadece bir öğrenciyi oyuncu olarak Trabzon'a götürdük. Diğerlerinin hepsi gerçek Trabzonspor taraftarıydı. Etkili bir yönetmen katkısıyla pozitif bir çalışma oldu. Filmin yönetmeni Eralp Vardar'ın bu filme yapmış olduğu önemli dokunuşlar kampanyanın lansmanını daha da güçlendirdi. İyi bir

yönetmenle çalışmanın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha görmüş olduk. Bir günde çekmek zorundaydık ve taraftarlarla uyusamazsak sorun çıkabilirdi. Çekim sabah beş buçuktan akşam dokuz buçuğa kadar sürdü. Taraftar kendi stadının yakınına geldikçe içinde bir heyecan doğmaya başlar. Bunu kendimden biliyorum. Filmde oynayan taraftarlar da stada geldiklerinde kendiliklerinden tezahürat yapmaya başladılar. O anı kaydettik ve hiç hesapta yokken filmde kullandık. İnanılmaz ve hiç bitmeyen bir enerjileri vardı. Filmin tuttuğunu gazete başlıklarından anlayabiliyoruz. O hafta Trabzonspor yenilince "Hatti kesildi" diye başlık attilar.



**hattını bil,
TrabzonCell'li ol!**

Artık sadece Trabzonspor taraftarı konuşsun, bordo-mavi aşkını haykırсын diye yepyeni bir mobil hat var; TrabzonCell!

Trabzonspor'la ilgili bilgilere, merak ettiğin tüm soruların cevabına, müzik ve videolara herkesten önce ulaşmanın keyfini yaşı. TrabzonCell'le takımına desteğin kesintisiz olsun. Sen konuştukça takımın kazansın.

Trabzonspor aşkımız TrabzonCell hattımız

Numarasını taşıyarak gelen ilk **967** faturalı TrabzonCell'liye lisanslı Trabzonspor forması hediye!

TrabzonCell

TrabzonCell tüm AVEA, yetkili Türk Telekom bayileri ve yetkili TS Club'larda

Fatih Şenay:

İsim ve logo olması gerektiği gibi, net, anlaşılır ve basit oldu. Futbolcular da ürünün ve projenin bir parçasıydı. Futbolcularla çalışırken yerli ve yabancılar arasında bir fark oluyor. Beckham'daki çekim disiplinine bizim futbolcularda rastlayamıyoruz. Sete gelen futbolcular rakip takım arkadaşlarıyla bir araya geldiklerinde de olabildiğince çabuk bitmesini istiyorlar. Yabancı oyuncular ise bunun yapmaları gereken bir iş olduğunun bilincinde oluyor. "Hattını bil" aklıma geldiğinde, herkes beğendi. Bir hareketle de sloganı özetleyebilmek çok iyi oldu. Hedef kitlenin sesinden konuşan bir film olması en güçlü yanı oldu. Kimi zaman senaryo iyi olur, film aksar; kimi zaman sözler iyidir oyuncu aksar. Bu projede her şey dört dörtlük oldu. Bütün duyulara hitap eden bir sonuç yakaladık. Galatasaray ve Fenerbahçeli yaratıcı ekip Trabzonspor için çok iyi çalışmış oldu.



Sportsnet gözüyle bugün ve yarın

Sportsnet için 360 derece hizmet kavramı, bir kampanyanın tüm unsurlarını kapsayan bir hizmet paketi anlamına geliyordu. Bu paketin içine de bütünleşik pazarlama iletişiminin bütün tasarım ve yapım aşamaları dahil edildi. Projenin gereklerine göre, iletişim kampanyasını, film yapımını, basılı malzemeleri, çizgi altı aktivitelerini, PR'ı, saha organizasyonunu ve tüm spesifik unsurları kapsıyordu. Spor odaklılık bu aşamaların hepsinde öncelik taşıdığından da, diğer PR ve reklam ajanslarıyla arasındaki hizmet farklılığı net olarak ortaya çıkıyordu.

Burak Özgüney:

Önce markanın karakterini ortaya çıkartmak gerekiyor. Marka kimliğini analiz ederken, samimi olmak şart. Bunu yaptıktan sonra markaya neyin yakışacağını bulabiliyoruz. Hedef kitlenin izlediği sporu markayla özdeşleştirince, marka tüketicinin gözünde başka bir yere oturuyor. Çünkü hayatına girmiş oluyor. Reklamveren kesimindeki profesyoneller işlerinde çok iyiler. Ama ne kadar iyi yönetici olurlarsa olsunlar, spor hakkında çok fazla bilgileri yok. Sadece izleyiciler.



