SİNSİ PAZARLAMA

DR. ÖĞR. ÜYESİ N.OZAN BAKIR
Marmara Üniversitesi

Giriş

Günümüzde rekabet koşullarının pazar içinde daha sert hale gelmesi, ürün veya hizmetlerin giderek birbirine benzemesi, firmaları yeni arayışlar içine sokmuştur. Firmalar özellikle hedef kitlelerine daha hızlı bir şekilde ulaşmak için pazarlama karması elemanları içinde yer alan tutundurma kavramını daha etkin bir şekilde kullanmak istemektedir. Artık, firmalar tüketici zihnine hitap etmek için, farklı ilginç, ve yenilikçi iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. 21. yy. da firmalar, ürünler üzerinden değil de, iletişim üzerinden rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu yüzden firmaların markaları için kullandıkları stratejileri değiştirmeleri, yenilemeleri, hatta geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu gerçekleştiren firmalar, tüketicileriyle daha rahat iletişim kurarken, ürünlerini en azından bir kere de olsa tüketiciye denetmek istemektedir.

Dünya genelinde çok büyük kitlelerin takip ettiği büyük sportif organizasyonların sayıca fazla olması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, firmaların medya mecra kullanım şekillerini de değiştirmiştir. Günümüzde firmalar Olimpiyatlar, otomobil ve motor yarışları, futbol, basketbol, voleybol ve yüzme alanında gerçekleştirilen Dünya ve Avrupa Şampiyonaları gibi sportif etkinliklere sponsor olabilmek için birbirleriyle yarışmaktadır. Ancak bu tip etkinliklere sponsor olabilmek, firmalar adına önemli maliyetlere neden olmaktadır. Bu tip organizasyonlar devam ederken sponsor olan firmalar da geniş kitlelere hitap ettiğinden, tüketici zihninde hem marka bilinirliklerini hem de marka imajlarını geliştirmektedir. Peki ya sponsor olamayan ya da bu tür büyük maliyetlere katlanamayan firmalar ne yapmalıdır?

İşte bu tür firmalar, literatürde "Tuzak", "Parazit", "Otlakçı" veya "Baskın Pazarlama" olarak bilinen "Sinsi Pazarlama" stratejilerini uygulayarak, mar-

ka bilinirliklerini arttırarak, marka imajlarını yükselmeye çalışırlar. Sinsi Pazarlama, büyük organizasyonlara resmi olarak sponsor olan firmaların yapmış oldukları faaliyetleri göz önüne alarak, resmi sponsor olmayan firmaların geniş kitlelerin dikkatini farklı şekillerde çekerek, resmi sponsorların itibarını zayıflatan ve kendi itibarını güçlendiren bir pusu faaliyetidir. Bu bölümde, bu tür faaliyetlerin sponsorlukla olan ilişkisine, nasıl ortaya çıktığına, stratejilerine ve örneklerine yer verilecektir.

Sponsorluk ve Sinsi Pazarlama İlişkisi

Markaların birbirleriyle rekabet ederken, kullandıkları pazarlama stratejilerine her geçen gün bir yenisi daha eklenmektedir. Rekabetin bu derece yoğun olduğu bir ortamda, markaların hedefledikleri tüketicilere ulaşmak için, kullandıkları stratejileri yenilemeleri hatta daha da geliştirmeleri gerekmektedir. Markalar tarafından oluşturulan reklam mesajlarının tüketicilerin zihnine kazınmasının sağlanmasında, yapılan pazarlama faaliyetleri de farklılaşarak, adeta markaların birbirleriyle savaştığı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2007:135).

Gerilla iletişim araçları arasında yer alan Sinsi Pazarlama, özellikle sportif alanda çok daha fazla kullanıldığından sponsorluk kavramı ile ilişkilendirilmiştir (Kelemci ve Karapınar, 2016:186). Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak sponsorluk, işletmenin marka bilinirliğini ve marka imajının arttırılmasına faydalı olduğu gibi, tüketicilerin de satın alma niyetlerini arttırmasına neden olan tüketici odaklı bir yaklaşımdır (McDaniel ve Kinney, 1998:386). Sponsorluk çalışmalarında yaşanılan gelişmeler, uluslararası hukuksal farklılıklar, yapılan özel etkinliklere olan talebin genişlemesi ile birlikte rekabetin git gide daha çetin bir hal alması sinsi pazarlamayı ortaya çıkaran faktörler olarak görülmektedir (Şimşek, 2007:136). Dolayısıyla ilk olarak sponsor kavramına değinmek faydalı olacaktır.

Meenaghan (1991) sponsorluğu, *"Bir etkinlik, karşılığında o etkinlikle ilişkili faydalanılabilir ticari bir potansiyele ulaşabilmek için yapılan nakit ya da benzeri yatırım"* olarak tanımlamıştır (Aytaç, 2017:113). Conwell vd (2005) sponsorluğu, *"organize edilmiş ticari potansiyelin kullanım hakkına sahip olunan spor, eğlence, kâr amaçsız organizasyonlar gibi etkinliklerde fayda elde etmek için bu sahipliğe yatırım yapmak"* olarak tanımlamıştır (Şimşek, 2007:136). Tipik bir sponsorluk anlaşmasında sponsor, sponsorluk mülkiyet haklarını satın alarak ve tüketicilerin dikkatini çekerek daha fazla tanıtım yapmaktadır (Meenaghan, 1996:106). Burada kullanılan "mülk" herhangi

bir organizasyonu (örneğin, Olimpiyat Oyunları), etkinliği (örneğin, Dünya Kupası, Super Bowl gibi) veya atleti (örneğin, David Beckham, Tiger Woods gibi) tanımlamak için kullanılır ve sponsor, pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası olarak bu unsurlara yatırım yapmaktadır (Farrelly vd, 2005:341).

Dünya üzerinde global olarak faaliyet gösteren firmalar, sporun birleştirici unsurundan faydalanarak pazar paylarını daha da arttırmaya çalışmaktadır. Hatta günümüzde spor ile bağlantısı olmayan firmalar bile, kendi üretmiş oldukları ürünleri tanıtmak ve satmak için bu gücü kullanmak istemektedirler (Ünal, 2013:62). Sponsorluk, özellikle Olimpiyat Oyunları ve Futbol Şampiyonaları (Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, Şampiyonlar Ligi vs.) gibi, kitlelerin çok fazla takip ettiği spor organizasyonlarında çok daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Bu organizasyonlarda, sponsor olan firmalar - ki özellikle ana sponsor olanların – pazarlama haklarını kullanmaları için yüz milyonlarca dolar yatırım yaptıkları bir durumdur. Belirli bir etkinliğe sponsor olan firmalar, organizasyon kuruluna belli bedeller ödeyip, kitlelerin dikkatlerini markalarına çekmeye çalışırlar (Kelemci ve Karapınar, 2016:187). Sporun artık küresel bir hal alması ve popülerliğinin her geçen gün daha da artması, sponsorlu etkinliklerin medya kapsamını genişletmiş ve böylelikle tüketiciler bu ticarileşmeye giderek daha fazla alışmışlardır (Portlock ve Rose, 2009:4).

