


Dünden Bugüne Passolig Pazarlama İletişimi Süreci

Özlem KARAMAN*¹ 

Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU² 

¹ İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal Bilimler MYO, İSTANBUL

² İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, İSTANBUL

 DOI: 10.31680/gaunjss.1238286

Orijinal Makale / Original Article

Geliş Tarihi / Received: 17.01.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 04.03.2023

Yayın Tarihi / Published: 25.03.2023

Öz

Pazarlama iletişimi, müşterilerle ilişki kurmayı sağlayan marka mesajlarını planlama, uygulama ve izleme sürecidir. Bu doğrultuda, markalar belirli araç ve yöntemlerin birlikteliği ve armonisinden yararlanmaktadır. Bu makalenin amacı ise, Passolig (futbolda elektronik kart uygulaması) örneği üzerinden pazarlama iletişimi unsurlarını açıklamak ve kullanımına ışık tutmaktır. Araştırma kapsamında, ilk bölümde pazarlama iletişimi konusu kavramsal olarak ele alınmış, sonraki bölümünde ise Passolig markasının pazarlama iletişimi uygulamaları incelenmiştir. Bu amaçla, 2018-2022 yıllarını içine alan geniş kapsamlı bir dijital doküman, görsel ve video taraması yapılmıştır. Passolig markasının pazarlama iletişimi uygulamalarına dair elde edilen bilgiler, içerik analizi yapılarak kavramsal temalara ayrılmış; doğrudan alıntı ve görsellerle desteklenerek yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, Passolig markasının, incelemeyi kapsayan dönemde ikincil medya ortamlarından çok, kendi iletişim ortam ve araçları ile pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürüttüğünü; web sayfası ve e-posta araçlarının etkin olarak kullanıldığını; sosyal medyada ise hedef kitleyle etkileşime girmediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, markanın, incelenen dönemde, pazarlama iletişimi stratejisi bakımından farklılaşmaya gitmediği görülmüştür. Sonuç olarak; Passolig markasının entegre bir pazarlama iletişimi stratejisi uygulamadığı; kullanılan farklı iletişim ortam ve araçlarının birbirinden bağımsız ve etkileşime dayanmayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Passolig, Elektronik Kart, E-bilet

Passolig Marketing Communication: From Past to Present

Abstract

Marketing communication is the process of planning, implementing, and monitoring brand messages that build customer relationships. Brands benefit from the unity and harmony of specific tools and methods. This article aims to explain the marketing communication elements and shed light on their use through the example of Passolig (an electronic card application for football). Within the research scope, we conceptually discussed the marketing communication subject in the first part and the marketing communication applications of the Passolig brand in the next part. In this context, a comprehensive digital document, visual and video scan was conducted covering 2018-2022. We divided the information obtained about the marketing communication practices of the Passolig brand into conceptual themes, interpreted by supporting with direct quotations and visuals. According to the content analysis findings, Passolig brand carries out marketing communication activities with its communication media and tools rather than secondary media in the review period. It uses web pages and e-mail tools effectively and does not interact with the target audience on social media. The brand did not differentiate in marketing communication strategy in the examined period. In conclusion, Passolig does not implement an integrated marketing communication strategy. The different communication media and tools used have a structure that is disconnected from each other and not based on interaction.

Keywords: Marketing Communication, Passolig, Electronic Card, E-Ticket

* Sorumlu Yazar: Özlem KARAMAN

E-mail: okaraman@iuc.edu.tr

*Bu makale, birinci yazarın doktora tezinden faydalanılarak üretilmiştir.