Spor aracılığıyla neler yapılabileceğine dair de bilgileri yok. Çünkü yapıldığını görmemişler. Ancak bir sürü ayrıntılı araştırma, daha önce yapılmış işler ve neler kazanıldığı gösterilince “Tamam,” diyorlar.

Arzu Savaş:

Müşteri bizim her şeyi bildiğimizi, bunun için para verdiğini düşünüyor. Bizim farkımız da bu zaten; sporla ilgili her şeyi biliyor olmamız. İlk yıllardan sonra, müşteri ilişkileriyle ilgili bir hamle yapma gereksinimi duyduk. Yeniden yapılanmaya gittik ve saha organizasyonlarını grup içinde kurulan farklı bir şirketin üstlenmesine karar verdik. Böylece All Sports’la halen devam etmekte olan sinerji doğmuş oldu. Ben de bu yapılanma sonrasında PR departmanı ile birlikte müşteri ilişkilerini de yürütmeye başladım. Böylece grup 360 derece hizmet vermeye başladı.

Kenan Bengü:

Sportsnet markaya diyor ki: “Sen reklam iletişimde sporu kullanmak istiyorsun. Güzel ama ben bu işin bütününe alırsın, iletişimini ana strateji doğrultusunda bir



bütün olarak organize ederim.” Bu mantık doğrudur. Çünkü klasik bir reklam şirketi yaratıcı faaliyette bulunurken spora dair kimi ayrıntıları atlayabiliyor. Sözgelimi voleybol temasını işlerken, posterde beach-volley mayosu giymiş bir sporcu kullanabiliyor. Voleybola odaklanmış bir tüketicinin gözünde bunun vahim bir hata olabileceğini düşünemiyor. Çünkü süreçte etkisi olan insanların hiçbiri hayatında voleybol maçına bile gitmemiş oluyor. Doğal olarak, ne reklam şirketlerinde ne de marka yöneticileri arasında bu ayrıntılara vâkıf olacak kadar spor kültürü sahibi kimse var. Bu da bir sıkıntı yaratıyor. Spor artık dünyada bir endüstri haline geldi. Her endüstri dalının kendine has özellikleri var. Üstelik, spor bir mecra olarak da kullanılıyor. Oysa televizyonu, radyoyu, outdoor’u bir mecra olarak kullanmayı bilenler, sporla geçmişleri olmadığından bu mecrayı doğru tanımıyor, tanımlayamıyor. Spor farklı bir kurguya sahip. Herkes onu doğru kullanmak zorunda. Sponsor olunan mecra ve söylenecek sözler doğru kullanılmazsa, ters tepebilir.

Arzu Savaş:

Sektörde hizmet veren PR ajanslarının en az ilişkide olduğu medya kesimi spor basını. Nasıl bizim ekonomi, istihbarat servisleriyle pek alakamız olmuyorsa, diğer ajansların da spor birimleriyle ilişkisi yok. Oysa en etkili medya organlarının spor müdürleri bizim organizasyonlarımızın yakın takipçisi. Kimi zaman birlikte çalıştığımız bile oluyor. Buna karşın, Sportsnet olarak herhangi bir PR kampanyasını yürütmüyoruz. Sadece kendi projelerimizin PR’ını yapıyoruz. Bunun süreklilik arzemesinde de çok inatçı değiliz. PR alanında herkesle kol kola girebilir, sadece danışmanlık

hizmeti de verebiliriz. Ama lansman aşamasında PR’ı kendimizin yapmasının daha verimli sonuç verdiğini görüyoruz.

Ahmet Güllüm:

Herkes topun kaleye girmesini spor sanıyor. Oysa spor bir disiplin. Zihni eğitmek, mücadele etmek, takım olabilmek... Bireysel sporcu gibi algılanan atletlerin bile arkasında on kişilik ekipler var. Biz, Sportsnet’te geçmişinde sporun terbiyesi olan kişilerle adeta bir yarıştaki takımın arka planındakileriz. Marka, kendi rakipleriyle yarışırken, biz onu piste hazırlıyoruz.

