

## DERGİ REKLAMLARINDA SPOR ÜNLÜSÜ KULLANIMI: GQ TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hakan KATIRCI

Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Türkiye  
hakankatirci@anadolu.edu.tr

Arif YÜCE

Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Türkiye  
arifyuce@anadolu.edu.tr

### ÖZET

Dergi reklamlarında ünlü kullanımı tüm dünyada popüler bir reklamcılık uygulamasıdır. Bu çalışmanın amacı; GQ Türkiye dergisi içerisinde yer alan reklamlarda spor ünlüsünün kullanım biçimlerini analiz etmektir. Reklamların analizinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Sonuçlar tüm reklamların içerisinde spor ünlüsünün kullanıldığı reklamların oranını %3,29 olarak göstermektedir. Ayrıca hiç bir dergi reklamında kadın spor ünlüsü kullanılmamış ve tüm spor ünlüsü reklamları içerisinde en fazla futbolculardan yararlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Dergi, Reklam, Ünlü, Dergi Reklamı, Spor Ünlüsü.*

## THE USE OF SPORTS CELEBRITIES IN MAGAZINE ADVERTISEMENT: CASE OF GQ TURKEY

### ABSTRACT

Using celebrities in magazine ads is a popular advertising technique around the world. The purpose of this paper is to analyse sport celebrity endorsements in GQ Turkey. A content analysis approach is used to analyse ads. The findings showed that sport celebrity endorsements are use 3,29% ratio in all ads. However any woman sport celebrity endorsement is used. Generally the football players are used in sport celebrity endorsements.

**Keywords:** *Magazine, Advertisement, Celebrity, Magazine Advertisement, Sport Celebrity.*

### GİRİŞ

Pazarlama iletişimi stratejilerinin bir parçası olarak “ünlü” kullanımı genellikle kurumsal imaj ya da marka imajını desteklemek için kullanılmaktadır. Birçok işletme; organizasyonlarını ve markalarını güvenilir, çekici ve /ya da sevimli göstermek için uzun yıllardır ünlü bireylerden yararlanmaktadır (Erdoğan, 1999). 19. yüzyılın sonlarından günümüze değin pazarlama faaliyetlerinde ünlü kullanımının bir strateji olarak ele alındığını görmekteyiz. Ünlü kullanımına dair pazarlama dünyası içerisindeki bu ilgi akademik çalışmalarda da görülmektedir (Choi ve diğ., 2005; Erdoğan, 1999).

Günümüzün pazarlama dünyasında tüketici mesaj bombardımanı altındadır ve bu mesajları hatırlama konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Ünlü kişilikler sadece sahip oldukları ünden dolayı bir dikkat yaratmamakta, aynı zamanda pazarlama iletişimi mesajları için yüksek hatırlanma oranları sağlamaktadır (Shimp, 2003:295; Bowman, 2002). Starlar yaptıkları her işte göz önünde oldukları için toplumda önemli etkiler doğurmaktadırlar. Starların imajlarının belirli ürünlerin tanıtımında ürünün marka değerine dahil edilmesi işlemi pazarlamada ünlü/star kullanımının uygulamaya yönelik amacını açıklamaktadır (Doğru ve diğ., 2013).

“Ünlü kullanımı” ya da “star stratejisi” olarak adlandırılan strateji bir marka ile ünlü bir bireyi özdeşleştirerek, markayı ünlü kişinin imajından yararlanarak star haline getirmek olarak özetlenebilir

(Kocabaş ve Elden,1997:126). Bu sayede ünlü/star olan bireye yönelen ilgi markaya transfer edilebilmektedir. Philip Kotler, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” diyerek pazarlama dünyasında ünlü kullanımını kısaca özetlemektedir ([capital.com.tr](http://capital.com.tr)).

Toplum içerisinde eğlence dünyasından spora, ticaretten politikaya kadar birçok başarılı insan genellikle ünlü statüsüne yükselmiştir. Kitle iletişimi araçları ünlü bireylere ait bilgiler ve imajlar ile doludur. Bunun doğal bir sonucu olarak ünlü bireyler toplumun gözünde yüksek profilli, özel nitelikleri olan, büyüleyici imajlardır (Choi ve diğ. 2005). Ünlü sinema oyuncusu Alain Delon star kavramını “Bir star anlatılmaz, fark edilir. Parladığı görülen ama dokunulmayan bir şeydir” olarak tanımlamaktadır. Tanımlamanın içerisinde ifade edilen parlaklık markaların kendilerine eklemek istedikleri bir özellik olarak ele alınabilir.