Sinsi Pazarlama'nın Doğuşu

Atina'da düzenlenen ilk Modern Olimpiyatlarda, Georgios Averoff adlı zengin bir mimar, olimpiyatlarda dereceye girecek olan sporculara verilen madalya ve hediyeler için 1 milyon drahmi karşılığında sponsor olmuştur. 1912 yılında düzenlenen olimpiyatlarda Olimpiyat Komitesi, şirketlerin rekabet edebilmeleri için oyunlarla ilgili fotoğrafları promosyon amacıyla kullanmalarına izin vermiştir. 1924 yılında düzenlenen Paris Olimpiyat Oyunları'nda ise komite, Olimpik stadyumda firmaların reklamlarına ilk kez izin vererek, aslında oyunların ticarileşmesi açısından önemli bir adım atmıştır. 1928'deki Amsterdam'daki oyunlarda ise komite, işletmelerin oyunları desteklemek için oyunlara yakın yerlerde şirketlerin ürün satışlarına izin vermiş ve o günlerde en fazla ticari faydayı Coca Cola firması elde etmiştir. Oyunların büyüklüğü ve popülaritesi arttıkça, oyunların ülkelerde sahnelenme maliyetleri de artış göstermiştir. Ülkelerde yer alan düzenleme komitelerinin, oyunları düzenleme masraflarını karşılamak için sponsor sayılarını arttırma yoluna gitmişlerdir. Şöyle ki, 1960'lardan 1970'lere geçiş yapıldığında, oyunlara sponsor olan şirket sayısı büyük oranda artmaya

başlamıştır. 1960 yılında Roma'da 46 sponsorla gerçekleştirilmiş iken, 1976 yılında Montreal Olimpiyat Oyunları 628 sponsor ile düzenlenmiştir (Shani ve Sandler, 1998:369). O dönemlerde Olimpiyat Oyunları sponsorluğu açık bir pazar olduğundan, sponsor olmayı arzulayan herhangi bir şirket, o organizasyona sponsor olabiliyordu. Bu yüzden, o günlerde şirketlerin sinsi pazarlama faaliyetine girmelerinin de bir nedeni olmamıştır.

Ancak 1984 yılında Los Angeles'ta düzenlenen Olimpiyat Oyunları, Olimpiyat sponsorluk pazarını yeniden tanımlamıştır. Olimpiyat komitesi ve ev sahibi ülkenin düzenleme komitesi, olimpiyat oyunlarını destekleyenleri, resmi sponsorlar, tedarikçiler ve lisans sahipleri olarak üç kategoriye ayırmıştır. Böylelikle, komiteler sponsorluk sayısını azaltmış ve sınırlı hale getirmiştir. Komitelerin bunu yapma sebebi, oyun sponsorluklarının değerini arttırarak, yüksek meblağlar üzerinden pazarlık yapmak ve asıl önemlisi daha fazla kâr sağlamaktır (Shani ve Sandler, 1998:369-370). Şirketler böyle sınırlandırılmış unsurlar ile başa çıkabilmek için, bu tür organizasyonlar ile ilgili daha farklı taktiklere başvurmuş ve sinsi pazarlama bu şekilde doğmuştur.

Küresel spor organizasyonları, spor rekabetinin zirvesini oluşturduğundan, firmalar için seçkin bir sponsorluk başarısının simgesi haline gelmiştir (Ellis vd, 2011:297). Birçok araştırmacı, son yıllarda sponsorluğun olağanüstü büyümesine ve giderek ticarileşmesine dikkat çekmektedir. Sponsorluğun popülaritesinin artmasına paralel olarak sinsi pazarlama da artmıştır (Crow ve Hoek, 2003:1). İşletmeler sponsorluğu uzun süredir mevcut pazarlama iletişimi araçlarından sadece bir tanesi olarak görürken, şimdilerde dünya üzerindeki büyük organizasyonlarda işletmelerin marka bilinirliği ve değeri oluşturması için güçlü bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Farrely vd., 2005:339). Markaların tüketiciler ile farklı platformlarda buluşmak istediğini düşünürsek, sponsorluk maddi açıdan firmalar için büyük bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2007:136).

Günümüzde bir firmanın UEFA Şampiyonlar Ligi'ne sponsor olabilmesi için 200 milyon doları gözden çıkarması gerekmektedir. Bu maliyetler, bir takımın sponsorluğundan müsabakalar arası etkinliklere kadar olan tüm süreçleri kapsayabilmektedir. Firma, böyle bir organizasyona sponsor olduğunda, o pazarın sponsorluğunu kullanmak için milyonlarca dolar yatırım gerçekleştirerek bir tanıtım yolculuğu yapmaktadır. Ancak, böyle bir organizasyona sponsorluk fırsatını kaçıran, yararlanmayı tercih etmeyen veya bunu yapmak için yeterli kaynak bulamayan rakipler, sponsor olmuş fir-

malara karşı bir dizi saldırılar gerçekleştirebilmektedirler. Her ne kadar organizasyon sahibi hükümetler, sponsorlukları mevzuata göre düzenlese de, rakiplerin firmalara vermiş olduğu tepkiler, sponsor olmuş firmalara karşı ciddi sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir (Pitt vd, 2010:282). McKelvey ve Gladden (2006), organizatörlerin sürekli olarak resmi sponsorların yaptıkları yatırımları korumadıkları taktirde, resmi sponsorların eninde sonunda önemli spor organizasyonlarına katılmamayı seçebileceklerini, hatta sponsorluk haklarına ilişkin ücretlerde de bir azalma talebinde bulunabileceklerini belirtmişlerdir (McKelvey ve Grady, 2008:551)

Sinsi Pazarlama Kavramı

Sinsi Pazarlama (Ambush Marketing), resmi sponsorların yapmış olduğu faaliyet etkinliğini azaltırken, aynı zamanda organizasyon sahibinin yapmış olduğu sponsorluk anlaşmasının kalitesini ve değerini de azaltmaktadır (Meenaghan, 1996, s.103).

Bu terim en eski tanımlarda *"bir şirketin rakibinin resmi itibarını zayıflatmak ya da pusuya düşürmek için gerçekleştirdiği kasıtlı bir çaba"* olarak tanımlanmıştır (McKelvey ve Grady, 2008:553). İlk olarak 1988 yılında Bayless adındaki bir akademisyen tarafından Wall Street Journal'da yayınlanan "Sinsi Pazarlama, Olimpiyat Oyunlarında Popüler Hale Geliyor" adlı makalede ortaya atılan bir kavramdır (Preuss vd, 2008:250). Bayless, sinsi pazarlamayı *"bir organizasyon veya olaya sponsorluk yapmayan bir firmanın sponsor olan firmayla aynı faydaları sağlamak için gerçekleştirdiği suni amaçlar"* olarak tanımlamıştır (Pitt vd., 2010:282). Sandler ve Shani (1989) ise sinsi pazarlamayı, *"resmi bir sponsor olmanın getirdiği kazanımların en azından bir kısmını elde etmek amacıyla, kendilerini dolaylı olarak bir organizasyon veya etkinlikle ilişkilendirmeyi planlayan çabalar bütünüdür"* şeklinde tanımlamıştır (Ellis vd., 2011:255). Schmitz (2005) ise sinsi pazarlamayı, *"bir spor organizasyonuna sponsorluk yapan firmaya rakiplerin saldırmaya ve zayıflatmaya çalıştığı doğrudan çabalar"* olarak tanımlamıştır. İnal ve Baysal (2006) ise sinsi pazarlamayı, "*sponsor olmayan firmalar, büyük organizasyonlar sırasında izleyicilerin ilgisini, resmi sponsor olan rakiplerinden uzaklaştırarak kendi üzerlerine çekmek, bu yolla hem sponsor olan rakiplerinin başarısını önlemek hem de ilgili organizasyonun topladığı ilgiden yararlanmak amacına yönelik yapılan faaliyetler*" olarak tanımlanmaktadır. Kaya (2009:12) ise sinsi pazarlamayı, *"bir markanın sportif, sosyal veya politik bir olayda, kitleleri ilgilendiren bir organizasyonda, resmi sponsorluğun söz konusu olduğu durumlarda, rakip başka bir markanın, bir*