Giriş

Geniş kitleleri etkileyebilme gücü olan futbol, küreselleşmenin de etkisiyle, serbest piyasa ekonomisi içinde önemli bir sektör haline gelmiştir (Talimciler, 2008). Sporun, spor etkinliğinin ve özelinde futbolun iletişimi ve pazarlaması bu sektörde çalışan uygulayıcı ve akademisyenlerin en üretken olduğu konu başlıklarıdır. Futbolda şiddet konusu ise bu alanda çalışan araştırmacılar tarafından en fazla ele alınan alt başlıklardan biridir. Bu ilginin sebebi, sporun doğasından kaynaklanan rekabet duygusu ve kazanma hırsına, taraftarlık psikolojisinin eklenmesiyle oluşan şiddet ve düzensizlik ortamının toplumu tehdit eder hale gelmesidir (Üstünel ve Alkurt, 2015). Futbol oyunu sırasında veya sonrasında ortaya çıkan şiddet, dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir sorundur (Donuk, 2006). Türkiye’de yaşanan olumsuzluklara çare üretmek üzere kamu otoritelerince zaman zaman farklı uygulamalar hayata geçirilmektedir. Türk futbol tarihinde bir dönüm noktası olan 31/3/2011 tarih ve 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine dair Kanun’la futbol maçı izlemek belirli kurallara bağlanmıştır. İlgili kanuna dayanarak, 2013 yılında yapılan ihale ile, Türkiye Futbol Federasyonu Süper Lig ve TFF 1. Futbol Ligi’nde oynanan futbol müsabakalarına ilişkin olarak bilet satışlarına aracılık hizmetleri işi için bir banka; stadlardaki altyapı dönüşümü, geçiş kontrolü, görüntüleme, entegre biletleme ve gişe hizmetlerini yürütmek üzere ise özel bir firmayı yetkilendirilmiştir.

Yeni dönemle birlikte, Türkiye’de maç izlemek amacıyla herhangi bir stadyuma girmek isteyen taraftarların, kişisel kimlik bilgilerini içeren bir elektronik akıllı kart alması zorunlu hale gelmiştir. Entegratör firma tarafından yaratılan yeni markanın adı “Passolig” olmuştur. E-bilet uygulamasının, seyircileri futboldan soğuttuğu ve futbolla ilgili kurumları prestij ve popülerite kaybına uğrattığı gibi eleştiriler futbol çevreleri tarafından uygulamaya girdiği günlerde yüksek sesle dile getirilmiştir (Üstünel ve Alkurt, 2011). Uygulamanın yürürlüğe girdiği ilk sene, seyirci sayısında önemli oranda düşüş yaşanmıştır (Mumcu ve Karakullukçu, 2019). Bu nedenle, Türk futbolunda devrim niteliğinde bir adım olan bu sistem konusunda taraftarların bilgilendirilmesi, benimseyerek desteklemelerinin sağlanması için etkin iletişim faaliyetlerinin hayata geçirmesi zaruri hale gelmiştir.

Bu çalışmada, Passolig markasının pazarlama iletişimi stratejisinin belirli bir dönemi kapsayacak şekilde ortaya konması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, ilk bölümde pazarlama iletişimi ve ilişkili kavramlara değinilecek, sonraki bölümlerde ise Passolig markası pazarlama iletişimi uygulamaları görsel örneklerle desteklenerek

incelenecektir. Araştırmanın çalışma dönemi 2018-2022 yıllarını kapsamaktadır. Markanın pazarlama iletişimi uygulamalarının ilk örnekleri sorumlu araştırmacının tez içeriğinden faydalanılarak; 2018 yılı sonrasındaki uygulama örnekleri ise dijital doküman analizi bulgularından faydalanılarak sunulmuştur. Uygulama örneklerinin zaman içinde web ortamından kaldırılmış olması durumu dikkate alınmalıdır.

Pazarlama İletişimi Kavramı ve Temel Bileşenleri

Pazarlama iletişimini, promosyon yani tutundurmanın geniş kapsamlı bir biçimi olarak tanımlamak mümkündür. 1980'lerde pazarlama literatüründe ortaya çıkan pazarlama iletişimi, 1990'lı yıllardan bu yana iletişim teknolojisi ve internetin etkisiyle büyük bir değişime uğramıştır (Dole, 2012).

Pazarlama iletişimi, müşterilerle ilişki kurmayı sağlayan marka mesajlarını planlama, uygulama ve izleme sürecidir (Duncan, 2005). Pazarlamanın başarısı, iletişim stratejisinin doğru kurgulanmasına bağlıdır. İletişim faaliyeti, hedef kitleyi bilgilendirmenin ötesinde, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeyi, geliştirmeyi ve ikna etmeyi kapsamaktadır. Pazarlama iletişim yöntemleri zaman içinde evrim geçirmiş, bazılarının gücü zayıflamış, bazı yöntemlerin ise popüleritesi artmıştır. Örneğin pazarlama iletişiminin en güçlü ayağı olarak kabul edilen reklam, teknolojik bir evrim geçirirken, tüketicilerin reklama karşı tutumlarında değişimler yaşanmıştır. Araştırmacılar, günümüzde tüketicilerin geleneksel reklam mesajlarını almaktan kaçındığını, neredeyse yüzde 80'inin bir şirketi reklam dışındaki yollarla tanımayı tercih ettiğini ortaya koyan istatistikler sunmaktadır (Wilcox vd., 2015).