Dünya Baltacıoğlu:

Spor organizasyonlarının farklı yapıları vardır. Federasyonların yaptığı resmi turnuvalar, Avrupa federasyonu şartlarına uygun olarak düzenlenir. Türkiye son 10 yıldır bu tür birçok organizasyon üstlendi. Bunun sebebi genellikle kaliteli organizasyon yapabiliyor olması değildi. Karar mercilerini iyi ağırlayıp kendini yeterli gösterdiğin zaman, organizasyonu üstlenebiliyorsun. Fakat ondan sonra problem başlıyor.



Çünkü bizde nasıl yapılması gerektiğini bilen az insan var. Federasyonlarda da organizasyonu yapacak adam bulunmuyor. Biz, “Federasyonlar organizasyonu alsın, kimlerin katılacağını belirlesin, gerisini ise işin profesyonelleri yapsın,” dedik. İnsanların uçaktan alınması, yiyecekleri yemek, giyecekleri forma, görevlilerin kıyafeti, doping kontrol odası, doktor hizmeti, ambulans, masör, fizyoterapist, güvenlik gibi kalemlerden oluşan uzun bir organizasyon şeması ise ancak bu işi bilenler tarafından sorunsuz kotarılabildi. Her branşın birbirine benzer ama farklı özellikleri olduğundan bunca detay ancak bir organizasyon şirketi tarafından uluslararası standartta hatasız olabilir.

Jekfer Gökpınar:

Sportsnet, çok önemli bir yerde duruyor. Sporun asıl sahibi olan federasyonlar, devletin elindeki spor kurumları ve diğer kuruluşlarla olan ilişkileri ve yönlendirmeleri çok canlı. Federasyonlara danışmanlık yapıyor, sporla ilgili camiayı bir bütün olarak görüp bu ekonomiyi büyötmeye yönelik şartları ortaya koyuyor. Medyayla olan işbirlikleri de aynı amaca yönelik. İzlenirliği sağlayacaksınız ki tribünler dolsun. Tribünler dolacak ki spor ilgi görsün, spor ilgi görecek ki basında yer alsın, basında yer alacak ki destekçilerin ilgisini çeksın, organizasyonlar ve sponsorluklar artsın, reklam projeleri üretilsin. Bunlar bir bütünüün parçaları.

Eran Hakim:

Sportif bir alana yapılacak iletişim yatırımının süresini verilerden hareket ederek tahmin etmek mümkün. Ama Türkiye’de araştırma verileri zayıf. Bundan dolayı da deneyim ve sektörel bilginin değeri artıyor. Sporla ilgili

bir şey yaparken gerek federasyonlarla ilişkiler, gerekse dünyada yapılmış uygulamalar önemli bir veri kaynağı oluyor.

Metin Demir:

Sportsnet olarak büyük yatırımlar yaptık. Sonra da yaptığımız işlerin doğru olduğunu gördük. Büyük firmaların kriz durumunda ilk etapta kesecekleri harcama reklam oluyor. O yüzden doğrudan ekonomiyle bağlantılıyız. Sportsnet, 2001’de kriz varken kuruldu. Ama sonraki dönemlerde çok güzel müşteriler aldı. Kötü dönem yaşamadık. Kendi departmanımda da olağanüstü bir durum yaşamadım. Yatırımları değerlendirmek, yatırımların geri dönüşümünün nasıl olduğunu bilmek lazım. O kadar yatırım yapıyoruz, etrafımızda o kadar şirket var. Bazen bütün paramızı yatırıyoruz, bir sene sonra daha iyi olacağını umuyoruz. Büyük firmaların reklama ne kadar para harcadığı ve spor odaklı bir şirket olduğumuza göre, spora ne kadar yatırım yapacaklarını tam olarak bilmek mümkün değil. Bunu kestirmek gerekiyor.



Nesrin Uzlu Metin:

2005 yılı sonunda, reklam ajansı deneyimi olan bir finansçı olarak geldim. Eski iş ortamlarım ile Sportsnet arasında dağlar kadar fark olduğunu gördüm. Aynı zamanda insan kaynaklarından da sorumlu oldum. İş başvurusu yapanlarla görüşürken, spor odaklı pazarlama iletişimi yaptığımızı anlatırım ama özellikle çalışanlar arasındaki sıkı dostluk ortamından bahsederim. Burada çalışanlar birbirlerini rakip görmez. Atışabilir, farklı düşünebilirler ama aralarında inanılmaz güzel bağlar vardır. Ben bunu kişilerin de spor odaklı olmasına bağlıyorum. En sert Fenerbahçe - Galatasaray maçı tartışmaları bile tatlıya bağlanıyor. Çünkü kültürel olarak kendilerine denk bir karşıtı kaybetmek istemiyor, saygı duyuyorlar. Klasik reklam ajanslarında önce kişilikler, sonra departmanlar arasında çatışmalar olur. Müşteri ilişkileri kreatiflerden, kreatifler de onlardan şikayet eder. Zamanla sorunlar kemikleşir ve kutuplaşma başlar. Burada öyle bir şey olmuyor. Çünkü üç dakika sonra başka bir konu üzerinde tartışma başlıyor. Burada sporun birleştirici özelliğinin yaşadığını düşünüyorum. Önceki çalıştığım

şirket, yabancı ortaklı bir ajanstı. Network kaynaklı birçok müşterisi vardı. Sene başından bütçeler ve yapılacak işler belli olurdu. Filmler yurtdışından gelir, fonksiyonları bilinirdi. Oysa burada her şey el emeği, göz nuru ve tırnaklarla kazarak yapılıyor. Markalar yeni bir vizyona çekilmeye çalışılıyor, pazardan pay koparmaya çalışılıyor. Rekabet her an sürüyor. Dolayısıyla yapılan bütçeler de her zaman opsiyonlu olmak zorunda oluyor. Sportsnet bir markanın tek başına reklam ajansı olmuyor. Markanın bütçesini başka bir reklam ajansı ile paylaşıyor. Dolayısıyla pay çatışması olabiliyor. Hem müşteriden pay koparmaya çalışıyoruz. Hem de reklam ajansını iknaya çalışıyoruz.

Ahmet Gülüm:

Türkiye'deki her yüz televizyondan 83'ünün İsviçre - Türkiye maçını seyrettiğini bildiğimize göre, bu kadar ortak ilginin başka hiçbir alanda yakalanamayacağını da kabul etmemiz gerekir. Bu maçın rating'i, Türkiye'de televizyon tarihinin rekoruydu. Böylesine güçlü hislerle etrafı sarılmış bir olayın, bir markayla tüketici arasında kullanılmasıyla



çok cazip sonuçlar elde edilebiliyor. Tüm markaların temel ihtiyacı da bu. O kadar çok marka var ki, onların arasından sıyrılabilmek için tüketiciye “Ben de senin gibi hissediyorum, senin gibi düşünüyorum,” diyebilmek önemli. Bunun en güçlü yolu spor. Ama bugün Türkiye’de markaların yüzde 95’i sporla ilgilenmiyor veya hiç anlamıyor. Daha bu alanı keşfedememiş durumdalar.

Spor ekonomisinin önce bir endüstri ardından da güçlü bir iletişim aracı haline geldiğini anlaması gerekenler sadece markalar değil. Başta en yaygın ilgi toplayan branş olma özelliğini hiç kaybetmeyen futbol olmak üzere, sporun yarattığı ekonomik katma değerden yararlanmak için, spor kulüplerinin de marka yönetimlerini bilimsel ve güncelleşmeye açık bir vizyona taşıması gerekiyor. Bu yönde ihtiyaç duyulan insan kaynaklarının karşılanmasına yönelik akademik kurumsallaşmaların Türkiye’de yaşanmaya başlaması umut verici bir gelişme. Bu konuda Kadir Has Üniversitesi’nin başlattığı “Spor Yönetimi” sertifika programı, İstanbul Bilgi Üniversitesi’nin aynı konudaki yüksek lisans programı ve Bahçeşehir Üniversitesi’nin FIFA onaylı “Spor Yönetimi Sertifika Programı” önemli bir ihtiyacı karşılayacak girişimler.