Günümüzde neredeyse bütün pazarlarda o kadar çok birbirine benzer ürün ve hizmet söz konusudur ki, bu ürün ve hizmetleri farklılaştıracak unsurlar aranmaktadır. Diğer deyişle ürünün çekirdek boyutu pazarlama için yeterli bir unsur olarak görülmemektedir. Dolayısıyla işletmeler pazarlama iletişimi uygulamaları ile ünlü bireylere atfedilen hoş giden özellikleri kendi ürünlerine transfer etme çabası içerisindeyler (Walker ve diğ., 1992; McCracken, 1989). Pazarlama iletişimi uygulamalarından reklamcılık; ürünlere kişilik veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir (Uztuğ, 2002:179). Bu kültürel iletişim biçimi içerisinde ünlü kullanımı özellikle ürünlere kişilik verme noktasında oldukça etkilidir.

Pazarlama ve pazarlama iletişimi literatürü incelendiğinde reklamda ünlü kullanımı ile ilgili yapılan araştırmaların dört ana ekseninde ele alındığı görülmektedir. Bunlar; anlam transferi, ürün-ünlü arasında eşleşme, kaynak güvenilirliği ve çekiciliği modelleridir (Yıldırım ve diğ., 2014).

Kaynağın güvenilirliği modeli; iletişim sürecindeki hedef kitlenin kaynak ve iletiye duyduğu itimat ve onu kabul derecesi olarak tanımlanabilir. Kaynak çekiciliği modeli; mesajın etkisinin kaynağın/ünlünün aşinalığına, cazibesine, hedef kitleye yakınlığına ve çekiciliğine bağlı olması üzerine konumlanmaktadır (Pornpitakpan, 2003). Aristoteles’in ifadesiyle “Güzellik, herhangi bir tanıtım mektubundan daha etkili bir tavsiyedir” (Ohanion,1991). Kısacası cazibesi yüksek ve çekici bireylerin etki alanının yüksek olduğu düşünülmektedir. Ürün ve ünlü arasındaki eşleşme modeline göre reklamda kullanılan ünlünün karakteristik özellikleri ile ürünün özellikleri birbiriyle uyumlu olmalıdır (Yıldırım ve diğ., 2014). Misra ve Beatty (1990) ünlü ve marka birbiri ile uyumlu olduğunda ya da başka bir ifade ile tam olarak eşleştiğinde markanın hatırlanma oranının arttığını ifade etmektedirler. Ünlü kullanım sürecini açıklayan anlam transferi modeli ise McCracken (1989) tarafından ünlünün anlamının ürüne ya da markaya aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu modelde ünlünün temsil ettiği tüm özellikler ile ürünün uyumu gerekmektedir (Simmers ve diğ. 2009).

Spor dünyası içerisinde başarılı olan sporcuların ulusal veya uluslararası tanınmışlığı ve onlara duyulan güven, sporla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın birçok şirket ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Toplumların çok önemli bölümünün ilgiyle izlediği ve takip ettiği spor olayları, imajı, birçok reklamcı tarafından reklama ve dolayısıyla ürüne olan ilgiyi arttıracak bir etken olarak kullanılmaktadır (Yıldız ve diğ., 2007). Spor imajı, yarışma, mücadele, güç ve dayanıklılık, sağlıklı olma gibi çağrışımları güçlendirmektedir. Reklamlarda spor ünlüsünün kullanımı hem reklam verenin kurumsal imajı hem de marka imajına katkı sağlayan bir unsur olarak ele alınabilir (Kambitsis ve diğ., 2002; Kahle ve Homer, 1985). Reklamlarda spor ünlüsü kullanımına ilişkin üç farklı teorik yaklaşımdan bahsedebiliriz. Bu yaklaşımlar benzeşme ve zıtlık etkisi, eşleşme hipotezi ve sosyal şema teorisi olarak ifade edilebilir (Martin, 1996). Bir reklamda ileti kişinin kabul yelpazesi içinde yer alıyorsa, zıtlık en aza indirgenmiş olacaktır. Dolayısıyla reklamda kullanılan iletinin kişinin kabul yelpazesi ile benzeşmesi ve eşleşmesi reklamın etkililiğini arttıracaktır. Sosyal şema teorisine göre ise bir kavramı gördüğümüzde ya da düşündüğümüzde, zihinsel temsil ya da şema çağrışım yoluyla orijinal kavram ile bağlantılı diğer bilgiyi zihne getirerek aktive etmekteyiz (Sherif ve Hovland, 1961:96) ve bu aktivasyon büyük ölçüde otomatik olarak, bilinç dışında gerçekleşmektedir ve

