



Kemençenin Rüyası

Dünya değişti. Futbol da bu büyük değişimden etkilendi. Yeni teknolojiler, sosyal medya, oyunlar... Futbol bir kültür endüstrisi haline geldi. Yeni sezon formalarımızı tanıtan kampanyayı bu gerçeğe dayanarak tasarladık. Bu sefer futbolcuları değil, taraftarı anlatmayı tercih ettik.

Trabzonsporlu olmanın benzersiz bir kültürün parçası olmak anlamına geldiğini göstermek istedik. "Tüm kemençelerin bir rüyası vardır. O da Trabzonspor'un şampiyonluğunda çalmaktır." diyerek takımımızın yeni sezondaki şampiyonluk iddiasını ortaya koymakla kalmadık; taraftarımızın büyük tutkusunu yöresel bir çalgı olan kemençe üstünden anlattık.

Videonun anlatıcısı 40 yıllık kemençe ustası Hasan Sancak, Trabzonspor altyapısından futbolcular; Farozlu Faş Temel, fenomen Ravza ve abisi Buğra, engelsiz taraftar Tunç, ressam Gökçe Erhan, Sürmene horon takımı ve tüm Trabzonspor sevdalıları... Videoda yer alan herkes yöre insanı. Ayrıca şampiyonluk özlemiyle hayata gözlerini yuman Trabzonspor taraftarları da unutulmadı.

Kutlama sahnelerinin tam 61 saniye sürdüğü video, kısa zamanda dikkat çekti. Tam 67 online mecrada ve onlarca yazılı mecrada haber oldu. Sosyal medyada tamamen organik olarak yayıldı. Spor hesaplarında paylaşıldı. Televizyon programlarında gösterildi. Rakipler tarafından bile çok beğenildi.

Forma satışlarında rekor kırıldı. Geçen sezon toplam 105.000 forma satılırken bu sezon sadece 2,5 ayda 50.400 forma satıldı. Adette %217, tutarda %423 oranda artış yaşandı. Video, satışlara destek oldu, taraftarla takım arasındaki bağı güçlendirdi ve Trabzonspor'un yeni sezona çok iyi bir başlangıç yapmasına katkı sağladı.



Künye

Marka Adı:	Trabzonspor
Kampanya Adı:	Kemençenin Rüyası
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Spor Kulüpleri, Spor Sponsorlukları ve Markalı Spor Etkinlikleri

Reklamveren

Adı:	Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.
Adresi:	Trabzonspor Mehmet Ali Yılmaz Tesisleri Havaalanı Merkez Trabzon
Holding:	-
Web Sitesi:	www.trabzonspor.org.tr
Yetkililer:	Serdar Ekrem Şirin, Trabzonspor Yönetim Kurulu Üyesi Sinan Zengin, Genel Müdür Sinancan Sözen, Pazarlama Direktörü Özlem Durgun, Ticari Ürünler Direktörü Bülent Yıldız, Pazarlama Destek Müdürü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	judo,
Adresi:	Şahkulu mah. Serdar-ı Ekrem Cd. 27D D:1, 34421 Beyoğlu/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	www.judo.com.tr
Yetkililer:	Cihan Gediz, Müşteri İlişkileri Direktörü Kağan Küçük, Ajans Başkanı

Kategori Durumu

Gerileyen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

1967 yılında kurulan Trabzonspor "4 Büyükler"den (Kaynak1: Deloitte, 2021'e Başlarken Avrupa ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi, 2021) biri olarak görülse de, diğer üçlü Beşiktaş,



Fenerbahçe ve Galatasaray'a göre hem avantaj hem de dezavantaj sağlayan bir özelliğe sahipti. Trabzonspor, tam anlamıyla bir “**şehir takımı**” olarak Trabzonlular için bir numara iken ticari ve sportif başarının birbirini tetiklediği, ticari gelirin forma ve bilet satışına dayandığı bir kategoride diğer rakiplerinden ne yazık ki geride kalıyordu (Kaynak: Deloitte, 2021'e Başlarken Avrupa ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi, 2021).

Trabzonspor'un son sportif ve dolayısıyla ticari başarısını yakaladığı 2010-2011 sezonu sonrasında takım, 2018'de Ahmet Ağaoğlu'nun başa gelmesine kadar hem sportif hem de ticari açıdan ciddi bir çöküş yaşadı.

Ahmet Ağaoğlu'nun takıma ve yönetime getirdiği “ayağını yorganına göre uzat” disiplinli yeni kurallar ile takımı yeniden bir yapılandırmaya gitti. Bu şehir takımının artık sadece Trabzonlu gönüllerin değil Spor Toto Süper Lig'inin de şampiyonu olma zamanı gelmişti.