Dünyada 30 milyar dolarlık bir pazar oluşturan spor sponsorluğu, Türkiye’de de yaygınlaşmaya başladıktan sonra, marka imajı yaratma ve hedef kitleye yakın olma çabaları bu alandaki ciroyu 500 milyon dolara çıkardı. Özellikle spor kulüplerinin gelir kalemlerinde önemli pay almaya başlayan sponsorluk sayesinde federasyonların sponsorluk gelirleri de 2005 yılından itibaren önemli artışlar kaydetti. Dünyada en çok sponsorluk yapan kuruluşlar arasında Coca-Cola, Adidas,

General Motor’s, Nike, McDonald’s, Kodak, Master Card, Sony ve Samsung gibi firmalar yer alırken, Türkiye’de ise Avea, Türk Telekom, Beko, İş Bankası, Turkcell, İddaa, THY, Petrol Ofisi, Aroma, Efes Pilsen, Sarar, Acıbadem, Yurtiçi Kargo, Coca-Cola, Nike ve Mercedes markaları bu pazarın dikkat çeken isimleri haline geldi. Sponsorlukta son yıllarda dikkat çeken gelişme, Avea’nın aynı anda dört büyük kulübe sponsor olma stratejisiydi. Ardından Ülker de basketbolda üç büyük kulübün sponsorluklarını üstlenirken, bütçesini grubuna bağlı farklı ürünlerin markaları arasında dağıtma stratejisi izledi. Türkiye’de en fazla gelir kazanan spor kulübü Fenerbahçe olurken, sponsorluktan en fazla kazanan kulübün Galatasaray olması, kulüplerin marka yönetimi konusunda daha hassas olması gerektiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Fenerbahçe’nin özellikle lisanslı ürünler alanındaki operasyonlarının kuvveti de spor odaklı ürün pazarlama alanındaki gelişmenin sonucu. Spora yatırım yapmayı ilk öngören markalardan olan Efes Pilsen’in alkollü içkiler sektöründeki reklam yasağı nedeniyle de bütçesinin önemli bir bölümünü sponsorluk harcamalarına yatırıyor olmasının, futbol ve basketbolun yanı sıra, beach-volley ve motor sporlarına da ilgiyi artırıcı etkisi oldu.

Türkiye’de geçerli olan Sponsorluk Yasası’na göre, sponsor kuruluşlar bu yöndeki harcamaların amatör spor dalları için tamamını, profesyonel spor dallarında ise yüzde 50’sini vergi matrahından indirebiliyor. Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklam ve sponsorluk hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla faaliyet ve tesise isim hakkı, her türlü reklam ve tanıtım hakkı verilebilecek olmakla birlikte, bu konuya ilişkin ulaşım, iase ve ibate, ödüller ve promosyon ürünleri, reklam ve tanıtım, kırtasiye, sağlık ve sigorta, malzeme, araç

ve gereç alımı ile kiralama, tesis kiralama ve genel müdürlükçe uygun görülen harcamalar, sponsorluk harcaması sayılıyor. Markalar, dünya üzerinde multimilyar dolarlar seviyesinde sponsorluk yatırımı yaparken, sponsorluk harcamasından ayrı olarak bir iletişim bütçesi ayrılması ve gelişmiş ülkelerde bu rakamın sponsorluk bütçesinin 2-3 misli olması, 100 milyar doların spor ve spor odaklı pazarlama iletişimi etrafında döndüğünü gösteriyor. Bu da dünyada reklama harcanan paranın beşte birine eşit.

Genel iletişim içinde spor odaklı pazarlama iletişiminin yoğunlaşmasının artıyor olması, spora aktarılan kaynakların artışı bakımından olumlu değerlendirilse de, işin iletişim tarafında bir başka sorunun ortaya çıktığını da unutmamak gerekli. Bu sorun kısaca “imge ve mesaj kalabalığı” olarak özetlenebilir. 2006 Dünya Kupası’nda Hyundai, Toshiba, Coca-Cola, McDonald’s ve Master Card başta olmak üzere, 15 sponsor marka FIFA’ya yaklaşık 750 milyon euro reklam parası ödedi. Ürün ve hizmetlerde Dünya Kupası logosu kullanma hakkını elde etmek için yapılan bu harcamaların geri dönüşü de maç yayınlarındaki görünürlükle sağlandı. Sponsorluğun birçok segmente ayrılması ve “resmi içecek”, “iletişim”, “ana”, “yan” vs. gibi sıfatlarla çeşitlendirilmesi gelir kaynaklarını artırırken, algı kanallarını da daraltan bir yan etkide bulunmaya başladı. 2006 Dünya Kupası’nın ardından yapılan analizlerde bu sorun farklı ağızlardan dile getirildi. Örneğin Ogilvy & Mather Almanya Ajans Başkanı Lothar S. Leonhard, “Reklam eğer diğerlerinden farklı bir şeyler söylüyorsa, dikkat çeker ve hatırlanır. Herkes aynı şeyi söylüyorsa bir işe yaramaz ki,” derken, BBDO Almanya Yaratıcı Bölüm Başkanı Ralf Zilligen de, Michael Ballack’ın aynı gün

