

Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği

Mertkan ÜÇÜNCÜOĞLU¹ 

İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa Spor Yönetim Bilimleri, İSTANBUL

Araştırma Makalesi

Öz

Hızla ilerleyen teknoloji her geçen gün farklı alanlarda etkisini göstermektedir. Sosyal medya ise iletişim alanında yaşanan gelişmelerin başında yer almaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları artık geleneksel medyayı geride bırakmaktadır. Hemen hemen her alandaki yenilikleri takip eden ve ayak uydurmayı hedefleyen spor kulüpleri, sosyal medya alanında aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir. Spor kulüplerinin iletişim faaliyetlerinde sosyal medya çalışmaları ilk sırada yer almaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı profesyonel spor kulüplerinde iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak sosyal medya kullanımının rolünü, neden ve nasıl kullanıldığını incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise elde edilecek veriler doğrultusunda spor organizasyonlarına iletişim ve pazarlama faaliyetleri açısından yeni öneriler getirebilmektir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseniyle gerçekleştirilmiş, veri toplama tekniği olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve dört farklı tema (kurum kültürünü yansıtma, influencer pazarlama, sponsorluk katkısı, gündemi yakala fark yarat) ortaya çıkmıştır. Kulübün sosyal medyayı en önemli iletişim aracı olarak gördüğü, kamuoyunu etkilemenin yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde de sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğu belirlenmiştir. Kulübün taraftar kitlesinin rakiplerine oranla az olması ve idari yapısının tam anlamıyla oturmuş olması nedeniyle sosyal medyanın etkileşimli ve eğlenceli yapısını iyi kullanabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Spor, Spor iletişimi, Spor pazarlaması

The Role of Social Media in Communication and Marketing Activities of Sports Clubs: The Case of Istanbul Basaksehir FC

Abstract

Rapidly advancing technology shows its effect in different areas day by day. Social media is one of the developments in the field of communication. Sports clubs, which follow innovations in almost every field and aim to keep pace with its, are actively operating in the field of social media. Social media activities take the first place in the communication activities of sports clubs. The main purpose of this study is to examine the role of social media use as a part of communication and marketing activities in professional sports clubs, why and how it is used. Another aim of the study is to bring new suggestions to sports organizations in terms of communication and marketing activities in line with the data to be obtained. The study was carried out with case study design, one of the qualitative research methods, and semi-structured interview technique was used as the data collection technique. The data obtained were analyzed by content analysis method and four different themes (reflect the corporate culture, sponsorship contribution, influencer marketing, catch the agenda make a difference) emerged. It has been determined that the club sees social media as the most important communication tool, and that social media has an important place in marketing activities as well as influencing the public. It has been concluded that the club's fan base is less than its competitors and its administrative structure is well-established, so social media can use its interactive and entertaining structure well.

Keywords: Social media, Sports, Sports communication, Sports marketing

Giriş

İletişim kavramı insanlık tarihiyle eş değer bir geçmişe sahiptir. Tarih boyunca insanlar çeşitli şekillerde iletişim kurmayı başarmıştır. İletişim olgusu yaşanan teknolojik gelişmelere ayak uydurarak sürekli olarak gelişim göstermiştir. Özellikle 20. Yüzyılda teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler içinde bulunduğumuz yüzyıla taşınmış ve iletişim her anlamda farklı bir boyut kazanmıştır. Bu gelişmelerin en son geldiği nokta olarak sosyal medya kavramını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm bu ilerlemelerin ışığında günümüzde sosyal medya, insan hayatında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. We Are Social (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre dünya üzerinde yaklaşık olarak 3.8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu dünya nüfusunun %49'una denk gelmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının herhangi bir sosyal medya uygulamasında aktif kullanıcı olarak yer alması sosyal medyanın geldiği noktayı açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Her geçen gün yepyeni uygulamaların karşımıza çıktığı ve sürekli olarak yeni gelişmelere sahne olan sosyal medya ile ilgili olarak literatürde çok sayıda tanımlama bulunmaktadır. Williams ve Chinn (2010) sosyal medyayı "Tüketicilerin başkalarıyla bağlantı ve iletişim kurmasının yanında işbirliği yapmasını sağlayan araçlar, platformlar ve uygulamalar" şeklinde ifade etmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır." şeklinde tanımlamaktadır. En genel anlamda sosyal medya; tüketicilerin

içeriğin üretilmesi sürecine katkıda bulunarak başka insanlarla karşılıklı etkileşim içerisinde iletişim kurmasına imkan veren internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilebilir.