Günümüzde teknoloji ve internet, markalara çok çeşitli iletişim araçları sunarken diğer yandan mesajların bu seçenekler havuzunda kaybolma riskini beraberinde getirmektedir. Hedef kitleye ulaşan mesajların kopuk ve kafa karıştırıcı olmamasını sağlamak ve bir markanın iletişim noktalarını tutarlı bir bütün halinde toplayarak yürütülen bütünleşik pazarlama iletişimi, markalar için ideal iletişim stratejisidir. Bu strateji doğrultusunda markalar, belirli araç ve yöntemlerin birlikteliği ve armonisinden yararlanmaktadır. Bunları ana gruplara ayırmak mümkündür: Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel satış, Doğrudan Pazarlama, Satış Geliştirme, Sosyal Medya.

Pazarlama iletişimi, spor sektöründe de spor tüketicisine ulaşmak; onların tutum ve algılarını değiştirmek için etkin olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada pazarlama iletişimi kavramı ve yöntemleri Passolig markası uygulamalarından örnekler sunularak açıklanmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Passolig markasının 2018-2022 yılları arasında hayata geçirmiş olduğu pazarlama iletişim uygulamalarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacıların elde ettiği verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek ve önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırarak yorumladığı bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, Passolig markasının pazarlama iletişimi uygulamaları kavramsal temalara ayrılarak incelenmiştir. Veriler, pazarlama iletişiminin temel unsurları olan “Reklam”, “Halkla İlişkiler”, “Kişisel Satış”, “Doğrudan Pazarlama”, “Satış Geliştirme” ve “Sosyal Medya” olmak üzere altı temel kavrama göre sınıflandırılmıştır. Araştırmanın analiz birimi olarak web görselleri, videolar, haber metinleri ve sosyal medya paylaşımları esas alınmıştır. Sınırlanmış bir dönemi kapsayan çalışmanın 2018 yılı verileri için araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan doktora tez içeriğinden faydalanılmış, sonraki yıllar içinse kamuya açık internet kaynakları taranmıştır.

Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında yapılan geniş kapsamlı dijital doküman, görsel ve video taraması sayesinde elde edilen veriler, ilişkili olduğu pazarlama iletişimi kavramı çerçevesinde değerlendirilip doğrudan alıntı ve görsellerle desteklenerek yorumlanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, Passolig markası pazarlama iletişimi uygulamaları Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel satış, Doğrudan Pazarlama, Satış Geliştirme ve Sosyal Medya unsurları açısından ayrı ayrı ve görsel örnekler verilerek açıklanacaktır.

Passolig Marka İletişiminin Reklam Unsurları Açısından İncelenmesi

Reklam, geleneksel iletişim karmaşasının en belirgin unsurudur. Reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla alıcılara, ürüne, belirli ürün özelliklerine, fiyata, paketlemeye, ticari markaya ve logoya dair ikna edici bilgiler sunar (Nagy ve Hajdu, 2022).

Passolig markasının akıllarda kalan ilk reklam çalışması olan ve 2014 yılında yayınlanan ve Kadir Çöpdemir'in baş rolünde oynadığı reklam filmi, e-bilet satın almayan taraftarları şiddete eğilimli ve kural tanımaz kişiler olarak yansıtıyor olması gerekçesiyle dava konusu olmuş ve Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı olduğu gerekçesiyle yayından kaldırılmıştır (Görsel 1).



Görsel 1: İlk reklam filmi kesiti (www.youtube.com)

Bursaspor Kulübünün Passolig kart sahibi olmayı özendirmek amacıyla 2014 yılında hazırlattığı ve futbolcuların rol aldığı reklam filmi ilk reklam uygulamalarından biridir (Görsel 2).