bedel ödemeden ve yasaları da ihlâl etmeden bir uyanıklık yaparak kendi marka ismini de olayla ilgili hale getirmesi" olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımların ortak noktasında, sinsi pazarlama faaliyetini yürüten firmalar, belirli bir organizasyonun sponsorluk maliyetinden kaçınırken aynı zamanda tüketicileri de yanıltmaya çalışmaktadır. Ayrıca, sinsi pazarlama faaliyetini yürüten firmalar aslında, resmi sponsorla ile aynı avantajı ede etmek için sponsormuş gibi hareket etmektedirler (Mazodier vd, 2012:196-197). Sonuç olarak, sinsi pazarlama resmi sponsorların sağladığı marka bilinirliği ve marka farkındalığını olumsuz yönde etkileyerek, herhangi bir organizasyona kimin resmi sponsor olduğu konusunda tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olan bir unsurdur. Bununla birlikte bu strateji, izleyenlerin veya tüketicilerin dikkatlerini resmi sponsorlardan uzaklaştırarak, resmi sponsorun yatırımını olumsuz yönde etkilemektedir (Burton ve Chadwick, 2009:304).

Portlock ve Rose (2009:4), sinsi pazarlamanın amacını, sponsorun kim olduğunun tüketici zihninde yanlış anlaşılmasını oluşturmak olarak tanımlamışlarıdır. Bu stratejiyi benimseyen bir firma, rakiplerini bir pusuda bekleyip, hiç olmayacak bir zamanda ve en etkili olacak şekilde harekete geçmekte, böylelikle bu durum rakipler tarafından daha önce farkına varılmadığı için, rakipler için artık çok geç olan bir durum teşkil etmektedir (Kaya, 2009:12).

İşletmeleri sinsi pazarlamaya iten sebepler arasında aşağıdaki unsurlar sayılabilir (McKelvey ve Grady, 2008:554):

- Şirket resmi sponsorluk haklarını çok maliyetli görebilmektedir.
- Bir spor organizasyonunda yer alan sponsor sayısının fazlalığı ya da belirli bir ürün veya hizmet kategorileri üzerindeki kısıtlamalar nedeniyle şirket resmi sponsor haline gelmekten dışlanabilmektedir.
- Belirli bir spor organizasyonunda resmi sponsor olan firmanın var olan anlaşması nedeniyle rakip işletmenin resmi sponsorluğu engellenebilmektedir.

Sonuç olarak, sinsi pazarlama, belirli bir organizasyona sponsor olan firmaların pazarlama faaliyetlerini azaltan, daha düşük maliyetli, kitlelerin veya tüketicilerin dikkatini sinsi pazarlama faaliyeti gösteren firmaya kaydıran ve tüketicilerin zihninde karışıklık oluşturan yaratıcı faaliyetlerdir (Şimşek, 2007:138). Böylelikle, sinsi pazarlama faaliyeti gösteren firmalar, kendileri-

ni organizasyon veya etkinlikle gayri meşru bir şekilde ilişkilendirerek, kendi marka değerlerini yükseltmeye çalışmaktadırlar (Farrely vd, 2005:340).

Bu uygulama, tarihsel olarak tüketicilerin sinsi pazarlama faaliyetleri yürüten firmaların/markaların resmi sponsor olduklarını düşünmesine yol açmıştır. Firmalar bu şekilde, belirli bir organizasyonda sponsorluk haklarını ödemeden, sadece marka bilinirliklerini kullanarak ve etkinlik ile ilişki sağlayarak kendilerine fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar (Portlock ve Rose, 2009:3).

Sinsi pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, akademisyenlerin ve uygulamacıların ilgi alanlarına dört temel unsurun girdiği anlaşılmıştır. Bunlar (Chadwick ve Burton, 2011:710):

- Sinsi pazarlamanın ne anlama geldiği ve hedeflerinin ne olduğunun tanımlanması,
- Sinsi pazarlamasının sponsorlar ve tüketiciler üzerindeki etkileri,
- Sinsi pazarlama kampanyalarının ahlâki ve etik olarak değerlendirilmesi, ve
- Sinsi pazarlama çalışmalarının hukuksal etkileri araştırılarak, bu strateji ile ne şekilde mücadele edildiğinin incelenmesidir.

Bu çalışmada işletmelerin uygulamış oldukları sinsi pazarlama stratejilerine ve yaratıcı sinsi pazarlama örneklerine değinilecektir.

Sinsi Pazarlama Stratejileri

Sinsi pazarlama faaliyetinde bulunan firma, genellikle sponsorluk anlaşmalarındaki boşluklardan veya yayın faaliyetlerinden ya da alt kategorilerdeki sponsorluk faaliyetlerinden faydalanarak sinsi pazarlama faaliyetinde bulunur. Sinsi pazarlama faaliyeti bazı durumlarda markanın izinsiz kullanımı olarak ortaya çıkabileceği gibi, bazı durumlarda daha farklı pazarlama taktikleri ile yapılabilir (İnal ve Baysal, 2006:198-199).

Nufer ve Buhler (2015) çalışmalarında, sinsi pazarlamayı uygulayan firmaların ekonomik hedef (satışları arttırmak, ciroyu arttırmak, pazar payını arttırmak gibi), psikolojik hedef (dikkat çekme, farkındalık yaratma, aktüalite, imaj oluşturma gibi) ve sponsorun etkinliğini azaltmaya yönelik olan rekabete dayalı hedef olmak üzere üçe temel hedefe ayırmıştır (Aytaç, 2017:121-122).

Bhattacharjee ve Rao (2006:129), sinsi pazarlamaya yönelik çalışmaları genel olarak iki grupta toplamıştır:

- ✓ ***Geleneksel anlamda "korsan" sayılan çalışmalar gerçekleştirmek:*** Genellikle belirli bir etkinliğe sponsor olan firmaların organizasyon kurulu ile yapmış olduğu anlaşmaya açık bir şekilde zarar veren bir uygulamadır. Örneğin, hangi organizasyon olursa olsun, o organizasyonun resmi logosunu ürünlerinin satışlarında kullanan sinsi pazarlama faaliyeti yürüten firmalardır.