Giderek artan ilgiyle birlikte sosyal medya, markalar için hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve bu iletişimi devamlı kılmak için planlı olarak kullandıkları önemli bir araç haline gelmektedir. Bunun en temel nedenlerinden bir tanesi sosyal medyanın sağlamış olduğu etkileşimli yapısıdır. Sosyal medya, markanın tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlar ve takip etme, ağ oluşturma gibi iki yönlü iletişim yeteneği sayesinde marka ile tüketici arasındaki etkileşime olanak tanır (Watkins, 2018: 4). Bu durum geleneksel medya araçlarının aksine markanın, tüketiciyle direkt iletişim kurmasını ve geri bildirim almasını sağlamaktadır.

Ayrıca sosyal medya, markaların geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceğinden daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilik düzeyleriyle zamanında ve doğrudan tüketici ile temasa geçmelerine izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kısacası sosyal medya, etkileşimli yapısı, düşük maliyetle uygulanabilmesi, yüksek verimlilik düzeyi ve ölçülebilir olması gibi avantajlarıyla artık markaların iletişim ve pazarlama araçları arasında öne çıkmaktadır.

Büyük bir endüstri haline gelen spor birçok sektörle etkileşim içerisinde. Bu doğrultuda spor kulüpleri ilişkide olduğu diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında yaşanan tüm gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu gelişmeleri çalışmalarına adapte etmek için çaba göstermektedir. Gazete, radyo ve televizyon ile başlayan bu etkileşim internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Spor organizasyonlarının, internet teknolojileri aracılığıyla iletişim yeteneklerini geliştirme süreci web siteleri ile başlamış ve sosyal medya uygulamaları ile bu gelişme devam etmiştir.

Sosyal medya, spor açısından ele alındığında ise “Kuruluşlar (ekipler, yönetim organları, ajanslar, medya grupları vb.) ve bireyler (tüketiciler, sporcular, gazeteciler vb.) arasında kullanıcı odaklı içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan etkileşimi ve birlikte yaratmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileri” olarak tanımlanabilir (Filo, Lock ve Karg, 2015). Spor organizasyonları sosyal medya yeteneklerini hayranlarla bağlantı kurmak, organizasyonları hakkında bilgi vermek, bilet satmak, takımı tanıtmak ve genel marka bilinirliğini artırmak için kullanmıştır (Hambrick, Simons, Greenhalgh ve Greenwell, 2010).

Sosyal medyanın bu denli etkin bir hale gelmesi spor kulüplerinin iletişim stratejilerinde dönüşümlere neden olmaktadır. Artık hemen hemen bütün spor kulüpleri, sosyal medya sayfalarını yönetmek için profesyoneller istihdam etmekte ve bu mecralar için geleneksel medyanın aksine farklı strateji belirlemektedir. Günümüzde hemen hemen tüm spor kulüplerinin iletişim çalışmalarını gerçekleştirdikleri internet sitelerinin yanı sıra milyonlarca takipçiye hitap edebildikleri sosyal medya sayfaları bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Süper Lig tarihinde şampiyon olan kulüplerin sosyal medya takipçi sayıları (09.10.2020).

Kulüp	Twitter	Facebook	Instagram
Galatasaray	9.525.591	12.188.857	9.165.812
Fenerbahçe	7.656.767	9.046.103	5.785.848
Beşiktaş	4.324.329	5.654.987	3.509.169
Trabzonspor	1.779.151	941.578	786.733
Bursaspor	663.382	544.467	159.683
İstanbul Başakşehir FK	132.899	103.400	131.091

Sosyal medya kulüplere, mesajlarını kitlelere yayma, taraftarlarla etkileşimde bulunma ve onları sürekli olarak dinleme gibi faydalar sağlarken, aynı zamanda yerel halktan daha geniş bir kitleye (ulusal ya da uluslararası) ulaşmalarını sağlar (Fenton, 2018).