Görsel 2: 2.reklam filmi kesiti (www.youtube.com)

Passolig-Aktifbank ortaklığı sebebiyle markanın web sayfasında zaman zaman Aktifbank reklamlarına yer verdiği görülmektedir (Görsel 3). Marka, ilerleyen süreçte reklam uygulamalarını sosyal medyada yoğunlaştırmıştır. Futbolcuların ve ünlülerin kullanıldığı video reklamların zaman zaman sosyal medya platformlarında yayınlandığı görülmektedir (Görsel 4).

Vade Bekletmez, Masraf Almaz! Yüksek Faizle Günlük Kazanç Sağlar!

Sen de hemen nkolaybono.com'a tıkla dilediğin zaman faiz kaybetmeden paranı alabilme olanağıyla kazanmaya başla.

Kazanmaya Başla

N KOLAY bono

%18,50 = %19,59*

Mevduat Faizi
N KOLAY BONO İLE
HEMEN KAZAN!

*Stopaj avantajıyla 6 aya kadar vadede %18,50 faizli N KOLAY BONO, %19,59 mevduat faiz oranına denktir.

Görsel 3: 2018 yılı web sayfası reklamı (www.passolig.com.tr)



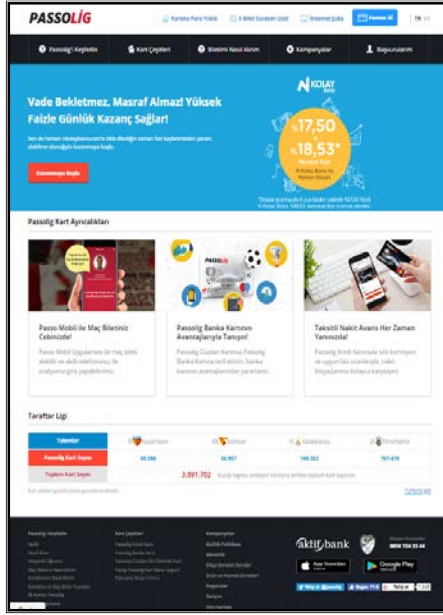
Görsel 4: 2019 yılı Facebook video reklam kesiti (www.facebook.com)

Şirket, 2019 yılına kadar yalnızca futbolda biletleme hizmeti sunarken bu tarihten sonra konser, tiyatro, basketbol, atölye vb. etkinlik biletleri satışına başlamıştır. Bu strateji değişikliği bir biletleme platformu olan Passo markasını bu alanda hizmet sunan diğer markalarla rekabete sokmuştur. Bu nedenle bu mecrada yoğun bir reklam trafiğinin olduğu izlenmektedir.

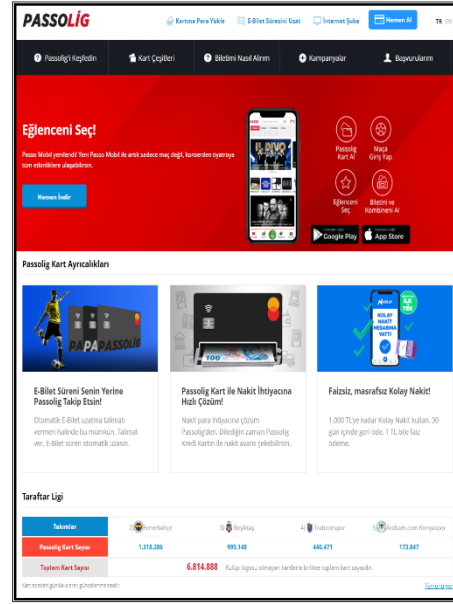
Passolig Marka İletişiminin Halkla İlişkiler Unsurları Açısından İncelenmesi

Tüketicilerin bilinçlenerek reklamın güvenilirliğini sorgulaması, kurumsal vatandaşlık olgusunun önem kazanması ve yoğun rekabet, halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi içindeki yerini belirginleştirmiştir (Peltekoğlu, 2014). Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi unsurlarından farklı olarak, sadece satışlara değil, müşterileri bilgilendirmeye, onları anlamaya, uzun vadede güven ve inandırıcılığa ve bunları başararak marka kültürü oluşturmaya odaklanmaktadır.