- ✓ ***Menfaatin daha az belirgin olduğu, doğrudan açığa vurulmayan ancak çok daha kurnazca planlanmış çalışmalar:*** Yasa ve hukuki boşluklardan faydalanarak yapılan sinsi pazarlama faaliyetleridir.

Ancak literatür detaylı olarak incelendiğinde, farklı şekillerde görülen başka sinsi pazarlama stratejileri de bulunmaktadır. Bunlar (Meenaghan 1996; Crow ve Hoek, 2003; Bhattacharjeee ve Rao, 2006; Şimşek, 2007; Aytaç, 2017):

1. ***Bir Organizasyonun veya Etkinliğin Medyasına Sponsorluk Yapmak:*** Bazı organizasyonlarda, organizasyonun sponsorluk haklarına ilişkin medya hakları sponsorluğa dahil değildir (Crow ve Hoek, 2003:2). Böylelikle sinsi pazarlama faaliyeti gösterecek firma, bir organizasyonun belirli bir medya kapsamına sponsor olarak medya izleyicisine erişim olanağı sağlamaktadır (Meenaghan, 1996:106). Organizasyonların çoğunun gerçekleştiği yerdeki izleyici sayısı ile, organizasyonların gösterildiği iletişim platformlarını takip eden izleyicilerin sayısı, bilindiği gibi, birbirinden farklılık göstermektedir. Böylelikle, sinsi pazarlama faaliyetini gösteren markalar daha geniş izleyicilere hitap etmek için, bu stratejiyi uygulayabilirler. Sonuçta, sinsi pazarlama faaliyetini uygulayan firma için bu durum, mükemmel bir sponsorluk fırsatı oluşturmaktadır. Örneğin, ABD'de düzenlenen 1984 yılındaki Olimpiyat Oyunlarına Fuji sponsorluk ederken, Kodak firması ABC Televizyonun Olimpiyat Oyunlarının yayınlarına sponsor olmuştur.

2. ***Bir Organizasyonda veya Etkinlikte Alt Kategoriye Sponsorluk Yapmak:*** Belirli bir organizasyonda, belirli bir halk kitlesini yakalama konusunda yaygın bir stratejidir. Büyük etkinliklerde organizasyon sahibi olan ülke, resmi sponsor olan işletme ile bir ürün kategorisi üzerinden anlaşma gerçekleştirebilir. Bu durumda, resmi sponsor olamayan firmalar veya resmi sponsorun rakip firmaları, bu

ürün kategorisinde organizasyonun resmi sponsoru olamayacakları için, alt kategorilerde sinsi pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler (İnal ve Baysal, 2006:200). Örneğin, Kodak 20-25 milyon dolar ödeyerek 1988 yılında yapılan Olimpiyat Oyunlarına resmî sponsor olmuş ancak, Fuji firması Amerikan Yüzme Takımı'na çok az bir maliyetle sponsor olarak, kendi markasını kitlelere duyurmuştur. Başka bir örnek ise, Kanada Buz Hokeyi Ligi (NHL)'nin alkolsüz içecek tedarikçisi sponsoru olan Coca Cola'dır. Ancak Pepsi NHL'in yayın sponsorluk haklarını alarak, şişelerinde ve kapaklarında NHL logosunu kullanmıştır (Crow ve Hoek, 2003:2). Coca Cola, Japonya ve Güney Kore'de düzenlenen 2002 Dünya Kupası'nda resmi sponsor iken, Pepsi firması Türkiye Milli Futbol Takımının sponsoru olmuştur. Organizasyon süresince Pepsi firması Türkiye'den ünlü şarkıcılarla anlaşarak Milli Takımı destekleyici şarkılar hazırlatmıştır. Türkiye Milli Futbol Takımının bu organizasyonda üçüncü olmasından dolayı Pepsi firması, ana sponsor olan Coca Cola'ya göre, daha düşük bir maliyetle dünya kupası organizasyonu ile kendisini daha etkili bir şekilde ilişkilendirmiştir (İnal ve Baysal, 2006:200).

3. ***Oyuncu Havuzuna Sponsorluk Yapma Katkısı:*** Takım sponsorlarında sponsor firma, oyuncu havuzuna katkıda bulunarak, takıma veya takım kadrosuna sponsor olur ve bu gelir takım içindeki tüm oyunculara eşit şekilde bölünür. Sinsi pazarlama yapan firmalar, belirli etkinliklerde yarışan ekiplere veya kişilere sponsorluk da yapabilir. Örneğin, Adidas firması olimpiyat oyunlarında Avustralya Yüzme Takımı'na sponsor olurken, Nike firması Avustralya Yüzme Takımı'nın en önemli yüzücülerinden biri olan Ian Thorpe'a sponsor olmuştur. Hatta Ian Thorpe madalya törenine Nike logolu bir havluyla çıkmıştır (Crow ve Hoek, 2003:5). 1992 yılında düzenlenen Olimpiyatlarda ise ABD Buz Pateni Takımı'na McDonalds sponsor olurken, Wendy firması ise, bu takımda yer alan olimpiyat altın madalyalı Kristi Yamaguchi'yi reklam kampanyalarında yer vermiştir (Meenaghan, 1996:107).

4. ***Sponsorlu Etkinliğin Gerçekleşeceği Zamanla Kesişen Reklam Planlamak***: Belirli bir organizasyona sponsor olan bir firmanın etkinlik süresince reklam yapmaması, sinsi pazarlamayı gerçekleştirecek rakip için bir fırsat olarak görülmektedir. Böylelikle rakip firma, yapılmayan reklam zamanını satın alarak bunu kendi lehine çevirebilmektedir. Bu stratejinin iki türü bulunmaktadır:

- ✓ ***Konulu reklam:*** Sinsi pazarlamayı gerçekleştiren firma, ya etkinlik arasında organizasyon ile birliktelik izlenimi oluşturan bir reklam kampanyası düzenler veya ünlü bir kişi ile anlaşıp, onunla bir reklam kampanyası oluşturur. Örneğin, 1992 Barcelona Olimpiyatları sırasında Nike, sponsor olduğu Olimpiyat sporcularıyla birlikte basın konferansları düzenlemiştir. Ayrıca, resmi sponsor olmamasına rağmen Nike, Barcelona'daki binaların üzerinde ABD Basketbol Takımı üyelerinin büyük duvar afişlerini sergilemiştir (Crow ve Hoek, 2003:7). Bu reklamcılık yaklaşımının bu şekilde kullanılması, kullanılan sporcuların veya ünlülerin yararınadır (Meenaghan, 1998:311).

- ✓ ***Geleneksel reklam:*** Sinsi pazarlamayı gerçekleştiren firmanın, organizasyon esnasında yayıncı kuruluş tarafından sağlanan boş platformları değerlendirmesidir. Bunları değerlendirirken, sinsi pazarlama faaliyetini yürüten firma organizasyonun sahip olduğu müzik ezgilerini kendi reklamlarında kullanır. Joannis ve Barnier (2005)'e göre bu tür reklamlar, sponsorların reklamlarıyla benzerlik göstererek, sinsi pazarlama faaliyetinde bulunan firmanın sponsormuş gibi gözükmesini sağlamaktadır (Mazodier ve diğ, 2012:198).