motivasyonel temeli vardır (Fiske ve Taylor, 1991:112). Dolayısıyla spor ünlüsünün zihninde aktivite ettiği bir başka bilgi (güç, başarı, cazibe, vs.) reklamın etkililiğine katkı sağlayacaktır.

Spor temalı ve/ya da spor unsuru kullanan reklamlar genellikle sosyallik, aktivite, güç ve erkeksilik temaları içeren erkeksi karakterleri resmetmektedir (Hayes ve diğ., 2008). Tüm bunların ışığı altında bu çalışma; dergi reklamlarında spor ünlüsü kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır.

## YÖNTEM

Dergi reklamları, okuyucunun seçici algılarını kullandıkları ve ilgilendikleri reklamların yer aldığı mecralardır. (Bozkurt, 2006: 80). Ayrıca mecra ilginliği açısından yüksek ilginlikli araçlardır (McLuhan, 2005:24). Kısacası dergi reklamları yüksek ilginlikli tüketicilere hitap eden, onların seçici algılarını kullandıkları bir reklam mecrasıdır. Bu özellikler dergi reklamlarının inceleme konusu olarak seçilmesinin nedenidir.

Türkiye’de yayın hayatına Mart 2012 yılında başlayan ve Amerika’da yaklaşık bir milyon tirajı olan “Gentlemen’s Quarterly” (GQ) ([dogusyayingrubu.com.tr](http://dogusyayingrubu.com.tr)) dergisinin Türkiye sayıları ve bu sayılarda yayınlanan reklamlar araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma; 03 Eylül-19 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Belirtilen döneme kadar 43 GQ Türkiye sayısı yayınlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinde yer alan tüm sayılar (16 sayı) araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan 16 sayı ve bu sayılar içerisinde yer alan 702 reklama ilişkin istatistiki veriler Tablo 1 içerisinde gösterilmiştir. 702 reklam arasında yinelenen (duplike) reklamlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca iki ve üç sayfayı kaplayan reklamlar tekil reklam olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Örneklemini içerisindeki GQ Türkiye sayıları ve İstatistiki Veriler

Sayı	Toplam reklam	Tekrarlanan reklam	Spor ünlüsü kullanılan reklam	Tekrarlanan spor ünlüsü reklamı
Kasım 2013	48	8	1	-
Aralık 2013	54	1	2	1
Ocak 2014	21	-	1	-
Şubat 2014	23	4	1	-
Mart 2014	48	8	-	-
Mayıs 2014	42	5	1	-
Haziran 2014	42	5	4	-
Temmuz 2014	23	4	1	-
Ağustos 2014	25	1	1	-
Eylül 2014	60	7	3	-
Ekim 2014	71	3	1	-
Kasım 2014	45	9	1	1
Aralık 2014	62	-	3	1
Mart 2015	42	1	2	-
Nisan 2015	48	4	1	-
Eylül 2015	48	5	1	-
<b>Toplam</b>	<b>702</b>	<b>65</b>	<b>24</b>	<b>3</b>

Araştırmanın kavramsal çerçevesi “literatür tarama” yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde ise “içerik analizi” yönteminden yararlanılmıştır. Literatür tarama; var olan kaynaklar içerisinde belirli bir konunun detaylı biçimde araştırılması ve o konuya ait verilerin sistemli biçimde toplanması sürecidir (Gash, 1999:34). İçerik analizi ise; sosyal bilimlerde, özellikle iletişim metinlerinde kullanılan en önemli araştırma tekniklerinden biridir. (Fraenkel ve Wallen, 2006:18). Krippendorff (2004a:18) içerik analizini, “metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir” olarak tanımlamaktadır. İçerik analizi, bir metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Burada bahsedilen

metin; iletişim ortamı olarak görev yapan her türlü yazılı, görsel ya da sözlü ögeyi tanımlar. Analiz edilen içerik; sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler ya da temaları ifade etmektedir (Neuman, 2009:466).