Şirket, web sitesi ve mobil uygulamalarını, büyük ölçüde kurum, marka ve bilet satış süreci hakkında hedef kitleyi bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır. Kart satışını yapan web sitesinde (passolig.com.tr) kart türü bilgileri, ücretler, satınalma prosedürü, kampanya bilgileri, duyurular, sosyal medya pluginleri ve iletişim bilgileri gibi başlıklara yer verildiği izlenmektedir. Sayfa, sabit ve hareketli layoutlarla hareketlendirilmiştir. Sayfa tasarımında 2018-2022 yılları arasında farklılaşmaya gidilmediği görülmektedir. E-bilet satışını yapan web sitesinde de (passo.com.tr) diğeriyle benzer amaçlara hizmet eden başlıkların yer aldığı gözlenmekle birlikte, 2019 yılından sonra etkinlik ve farklı kampanya duyurularının sayfada yer bulduğu görülmektedir (Görsel 5-6). Web sayfası, çevrim içi ve çevrim dışı kanallarla aynı görsel özellikleri taşımaktadır.

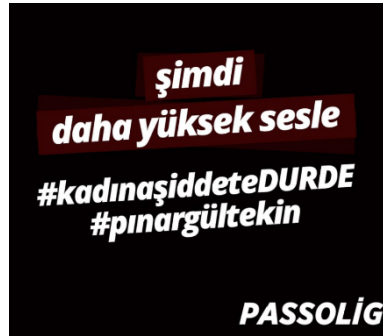


Görsel 5: 2018 yılı web sayfası arayüzü



Görsel 6: 2022 yılı web sayfası arayüzü

İşletmelerin, olumlu bir itibara sahip olmak ve varlıklarını devam ettirebilmek için topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme konusunda çaba harcamaları gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında halkla ilişkilerden alınan destek, olumlu algı ve farkındalığın oluşmasını sağlamaktadır (Gedikçi ve Öndoğan, 2021). Passolig markası da, zaman zaman sosyal sorunlara dikkat çekmek amacıyla dijital medyada paylaşımlar yapmaktadır (Görsel 7).



Görsel 7: Temmuz 2020 Facebook sayfası paylaşımı (www.facebook.com)

Passolig, mobil cihazların ve uygulamaların, sosyal ağ sitelerinin kullanıldığı, e-bilet sistemine dayanan, dijital bir markadır. Firma, mobil uygulamasının geliştirilmesi aşamasında kodlama odaklı bir fikir maratonu düzenlemiştir; yapılan yarışmada başarılı olan katılımcılara 10.000 TL ödül verilmiştir (Görsel 8). Bu organizasyon, eğlence ve ödül unsurları barındıran bir halkla ilişkiler etkinliği olarak ilgi çekmiştir.



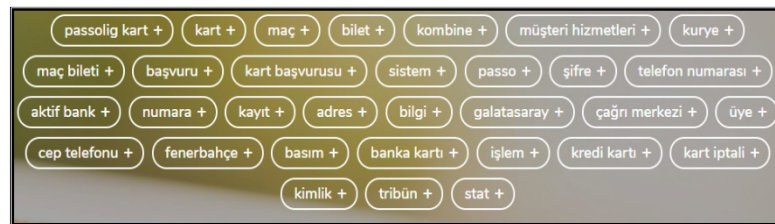
Görsel 8: Fikir Maratonu Duyurusu (passolighackathon.splashthat.com)

Firmanın, sistem yürürlüğe girdikten sonra oluşan tepki ve dile getirilen eleştirilere karşı reaktif bir halkla ilişkiler stratejisi uygulamadığı tespit edilmiştir. E-bilet sistemine tepkilerin en fazla olduğu 2016-2020 yılları arasında şirket genel müdürü olarak görev yapan Ceyhun Kazancı, düzenlenen basın toplantısı ve etkinliklerde Passolig ile ilgili güncel konularda bilgilendirici açıklamalar yapmış, zaman zaman eleştirileri cevaplamıştır (Görsel 9).



Görsel 9: 2018 yılı Hürriyet gazetesi haberi

Passolig firması, futbol tüketicisinin karta yönelik şikayet ve eleştirilerini dile getirdiği internet platformlarından biri olan şikayetvar.com sitesinde üye marka olarak eleştirilere cevap vermektedir. Talep ve şikayetler platform üzerinde çeşitli başlıklar altında gruplanmaktadır (Görsel 10).



