



TFF

Türkiye Futbol Federasyonu

Turkish Football Federation

FUTBOL PAZARLAMASI

TFF FGM FUTBOL EĞİTİM YAYINLARI EKİM SAYI: 9 2009 İSTANBUL



Dr. M. Zahit SERARSLAN



TFF

Türkiye Futbol Federasyonu

FUTBOL PAZARLAMASI

TFF- FGM
FUTBOL EĞİTİM YAYINLARI -9

EYLÜL- 2009
İSTANBUL

FUTBOL PAZARLAMASI

Copyright©2009

Bu kitabın bütün hakları TFF'ye aittir
Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Yayına hazırlık ve kapak, resim tasarım

Elma Basım

Basım Yeri



Tel: (0212) 697 30 30

İstanbul

1.Baskı-2009

Kitabın içeriğinde yer alan bilgi, görüş, düşünce ve tezler
kitabın yazarını bağlar.

ÖNSÖZ

Futbol endüstrisi, hizmet sektörü içerisinde hacim ve ciro itibariyle en önemli sektör olarak yerini almıştır. Ancak bu endüstrinin Türkiye’de hakettiği yere ya da konuma geldiğini söylemek zordur.

Bu bağlamda ciro olarak futbolun boyutunun büyümesi önemli ölçüde pazarlama dinamiklerinden yararlanması ile mümkün olabilecektir. Bu çalışma da futbol dünyasında etkisi ve gücü yeteri kadar anlaşılmamış olan pazarlamadan yararlanarak futbolun ve bu bağlamda kulüplerin finanssal gücünün artırılmasının yolları üzerinde durulmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın, kulüpler tarafından değerlendirilmesi durumunda Türkiye’de içeriği henüz tam olarak bilinmeyen futbolun standardının yükseltilmesini amaçlayan UEFA kriterlerinin ya da “kulüp lisans sistemi”nden kaynaklanacak olan bazı sorunların ortadan kalkmasına ve risklerin azalmasına yardımcı olacağı umulmaktadır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde teşvik ve desteklerini gördüğüm, Dr. Ali Kızılet, Dr.Sinan Bozkurt, Türkiye Futbol Federasyonu Futbol Geliştirme Merkezi Direktörü Teoman Yamanlar ve çalışmanın basımı sırasındaki özveri-li gayretinden dolayı Elma Basımdan Mahzar Saydan’a Teşekkürü borç bilirim.

Dr.M.Zahit SERARSLAN



Dr. M. Zahit Serarlan Ordu'da doğdu. 1979 'da Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesini bitirdi. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamladı.

İki yıl GAMEDA'da pazarlama şefi olarak çalıştıktan sonra, 1983'te Marmara Üniversitesine geçti. 1984 yılı Martına kadar Atatürk Eğitim Fakültesi'nde Fakülte Sekreteri olarak görev yaptıktan sonra Beden Eğitimi ve Spor Bölümü'nde öğretim görevlisi kadrosuna geçti. 1993'de Bölümün, Yüksekokula dönüşmesi ile birlikte Spor Yöneticiliği Bölümünün kurulmasında aktif rol aldı. 1994'te de yardımcı doçent kadrosuna atandı.

Yüksekokulun üç dönem seçilmiş Yönetim Kurulu Üyesi ve Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı Başkanlığı görevlerinde bulundu. Çeşitli federasyonlarda da yönetim kurullarında görev aldı.

Halen Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü'nde öğretim üyesi olan Serarlan, aynı zamanda Yüksekokul Müdür Yardımcılığı görevini sürdürmekte, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri ve Sağlık Bilimleri Enstitüleri'nde yüksek lisans ve doktora dersleri vermektedir.

Türkiye'de ilk spor pazarlaması çalışmalarını yaptı. Spor yönetimi ve spor pazarlaması alanında çeşitli gazete ve dergilerde yayınlanmış, spor bilimleri kongre ve sempozyumlarında sunulmuş çok sayıda bilimsel çalışmaları ve makaleleri, üç adedi ortak çalışma olmak üzere toplam beş adet kitabı, basılmamış ders notları bulunmaktadır. Otuzun üzerinde yüksek lisans ve doktora tezi yönetmiştir.

Serarlan evlidir ve üç çocuk babasıdır.

Dr.M.Zahit SERARSLAN

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| ÖNSÖZ | 3 |
| ÖZGEÇMİŞ | 4 |
| GİRİŞ | 6 |
| FUTBOL PAZARLAMASININ BOYUTLARI..... | 10 |
| FUTBOL SEYİRİNİN PAZARLANMASI | 11 |
| Seyirci İlgisini Arttıracak Faktörler | 16 |
| Ahlaki değerler..... | 17 |
| Aktif katılım..... | 18 |
| Medya | 20 |
| Yıldız oyuncular | 22 |
| Taraftar odaklılık..... | 23 |
| Karşılaşmanın şölenleştirilmesi..... | 24 |
| Marka olmak | 26 |
| Farklı olmak..... | 30 |
| Futbolun değişkenlik özelliği | 33 |
| Futbolda uluslar arası pazarlama | 35 |
| | |
| Futbol Seyirci Pazarında Bölümler | 38 |
| İSİM HAKKI PAZARLAMASI | 43 |
| LİSANSLI ÜRÜN PAZARLAMASI | 45 |
| SPONSORLUK | 46 |
| YAYIN HAKKI PAZARLAMASI | 51 |
| TARAFTAR KART..... | 53 |
| STADYUM PAZARLAMASI | 55 |
| GENÇLİK GELİŞTİRME PROGRAMI..... | 58 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 59 |
| YARARLANILAN KAYNAKLAR | 63 |



GİRİŞ

Avrupa futbolunun standardının yükseltilmesini amaçlayan UEFA kriterleri olarak da bilinen “kulüp lisans sistemi”nin, 10 başlık altında toplanan hedefleri şöyle sıralanmaktadır:

- Avrupa futbolunun sportif standartlarını iyileştirmek, geliştirmek ve bunun için de kulüplerde kaliteli antrenörler ve sağlık ekibinin istihdam edilmesi.
- Her kulüpte genç futbolcuların yetiştirilmesine öncelik verilmesi ve hatta bunların okul eğitimlerinin sağlanması, kaliteli antrenör ve öğretmenlerle desteklenmesi.
- Kulüplerin mali ve ekonomik kapasitelerinin iyileştirilmesi, güvenilirliklerinin artırılması ve futbol yatırımcılarının korunması.
- Kulüplerin mali yapılarının kontrol ve denetim mekanizmalarının kurulması.
- Kulüpler için mali kriterlerin uygulanmasıyla bir sezon boyunca ulusal ve uluslararası müsabakalarda devamlılığın korunması ve garanti edilmesi.
- Kulüplerin mevcut stat ve antrenman sahaları gibi sportif altyapılarının iyileştirilmesi, gelecekteki taleplere cevap verecek şekilde düzenlenmesi, statların seyirciler ve medya için modern aletlerle donatılması, genç futbolcuların antrenmanları için her türlü isteklerine cevap verecek malzemenin sağlanması.
- Kulübün günlük ihtiyaçlarına cevap verecek kaliteli, yeterli sayıda ve tam zamanlı idari personelin istihdamı.
- Antrenörler ile futbolcuların hakemlerle çıkabilecek anlaşmazlıkların ortadan kalkması için oyun kurallarına ve fair-play prensiplerine uygun karşılıklı işbirliğinin sağlanması, genç futbolcuların da faydalanabileceği fikir alışverişinde bulunulması.
- UEFA yönetimi ve UEFA elkitapçığına uygun olarak milli federasyonlar lisans sisteminin kurulması ve uygulanması.
- Gelecekte gelişecek şartlara göre hedeflerin ve ihtiyaçların lisans sistemi-ne uyarlanması, bu geçiş döneminde asgari standartların yürürlüğe girmesi.

Bu 10 hedefin üç tanesi mali kriterlere ilişkindir. Bunların dışında kalan hedeflerin büyük bir çoğunluğunun gerçekleştirilmesi de güçlü bir mali yapının olmasına bağlıdır. O halde UEFA kriterlerinin gerçekleştirilmesi büyük ölçüde mali yapıyla ilgilidir.

Bir kulübün lisans alabilmesi için yerine getirmesi gereken mali kriterler de aşağıdaki gibidir(2):

- Dönem içerisinde meydana gelebileceği planlanan bütün yükümlülüklerini yerine getirebilecek yeterli mali kaynaklara ve gerektiğinde kullanılabilir kredi imkanlarına sahip olduğunu gösteren kanıtlar olmalıdır.
- Profesyonel futbol şubesi bulunan kulüplerimizin, futbol faaliyetlerinin ve sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir bir biçimde muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca mali tablolar aracılığı ile federasyonumuza, maliyeye ve diğer kamu kurumlarına sunulan bilgilerin tutarlılık ve mukayese edilebilirlik niteliklerini koruyarak gerçek durumunu yansıtanın sağlanması istenmektedir.

Kulüplerimizdeki kayıtlar denetimin kolaylaştırılması amacıyla Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan, Tek Düzen Muhasebe Uygulama Genel Tebliği hükümlerine uygun olarak tutulacaktır.

- Profesyonel futbol şubesi bulunan kulüplerimiz, hesap dönemlerine (takvim yılı veya futbol sezonuna) uygun olarak bağımsız denetleme kuruluşlarıca denetlenmiş ve genel kurulca ibra edilmiş hesaplarına göre Türkiye Futbol Federasyonuna (T.F.F.) mali bilgiler vereceklerdir.

- Federasyon ayrıca futbolcu transferleri, futbolcu maliyeti, vergi, sigorta gibi lisans verme yönteminin ayrılmaz parçasını oluşturacak bilgi de isteyebilir.

- Kulüpler, kesinleşmiş borçlarını ödediğine ve sözleşme yükümlülüklerini yerine getirdiğine ait ödeme makbuzlarını ve ibranameleri Futbol Federasyonuna ibraz etmek zorundadır.

Bunlar, oyuncularına, teknik direktörlerine ve diğer kulüplere olan kesinleşmiş borçları ile FIFA ve UEFA kararları doğrultusunda futbolculara, başka federasyonlara bağlı kulüplere, teknik direktörlere ve maç organizatörlerine olan borçlar olabilir.

- Kulüpler, tescil yönteminin bir parçası olarak aşağıda özellikleri belirtilen bağımsız denetçiler tarafından denetlenmek ve bu denetçiler tarafından hazırlanacak raporları süresinde futbol federasyonuna göndermek zorundadırlar.

UEFA, mali kriterleriyle ilgili yaptığı sıkı denetimler sonucu yükümlülüklerini yerine getirmeyen kulüplere ciddi yaptırımlar uygulamaktadır. Son olarak Macaristan'ın Frençvaroş takımını mali yapısı uygun olmadığı için küme düşürmüştür.



İtalya'da ise Empoli takımı uyarıları dikkate almayınca Avrupa kupalarının dışında bırakılmıştır. UEFA, mali denetimler sonucu yükümlülüklerini yerine getirmeyen ve dengeyi tutturamayan kulüpler için öncelikle ihtar uygulamaktadır.

Sonrasında bu ihtar para cezasına çevrilmektedir. Federasyona olan borçların ödenmemesi gibi durumlarda yeni futbolcu alımı yasaklanmaktadır. Para cezasına rağmen hata devam ediyorsa puan indirim ve sonrasında da futbolcuya lisans verilmemesi takip etmektedir. Son olarak önce küme düşürülmekte, nihayetinde ise kulüplerin tescili iptal edilmektedir.(11)

Bütün bunlar kulüplerimizin mali yapılarını ivedi olarak düzeltmesini zorunlu hale getiriyor.

Bu çalışma kulüplerin finansal problemlerine çözüm üretme çabalarında pazarlamadan nasıl yararlanacaklarına ilişkin ipuçlarına yer vermektedir. Bu ipuçları başarılı Avrupa kulüplerinin yaptıkları uygulamalardan örneklerle somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda öncelikle futbol pazarlamasının boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu boyutlardan ilki futbol seyrinin pazarlamasıdır. Futbol pazarlamasında bu boyutun en önemli ve lokomotif boyut olduğu vurgulanmıştır. Diğer boyutlar ise isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, sponsorluk, yayın hakkı pazarlaması, taraftar kart, stadyum pazarlaması ve altyapı şeklinde sıralanabilir.

Bu boyutların geliştirilmesi ve bu boyutlarda başarılı olunması büyük oranda ilk boyutun başarısına bağlıdır. O yüzden bu boyutlar birer lokomotif gibi düşünülerek ele alınmış ve değerlendirilmiştir.





FUTBOL PAZARLAMASININ BOYUTLARI

Pazarlama çok basit tanımıyla, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, hedef grup için çekici kılınması için yapılacak çabaları içerir. Bu çabalar üretim öncesi başlayıp satış sonrası devam eden geniş bir yelpazeyi kapsar.

Pazarlamanın üretim öncesi harekete geçtiği nokta tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Modern pazarlama anlayışının gereği bunu zorunlu hale getirmiştir.

Zaten günümüzdeki rekabet şartları müşteri tarafından beğenilmeyecek bir ürün, hizmet ya da düşüncenin pazarda kendisine yer bulma olasılığını ortadan kaldırmıştır. Pazarlamanın satış sonrası devam eden kısmı ise, en basit anlatımıyla servis hizmetleri, müşteri memnuniyetinin belirlenmesi... şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu başlangıcın ve sonun arasındaki süreçte ilk olarak tüketiciye sunulacak ürünün geliştirilmesi ve dizaynı yer alır. İkinci sırada, fiyatlandırma yapılır. Üçüncü sırada ürünün, hizmetin ya da düşüncenin sunulacağı yer ya da tüketiciye ulaşacağı uygun kanallar belirlenir.

Son olarak yapılması gereken tutundurma çalışmalarıdır. Bu dört eylem pazarlama bileşenleri, pazarlama karması ya da "Pazarlamanın 4P'si" denir. 4P mal(product), fiyat(price), yer(place) ve tutundurma(promotion) bileşenlerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerini temsil etmektedir.

Pazarlama kamu oyunda satış, reklam, promosyon gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmakta ya da öyle anlaşılmaktadır. Bu yanlıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi pazarlama kapsamı çok geniş faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetlerin etkin olarak gerçekleştirilmesi pazarlamanın başarısını arttıracaktır.

Pazarlama çabalarının başarısı örgütün amaçlarına kolaylıkla ulaşmasını sağlayacaktır. Konu futbol pazarlaması özelinde düşünüldüğünde, mikro anlamda tek tek kulüplerin cirosunu ve gelirlerini arttıracaktır.

Makro anlamda ise futbol endüstrisinin ya da endüstriyel futbolun hacmini ve parasal büyüklüğünü önemli ölçüde arttıracaktır. Bunun için de

Tablo1: Futbol pazarlamasının boyutları

| Futbol pazarlamasının boyutları | Tüketicileri |
|---------------------------------|--|
| Futbol seyirinin pazarlanması | Seyirciler/ taraftarlar |
| İsim hakkı pazarlaması | Spor işletmesi,cafe, lokanta.. yatırımcısı |
| Lisanslı ürün pazarlaması | Logolu ürün tüketicileri |
| Sponsorluk | Futbol yoluyla pazarlama yapan firmalar |
| Yayın hakkı pazarlaması | Medya örgütleri |
| Taraftar kart | Seyirciler/ taraftarlar |
| Stadyum pazarlaması | Stadyum hizmetleri tüketicileri |
| Gençlik Geliştirme Programı | Spor işletmesi, kulüpler |

futbol pazarlaması kapsamı içerisinde düşünülecek seçenekler aşağıdaki tablodaki gibi sıralanabilir.

Futbol pazarlamasında futbol seyirinin pazarlaması lokomotif fonksiyonunu üstlenmiştir. Çünkü bu eylemde tüketici, seyirciler ya da taraftarlardır. Bu pazarlama eyleminin amacı da seyirci ya da taraftar sayısını arttırmaktır.

Seyirci ya da taraftar sayısını arttırmak ise futbol pazarlaması kapsamında düşünülecek diğer seçenekleri tetikler, harekete geçirir, peşinden sürükler ya da çeker.

Dolayısıyla Futbol seyirci veya taraftar pazarının büyüklüğü, stadyum pazarlaması, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, sponsorluk, yayın hakkı ve taraftar kart pazarının da büyüklüğünü belirleyecektir. O halde bunlar sırasıyla futbol pazarlamasının vagonlarını oluşturmaktadırlar.

Şimdi sırasıyla bu lokomotif ve vagonlara göz atalım. Lokomotifin gücünü hacmini ve hızını arttırırken, vagonlarında buna ayak uyduracak şekle sokulmasının yollarını arayalım.

LOKOMOTİF

FUTBOL SEYİRİNİN PAZARLAMASI

Günümüzde spor endüstrisi önemli boyutlara ulaşmıştır. Ancak spor endüstrisinin içerisinde en büyük boyut futbola aittir. Bu endüstri-



yi oluşturan önemli parçalar, sponsorlar, yayın hakkını satın alan ya da satın alma potansiyelinde olan medya örgütleri, spor alanına, stadyumlara, spor programı yayınlarına reklam veren firmalar ile takıma ait lisanslı ürünlerin (merchandising) oluşturduğu pazar gibi sıralanabilir.

Ancak bunların sayısının, sektördeki cironun ve katma değer artması, seyirci sayısının artmasına bağlıdır. Çünkü seyirci ya da taraftar potansiyelini arttırmanın iki yönü vardır. Birincisi seyirci gelirlerini pozitif etkilemesidir. İkincisi ise stadyum pazarlaması, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, sponsorluk gibi diğer alanları da etkilemesi ve harekete geçirmesidir.