Bu çalışmanın temel amacı profesyonel spor kulüplerinde iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak sosyal medya kullanımının rolünü, neden ve nasıl kullanıldığını incelemektir. Son yıllarda hem sportif hem de idari anlamda başarılı bir görüntü ortaya koyan İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medyada yaptığı çalışmalarla da dikkat çekmektedir. Türkiye'nin en üst düzey futbol liginde mücadele eden, özellikle taraftar sayısı ve sosyal medyadaki takipçi sayısı anlamında rakiplerinden büyük oranda geride olan İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün sosyal medya platformlarında bu bağlamda nasıl bir yol izlediğini belirleyerek gelecekte yapılacak çalışmalara katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma modellerinden biri olan örnek olay deseni kullanılmıştır. Örnek olay çalışması tek bir kişinin, tek bir kurumun, tek bir tür dökümanın veya olayın ayrıntılı olarak incelenmesidir. Vaka çalışmaları, bir program, bir kişi, bir süreç, bir kurum ya da bir sosyal grup gibi spesifik bir olguyu derinlemesine araştırmak için oldukça elverişli bir desendir (Akar ve Cenkseven, 2005). Diğer araştırma modellerinden farklı olarak örnek olay deseninde herhangi bir özel veri toplama ya da veri analizi yöntemi yerine verilen bağlama uygun bir dizi teknik (görüşmeler, gözlemler, etnografi, belgelerin ve yazılı materyallerin kullanımı gibi) kullanılır (Edwards ve Skinner, 2009).

İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü bu araştırmada örnek olay olarak incelenen kurumdur. 2014 yılında kurulan İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü taraftar sayısı ve sosyal medyadaki takipçi sayısı anlamında rakiplerinden geride olmasına rağmen ilk günden bu yana sosyal medya çalışmalarıyla kamuoyunda dikkat çekmesi nedeniyle çalışmaya konu olmuştur. Aynı zamanda İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü, 17. Türkiye Spor Ödülleri'nde "Yılın Futbol Takımı" seçilmiş ("17. Spor ödülleri", 2019) ve 11-12 Şubat 2020 tarihlerinde gerçekleştirilen International Sport Summit Ödülleri'nde, "Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Spor Kulübü" seçilmiştir ("Sosyal medyayı", 2020).

Ayrıca çalışma gerçekleştirildiği sırada İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü, Spor Toto Süper Lig'ini 2019-2020 sezonunda şampiyon olarak tamamlamıştır.

Veri Toplama

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme, veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar, fakat araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını, ayrıntılandırmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000). Katılımcıların görüşmeyi detaylandırabilecekleri belirli bir deneyime sahip oldukları varsayımına dayanan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, spor yönetimi araştırmacıları tarafından sıkça kullanılmaktadır (Edwards ve Skinner, 2009, 107).

Araştırmanın verileri 1 Mayıs 2020 Cuma günü İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün kurulduğu 2014 yılından bugüne kulüpte görev yapan Sosyal Medya Koordinatörü ile online ortamda gerçekleştirilen görüşmede elde edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilmeden önce katılımcıya araştırmayla ilgili olarak detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Yapılan ön görüşmede İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nde sosyal medya yönetimi sürecinin genel itibarıyla tek bir kişi tarafından gerçekleştirildiği sonucuna varılması nedeniyle araştırma tek bir katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Görüşmenin tamamı araştırmacı tarafından ve birebir olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme ses ve görüntü olarak kaydedilmiş ve yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür. Katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 5 temel soru yöneltilmiştir.

1. Kulübün iletişim faaliyetleri içerisinde sosyal medyanın yeri nedir? Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?
2. Sosyal medyayı pazarlama açısından (bilet, forma, lisanslı ürün, sponsorluk vb.) kullanıyor musunuz? Sosyal medyanın pazarlama stratejilerinizdeki rolü nedir?
3. Sosyal medya yönetimi sırasında belirlediğiniz temel stratejiler nelerdir? Bu stratejiler ile ulaşmayı amaçladığınız temel hedefler nelerdir?
4. Sosyal medya stratejisi belirlemenin kulüp ve takipçi ekseninde önemi nedir? Takipçilerle olan etkileşimi sağlamak ve artırmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?
5. Sosyal medya çalışmalarınızla ilgili analiz ve ölçümleri nasıl yapıyorsunuz? Bu analiz ve ölçümlerin yanı sıra geri bildirimler ile sosyal medya stratejilerinizde güncelleme yapıyor musunuz?