Görsel 10: Şikayetvar.com Passolig şikayet başlıkları

2018 yılında yıllık şikayet sayısı 8750 iken cevaplama oranı %100 olmuş; 2022 yılında ise yıllık şikayet sayısı 6827'e inerek, cevaplama oranı da %93'e düşmüştür. Bu durum şirketin, taraftarların talep ve şikayetlerini yanıtlama konusunda geçmişe oranla daha isteksiz ve pasif bir tavır aldığını göstermektedir.

Passolig Marka İletişiminin Kişisel Satış Unsurları Açısından İncelenmesi

Kişisel satış, yüzyüze iletişime odaklanan bir yöntemdir. Dijital bir marka olarak doğmuş olan Passolig markası ise, satış ve pazarlama operasyonunu büyük ölçüde web üzerinden yürütmektedir. Kart ve bilet satış işlemlerini elektronik uygulamalar ve aracı firmalar kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu araçlar; Passo mobil, passo.com.tr, N Kolay İşyerleri, N Kolay İşlem Merkezleri ve stadyum gişeleridir.

Ülke çapında yaygın 32 gişe noktasında ise, Passolig çalışanları futbol izleyicileriyle yüzyüze iletişim kurmakta; bilgi vererek, şikayetleri dinleyerek ve problemleri çözerek markayı temsil etmektedir.

Passolig Marka İletişiminin Doğrudan Pazarlama Unsurları Açısından İncelenmesi

Doğrudan pazarlama, hedef kitleden ölçülebilir yanıtlar elde etmeyi amaçlayan etkileşimli bir iletişim şeklidir ve temelde veritabanları üzerine kuruludur (Nagy ve Hajdu, 2022). E-posta, mobil mesaj ve telefonla pazarlama, doğrudan iletişim yöntemleridir. Doğrudan pazarlama geniş veri bankalarının gücünden faydalanarak uygulanmaktadır. Maça girmek için zorunlu olması sebebiyle Passolig e-elektronik kart ve bilet sistemi de, büyük bir veri bankası oluşturmuştur. Şirket, hedef kitleye dair pek çok kişisel veriyi kullanma olanağında sahiptir. Bu veri sahipliğinin gücünden faydalanan marka, duyurum ve reklamlarını, mobil sms ve e-mail gibi veritabanlı pazarlama yöntemlerini kullanarak hedef kitlesine ulaştırmaktadır:

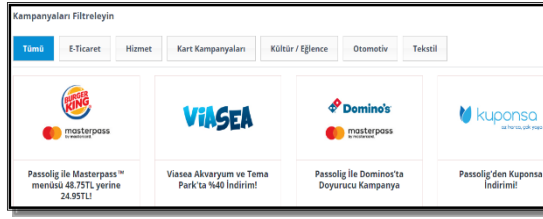
Burada dikkat çeken ve eleştiriye sebep olan konu ise; Passolig üye veri tabanının, entegratör firmayla birlikte, e-bilet sistemiyle ilişkili olan *TFF, kulüpler, Maliye ve İçişleri Bakanlığı, Bankalararası Kart Merkezi, MasterCard ve Sponsorlar* gibi kurum ve firmalar tarafından da kullanılabilmesidir. Bu kurumlar da, Passolig kart sahiplerinin kişisel bilgilerine ulaşabilme olanağına sahiptir. Bu durum, kullanıcı verilerinin bu firmaların pazarlama faaliyetlerinde ve özellikle de bankacılık hizmeti pazarlamasında kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Özocak, 2014).

Passolig Marka İletişiminin Satış Geliştirme Unsurları Açısından İncelenmesi

Satış geliştirme, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri satın almasını veya daha fazla ürünü daha sık satın almasını amaçlayan teşvik araçlarıdır (Kotler ve Keller,

2012). Bu yöntemlerden bazıları faydacı ve bazıları ise hazcıdır. Bu araçlardan biri olan fiyat indirimi, finansal faydaya odaklanırken; ürün numuneleri, hediyeler, yarışmalar ve etkinlikler, fuarlar ve sergiler ise müşteri tatminine ve sadakate odaklanır (Yeshin, 2006).