Futbol endüstrisi hakkında 16 yıldır kapsamlı ve veriye dayalı uluslararası çalışmaları gerçekleştiren danışmanlık şirketi Deloitte'un, İngiltere'deki Spor İş Grubu'nun hazırladığı Mayıs 2007 tarihli "Annual Review of Football Finance" (Futbol Ekonomisinin Yıllık Değerlendirmesi) raporuna göre, 2005-06 sezonu itibariyle Avrupa futbol piyasası büyüklüğü 12,6 milyar Euro'ya ulaşmıştır.

Avrupa liglerinin gelirlerinin dağılımına bakıldığında, sponsorluk, yayın ve reklam gelirlerinin toplam gelirlerin %80'ine ulaştığı, geriye kalan %20'lik kısmın ise stad gelirleri olduğu görülmektedir.

Avrupa genelinde gelirlerin dağılımında son 20 yıllık dönemde seyirci gelirlerinin, toplam gelirler içerisindeki %80'ler civarındaki ağırlığının, %20'ler seviyesine gerilemesi, (10) seyirci ya da taraftara verilen önemin azaldığı anlamına gelmemelidir.

Çünkü yukarıda da ifade edildiği gibi sponsorluk, yayın ve reklam gelirlerinin artışı da seyirci ve taraftar potansiyeline bağlıdır. O halde seyirci potansiyelini arttıracak pazarlama eylemleri futbol pazarlamasının en önemli boyutudur.

Bu bağlamda burada seyirci ilgisini arttıracak seçenek ve yöntemlere ilişkin bazı ipuçları üzerinde futbol pazarlamasının diğer boyutlarına göre biraz daha fazla durulacaktır.

Seyir sporu olarak futbolun özellikleri

Futbolda yarışmak, ulusal ve uluslararası karşılaşmalarda başarılı olmak ön plandadır. Bu karşılaşmalar yalnız aktif olarak spora katılan bireyleri değil, katılan sporcuyla ya da takımla özdeşleşen kitleyi yani seyirciyi ilgilendirmektedir(22).

O halde futbol, seyirci katılımı açısından çok önem arz etmekte ve yaygın spor programlarından, katılım şekli olarak farklılaşmaktadır. Çünkü futbolun en önemli tüketicileri seyircilerdir. Seyirciler, bilindiği gibi zaman, para ve enerjilerini spor karşılaşmalarını seyretmek için harcayan ve bundan haz alan kişilerdir.

Halbuki yaygın spor tüketicileri aktif olarak spora katılanlardır. Bu açıdan bakıldığında futbol pazarlaması, yaygın spor pazarlamasından bu yönüyle farklı özellik göstermektedir.

Futbol, yarışma ve bunun sonucunda elde edilen başarılar nedeniyle toplumun daha çok alaka merkezi haline gelmektedir.

Sosyal alaka merkezi haline gelen profesyonel spor branşları, gizli profesyonelliğin olduğu branşlar, çeşitli ulusal ve uluslar arası yarışmalı spor programları (karşılaşmalar) spor yerine seyirci çekmek suretiyle ve televizyon kanallarının artan yayın hakkı talebinden dolayı karlı birer faaliyet haline gelmişlerdir.

Hedef tüketicisi seyirci olan futbol bu yönüyle pazarlanabilir bir hizmet haline gelmiş ve spor ticarileşmiştir.

Futbolun özelliklerini şu şekilde sıralamak olasıdır (4):

- ➔ Futbolda, sporun gerçek amacı işleyişte kaybolmuş ve bir zevk aktivitesi haline gelmiştir.
- ➔ Futbol bir iş haline gelmiştir.
- ➔ Futbol reklam acenteleri ve bazı örgütler için bir ürün haline gelmiştir.
- ➔ Futbolda para tek ve ilk amaç haline gelmiştir.



Futbolun karlı olarak pazarlanabilirliği veya ticarileşmesi gelişmiş batılı toplumlara çok ilgilidir. Spor bütçesi ve geliri arasındaki ilişki batılı ülkelerdeki kadar doğrudan olmamasına rağmen, eski doğu bloğu ülkelerinde de çok fazla gişe hasılatı yaratılırdı. Fakat gelirler direkt olarak söz konusu takımlara gitmezdi.

Bunun yerine takımlar yerel ve merkezi yönetimlerce desteklenirdi. Ancak günümüzde eski doğu bloğu ülkelerinin de batılı ülkelere bir farkı kalmamıştır. Ülkelerin var olan siyasi ve ekonomik yapısı ne olursa olsun, futbol güçlü seyirci ilgisine dayanır. Seyirci ilgisi de on ana faktörle yakından ilgilidir(4):

- Ahlaki değerler.
- Aktif katılım.
- Medya
- Yıldız oyuncular
- Taraftar odaklılık
- Karşılaşmanın şölenleştirilmesi
- Marka olmak
- Farklı olmak
- Futbolun değişkenlik özelliği
- Futbolda uluslar arası pazarlama

Bu unsurlar bir taraftan makro düzeyde yani ülke genelinde diğer yandan da kulüp düzeyinde seyirci ilgisinin artırılmasına yönelik faktörlerdir. Her spor kulübü yukarıda sıralanmış olan unsurların gerçekleşmesine gayret gösterdiği takdirde hem ülke genelinde, hem de kendi karşılaşmalarında seyirci ilgisinin artmasını sağlayacaktır.

Ancak seyirci ilgisinin kulüp bazında artırılabilmesi için spor kulüplerinin değerlendirebilecekleri başka bir takım pazarlama ya da tutundurma araçlarından yararlanabilmeleri olasıdır.

Örneğin, tribünlerin numaralandırılarak biletlerin numaralı olarak satılması, ailelerin maçlara gelmesini etkileyebilecektir. Karşılaşma öncelerinde yapılacak konserler, gişe hasılatını arttırıcı etki yapabilir.

Karşılaşmanın şölenleşmesini sağlayacak maç öncesi ve sonrasındaki bazı etkinlikler de seyirci ilgisini olumlu etkileyebilir. Bu ve benzeri uygulamaları çoğaltmak mümkündür.

Futbol pazarlaması yapılırken bilinmesi ve üzerinde düşünülmesi gereken başka bir konu da futbola karşı ilgileri açısından taraftar gruplarındaki farklılıklardır. Bu farklılıkların pazarlamacı tarafından bilinmesi verilecek kararların ve geliştirilecek stratejilerin isabet derecelerini arttıracaktır.

Seyirci ilgisini arttıran faktörler hakkında verilecek kısa bilgilerden sonra ilgileri açısından taraftar gruplarındaki farklılıklar üzerinde de ayrıca durulacaktır.





SEYİRCİNİN İLGİSİNİ ARTTIRACAK FAKTÖRLER

Ahlaki değerler.

Sosyolog Edwards spora olan ilginin amacı bilinen ve yararlı bir aktivite olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (8). Bu düşünce şekli bizlere spora olan ilginin neden diğer başarılı olunabilecek birçok alandan daha fazla hatta en çok olduğu konusunda bir fikir verir.

Birçok insan karşılaşmalara gider ve onlar hakkında haber ve yorumlar okur. Fakat düzenli seyirciler, başarının sıkı çalışmaya dayandığını ve sıkı çalışmanın da daima başarıyı getireceği fikrini benimserler.

İlerleme için umudunu yitiren takımlar sezon biletlerine sahip olamayacaklar ve medyadaki spor haberlerinde seyirciler tarafından düzenli olarak izlenmeyeceklerdir. Bu bağlamda ilerleme isteğine sahip olmak ve bunu başarmak ile seyirci ilgisindeki artış arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Sportadaki başarı da çok çalışmanın yanında, başarı ya da profesyonellik ahlakının varlığı ile doğrudan ilgilidir. Seyircinin profesyonellik ahlakına ilave olarak, ahlak konusunda uyguladığı başka kriterler de bulunur(17):

- Oyuncuların oyunlarına kendilerini tam olarak vermeleri,
- Oyun kurallarını adaletli olarak uygulamaları,
- Oyuncuların eşit imkanlara sahip olmaları,
- Doping yapmamaları,
- Şike yapmamaları,
- Tecavüz, sarkıntılık vs. gibi seks skandallarına karışmamaları,
- Aşırı alkol ve uyuşturucu kullanmak ve kumarbazlık gibi alışkanlıkları olmamalı,
- İzleyici harcadığı paranın izlediği oyunda karşılığını bulmalı,

Seyircinin bunları bulamaması takıma olan güvenin yıpranmasına yol açar. Güvenin yıpranması ise, ilginin başka takıma, spora ya da alanlara kaymasına sebep olur. Bir sporun güvenilirliği tehlikeye girmişse izleyici güvenilir bulunduğu diğer spor branşlarına ilgi duyar.



Ülkemizde bayan halterindeki doping ve hemen arkasından ortaya çıkan skandal haltere olan ilgiyi azaltmıştır. Seyircinin ilgisinin azalması ya da tamamen yok olması bunların dışında başka faktörlere de bağlıdır(17).

- Bilet fiyatlarında aşırı yükseklik,
- Oyuncuların onurlu davranmaması,
- Taraftar istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan karar ve uygulamalar,
- Can güvenliğinin sağlanamadığı endişesi ve izdihamlar,
- Uygun olmayan yiyecek fiyatları,
- Spor kuruluşlarının web sitelerinde yer alan “filtrelenmemiş” bilgiler,
- Spor kuruluşlarından servisi yapılan ve basında yer alan bilgi ve haberlerin -asparagas (uydurma, yalan) olması

Bu bağlamda sporcunun, takımının başarısı için samimi mücadele etmesi, işini sevmesi ve performansını etkileyecek herhangi olumsuz bir tavır ya da tutum içinde olmaması önemlidir.

Kontrat anlaşması yapılan takım sporcunun tüm zamanını satın almaktadır. Sporcunun antrenman ve karşılaşmalar dışındaki zamanı da takım sahibine aittir. Çünkü antrenman ve karşılaşmalar dışındaki zamanlarda sporcunun yaptıkları ya da yaşam şekli onun performansını doğrudan etkileyecektir.

Sporcu attığı her adıma dikkat etmek durumundadır. Sporcunun “özel hayatı” yoktur ya da “bu benim özel hayatım” deme lüksüne sahip değildir. Bu konularda titiz davranıldığı takdirde uzun vadede başarının geleceği ve seyircinin de bu başarıyı ödüllendirileceği olasıdır.

Spor kuruluşu da seyirci istek ve ihtiyacını göz ardı ederek onu yok sayarak başarılı olma şansına sahip değildir. Seyirciyi bir velinimet olarak görmeli, onu baş tacı etmeli, onun sayesinde ayakta kaldığını bilmelidir.

Aktif katılım.

Yaygın spor programlarının yapılması ve yaygınlaştırılması, futbolu iki yönden destekler. Bunlardan birincisi, seyirci olarak futbola katılma oranını arttırması, ikincisi de, yaygın spor programlarının futbolun altyapısı özelliğini taşımasıdır.

Bu bağlamda futbol kulüplerinin seyir hizmeti yanında aktif katılıma yönelik hizmetler sunması seyirci ilginin artmasına ciddi katkılar sağlayacaktır.

1. Yaygın spor programlarının, futbol programlarına seyirci talebi açısından etkisi: Seyircilerin ilgisi çocukluklarından başlar ve büyür. Bazı istisnalarla, spora genç yaşlarda aktif olarak katılma insanların hayatı boyunca seyirci olarak ilgisini teşvik eder. Bu insanlar aktif olarak spor yapmaya devam etmeseler de böyledir.

Yaygın spor programlarına katılma, insanları antrenmanlarda bu rekabetli, zorlu başarıyı elde etmek için daha fazla çalışmaya itecektir. Durum böyle olunca, onların futbolcuları seyretmek istemeleri eğilimi oluşur.

Sporu bırakanların seyretmeleri ise sporla bağlantılarının kopmasına ve istedikleri başarılı sporcuları kendileriyle özdeşleştirmelerine neden olur. Bu tip seyretmeler, kişilerin yeniden yaygın spor programlarına aktif olarak katılmalarını sağlayabilir(4)

2. Yaygın spor programlarının futbola altyapı oluşturma özelliği taşıması: Sporun topluma yaygınlaştırılması veya toplumda aktif olarak spora katılanların sayısının artması uzman sporcuların yetişmesi ve kabiliyetlerin keşfedilip ortaya çıkarılması açısından önemli bir fonksiyona sahiptir.

Bu sayede uzmanlaşmış sporun, uzman sporcu talebi böylelikle kolayca karşılanabilecektir. Nitekim uluslar arası spor yarışmalarında, spora aktif olarak katılma oranının yüksek olduğu ülkelerin daha başarılı sonuçlar aldığını görmekteyiz. Ancak bu etki karşılıklı işlemektedir.

Uzman sporcular ve futbol da yaygın spor programlarına aktif olarak katılmayı sağlayabilmektedir. Nitekim, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalarda kişilerin spora özenmeleri, sporun içerdiği özelliklerle ilişkilidir.

Bu özelliklerin başında, o sporun yarışma özelliği statik oluşu ve çıkarıldığı kahramanlar gelmektedir. Bunlar futbolda daha çok görülen özelliklerdir. Futbol karşılaşmalarında yetenekli ve başarılı kişilerin görülmesi, diğerlerini de o spora çekebilir.



Sporla ilgili olmayan bireyleri spora en çok özendiren çekici konuların başında, o spor olayı ile ilgili sporcularla kitle iletişim araçlarında yapılan konuşmalar ve röportajlar gelmektedir(4).

Medya

Kitle iletişim araçları futbolun devamlı içinde olmuştur. Kitle iletişim araçlarında yer alan futbol programları, reklam etkisi gösterebilir ve geniş kitlelerin spora seyirci olarak katılmalarını sağlayabilir.

Dolayısıyla kulüpler kitle iletişim araçlarında daha sık yer alacak futbol programları gerçekleştirmek için daha çok çaba harcamalıdır. Geçmişte gazetelerin ve radyoların kitleler üzerinde yaptığı etkiyi, günümüzde televizyonlar yapmaktadır.

Televizyonlar sadece seyirci ve aktif olarak spora katılma talebini arttırmakla kalmayıp ona özel hizmet de verir. Başka bir ifade ile destekleyicilik yapar. Televizyon kanalları, sahası, seyircileri ve kenardaki antrenörü ile birlikte karşılaşmaları gözleyen kitleler oluşturur.

Aynı zamanda karşılaşmaların tekrar gösterimini ve önemli pozisyonların yavaş çekiminin gösterilmesini sağlar. O, aynı zamanda dünya şampiyonu takımların kapalı odalarını seyirci önüne getirir. Televizyonlarda gösterilen karşılaşmaları anlatanlar, karşılaşmanın yorumunu yapan, stratejileri tartışan, sakatlıkları yorumlayan seyircilerin oluşmasına sebep olurlar.

Bir çok televizyon seyircileri için karşılaşmanın yorumcusu, herhangi bir seyirci haline gelir. Bu yorumcuların gözlemleri seyredenlerce, seyretmeyle paylaşılan bir olaydır(20).

Televizyonlar yeni seyirci oluşturmakta çok etkilidirler. İnsanların spor da bu kadar ciddi olmalarından önce, belirli sporlarda çalışma kuralları ve stratejiler geliştirme fırsatları olmalıdır.

Bu kurallar ve bilgiler televizyonlar yardımıyla fazla zorlanmadan elde edilebilir. Bilet satın almaya gerek kalmadan ve bazı basit sorular başkaları önünde utanılmaya gerek kalmadan oturma odasında rahatlıkla sorulabilir.

Bu bağlamda televizyonlar sosyalleşmiş seyirci rolünü yerine getirirler. Bu olduğunda seyirci ilgisi büyür ve sporun ticari başarısı dolayısıyla karı artar.

ABD’de National College Athletic Association(Ulusal Kolej Atletik Birliği) (NCAA) 1950’deki 17 milyon seyircisini 1982’de yoğun televizyon yayını sayesinde, üniversiteler arası futbol karşılaşmaları düzeyinde 36,5 milyona çıkarmıştır.

Bu artışın sebebi, üniversiteler arasındaki futbol karşılaşmalarının düzenli olarak televizyonlarda gösterilmesidir. 1982 yılında arka arkaya üç kez yapılan üniversiteler arası futbol karşılaşmalarının televizyonda gösterilmesinden sonra, NCAA’nın üyelerinin eline 66,4 milyon dolar geçmiştir. NCAA, televizyonun üniversite sporlarındaki olumlu katkılarını (ki bu sporlar yarı profesyoneldir) göz ardı etmemektir.

Zira, televizyonlardaki futbol maçlarının artışı ile seyir talebi arasında pozitif bir ilişkinin olduğuna inanılmaktadır. (9). Aynı şekilde televizyon, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) için de büyük bir gelir kaynağıdır. Hatta IOC’nin gelirinin neredeyse tamamının televizyondan oluştuğu söylenebilir.

1972’de başlayan yayın hakkı satışı, o yıl IOC’nin 6 milyonluk gelir elde etmesini sağlamıştır. IOC, olimpiyat oyunlarının televizyon yayın hakları için ödenen miktarın 1/3’ünü alıyor, geriye kalan 2/3’sini ev sahibi şehirdeki olimpiyat organizasyon komitesine bırakıyordu.

Televizyon telif hakları için IOC’nin payına, 1976 Montreal Oyunları’nda 7 milyon dolar, 1980 Moskova Oyunları’nda 15 milyon dolar, 1984 Los Angeles Oyunları’nda 60 milyon dolar düşmüştür. 1988’deki Calgary Kış Oyunları’nın telif hakkı olarak, ABC Televizyonu 309 milyon dolar ödemiştir(4). Bu rakamlar günümüze kadar sürekli artarak gelmiştir. Bu örnekler futbolun büyük ölçüde televizyona bağımlı olduğunu göstermektedir.