Etkinliklerin başlamasından önce ve etkinlik sırasında reklam faaliyetlerinin planlanması ve reklamların yerleştirilmesi sinsi pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek firmalar için önem teşkil etmektedir. Sinsi pazarlamayı gerçekleştirmek isteyen firmalar, büyük organizasyonların yapıldığı yerlerde satış noktaları oluşturmak, reklam afişleri veya reklam panoları yerleştirmek, tüketicilerin dikkatini çekecek satış geliştirme stratejileri uygulamak (örneğin, bedava şapka, tişört dağıtmak) gibi faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Örneğin, 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunlarının resmi sponsoru Reebok iken, Nike Olimpiyat Parkı yakınındaki panoları kiralayarak, reklam faaliyetlerini yürütmüştür (İnal ve Baysal, 2006:200).

5. ***Organizasyon ile Çalışan Stratejiler:*** Sinsi pazarlama gerçekleştiren firma, organizasyon sırasında kendisi için stratejik lokasyonlar oluşturarak, satış noktaları kurar ve afişler oluşturur, böylelikle görsel iletişim çalışmaları yürütebilir. Böylelikle firma, küçük etkinliklerle, tüketiciler tarafından gerçek organizasyonun bir parçası olarak algılanabilir.

6. ***Organizasyonlarda (Etkinliklerde) Ürün Satış Anlaşmaları:*** Sinsi pazarlama faaliyeti yapan firmanın, ürünleri ile organizasyon ara-

sında bir ilişki kurması, böylelikle markasını o organizasyon ile özdeşleştirerek kendisine avantaj sağlamaya yönelik bir uygulamadır.

7. ***Sahiplenme ve Bilet Dağıtımı:*** Sinsi pazarlama gerçekleştiren firmanın organizasyon ile ilgili biletleri çok miktarda satın alması ve böylelikle kendi tüketicilerine bu biletleri sunarak kendisinin sponsormuş gibi gözükmesini sağlamasıdır.

8. ***Diğer Yaratıcı Sinsi Stratejiler Geliştirmek:*** Özellikle sinsi pazarlamayı uygulamayı düşünen firmalar, çok büyük organizasyonlar ile kendilerini ilişkilendirmek için yaratıcı ve başarılı yöntemler geliştirmektedir. Örneğin, 1988 yılında düzenlenen Seoul Olimpiyatları'nda Seagram firması Amerikalı atletlerin ailelerini olimpiyatlara götürmüş ve bu kampanya için ne Amerikan Olimpiyat Takımına ne de Olimpiyat komitesine herhangi bir ücret ödemiştir. 1991'de İngiltere'de düzenlenen Rugby Dünya Kupası'nda bira üreticisi Steingler resmi sponsor iken, bir başka bira üreticisi olan Fosters firması bu turnuvada finalist olan İngiliz Rugby takımının marşını ("Swing Low, Sweet Ghariot), kendi reklam kampanyasının ana teması olarak kullanmıştır (Meenaghan, 1996:107). Bu tür stratejiler, büyük spor organizasyonlar ile ilişki kurabilecek spor malzemeleri şirketlerinin pazarlama kampanyalarının bir özelliği olmuştur (Meenaghan, 1998:312).

Yaratıcı Sinsi Pazarlama Örnekleri

Anlaşıldığı üzere, sinsi pazarlamanın en fazla uygulandığı yerler spor organizasyonlarıdır. Bunun sebebi, dünya genelinde Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Futbol Şampiyonaları, Dünya ve Avrupa Basketbol Şampiyonaları ve Formula 1 gibi spor organizasyonlarının, izleyici kitlelerinin milyarları bulması, sponsor olan firmaların büyük yatırımlar yapması, devasa büyüklükte paraların döndüğü bu organizasyonlarda, firmaların kitlelere markalarını bir şekilde duyurmak istemeleridir. Ancak sinsi pazarlama fırsatı veya tehdidi, geniş kitlelere ulaşan her organizasyonda her zaman görülmeyebilir.

Yapılan organizasyonlarda, organizasyon sahibi olan ülke diğer ülkelere sembolik anlamlar taşıyabilecek mesajlar da vermektedir. 1960 yılında Tokyo'da düzenlenen olimpiyatlarda, olimpiyat ateşini yakan sporcunun, Hiroşima'ya atılan atom bombasının patladığı günde doğmuş olması buna bir örnek teşkil etmektedir (Pitt vd, 2010:282).

1988 Calgary Kış Olimpiyat Oyunlarının ana sponsoru McDonald's şirketiydi. Ancak pazardaki rakiplerinden biri olan Wendy's, "Ordayız" (We're There) sloganını oyunların kayak yarışları posterleriyle ilişkilendirmiştir. Hatta olimpiyatlar ile ilgili hikayeleri tüketicilere sunmuş oldukları tepsilere basması, ABC'nin yapmış olduğu çalışmada Kış Olimpiyat Oyunlarının tanınmasında en fazla çaba gösteren firma unvanını bile kazanmasına neden olmuştur (Sandler ve Shani, 1989:10).

1992 Olimpiyat Oyunlarında Reebok resmi sponsor iken, ABD Basketbol takımının basın toplantısında Nike firması sponsorluk yapmış, aynı organizasyonda Magic Johnson (Nike ile sponsorluk anlaşması olduğu için) altın madalyasını alırken, eşofmanındaki Rebook amblemini kapatmıştır (Pitt vd, 2010:285).

1994 yılında Norveç'te düzenlenen Kış Olimpiyatlarının resmî sponsoru olan Visa, olimpiyat köyünde American Express kartlarının kabul edilmemesi yönünde bazı girişimler yapmıştır. Bunun üzerine American Express "Amerika'lıların Norveç'e gitmek için "visa"ya (vizeye) ihtiyaçları yok" sloganı ile bir reklam kampanyası hazırlayarak, Amerikan Express kartlarının Norveç'te de geçerli olacağını olimpiyat köyüne gelen tüketicilerine duyurmuştur (Kaya 2009:13).

Nike firması 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunlarında, olimpiyatın resmî bir sponsoru olmadan, ki Reebok 50 milyon dolar maliyete katlanarak resmi sponsor olmuştur, takımlar ve oyuncularla önceden yapmış olduğu anlaşmalar sayesinde, oyunlar süresince şehirdeki bütün afişlere kendi reklamlarını taşımış, hatta daha da ileri giderek olimpiyat oyunlarının yapıldığı stadın karşısına inşa ettiği Nike binası ile marka ismini ve logosunu tüketicilerine duyurmuştur. Bu olaydan sonra, sponsorluk sözleşmelerinde anti-ambush tedbirlerine daha fazla yer verilmiştir (Kaya, 2009:13). Aynı olimpiyatlarda 100 metre koşucusu olan Linford Christie, Puma ile kişisel anlaşması olduğu için, Reebok sponsorluğunda düzenlenen bir basın toplantısına Puma AG logosunu taşıyan kontakt lensleri ile çıkmıştır.

