**logodene.png**

**Spor Pazarlaması Nedir?**

Bugün en karlı sektörlerden biri spor endüstrisidir. Kriket, futbol, ​​tenis gibi büyük sporların yanı sıra beyzbol, Amerikan futbolu, rugby gibi ülkeye özgü en çok beğenilen dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından takip ediliyor .

İnsanlar spor etkinliklerini izlemek için para harcamak ve spor nedeniyle ürünler için para harcamak istiyorlar . Sporcular tarafından onaylanan ürünler, oyuncular tarafından onaylanan ürünler gibi, geniş bir tüketici tabanına hitap ediyor. Televizyonda yapılan spor etkinliklerinde [reklam](https://www.sezginkoyun.com/reklam-maliyet-modelleri/) ürünleri denenmiş ve gerçek bir [pazarlama](https://www.sezginkoyun.com/kuresel-pazarlama-anlayisi/) tekniğidir.

Özellikle sporcular ve spor takımları tarafından desteklenerek spor ve atletizm ile bağlantılı markaların ürünlerini tanıtmak özellikle yaygındır. Sporcular ünlüdür ve fiziksel yetenekleri nedeniyle ünlü olan biri tarafından onaylanan bir çift spor ayakkabı tüketiciler için çok başarılıdır. Rakiplerin ürünlerini tanıtması için büyük bir spor etkinliğine sponsor olan [organizasyonlar](https://www.sezginkoyun.com/sosyal-aglari-kullanma/) için de yaygındır . Sponsorlar ayrıca spor etkinliğinin gerçekleştiği arenada ürünlerini tanıtırlar.

Spor etkinlikleri, spor takımları ve sporcular da halka tanıtılmaktadır. Olimpiyatlar veya FIFA Dünya Kupası gibi belli başlı etkinlikler, etkinlikleri izleyenleri sağlamak için birçok platformda tanıtılıyor. Ayrıca, spora üyelerin bu spora ilgi duymasını ve katılımı artırmak için spor da insanlara tanıtılmaktadır.

Spor endüstrisinin sürdürülebilir olması için, periyodik olarak sahaya yeni sporcular gelmelidir. Bu özellikle önemlidir çünkü sporcuların raf ömrü uzundur. Bu aynı zamanda halk sağlığı bilincini artıran spor ve devlet organlarını tanıtmak isteyen derneklerle de bağlantılıdır.

**Spor Pazarlaması Kavramı**

Spor pazarlaması , spor etkinliklerinin kullanımı ve sporcuların ve spor takımlarının onaylanması yoluyla [mal](https://www.sezginkoyun.com/emtia-nedir/)ve hizmetlerin tanıtımını ifade eder . Ayrıca, oluşturulan kamu yararından gelir elde etmek için sporcuların, spor takımlarının ve spor etkinliklerinin tanıtımını içerir.

Spor pazarlaması, genel olarak sporu teşvik etmek ve diğer ürünleri spor yoluyla tanıtmakla ilgilidir. Pazarlama çabalarına yardımcı olmak için belirli bir [stratejiyi](https://www.sezginkoyun.com/pazarlama-stratejisi/) kullanmak ve sporu kullanmak hakkında daha az şey ifade eder. Bu, özellikle büyük bir spor olayı sürdüğünde ve popüler ilgi yüksek olduğunda etkili olabilir. Spor pazarlaması, reklam panoları, stadyum içindeki panolar, televizyon reklamcılığı, basılı medya reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığı dahil olmak üzere çeşitli platformlarda gerçekleştirilir.

Bir sporcunun temsilcisi tipik olarak, profesyonel kariyerlerini sürdürmenin yanı sıra belirli markaları ve ürünleri desteklemelerini sağlar. Aslında, Hindistan'daki erkek kriketçilerin yaşadığı yüksek popülaritesi gibi belirli faktörlerin göz önüne alındığında, bazı sporcuların ürünleri desteklemesi profesyonel kariyerinin bir parçasıdır.

Sporcular ve takımlar belirli bir ürünü veya sadece [marka imajını](https://www.sezginkoyun.com/isletmeler-icin-marka-imaji-neden-onemli/) destekleyebilir. Temel olarak, hayırsever bir nedenden bir spor giyim markasına kadar her şey, sporcular tarafından tanıtılabilir. Sporcular ve spor takımları geniş bir demografik açıdan son derece popülerdir ve bu popülerliği kullanarak hem onaylanan mal ve hizmet üreticilerini hem de sporcuların ve takımların kendileri kar edebilir.