Televizyon bu şekilde futbola hizmet verirken, kendisi de hem gelir, hem de içerik açısından spora bağımlı hale gelmiştir. Nitekim, ticari televizyon ile futbol arasında sıkı bir ekonomik bağ ve karşılıklı bağımlılık



söz konusudur. Zira, televizyon şirketleri spor programlarına ödedikleri yayın haklarına rağmen spor programları yoluyla seyirci çekmek suretiyle, rekabet güçlerini arttırıyor ve iyi gelir elde edebiliyorlardı.

Kısaca ifade etmek gerekirse, spor ve kitle iletişim araçları iç içedir ve her iki açıdan da birbirlerine dayanmaksızın kitlelere ulaşamazlar(20).

Bu bağlamda kulüpler kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alabilmek için gayret göstermelidirler.

Yıldız Oyuncular

Yıldız, “izleyiciyi kendine çeken bir isim veya çekim alanıdır.” (17). Günümüzde gerek genel olarak, gerek özel olarak spor alanında ürün ve hizmetler çok çeşitlenmiş ve karmaşıklaşmıştır.

Bu karmaşık yapı içerisinde markalaşmış bir yıldız oyuncu spor ürünü farklı hale getirir. Bu farklılık onu daha rahat pazarlanabilir hale getirir. “Çok zahmetli bir alan olan ve çok değişen medya çağında yıldızsız oyun oynamak ciddi bir dezavantajdır.” (17).

Bazen süper yıldız bir oyuncunun yeni bir takımla kontrat imzaladığı zaman onların değerlerini tahmin etmek mümkündür. Eğer sezonluk bilet satışlarında ve diğer gelirlerde, oyuncunun takıma katılmasıyla bir artış görülürse bu artışın en azından bir kısmı sporcunun başarısına bağlıdır.

Bu alandaki hesaplamalar göstermiştir ki yıldız sporcular, çoğunlukla takım sahiplerine yeni gelirlerin kapısını açarak aldıkları paranın karşılığını vermektedirler(14).

Dikkate değer bir başka faktör de büyük gelirlerin sporcuların olduğu gibi, takım sahiplerinin de işine gelmesidir. Seyirci yıldız oyuncular tarafından çekilir. Sporda yıldız yaratmanın en iyi yolu da onlarla karlı kontratlar yapmaktır.

Kontratların bizzat kendileri kitle iletişim araçları yoluyla başlı başına bir reklamdır. Taraftarlar parayı genellikle iyi oyunculuğun ve mükemmelliğin göstergesi olarak görürler. Dolayısıyla bu oyuncuları görmek için para öderler.

ABD’de 1980 yılında USFL (United States Football League)(Amerik Futbol Ligi) takımlarının, birkaç süper oyuncuyla yaptıkları sponsoryonel kontratların ardında yatan taktik buydu. Aynı şekilde, Los Angeles Express takımı 1984’te Brigham Üniversitesi’nden Steve Young’a 40 milyon dolar vererek 43 yıllık kontrat yapmıştır.

Young’ın ilk dört yıl için aldığı para aslında 5.9 milyon dolardır. Fakat kitle iletişim araçları yeni futbol ligi ve yeni takım için 40 milyon dolardan bahsederek paha biçilmez bir reklam yapmışlardır. Böylece kamuoyu gerçek kontrat dışında bir miktarla şartlandırılmıştır (14).

Bu seyirci çekme metodu tenis, boks gibi bireysel sporlarda da kullanılmaktadır. Yüksek para ödülleri, büyük sporcuları cezbeder ve büyük sporcular kitle iletişim araçlarının ilgisini çeker. Bu da spor yatırımcıları için kar demektir(4).

Yıldız oyuncular seyirci ilgisini pozitif olarak etkilemekle kalmaz, başka ürünlerin satışı içinde bir lokomotif görevi görür. (17).

Bu ürünler yıldız oyuncunun resminin, isminin, forma numarasının bulunduğu çeşitli forma ve eşofman gibi ürünlerden tutun, onun oynadığı kulübe ait formadan ayakkabıya, parfümden hatıra eşyalara kadar uzanan logolu ürünlere, yaz ve kış spor okullarına, isim hakkının satın alınmasına ilişkin talebin artmasına kadar uzanan bir boyuta sahiptir.

Kulüpler bu bilinçle hareket ederek yıldız oyuncu transfer ederek ve/veya yıldız oyuncu yaratmak konusunda politika ve stratejiler izleyerek taraftar ya da seyirci potansiyellerini arttırabilirler.

Taraftar Odaklılık

Seyir sporlarının tüketicileri olan taraftarları tüm faaliyetlerin merkezine yerleştirmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi ulaşılabilirlik, interaktiflik ve yanıt verebilirlik özelliklerine sahip olmaya bağlıdır (17):

Ulaşılabilirlik bir yandan spor yerine ya da stadyuma karşılaşmayı izleyebilmek için gelecek taraftarın işini kolaylaştırmak olarak ifade edilebilir, bir yandan da örgüte ilişkin mesajların şeffaflığı, açıklığı ve taraftarın en kolay alabileceği iletişim kanallarının kullanılarak verilmesi anlamı taşımaktadır.



Örneğin, taraftarın stadyuma gelebileceği yolların uygun ve trafik yoğunluğunu kaldıracak düzeyde olması, kamu ulaşım araçlarının yeterli olması, stadyumda yeterli park alanının bulunması gibi.

İnteraktiflik, taraftarın spor olayına katkıda bulunması ile gerçekleşir. Bu durum takım ile taraftar arasındaki bağı güçlendirir. Bir karşılaşmadan sonra taraftarın da katılabileceği bir yemek düzenlemek gibi.

Kulüp başkanı, teknik direktör ya da başka yetkililer ile taraftar arasında elektronik ortamda sohbet yapma imkanı interaktifliğe verilebilecek örneklerdir.

Yanıt verebilirlik, taraftarın durumuna, istek ve beklentilerine uygun davranabilmeyi gerektirir. Örneğin ekonomik durumu zayıf taraftarlar için sağlanacak bir takım imtiyazlar olabilir.

Takımından, oyuncudan, herhangi bir oyuncunun verdiği demeçten rahatsız olan bir taraftara, kulübün, ligin, Federasyonun bu şikayetleri dikkate aldığı göstermesi gerekir. Ayrıca şikayetini elektronik posta ya da yazılı olarak yapmış olanlara aynı ortamda yanıt verilmelidir.

Hizmet işletmelerinde müşterilerin %80'i başkalarının tavsiyesi ile, sadece %20'si de reklam ve diğer tutundurma eylemlerinin etkisiyle hizmeti satın almaktadırlar. Bu bakımdan mevcut müşterilerin memnuniyeti çok önemlidir.

Memnun olan müşterinin bir kişiye, memnun olmayan müşterilerin de 9 kişiye bu durumu söylediği düşünülecek olursa, müşteri memnuniyetinin önemi daha da anlaşılabilir olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin özü ise müşteri odaklı olmaya bağlıdır. Kulüpler bu bakımdan mevcut seyirci ve taraftarlarını memnun edebilmek için yoğun çaba göstermelidirler.

Karşılaşmanın şölenleştirilmesi

Karşılaşmanın şölenleştirilmesi futbol seyirci pazarındaki erkek hakimiyetini azaltacak, kadın ve çocuk taraftar ve seyircilerin sayısını arttıracaktır. Nitekim kadın ve çocuk taraftar ve seyircilerin azlığı stadyumlardaki

izdiham, güvenlik endişesi, atılan uygunsuz slogan ve davranışlar gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Karşılaşmanın şölenleştirilmesi bütün bu olumsuzlukları uzun vadede elemine edecektir. Böylece seyirci potansiyeli kadın ve çocuklara doğru kayacaktır. Bu da seyirci ve taraftar pazarında önemli bir artış demektir.

Karşılaşmanın şölenleştirilmesi yalnız kadın ve çocuklar üzerinde değil, boş zamanlarını televizyon, sinema, tiyatro, alışveriş merkezleri gibi farklı alanlarda harcayanların dikkatini ve ilgisini futbol karşılaşmalarına yöneltebilir.

Daha çok NBA'deki karşılaşmalardan esinlenilerek aşağıdaki uygulamaların yapılması karşılaşmanın şölenleştirilmesine yardımcı olabilir görüşünderiz:

- Maçtan bir saat önce stadyuma gelinerek, stadyum içinde ya da dışında önceden hazırlanmış olan takım hakkında sloganlar, takım oyuncularının poster ve fotoğraflarının gezilmesi,
- Taraftarın içeri girdiğinde takımın formaları, tişörtleri vs. bulunduğu bir stand ile karşılaşması,
- Maç başlamadan önce gidilebilecek kafeterya ve lokantaların bulunması,
- Coşturucu müzikler, maskot ve şov gruplarının gösteri yapması,
- Bir yandan oyuncular ısınmaya çıkarken, diğer yandan stadyum spikerinin hakem ve gözlemcileri tanıtması.
- Akşam maçlarında, dev ekranda takım oyuncularının özellikle komik hareketlerinden derlenmiş sinevizyon gösterileri,
- Saha kenarında ışık ve havai fişek gösterileri.
- Spot ışıklar tek tek ismi okunan oyuncuya yönelip en son takım antrenörünün ismi de okunup sahaya çıkılması ve maçların başlaması.
- Devre arasında dans şovlarının ve seyirciye yönelik çekilişlerin ve yarışmaların yapılması,

Böylece taraftar kazansa da, kaybetmiş olsa da sahadan eğlenmiş olarak ayrılıyor. Bu süreç şiddetin önlenmesinde de rol oynayabilir. Çünkü bu süreç taraftarın kazanmaya değil eğlenmeye odaklanmasını sağlayacaktır.

Futbol seyirci pazarındaki erkek hakimiyeti uzun vadede son bularak kadın ve çocuklarında rağbet gösterdiği bir aktiviteye dönüşebilecektir. Bu da kulüpler için yeni pazar ve yeni kazanç demektir.



Marka olmak

Marka ürünün ya da hizmetin kimliğidir. Bu kimlik bir isim, resim, slogan, sembol, şekil vs. olabilir. Marka bir ürünün diğerinden ayırt edilmesini sağlar. İngilizcede brand kelimesi ile ifade edilir.

Brand hayvanların kulaklarının yakılarak sahiplerinin isimlerinin yazıldığı damga anlamına gelir. Bu bağlamda marka bir sahipliği ve mülkiyet hakkını ifade eder.

Aşağı yukarı her ürün ya da hizmetin şu ya da bu şekilde bir markası bulunmaktadır. Ancak halk arasında “marka” ile kastedilen, bir marka değeri olan ürün ya da hizmetlerdir.

Başka bir ifade ile markanın bir değer haline gelmesi, o ürün ya da hizmetin markalı ürün ya da hizmet olarak ifade edilmesini sağlar. Bir ürünün ya da hizmetin değer haline gelmesi ya da marka olabilmesi için sahip olması gereken bazı nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır (7):

- Markanın ayırt edici ya da fark edilir özelliklere sahip olması.
- Bu ayırt edici özelliğinin ilgi çekmesi.
- Kendine özgü ayırt ediciliğinin hayali bir senaryodan ziyade gerçeği yansıtması.
- Ayırt edici özelliğinin birden fazla olması.
- Markanın vaatleriyle eylemlerin örtüşmesi.
- Marka tesadüfler sonucu ortaya çıkmış imajı vermemesi, mantıksal bir temele dayanması.
- Markanın ana rolünden farklı bir kimlik geliştirmesi.
- Öngörülebilir bir dizi davranış sergilemesi.

Markalar, örgütlerin fiyat düşmelerine karşı kullandıkları en önemli araçtır. Güçlü bir marka, her zaman primi alır. Ancak zayıf marka kendisine ödenenle yetinmek zorundadır (17). Bir markanın güçlü olması marka değerinin yüksek olması anlamı taşır.

Türkçemizde “şey uçmaz müritler uçurur” diye güzel bir ata sözü vardır. John Barth’da diyor ki hiçbir şey kendi başına değerli değildir.

Her şeyin değeri ona dışarıdan, insanlar tarafından verilir. Bu bağlamda marka değerini insanların markamızla özdeşleştirdiği değerlerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür.

Marka olmak futbol pazarlamasını önemli ölçüde avantajlı hale getirir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir(26):

- ➔ Talepte istikrar sağlar.
- ➔ Yasal yoldan ürünün çeşitli özellikleri korunur.
- ➔ Talep yaratmada etkilidir.
- ➔ Taraftar bulmada ve bağlılık yaratmada büyük yararlar sağlar.
- ➔ Tanınmış marka ile yeni mal ve hizmetlerin sürümü daha da kolaylaşır.
- ➔ Karlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar.
- ➔ Tutundurma çabalarına destek sağlar.

Bu kadar yararın elde edilmesi marka olmakla sağlanacağına göre, futbolda markalaştırılabilecek neler vardır sorusunu cevabını bulmak gerekir.

Futbolda markalaştırılabileceklerin başında futbolcu, teknik direktör, takım ve kulüp gelmektedir. Aşağıda bunların markalaşmasına ilişkin kısa bilgi ve örnekler üzerinde durulacaktır.

Ancak bunların dışında markalaştırılabilecek başka seçenekler de sayılabilir. Bunları da kulüp başkanı, kulüp yöneticisi, program, lig, tesis, ürün, organizasyon, televizyon şovu, (17).şeklinde sıralamak mümkündür.

Futbolcunun markalaşması:

Futbolcunun markalaşması ile, onun farklı olması, öne çıkması ya da yıldız oyuncu olması kastedilmektedir. Yıldız oyuncularla kontrat imzalayan takımların elde ettiği avantajlardan daha önce bahsedildiği için burada üzerinde durulmayacaktır.

Ancak marka ya da yıldız olmanın futbolcunun kendisine de katkıları olabilmektedir. Bunların başında futbol kariyerini futbol dışındaki alanlarda kullanabilme fırsatının olması gelmektedir. Yakın geçmişimiz, sinema oyuncusu olan, inşaat sektörüne giren, turizm alanında yatırım yapan futbolcu örnekleriyle doludur.

Ancak futbolcunun marka olmasının kendisine sağlayacağı imkanlar konumuzla alakalı olmadığı için üzerinde durulmayacaktır. Bu ayrı çalışma konusudur.



Futbolcuların ya da başka sporculardan markalaşma örneklerine bakıldığında onları bu noktaya getiren şeyin başında;

- Spordaki üstün yetenekleri ve başarıları,
- Farklı fiziksel çekiciliğe sahip olmaları ki bu çekiciliğin bazen film yıldızlarını aratmayacak boyutlara ulaşması,
- İyi ve başarılı antrenör ya da koçların eğitiminden geçmeleri.
- Ciddi ve uzman menajer ya da menajerlik işletmeleri ile çalışmaları.
- Ayrıca ahlaki değere sahip olmaları gelmektedir.

Teknik direktörün markalaşması

Futbolcunun markalaşmasına benzer şekilde, markalaşmayla burada da, teknik direktörün farklı olması, öne çıkması ya da başarılı olması kastedilmektedir. Böyle bir teknik direktörün neler başardığını ya da başaracağını yakından görmek taraftar ya da futbol izleyicisi için ilginç olabilir. Bu daha fazla taraftar, daha fazla seyirci demektir.

Türkiye’de teknik direktör markası olarak akla gelen ilk isim Fatih Terimdir.

Teknik direktörlük öncesinde Fatih Terim’in Adana Demirspor’da başlayan bir futbol hayatı vardır. Adana Demirspor genç takımında kimse para almazken bir tek Fatih Terim maaş almaktadır. Sahalarda çizdiği lider, hırçın futbolcu portresi, bir maçta hakeme itirazı daha da sert bir görünüm alır.

51 kez milli formayı giyer. A Milli Takımı’nda oynama rekorunu 1984 yılından 1995’e kadar elinde tutar. Jübilesi için sahaya helikopterle inerek bir futbol şovunun en şatafatlı vedası gerçekleşir(27). Bir futbolcu olarak markalaşmış olan Terim bu özelliklerine yenilerini ekleyerek teknik direktör olarak da güçlü bir marka olmayı başarmıştır.

Ancak teknik direktör olarak marka olmasında başarılı futbol geçmişi- nin etkisini yadsımamak gerekir. Yani, “perşembenin gelişi çarşambadan bellidir”.

Fatih Terim markası, ona yakın olanlar, onunla birlikte çalışanlar, futbol kamuoyu ya da medya tarafından, özet olarak, “Rehber”, “lider”, “otoriter”, “çalışkan”, “karizmatik”, “güven veren bir kişilik”, “tecrübeli oyuncularla, genç oyuncular arasında uzlaşma kültürü yaratan”, “sert görüntünün altında

babacan kişilik” “tecrübeye değer veren”, “öneri ve tavsiyelere açık” “uzmanlık alanlarına değer veren” “kendine özgü bir futbol anlayışı” “görev aldığı takımlara birçok ilki yaşatan”, “başarılı”, “hırslı”, “çalışkan”, “farklı üsluba sahip”, “farklı iletişim becerisi olan” ... kavramlarıyla tanımlanmaktadır.

Terim, Mart 2009’da basınla yaptığı bir söyleşide kişisel markasının yönetimi için profesyonel bir danışmanla çalıştığını ifade etmiştir.

Bir teknik direktörün marka olabilmesi için birebir bu özellikleri taşıması gerekmez. Ancak bu örnek marka olmak yolunda önemli ipuçları içermektedir.