içinde birkaç markanın reklamında görüldüğünü hatırlatarak “Aynı ünlü kişi bu kadar çok reklamda kullanılırsa, tüketicinin onu hangi markayla özdeşleştirmesi bekleniyor?” diye soruyor; Jung von Matt’ın Başkanı Bent Rosinski de “Neden tüm reklam camiasının, sadece bir şampiyona sebebiyle bu kadar avam ağzıyla reklam yapmaya başladığını anlayamıyorum,” diyordu. Reklamverenden gelmesi beklenen tepkinin iletişimcilerden gelmesinin de bir sebebi vardı muhakkak. Sponsorluk için harcanan bütçelerin büyüklüğü, markaların yaratıcı ve ayrıştırıcı yapımlara bütçe ayıramamasını doğuruyordu. Kaldı ki, isim haklarının satışı neredeyse basın kuruluşlarının Dünya Kupası’yla ilgili haber yayınlarken bile izin almalarını gerektirecek kadar sertti.

Sponsorluğun bir başka dışsal etkisi de bilet satışlarında saptandı. 2006 Dünya Kupası’nın tribünden izlenme kapasitesi 30 milyon kişiye, sadece 3 milyon adet bilet basılmıştı. Sponsorların kampanyalarla dağıttığı bilet sayısı o kadar fazlaydı ki, normal izleyici ancak karaborsadan bilet bulabiliyor, giremeyenler meydanlardaki “public viewing”lere katılıyordu. Sonuçta FIFA sponsorlardan 750 milyon, yayın haklarından bir milyar, hizmeti veren şirketlerden de 180 milyon euro gelir elde etti. Bu gelir FIFA aracılığıyla spora geri dönüyor belki ama bir yandan da bu geliri sağlayan markalara geri dönmesi gerekiyor. Oysa araştırma sonuçları ne FIFA ambleminin ne de Dünya Kupası piktogramının satışları körüklediğini ortaya koyuyor. Sport+Markt Araştırma Şirketi, futbol yıldızlarının kullanıldığı reklamların hangi ürüne ait olduğunun hatırlanmadığını, TNS Infratest ise, tüketicilerin yüzde 59’unun futbolla reklamları sıkıcı bulduğunu açıkladı.

Bu sonucun iletişim profesyonelleri arasında tepki doğurmaması düşünülemez. Çünkü reklamın gücünü doğuran tüm strateji ve yaratıcılık süreçlerinin, bir logo ya da surata indirgenmesi, uzun vadede spor odaklı pazarlama iletişimine yönelik inancın dağılmasına sebep olabilir. İletişimi hakkıyla yapılmayan, temelinde sağlam bir strateji olmayan ve nihayet çizgi üstü bir yaratıcılık sergilemeyen duyuruların sponsor markalara harcamalarından bekledikleri getiriyi geri kazandırması beklenemez.

Nesrin Uzlu Metin:

Eti Form'un sabah sporu uygulamasını kendim de katılacak kadar yakın görüyorum. Halk hafta sonları sabah erken saatlerde Selamiçeşme ve Çilekli'deki parklarda pilates yapıyor. Sadece bu iş bile aslında Sportsnet'in ne kadar önemli bir işlevi olduğunu gösteriyor. Bir projeyle aynı anda hem kitlesel spor, hem hedef kitleyle doğrudan iletişim, hem de bir spor dalının yaygınlaşması sağlanıyor.

Spor, büyük bir endüstri olmasının yanı sıra dünya üzerindeki en sosyal olguyken; dünyanın her ülkesini yan yana getirebilen, yeryüzünün farklı uçlarındaki insanların aynı duyguları hissetmesini sağlayan ortak bir motivasyonken; başka hiçbir olgunun ulaşamayacağı özellikleriyle iletişim dünyasının en güçlü mecrası haline gelirken; mega-markaların büyüme hikayelerinde mutlaka bir sporcu, takım veya spor organizasyonunun ismi geçerken; sporun yanında duran markaların başarı yüzdesi rakiplerine göre her zaman fazlayken; spor odaklı pazarlama iletişimi, her geçen yıl reklam pastasının en büyük dilimini kapsarken; hem markalar hem de iletişimciler tarafından korunması

gereken bir alan olmayı sürdürüyor. Bu korumanın en etkili yöntemi de spor odaklı pazarlama iletişimi yaparken, hem sporun hem de iletişimin bütün gereklerinin titizlikle yerine getirilmesi. Birini yaparken diğ erinin göz ardı edilmesinin yaratacağı yıkımın öncelikle markalara zarar vereceğini unutmadan... Sportsnet bunu yapıyor.

