

# Maçı Bayern MÜNCHEN-Borussia Dortmund oynadı, UniCredit kazandı

27.05.2013



Pazarlama yatırımları açısından bakarsak UEFA Şampiyonlar Ligi kupasını kazanan Bayern Münih değil UniCredit oldu. 4 yıldan bu yana organizasyonun ana sponsorluğunu üstlenen İtalyan bankası belki yeşil çimenlerde top koşturamadı ama maçın her saniyesinde rakiplerine fark attı.

Futbola, onun oluşturduğu endüstriye, bu endüstri içinde futbolcular dahil yer alan tüm paydaşlara değer ve önem katan başarılı bir sponsorluk nasıl olmalı, sorusunun cevaplarını Bayern Münih-Borussia Dortmund maçında aradım. Bizde futbol sponsorluğundan herkes kaçır ve takımlar, oyuncular hatta yönetimlerin itibarı yerlerde sürünürken UniCredit'in UEFA sponsorluğunu nasıl yönettiğini inceledim:

Şirketin en tepesi işi sahiplenmiş: Sponsorluk sadece pazarlama departmanının "uygun gördük" diyerek yaptığı bir güzellik değildir. UniCredit CEO'su Federico Ghizzoni bir iş modeli olarak UEFA sponsorluklarını bir basın toplantısıyla anlatıyor. Konuya verilen önem futbol adrenalinin ötesine çoktan taşınmış.

Marka bilinirliği uçmuş: Sponsorlukların ölçülebilir sonuçları olmalı. Yapılan araştırmalar UniCredit marka bilinirliğinin daha ilk yıldan başlayarak ikiye katlandığını gösteriyor.

Müşteri sayısı artmış: Yapılan araştırmalar yatırımın geri dönüşünü (ROI) %215 olarak saptamış. Sponsorluğun ilk yılında müstakbel müşterilerle 9 milyar kez iletişim kurulmuş, 36 bin yeni müşteri kazanılmış.

Saygın isimlerle yan yana: UEFA Şampiyonlar Ligi'nde UniCredit'in resmi temsilcisi çok ünlü bir futbol adamı Fabio Capello. Şimdilerde Rusya Milli Takımı'nın koçluğunu yapan Capello, hem kendisi bir oyuncu olarak saygın hem de başında bulunduğu pek çok Avrupa takımına şampiyonluklar kazandırmış. Capello, uzun yıllar önce Fenerbahçe'nin davetine olumsuz cevap verenlerden.

Kurumsal duruş ve marka yönetimi: UniCredit zaten gerektiğinde dikkatli davranıyor ancak işin asıl sahibi UEFA işi çok sıkı tutuyor. Her yıl UEFA Kupası daha önceden belirlenen bir turu yapıyor. Bu zamanlarda hem organizasyona hem de o ülkede

yapılacak olan iletişim çalışmalarına UEFA onay veriyor. Bu görselden mesaja bir bütünlük sağlıyor.

Medya görünürlüğü: Ben hesaplayamam bir bilen UniCredit'in 90 dakika boyunca kaç kez sadece dünya televizyonlarında görüldüğünün toplam rakamını bize söylesin. Bir bankanın tek başına bu kadar büyük bir reklam bütçesi olmadığını iddia ediyorum.

Sponsorluk leke değeri değildir: Stadyumun belli yerlerine yerleştirilen logo kullanımının ötesinde bir yaklaşımdan söz ediyorum. Formanın, sahanın orası burası demek yerine kitlede arzu edilen duygu halinin yaratılması amaçlanmalı. Buna da artık birileri önderlik etmeli. Bizde sponsorlar arasındaki kavga bazen saha içinden fazla oluyor. Bir de Wembley'de sponsorların saha dışındaki konumlamalarını da görmek gerek. Sadece, biz daha iyisini yaparız ama neden olmuyor diye sorardınız!

Sponsorluk ciddi bir iştir ve uzmanlarına bırakılmalı: Aradan nemalananlar devreden çıkarılmalı, şirketler spora sponsor olmak için özendirilmeli. Yoksa biz kendi aramızda daha çok dövüşür, öldürür ve biber gazı yemeye devam ederiz. Dünya futbol endüstrisinden pay almak ise hayal olur...

## **Eğer 100 yıldır ayakta varsa elbette bir bildikleri vardır**

"O zaman kolaydı" dediğinizi duyar gibiyim. Bir de tüm olanaksızlıkları ve kendi örneklerinden bir başkasının olmadığını düşünün. İşte o zaman 100 yıl önce işe başlayanların bugün hâlâ ayakta durmalarının değerini anlayabilir, yaşama süresi ortalama 10 yıl olan bir ekonomide Yüzyıllık Markalar Derneği'nin hakkını da verebiliriz.

Dernek, Osmanlı İmparatorluğu döneminde kurulan 23 şirketin bir araya gelmesiyle oluşmuş. Amaç elbette her birisinin tek başına oluşturamayacağı kadar dikkat çekmek. Peki, neye? Hem kendi markalarına hem de markalaşma sürecine girmiş yenilere deneyimlerini aktarmaya.

Derneğin üyelerinin varoluş yıllarının toplamı 2500 yılı aşıyor; Afitap 1982, Meşhur Bebek Badem Ezmesi 1904, Bomonti 1890, Cemilzade 1883, Deriş 1912, Ece Ajandası 1910, Emgen 1909, Hacı Mustafa 1864, Hamamcioğlu 1880, Karaköy Güllüoğlu 1820, Konyalı 1897, Koska Helvacısı 1907, İlancılık 1909, Komili 1878, Koska 1907, Altan Manisalı 1885, Pandeli 1901, Şekercioğlu 1878, Uludağ Doğal Maden Suyu 1912, Yeni Asır 1895, Petek 1855, Tefik Aydın 1889 ve Vefa Bozacısı 1876. Müthiş bir birikim.

## **Neden Turquality'den faydalanamıyorlar?**

Markalaşmak meşakkatli uzun bir yolda yürümek demek. Üstüne bir de imparatorluğun çöküşünü, iki dünya savaşını, sayısız ekonomik ve siyasi krizi de koyarsanız bizim ülkemizde bırakın marka olmayı 100 yıl ayakta kalmak bile olağanüstü başarı. Yeni şirketler kendi hikâyelerini ararken dernek üyelerinin anlatacak ne çok hikâyesi vardır diye düşünüyorum.

Genel Sekreter Asude Alkaylı, "Dernek üyeleri, deneyimlerini markalaşma sürecine giren şirketlerle paylaşmak istiyor. Hazırlıklarımızı yapıyoruz." diyor. Alkaylı ile konuşurken aklıma, belirlenen kriterleri geçen şirketlere markalaşma kredisi açan ve önümüzdeki günlerde 10. yılını dolduracak olan Turquality projesi geliyor. Proje içinde yer alıp almadıklarını soruyorum. Alamıyorlarmış. Turquality projesindeki şirketlerle deneyimler paylaşılıyor mu diye soruyorum. Bu soruma da hiç beklemediğim hayır cevabı alıyorum! Bence dernek desteklenmeli. Deneyimlerin aktarılması sağlanmalı. Kriterleri halihazırdaki programa uygun değilse bir başka yaklaşım benimsenmeli. Kaldı ki son değişikliklerle Türk mutfağı da Turquality kapsamına alındı. Bakınız 100 yıllık markaların 13'ü lezzet kategorisinden. Deneyimleri, görmezden gelerek çöpe atmak hep yaptığımız şey. Keşkelerimiz ise sayısız. Bir tane daha eklemeyelim.