Burada vurgulanması gereken diğer bir nokta da marka yönetiminde profesyonel destek almak için, marka olmayı beklemek gerekmemektedir. Marka olmak ya da markalaşma sürecini hızlandırmak için de böyle bir hizmete ihtiyaç vardır.

Ülkemizde teknik direktörlerin kulüplerde kalış sürelerinin çok düşük olması onların bir kulüple özdeşleşmelerini engellemektedir. Manchester United’in Alex Ferguson’la özdeşleşmesi bunun en güzel örneğidir.

Ancak Fatih Terim örneğinde olduğu gibi markalaşmış bir teknik direktörün transferi ya da istihdamı kulüpler için, ciddi bir seyirci ya da taraftar artışı sağlayabilecektir.

Takım Veya Kulübün Markalaşması

Bir futbol şubesi olan kulübün marka olabilmesi için neler yapabileceğine ilişkin küçük bir örnek vermekte yarar olacağı kanaatindeyiz. Bu durumda akla ilk gelen Manchester United kulübüdür.

Manchester United, markalaşma sürecini üç aşamalı olarak gerçekleştirmiştir(17).

Yetenek taraması ve eğitimi: Uluslar arası düzeyde gelecek için istikbal vadeden yetenekleri gençlik akademilerinde bir araya getirerek eğitmektedir. 1986 yılında başlayan bu süreç sonunda ortaya çıkan David Beckham gibi yıldız oyuncuların yetenekleri değerlendirmiştir.

Şirket anlayışının uygulanması: CEO David Gill “Bilanço gibi şirket performansı için kullanılan sözcülerle konuşuyor, kulüpleri marka, oyuncuları varlıklar, taraftarları müşteri ve dünyayı pazar olarak görüyordu.” Yönetim sürecini bu tanımlara dayandırıyordu.



Ürün çeşidini arttırarak markasını güçlendirmesi: Takımın adını taşıyan restoranlar, mega alışveriş merkezleri, kendi televizyonu, yenilenen stadyum ve müzeleri bu ürün çeşitlerinin başında gelmektedir. Manchester United, bütün bu ürünler, yetiştirdiği ve takımında istihdam ettiği yıldızlarla dünyada çok sayıda taraftarı olan bir marka haline geldi.

Bir kulübün markalaşması, kulübe ait stadyumun, kulübün oyuncularının, teknik direktörünün ya da kulüp yöneticisinin marka olmasıyla daha kolay hale gelebilir. Bu bağlamda bir kulübün markalaşma sürecinde bu sıralanan seçeneklerden de yararlanılabilir.

Farklı olmak

Rein, Kotler ve Shields, başarılı spor markalarının ortak özelliklerinin güçlü, tanınabilir ve farklılaşmış bir yapıya sahip olduklarını ifade ediyorlar(17).

Farklı olmak marka olmayı, marka olmakta başarıyı getirmektedir.

Pazarlama fark yaratmaktır. Ne kadar farklı iseniz o kadar tercih edilirsiniz. Faaliyet alanınızın ürün ya da hizmet olması bu durumu değiştirmez.

Özellikle hizmetlerde farklı olmak pazarlama ve satışı daha da kolaylaştırır. Nitekim, farklılaşmanın sonucunda tüketici sizin hizmetinize daha fazla ödemeyi kabul eder. Eğer hizmetinizi aynı fiyata satıyorsanız rakiplerinizden daha fazla taleple karşılaşabilirsiniz. Hem yüksek fiyattan hem de daha fazla satış yapabilirsiniz.(13)

Farklılaştırma üç şekilde gerçekleştirilebilir. İlki, hizmetin farklı bir özelliğinin tutundurma ile öne çıkarılmasıdır. Burada önemli olan hizmetin farklı bir özelliğe sahip olması değil, başka hizmetlerle aynı olsa bile bir özelliğin vurgulanmasıdır. İkincisi, hizmeti yeniden tanımlanması ya da konumlanmasıdır. Üçüncüsü ise hizmete yeni kullanım alanlarının keşfedilmesidir(13).

Pazarlama hedef tüketicilerde örgüt yararına değişiklik yapmayı hedeflemektedir. Bu da potansiyel tüketicilerin algılarında farklı yer edinmeyi başarmaktan yani konumlamaktan geçer. Algılarda farklı yer edinmek için önemli ipuçları Kırımdan da (Ayrıntılı bilgi ve geniş örnekler için bakınız, 17) yararlanarak aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

1. İlk olmak sizi farklılaştırır.

2. Kulübünüzün ya da futbol şubenizin bütün farklılıklarını değil, asıl vurgulamak istediğiniz en önemli farklılığını anlatmalısınız. İnsan zihni karma-

şıklığı sevmez. Onları bilgi bombardımanına tutmak yerine, açık, net, basit ve anlaşılır bir şekilde söylenmelidir. Trabzonspor: Şampiyonluğu İstanbul dışına taşıyan tek takım.

3. Liderlik, tercih edilmek ya da birilerinin tercihi olmak sizi farklılaştırır. İnsanlar başkalarının aldığı almayı severler. Her on Amerikalıdan birisi diğer dokuz kişiye nasıl oy vereceğini, nerede yemek yemesi gerektiğini ve neyi satın alması gerektiğini söylüyor(12).

İnsanların referans aldıkları çeşitli kişi ve gruplar vardır. Onların arkalarından gitmeyi ve onları taklit etmeyi severler.

Onlar için referans grupları hizmetin iyi ve farklı olduğu konusunda bir “kanıt” teşkil eder. Potansiyel tüketicilerin başkalarını izlemeyi sevmesi, hizmetinizin referans kişiler tarafından kullanılması satış şansını arttıracaktır. Örneğin bir aktörün kulübünüzün üyesi olması, başkalarını özendirebilir.

4. “Geçmişin mirası” ya da “uzun yılların kulübü/örgütü” olmak da sizi farklılaştırır.

5. Potansiyel seyirciler her zaman mantıklarıyla hareket etmezler. Onların duygularına hitap ederek farklılığınızı anlatmayı başarabilirsiniz. .

6. En yeni ve en son olmak da iyi bir farklılaştırma fırsatıdır.

7. Gündemde olmak sizi farklılaştırır.

8. Seyirciyi yeniden tanımlamak fark yaratabilir. Ancak bunun için sorulması gereken sorular vardır; bizim için en önemli seyirci grubu hangisidir? En fazla kar hangi gruptan elde edilir? Hedef pazarda hangi seyirci grubuna ulaşamamıştır?

9. Yurtdışında başarılı olmak sizi Türkiye’de farklılaştırabilir. Galatasaray’ın Avrupa başarısı ve bazı ülkelerde Türkiye’ye ait hatırlanan birkaç şeyin arasında olması, Galatasaray taraftarlığını arttırmıştır.

10. Marka farklılaştırır. Zaten markanın amacı da budur. Markanın bir kalite güvencesi olması yanında, kullananları kalabalıklardan ya da diğer insanlardan ayıran bir özelliğinin olması tercih edilmelerini arttırmaktadır.

11. Pazarlama bileşenlerinin herhangi bir aşamasında yapılacak değişiklik sizi farklılaştırır. Manchester United’in ürün çeşitlendirmeye gitmesi onu dünyanın en önemli spor markası haline gelmesini sağlayan önemli faktörlerden birisidir.



Bu ürünlerden önemlilerini şöyle sıralanabilir; takımın adını taşıyan restoranlar, mega alışveriş merkezleri, kendi televizyon ağı, yenilenen stadyum, kurduğu müzeler...

12. Büyük çoğunluğu yıldız oyuncularından oluşacak takım. Farklı bir takımdır.

13. Büyük çoğunluğu yabancılardan ve Türk uyruğuna geçirilmiş yabancılardan oluşan takım da farklı bir takımdır.

14. Milli kaynakları kullanmak, Büyük futbol takımlarının oyuncularını neredeyse tamamına yakını yabancı futbolcular, bunlardan bir kısmı Türk uyruğuna da geçirilerek yabancı sayısını artırma yoluna gidiliyor. Bu durum bazı fiili ve potansiyel seyirci ya da taraftarların tepkisine yol açabiliyor. Böyle durumlarda milli kaynakları ve oyuncuları kullanmak sizi farklılaştırır. Bir zamanların Trabzonspor.

15. Gençlik Geliştirme Programına önem vermek, yapılacak taramalarla bulunacak yeteneklerin kulübe, takıma Türkiye'ye kazandırılması için gösterilen çaba ve kurulacak örgütler de sizi farklılaştırır. Manchester United'in kurmuş olduğu ve uluslar arası düzeyde genç yetenekleri bir araya getirdiği Gençlik Akademileri bunun en tipik örneğidir.

16. Nihayet en önemli farklılaştırma inovasyondur. (icat niteliğinde yenilik) Hürtop: Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda bir grup öğretim üyesi tarafından geliştirilen tenis kortunda voleybol topu ile vücudun her yerini kullanarak oynanan bir oyun. Kulüpler, son yıllarda inovasyon yoluyla yenilik yaratacak AR-GE çalışmalarına ağırlık vermektedirler.

Yenilik sadece inovasyola da olmaz. İcat niteliğinde olmayan ama herhangi bir ülkede, bölgede ya da pazarın bir bölümünde ilk defa karşılaşılan bir ürün de yenilik olarak değerlendirilir.

Yenilik ürünün ya da hizmetin kendisinde, fiyatında, dağıtımında, tutundurulmasında, kurumların çalışmasında, işyeri organizasyonunda ya da dış ilişkilerde.... Olabilir. Özet olarak inovasyonu, ürün, süreç, pazarlama ve organizasyon inovasyonu olmak üzere dört başlıkta toplayabiliriz(23).

17. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile fark yaratmak.

Sosyal sorumluluk kampanyası (cause related marketing) bir örgütün ya da markanın sosyal bir amaç veya soruna çözüm üretecek faaliyetler-

de bulunmalarıdır. Kulüpler kar amacı gütmeyen yanı sıra kendilerini bir başka şekilde de ispat etmek anlayışı içindedirler.

Çünkü toplum, onlardan spor dışında sanat, eğitim, sağlık ve çevre gibi konulara da eğilmelerini ve ihtiyaçları karşılamalarını beklemektedir. Nitekim Marmara Üniversitesi Rektörü Necla Pur, Radyo Spor'da katıldığı bir programda kulüplerin sosyal sorumluluk kampanyaları yapmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Bu nedenle kulüpler, kendi sosyal programlarını oluşturmak ve geliştirmek zorundadırlar. Bu görevini iyi icra eden kulüpler kamuoyunda dürüst, güvenilir, sağlam bir kulüp imajı ile anılmayı hedeflemekte, bunun yolunun da çift yönlü bir iletişim çabası olan sosyal sorumluluk kampanyalarından geçtiğini bilmektedir(6).

Kulüp bu faaliyetleri bir dernek veya gönüllü kuruluşla işbirliği yaparak ya da doğrudan kendisi yapabilir.(16).

18. Kıyaslama (Benchmarking): Benchmarking iki şekilde yapılabilir. Birincisi futbol alanında başarılı olan kulüpleri bu başarıyı elde etmek için, ikincisi ise farklı sektörlerdeki markaların müşteri çekmek için neler yaptığını araştırmaktır.

İnşaat, tekstil, turizm gibi sektörlerden performansı yüksek olanların, müşteri çekmek için uyguladıkları stratejilerden futbola uyarlanabilecekler olacaktır. Futbol bu sektörlerden farklı olduğu için uygulama yapan kulüp fark yaratmış olacaktır.

Ancak yüksek performanslı kulüplerin stratejilerini aynen benimseyip uygulamak farklı olmayı ortadan kaldıracaktır. Böyle bir durumun oluşmaması için alınan değerlerin yanına yenilerini ilave etmek gerekir(17).

Farklı olmak her alanda olduğu gibi futbol seyircileri ya da taraftarları için de önemli bir çekim alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda kulüpler fark yaratma seçenekleri üzerinde düşünüp, kendileri için uygun olanların üzerinde çalışmalıdırlar.

Futbolun değişkenlik özelliği

Bugün oynanan bir karşılaşmanın sonucu daha sonra yapılacak rövanş karşılaşması sonucuyla farklı olabilir. Karşılaşmaların sonucunu önceden bilmek ya da tahmin etmek zordur.



Buda karşılaşmaların ilginçliğini, çekiciliğini ve gizemini arttırır. Bayan voleybol milli takımımızın Avrupa Şampiyonası finalinde yenildiği Polonya milli takımını Olimpiyat elemelerinde çok rahat yenmesi bunun en güzel örneğidir.

Çünkü karşılaşmalar birçok faktörden etkilenirler. Hava durumu, oyuncuların psikolojik durumu ya da psikolojik hazırlığı, Polonya maçında olduğu gibi final maçı olması ya da olmaması gibi faktörler bunlardan bazılarıdır.

Spor hizmetlerinin değişkenlik özelliği aktif katılıma yönelik yaygın spor programlarının aksine futbolda seyirci ilgisini olumlu yönde etkilemektedir. Zaten futboldaki ilgiyi arttıran en önemli motif sürpriz bir sonla bitmesi ya da bitecek olmasıdır.

Karşılaşmalarda her an bir sürprizin yaşanabilecek olması onun seyredilme özelliğini ve potansiyelini arttıracaktır. Bunun anlamlarından bir tanesi, sezonluk bilet satışında gelecek yıl için şampiyonluk ya da birincilik satmamaktır.

Aksi halde müşterilerde (seyircilerde-taraftarlarda) müthiş bir düş kırıklığı ve takımına karşı küskünlük oluşabilir. Satılan şey “potansiyel hafta sonu eğlencesi ya da tatmini” olursa bu tür düş kırıklıkları olmayacaktır.

Ancak bu “potansiyel hafta sonu eğlencesi ya da tatmini” rekabetin ortadan kaldırılacağı anlamına gelmemelidir. Çünkü rekabet, değişkenliği ve karşılaşmanın sürpriz bir sonla bitmesinin en önemli aracıdır.

Ayrıca ligin bitimine kadar devam edecek rekabet seyirci ilgisini canlı tutacaktır. Başka bir ifade ile, ligden düşecek, şampiyon olacak, uluslararası müsabakalarda Türkiye’yi temsil edecek takımların belli olmaması, merakı ve ilgiyi zirveye çıkaracaktır.

Bu da gelirin ve kazancın artması demektir. Futbol yöneticilerinin etik kurallar dışına çıkmadan bu belirsizliği ligin son haftasına kadar taşıyabilecek stratejiler belirlemesi pazarlama başarısını arttıracaktır.

Bunun anlamı futbol sezonunun son haftasına kadar lig şampiyonunun ya da ligden düşecek takımın belli olmamasıdır. Birkaç hafta önceden şampiyonluk ve ligden düşecek takımlar seyirci ilgisinin azalmasına sebep olacaktır.

Spor karşılaşmalarındaki değişkenlik ya da sürpriz bir sonla bitme özelliği, şans oyunlarına ya da kumara ilgi duyanları da spora seyirci olarak çekmeyi başarabilir. Belirsizlik peşinde koşanlar ve bu konuda bahse girenler için futbol biçilmiş kaftandır.

Bu kişiler paralarını spor toto, spor loto, iddaa ya da ikili bahislere yatırarak futbola dolaylı finansman sağlamaktadırlar. Yaptıkları yatırım nedeni ile de aktif ya da pasif olarak futbol karşılaşmalarını seyretmektedirler. Böyle durumlarda belirsizliği azaltacak durumların ortaya çıkması mümkün olduğu kadar önlenmeye çalışılmalıdır.

Örneğin süper ligin son haftasına kadar şampiyonun kimin olacağını bilinmemesi, süper ligden düşecek takımın yine son haftaya kadar belli olmaması bahisleri ve şans oyunlarını arttıracak paralelinde futbolun finansmanı da artmış olacaktır.

Futbolda Uluslar Arası Pazarlama

Yurtiçinde taraftar desteğine sahip marka olmuş bir kulübün ya da futbol takımının uluslararası pazarlara açılması çok karlı ve uzun vadeli bir yatırım olabilir(17).

Futbolda uluslar arası pazarlamada kullanılacak araçların başında yabancı oyuncu transferi ve hazırlık maçlarının yapılması gelmektedir. Nitekim futbolcuların transfer edildiği ülkelerde futbol takımına ait ürünlere talep yaratmaktadır. Bu ürünler arasında;

- ➔ İlgili takımın maçlarının yayın hakları,
- ➔ Takımın logosunu taşıyan forma, mont, çorap gibi giyim eşyaları, aksesuarlar, ev tekstili, çanta, özel koleksiyonlar, çocuk eşyaları gibi lisanslı ürünler, (merchandising)
- ➔ Takımın isim hakları (franchising)
- ➔ Sponsorluk Bulunmaktadır.

Bu bağlamda takımında çok sayıda Brezilyalı oyuncu olan Fenerbahçe'nin bu ülkede ciddi bir seyirci potansiyeli bulunmaktadır. Ancak bu potansiyelin önemli miktarda paraya çevrildiğinden söz edemeyiz.

Uluslararası pazarlama konusunda en başarılı örneklerle, NBA'de rastlanmaktadır. NBA liginin dünya pazarına açılması 1988 Seul olimpiyatla-



rında yarı finalde ABD takımını eleyerek şampiyon olan Sovyetler Birliği milli takım oyuncularından Aleksandr Volkov ve Sarunas Marciulions'un 1989-1990 sezonunda transferi ile başlamıştır.

Daha sonraki yıllarda dünyanın farklı yerlerinden birçok yıldız oyuncu alındı. Bilindiği gibi bu furyada Türkiye'den NBA'e gidenler Mirsad Türkcan, Hidayet Türkoğlu ve Mehmet okur olmuşlardır. Bu gelişmeler her ülkenin dikkatini hızlı bir şekilde NBA liginin üzerine topladı. Çin'den ilk anda NBA'e transfer edilen üç basketbolcudan birisi olan Yaho Ming'in basketbol maçı 300 milyon Çinli tarafından izlendi.