2021-22 Spor Toto Süper Ligi, Trabzonspor'un uzun süredir beklediği ve 2018 itibarıyla kendi içerisindeki dönüşümlerle hazırlandığı şampiyonluk sezonu olacaktı. Ancak takımın içerisinde bulunduğu maddi durumu rahatlatmak adına forma ve bilet satmaya ihtiyacı vardı. Ek olarak uzun süreden beri yüzünü güldüremediği taraftarını bu yeni sezona daha da coşkulu bir biçimde sokmak istiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri: Takımın ticari gelirini artırmak.

- 2021-22 Spor Toto Süper Lig süresince forma ve bilet satışında 2020 forma lansmanındaki 21.337 adet forma satışına göre %50 artış elde etmek (Kaynak: Trabzonspor, 2019 - 2022 yılları Satış Raporları).
- 2019/20 sezonundaki staddaki %60 doluluk oranını 2021-22 sezonunda **%80 oranına yükseltmek** (Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları).

Davranışsal Hedefler: Takıma olan “aidiyeti” artırmak.

- 2021-22 Spor Toto Süper Lig süresince taraftarlarla olan bağın sosyal medyadaki etkileşim oranlarında önceki sezona (2019-20 yılı ort %3,78) göre **%30 artış** olarak yansımaları (Kaynak: KPMG Football Benchmark, Summary of Engagement Metrics for Trabzonspor, 2022).
- Pandeminin yaşanmadığı 2019/20 sezonundaki staddaki %60 doluluk oranını 2021-22 sezonunda **%80 oranına yükseltmek** (Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları).

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 1 milyon TL



Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Deloitte, 2021'e Başlarken Avrupa ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi, 2021

Kaynak: Trabzonspor, 2019 - 2022 yılları Satış Raporları, 2022

Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları

Kaynak: KPMG Football Benchmark, Summary of Engagement Metrics for Trabzonspor

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Trabzonspor, şehri ile o kadar iç içe geçmiş ki; Trabzon'a ait herhangi bir görsel, işitsel ya da kültürel öğe akıllara aynı zamanda Trabzonspor'u da getiriyordu. Kısacası; TRABZONSPOR = KARADENİZ KÜLTÜRÜ + TRABZON idi.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

2021-22 Spor Toto Süper Ligi Trabzonspor'un uzun süredir beklediği sportif ve ticari başarıyı yakalamayı hedeflediği sezondur. Taraftarının da bu noktada hem sosyal medyada hem de stadda takımının yanında yeni formasıyla yer almasını istiyordu.

Spor Toto Süper Ligi'nde ülkemizin bir çok ilinin bir ya da daha fazla takımı olsa da o şehirlerdeki insanların hiçbiri, kendi takımına Trabzonluların Trabzonspor'a olan bağlılığı kadar güçlü bir bağ kurmuyordu. Yapılan araştırmalara göre en çok kendi şehirden taraftara sahip olan takım Trabzonspordur (Kaynak: Deloitte, 2021'e Başlarken Avrupa ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi, 2021).

Kısacası; TRABZONSPOR = KARADENİZ KÜLTÜRÜ + TRABZON idi.

Elimizde böylesi birbirine geçmiş bir şehir ve bir takım olunca şehre ait her türlü işitsel, görsel ve kültürel öğe hem şehri hem de takımı anlatabilir bir noktadaydı. İstanbul Boğaziçi şehrin hiçbir takımını akıllara getirmeyen, Karadeniz kelimesi herkesin aklına Trabzon ya da Trabzonspor'u getirebilecek bir güçteydi.

Böylece Trabzonlu ve de Trabzonsporlu kreatiflerimiz "yeni forma" iletişim kampanyasında kullanılacak tüm kültürel, görsel ve işitsel öğelerde aşağıdaki listede el sıkıştı:

- Yayla
- Karadeniz
- Şehir halkına yakıştırılan; "âsılık" , "hırçınlık" , "acelecilik" gibi karakteristik özellikler
- Tulum
- Telkari
- Trabzon'un tarihi mekanlarından Atatürk Evi
- Halk oyunları (horon, dik oyna, şimula ve kolbastı)
- Tabii ki olmazsa olmaz: **Kemençe**



Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Deloitte, 2021'e Başlarken Avrupa ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi, 2021

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Tüm bu öğeler sayesinde sadece Trabzonlular değil, tüm ülkedeki insanlar açısından TRABZONSPOR = KARADENİZ KÜLTÜRÜ+TRABZON dedirtecek güçte bir film yarattık. Filmimizde 40 yıllık Kemeçe ustası Hasan Sancak tarafından anlatıldığı gibi "Her kemeçe üç yaydan oluşsa da her biri birinden farklı; ancak her #KemeçeninRüyası Trabzonspor'un şampiyonluğunda çalmak idi."

