

## **DIJİTAL ÇAĞDA FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA YÖNETİMİ**

Laman İSMAYILZADA<sup>1</sup>

Futbolun özel bir oyun olduğu bilinmektedir. Özellikler son yıllarda dünya çapında farklı yaş gruplarından ve cinsiyetten insanlar arasında futbola olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Böyle bir evrimin en dikkate değer nedeni, sosyal medyanın hızla artan kullanımıdır. Dijital dönüşüm, futbol kulüpleri ile taraftarların birbirleriyle, spor eğitimi veren kurum ve kuruluşlarla, futbolu yöneten organlarla oldukça hızlı ve sürekli şekilde uzaktan etkileşime girmesini sağlayan bir teknolojidir. Gerçekten de modern teknoloji bu sürecin hiç bitmemesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, futbol taraftarlarının en sevdikleri takımın her zaman kazanma arzusu değişmeden kalır, bu durumda teknolojinin kulüp üzerinde tek, dar bir odak noktası bulunmaktadır, bu da takımla tam olarak desteklemek için yıl boyunca artan etkileşim taleplerini karşılamaktadır.

Günümüzün dijital fırsatlarından en iyi şekilde nasıl yararlanılacağına karar vermek, futbol taraftarları, futbol kulüpleri ve federasyonlar arasındaki etkili iletişim için yararlı olabilmek-

<sup>1</sup> ismayilzade\_1@mail.ru

daki olağan profesyonel çalışma özelliğinin çok ötesine geçer. Modern futbol, ticarileşme ile işaretlenir, onu faydacı hedeflere tabi kılarken, ahlaki ve manevi değerler arka planda kaybolur.

Futbolun güçlü potansiyeli, toplumsal kalkınma ve barış fikirlerinin yaygınlaştırılması amacıyla kullanılmalıdır.

## Kaynaklar

- Abosag, I., Roper, S. and Hind, D. (2012), "Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 9, pp. 1233-1251.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23, 25.
- Arai, A.Ko, Y.J.,& Ross,S.(2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Bezbedov, G.M. (2017). Bir futbol kulübünün SMM tanıtımı ve sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitle ile etkileşim. *Kuban Devlet Tarım Üniversitesi'nin politematik ağ elektronik bilimsel dergisi*, (129), 266-275.
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55-66
- Bruffy, K.,Desbordes,M., &RichelieuA. (2016). Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice. *Sport Management Review*, 19(1), 83-84.
- Chadwick, S. and Beech, J. (2007), "Introduction: the marketing of sport", in Chadwick, S. and Beech, J. (Eds), *The Marketing of Sport*, Pearson Education, Harlow, pp. 3-22.
- Christodoulides, G. (2009), "Branding in the post-internet era", *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp. 141-144.
- Fatkulov I.R. (2016) Organization of sports competitions and training of athletes using information technologies // Actual problems of physical culture and sports: materials of the VI Intern. scientific-practical. conf. / ed. G.L. Drandrova, A.I. Pyanzina. Cheboksary: Publishing House of ChGPU im. AND I. Yakovlev. pp. 449-453.
- FIFA: 2014 FIFA World Cup matches were watched by 3.2 billion viewers [Electronic resource]. URL: <http://tass.ru/sport/2533640> (accessed 20.10.2022).
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334-363.
- Fournier, S. and Avery, J. (2011), "The uninvited brand", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 193-207.

- Healy, J.C. and McDonagh, P. (2012), "Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1528-1540.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.
- Jones, B., Temperley, J. and Lima, A. (2009), "Corporate reputation in the era of Web 2.0 the case of Primark", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25 No. 9/10, pp. 927-939.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kostikov, V.Y. (2017). Spor markalarının tanıtımında yeni medyanın kullanımına yönelik teknolojiler. *Medya Almanak*, (1 (78)), 47-56.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kuyucu, M. (2014). Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 161-175.
- Laman, İ., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- Madruga R. (2010) *Relationship Marketing and CRM Implementation Guide*. Sao Paulo: Atlas.
- Mäläskä, M., Saraniemi, S. and Tähtinen, J. (2011), "Network actors' participation in B2B SME branding", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1144- 1152.
- Mukushev, S.S. (2020). İnternet Üzerinden Futbol Kulübü Marka Tanıtımı. *Hipotez*, (3), 13-19.
- Nandan, S. (2005), "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No.4 pp. 264- 278.
- Topçu, Ö. (2022). Spor Kulüplerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya faaliyetlerinin incelenmesi: Trabzonspor, Göztepe Ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Karşılaştırılması
- Voitik E.A. (2014) *Designing the information space in sports media communication in Russia // Scientific Bulletin of the Belgorod State University. Series: Humanities*. T. 22. No. 13. S. 167-174.
- Yakimenko, A.N. Kostromitsky, A.I. (2011). Siteleri sosyal ağlar için optimize etme ve bu sitelerdeki siteleri tanıtmaya özellikleri. *Doğu Avrupa İleri Teknolojiler Dergisi*, 5(2(53)), 28-31.