Bu gelişmeler sonrasında NBA öncelikle Çin'de, daha sonra da Asya ve Güney Amerika'da ofisler açtı.

Bu ofisler aşağıdaki görevleri yapmaktadırlar:

- ➔ Pazarlama ve tanıtım,
- ➔ Buldukları ülkenin medyası ile iletişim,
- ➔ NBA liginin önce medyaya sonra da halka satılması,
- ➔ Buldukları ülkenin NBA liginden beklenti ve isteklerini belirlemek ve takip etmek,
- ➔ Ülkelerin istek ve beklentilerini karşılayacak yolların araştırılması.

NBA'in basketbolda yaptığı bu transfer politikası ülkemizdeki özellikle markalaşmış futbol takımları tarafından uygulanabilir. Böylece dünya nüfusunun yaklaşık yarıya yakınının yaşadığı Çin ve Hindistan nüfusu potansiyel seyirci haline getirilmeye çalışılabilir.

Bir diğer başarılı uluslararası pazarlama örneğini Manchester United'de görüyoruz. Mete İkiz'in kaleminden bu şöyle anlatılıyor(28):

"Man. United yurtdışında futbol kampları kurmaya odaklanacak ve İngiltere yerine Asya'da yapmaya başladığı sezon başı ve ortası hazırlık kamplarıyla futbolda yine bir ilke imza atarak antrenmanlarını bile ücretli seyredilir hale getirecek ve buradan gelirlerine önemli katkılarda bulunacaktı.

Bu dönemde lisanslı ürünlere de özel bir önem veren kulübün gizli kahramanları profesyonel yöneticilerin geliştirerek mükemmel bir şekilde yönettikleri marka konumlandırması sayesinde, ulusal sonra uluslararası futbol

sahalarında alınan başarılı sonuçlar hızla paraya çevrilecek, kulübün gelirleri her sene önemli artışlar gösterirken, bu sadece ciro artışı olmayacak, Man. United istikrarlı bir şekilde faaliyetlerinden kar sağlamayı başaracaktı.

Kırmızılar, dünyanın en fazla gelir elde eden kulüplerini inceleyen Deloitte Football Money League'in tablolarında 9 sene ard arda 1. sıraya yerleşecek ve uluslararası popüleritesi, 1950'lerden beri dünyanın en fazla bilinen Kulübü olan Real Madrid'in önüne geçecekti.

Asya'daki marka bilinirliği tavan yapan Man. United, yine bir ilke imza atacak ve Endonezya'da bir restaurant/cafe zinciri kurarak yeni bir gelir kalemine daha kavuşacaktı. 2001'de ABD'ye çıkartma yapan Kulüp, New York Yankees beyzbol ve New Jersey Nets basketbol takımlarının sahibi YankeeNets ile dağıtım anlaşması imzalayacak ve ABD'de de çok sevilen beyzbolun etkisiyle futbolu da yeni kıtada sevdirmeye çalışacaktı.

Sponsorluk konusuna özel önem veren Man. United aynı yıl, dünyanın önde gelen GSM operatörlerinden Vodafone'la rekor bir ücretle 4 yılda 36 milyon Poundluk forma reklam anlaşması imzalayacak, bunu 2002 yılında eski sponsor Umbro yerine Nike'la yapılan 13 yılda 303 milyon Pound'luk teknik sponsorluk anlaşması takip edecekti.

Kırmızılar, Nike'la ortak olarak yeni bir şirket kuracaklar ve lisanslı forma satışlarının Nike tarafından yönetilmesine karar vereceklerdi."

Bir futbol kulübü ya da ligi NBA'deki ve Manchester United'deki bu uygulamalarla kıyaslama yaparak başarılı uluslararası pazarlama yapabilir.

Özet olarak futbol kulüpleri uluslararası pazarlama yaparken yabancı oyuncu transferi, hazırlık maçları ve yurtdışında hazırlık kamplarının yapılması gibi seçeneklerden yararlanabilirler. Bunlara ilave olarak önemli Türk nüfusun olduğu Almanya, Fransa gibi ülkeleri de akıldan çıkarmamak gerekir.

Bu yollarla uluslar arası alanda tanınırlığını arttıran takımlar, buralarda ürünleştirme şirketleri isim hakkı, yayın hakkı, sponsorluk, hatta Manchester United'de olduğu gibi restoran ve cafe gibi işletmeler de açabilirler.

Ancak uluslar arası alanda başarı göstermiş takımlarımızdan hiçbirisi şimdiye kadar bu anlamda bir çaba içerisine girmemişlerdir. Bu da hem kulüplerimiz, hem de ülkemiz açısından bir kayıp olarak değerlendirilebilir.



FUTBOL SEYİRCİ PAZARINDA BÖLÜMLER

Futbol Seyirci Pazarında Bölümler

Daha önce de belirtildiği gibi seyirciler spora karşı tutumları açısından çok farklı olarak karşımıza çıkarlar. Pazarlamacının bu farklılıkları bilerek hareket etmesi kararlarındaki isabet derecesini arttırır.

Ayrıca doğru stratejiler belirlemesine yardımcı olur.

Bu taraftar grupları Rein, Kotler, Hamlin, Stoller tarafından aşağıdaki gibi sıralamaktadır (17):

- ➔ • İlgisizler,
- ➔ • Pasif seyirciler,
- ➔ • Aktif seyirciler,
- ➔ • Koleksiyoncular,
- ➔ • Yakın ilişkide olanlar,
- ➔ • Kulüp üyeleri,
- ➔ • Fanatikler,

İlgisizler: Spora ilgisi hiç olmayanlar ya da ilgisi zayıf olanlardır. Bunlar ilgilerini sinema, tiyatro, resim yapmak, bahçe ile uğraşmak, vitrin dolaşmak, kitap okumak, gazete okumak, seyahat etmek, kahvede oyun oynamak, arkadaş gruplarıyla çeşitli günler düzenlemek gibi alanlara yöneltmişlerdir.

Bunların sayıları da bir hayli fazladır. İçlerinde zayıfta olsa ilgi duyanlar yok değildir. Ancak bunların ilgileri yeteri kadar güçlü ve tutarlı değildir. Buna her iki gruptakilerin spora karşı muhalefetleri de bulunmamaktadır. Seyir sporu pazarlamacısı böyle pazar bölümü ya da seyirci grubu ile uğraşacak mıdır, uğraşmayacak mıdır? Bu sorunun cevabı uzun vadeli hedefler açısından önemlidir.

Pasif seyirciler: “İlgisiz seyirciler”den farkları spora şu ya da bu şekilde ilgi duymalarıdır. Ancak bu ilgi medyadan takip etme seviyesinde kalmaktadır. Bunlar arasında nadiren maçlara gidenler bulunmaktadır.

Ancak televizyondan seyrettikleri ve radyodan dinledikleri maç ya da spor programlarının izlenme ve dinlenme oranlarını arttırarak, ya da gazetelerin tirajını arttırarak dolaylı yoldan spora katkıda bulunurlar.



Bu katkı bilete, otoparka, stadyumdaki büfeye, logolu ürünlerin satışlarına, kulübün markasıyla faaliyette bulunan lokantaya, otele... yansıtmaktadır. Ciddi bir çoğunluğu temsil eden bu pasif seyirciler için de nasıl bir karar verileceği pazarlamacı için önemlidir.

Aktif seyirci: Takımı için her türlü harcamayı yapmaya ve zahmete katlanmaya hazır seyircilerdir. Kendi sahalarında ya da deplasmanda olan bütün maçlara giderler. Kombine bilet alırlar.

Takımın logosunu taşıyan eşofman, t-shirt, şapka, atkı, çorap, parfüm gibi ürünleri satın alırlar. Aynı şekilde takım logolu restoran, büfe, otel, yaz okulu, kış okulu gibi sunulan hizmetleri satın alırlar.

Her türlü zorluğa katlanırlar. Bilet kuyruğunda saatlerce sıcak-soğuk, kar-kış demeden bekleyebilirler. Maça gidiş-dönüşlerde tıkanan trafikte uzun süre beklerler.

En çok gelir getirenler bunlardır. Kulüp ya da takım bu tür seyirciye seyir zevki vermek, tatmin etmek, günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaştırmak, doyuma ulaştırmak durumundadır. Böylece onların takıma küsmeleri ya da başka bir kulübe ya da spora kaymaları önlenmelidir.

Koleksiyoncular: Kulüp, takım ya da takımdaki sporcular ile ilişkili eşyaları satın alıp biriktirme merakı olanlardır. Sporculara imzalatılmış, forma, top, ayakkabı türü eşyalar; yıldızlar tarafından önemli bir maçta giyilmiş eşyalar; önemli bir maçın topu, bu grup için çok değerlidir.

Bu bağlamda ciddi gelirler getirirler. Bu eşyalar için koleksiyoncular tarafından yapılabilecek harcamaları gösteren Amerikan basınından Rein, Kotler, Shields tarafından derlenmiş bazı örnekler aşağıda sunulmuştur(17):

Bir çift Nike Air Jordans için bir ayakkabı koleksiyoncusunun 23.000 dolar verdiği tahmin edilmektedir.

Larry Bird'ün imzalı ve çerçeveli formasını almanın bedeli kargo masrafı ile birlikte 220 dolardır.

Honus Wagner'in 1910 beyzbol kartı 1.1 milyon dolara satılmıştır.

Babe Ruth'un 1932'deki Dünya Serisinde giydiği kirli forma 940.000 dolara satılmıştır.

Seyir sporları pazarlamacıları bu fırsatları imkanlara ya da gelire dönüş-türebilecek yaratıcı ürünler geliştirerek hedef pazara sürmelidir.

Yakın ilişkide olanlar: Yıldızlar ile etkileşime girerler. Onlara yakın olmak, selamlaşmak, konuşmak için çaba sarf ederler. Bunun için para, zaman harcarlar. Taraftar dernekleri kurarlar. Bu vasıta ile ilişkilerini daha da güçlendirmeye çalışırlar.

Bu ihtiyacı karşılamak için kulüpler ya da takımlar bazı etkinlikler düzenlerler. Bunlar, yıldızların katıldığı geziler, yemekler, imza günleri... olabilir. Ancak son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bu alanda yeni uygulamaları beraberinde getirdi. Bunların başında chat gruplarının oluşturulması ya da görüntülü veya görüntüsüz elektronik mesajlar gelmektedir.

Kulüp üyeleri: Taraftar bağlılığının en üst kademesinde yer alırlar. Bunlar en iyi yerleri satın alırlar. Takım yöneticileri ve oyuncularla yakın ilişki içinde olurlar. Oyun alanına en yakın konumda oturmak isterler. Bunların spor ile ilişkileri diğer taraftarlardan farklıdır.

Genellikle işadamları, üst düzey yönetici, bürokrat ya da siyaset adamı olarak karşımıza çıkarlar. Bu yolla tanınırlıklarını arttırmak ve tamamlayıcı statü elde etmek amacı güderler. Kulüplerine aidat öderler ve ilave bağışta bulunurlar. Takım için önemli gelir kaynağı oluştururlar.

Spor pazarlamacıları bu bağlamda kulübün üye sayısını arttırmak için girişimlerde bulunmalıdır.

Örneğin Trabzonspor'un, Trabzonspor'a gönül veren kişilere, taraftarlara müşteri saygınlığı kazandırarak, onları müşteri gibi tanımlayıp uzun vadeli ilişkiye geçmek üzere başlatmış olduğu müşteri ilişkileri yönetimi projesinin ilk hedefi kulüp üyelerini arttırmak, Trabzonspor' luyum diyen herkesi Kulübe düşük ücretlerle üye yapmaktır.

Hedef 100 bin üyeydi. Böylece ciddi bir gelir potansiyeline sahip olma imkanına kavuşulacaktı.



Fanatikler: Fanatikler taraftarı olduğu takımla ya da oyuncularla özdeşleşen kişilerdir. Yüzlerini ve bedenlerini takımının renklerine boyarlar. Takımlarının kendi sahalarında ve deplasman da olan bütün maçlarına gittikleri gibi, idmanını da izler, yapılan tüm etkinliklere katılmaya çalışırlar.

Yapılan hatalı transferi ya da performans düşüklüğünü affetmezler. Karşı takım ya da hatalı oldukları durumlarda kendi takımları için kötü tezahüratlar yaparlar. Bunların boyutu zaman zaman ölüm ve yaralanmayla sonuçlanan fiziksel şiddete varabilir.

Fanatiklerin davranışları zaman zaman takımına ya da kulübüne zarar verdiği ve bir takım cezaların alınmasına varan boyutlara uzandığı olmaktadır. Örneğin seyircisiz oynama ya da para cezaları finansal açıdan kulübü ya da takımı sıkıntıya sokabilir. Sponsorlar takımdan desteğini çekebilirler.

Böyle durumların olmaması için kulüp yöneticilerinin ya da oyuncuların fanatik taraftarları harekete geçirecek söz ve davranışlardan kaçınmaları gerekir.

Taraftar gruplarından her birisini kulüp ya da takıma daha fazla ödeme yapacak ya da daha fazla para harcayacak duruma getirebilmek için bu gruplandırmanın isabetli bir araştırmayla belirlenmesi gerekir. Bunun sonrasında kulüp taktik ve stratejilerine uygun olarak Pazar bölümlerinin bazıları üzerinde yoğunlaşabilir.

Örneğin pazarlama ve tutundurma çabaları öncelikle hacim olarak büyük ve kısa vadede daha fazla gelir elde edilebilecek bölümlerde yoğunlaştırılabilir. Uzun vadeli olarak daha küçük ve daha az karlı Pazar bölümleri üzerinde çalışılabilir. Ya da kulüp küçük ve az karlı pazar bölümlerini tamamen ihmal edebilir.

İlk başlarda ilgisizleri pasif seyirci haline getirmek amacıyla yapılacak pazarlama eylemlerinin kulübe getirisi fazla olmayabilir. Son tahlilde pasif seyirci çoğunlukla kulübe doğrudan ödeme yapmaz.

Daha önce de ifade edildiği gibi ilgi medyadan takip etme seviyesinde kalmaktadır. Bunlar arasında nadiren maçlara gidenler bulunmaktadır. Ancak televizyondan seyrettikleri ve radyodan dinledikleri maç ya da spor programlarının izlenme ve dinlenme oranlarını arttırarak, ya da gazetelerin tirajını arttırarak dolaylı yoldan spora katkıda bulunurlar.

Bu katkı bilete, otoparka, stadyumdaki büfeye, logolu ürünlerin satışlarına, kulübün markasıyla faaliyette bulunan lokantaya, otele... yansımamaktadır. Bu yüzden bu Pazar bölümü önceleri ihmal edilebilir. Buna karşın, üyelerini arttıracak eylemler kulüp için hemen paraya dönüşecek pazarlama eylemleri olabilir.

Çünkü bunlar kulüplerine aidat öderler ve ilave bağışta bulunurlar. Takım için önemli gelir kaynağı oluştururlar. Ya da koleksiyoncuların sayısını ya da mevcut koleksiyoncuların satın alma miktarını arttırmak için yapılan pazarlama eylemleri kulüp için kısa vadede daha karlı olabilir.

Nitekim, sporculara imzalatılmış, forma, top, ayakkabı türü eşyalar; yıldızlar tarafından önemli bir maçta giyilmiş eşyalar; önemli bir maçın topu, bu grup için çok değerlidir. Bu bağlamda ciddi gelirler getirirler. Buna karşın bu eylemlerin kulübe getirdiği önemli bir maliyet de yoktur.

Ancak kulübün mali yapısı güçlenip, yüksek gelir getirici Pazar bölümleri de doyunluğa ulaştıkça ilgisizler gibi pazar bölümlerine yoğunlaşılabilir.

Bir kulüp pazarlamacısının bu bölümlendirmeyi yapmadan ya da hesaba katmadan yapacağı pazarlama ve tutundurma çabaları gereksiz emek, enerji ve kaynak israfına yol açacaktır. Yapılacak pazarlama faaliyetlerinin etkin olması yani hedefi 12' den vurması Pazar bölümlerine göre tutundurma ve pazarlama stratejilerinin farklılaştırılmasına bağlıdır.

1.VAGON

İSİM HAKKI PAZARLAMASI

İsim hakları, iki taraf arasında ticari ilişkiye dayanan ve devamlılığı olan bir anlaşmadır. Bu anlaşmada franchisor "ürün sahibi" veren tarafın adı, alan tarafın adı ise "ürünü alan" franchisee'dir. İşlem konusu olan, marka ya da isim hakkına da Franchise denmektedir.

Franchisor kulüp ismini ya da markanın işletme hakkını veren taraftır. Franchisor kulüp; isim, marka, işletme hakkı yanında, girişimciye teknik, idari, mali, pazarlama ve eğitim konularında hizmetler sunmaktadır. Ayrıca marka olmuş Franchisor kulübün isim avantajıyla franchise e kulüp kendine önemli bir Pazar bulabilir.