Tekrarlanan reklamlar çıkarıldıktan sonra temel veri kaynağı olarak elde edilen 637 dergi reklamı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Dergi reklamları daha önceden hazırlanan kodlama şeması ve temalar eşliğinde üç kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlama şeması; Lear ve diğ. (2009), Grau ve diğ. (2007) ve Lysonski (1985) tarafından yapılan çalışmalar esas alınarak hazırlanmıştır. Akyol (2011) tarafından dergi reklamları için tanımlanmış ürün ve hizmet kategorileri bu çalışmada da spor ünlülerinin kullanıldığı reklamlar için ele alınmıştır. Araştırma örneklemini içerisinde yer alan dergi reklamlarında spor ünlüsünün kullanıldığı 6 farklı ürün ve hizmet kategorisi bulunmaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki biçimde özetlenebilir:

- *Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri*: Otomobiller, bisiklet, motosiklet, araba lastiği, otomobil ses sistemi, motor yağı, yedek parça,
- *Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım*: Saç bakım ürünleri, parfüm, krem, diş macunu, sabun, duş, jeli, tıraş donanımları vs.
- *Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar*: Erkek, kadın, çocuklar için üretilmiş ev içi ve ev dışı kıyafetler, iç çamaşırları, mayo, bikini, terlik, plaj havlusu, bot, çizme, ayakkabı, çanta, cüzdan, saat, güneş gözlüğü, numaralı gözlük, lens, deri aksesuarlar vs.
- *Turizm, Eğlence*: Seyahat, havayolları, oteller, restaurant ve kafeler, oyunlar, filmler, gösteri ve sergiler, tiyatro, sinema vs.
- *Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler*: cep telefonu, GSM operatörleri, kontrollü telefon kartları, bilgisayar, yazıcı, tarayıcı, fotokopi makinesi ve diğer bilgisayar parçaları, kamera, ses ve görüntü sistemleri, teknik servis, web siteleri, elektronik oyunlar, internet vs.
- *Kırtasiye*: Defter, kalem, kitap vs.

Kodlama öncesi kodlayıcılar ile araştırmacılar başkanlığında Kolpe ve Burnett (1991) tarafından hazırlanan rehber esas alınarak dört eğitim oturumu yapılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik ile ilgili literatürde kesin bir anlaşma söz konusu değilse de (Lombard ve diğ., 2002; Potter ve Levine-Donnerstein, 1999), bu çalışmada Krippendorff's alpha (Krippendorff, 2004b) kullanılmıştır. Bütün metinlerde ve temalarda güvenilirlik indeksi .67 ve 1.00 arasında olup ortalaması .98 olarak ölçülmüştür.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın örneklemini oluşturan 14 GQ Türkiye sayısı içerisinde 702 dergi reklamı bulunmaktadır. Bu reklamların arasında 65 yinelenen (duplike) reklam bulunmaktadır. Tekrarlanan reklamlar çıkarıldıktan sonra temel veri kaynağı olarak 637 dergi reklamı elde edilmiştir. Bu reklamların arasında 3 duplike reklam olmak üzere spor ünlüsünün kullanıldığı 24 dergi reklamı mevcuttur. Duplike reklamlar çıkarıldıktan sonra tüm reklamların içerisinde spor ünlüsünün kullanıldığı reklamların oranı %3,29 olarak bulunmuştur. Bu reklamların içerisinde kadın spor ünlüsü hiç (%0) kullanılmamıştır. Ayrıca bu reklamlar içerisinde 20 farklı erkek spor ünlüsü kullanılmıştır. Bu spor ünlüleri içerisinde 14'ü futbol, 1'i basketbol, 1'i Dağcılık, 1'i Tenis, 1'i Spor medya spikerliği/yorumculuğu, 1' Atletizm ve 1'i motosiklet branşları ile uğraşmaktadır. 14 futbolcunun içerisinde 10'u aktif futbol yaşantısına devam etmekte ve 4'ü ise geçmişte futbol oynamıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Araştırma Örneklemini İçerisindeki Spor Ünlüsünün Kullanıldığı Reklamlar