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Nerede kullanıldığına bakılmaksızın, içerik analizi esas olarak bir kodlama işlemi ve veri yorumlama sürecidir (Bogdan ve Biklen, 2007). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve

bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Karataş, 2015).

Görüşmenin tamamlanmasının ardından, ses kaydının yazıya dökümü gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sırasında her konuşma olduğu gibi, düzeltme yapılmadan, sırasıyla aktarılmıştır. Görüşme kayıtlarının yazıya dökülmesinin ardından temel anlamda birbirine benzeyen veriler, araştırmacı tarafından belirli temalar dahilinde bir araya getirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında temaların belirlenmesinin ardından ilk olarak katılımcının onayı alınmış, sonrasında ise alanında uzman iki kişinin görüşleri alınarak benzer temalar üzerinde durulduğu görülmüştür.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen verilerin analizi neticesinde ortaya çıkan dört tema (kurum kültürünü yansıtmaya, influencer pazarlama, sponsorluk katkısı, gündemi yakala fark yarat) ele alınmaktadır.

Kurum Kültürünü Yansıtmaya

İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin futbol şubesini ayırma kararı almasının ardından 2014 yılında Başakşehir ilçesinde faaliyet göstermeye başladı. Kulüp geride kalan yıllarda boyunca sabit bir taraftar kitlesi oluşturma konusunda çalışmalar yürütüyor. Dört büyük kulüp olarak tabir edilen kulüpler göz önüne alındığında İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün taraftar sayısı anlamında geride olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kulübün sosyal medya çalışmalarında da bu durum karşımıza çıkıyor. Sosyal medya sorumlusu, kulübün dijital ortamdaki çalışmalarının hedef kitleyi büyütmeyi amaçladığını belirtse de çoğunlukla kamuoyunda yer bulmanın nihai hedef olduğunu dile getiriyor.

“Sosyal medya iletişim faaliyetleri açısından en önemlisi. Çünkü bu kulüp X bir kulüp değil farklı bir kulüp. Taraftarının arzu edilen seviyede henüz olmadığı bir kulüp. Dolayısıyla kitlesinin de olmadığı bir kulüp. Yani biz sosyal medyada ne kadar varsak iletişim anlamında da o kadar varız. Benim amacım çok taraftara sahip olmak değil. Etki gücüm önemli. Ben bir tweet attığımda kamuoyunu ne kadar etkiliyorsam benim gücüm o kadardır. Kulüp de bunun farkında. Önemli olan insanları etkilemek.”

Kulüp aynı zamanda sosyal medyayı kamuoyunda etkili bir şekilde yer bulmanın yanı sıra kurumun sahip olduğu kültürü aktarmak için bir yol olarak belirlemiş durumda. Vural (2018), kurumsal kültür kavramını; “bir kuruluşun yani kurumun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır” şeklinde ifade etmektedir. Ülkenin öne çıkan kulüplerinin aksine köklü bir geçmişe sahip olmayan, fakat saha içerisinde ve dışarısında başarılı bir organizasyona sahip olan İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü dijital medyadaki çalışmalarıyla bu başarının temelini oluşturan kurumsal kültürü dışa yansıtmayı amaçlıyor.

“Biz kulüp olarak algı yaratmaktan ziyade biz neyse onu en iyi şekilde yansıtmayı amaçlıyoruz. Eğlenceli ve sempatik bir kulüp olduğumuzun dışarıya yansıtmak istiyoruz. Ben eğlenceli bir tweet attığım zaman kulüpteki yöneticiler benimle aynı fikirde oluyor. Her

gün işe gidip geliyorum. Her gün bunu yaptığın zaman kulüpte herkes ile temas ediyorsun ve bir şekilde kurumsal kültürün yansımaları oluyor.”