1996 Atlanta olimpiyatlarının düzenlenmesine birkaç ay kala, Telecom firması, Yeni Zelanda'daki günlük gazetelerde yayınlamış olduğu bir reklam kampanyasında olimpiyat sembolüne yer vermiştir. Bu kampanyada olimpiyat halka ve renklerinin yerine telefonun çalma sesi olan "ring" kelimelerini kullanmıştır. Bu sayede birkaç ay sonra başlayacak olan olimpiyatların resmi sponsoru olmamasına rağmen - ki düzenlenen olimpiyatın resmi sponsoru Bell South firmasıdır- okuyucuların zihninde sanki resmi

sponsormuş algısı oluşturmuştur. Ancak, Uluslararası Olimpiyat ve Ceza Oyunları Kuruluşları Birliği, olimpiyata özel fikri mülkiyet haklarını ihlâl ettiği gerekçesiyle, Telecom firmasına reklamın geri çekilmesini talep etmiştir (Hoek, 1997:34).

1996 Kriket Dünya Şampiyonası'nın resmi sponsoru Coca Cola olmuştur. Coca Cola'nın dünyadaki en önemli rakibi olan Pepsi, bu şampiyona süresince "Nothing Official About It" (Bununla ilgili hiçbir şey resmi değil anlamına gelen) reklam kampanyası yapmış ve tüketicilerin ilgisini çekmiştir (Aytaç, 2017:116)

1996 yılında Berlin'de düzenlenen Maraton'da resmi sponsor Adidas olmasına rağmen, maratona katılan 78 yaşındaki Heinrich Blümchen'i baştan aşağı giydiren Nike firması "Go Heinrich Go" sloganı ile maraton süresince bir kampanya gerçekleştirmiştir. Böylelikle, maraton ile ilgili çıkan haberlerde bu kişiden çok bahsedilerek, Nike firması ana sponsoru gölgede bırakmayı başarmıştır (Kelemci, 2015:11).

2000 yılında Sidney'de düzenlenen Olimpiyat Oyunları'nda resmi sponsorlardan biri olan Ansett Havayolları, oyunların sloganı olan "Share The Spirit" (Ruhu Paylaş) mesajını paylaşırken, rakip firma olan Quantas Havayolları, "The Spirit of Australia" (Avusturalya'nın Ruhu) sloganı kullanarak, sanki oyunların sloganını kullanıyormuş gibi davranmıştır (Şimşek, 2007:141).

2006 Dünya Futbol Şampiyonası'nda Coca Cola resmi sponsor olmasına rağmen, ebedi rakibi olan Pepsi yapmış olduğu reklamlarda şampiyonaya özgü herhangi bir unsur kullanmamıştır. Yapılan reklamda, dünyaca ünlü futbolcular maç yaparken gösterilmiş, oluşturulan müzikte ise, Almanya'nın simgesi haline gelmiş "da-da-da" melodisi kullanılmıştır. Ayrıca Pepsi, bu reklamı "mydada" adlı web sitesi üzerinden de desteklemiştir (Şimşek, 2007:141). Aynı organizasyonun resmi uçuş sponsoru Air Emirates iken, organizasyonun herhangi bir sponsoru olmayan Lufthansa, uçak burunlarına futbol topu deseni çizerek, organizasyonun bir sponsoruymuş gibi hareket etmiştir (Scazza, 2011:355).

2008 Pekin Olimpiyatlarının açılış töreninde Çin'in jimnastik dalındaki en önemli sporcularının başında gelen Li Ning adındaki sporcu, olimpiyat ateşini görsel bir şölende yakmıştır. Burada asıl dikkat çekilen unsur ise, Li Ning'in tören sırasında giymiş olduğu ayakkabılarıdır. Oyunların spor ayakkabı sponsoru Adidas'ın bile aklına gelmeyecek bir olay yaşanmıştır. Çünkü

Li Ning, bu tören sırasında kendi spor ayakkabı firması olan ayakkabıları giymiş, olimpiyat ateşi yakımı sırasında da yaklaşık 2-3 dakika kendisinin bile düşünmediği bir reklam gerçekleştirmiştir. Bu tören gerek görsel medyada, gerekse de yazılı basında büyük ilgi uyandırmış ve Li Ning'in resimleri gazete küpürlerini süslemiştir. Böylelikle, yerel bir kahraman olan bu sporcunun giymiş olduğu spor ayakkabılar, özellikle Çin halkı tarafından büyük ilgi görmüştür (Pitt vd, 2010:282).

2010 Dünya Kupası'nın resmi sponsorlarından biri, turnuvanın resmi bira sponsoru olan Budweiser firmasıydı. Bu organizasyonda Norveç Hollanda maçında Hollanda taraftarları arasında yer alan 36 kadın, Hollanda menşeili olan Bavaria Bira markasının renkleri ile stada girmiş ve reklamını yapmıştır. Ancak organizasyon yetkilileri tarafından bu kadın taraftarlar stattan çıkarılmıştır (Aytaç, 2017:118).

2012 yılında Londra'da düzenlenmiş olan Olimpiyat oyunlarında resmi sponsor olmayan Nike firması, olimpiyat oyunlarının başladığı günde televizyonlarda yayınladığı reklam filminde tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Hazırlamış olduğu bu reklam filmini Londra'da çekmeyen firma, Jamaika'daki Little London, Amerika'daki London Ohio ve Londra isimli bir Jimnastik Salonu'nda çekmiş ve Olimpiyat oyunlarının resmi sponsoru gibi gözükmeye çalışmıştır. Bu arada olimpiyat oyunlarının resmi sponsoru Adidas firmasıdır (Aytaç, 2017:118).

Brezilya'da 2014 yılında düzenlenen Dünya Kupası'nda, turnuvanın resmi sponsorlarından biri Sony olmasına rağmen, elektronik ve kulaklık markası olan Beats by Dre firması turnuvanın başlamasına bir hafta kala, Dünya Kupası'nda oynayacak önemli futbol yıldızlarının yer aldığı bir klip yayımlamıştır. Bu klip sosyal medyada hızla yayılmış ve tüketicilerin dikkatini çekmiştir (Aytaç, 2017:111).

2016 Rio Olimpiyat Oyunları'nda resmi sponsor olan Nike firmasına karşı Under Armour firması, ABD olimpiyat takımı sporcularıyla yapmış olduğu "Kuralını Kendin Koy" (Rule Yourself) adlı bir reklam kampanyası yürütmüştür. Bu reklam kampanyasında herhangi bir olimpiyat vurgusuna yer verilmemesine rağmen, YouTube üzerinden 10 milyon görüntülenme sayısına ulaşarak, olimpiyat oyunları süresince en fazla paylaşılan ikinci olimpiyat reklamı olmuştur (Edin, 2016:65).

2016 Rio Olimpiyat Oyunlarında, mobil uygulama üzerinden hizmet veren ulaşım firması Uber, Visa ile ortaklaşa bir kampanya düzenlemiştir. Visa

kullanımlarında Uber ile bedava seyahat kampanyası düzenlemiş, hatta Rio Havalimanına Uber durakları kurarak, olimpiyatları izlemeye gelenlere buradan ulaşımları gerçekleştirmiştir. Böylelikle Uber firması, olimpiyat oyunlarına sponsor olmadan, tüketicilerin zihninde olimpiyatların ulaşım markası olarak kazınmıştır (Edin, 2016:65).