Dünya Baltacıoğlu:

Avrupa Beach-Volley Şampiyonası için Alanya'ya sponsorların reklam panoları geldiğinde gümrüğe takıldı. Gümrükçü, geçici ithal belgesi istedi. Oysa Avrupa şampiyonasının başlaması bu panolara bağlıydı. "Bunları geçirmezsen, bütün Avrupa'ya rezil oluruz," diyerek görmezden gelmesini sağladık. Bir kere de formalar gümrükte kaldı. Antalya gümrüğünden forma ithal etmek mümkün değilmiş, prosedür önce İstanbul'a gitmelerini, oradan ithalat yapılmasını söylüyormuş. Ertesi gün turnuva başladığından formaları dağıtmamız gerekiyordu. Ankara'dan iki milletvekili bulup Gümrükler Başmüdürlüğü'ne telefon ettirdik de halloldu. 18 tane servis arabası geldi, hiçbirinin plakası yoktu. Polis "Bunlar kaçak," dedi. Avrupa Şampiyonası olduğu için Emniyet Genel Müdürü devreye girdi. Bunların hepsi organizasyon işinin bir parçası. Bunları resmen federasyon yapmaya kalksa, ne formalar çıkardı ne de diğerleri... Bu işe para yatıran sponsorlara "Sen bunu hallet," denmez. Gördük ki, bu işlerin hepsini birden üstlenebilecek bir şirkete ihtiyaç var. Bir cep telefonu markası, yeni çıkan modelini halka tanıtmak için bir aktivite yapmak istiyor ve "Ne kadar çok insana ulaşırsak o kadar iyi," diyor. Bir proje hazırlıyor, yapıyoruz. Ertesi yıl "Biz bu telefonu gelir seviyesi biraz

daha yüksek kitlelere pazarlamak istiyoruz,” diyorlar. Programı değiştirip etkinliği baştan tasarlıyoruz. Pazarlama stratejileri bir yıl sonra tekrar değişiyor. Bu yüzden aynı telefon farklı kitlelere tanıtılmış ve belli bir israf yaratılmış oluyor. Oysa ürün ile kitle arasındaki stratejiyi biz kurduğumuz zaman işin etkisi artıyor. Ürünü bizden daha iyi tanıdığını iddia eden marka yöneticilerini yönlendirip ikna etmek zor oluyor.

Filiz Özbilir:

Spor odaklı pazarlama iletişiminin öneminin farkına varanlar ise hemen belli oluyor. Uluslararası markalar konuyu daha çabuk anlıyor. Dünyadaki örnekleri gördükten sonra, aksini savunmak mümkün değil zaten. Yerel markalar ise ek bir mali külfet olarak görüp uzak duruyor. Onları ikna etmek daha zor. Ama işin içine girip müşterimiz olduktan sonra farkı çok iyi anlıyorlar.

Arzu Savaş:

Birkaç üniversitede spor yönetimi gibi bir şey içeren bölüm ya da sertifika programları kurulmaya başlandı. Ne kadar her iki tarafta öpüşmeyi arzu etse de Türkiye’de genel olarak endüstri ile üniversite arasında bir kopukluk var. Sportsnet’in kurumsal vizyonunda spor yönetiminin profesyonelleşmesi, reklam verenlerin bütçelerinde iletişimde ayrı bir kalem oluşturmaları, alternatif görünen branşlara yönelik sadece spor yayınlayan kanalların artması, Türklerin yeni spor branşlarında yarışmaları var. Bütün bunlar dolaylı olarak bizim iş potansiyelimizi artıran durumlar olacak. Seyirci artırma da dahil olmak üzere, bunların tamamı misyonumuzun içinde. Bu arada kendi elemanlarımızı eğitmek gibi bir görevimiz de var.

