

İnatçı Formalar

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

14.Haziran.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

24.Haziran.2024

Zorluk:

Trabzonspor'un sportif başarısızlık döneminde, taraftar bağlılığını koruyarak forma satışlarını artırmak zorlu bir görevdi. Kulüp, bu durumla inat ve mücadele ruhunu vurgulayarak başa çıktı.

İçgörü:

Trabzonluların "yapma dersin inadına yaparım" karakteristiği, taraftarların aidiyet duygusunu güçlendirmek ve forma satışlarını artırmak için güçlü bir iletişim içgörüsü oluşturdu.

Büyük Fikir:

"Trabzon'da umut bittiğinde inat başlar; bir Trabzonluya yapma demek aslında yap demektir." dedik ve de devam ettik. İnatçı formalarıyla Trabzonspor da taraftarı gibi inadıyla başarır.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Gerçek Trabzonsporluların hikayeleriyle oluşturulan "İnatçı Formalar" filmi, dijital platformlarda ve ulusal medyada yayınlanarak taraftarların katılımıyla güçlü bir etkileşim yarattı.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Trabzonspor'un "İnatçı Formalar" kampanyası, Karadeniz'in inatçı ruhunu markanın temel taşı yaparak, sportif zorluklara rağmen başarı hikayesi yazdı. %26 forma satış artışı ve sosyal medya etkileşimleri, kampanyanın başarısını kanıtladı. Gerçek taraftar hikayelerini içeren reklam filmi, duygusal bir bağ yaratarak ticari hedefi aştı. Bu özgün yaklaşımıyla kampanya, spor ve iletişim kategorilerinde fark yaratmayı başardı.



Künye

Marka Adı:	Trabzonspor
Marka İli:	Trabzon
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	İnatçı Formalar
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 25. Spor Kulüpleri ve Spor Etkinlikleri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Trabzonspor
Adresi:	Dereboyu Cad. Meydan Sk. Beybi Giz Plaza No: 1 K/9 D34 Maslak
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.trabzonspor.org.tr/tr
Yetkililer:	Funda Dağıstanlı, Kurumsal İletişim Direktörü Selim Çakır, Medya ve İletişim Koordinatörü Bülent Yıldız, Pazarlama Destek Müdürü Sinancan Sözen, Pazarlama Direktörü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	judo,
Adresi:	Serdar-ı Ekrem cad. Şahkulu mah. no:27/1 Galata, Beyoğlu
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	www.judo.com.tr
Yetkililer:	Kağan Küçük, Ajans Başkanı Cihan Gediz, Müşteri İlişkileri Direktörü Gürol Dinneden, Sanat Yönetmeni Berna Kurtuluş, Yazar Tibet Abacı, Yazar Şevval Uz, Yazar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?



Spor kulüpleri için forma satışları, sadece ticari bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda taraftarla kurulan bağın bir göstergesidir. Sportif başarı ile forma satışları arasında doğru orantılı ve güçlü bir ilişki vardır; başarılı sezonlar genellikle yüksek forma satışlarıyla sonuçlanır. Ancak Trabzonspor, 38 yıl sonra gelen şampiyonluk sonrasında sportif olarak beklentilerin altında kalıyor; hatta taraftarlar “Artık bir 38 sene daha beklersiniz” tepkileriyle karşılaşarak daha da umutsuzluğa sürükleniyordu. Bu durum kulübün asla kabul etmek istemediği bir noktaydı.

Trabzonspor taraftarının yaşadığı bu umutsuzluğu sona erdirmek ve forma satışlarının bu durumdan etkilenmemesini sağlamak adına kulübün inatla harekete geçmesi gerekiyordu. Bu noktada çözüm için her zaman olduğu gibi cefakar ve bizim için dünyayı Trabzon olarak gören taraftarımıza döndük. Ülkemizde Karadeniz insanı inadıyla tanınmıştır ve bu durum bölgesiyle derin bir ilişkiye sahip olan Trabzonspor için de geçerlidir. Trabzonspor’un “inadına mücadele” anlayışı ve Karadeniz insanının karakteristik azmi, kulübün temel kimliğidir.

2024 - 2025 sezonunda, bu ruhu yansıtan bir iletişim kampanyasıyla taraftarları yeniden harekete geçirmek, aidiyet duygusunu güçlendirmek ve forma satışlarını artırmak, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefi:

H1: Forma satışlarını 2023-24 sezonuna göre %20 artırmak.

Davranışsal Hedef:

H1: Trabzonspor sosyal medya hesaplarında yılın en etkili içeriğini yaratmak. Geçen seneki forma lansmanı döneminin etkileşim oranlarının üzerine çıkmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 7.5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Trabzon'da umut bittiğinde inat başlar; bir Trabzonluya yapma demek aslında yap demektir." dedik ve de devam ettik. İnatçı formlarıyla Trabzonspor da taraftarı gibi inadıyla başarır.