Sayı	Branş	Tekil Erkek	Tekil Kadın	Çoklu Erkek	Spor Ünlüsü	Ürün Kategorisi
Kasım 2013	Futbol	X			David Beckham	Aksesuar
Aralık 2013a*	Futbol	X			David Beckham	Aksesuar
Aralık 2013b	Futbol			X	Lionel Messi-Gerard Pique-Neymar da	Aksesuar

					Silva-Cesc Fabregas-Alexis Sanches	
Ocak 2014	Dağcılık	X			Herve Barmasse	Kıyafet
Şubat 2014	Futbol	X			David Beckham	Kıyafet
Mart 2014						
Mayıs 2014	Futbol	X			Didier Drogba	Kıyafet
Haziran 2014a	Futbol	X			Pele	Aksesuar
Haziran 2014b	Futbol	X			Pele	Kırtasiye
Haziran 2014c	Basketbol	X			Tony Parker	Aksesuar
Haziran 2014d	Futbol	X			Arda Turan	Turizm
Temmuz 2014	Tenis	X			Novak Djokovic	Aksesuar
Ağustos 2014	Futbol-Medyâ			X	Tümer Metin-Okay Karaca	Kişisel bakım
Eylül 2014a	Atletizm	X			Usain Bolt	Aksesuar
Eylül 2014b	Futbol	X			Tümer Metin	Kişisel bakım
Eylül 2014c	Futbol	X			Sergen Yalçın	İnternet sitesi
Ekim 2014	Futbol			X	Lionel Messi-Gerard Pique-Neymar da Silva-Andres Iniesta-Sergio Busquets	Aksesuar
Kasım 2014*	Futbol			X	Lionel Messi-Gerard Pique-Neymar da Silva-Andres Iniesta-Sergio Busquets	Aksesuar
Aralık 2014a*	Futbol			X	Lionel Messi-Gerard Pique-Neymar da Silva-Andres Iniesta-Sergio Busquets	Aksesuar
Aralık 2014b	Tenis	X			Novak Djokovic	Aksesuar
Aralık 2014c	Futbol	X			Zlatan Ibrahimovic	Otomotiv
Mart 2015a	Tenis	X			Novak Djokovic	Aksesuar
Mart 2015b	Futbol	X			David Beckham	Kıyafet
Nisan 2015	Motosiklet	X			Thomas Lüthi	Aksesuar
Eylül 2015	Tenis	X			Novak Djokovic	Aksesuar

\* Tekrarlanan (Duplike) reklam

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan reklamlar incelendiğinde 13 farklı markanın reklamlarında spor ünlüsü kullandığı görülmektedir. Bu markaların 5'i saat, 3'ü kıyafet, 1'i otomobil, 1'i saç bakımı, 1'i otel, 1'i dolma kalem ve 1'i internet sitesi markasıdır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Araştırma Örneklemini içerisindeki Spor Ünlüsünün Kullanıldığı Reklamların Markalara Göre Dağılımı

Marka	Ürün	Reklam sayısı	Spor reklamları içerisinde payı Yüzde (%)
A1	Saat	2	8,33
A2		2	8,33
A3		5	20,83
A4		2*	8,33
A5		3*	12,5

<b>Toplam</b>		<b>14</b>	<b>58,32</b>
B1	Otomobil	1	4,16
<b>Toplam</b>		<b>1</b>	<b>4,16</b>
C1	Saç Bakımı	2	8,33
<b>Toplam</b>		<b>2</b>	<b>8,33</b>
D1	Kıyafet	2	8,33
D2		1	4,16
D3		1	4,16
<b>Toplam</b>		<b>4</b>	<b>16,65</b>
E1	Otel	1	4,16
<b>Toplam</b>		<b>1</b>	<b>4,16</b>
F1	Dolma Kalem	1	4,16
<b>Toplam</b>		<b>1</b>	<b>4,16</b>
G1	İnternet sitesi	1	4,16
<b>Toplam</b>		<b>1</b>	<b>4,16</b>

\* Tekrarlanan (Duplike) reklam

## SONUÇ

Araştırma örneklemini içerisinde spor ünlüsünün kullanıldığı reklamlar incelendiğinde hiç bir reklamda kadın spor ünlüsünün kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuç bir erkek dergisinin inceleme alanı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ancak spor ünlüsünün kullanıldığı dergi reklamlarında genellikle kadın spor ünlüsü erkek spor ünlüsüne göre daha az kullanılmaktadır (Grau ve diğ., 2007).