Ahmet Gülüm:

Hepimiz bir dönem sporun içinde yer almış ve onun iletişim gücünü çok iyi kavramış kişileriz. Bünyemizde profesyonel kayakçılar, milli tenisçiler, voleybolcular, basketbolcular var. Spor, marka ile tüketici arasında bire bir iletişim kuruyor, markaya sadakati oluşturuyor. Tanıtım mecralarında yapılan reklamdaki çok daha verimli bir yöntem. Çünkü duygusal bir bağ kuruyor. Biz Türkiye’de ilk ve tekiz. Hepimizin içinde spora sevgimizden kaynaklanan idealist bir yan var. İşimizi, sporun gelişmesi için de yapıyoruz. Sporun her kesime uyarlanabileceğine inanıyoruz. Olimpiyatları üç milyar kişi izlerken, Kobe Bryant, topu çemberden geçirirken herkes heyecanla izlerken, Türk Milli Takımı 100 milyon kişiyi sınır noktasında coştururken, dünya, sporun içindeki kahramanları keşfetmişken, bu aracı kullanmamanın tek mazereti, güvenecek bir spor odaklı pazarlama iletişimi uzmanı bulamamak olabilir.



Görüş ve tanıklıklarıyla katkıda bulunanlar:

Adnan Paşaoğlu • Ali Baras • Ali Genç • Ali Genim • Ali Görgün • Alper Ateş
Arzu Gürsel • Arzu Savaş • Arzu Timur • Aylin Tüzüner • Aysel Tokel • Azim Erdal
Bahadır Uludağlar • Begüm Çekiç • Buğra Bezmez • Buket Özgür • Burak Özgüney
Cahit Binici • Cenkay Kalaycıoğlu • Ceylan Kavi • Cihan Sel • Çiğdem Demir
Deniz Dosdoğru • Deniz Sivrikaya • Deniz Öcal • Derviş Esen • Derya Sezar
Doğan Tengizman • Dursun Çabalak • Duygu Seri • Dünya Baltacıoğlu • Ebru Yaraş
Emine Yılmaz Biçer • Ener Gülüm • Engin Eryiğit • Engin Görgün • Enis Altun
Eran Hakim • Erdem Aksoylu • Erkan Macit • Erkan Zeynel • Erman Meç • Ertan Yazıcı
Esra Erol • Esra Kartal • Evren Topaloğlu • Faik Bozkurt • Fatih Leventoğlu
Fatih Pandül • Fatih Şenay • Fatma Ekmekçi • Fırat Türkoğlu • Filiz Özbilir
Gülberk Gültekin • Güllü Ünlü • Gültekin Uçkun • Güneş İlter • Handan Yılmaz
Hasan Yeşilyurt • Hülya Sezar • Hülya Uluocak • İbrahim Akdaş • İbrahim Güler
İlgi Yüce • İlhan Göker • İlhan Uzundurukan • İrem Afşin • İrem Alabacak
İsmail Günbay • Jekfer Gökpınar • Kenan Bengü • Korkut Peker • Lalehan Canuyar
Levent Albaş • Levent Mergen • Mehmet Kaptan • Melike Albayrak • Melis Esinduy
Meltem Günyüzlü • Mert Güvenç • Metin Demir • Murat Şaylan • Murat Turan
Mustafa Güney • Mustafa Güneyin • Namık Kemal Sertoğlu • Naz Yaşar • Nedim Zakuto
Nesrin Uzlu Metin • Nevzat Terzioğlu • Nur Çakmakçı • Onur Çiçek • Onur Koçak
Öykü Gülata • Pınar Bayrı • Pınar Şengözer • Rehacan Erus • Selda Dereli
Selim Yeşilçınar • Selin Akocak • Selma Özkan • Serdar Avcı • Serhat Özgün
Serkan Yeşilyurt • Seyfi Canruh • Simge Kızıltan • Sinem Koçaker • Songül Arslan
Suat Özekin • Sunay Kahraman • Şafak Serter • Şahin Aymergen • Tamer Keskin
Taşkın Aker • Tuğrul Süer • Uğur Genç • Umut Tuncel • Ümit Biçer • Ümit Tarhan
Ümran Çelik • Üveys Akıncı • Vedat Coşkun • Volkan Yücedağ • Yeşim Kaçar
Yiğit İlgü • Yonca Temizocak • Zeynep Dünder • Zeynep Peçen • Zeynep Vargil

Cem Topçuoğlu ve Tahir Sümer'e katkılarından dolayı ayrıca teşekkürler...

ALLSPORTS
VIDEO &
SPORTS
MARKETING

MATCH
PRODUCTION

octa8on

Sports**M**

VO2