Ustamızın kemeçenin hikayesini ve rüyasını anlattığı 1 dakika 59 saniyelik filmimiz - ki bu sürenin 61 (Trabzon'un plaka numarası) saniyesi şampiyonluk kutlaması - ardı ardına tamamı Trabzonlu bir oyuncu kadrosu ile birlikte (Trabzonspor altyapı oyuncuları, Farozlu Faş Temel ve engelsiz taraftar Tunç gibi taraftarlar, Trabzonlu içerik üreticisi Ravza ve abisi Buğra, ressam Gökçe Erhan, Sürmene Horon Takımı) yukarıda belirttiğimiz bütün öğeleri içinde bulunduracak bir biçimde çekildi.

Ülkemizdeki tüm insanların bir bakışta Trabzon ve Trabzonspor'a atfedebileceği bu öğelere ek olarak sadece şehir halkı ve taraftarların yakalayabileceği "mezarlık" detayına da yer verdik. Her takımın şampiyonluğu sokaklarda, caddelerde, restoranlarda kutlanabilir; ancak mezarlıkta şampiyonluk kutlayacak tek takım "şehitleri" olan Trabzonspor'dur. Diğer takımlarda babadan oğula geçen bir taraftarlık olsa da, son bir kere şampiyonluğu göremeden vefat eden ve birçok taraftarı olan Trabzon'da, bu şehitlerin mezar taşlarında takımın logosu adeta bir adak olarak bulunmaktadır.

2021-22 sezonunun sonunda da, markamızın ölçülebilir iş ve davranışsal hedeflerine ulaşmak adına "şampiyonluk" demeden başlatacağımız "şampiyonluk yürüyüşü"nü ilk adımı, yeni forma lansman filmimiz #KemeçeninRüyası ile yayına aldık.

Videoyu, sosyal medya kanallarımızdan medya desteği vermeden yayınladık. Taraftarımızın da katkısıyla video sosyal medyada **tamamen organik olarak** yayıldı. Tam 67 online mecrada ve onlarca yazılı mecrada haber oldu. Televizyon programlarında gösterildi. Sosyal medyada 1.2M görüntüleme ve 196K etkileşim elde edildi (Kaynak: Ajans Raporu, Kampanya Sosyal Medya Raporu, Haziran-Temmuz 2021).

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

TV: Spotlar

DİJİTAL: Diğer: Organik olarak sosyal medya yayılımı & sektörel dijital mecralar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri



Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ajans Raporu, Kampanya Sosyal Medya Raporu, Haziran-Temmuz 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları: Takımın ticari gelirini artırmak

H1: 2021/22 Spor Toto Süper Lig süresince forma ve bilet satışında 2020 forma lansmanındaki 21.337 adet forma satışına göre %50 artış elde etmek (Kaynak: Trabzonspor, 2019 - 2022 Yılları Satış Raporları).

S1: 2021 forma lansmanı döneminde gerçekleştirilen forma satışı 34.634 oldu. **Bir önceki lansmana göre %63'lük bir artış yaşandı** (Kaynak: Trabzonspor, 2019 - 2022 Yılları Satış Raporları). Böylece hedefimizin %20 üzerine çıkmış olduk.

H2: 2019/20 sezonundaki staddaki %60 doluluk oranını 2021-22 sezonunda **%80 oranına yükseltmek** (Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları).

S2: 2021/22 sezonu vakanın yazıldığı dönemde devam etmesine rağmen, doluluk oranı %83'e yükseldi (Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları). Böylece hedefimizin %4 üzerine çıkmış olduk.

Davranışsal Hedef ve Sonucu: Takıma olan "aidiyeti" artırmak

H1: 2021/22 Spor Toto Süper Lig süresince taraftarlarla olan bağın sosyal medyadaki etkileşim oranlarında önceki sezona (önceki sezon ort. %3,78) göre **%30 artış** olarak yansması (Kaynak: KPMG Football Benchmark, Summary of Engagement Metrics for Trabzonspor, 2022)

S1: Önceki sezon ortalaması %3,78 olan etkileşim oranı %48 artışla, ortalama %5,59 seviyesine ulaştı (Kaynak: KPMG Football Benchmark, Summary of Engagement Metrics for Trabzonspor, 2022). Böylece hedefimizin %18 üzerine çıkmış olduk.

H2: Pandeminin yaşanmadığı 2019/20 sezonundaki staddaki %60 doluluk oranını **%80 oranına yükseltmek** (Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları).

S2: 2021/22 sezonu, vakanın yazıldığı dönemde devam etmesine rağmen, doluluk oranı %83'e yükseldi (Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları). Böylece hedefimizin %4 üzerine çıkmış olduk.

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri



Kaynak: Trabzonspor 2019 - 2022 yılları Satış Raporları

Kaynak: Trabzonspor Şenol Güneş Spor Kompleksi Geçiş Raporu, 2019/20 ve 2020/21 Sezonları

Kaynak: KPMG Football Benchmark, Summary of Engagement Metrics for Trabzonspor, 2022