Böyle bir ilişkide tarafların hak ve yükümlülükleri garanti altına alınmalıdır. Bunun için yapılacak anlaşmada asgari olarak aşağıdaki hususların bulunması gerekir (29):

- Franchisor'a tanınan haklar,
- Franchisee'ye tanınan haklar,
- Bireysel Franchisee'ye sunulacak olan mal ve hizmetler,
- Franchisor'ın yükümlülükleri,
- Bireysel Franchisee'nin yükümlülükleri,
- Bireysel Franchisee'nin yapacağı ödemelerin şartları,
- Bireysel Franchisee'nin ilk yatırımını çıkartmasına yetecek uzunlukta olması gereken anlaşma süresi,
- Anlaşmanın yenilenme şartları,
- Bireysel Franchisee'nin franchise işini devir ve satışına hak tanıyan şartlar ve Franchisor'ın olası ilk alım hakkı,
- Bireysel Franchisee'nin Franchisor'ın ayırtedici işaret, ticari ad, ticari marka, hizmet markası, dükkan tabelaları, logo ve diğer ayırt edici belirtilerini kullanma şartları,
- Franchisor'ın franchise sistemini yeni ve değişen yöntemlere uydu-rabilme hakkı,
- Anlaşmanın sona ermesinin şartları,
- Anlaşmanın sona ermesinin akabinde Franchisor'a veya başka kişilere ait maddi ve maddi olmayan şeylerin teslim şartları,
- İsim hakları pazarlaması, bayiliğe benzemekle birlikte ondan farklı özelliklere sahiptir.

Bayi ana şirkete para ödemez, aksine bayie kar payı bırakılır. Franchise bayilikten farklı olarak markayı kullanmak için başlangıçta veya isim hakları sözleşmesi boyunca bir bedel öder.

Bayi tamamen bağımsız üçüncü şahıstır. Franchise ise isim hakkını satın aldığı markanın çatısı altında belli bir ürün veya hizmeti, belli standartlar çerçevesinde üreten veya pazarlayan yatırımcıdır.

Bayiye göre Franchisor'a daha bağımlıdır. Bayi seçiminde bayiinin sahip olduğu dükkan veya işyeri bayiinin mali gücü gibi kriterler önem kazanırken, franchisee seçiminde şahsın kişisel özellikleri ve iş tecrübesi ön plana çıkar.

Kulüplerin isim hakkı anlaşması yapacağı alanlar, yaz okulları, kış okulları, altyapı, lisanslı ürünler (giyim, aksesuar, ev tekstili, çanta, özel koleksiyonlar, parfüm, çocuk eşyaları vs.), cafeler, restoranlar, oteller, televizyon, radyo vs bulunmaktadır.

Ülkemizde bütün kulüpler bu alanlarda isim hakkı anlaşması yapabilirler. Ancak İstanbul Büyükşehir Belediyesinde olduğu gibi taraftarı olmayan futbol takımlarında böyle bir şans olmayabilir. Buna karşın yerel düzeyde kalan ulusal marka haline dönüşmemiş olanlar, kendi taraftarlarının bulunduğu coğrafi alanla sınırlı kalacak anlaşmalara imza atabilirler.

Dört büyükler gibi ulusal hatta uluslar arası alanda marka olmuş kulüpler ülkenin her yerinde hatta yurt dışından da isim hakkı anlaşmalarına imza atma fırsatına sahiptirler. Örneğin dört büyüklerin Almanya'da yukarıda sıralanan isim hakkı verilebilecek tüm seçeneklerle ilişkili olarak isim hakkı anlaşması yapabileme fırsatı bulunmaktadır.

İsim hakkı anlaşmalarının kulüplere iki yönlü katkısı olmaktadır. Bunlardan ilki yaz okulları, kış okulları, altyapı isim hakkı yoluyla kulübe önemli yeteneklerin temin edilmesidir.

Bu bağlamda kulüpler isim hakkı yoluyla hiçbir maliyete katlanmadan, üstüne üstlük gelirden temin ederek yetenek taraması ve bu yeteneklerin geliştirilip kulübe oyuncu kazandırılmasını sağlamış olmaktadır. İkincisi ise isim hakkı anlaşması yapacağı alanların tümünün kulübe ciddi gelir getirecek potansiyelinin bulunmasıdır.

Ancak ülkemizde kulüpler bu potansiyelin yeni yeni farkına varmaktadır. Bu konuda yapılacak etkin pazarlama çabaları bunu yapan kulüplerin hem pazardan önemli pay almasını, hem de gelirini hızla arttırmasını sağlayacaktır.

2.VAGON

LİSANSLI ÜRÜN PAZARLAMASI

Ülkemizde büyük kulüpler lisanslı ürünlerini sattığı mağazalar açmaktadır. Anadolu takımları da Kulüpler Birliği çatısı altında "Stadium" mağazalar zinciri kurarak bu yarışta çok gerilerde kalmamaya gayret etmektedirler.

Halihazırda üretilen ve satılan lisanslı ürün seçenekleri arasında giyim (forma, eşofman, mont, çorap, atkı, kravat...), aksesuar, ev tekstili, çanta, özel koleksiyonlar, parfüm, çocuk eşyaları vs. gibi eşyalar bulunmaktadır. Bunlara yenileri ilave edilebilir.



Bunun Manchester United ile kıyaslama yapmak ya da onu örnek almak yeterli olacaktır. Nitekim Manchester United logolu cafeler, restoranlar, oteller, televizyon, radyo vs bulunmaktadır. Ülkemizde de marka olmuş büyük kulüpler bunu rahatlıkla yapabilirler.

Tıpkı isim hakkı (franchising) de olduğu gibi taraftarı olmayan futbol takımlarında ürünleştirme şirketi kurma şansı da olmayabilir. Buna karşın yerel düzeyde kalan ulusal marka haline dönüşmemiş olanlar, kendi taraftarlarının bulunduğu coğrafi alanla sınırlı kalarak ürünleştirme şirketi kurabilir.

Ya da Anadolu takımlarının kurmuş oldukları “stadium” mağazalar zinciri aracılığı ile başarılı ticari sonuçlar elde edilebilir. Bu başarılarda da etkin pazarlama çabaları önemli rol oynar. Aynı şekilde dört büyükler gibi ulusal hatta uluslar arası alanda marka olmuş kulüpler ülkenin her yerinde hatta yurt dışından da lisanslı ürün mağazaları açabilirler.

Lisanslı ürün mağazaları konusunda da ülkemizde çok geç kalınmıştır. Yüzüncü yıllarını çoktan geride bırakmış olan üç büyük takım Türkiye'nin en önemli markaları sıralamasında üst sıralarda yer almalarına rağmen lisanslı ürün mağazacılığını çok yeni keşfetmişlerdir. Ancak açtıkları mağazalar sayı olarak talebi karşılayacak nitelikte değildir.

Ayrıca hemen belirtmek gerekirse modern pazarlama anlayışının gereğine göre de hareket edilemediğine şahit olunmaktadır. Özellikle tekstil alanındaki ürünlerin kalitesinin düşüklüğü konusunda sıkça şikayetler dile getirilmektedir.

Bu konudaki memnuniyetsizlik, kulübün marka değerini olumsuz etkileyebilir. Bu durumda yapılması gereken taraftar istek ve beklentilerinin belirlenerek hareket edilmesidir. Yoksa astarı yüzünden pahalı durumlar ortaya çıkabilir. Satın alınan kalitesi düşük ürün taraftarın takımına küsmesine sebep olabilir.

3.VAGON

SPONSORLUK

1990'da Milli Olimpiyat Komitesi ve GSGM işbirliği ile İstanbul Tarabya Otel'de düzenlenen Sport Marketing (Spor Pazarlaması) seminerinde tek anlatılan sponsorluk olmuştur. Ancak bunun öncesinde Serarslan tarafından yapılan ve 1.Ulusal Spor Bilimleri Sempozyumunda sunulan “Spor

Pazarlaması ve Boyutları” (19) adlı bildiride bu boyutların alanının çok geniş olduğu sponsorluğun bu alan içinde küçük bir yere sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Bu boyutlar Serarşan tarafından yapılan ve spor pazarlaması alanında Türkiye de ilk çalışma olan doktora tezinde de (20) yer almaktadır. Buna rağmen spor pazarlamasının sponsorlukla özdeşleştirilmesi belki sporun finansmanındaki aldığı yer ile ilgili olabilir.

Nitekim özellikle gelişmiş batı toplumlarında sponsorluk sporun önemli finansman kaynağını oluşturmaktadır.

Daha sonra yer verilecek olan Türk Futbolunun Finansal Kaynaklarının Dağılımının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde de, 2005-2006 sezonuna ait futbol gelirlerinin %16’sını sponsorluk gelirlerinin oluşturduğu görülmektedir. Tabii bu önemli bir orandır.

Ancak Türkiye’deki gerçek potansiyeli yansıttığı söylenemez. Bu bakımdan sponsorluk gelirlerinin artırılması için kulüplerin pazarlama ve satış elemanlarına çok ciddi görevler düşmektedir.

Şirketlerin pazarlama ve tutundurma bütçelerinde sponsorluk harcamalarının payı giderek artmaktadır. Amerika’da yayınlanan IEG Sponsorship Report’a göre sponsorluk harcamaları 2000 yılında 22 milyar dolar, 2001’de 24,5 milyar dolar, 2002’de de 26 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Bunların %69’u spora, %9’u sosyal sorumluluk projelerine, %6’sı kültür ve sanata, %9’u festivallere ve %7’si de diğer alanlara dağılmıştır. Görüldüğü gibi, sponsorluk harcamalarında en önemli payı açık ara spor almaktadır (21).

Howell Report’a göre, sporda destekleme veya sponsor ilişkisi, “bir spora, bir spor olayına, organizasyona veya bir sporcuya karşılıklı fayda gözetilerek dışarıdan bir kurum veya kişi tarafından finansal destek sağlanması” şeklinde gerçekleşmektedir.

Birçok uluslar arası sponsorların katıldığı bir araştırmada, sponsorluğun amaçları; dikkati artırmak, firmanın, malın veya hizmetin imajını iyileştirmek ve yarışçılara yardım etmek olarak tespit edilmiştir. Bunlardan ilk ikisi asıl amaç, üçüncüsü ise geri planda kalan amaç olarak görülmüştür (15).



Sponsorluk, uygulamada örgütlerin bir sporcu, bir takımı ya da bir spor organizasyonunu desteklemesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Birinci sponsorluk türünde, örgüt belli bir spor branşındaki sporcuya parasal ve/veya malzeme olarak destek sağlar.

Sağlanan bu destek sporcu yerine bir takım ya da bir spor organizasyonu için de olabilir. Spor malzemesi üreten bir firmanın, dünyaca ünlü bir sporcuya malzeme ve para desteği sağlaması veya bir otomobil yarışının bütün donanımıyla birlikte, bir firma tarafından desteklenmesi bu konuya örnek teşkil edebilir.

Dünya Futbol Şampiyonası, Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonlarda birden çok sponsor bulunabilir.

Şirketler bütün bu yollarla direkt veya dolaylı olarak reklam yapmayı amaçlamaktadırlar. Nitekim, bir sporcunun giyimini, kullandığı malzeme-yi vb. sağlayan bir spor malzemeleri üreticisi şirketin, bu malları, gerek tribünlerdeki seyirci, gerekse televizyon seyircileri tarafından görülür.

Aynı şekilde otomobil yarışı izleyicileri de gerek doğrudan, gerek televizyondan, firmanın veya ürünün renklerini, logosunu taşıyan bir otomobili sürekli olarak görürler. Böylece bir medya maliyetine katlanmadan, sponsorlar mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmış olur.

Bir yandan kulübün finansmanında önemli paya sahip olan diğer yandan da sponsorun mal ve hizmetlerini tanıtımının yapılmasını sağlayan sponsorluk faaliyetlerinde, sponsorluk satışı için satışçılık eğitimi almış satış elemanı istihdam etmek gerekir. Aksi halde evde görücüsünü bekleyen kız pozisyonu doğar.

Son zamanlarda standart hale getirildiği ve elektronik ortamda da örneğine bolca rastlandığı için sponsorluk dosyası ya da sözleşmelerinden burada söz edilmeyecektir.

Ancak bir satış elemanının sponsorluk satışı için cevaplaması gereken sorular üzerinde durulacaktır. Bu sorulardan ilk grup futbol şubesinin ya da satışını yapacağı ürünün özelliğine ilişkin olanlardır.

İkincisi ise Satışçının sponsorluk satacağı müşterisine ilişkin cevabını bilmesi gereken sorulardan oluşmaktadır. Satış elemanının satış görüşmesi öncesinde bahsi geçen soruların cevabını bulması satışın gerçek-

leştirilmesi ya da kapatılması yolunda önemli bir mesafenin kat edilmesi anlamı taşımaktadır.

Tablo 2: Bir Kulübün Futbol Şubesinin Sponsorluk Satışı İçin Yapılacak Sunuşun İçeriğinde Futbol Şubesinin Özelliklerine İlişkin Cevaplarının Bulunması Gereken Sorular:

Şubenin Geçmişi

- Şubenin alanı nedir?
- Şube kaç yıldır hizmet vermektedir?
- Kulüp içerisindeki konumu nedir?
- Şubenin başarıları nelerdir?
- Şu ana kadar kaç tane ünlü sporcu yetiştirdi?
- Şubenin hizmet süresi içerisinde elde ettiği başarılar nelerdir?
- Şimdiye kadar yetiştirdiği sporculardan Türkiye'yi dünya çapında temsil edenler var mı?

Şubenin mevcut durumu

- Spor şubesinin medyayla ilişkilerinin boyutu nedir?
- Seyirci ilgisi hangi düzeydedir?
- Taraftarları var mıdır?
- Şube hangi organizasyonlarda ve yarışmalarda. liglerde ve kupalarda yer almaktadır?
- Şube karşılaşmalarını nerede/nerelerde yapmaktadır?
- Şubenin hedef kitlesi kimdir?
- Şubenin sahip olduğu tesisler ve kullanım durumu nedir?
- Branşın ulusal ya da uluslar arası tanınmışlık düzeyi ve konumu nedir?
- Şubenin sporcularının tanınmışlık düzeyi nedir?
- Tanınmış medyatik kişilerden bu şubeyle ilişkili olanlar var mı?
- Şube bir marka mı?
- Şubedeki mevcut sporcu sayısı nedir?
- Şubenin bütçesi nedir?
- Neden Bu Şubeye Sponsor Olmalısınız?
- Bu şubenin sponsorla ilgi derecesi nedir?
- Şubenin hedef kitlesi ile potansiyel sponsorun hedef kitlesi arasındaki ilişki nasıldır?
- Şubenin rakiplerinden bilinen ve akılda kalan önemli bir farkı var mı?



Sunuş yazılı ya da sözlü olabilir. Ancak soyut hizmetlerin somutlaştırılması açısından yazılı sunuşlar tercih edilmelidir. Sunuş müşteriyi sizinle çalışma kararı almaya götürmesi gereken bir tekliftir.

Her sunuş kendine özgüdür(18).

Bunun sebebi her müşterinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır ve her potansiyel müşterinin amaçlarını ve ilgilendiği konuları iyi belirlemek gerekmektedir. Bu sebeple görüşme öncesi müşterilerle ilgili de hazırlık yapmak gerekmektedir

Müşterilerle ilgili hazırlık satışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin büyük ölçüde önceden belirlenmesi anlamına gelir. Nitekim müşterinin satılabilecek özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler, müşterinin satışının bulunduğu hizmete ihtiyaç duyması, satın alma gücünün buna müsait olması ve satın almaya yetkili olmasıdır (24).

Satışının, müşterinin ihtiyaç duymadığı bir ürünü satmak istemesi boşa zaman harcamak olacaktır. Bu bağlamda müşterinin ihtiyacı olup olmadığının tespiti önem arz etmektedir.

Ancak bunu belirlemek pek de kolay değildir. Hele sponsorluk gibi soyut ve prestij unsuru olan hizmetlere ihtiyacın belirlenmesi daha da zordur. Benzer şekilde müşteri, satışının sattığı hizmetin bedelini ödeyemeyecekse ya da satın alma kararını verecek yetki ya da yeteneğe sahip değilse zaman boşa harcanacağından, bu konularda ciddi araştırmalar yapılmalıdır. (24).

Satışının yapacağı hazırlık, sattığı hizmetin türüne göre değişecektir. Örneğin fitness merkezi üyeliği satışçısının müşterisi bireysel müşteridir. Buna karşın sponsorluk hizmeti satan ya da sporcu satan bir satışının müşterisi kurumsal müşteridir. Satışçı bireysel müşteri ile ilgili bilgileri hazırlarken ayrı, kurumsal müşteriler hakkında bilgi toplarken ayrı sorulara cevap arayacaktır.

Her müşteriyi tanımak için satış görüşmesi yapılmadan önce aşağıdaki soruların cevaplandırılması gerekmektedir:

Tablo 3: Bir Satışçının sponsorluk satacağı müşterisine ilişkin cevabını bilmesi gereken sorular:

- ➔ Müşteri kim? Şahıs mı? Aile şirketi mi? Profesyonel yönetilen şirket mi?
- ➔ Müşterinin faaliyet alanı nedir? Faaliyetlerinin genişliği nedir?
- ➔ Müşterinin faaliyet alanı ile sponsorluğunu önerdiğiniz spor olayı arasında bir bağ var mıdır?
- ➔ Daha önce bu Kulüp/kurum ile bir satış ilişkisi yaşanmış mı?
- ➔ Daha önce bu firma ile bir satış ilişkisi yaşanmış mı?
- ➔ Müşterinin finansal yapısı sponsorluk için uygun mudur?
- ➔ Müşteri firmanın sahip ve yöneticileri kimlerdir?
- ➔ Müşteri firmada yetkili kimdir?
- ➔ Müşteri firmada kiminle görüşülecektir?
- ➔ Müşteri firmada birden çok kişiyle görüşülecekse bu nasıl olacaktır?
- ➔ Görüşmek için önceden randevu almaya gerek var mıdır?
- ➔ Görüşülecek yetkilinin hobileri/fobileri nelerdir?
- ➔ Görüşülecek yetkili nelerden hoşlanır? Nelerden hoşlanmaz?
- ➔ Müşteri firmanın yetkililerinin spora bakış açıları nedir?
- ➔ Müşteri firma halihazırda bir sponsorluk üstlenmekte midir?
- ➔ Müşteri firma yeniliklere açık bir firma mıdır?
- ➔ Müşterinin sponsorluğunu önerdiğiniz spor olayı hakkında bilgisi var mıdır?
- ➔ Sponsorluk görüşmesi için zaman uygun mudur?
- ➔ Hedef kitleniz ile potansiyel sponsorun hedef kitlesi arasındaki ilişki nasıldır?
- ➔ Potansiyel sponsorun halihazırdaki tutundurma eylemlerinde vermeye çalıştığı mesaj ve oluşturmaya çalıştığı imaj nedir?

