ULUSLARARASI HAKEMLİ AKADEMİK SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Temmuz-Ağustos-Eylül 2011 Sayısı Sayı: 1 / Cilt: 1 Spring July- August- September2011 Volume:01 Issue:01 Jel Kodu: JEL I

www.iibdergisi.com

SPOR PAZARLAMASINDA ÜNLÜ SPORCU KULLANIMI

***Selçuk Bora* ÇAVUŞOĞLU**

İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği A.B.D

Özet: Günümüz spor ekonomisinde yaşanan gelişmeler; müşteri odaklı pazarlama anlayışının doğmasına ve marka kavramının gün geçtikçe önem kazanmasına neden olmaktadır. Spor pazarında modern pazarlama anlayışının özünde bulunan müşteri odaklı pazarlama anlayışı, spor pazarında yaşanan rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Spora olan ilgi ne kadar artarsa spor kulüpleri de reklâm ve sponsorluk anlaşmalarından o derece büyük pay almaktadırlar. Şirketler açısından sağlanan fayda ise; sporun küresel bir oyun olması nedeniyle şirketlerin markalarını daha çok insana ulaştırarak marka bilinirliklerinin artmasına buna bağlı olarak marka farkındalığının ve marka sadakatinin oluşmasına imkân sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor Pazarlaması, Pazarlama, Sponsorluk, Fifa, Uefa

EMPLOYING OF FAMOUS SPORTSMEN IN SPORTS MARKETING

Abstract: Developments in sport economy cause a new perspective on marketing based on consumers' preferences and a significant importance on marketing. The marketing based on consumers' preferences in the sport markets causes an increase in competition at these markets. This competition forces companies to make a classification in marketing and to identify brands in accordance with the target marketing. After this identification, the brand position is started to be important for companies in that after this positioning and the brand strategy applications, brand alliances are created at target people. As sports fan behavior changes through time, sports clubs benefit from constant marketing which in turn generate greater revenues from sponsor payments. Considering the benefits of sponsor companies, it could be said that the companies' brands can be known by many people as football is a global game. Being aware of the companies' brands improve awareness of brands and faith in brands.

Key Words: Sport, Sports Marketing, Marketing, Sponsorship, Fifa, Uefa