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

Trabzonluların karakteristik özelliklerinden biri olan inatçılık, zorlu koşullarda bile hedeflerine ulaşma azmini besleyen bir güçtür. Trabzonspor taraftarlarının günlük hayatlarında gösterdikleri bu inat ve azim, kulübün sportif mücadelesine de ilham kaynağı olmuştur. “Yapma dersin inadına yaparım” içgörüsü, bu kampanyanın temel taşı olarak belirlenmiş ve reklam filmi aracılığıyla hayat bulmuştur.



3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Trabzonspor taraftarına dünyaca ünlü inadını hatırlatmak için taraftarın içinden dikkat çeken 14 kişi **kendi inat ve başarı hikayeleriyle** rol aldı.

“Bize yapma diyin” sonra da oturup neler yapabileceğimizi görün konseptiyle;

- Akçaabatlı Fenomen Balıkçı Ali Osman Erkin (<https://www.instagram.com/aliasmanercin/>)
- Paralimpik Milli Yüzücü Ayla Doğa Doğan
- Paris 2024 Paralimpik Oyunları Şampiyonu Abdullah Öztürk
- Trabzonspor Kadın Futbol Takımı Oyuncusu Berra Bayraktar
- Piyanist Nazlı Hacıoğlu
- Viral video kahramanı sınıfın tek Trabzonspor Taraftarı Melis Pulathan (<https://www.facebook.com/watch/?v=1624422764760079>)
- Güvercinli Taraftar Osman Doğru
- Kedi Taraftar Tom
- Caribou Matematik Yarışması Dünya Şampiyonu Alperen Şirin
- EA FC 24 Türkiye Şampiyonu Mert Altıntop
- 2023-24 Elit A Ligi Şampiyonu U19 Takımı
- Trabzonspor Teknik Direktörü Abdullah Avcı
- Trabzonspor Başkanı Ertuğrul Doğan
- Trabzonspor'un efsane oyuncularını Ali Kemal Denizci, Necati Özçağlayan ve Turgay Semercioğlu,

kendi inat hikayelerini hatırlatıp taraftarı “hadi bu formaları da alma” diyerek inatçı formaları satın almaya çağırdı. Hatta Abdullah Avcı arada bir de kombine bilet satışını bile reklam filmine dahil etti.

İnatçı Formalar reklam filmi TV'de 114 yayımla TV'yle eş zamanlı olarak Trabzonspor'un sosyal medya hesaplarında da yayımlandı. Reklam filmi, sosyal medya platformlarında #İnatçıFormalar etiketiyle organik olarak paylaşıldı ve taraftarların büyük ilgisiyle viral hale geldi. Ulusal televizyon kanallarında ve dijital platformlarda yayınlanan film, geniş bir izleyici kitlesine ulaştı.

Taraftarlar, #İnatçıFormalar etiketiyle kendi inat ve azim hikayelerini paylaşmaya davet edildi. Bu paylaşımlar, kampanyanın organik yayılımını artırdı ve taraftarlar arasında güçlü bir etkileşim sağladı (Kaynak: Trabzonspor, Sosyal Medya Raporları, Ocak 2025).

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

TV: Spotlar

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon



3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefi ve Sonucu:

H1: Forma satışlarını 2023-24 sezonuna göre %20 artırmak:

S1: Forma satışlarını 2024-25 sezonunda bir önceki yıla göre **%26 artırdık**. Bu Trabzonspor tarihi içinde bir rekor oldu **ilk 1 haftada 15.000 forma satışı** gerçekleşti

Kaynak: Trabzonspor, 2020-2025 Yıllara Göre Forma Satış Raporları, Ocak 2025.

- https://www.kuzeyekspres.com.tr/haber/18072255/trabzonspor-kac-yeni-sezon-formasi-satti-iste-rakamlar#google_vignette
- <https://www.haber61.net/trabzonspor/trabzonsporda-kac-forma-satildi-iste-yeni-sezon-formalarinda-ulasilan-h568447.html>

Davranışsal Hedef ve Sonucu:

H1: Trabzonspor sosyal medya hesaplarında yılın en etkili içeriğini yaratmak. Geçen seneki forma lansmanı döneminin etkileşim oranlarının üzerine çıkmak.

S1: Trabzonspor sosyal medya raporlarına göre İnatçı Formalar filmi aylık etkileşimleri artırmanın yanı sıra **yılın en etkili içeriği** haline geldi.

1. Instagram'da geçen seneki forma lansman dönemine kıyasla **%33'lük artış**.
2. Facebook'ta geçen seneki forma lansman dönemine kıyasla **%98'lik artış**.
3. Twitter'da geçen seneki forma lansman dönemine kıyasla **%70'lik artış**.

Kaynak: Trabzonspor, Sosyal Medya Raporları, Ocak 2025 // Google Trend Raporu, Ocak 2025 // BrandMentions, Hashtag Analysis Report, Ocak 2025

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[TS Inatçı Formalar film.mp4](#)

video/mp4 (97.81 MB)