Tüketici, daha sonra sporculara, takımlara ve etkinliklere sponsorluk yapan sporcuların onayladığı ürünleri satın alarak bir sürecin parçası haline gelir .

Spor pazarlaması stratejileri, genel pazarlamanın dört “P” sine uygundur. Ürün, Fiyat, Promosyon ve Yer. Spor bir hizmet olduğundan ek dört "P" spor pazarlamasının bir parçasıdır. Bunlar [Planlama](https://www.sezginkoyun.com/stratejik-pazarlama-planlamasi/) , Paketleme, [Konumlandırma](https://www.sezginkoyun.com/urun-konumlandirma-ve-farklilastirma/) ve Algılama. Bu ek “spor pazarlaması karması ” olarak adlandırılır.

**Spor Pazarlaması Çeşitleri**

**1) Sporun Pazarlanması**

Sporun pazarlanması, sporun, spor etkinliklerinin, spor derneklerinin ve spor takımlarının tanıtımıdır. Bu tür bir tanıtım doğrudan sporla ilgilidir. Belirli bir temaya sahip “canlı” bir etkinlik geliştirmek veya tasarlamak olarak tanımlanmaktadır.

Bunun amacı etkinlikleri, ekipleri ve dernekleri sergilemek veya tanıtmaktır. Olimpiyatlar veya Superbowl gibi olaylar bu fikrin örnekleridir. Superbowl'u organize eden NFL, Superbowl'un yanı sıra genel olarak Amerikan futbolunu ve farklı rakip takımları tanıtmayı hedefliyor. Bu yüzden bu sektör [reklamcılık](https://www.sezginkoyun.com/sosyal-medya-da-reklam/) sporuyla ilgilenen halka ilgileniyor.

**2) Spor Yoluyla Pazarlama**

Spor yoluyla pazarlama, sporcuların ve sporcuların popülaritesine ilişkin olarak yapılan çeşitli mal, [hizmet](https://www.sezginkoyun.com/hizmetleri-tasarlama-ve-yonetme/) veya sebeplerin tanıtımı ile ilgilidir. Bu, farklı ürünleri destekleyen sporcular ve spor takımları ile ilgilenen ve ürünlerini izleyicilere tanıtmak için sponsorların yaptığı spor etkinliklerinin kullanımıdır.

Burası, bir ürünü tanıtmaya odaklanan farklı reklam platformlarının kullanıldığı yerdir. Bu tür pazarlama, spor birliklerinin veya spor kulüplerinin sorumluluğunda olabilir. Sponsorluk ve onaylama dışında, lisanslı ürünlerin satışı, sporcuların taraftarları ile etkileşimde bulunduğu etkinlikler vb. vardır.

**3) Taban Spor Pazarlaması**

Taban spor pazarlaması, sporu genel nüfusa teşvik etmekle ilgilenir. Bu, bir sporun popülaritesini eğlence olarak değil, egzersiz olarak arttırma amacıyla yapılır. Hedef spora katılımı arttırmaktır.

Bu sosyal pazarlama çünkü halka yarar sağlıyor. Genellikle sporlarına ve devlet kurumlarına ve gençlerin katılımını arttırmaya çalışan ve aynı zamanda aktiviteyi teşvik ederek sağlık hizmetlerinin maliyetini düşürmeye çalışan yardım kuruluşlarına ve spor kuruluşlarına ilgiyi artırmak isteyen spor dernekleri tarafından yürütülmektedir.

**Spor Pazarlaması Nasıl Yapılır?**

Spor pazarlaması, çoğu zaman sporun popülerliğinin işletme endüstrisi tarafından nasıl kullanılabileceği ve karşılığında sporu teşvik etmek için kullanılacağı ile bağlantılı olarak, çok yönlü olarak çok faydalıdır.