Özellikle bu tür organizasyonlara sponsor olan firmaların, bu tür rakip firmaların yapmış oldukları stratejileri engellemeleri kolay olmamaktadır. Bu tip durumlarda, herhangi bir organizasyona sponsor olan firma, bu tür fırsatlara yer vermeyecek, önleyecek veya yasaklayıcı maddeleri sponsorluk sözleşmesine yerleştirmeye dikkat etmelidir. ABD'deki Lanham Yasasının 43. Maddesinin a bendinde, "aslında resmi sponsor olmadığı halde öyleymiş gibi davranan firmaların mesajlarını yasaklar" ifadesi sinsi pazarlama uygulamaları gerçekleştiren firmalar için düzenlemiştir. Çünkü bu tür uygulamaların, haksız rekabet, sözleşmeye fesat karıştırmak, avantaj sağlamak, sözleşmelere müdahale etmek gibi yasalara aykırı noktalara sahip olduğu ileri sürülmektedir (Kaya, 2009:13).

Son yıllarda sosyal ve dijital medya kullanımının artması, özellikle sinsi pazarlamada firmaların yapmış oldukları girişimleri önemli ölçüde arttırmıştır. Özellikle spor tüketicileri, sosyal medya siteleri aracılığıyla küresel spor etkinlikleriyle etkileşime girmek için yeni yollar benimsemeye başlamıştır. Aynı zamanda olimpiyat medya ortamı, sponsorluk fırsatlarını da hızla değiştirmektedir (Grady, 2011:151). 2016 Rio Olimpiyat Oyunları'nda firmalar bu ortamları ciddi bir biçimde kullanmıştır. Olimpiyat antlaşması, olimpiyat oyunlarının organizasyonu için belirlenen kural ve ilkeleri belirleyen ve olimpiyat etkinliğinin yönetimini sağlayan yazılı bir belgedir. Bu belge, olimpiyat prensiplerinin ve değerlerinin tesis edilmesi ve korunması, Uluslararası Olimpiyat Komitesi yasası olarak referans sağlaması, olimpiyat etkinliklerinin temel aktörleri olan Uluslararası Olimpiyat Komitesi, Uluslararası Federasyonlar, Ulusal Olimpiyat Komiteleri ve Olimpiyat Oyunları Düzenleme Komiteleri'nin hak ve yükümlülüklerinin belirlenmesi amaçlarına hizmet etmektedir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), olimpiyat antlaşmalarını, sosyal medyanın kullanımının artması ile, 2015 Ağustos ayında revize etmiştir. Bu revize edilmiş antlaşma, Uluslararası Olimpiyat Kurulu sosyal ve dijital medya ilkeleri 40. Kural'a dayandırılmıştır.[3] Bu

[3] **Kural 40:** Olimpiyat oyunlarına katılacak olan sporcu, antrenör, yönetici ya da takım görevlilerinin, olimpiyat oyunları süresince kendisinin, adının, fotoğrafının veya spordaki performansının reklam amaçları doğrultusunda kullanılmasına izin vermemesi gerektiğini düzenlemektedir.

düzenleme ile ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda, olimpiyat marka ve mülkiyeti olarak görülen, 2016 Olimpiyatları, Rio / Rio de Janerio, oyunlar, altın, gümüş ve bronz madalya, performans, yarışma, yaz, sponsorlar ve zafer gibi bazı etiketlerin kullanımına sınırlama getirilmiştir. Olimpiyat sözleşmesinde yer alan bu düzenlemeye aykırı davranışlarda bulunanlara da belirli cezai yaptırımlar (örneğin, 1 ila 3 ay hapis cezası gibi) uygulanacağı belirtilmiştir (Edin, 2016:60-61).

2016 Rio Olimpiyat Oyunları'nda, sosyal ve dijital medya ile ilgili yapılan bu düzenlemeler yüzünden, olimpiyata resmi bir şekilde sponsor olmayan bazı markalar yaratıcı pazarlama kampanyaları yürütmüşlerdir. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Edin, 2016:62-64):

Apple firması, Olimpiyat oyunlarının resmi telefon sponsoru olan Samsung firmasına karşı, olimpiyat oyunları süresince kendi mağazalarında olimpiyat oyunlarında yer alan en önemli 14 ülkenin bayrak renklerini içeren ve olimpiyat hissi veren saat kayışları satmıştır (Şekil 1). Bu ticari faaliyet için Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne herhangi bir sponsorluk bedeli ödemeyen firma, aynı zamanda olimpiyat oyunlarında yer alan sporcuların bu ürünleri satın aldıktan sonra, sosyal ve dijital platformlarda, yasak periyoduna girmeden önce, sosyal medya hesaplarından paylaşımlarda bulunmuşlardır (Şekil 2).



Şekil 1: Apple Watch 2016 Rio Olimpiyat Oyunlarına Özel Kayış Tasarımı

Kaynak:http://blackchristiannews.com/2016/07/apple-makes-watch-bands-for-the-olympics-but-you-can-only-get-them-in-brazil/ (Erişim tarihi: 06.11.2017).



Şekil 2: Amerikalı Atlet Bromell'in Twitter Hesabından Yayınladığı Paylaşım

Kaynak:https://www.mac4ever.com/images-articles/30755_apple-watch-apple-va-lancer-des-bracelets-nylon-en-edition-limitee-pour-les-jeux-olympiques.png (Erişim tarihi: 06.11.2017).

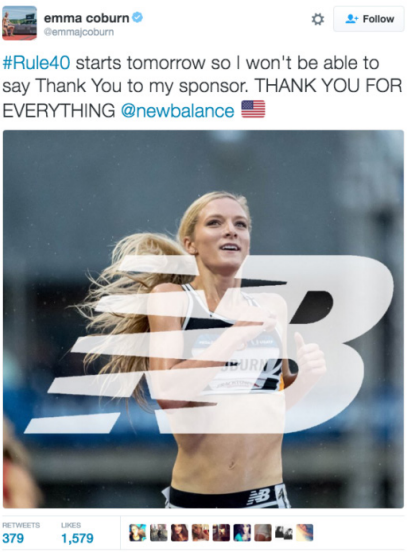
Dünyaca ünlü yüzücü Micheal Phelps, Olympiat Oyunlarında, yüzme yarışmalarından önce müzik dinlemek için Beats marka kulaklıkları tercih etmiştir. 4x100 bayrak yarışında marka logosu fark edilince, Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından uyarılmış, bundan sonra katıldığı yarışmalarda, ancak görünen logoyu kamufle etmesi durumunda, yarışmalara katılmasına izin verileceği bilgisi kendisine iletilmiştir. Ancak Phelps, Beats markasına ait logoyu ABD bayrağı ile kamufle etmesine rağmen, kameraların yukarıdan çekim yaptığı sırada, kulaklığın üst kısmında markanın adı gözükmüştür (Şekil 3). Böylelikle yapılan sansüre rağmen, firmanın sinsi pazarlama stratejisine engel olunamamıştır.



