

Spor Sponsorluđu

Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Spor Bilimleri Anabilim Dalı

Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Pazarlama Kavramı:

Pazarlama; doğru ürünü doğru fiyata, doğru yerde, doğru şekilde tanıtarak, tüketicileri tatmin etmeye yönelik çabadır.

Pazarlama karışımını oluşturan ve 4P olarak adlandırılan programın içinde ürün (product), fiyat (price), yer (place), tanıtım (promotion) bileşenleri yer alır.

Pazarlamadaki tanıtım faaliyetleri;

- kişisel satış,
- reklam,
- satış geliştirme yöntemleri, (satış promosyonu)
- halkla ilişkiler olarak programlanır.



- Şirketlerin durağan yapıdan kurtulma, rakiplerinin önüne geçme ve daha önemlisi iş dünyasında varlıklarını devam ettirebilmeleri için başvurdukları en etkili yol pazarlama stratejileridir.
- Pazarlama sayesinde şirketler tarafından sunulan mal ya da hizmetler doğru kanaldan, hedef kitleye ulaştırılır.
- Sponsorluk da pazarlamanın bir parçası olarak gelişim göstermekte ve bilinenin aksine daha kapsamlı ve sistemli bir pazarlama faaliyetine gereksinim duyar.

Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Spor pazarlaması;

Değişim işlemleri yoluyla spor tüketicilerinin gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak amacıyla tasarlanmış tüm etkinlikleri kapsar.

Spor pazarlaması iki temel etki getirmiştir:

- Spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması
- Diğer tüketim ve sanayi ürünleri ve hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanmasıdır.

Spor pazarlaması;

- Sportif sonuçlar tahmin edilemez (pazarlamada risk faktörü).
- Pazarlamada başarılı olmak için o sporu deneyimlemek gerekir.
- Seçilen ürünün kalitesi önemlidir.
- Spor ürünlerine olan talep araştırılmalıdır.
- Spor pazarlamacıları, talepleri üretim için raporlar.
- Tercihler kültürel ve davranışsal ölçütlere göre yapılmalı.
- Talepler belirlendiğinde avantajlı ve kampanyalı ürünler tanıtılmalı.
- Sporcuların pazara girmesi, talepler için belirleyicidir.



Pazarlama ve Halkla İlişkiler

- “Halkla ilişkiler dediğimiz özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel yada kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır.
- Halkla ilişkiler olayının temelinde iletişim bulunur. Bu iletişim şartlara göre kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.
- Kurumun çalışanlarla ve toplumla iletişimini sağlayacak her türlü haberi kitle iletişim araçlarıyla düzenli olarak aktarması bir halkla ilişkiler çalışması olduğu gibi, halka yönelik bir konser düzenlemesi ve bunu kamuoyu ile paylaşmak için basın bültenleri hazırlaması da halkla ilişkiler çalışmasıdır.



Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerde sponsorluğun kurum için önemi kapsamında kurumların sponsorluk yaparken ulaşmak istedikleri halkla ilişkiler hedefleri, önem sırasına göre şu şekilde ortaya çıkmıştır:

- 1- Marka bilinirliği oluşturmak
- 2- Marka sadakatini arttırmak
- 3- Marka imajı oluşturmak ya da güçlendirmek
- 4- Bayi ve perakendecileri desteklemek
- 5- Satışları teşvik
- 6- Sosyal sorumluluk
- 7- Herhangi bir ürünü tanıtmak
- 8- Müşterileri eğlendirmek
- 9- Satış hakkını almak



Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Ekonomik olarak bu denli büyük harcamaların yapıldığı sponsorluğun yapılma amaçlarını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olmak üzere üç gruba ayırabiliriz:

1 - Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları:

Kurum kimliğini desteklemek, kuruluşun ismini hedef kitlelere duyurmak, kurum mevcut imajını desteklemek, halkın takdirini kazanmak, medyada yer almak, kurum içi ilişkileri güçlendirerek ve eğlence ortamı oluşturmak.

2 - Sponsorluğun reklam amaçları:

Reklamı yasak olan ürünleri duyurmak, ürün satışına destek sağlamak, yeni reklam imkânlarından faydalanmak

3 - Sponsorluğun pazarlama amaçları:

Ürünü piyasada konumlandırmak, yeni bir ürünün tanıtımını yapmak, satış teşvik etmek, satıcıları teşvik etmek, uluslararası pazarlamayı desteklemek.

Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Medya İlişkisi

- Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya, hem de medyanın spora etkisi görülmektedir.
- Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur.
- Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir.



- Yeni teknolojik gelişmeler, izleyicinin sadece medyanın ürünlerinin tüketicisi olarak değil aynı zamanda elektronik aygıtlarının da alıcısı ve kullanıcısı olarak tanımlanmasını sağlamıştır.
- İzleyici, medya endüstrilerinde yaşanmakta olan tekelleşme ve birleşmeler sonucunda çok daha büyük kitleler halinde medyanın karşısında yer almaya başlamıştır. Bu durum özellikle geniş kitlelere erişme amacıyla olan reklam verenlerin işine yaramıştır.

Pazarlama ve Halkla İlişkiler

İMAJ İLİŞKİSİ:

- Hedef kitlenin herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı.
- İmaj bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içerir.
- Bu bağlamda bir kurumun donanımı, davranışı ve iletişim biçimi firma imajını etkilerken, çalışanların dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam, kişi imajını ve dolaylı olarak kurum imajını bütünleyen olgulardır.
- Ürünün imajını oluşturan şeyler ise, ürünün ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları ve iletişim biçimidir.

İmaj İlişkisi

İmaj kavramı kurumsal olarak halkla ilişkiler ve reklamlarla ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çünkü bir kurumun imajı, insanların o kurumla ilgili bilgi ve deneyimlerine bağlıdır. Bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluşmaktadır. Eğer bu bilgi kuruluşun lehine ise imaj iyi yönde oluşmakta, kurumun aleyhine ise kötü yönde oluşmaktadır.