* **Markanın tanınması:** Spor etkinlikleri çok yaygın ve defalarca izlenir. Şirketler ürünlerini stadyumda ve etkinliklerin yayını sırasında ilan ederek, izleyicilerin sürekli ve tutarlı bir şekilde ürünlerine maruz kalmasını sağlayabilir. Popüler sporcuların ve spor takımlarının ürünlerini tanıtarak, organizasyonlar bu sporcuların ve takımların taraftarlarının inancını artırabilir. Temel olarak, tüketicinin en sevdiği sporcu veya takımı bir markayı onaylarsa, tüketici bu ciro nedeniyle markaya olan güvenini verir. Birçok [marka](https://www.sezginkoyun.com/urun-ve-marka-stratejileri/), belirli bir olaya, sporcuya veya takıma kalıcı bir şekilde bağlı bile olsa, halk ikisini birleştirir ve bu nedenle markaya güvenir.
* **Yeni ürünlerin tanıtımı:** Bir sporcunun veya ekibin yeni bir ürünü onaylaması ile kuruluşlar ürünü daha kolay pazarlayabilirler. İnsanlar, ilk elden haberi olmayan yeni bir mal veya hizmete inançlarını koymakta isteksiz olurken, spor ünlülerinin ürünü tanıtmasını sağlamak, ürüne olan inancı ve ilgiyi arttırmak için ünlünün durumunu kullanır . Bu özellikle spor giyim ve sağlık gıdaları için yararlı olan bir pazarlama tekniğidir. Bir sporcunun verdiği bir referans, bu ürünleri daha güvenilir kılar.
* **İzleyiciliği ve geliri arttırmak:** Spor etkinlikleri ve derneklerin yanı sıra basılı medya, televizyon, [sosyal medya](https://www.sezginkoyun.com/sosyal-medya-ile-pazarlama-firsatlarini-belirleme/) ve reklam panoları gibi çeşitli platformlardaki ekipleri teşvik etmek, bu etkinliklere, derneklere ve ekiplere büyük ilgi gösterilmesini sağlar. İnsanlar hem şahsen hem de evdeki olayları izlerken ve bu takımları ve bu derneklerin sporlarını izlemeye karar verdiklerinde gelir de ilgi ile artacaktır. Spor endüstrisi , spor izleyicilerine olduğu kadar oyunculara da ihtiyaç duyar . Dışarıda spora ilgi duymadan, endüstri para kaybına uğrar. Sporu teşvik etmek, sporcuya yatırım yapmayan, aslında oyuncu olmayan insanlara yol açar, bu endüstri ve spor için iyidir.
* **Kamu hizmeti:** Spor pazarlaması, halkın ihtiyaçlarına hizmet etmek için kullanılabilir. Sporcular hayırsever sebepleri teşvik eder ve ünlü olmaları nedeniyle, ihtiyacı olanlara kolayca yardım sağlayabilir. Hükümet, riski altındaki gençlere sporu teşvik edebilir ve katılımlarını sübvanse ederek, spora katılımı artırabilir ve gençlere gelir için bir yol sağlayabilir. Kişisel sağlık konusunda halkın bilinçlendirilmesi için sporun teşvik edilmesi, spor pazarlamasının bir başka kullanımıdır. Genel halk spora katılmaya teşvik edilir ve böylece aktif bir yaşam tarzına girer .

**Spor Pazarlamasının Avantajları**

Spor pazarlaması, sporculara, takımlara ve derneklerin yanı sıra sporu destekleyen ve destekleyen şirketler için avantajlıdır.

* **Sporcuların Avantajları**: Sporcular, takımlar ve dernekler ciro anlaşmalarından doğrudan gelir elde eder. Bir markanın yüzü olmak, sporu takip etmeyenler için onları daha erişilebilir kılar. Bu, söz konusu sporcunun veya ekibin iyiliği için sporu izlemeye başlayan kişilerin sırayla bilet satışlarından elde ettiği geliri ve sporcu veya takım için geliri artırmalarına yol açabilir. Spor pazarlaması, genel olarak bir spora ilgi uyandıran, o sporla ilişkili herkese yarar sağlar. Ayrıca, spora destek veren [medya](https://www.sezginkoyun.com/marka-itibari-yonetimi-icin-sosyal-medya/) haklarından da yararlanırlar.
* **Sponsorların Avantajları:** İş organizasyonları sponsorluk spor takımlarına ve etkinliklerine sponsorluktan yararlanır, çünkü bu kampanyalardan gelir elde ederler. Ayrıca, karşılığında ürünlerini onaylamak için olayı veya ekibi kullanabilirler. Belirli bir takımın sporu veya taraftarları bu ciroyu görecek ve ürünlere ilgi gösterecektir. Bir ünlü sporcunun onayını kullanmak, satışları ve karı artırmanın kesin bir yoludur. Sponsorlar, spor dernekleriyle anlaşmalar yaparak, büyük etkinlikleri teşvik edebilir ve uzun vadede kendilerine yarar sağlayan etkinlikle kendilerini ilişkilendirebilirler.
* **İzleyiciler için avantajlar:** Spor izleyicileri , spor pazarlaması yoluyla farklı sporlar ve spor etkinlikleri hakkında farkındalık kazanır. Spor pazarlaması, taraftarlara idol sporcularıyla tanıtım etkinlikleri aracılığıyla etkileşimde bulunma fırsatı verir . Ayrıca izleyiciler arasında spora katılımın arttırılmasına da odaklanmaktadır. [Pazarlama stratejileri](https://www.sezginkoyun.com/pazarlama-stratejileri-nelerdir/) doğru uygulanırsa, taraftarlar sporcu olabilirler. Spor pazarlaması, tüketicilerin ihtiyaçlarını değişim süreçleriyle karşılar.
* **Mekan yerel ayarları için avantajlar:** Büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapan şehirler ve ülkeler spor pazarlamasının bir sonucu olarak büyük ölçüde faydalanmaktadır. Etkinlik genellikle Olimpiyatlar gibi ev sahipliği yapan ülke ya da şehir üzerinde durularak ilan edilir. Şehir veya ülke vergiler nedeniyle doğrudan gelir elde eder. Ek olarak, Dünya Kupası gibi büyük bir spor etkinliği [turizm](https://www.sezginkoyun.com/turizm-sektorunde-pazarlama-karmasi/) konusunda bir dalgalanmaya yol açmaktadır. Sporun ya da belirli bir takım ya da sporcunun hayranları, olayı şahsen görmek için sık sık bu belirli bölgeye giderler. Etkinliğin tanıtılması durumunda turizm endüstrisinden gelir elde edilir.