Influencer Pazarlama

Teknolojide yaşanan gelişmeler birçok alanda yeniliklere neden olmaktadır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar kendi içeriklerini üreterek, kitlelere ulaşma imkanı yakalamaktadır. Bu aynı zamanda sosyal medyaya özgü yeni otoritelerin, ünlülerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Reklam verenler her zaman ünlü desteğini, bir markanın bilinirliğini artırmanın ve algıyı geliştirmenin bir yolu olarak kullanmıştır. Çünkü, insanlar hayran oldukları ünlülere güvenme eğilimindedir ve bazen onlar gibi olmayı arzu ederler (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015). Cambridge (2020) sözlüğü “Influencer” kavramıyla ilgili olarak “başkalarının davranışlarını veya görüşlerini etkileme yeteneğine sahip bir kişi veya grup” ifadelerini kullanırken, Jahnke (2018) “Influencer” kavramını “ürünleri, markaları ve reklam mesajlarını çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla, ancak her şeyden önce internet yoluyla dağıtan kişi ya da gruplardır” şeklinde açıklamaktadır. Bu noktada Influencer pazarlama “dijital ortamda etkili olan influencer’ların pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi” (Mert, 2018) olarak açıklanabilir.

Sosyal medya kavramının spor kulüpleri tarafından temel iletişim araçlarından biri haline gelmesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü bu doğrultuda sosyal medya stratejileri kapsamında influencer pazarlamaya yer vermiştir ve olumlu geri dönüşler almıştır.

“Tahsin Hasoğlu ile yaptığımız çalışmayı herkes yapamaz. Bu kulübün kendine ne kadar özgüveni olduğunu gösterir. Tahsin Hasoğlu ile çektiğimiz ilk video 3 milyon izlendi. Yani her şekilde Tahsin Hasoğlu gibi toplum tarafından olumlu olarak görülen, örnek alınan figürleri kullanmaya devam edeceğiz.”

Sponsorluk Katkısı

Sosyal medya uygulamalarının her geçen gün gelişmesiyle birlikte spor kulüpleri daha büyük kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın etkileşimli ve ölçülebilir yapısı sayesinde kulüpler hedef kitlelerine yönelik olarak daha kapsamlı analizler yapabilmektedir. Tüm bunların ışığında markalar, spor kulüplerinin sahip olduğu bu güçten yararlanmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Spor katılımcılarına ve tüketicilere, sponsorlar hakkında bilgi vermek için web siteleri veya sosyal medya siteleri gibi geniş kapsamlı çevrimiçi platformların kullanılmasının önemi (Eagleman ve Krohn, 2012) açıkça ortadadır ve spor kulüpleri, sponsorlarına ürünlerini anında milyonlarca çevrimiçi taraftara tanıtmak için ek bir alan sunar (Parganas ve Anagnostopoulos, 2015). Çalışmamızda incelediğimiz İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü de benzer şekilde sosyal medyayı, hem potansiyel sponsorlar hem de var olan sponsorlar için aktif bir şekilde kullanmaktadır.

“Twitter ve Instagram sayfalarımızda izlenme sayımızı görebiliyoruz. Sponsorlarla görüşmeye gittiğimiz zaman bu verileri götürüyoruz. Onlara ne kadar izlendiğimizi

aktarıyoruz. Biz sponsorlarımız çok önemsiyoruz ve onları her seferinde sosyal medyada değerlendirmeyi amaçlıyoruz. Mesela Intercity var bizim sponsorumuz onlarla bir araya gelip, sosyal medya içeriği çektik. Futbolcular Formula 1 pistinde araba kullandılar. Nikon ile anlaştık. Bütün fotoğrafları Nikon ile çekiyoruz. Her pazartesi günü "Nikon ile haftanın karesini" çekip sosyal medyadan paylaşıyoruz. Hemen hemen her sponsorumuza dokunmayı ve etkileşimde bulunmayı hedefliyoruz."