İncelenen reklamlar içerisinde 20 farklı erkek spor ünlüsünün kullanıldığı görülmektedir. Bu spor ünlülerinin 14'ü futbol, 1'i basketbol, 1'i Dağcılık, 1'i tenis, 1'i spor medya spikerliği/yorumculuğu, 1'i atletizm ve 1'i motosiklet branşları ile uğraşmaktadır. Bu spor ünlüleri içerisinde futbol branşı ile ilgili ünlü sayısı en büyük paydayı (%70) oluşturmaktadır. Bu futbolcular ve reklamlar incelendiğinde Barcelona Futbol Takımından 7 farklı futbolcunun iki saat markasının reklamlarında kullanıldığını görmekteyiz. Bu saat markalarından biri Barcelona Futbol Kulübünün resmi sponsorudur. Bu sponsorluk çerçevesinde kulübün bazı sporcuları reklamlara taşınmıştır. Diğer marka “en üst seviyedeki sporcular için mükemmel bir saat” mottosunu ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla global ölçekte taraftara, marka farkındalığına ve özellikle Lionel Messi, Gerard Pique ve Neymar da Silva gibi yüksek profilli (Desportes, 2007:108) futbolculara sahip olan Barcelona Futbol Takımının markanın mottosu ile özdeşleştiği ifade edilebilir.

İncelenen dergi reklamlarında kullanılan bir diğer futbolcu Arda Turan'dır. Global bir marka olma hedefi taşıyan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren bir Türk markasının Arda Turan'ı reklamlarına taşıdığını görmekteyiz. Marka; Arda Turan'ı; Bayrampaşa çocuğu (Garrido, 2014:12), mahallesinden-değerlerinden kopmayan ve global başarı sağlayan birisi olarak konumlandırmış ve kendi kimliğini bu imaj ile bütünleştirmeye çalışmıştır.

İncelenen reklamlar içerisinde bir saat ve bir kıyafet markası David Beckham'ı reklamlarında kullanmaktadır. Beckham; muhtemelen futbol yaşantısı ve sonrasında tüm dünyada medya ilgisini üzerinde toplayan en yüksek sporcu profilidir (Harris & Clayton, 2007). Saat markasının İngiltere menşeli olması ve İngiliz futbolunun en fazla bilinen sporcusunu (John ve diğ., 2009) reklamlarına taşıması eşleşme hipotezi ve benzeşme etkisi ile açıklanabilir. Global bir marka olma hedefi taşıyan kıyafet markasının da David Beckham'ın global etkisinden yararlanmaya çalıştığı aşikardır.

İncelenen reklamlar içerisinde bir otomobil markasının Zlatan İbrahimovic'i reklamlarına taşıdığını görmekteyiz. İbrahimovic; futbol dünyası içerisinde kendisine has özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. İbrahimovic'in futbol yetenekleri dışında futbol dünyası içerisindeki imajı da bir çok marka için ilham vericidir. İbrahimovic'in imajı hakkında en ilgi çekici yorumlardan biri “Zlatan gezegenine hoş geldiniz” biçiminde İsveç'te basılan ve İskandinav ülkelerinde en fazla tiraja sahip olan Aftonbladet

gazetesi tarafından yapılmıştır (Lagercrantz, 2015:432). İbrahimovic imajı hakkında bir başka ilginç örnek Portekiz-İsveç futbol müsabakası öncesinde yaşanmıştır:

*"Portekiz-İsveç maçı öncesi bir muhabirin "Elemeleri kim geçecek?" sorusuna, Sadece "Tanrı bilir" cevabını veren Zlatan İbrahimovic'in, "Tanrı'ya bunu sormak biraz zor olur" karşılığını alması üzerine "Şu an kendisiyle konuşuyorsun" demesi gündem konusu olmuştur (tr.eurosport.com).*

Zlatan İbrahimovic'in futbol dünyası içerisindeki güç, prestij ve büyüklük algısının otomobil markası ile bütünleşeceği düşünülebilir. Ayrıca markanın ve Zlatan İbrahimovic'in İsveçli olması da bir eşleşme yaratmaktadır.