4.VAGON

YAYIN HAKKI PAZARLAMASI

Futbol büyük stadyumlara 50'lerde kavuşmuş olmasına rağmen, o dönemde bu bağlamda 'endüstriyel' bir işkolundan söz etmek mümkün değildi. Günümüzde sıkça kullanılan 'endüstriyel futbol', bu ifadeyi haketmesini büyük ölçüde televizyona borçludur (25).



Çünkü futbol gelirlerinin en büyük ve önemli kalemini yayın hakları oluşturmaktadır. Nitekim Tablo 4 incelendiğinde 2005-2006 sezonuna ait futbol gelirlerinin yaklaşık üçte birinin televizyon yayın haklarından elde edildiği görülmektedir.

Tablo 4: Türk Futbolunun Finansal Kaynaklarının Dağılımı

| Finansal Kaynaklarının Dağılımı | Tutar (Milyon Dolar) | Toplam Gelir İçindeki payı (%) |
|---|----------------------|--------------------------------|
| Televizyon yayın hakları | 139 | 30 |
| Süper Lig İsim hakkı satışı | 20 | 4 |
| Tribün gelirleri | 70 | 13 |
| Sponsor gelirleri | 75 | 16 |
| Saha içi reklam pastası | 55 | 12 |
| Fortis Türkiye Kupası isim hakkı satışı | 13 | 3 |
| Diğer gelirler | 100 | 22 |
| TOPLAM (Milyon Dolar) | 472 | 100 |

Kaynak: Tuğrul Akşar, Anadolu ve İstanbul Açısından Ligimizde İktisadi ve Mali Anlamda Rekabetçi Denge, Erişim Tarihi, 22.07.2009, http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta044.htm

Joan Coakley'in ifadesiyle (5),

"Futbol medyadan önce de toplumsal yaşamda yeri olan, sosyal bir olguydu; insanların spor yapmaları ve karşılaşmalar için medyaya doğrudan ihtiyaçları bulunmamaktaydı. Ancak sporun ticari boyutunu ve endüstriyel değerini düşündüğümüz zaman kabul etmek durumundayız ki; televizyon olmadan endüstriyel futbol olmaz." (5)

Buna karşın "futbol, izlenme oranları açısından çoğu kez medya kuruluşlarını memnun eden bir "cazibeye" sahiptir. Bu basit oyun, televizyon şirketlerinin seyirci toplamaları ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine "pazarlayarak", paraya "tahvil etmeleri"ni sağlayan "eşsiz" bir "araç" görünümündedir" (3).

Bu bağlamda futbol, televizyona, televizyonda futbola muhtaçtır. Bu bağdan futbolun daha fazla pay alabilmesi için pazarlama dinamiklerinden yararlanarak neler yapabileceği futbol pazarlamacılarının üzerinde durması gereken hususların başında gelmelidir.

Karşılaşmanın şölenleştirilmesi televizyon izleyicisi için cazip olabilir. Çünkü şölenleşmiş bir karşılaşma futbola ilgi duymayan ve bu çalışmada “ilgisizler” olarak ifade etmeye çalıştığımız seyirci pazarı bölümünü de (segmentini) televizyon karşısına çekebilir. Karşılaşmanın şölenleştirilmesi bu çalışmada ayrı bir başlık altında incelendiğinden burada daha fazla üzerinde durulmayacaktır.

Ayrıca modern pazarlama anlayışının gereği olan karşılaşmaları televizyondan izleyen fiili ve potansiyel pasif seyircilerin istek ve beklentilerini belirleyecek araştırmaların yapılması da gerekir. Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda pasif seyirciye televizyonda sunulan bir ürün olan karşılaşmalar için, yeni kararlar ve politikalar belirlenebilir.

Türkiye’de Futbol Federasyonu, futbol müsabakalarının televizyon, radyo ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran federasyon yönetim kurulunu yetkili kılmaktadır.

Dolayısıyla tek tek kulüplerin yayın hakkı pazarlaması konusunda aktif olarak yapabilecekleri doğrudan bir eylem bulunmamaktadır. Ancak yayın hakkı değerini arttırabilmeleri için seyirci ürününün kalitesini, fiyatını, seyirci potansiyelini daha fazla etkileyebilecek yeri ve çeşitli tutundurma eylemleri ile seyirci ilgisini arttırmak konusunda önemli katkıları olabilir.

Bu katkılar yayın hakkı değerini, dolayısıyla kulübün yayın hakkı gelirlerinden alacağı payı arttıracaktır. Burada “sadece benim kulübüm mü çaba gösterecek?” şeklinde bir tutum içinde olunmamalı, her kulüp elinden gelen gayreti göstermelidir.

5. VAGON

TARAFKART KART PAZARLAMASI

Tarafkart kulüp taraftarlarının satın alma alışkanlıklarını takip etmekte ve bu alışkanlıklara göre istek ve ihtiyaçlarına kolaylıkla cevap vermekte yardımcı olur. Tarafkart ile bir üyenin hangi maça geldiğini, hangi kombineyi hangi senelerde aldığını, hangi ürünleri tercih ettiğini, kulübün yayınlarının üyesi olup olmadığını, kulüple ilgili her türlü işlemi takip edebilecek hale gelinebilmektedir.



Aslında taraftar kart müşteri ilişkileri yönetiminin (customer relationship management) en önemli aracıdır. Çünkü taraftar kart sayesinde taraftarlarla birebir ilişki kurmak mümkün olacak ve onlara ulaşmanın yolları belirlenebilecektir.

MİY (CRM) ilişkisel ya da birebir pazarlamadır. İlişkisel pazarlama yeni müşteriler ya da taraftarlar bulmaktan çok mevcut müşterileri ya da taraftarları elde tutmayı amaçlar.

Mevcut müşterileri ya da taraftarları tutmak ise,

Taraftar isteklerini ve söylediklerini bilmeyi,

Taraftarı her yönüyle tanımayı,

Bu bağlamda taraftara bireysel karşılık vermeyi (hizmeti ona göre farklılaştırmayı) gerektirir.

Ayrıca taraftar kart kulübe üye olmanın maddi külfetine giremeyen taraftar ve gençlere yönelik de bir projedir. Aynı zamanda kartın kendisi kulüp için yeni bir ek gelir kaynağıdır

Bu yolla hem taraftarların kulüplerine kolay ulaşmaları hem de kendileriyle düzenli iletişim kurulması imkanı sağlanacaktır

Taraftar kartı sahibi olmanın getireceği büyük avantajlardan faydalanan olacak olan taraftarlar özellikle maç bileti konusunda bir dizi önceliğe sahip olacak ve takımın müsabakalarını daha rahat izleyebileceklerdir.

Taraftar kart sahipleri kulüplerinin şayet varsa ürünleştirme mağazalarından ucuz alışveriş yapabilmektedirler.

Taraftar kart futbol seyircisini taraftar haline getirir ya da taraftarlık bağına güçlendirir.

Kazan kazan felsefesine uygun olarak kulüpte taraftar kart satışından gelir elde etmektedir. Örneğin 35 TL. ile 350 TL. arasında fiyata sahip Fenerbahçe taraftar kartı satışları 29.08.2008 tarihli Sabah gazetesinin haberine göre 153.665 adettir. Kaba bir hesapla kulübe kazandırdığı 35 TL'den düşünüldüğünde bile 5.5 milyon TL.dir.

Bazı kulüpler taraftar kart sahiplerine başkanlık seçimlerinde oy hakkı vermeyi planlamaktadırlar. Bu ilgili kulübe ilave bir gelirin kapısını açmaktadır. Örneğin Fenerbahçe 200 TL ilave para ödeyenler için böyle bir düşünceye sahip.100 bin kişi katılacağı varsayıldığında 20 milyon TL ilave gelirin geleceği beklenebilir.

Hem ek gelir getirmesi, hem de kulübün taraftarla bağına güçlendirmesi bağlamında taraftar kartın önemi yadsınamaz. Dolayısıyla, kulüpler bu konuya da hakkettiği önemi vermelidir.

6.VAGON

STADYUM PAZARLAMASI

Stadyum, futbol seyirinin pazarlamasında pazarlamanın dört P'sinden biri olan yer (place) bileşeni olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda bir yer bileşeni olarak seyirci ilgisini arttırmak noktasında stadyumlara önemli görevler düşmektedir.

Ancak stadyumun kendisi de pazarlanabilir bir ürün olarak ele alınabilir. Bu bağlamda etkin stadyum pazarlaması ile kulüpler gelirlerini ve katma değerlerini önemli ölçüde arttırabilirler Bunun olabilmesi için stadyumlar insanların içine girdiklerinde rahat edeceği modern donanıma sahip mekanlar olmalıdır.

İnsanların iyi vakit geçirecekleri, televizyon, sinema, tiyatro ve alışveriş merkezleri gibi serbest zaman değerlendirme etkinlikleri ile rekabet edebilen özelliğinin bulunması gerekir.

Üstelik futbol maçlarının oynanması dışında da başta konserler olmak üzere pek çok aktiviteye olanak sağlamalıdır. Avrupa'nın büyük kentlerindeki prestijli yapılar futbol sahalarıdır. İçlerinde çok lüks lokantalar, mağazalar, sinemalar, kafeteryalar, konferans ve toplantı salonları bulunur.

Çeşitli spor branşları için antrenman tesisleri vardır. Ulaşım rahattır, park sorunu olmaz. Stada giren bir insan, saatlerce çok güzel vakit geçirebilir. UEFA (Avrupa Futbol Lig ve Kulüpleri Birliği) yetki alanındaki stadyumları derecelendirme sistemi içerisinde sınıflandırmaktadır.

Bu sınıflandırmanın yaptırım temelinde herhangi resmî bir işlevi olmayıp sadece bakımlı stadyumları onurlandırmak ve teşhir etmek için kullanılır. Bu sınıflandırma içerisinde verilen ya da sahip olunabilecek en iyi derece beş yıldızdır.

Türkiye'de bu unvan Atatürk Olimpiyat Stadyumu ve Şükrü Saraçoğlu Stadyumuna verilmiştir. Atatürk Olimpiyat Stadyumu 2004-2005 Şampiyonlar Ligi finaline, Şükrü Saraçoğlu Stadyumu ise 2008-2009 UEFA Kupası finaline ev sahipliği yapmıştır.



Ayrıca UEFA yetkilileri Kayseri Kadir Has Şehir Stadyumu'nu gezip beş yıldızlı stadyum unvanı vermişlerdir. Bir stadyuma beş yıldız verilebilmesi için gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- ➔ En az 50 bin kişilik oturan seyirci kapasitesi
- ➔ 105' e 68' lik saha ölçüleri. 7.32 metre genişliğinde 2.44 metre boyunda kale ölçüleri,
- ➔ Kale ağları ile tribünler arasında en az 150 fotoğrafçı için yeterli alanın bulunması,
- ➔ Doğal veya FIFA onaylı yapay çim zemini,
- ➔ En az 13 koltuklu yedek kulübeleri,
- ➔ En az 25 koltuklu soyunma odaları,
- ➔ Ayrı Gözlemci, İlk Yardım ve Doping Kontrol odaları,
- ➔ En az 1400 luxlük güce sahip ışıklandırma sistemi,
- ➔ En az 18 özel stadyum kameraları ve kapalı devre kamera sistemi ile bu kameraların kontrol edildiği bir oda.
- ➔ En az 1.500'ü VIP 2.000 gazeteci koltuğu ve 50 engellinin konuşabileceği alan.
- ➔ En az üç televizyon istasyonu,
- ➔ Mutlaka içinde klozet bulunan tuvaletler,
- ➔ UEFA bu stadların bulunduğu şehirlerde en az 1.000 adet beş yıldızlı otel odasının ve günde en az 60 uçağın kalkıp inebildiği hava limanlarının bulunmasını şartını aramaktadır.
- ➔ Fenerbahçe Stadyumu'nun bu unvanı almasının arkasında;
- ➔ Numaralı koltuk sisteminin kusursuz uygulanabilmesi,
- ➔ Stadyumdaki seyircilerin arabaları için otopark sorununun olmaması,
- ➔ Maç sonunda stadyumun kolay boşaltılışı,
- ➔ Saha zemininin sorunsuz olması,
- ➔ Deplasman seyircileri için ayrılan alanın güvenilirliği gibi nedenler yatmaktadır.

Farklı özelliklere sahip bazı stadyumlar ve fark yaratan özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Veltins Arena, Almanya'nın Gelsenkirchen şehrinde bulunan stadyumun hava koşullarına göre üst tarafı tamamen kapatılabilmektedir. Stadyum, 30 dakikada açılıp kapanabilen, 560 ton ağırlığında yarı saydam teflon kaplı fiberglas dokuma, kayar bir çatıya sahiptir.

Bu özelliğinden dolayı futbol karşılaşmaları dışında pek çok organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca saha zemini 4 saat içinde kızak sistemiyle dışarıya çıkarılabilmektedir. Bu şekilde saha zemininin tamamının güneş ışığı ve rüzgardan faydalanması sağlanırken, içeride düzenlenecek konser gibi organizasyonlarda zeminin zarar görmesi önlenmektedir.

Avusturya Ernst Happel Stadyumu 1931'de açılmıştır. Stadyum sadece 7-8 dakikada tamamen boşaltılabilmesi ile Avrupa'nın en modern stadyumları arasındadır.

Hollanda Amsterdam Arena, 1996'da hizmete açmıştır. Amerikan futbolu müsabakalarının da yapıldığı bir yer olan Amsterdam Arena; konferans merkezi ve pop konserlerinde sahne olarak da kullanılmaktadır.

İçinde ayrıca restoranlar, konferans salonları ve taraftarların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik birimler yer almaktadır. Bu stadyumun da çatısı açılıp kapanabilmektedir.

Stadyumun zemini; fırtına, yağmur, kar gibi doğa olaylarından etkilenmemekte ama tavanının kapalı kalması nedeniyle gün ışığı göremeyen çimlerin, her ay değişmesi gerekmektedir.

Ayrıca Erns Happel'de olduğu gibi 8 dakika gibi kısa bir zamanda boşaltılabilmek özelliğine sahip olan statta sigara içmek yasaktır.. Michael Jackson, Tina Turner, David Bowie, Eminem, Robbie Williams, Andre Hazes, The Rolling Stones, Celine Dion, U2 ve Madonna gibi şarkıcılar da burada konser vermişlerdir.

İspanya'nın Barcelona şehrinde bulunan Nou Camp 108.777 seyirci kapasitesi ile Avrupa'nın en büyük futbol stadyumudur.

Türkiye Atatürk Olimpiyat Stadı Atatürk Olimpiyat Stadyumunun toplam seyirci kapasitesi 80.592 kişidir. Her türlü spor, sosyal ve kültürel faaliyetlerinin yapılabildiği stadyumumuzda, sporcu, antrenör ve eğitimci yetiştirilebilecek alt yapı bulunmaktadır.

Ayrıca 9 kulvarlı ana atletizm pistinin haricinde 2 adet ışıklandırılmış antrenman ve atletizm sahası bulunmaktadır.



Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyum'u Türkiye'nin en modern stadyumudur. Ayrıca stadyuma ısıtıcılar da eklenmiş ve bu sayede bir ilke imza atılmıştır.

Bu özellikler bir yandan stadyumlara seyirci ilgisini arttırırken, bir yandan da stadyumun kendisini daha kolay pazarlanabilir bir ürün haline getirmektedir. Bu alanda yapılacak yatırımlarda bu özelliklerin dikkate alınması pazarlamacıların işini kolaylaştıracaktır.

Stadyumlara alınacak reklamlar da stadyum pazarlamasının bir parçasını oluşturmaktadır.

Artık stadyumların içlerinde çok lüks lokantalar, mağazalar, sinemalar, kafeteryalar, konferans ve toplantı salonları bulunur. Bunların iyi yönetilmesi, işletilmesi ve pazarlaması ayrı ihtisas alanı haline gelmektedir.

Nitekim batılı ülkelerin bazılarının üniversitelerinde stadyum işletmeciliği ve yönetimi ihtisas programları bulunmaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmalara ülkemizde de ihtiyaç vardır. Bu bağlamda bu alanda eğitim almış ya da deneyim sahibi kişilerce stadyum yönetimi ve pazarlamasının yağılması etkinlik ve verimliliği arttıracaktır.

7.VAGON

GENÇLİK GELİŞTİRME PROGRAMI

Kulüplerin Gençlik Geliştirme Programından yetişecek futbolcular kulüpler için önemli bir finansal kaynak oluşturmaktadır. İsim hakkı (Franchising) yoluyla açılacak yaz ve kış Futbol Eğitim merkezleri bir yandan yeteneklerin bulunmasını sağlarken, bir yandan da daha işin başında ciddi gelir getirecek bir potansiyele de sahiptir.

Üstelik kulübe hiçbir yük getirmeden Gençlik Geliştirme Programının kaynağını oluşturmaktadır. Kısacası Gençlik Geliştirme Programı, sporcunun yetiştirilmesi sürecinde de yetiştirildikten sonra da kulüp için gelir kaynağıdır.