Gündemi Yakala, Fark Yarat

Sosyal medya gibi dinamikleri sürekli olarak değişen bir yapı içerisinde güncel kalabilmek en önemli şeylerin başında gelmektedir. Posetti ve Lo'ya (2012) göre; tutarlılık gibi güncellik de önemlidir ve hem güncelleme türü hem de sıklığı açısından bir sosyal medya hesabından neler bekleyebileceklerini bilmek insanlar için önemlidir. Spor kulüplerinin, sosyal medyada güncel kalabilmeleri ve gündemi iyi şekilde takip etmeleri onları gündem ile yoğun bir şekilde ilgilenen büyük bir kitleyle etkileşim içerisinde sokabilmektedir. İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün sosyal medya sorumlusu, sosyal medyadaki stratejileri kapsamında gündemi yakından takip ettiklerini ve güncelliği koruyarak, sıradanlıktan uzaklaşmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

"O dönem popüler gündemde ne varsa onu kullanmaya çalışıyoruz. Her seferinde günceli yakalamaya çalışıyoruz. Güncelden kopmamaya çalışıp her seferinde güncelin içerisinde kalmayı amaçlıyoruz. Bizim amacımız sosyal medyada farklılık yaratmak. Tekdüze ve sıradanlık en büyük korkumuz. Bu kulübün sosyal medya ile anılmasının en büyük sebeplerinden biri herhalde budur. Yani çok sıradan işlere girmemeye gayret ediyoruz. Bazen girdiğimiz oluyordur ama bizim amacımız her zaman daha farklı, daha ses getiren çalışmalar üretmek ve biz bunları yaparken aslında insanların gönüllerine dokunmak istiyoruz."

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye Süper Ligi takımlarından İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün iletişim ve pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medyayı nasıl ve ne amaçlarla kullandığı ele alınmıştır. Sosyal medya sahip olduğu birçok özellikle birlikte spor kulüplerine birçok önemli avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların en önemlisi olarak spor kulüplerine artık kendi hedef kitlelerine ulaşmak için kendi kanallarını oluşturma ve kullanma imkanı sağlaması olarak gösterilebilir. Günümüzde tüm spor kulüpleri paydaşlarıyla iletişimini sürekli ve karşılıklı hale getirebilmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medyada yer almanın ve doğru bir strateji belirlemenin önemini farkında olarak kurulduğu 2014 yılından bu yana sosyal medya konusunda yetkili bir personel bulundurmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre kulübün en önemli iletişim aracının sosyal medya olduğu görülmektedir. Kulüp sosyal medyada gerçekleştirdiği çalışmalar aracılığıyla kamuoyunda etki bırakmayı ve kurumun sahip olduğu kültürü doğru bir şekilde aktarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sürekli değişen bir yapıya sahip olması nedeniyle gündemi yakından takip etmenin, güncel kalmanın ve bu doğrultuda reaksiyon göstermenin sosyal medyada diğer kulüplere göre farklı olma açısından fayda sağladığı görülmektedir.

Çelik (2019) tarafından Türkiye Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımı olan Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor üzerine yapılan araştırmada kulüplerin haber, bilgi, taraftarlık ve promosyon türü paylaşımlarına önem verirken etkileşim ve eğlence türü paylaşımlara yeterince önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın bu gibi temel özelliklerinin kullanılmamasının en temel nedenleri olarak spor kulüplerinin yapısı, kulüplerin yönetim şekli ve idari anlayışı gösterilmektedir (Gümüş, 2019). Bu noktada İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü diğer kulüplerden ayrılmaktadır. Kulübün taraftar kitlesinin yarıştığı rakiplerine göre az olması, kurumsal yapısının oturmuş olması ve görev alanlarının net bir şekilde belirlenmiş olması nedeniyle sosyal medyanın etkileşimli ve eğlenceli yapısını daha iyi kullandığı görülmektedir.

Akkaya (2016) tarafından Beşiktaş Jimnastik Kulübü üzerine yapılan araştırmada, sosyal medyanın özellikle kulübün pazarlama stratejisinde önemli bir yer edindiği, kulübün sponsorları ile yapmış olduğu kampanyalar, lisanslı ürünlerin tanıtımı sosyal medya hesapları üzerinden sıklıkla taraftarlarla paylaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick (2015) tarafından Liverpool FC üzerine yapılan bir araştırmada ise; sponsorluk anlaşmasının bir parçası olarak sosyal medya reklamcılığının önemli olduğu, çünkü sponsorların içeriğe ve taraftarlara ulaşmaya ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün sponsorları ile olan ilişkilerinde hem anlaşma öncesinde hem de anlaşma sonrasında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Sosyal medya çalışmalarında elde ettikleri veriler ile sponsorluk anlaşmalarına artı bir değer kazandırmış ve ayrıca sponsorlarına içerik akışlarında yer ayırmışlardır.