Futbol dünyası içerisinde taçsız kral lakaplı (Lever, 1969) Pele ise bir dolmakalem markasının dergi reklamında kullanılmıştır. Markanın "krallar için" sloganı ile "taçsız kral" benzetmesi birbiri ile uyumludur.

Tüm bu futbolcuların dışında Tümer Metin ve Sergen Yalçın gibi geçmişte futbol oynamış ünlü sporcuların dergi reklamlarına taşındığını görmekteyiz. Ayrıca Didier Drogba ise kendi markasının tanıtımında kullanılmıştır. Tümer Metin hem tekil olarak hem de Okay Karaca ile bir saç bakım ürününün çekirdek faydasını resmetmek için kullanılırken, Sergen Yalçın bir alışveriş sitesinin reklam yüzü olmuştur.

Outdoor (açık hava) spor kıyafetleri ve ekipmanı konusunda uzmanlaşan bir markanın Alpinist Herve Barmasse'yi reklam yüzü olarak kullandığını görmekteyiz. Outdoor spor pazarında faaliyet gösteren bir markanın bir dağcıyı reklam yüzü olarak kullanması faaliyet alanı ve sporcu eşleşmesi açısından uyumlu olarak değerlendirilebilir.

İki saat markasının dergi reklamlarında atletizm ve motor sporları gibi saniyelerin hatta saliselerin oldukça önemli olduğu sporlarda yarışan sporcuları kullandıklarını görmekteyiz. Bu sporculardan biri Usain Bolt, bir diğeri ise Thomas Lüthi'dir. İsviçreli bir sporcu olan ve 2005 yılında 125cc Dünya Motosiklet Şampiyonası'nda şampiyonluğu kazanmış ([wikipedia.org](http://wikipedia.org)) olan Lüthi'nin İsviçreli bir saat markasının yüzü olması anlamlı bir ilişki olarak gözükmektedir. Olimpiyat tarihinde en iyi 100 metre performansını sergileyen Usain Bolt (Eriksena, 2009) da bir başka saat markasının dergi reklamında kullanılmıştır. Birçok Olimpiyatın sponsoru olan bu markanın Olimpiyat tarihinin en bilinen sporcularından birini reklamlarına taşıması marka kimliği açısından anlamlı gözükmektedir.

Ayrıca yine bir saat markası sponsoru olduğu NBA (National Basketball Association) organizasyonu içerisinde Tony Parker'ı ve teniste Dünya 1 numarası (01.01.2015 tarihi itibarıyla) olan Novak Djokovic'i ([atpworldtour.com](http://atpworldtour.com)) dergi reklamlarında kullanmıştır. Her iki sporcunun da global tanınırlığının ve etkisinin marka kimliği içerisine yerleştirilmeye çalışıldığı düşünülebilir.