Şekil 3: Micheal Phelps ve Beats Kulaklığı

Kaynak:https://www.businessinsider.com.au/michael-phelps-beats-olympics-headphones-2016-8 (Erişim tarihi: 06.11.2017).

Bir başka örnek ise, Amerikalı kadın atletlerden Emma Coburn'un, Kural 40'ın yasakları başlamadan önce, kendisine sponsor olan New Balance firmasına twitter hesabı üzerinden teşekkür etmesidir (Şekil 4).



Şekil 4: Emma Coburn'ün Kural 40'ı Protesto Ettiği Sosyal Medya Paylaşımı

Kaynak: http://adrenalineagency.com/blog/ioc-bully-playground/ (Erişim tarihi: 06.11.2017).

Sonuç olarak, örnek olayları göz önüne aldığımızda, sinsi pazarlamayı kullanan firmaların giderek daha karmaşık yöntemler kullandığı aşikârdır. Günümüzde internetin, özellikle de sosyal medyanın, bu denli gelişmesi, ilgi çekici sinsi pazarlama faaliyetlerini bu mecra üzerinden viral olarak inanılmaz hızlı bir şekilde yayması, önemli organizasyonlara sponsor olan firmalara maddi veya manevi anlamda büyük zararlar verebilmektedir (Aytaç, 2017:119).

KAYNAKLAR

Aytaç, M.B. (2017). "Sinsi veya Uyanık Pazarlama(?); Kavramsal Çerçeve ve Örnek Olaylar", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt:12, Sayı:47, ss. 111-131.

Bhattacharjee, S., ve Rao, G. (2006). "Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts", *Sport in Society*, Vol:9, No:1, ss. 128-149.

Burton, N., ve Chadwick, S. (2009). "Ambush Marketing in Sport: An Analysis of Sponsorship Protection Means and Counter-Ambush Measures", *Journal of Sponsorship*, Vol:2, No:4, ss. 303– 315.

Chadwick, S., ve Burton, N. (2011). "The Evolving Sophistication of Ambush Marketing: A Typology of Strategies", *Thunderbird International Business Review*, Vol:53, No:6, ss. 709-719.

Conwell, T.B., Weeks C.S. ve Roy, D.P. (2005). "Sponsorship-Linked Marketing:Opening The Black Box", *Journal of Advertising*, Vol:34, No:2, s.21-42; aktaran: Şimşek, G. (2007). "Pazarlama İletişimi "Gayri Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:5, No:1, ss. 135-143.

Crow, D., ve Hoek, J. (2003). "Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice", *Marketing Bulletin*, Vol:14, No:1, ss. 1-14.

Edin, İ. (2016). "Spor Organizasyonlarında Sosyal Dijital Medya Düzenlemeleri ve Sinsi Pazarlama: 2016 Rio Olimpiyatları Örneği", *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, ss. 55-70.

Ellis, D., Gauthier, M.E. ve Séguin, B. (2011). "Ambush Marketing, the Olympic and Paralympic Marks Act and Canadian National Sports Organisations: Awareness, Perceptions and Impacts", *Journal of Sponsorship*, Vol:4, No:3, ss. 253-271.

Farrelly, F., Quester, P. ve Greyser, S.A. (2005). "Defending the Co-branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol:45, No:3, ss. 31-39.

Grady, J. (2011). "Olympic Ambush Marketing and New Media", *19th Conference of EASM*, 7-10 Eylül 2011, Madrid, İspanya.

Hoek, J. (1997). "'Ring Ring': Visual Pun or Passing Off? An Examination of Theoretical and Research Issues Arising from Ambush Marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol:5, No:1, ss. 33-43.

İnal, E. ve Baysal B. (2006). "Tuzak Pazarlama", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt:64, No:1, ss. 195-235.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'Tanedir*, IV. Dijital Baskı, İstanbul.

Kelemci, G. (2015). "Markalamada Gerilla Pazarlama", Arslan, F. M. (Ed.) *Masamızda Marka Sohbetleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Kelemci, G. ve Karapınar, E. (2016). "Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, ss. 185-203.

Mazodier, M., Quester, P. ve Chandon, J.L. (2012). "Unmasking the Ambushers: Conceptual Framework and Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol:46, No:1/2, ss. 192-214.

McDaniel, S.R. ve Kinney, L. (1998). "The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing", *Psychology & Marketing*, Vol:15, No:4, ss. 385-403.

McKelvey, S. ve Gladden, J. (2006). "Exploring the Opinions and Perceptions of Corporate Sport Sponsorship Executives Toward Ambush Marketing", *International Journal of Sport Management*, Vol:7, No:1, s.1-19; aktaran: McKelvey, S. ve Grady, J. (2008). "Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers", *Journal of Sport Management*, Vol:22, No:5, ss. 550-586.

McKelvey, S. ve Grady, J. (2008). "Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers", *Journal of Sport Management*, Vol:22, No:5, ss. 550-586.

Meenaghan, T. (1996). "Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship", *Sloan Management Review*, Vol:38, No:1, ss. 103-113; aktaran: Aytaç, M.B. (2017). "Sinsi veya Uyanık Pazarlama(?); Kavramsal Çerçeve ve Örnek Olaylar", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt:12, Sayı:47, ss. 111-131.

Meenaghan, T. (1998). "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction", *Psychology & Marketing*, Vol:15, No:4, ss. 305-322.

Nufer, G. ve Buhler, A. (2015). "A theoretical and empirical Overview of Ambush Marketing in Sport, Chadwick, S., Nicolas C., ve Michel D. (Ed.) Routledge Handbook of Sport Marketing, Oxford: Routledge aktaran: Aytaç, M.B. (2017). "Sinsi veya Uyanık Pazarlama(?); Kavramsal Çerçeve ve Örnek Olaylar", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt:12, Sayı:47, ss. 111-131.

Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. ve Steyn, P.G. (2010). "Event Sponsorship and Ambush Marketing: Lessons From The Beijing Olympics", *Business Horizons*, Vol:53, No:3, ss. 281-290.

Portlock, A. ve Rose, S. (2009). "Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-Sponsors Associated with the FIFA World Cup 2006", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol:10, No:4, ss. 2-17.

Preuss, H., Gemeinder K., ve Séguin B. (2008). "Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts", *Asian Business & Management*, Vol:7, No:2, ss. 243-263.

Sandler, D.M., ve Shani, D. (1989). "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold?", *Journal of Advertising Research*, Vol:29, No:4, ss. 9-14.

Scassa, T. (2011). "Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years", *Journal of Sport Management*, Vol:25, No:4, ss. 354-370.

Schmitz, J. K. (2005). "Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games", *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, Vol:3, No:2, ss. 203-208.

Shani, D. ve Sandler, D. (1998). "Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for Flickering Flame?", *Psychology and Marketing*, Vol:15, No:4, ss. 367-383.

Şimşek, G. (2007). "Pazarlama İletişimi "Gayri Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:5, No:1, ss. 135-143.

Ünal, H. (2013). "Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor", *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2, ss. 61-71.