

Spor Sponsorluğu

Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

Spor Bilimleri Anabilim Dalı

Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

- **TUZAK PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING) KAVRAMI**
- Tuzak pazarlamanın doğasını anlayabilmek ve bu suretle tuzak pazarlamaya karşı strateji geliştirebilmek için öncelikle sponsorluğun özelliklerini ortaya koymak gerekmektedir. Çünkü tuzak pazarlama bir açıdan etik dışı sponsorluk uygulaması olarak görülmektedir.
- Pazarlama iletişimi literatüründe sponsorluk, bir etkinlik, dava vb. ile bütünleştirilerek verilen desteğe karşılık sponsorun marka algısının artmasına yönelik sonuçların amaçlandığı bir takım hakları ifade etmektedir.
- Tuzak pazarlama, marka algısının arttırılmasına yönelik bu fırsatı bozmakta yani bir anlamda ganimeti çalmaktadır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ “GAYRİ-RESMİ” SİLAHI:
TUZAK PAZARLAMA VE UYGULANAN STRATEJİLER

Göksel Şimşek*

Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

- **TUZAK PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING) KAVRAMI**
- Sanadler ve Shani'ye göre tuzak pazarlama (ambush marketing) kavramı 1984 yılında Los Angeles Olimpiyatları'nın ticari olarak pazarlanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır.
- Geçmişte bir çok sponsor olimpiyat oyunları ile kendi markalarını birleştirme hakkına sahipken 1984 oyunlarında geliştirilen sponsorluk paketleri resmi sponsorlara sadece kendi spesifik kategorilerinde özel haklar vermekteydi.
- Araştırmacılar, sponsorluk haklarını elde etmede başarısız olan ve bir anlamda haksızlığa uğramış tarafın etkinlikle ilgili tuzak çağrışımlara yöneldiğini ifade etmektedir.
- Gerçekte, “ambush” sözcüğünün kendisi ilgili pazarlama taktiğine dair fikir vermektedir. Türkçede tuzak, pus, pusuya düşürme gibi karşılıkları bulunan sözcük, uygulayıcısına da tuzakçı (ambusher), pus kuran anlamları yüklemektedir.

Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

• TUZAK PAZARLAMA (AMBUSH MARKETING) KAVRAMI

- Tuzak pazarlama dar anlamda sponsorluk haklarını ödeyen bir firmaya yönelik doğrudan saldırı ve güçsüzleştirme çabalarını içermekte; geniş anlamda doğrudan ve kasıtlı olarak yapılan anlam saptırmalarından ziyade bir şirketin, özel bir etkinliğin itibarı, saygınlığı ve popülaritesinden ilgililerin rızası ve yazılı izni olmaksızın yararlanma girişimini ifade etmektedir.

Bu bağlamda tuzak pazarlama temel olarak;

- Düşük Maliyetli
- Rakibin (resmi sponsorların) pazarlama akti-vitelerinin etkinliğini azaltan
- Tüketicinin dikkatini tuzak kuran firmaya (ambusher) kaydıran
- İzleyici zihninde karışıklık yaratan yaratıcı uygulamalardır.



Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

- **TUZAK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ**
- Günümüzde geliştirilen bir takım yasal önlemlerle engellenmeye çalışılsa da tuzak pazarlama artık çok daha yaratıcı yollarla gerçekleştirilmekte ve bu sınırlamalar nedeniyle çoğu kez ticari markaların, ticari isimlerin veya sembollerin taklit edilmesi veya yasadışı kullanımını içermemektedir.
- Kuruluşlar, herhangi bir şekilde organizasyona ait logoları, ticari marka veya ticari isimleri kullanmadan da olayla ilgili (event) son derece yaratıcı fikirler geliştirmekte ve yarattıkları çağrışımlar sayesinde resmi sponsor olarak bedel ödemedikleri etkinlikten fayda sağlamaktadırlar. Başarılı bir şekilde uygulandığında tuzak pazarlama illegal olarak adlandırılmamakta ve bu nedenle de organizasyon komitesi ve yasal sponsorun mücadele etmesi oldukça zor olabilmektedir.



Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

- **TUZAK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ**

- Event'in Televizyon ve Radyo Yayınlarının Sponsorluğu. Çoğu event'in televizyon izleyicisi, event'i yapıldığı ortamda izleyen seyircilerden daha fazladır. Bu yaklaşımın faydaları da bu geniş izleyici kitlesi fırsatının değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tuzakçı (ambusher), kendi kuralları içerisinde bu yasal sponsorluk fırsatını mükemmel bir şekilde kullanabilmektedir.
- Event Kapsamında Alt Kategorilerin Sponsorluğu. Tuzakçı bu yatırımı saldırganca kullanarak fayda sağlar. Bu yöntem, bir event'i kullanarak büyük halk kitlesinin yakalanması konusunda oldukça elverişli fiyat-etkililiği sağlayan ve yaygın kullanılan bir stratejidir. Gerçekte tuzakçı sponsor, bütün event'in küçük bir parçasıdır, fakat bu sponsorluğunu yoğun promosyonel çabalarla bütünleştirerek ana sponsormuş gibi görünmekte ve daha büyük faydalar sağlamaktadır.

Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

• TUZAK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

- Rakiplerin Event'lerinde Reklam Zamanı Satın Almak. Eğer etkinliğin sponsoru etkinlik süresince reklam yapmıyorsa rakibe reklam yapmak için fırsat vermiş olur. Rakip, alınmayan reklam zamanını satın alarak sponsoru pusuya düşürür ve bunu kendi lehine avantaja dönüştürür.
- Event ile Çakışan Promosyonlar. Agresif firma, gerçek etkinlikle zamansal olarak kesişen bir etkinlik gerçekleştirir. Yaratıcı bir reklamla bu küçük etkinlik gerçek organizasyonun bir parçası gibi algılanabilir. Event ve benzeri organizasyonlar esnasında stratejik lokasyonlarda satış noktası kurmak, afiş vb. görsel iletişim çalışmaları yapmak bu tuzak türüne bir örnektir.
- Event'lerde Ürün Satışı Anlaşmaları. Event'lerde ürünlerin satışları – bunlar çoğunlukla içecek ve fast food ürünleridir – event ile markayı özdeşleştirmek adına oldukça elverişli ve avantajlı bir yöntem olmaktadır.

Sponsorluk ve Tuzak Pazarlama

• TUZAK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

- Sahiplenme ve Bilet Dağıtma. Bu yöntem, kurallarda tasdik edilmeyen bir tuzak yöntemidir ve tuzakçının event'in çok fazla miktarda biletini satın alarak sahiplenmesi ve kendi kurumunda müşterilerine sunmasını ifade etmektedir.
- Diğer Tuzak Kurma Stratejileri. Yukarıda yer alan stratejilere ek olarak çoğu tuzakçı büyük global event'ler ile kendilerini ilişkilendirmek için oldukça yaratıcı ve becerikli yöntemler uygulamaktadır.