Bunun yanında İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile çalışmalar yaparak influencer pazarlamaya da yer vermiştir. Günümüzün güçlü olgularından bir tanesi olan sosyal medya, kitleleri etkileme kapasitesine sahip yeni ünlüler ortaya çıkarmıştır. Kulübün stratejilerine ve menfaatlerine göre belirlenecek influencer ile kulüpler marka değerlerini geliştirmek için yeni bir yol edinmektedir.

Çalışmanın sonuçları sosyal medya kullanımı açısından diğer kulüpler için bir yol oluşturabilirken, genel bir yargıya varabilmek için tek bir vaka çalışması yeterli olmayacaktır. Bu nedenle, diğer futbol kulüpleri üzerine yapılabilecek araştırmalar çalışmamıza katkıda bulunacaktır. Özellikle İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün taraftar sayısı anlamında yarışmakta olduğu kulüplerin gerisinde olduğu düşünülecek olursa bu noktada daha büyük kitlelere hitap eden kulüplerin sosyal medya stratejilerinde farklılık olması pek şaşırtıcı olmayacaktır.

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Mertkan ÜÇÜNCÜOĞLU

İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa, Spor Yönetim Bilimleri, İstanbul

ORCID: 0000-0002-5589-2857

E-posta: mertkanuncuncuoglu@gmail.com

Kaynaklar

1. **17. Spor Ödülleri'ne Başakşehir Damgası.** (2019, 19 Ağustos). Erişim Adresi: <http://www.sporodulleri.com/index.php/headers/haberler/70-17-turkiye-spor-odulleri-ne-basaksehir-damgasi>
2. **Akar, R. V. ve Cenkseven, F.** (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları tanımı, türleri, aşamaları ve raporlaştırılması. *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 126-139.
3. **Akkaya, Ö.** (2016). *Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma Beşiktaş spor kulübü örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
4. **Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K.** (2007). *Qualitative research for Education* (5.baskı). Boston, MA: Allyn and Bacon.
5. **Cambridge Sözlüğü** (2020). Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
6. **Çelik, F.** (2019). *Dijital alanda kurumsal spor iletişimi: Spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
7. **Eagleman, A. N. ve Krohn, B. D.** (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.
8. **Edwards, A. ve Skinner, J.** (2009). *Qualitative research in sport management*. Oxford: Routledge.
9. **Filo, K., Lock, D. ve Karg, A.** (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
10. **Gümüş, S.** (2019). *Futbol kulüplerinin kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
11. **Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, P. G. ve Greenwell, T. C.** (2010). "Understanding professional athletes' use of twitter: a content analysis of athlete tweets." *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-71.
12. **Jahnke, M.** (2018). *Influencer marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
13. **Kaplan, A. M. ve Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
14. **Karataş, Z.** (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
15. **Mert, Y. L.** (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
16. **Parganas, P. ve Anagnostopoulos, C. ve Chadwick, S.** (2015). "You'll never tweet alone": Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
17. **Parganas, P. ve Anagnostopoulos, C.** (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2), 61-75.
18. **Posetti, J. ve Lo, P.** (2012). The Twitterisation of ABC's emergency and disaster communication. *Australian Journal of Emergency Management*, 27(1), 34-39.
19. **Sammis, K., Lincoln, C. ve Pomponi, S.** (2015). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

20. **Social Media, Sports Clubs & Fan Engagement** (Part 1 of 5). (2020, 8 Ağustos). Erişim adresi: <http://alexfenton.co.uk/sports-clubs-and-social-media/#:~:text=Social%20media%20benefits%20clubs%2C%20fans.could%20be%20national%20or%20international.>
21. **Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kulüp Başakşehir.** (2020, 17 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.ibfk.com.tr/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-kulup-basaksehir/>
22. **Türnüklü, A.** (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitelikte bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
23. **Watkins, B.** (2018). *Sport teams, fans, and twitter: The Influence of social media on relationships and branding.* London: Rowman & Littlefield.
24. **Williams, J. ve Chinn, S. J.** (2010) Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
25. **We Are Social Digital.** (2020). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>
26. **Vural, Z. B. A.** (2018). *Kurum kültürü.* İstanbul: İletişim Yayınları.