Ayrıca GGP'dan yetişen oyuncuların oluşturacağı takımın saygınlığı hem taraftarca, hem de futbol kamuoyunca çok daha fazladır.

Bunun en güzel örneğini Trabzonspor'u dördüncü büyük olarak üç büyüklerin yanına yazdıran başarılarını elde ettiği dönemdeki takımı oluşturan oyuncuların profiline baktığımızda görebiliyoruz. Nitekim o dönemde Trabzonspor takımını tamamen Gençlik Geliştirme Programından yetişmiş Trabzonlu oyuncular oluşturmaktaydı.

Gençlik Geliştirme Manchester United’de olduğu gibi kulüplerin markalaşma süreçlerinde ve marka değerinin yükselmesinde de ciddi roller üstlenmektedir.

Avrupa futbolunun standardının yükseltilmesini amaçlayan UEFA kriterleri olarak da bilinen “kulüp lisans sistemi”nin, 10 başlık altında toplanan hedeflerinden ikincisi kulüplerin Gençlik Geliştirme Programına yer verme zorunluluğuna ilişkindir.

Nitekim, bu kriterlerden ilki Avrupa futbolunun sportif standartlarını iyileştirmek, geliştirmek ve bunun için de kulüplerin kaliteli antrenörler ve sağlık ekibinin istihdam edilmesine ilişkin hemen arkasından “her kulüpte genç futbolcuların yetiştirilmesine öncelik verilmesi ve hatta bunların okul eğitimlerinin sağlanması, kaliteli antrenör ve öğretmenlerle desteklenmesi” zorunluluğunun getirilmiş olması Gençlik Geliştirme Programının ne kadar önemsendiğinin ayrı bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyirci ilgisini arttıracak faktörlere ilişkin olanlar:

Ahlaki Değerler, başta oyuncular olmak üzere kulüpte ahlaki değer sınırlarının dışına çıkılmamalıdır.

Aktif Katılım, kulüpler seyir hizmeti sunmanın dışında aktif katılıma yönelik hizmetlerde üretmeli ve amatör branşlara da yatırım yapmalıdır.

Medya, kulüpler kitle iletişim araçlarında daha çok yer alabilmek için aktiviteler geliştirmeli reklam etkisi yaratabilecek eylemlere yer vermelidir.

Yıldız Oyuncular, kulüpler seyirci ilgisini pozitif etkileyecek yıldız oyunculara takımlarında yer vermeli ve/veya yıldız yaratabilecek strateji ve politikalar üretmelidir.

Tarafar Odaklılık, kulüpler mevcut seyirci ve taraftarlarını memnun edebilmek için yoğun çaba göstermelidirler. Gösterdikleri bu çabanın sonucunda kulüplerine taraftar ya da seyirci olacakların %80’ini garanti altına almış olacaklardır.

Karşılaşmanın Şölenleştirilmesi, daha çok erkekler tarafından tüketilen futbol seyir hizmetleri ailenin diğer üyelerinin de katılımıyla bayanlar ve çocuklar tarafından da yoğun olarak tüketilmeye başlanacaktır.



Her ailenin ortalama dört kişiden oluştuğu var sayılırsa teorik olarak seyirci potansiyelinin dört katına çıkması beklenebilir. Bu bağlamda kulüpler karşılaşmayı şölene dönüştürebilmek için çalışmalar yapmalıdır.

Marka Olmak, taraftar ve seyirci potansiyelini arttıran en önemli unsurların başında gelir. Kulüpler marka olma sürecinin gerektirdiği politika ve stratejiler uygulamalıdır. Böylece uzun vade de çok olumlu sonuçlar elde edilebilir.

Farklı Olmak, taraftar ya da seyirci çekmek için farklı olmak diğer ürünlerde olduğu kadar kulüplerin sundukları futbol seyir hizmetleri için de önemlidir. Bu bakımdan kulüpler fark yaratacak eylemler ve uygulamalara ağırlık vermelidir.

Futbolun Değişkenlik Özelliği, futbolda değişkenlik özelliği ilginin dinamik kalması ve sürekliliğini sağlamaktadır. Bu bakımdan sezon sonuna kadar ligin sürpriz sonla bitecek şekilde olması bu ilginin dinamik kalmasını sağlayacaktır.

Bu bağlamda etik kurallar çerçevesinde kulüpler kendilerine düşeni yapmalıdırlar. Bunun anlamı futbol sezonunun son haftasına kadar lig şampiyonunun ya da ligden düşecek takımın belli olmamasıdır. Birkaç hafta önceden şampiyonluk ve ligden düşecek takımlar seyirci ilgisinin azalmasına sebep olacaktır.

Futbolda Uluslar Arası Pazarlama, seyirci ilgisinin ülke sınırları dışına taşınabilmesi bağlamında uluslararası pazarlamanın rolü büyüktür. Dolayısıyla kulüpler uluslararası pazarlama seçenekleri ve fırsatlarını değerlendirmelidir.

Bu fırsatı değerlendiren kulüpler başka ülkelerde ürünleştirme şirketleri (merchandising), lisanslı ürün (franchising), isim hakkı, hatta Manchester United'de olduğu gibi restoran ve cafe gibi işletmeler de açabilirler.

Futbolda Seyirci Pazarı Bölümlerine İlişkin:

Futbolda seyirci pazarında bölümleri ilgisizler, pasif seyirciler, aktif seyirciler, koleksiyoncular, yakın ilişkide olanlar, kulüp üyeleri ve fanatikler olarak sıralanmaktadır. Bir kulüp pazarlamacısının bu bölümlendirmeyi yapmadan ya da hesaba katmadan yapacağı pazarlama ve tutundurma çabaları gereksiz emek, enerji ve kaynak israfına yol açacaktır.

Yapılacak pazarlama faaliyetlerinin etkin olması yani hedefi 12'den vurması Pazar bölümlerine göre tutundurma ve pazarlama stratejilerinin farklılaştırılmasına bağlıdır. Böylece kulüpler en az emek ve masrafla en fazla verimi elde edecekler. Yani rasyonel davranmış olacaklardır.

İsim hakkı pazarlamasına İlişkin:

Kulüplerin isim hakkı anlaşması yapacağı alanlar, yaz okulları, kış okulları, altyapı, lisanslı ürünler (giyim, aksesuar, ev tekstili, çanta, özel koleksiyonlar, parfüm, çocuk eşyaları vs.), cafeler, restoranlar, oteller, televizyon, radyo vs bulunmaktadır.

Ülkemizde bütün kulüpler bu alanlarda isim hakkı anlaşması yapabilirler. Bu konuda yapılacak etkin pazarlama çabaları bunu yapan kulüplerin hem pazardan önemli pay almasını, hem de gelirini hızla arttırmasını sağlayacaktır.

Lisanslı ürün pazarlamasına ilişkin:

Ülkemizde büyük kulüpler lisanslı ürünlerini sattığı mağazalar (merchandising) açmaktadırlar. Anadolu takımları da Kulüpler Birliği çatısı altında 'Stadium' mağazalar zinciri kurarak bu yarışta çok gerilerde kalmamaya gayret etmektedirler. Ancak bu mağazalar hem sayı hem de kalite olarak yeterli değildir. Bu mağazaların sayı ve kalite olarak artması, kulüplerin gelirlerini ve saygınlığını arttıracaktır.

Sponsorluğa ilişkin:

2005-2006 sezonuna ait futbol gelirlerinin %16'sını sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Tabii bu önemli bir orandır. Ancak Türkiye'deki gerçek potansiyeli yansıttığı söylenemez. Bir yandan kulübün finansmanında önemli paya sahip olan diğer yandan da sponsorun mal ve hizmetlerini tanıtımının yapılmasını sağlayan sponsorluk faaliyetlerinde, sponsorluk satışı için satışçılık eğitimi almış satış elemanı istihdam etmek gerekir.

Aksi halde evde görücüsünü bekleyen kız pozisyonu doğar. Bu bakımdan sponsorluk gelirlerinin arttırılması için kulüplerin alanında eğitim almış pazarlama ve satış elemanlarına ihtiyaçları vardır.

Yayın Hakkı Pazarlamasına ilişkin:

3813 sayılı kanununun 29. maddesi, futbol müsabakalarının televizyon, radyo ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran federasyon yönetim kurulunu yetkili kılmaktadır.

Dolayısıyla tek tek kulüplerin yayın hakkı pazarlaması konusunda aktif olarak yapabilecekleri doğrudan bir eylem bulunmamaktadır. Ancak yayın hakkı değerini arttırabilmeleri için seyirci ürününün kalitesini, fiyatını, seyirci potansiyelini daha fazla etkileyebilecek yeri ve çeşitli tutundurma eylemleri ile seyirci ilgisini arttırmak konusunda önemli katkıları olabilir.

Bu katkılar yayın hakkı değerini, dolayısıyla kulübün yayın hakkı gelirlerinden alacağı payı arttıracaktır. Burada "sadece benim kulübüm mü çaba gösterecek?" şeklinde bir tutum içinde olunmamalı, her kulüp elinden gelen gayreti göstermelidir.



Taraftar Karta İlişkin:

Hem ek gelir getirmesi, hem de kulübün taraftarla bağıını güçlendirmesi bağlamında taraftar kartın önemi yadsınamaz. Dolayısıyla, kulüpler bu konuya da hakkettiği önemi vermelidir.

Stadyum Pazarlamasına İlişkin:

UEFA (Avrupa Futbol Lig ve Kulüpleri Birliği) tarafından sadece bakımlı stadyumları onurlandırmak ve teşhir etmek için kullanılan stadyum derecelendirme sisteminde beş yıldıza layık görülen özellikler stadyumlara seyirci ilgisini arttırırken, bir yandan da stadyumun kendisini daha kolay pazarlanabilir bir ürün haline getirmektedir.

Bu alanda yapılacak yatırımlarda bu özelliklerin dikkate alınması pazarlamacıların işini kolaylaştıracaktır. Ya da stadyumları daha kolay pazarlanabilir hale getirecektir. Ayrıca günümüzde stadyumların içlerinde çok lüks lokantalar, mağazalar, sinemalar, cafeteryalar, konferans ve toplantı salonları bulunur.

Bunların iyi yönetilmesi, işletilmesi ve pazarlaması ayrı ihtisas alanı haline gelmektedir. Nitekim batılı ülkelerin bazılarının üniversitelerinde stadyum işletmeciliği ve yönetimi ihtisas programları bulunmaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmalara ülkemizde de ihtiyaç vardır. Bu bağlamda bu alanda eğitim almış ya da deneyim sahibi kişilerce stadyum yönetimi ve pazarlamasında istihdamı etkinlik ve verimliliği arttıracaktır.

Gençlik Geliştirme Programına İlişkin:

Güçlü altyapı kulüplere ciddi sayılabilecek ilave maliyet getirmezken orta ve uzun vadede önemli kazançlar getirmektedir. Zaten Gençlik Geliştirme Programı UEFA'nın "kulüp lisans sistemi" ile zorunluluk haline gelmiştir.

Kulüpler Gençlik Geliştirme Programları bizzat kendileri organize edebilecekleri gibi isim hakkı anlaşmalarıyla, ülkenin her yerinde Gençlik Geliştirme Programları çalışmaları yapma şansına sahiptirler. Hatta yurtdışı anlaşmalar yapabilmek bile mümkündür. Ancak anlaşmanın metninin iyi hazırlanması ve franchisor tarafından franchiseenin iyi denetlenmesi gerekmektedir.

Nitekim verilen hizmetin kalitesinin düşüklüğü ve müşteri memnuniyetsizliği kulübün imajını olumsuz etkileyecek Franchisorun marka değerini düşürecektir. Gençlik Geliştirme Programları kulüplerin markalaşma süreçlerinde ve marka değerinin yükselmesinde de ciddi roller üstlenmektedir.

Trabzonspor'un dördüncü büyük olarak Türk spor tarihinde yerini almasının ve marka olmasının altındaki imza Gençlik Geliştirme Programından yetişen oyuncularına aittir. Manchester United'i markalaştıran üç unsurdan birisi Gençlik Geliştirme Programıdır.

Sönsöz:

Bütün bunlara ilave olarak tabii ki bunların gerçekleştirilebilmesi için, her kulübün eğitimli pazarlamacı istihdam etmesi işlerini kolaylaştıracaktır. Büyük kulüplerde pazarlama departmanı kurulabilir.

Küçük kulüplerde de pazarlamadan sorumlu ama eğitimli bir elemana ihtiyaç vardır. Satış elemanları da bu departmana ya da bu görevliye bağlı olarak çalışabilir. Kulüpler organizasyon yapılarını buna göre dizayn etmelidirler.

Böylece zorlanmadan UEFA'nın "kulüp lisans sistemi" için getirmiş olduğu kriterleri gerçekleştirme şansını yakalayabileceklerdir.

Aksi halde, UEFA, mali denetimler sonucu yükümlülüklerini yerine getirmeyen ve dengeyi tutturamayan kulüpler için öncelikle ihtar uygulanacak. Sonrasında bu ihtar para cezasına çevrilecek.

Federasyona olan borçların ödenmemesi gibi durumlarda yeni futbolcu alımı yasaklanacaktır.

Para cezasına rağmen hata devam ediyorsa puan indirimi ve sonrasında da futbolcuya lisans verilmemesi takip edecektir.

Son olarak takım önce küme düşürülecek, nihayetinde ise kulüplerin tescili iptal edilecektir.

Bu vahim sonuçları hiçbir kulübümüzün yaşamaması dileğiyle...

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. AKŞAR, Tuğrul, "Anadolu ve İstanbul Açısından Ligimizde İktisadi ve Mali Anlamda Rekabetçi Denge", http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta044.htm, Erişim Tarihi: 22.07.2009,
2. AKŞAR, Tuğrul, "UEFA Kulüp Lisans Sistemi (2004 UEFA Kriterleri)", http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=2&url=uzman/ta010.php Erişim tarihi: 07.08.2009,
3. ARIK, M. Bilal, "Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26 Kış-Bahar 2008, s.197-222.
4. COAKLEY, Jay J., 1986, Sport in Society Issues Controversies, (Third Edition), Mosby/Timer Mirror, Collace Publishing, St. Louis
5. COAKLEY, Joan. (2001). Sport in Britain. London - New York: Mcgraw Hill
6. DUBOİS, P.Louis ve J.Alai., Le Marketing Fondements et Pratique, 2. Baskı, Paris: Economica, 1992
7. DYER, Richard, Stars, British Film Institute Educational Advisory Service, London 1979, s.101-108
8. EDWARDS, Harry, 1973, Sociology of Sport, Dorsey Press, Homewood.



9. HART-NIBBRIG, Nand, COTTINGHAM, Clament, 1986, The Political Economy of Collage Sports. Lexington Books, D.C. Heath and Company, Lexington
10. İKİZ, Mete, "Bir Endüstri Olarak Futbol", Referans Gazetesi, 20 aralık 2007
11. KEÇEÇİ, Atif, "UEFA Kriterlerini Uygularsak Ligde Kulüp Kalmaz,", Zaman, 6 Ağustos 2009
12. KELLER, Ed, BERRY, Jon, The Influentials: One American in Ten Tells The Other Ten How to Vote, Where to eat and What to Buy, Free Pres, 2003.
13. KIRIM, Arman., Mor İneğin Akıllısı, 7.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003.
14. MICHENER, James Albert., 1976, Sport in America, Ramdom Hause, New York
15. OTKER T., HAYS P., 1987, Judging The Efficiency of Sponsorship Experience from The 1986 Soccer Wold Cup, ESOMAK Congres Report s.3.
16. PRİNGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie, Marka Ruhı, (Çeviri:Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul 2000.
17. REIN, Irving, KOTLER, Philip, SHIELDS, Ben, İşte Taraftar İşte Marketing, (Çeviri: Umut Esra Kaplan) Media Cat, İstanbul, 2007.
18. SCHIFFMAN, Stephan, Satış Kapama Teknikleri, (Çeviri: Seval Yılmaz), Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd.Şti., İstanbul 1996.
19. SERARSLAN, M. Zahit., "Spor Pazarlaması ve Boyutları", 1. Ulusal Spor Bilimleri Sempozyumu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1990, s.?
20. SERARSLAN, M. Zahit., 1990, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, (SP), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
21. TAMER, Meral, "Sponsorluk Harcamalarının %69'u Spora", Milliyet, 18.04.2004, s.9
22. TEMREN, Belkis, 1984, Türk Kültüründe Spor ve Yaygınlaştırılması Sorunları, A.Ü.Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
23. URAS, Güngör, İnnovasyon (Fark Yaratan Yaratıcılık), Milliyet, 12 Nisan 2007, s.7
24. USLU, Aypar Topkara, Kişisel Satış Teknikleri, 2.Bası, Beta, İstanbul 2005.
- 25.YOLAÇ, Mustafa.. ULUÇ, Yiğiter: (2002).Toplumun Sahalara Yansıyan Yüzü: Futbol. Toplumsal Tarih, 102: 64-67.
26. YÜKSELEN Cemał, Pazarlama İlkeler Yönetim, 3.baskı, Detay, Ankara 2001
- 27.<http://www.baktabulum.com/sporcular/18262-fatih-terim-1953-fatih-terim-biyografisi-kimdir.html>, Erişim tarihi: 29Temmuz 2009:
28. <http://www.tumgazeteler.com/?a=2881884>, Erişim tarihi: 20.07.2009)
29. "20 Soruda Franchising", <http://www.girisim.net/franchising/franchisingnedir.htm>, Erişim tarihi: 16.07.09.



TFF

Türkiye Futbol Federasyonu