**Spor Pazarlamasının Dezavantajları**

Spor pazarlamasının de dezavantajları vardır. Bunlar arasında işletmelerin elindeki aşırı güç, markaların aşırı doyması vb. gibi özetlenebilir.

* **Benzersizlik eksikliği:** Spor endüstrisinde çok sayıda [marka](https://www.sezginkoyun.com/marka-kavrami/) var. İzleyiciler, bir sporu takip ederken, farklı ürünler için çok fazla sayıda reklama maruz kalırlar. Eğer [marka](https://www.sezginkoyun.com/isletme-ve-tuketici-acisindan-marka-degeri/) yeterli derecede öne çıkmazsa, rakip bir denizde kaybolacak. Televizyonda yayınlanmış bir etkinliği izleyenler, reklamlara dikkat etmek için maça da çok fazla yatırım yapabilirler.
* **Sporcuların Davranışı:** Sporcular, ürünleri onaylamak için çok iyi olsalar da, sporcunun beklenti standartlarına uymayan tarafındaki herhangi bir eylemin olumsuz bir etkisi olacaktır. Suç işleyen veya steroid kullanırken yakalanan bir sporcu taraftarlarının güvenini kaybedecek. Sonuç olarak, onlar tarafından onaylanan herhangi bir [marka](https://www.sezginkoyun.com/sosyal-aglar-da-marka-olusturma-lansman-ve-promosyon/) zarar görecektir.
* **Ticarileşme:** Spor yoluyla pazarlama, gerçek sporu gölgeleyen sporların kullanılmasıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yol açabilir. Bu, işletmelerin spor takımları veya sporcular üzerinde çok fazla güç kazanmasına neden olur. Parasal kazanım birincil odak haline gelir ve sporun kendisi de zarar görür. Bütünlük kaybı olmaktadır. Son söz büyük şirketlere ait olur.

**Spor Pazarlaması Örnekleri**

* **Reebok** , ürününü pazarladı ve dekatlet Dave Johnson ve Dan O'Brien arasında kurgusal bir rekabet yaratarak 1992'de Yaz Olimpiyatlarını tanıttı. Çok başarılı bir reklam kampanyasıydı.
* **Coca-Cola** , içkisini “Kola ve gülüş” sloganıyla duyurdu. Reklamda, futbolcu Joe Green'in genç bir hayran için imza imzaladığı görülüyor.
* **Citi Bank** , New York Mets'in anavatanındaki isim haklarını satın aldı. Şimdi Citi Field denir. Bu organizasyon için tanıtım sağlar.
* **Türk Hava Yolları** , diğerleri arasında tenis oyuncusu Caroline Wozniacki, NBA oyuncusu Kobe Bryant, Manchester United ve FC Barcelona'nın da yer aldığı bir kampanya yürütüyor .
* 2011 yılında **Nike** , NFL'nin resmi giyim firması oldu. Kıyafet sözleşmeleri spor pazarlamasının önemli bir bileşenidir. Bir şirketi bir takıma bağlar ve katılan her iki taraf için de faydalıdır.