Sonuç olarak; araştırma kapsamı içerisinde yer alan dergi reklamlarında spor ünlüsünün görece olarak sınırlı (tüm reklamlar içerisinde %3,29) kullanıldığı ve genellikle futbolcuların (tüm spor ünlüsü kullanılan reklamlar içerisinde %70) bu reklamlarda yer aldığı ifade edilebilir. Ayrıca hiç bir kadın spor ünlüsünün kullanılmaması da ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Akyol, A.Ç. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Bowman, J. (2002). Facing Advertising Reality. Media Asia 7(26), 14-15.
- Bozkurt, Y. (2006). Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye'deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Choi, S. M., Lee, W. & Kim, H. (2005). Lessons From The Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsements in Advertising. *The Journal of Advertising* 34(2), 85-98.
- Desbordes, M. (2007). *Marketing and Football: An International Perspective*. Burlington: Elsevier.
- Doğru, E., Avşarlığıl, N. & Özal Kıtılık, H. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 5(2), 51-62.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 15, 291-314.
- Eriksena, H. K., Kristiansenb, J. R., Langangenc, Ø. & Wehusd, I. K. (2009). How Fast Could Usain Bolt Have Run? A Dynamical Study. *American Association of Physics Teachers* 77(3), 224-228.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*. Reading: Addison-Wesley.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*. San Francisco: McGraw Hill.
- Garrido, J. E. R. (2014). *Arda Turan: Bayrampaşa'nın Dâhisi*. Çev.: M. Özgür Sancar, İstanbul: Altın Kitaplar.
- Gash, S. (1999). *Effective Literature Searching for Research* (2nd ed.). Aldershot: Gower Publishing.
- Grau, S. L., Roselli, G. & Taylor, C. R. (2007). Where's Tamika Catchings? A Content Analysis of Female Athlete Endorsers in Magazine Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 29(1), 55-65.
- Harris, J. & Clayton, B. (2007). David Beckham and The Changing (Re)presentations of English Identity. *Journal of Sport Management and Marketing* 2(3), 208-223.
- Hayes, J. B., Alford, B. L. & Capella, L. M. (2008). When The Goal is Creating a Brand Personality, Focus on User Imagery. *Academy of Marketing Science Journal* 12(1), 95-116.
- John, V., Hill, J. S. & Lee, J. W. (2009). The Multiple Brand Personalities of David Beckham: A Case Study of The Beckham Brand. *Sport Marketing Quarterly* 18(3), 173-180.
- Kahle, L.R. & Homer, P. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, s. 954-61.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N. & Chatzibeis, G. (2002). Sports Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal* 7(3), 155-161.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kolpe, R. & Burnett, M. A. (1991). Content Analysis Research: An Examination of Applications With Directives for Improving Research Reliability and Objectivity *Journal of Consumer Research* 18, 243-50.
- Krippendorff, K. (2004a). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California: Sage.
- Krippendorff, K. (2004b). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research* 30, 411-33.
- Lagercrantz, D. (2015). *Ben Zlatan İbrahimoviç*. Çev.: Boğaç Erkan. İstanbul: Pegasus.
- Lear, K. E., Runyan, R. C. & Whitaker, W. H. (2009). Sports Celebrity Endorsements in Retail Products Advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(4), 308-321.
- Lever, J. (1969). Soccer: Opium of The Brazilian People. *Society* 7(2): 36-43.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. and Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication Research: An Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research* 28, 587-604.
- Lysonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisement. *European Journal of Marketing* 19(7), 37-55.
- Martin, J. H. (1996). Is The Athlete's Sport Important When Picking an Athlete to Endorse a Nonsport Product. *Journal of Consumer Marketing* 13(6), 28-43.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13, 71-84.
- McLuhan, M. (2005). *Understanding Media*. London: Routledge.



- Misra, S. & Beatty S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research* 21, 159-173.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (3. Basım). Çev.: Sedef Özge, İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* 31(1), 46-52.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of The Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management* 19(1), 179-195.
- Potter, W. J. & Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis. *Journal of Applied Communication Research* 27, 258-84.
- Shimp, T. (2003). *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed.). New York: Dryden Press.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D. & Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision* 1(1), 52-64.
- Sherif, M. & Hovland, C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press, New Haven.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Walker, M., Langmeyer, L. & Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For. *Journal of Services Marketing* 6(4), 35-42.
- Yıldırım, M., Boztaş R. K. & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılabilirlik ve Çekiciliğın Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(1), 1-20.
- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y. ve Türkmen, M. (2007). TV Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi* 2(1), 5-13.
- <http://www.dogusyayingrubu.com.tr/Markalarimiz/Dergi/gq> İndirilme Tarihi: (05.01.2016)
- <http://www.capital.com.tr/yonetimpazarlamaunlukullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773> İndirilme Tarihi: (25.11.2015)
- [http://tr.eurosport.com/futbol/fransa-ligi/2014-2015/en-iyi-10-zlatan-ibrahimovic-sozu\\_sto4601083/story.shtml](http://tr.eurosport.com/futbol/fransa-ligi/2014-2015/en-iyi-10-zlatan-ibrahimovic-sozu_sto4601083/story.shtml) İndirilme Tarihi: (05.01.2015)
- <http://www.atpworldtour.com/en/rankings/singles> İndirilme Tarihi: (05.01.2015)
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Thomas\\_Lüthi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Thomas_Lüthi) İndirilme Tarihi: (09.01.2015)