Passolig zaman zaman farklı satış geliştirme kampanyaları hayata geçirerek taraftarların ilgisini çekmeyi hedeflemekte; kurulduğundan beri, kart satışını ve marka bilinirliğini artırmak için farklı firmalarla işbirliği yaparak satış teşvik kampanyaları düzenlemektedir (Görsel 11).



Görsel 11: 2018 yılı kampanya duyurusu

2019 yılı Kasım ayında, sosyal medyada #BiletFriday etiketiyle duyurulan bir kampanya ile, bilet fiyatlarında farklı oranlarda indirim yapılacağı duyurulmuştur (Görsel 12).



Görsel 12: İndirim kampanyası duyurusu

Markanın satış geliştirme tekniklerinden en önemlisi ise, logolu taraftar kartı uygulaması sayesinde oluşturulan sadakat programıdır. Bu yolla, kulüp logolu Passoloig kart sahibinin yaptığı her harcama kulübe de maddi katkı sağlamaktadır. Anlaşmalı şehirlerde ulaşım kartı olarak kullanılabilmesi özelliği satış tutundurmaya diğer örnektir. 2020 yılında yürürlüğe giren Promosyon kodu uygulaması ile marka, firmalara pazarlama ve satış faaliyetlerinin bir parçası olarak Passolig kartı bir ödül olarak verme seçeneği sunmuştur.

Passolig Marka İletişiminin Sosyal Medya Kullanımı Açısından İncelenmesi

Dünyanın dört bir yanındaki insanlar sosyal medyayı çeşitli biçimlerde kullanmaktadır. Bunlar genel olarak (1) aile ve arkadaşlar gibi bilinen diğer kişilerle dijital olarak iletişim kurma ve sosyalleşme, (2) aynı ilgi alanlarına sahip bilinmeyen kişilerle buluşma ve (3) haber, dedikodu ve ürün incelemeleri gibi dijital içeriğe erişme ve katkıda bulunma olarak kategorize edilebilir (Appel vd., 2020). İnternet kullanıcıları, sosyal medya kanallarında, ürün/hizmetlerle ilgili özgürce içerik oluşturabilmekte ve bilgi ve deneyimlerini ağızdan ağıza yaymaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Hem büyük hem de küçük işletmeler ise, tüketicilerin bilgi elde etmek ve yaymak için sosyal ağ siteleri gibi yeni medya araçlarına yönelmesinden önemli ölçüde yararlanmaktadır. Şirketler, bu yeni medya ortamlarına yönelerek, geniş kitlelere ulaşmakta, böylece geleneksel reklam ve pazarlama harcamalarından tasarruf etmektedir.

Passolig markasının da, Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında kurumsal hesaplarının oluşturulmuş olduğu görülmektedir. 2013 yılında twitter kullanıcısı olan markaya dair ilk paylaşım 29 Aralık 2017 tarihinde yapılmıştır. Günümüzde (21.11.2022) 72.4 B takipçisi olan hesapta, 2018 yılında günde ortalama 1 mesaj paylaşılırken, 2022 yılında paylaşım sıklığı ayda ortalama 2 mesaj olmuştur. Maç fikstürü, kampanya duyuruları, özel gün kutlamaları ve bazı önemli bilgilendirmelerin bu platformdan yapıldığı izlenmektedir. Passolig markası Facebook'ta da, Twitter'a benzer şekilde 71000 kullanıcı tarafından takip edilmekte ve zaman zaman farklı türden paylaşımlar yapmaktadır. Firmanın, Facebook hesabında faaliyet konusuna dair nadir paylaşım yaptığı, bu platformda özellikle resmi ve dini bayram, sokak hayvanları günü, anneler günü gibi özel gün kutlamalarına yer verdiği veya başarı elde etmiş sporcuları tebrik eden paylaşımlara yaptığı görülmektedir. Passolig markasının kullandığı diğer sosyal medya platformu olan Instagramda yalnızca 4235 hesap tarafından takip edildiği tespit edilmiştir (Görsel 13). Bu medya ortamında ağırlıklı olarak haftanın maçları bilgisinin paylaşıldığı ve bu platformun etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmadığı görülmektedir. Marka, sosyal medya hesaplarında, kullanıcıların talep ve şikayetlerine yanıt vermemekte, takipçilerle etkileşime girmemektedir.



Görsel 13: Passolig Facebook sayfası ekran kesiti

Sonuç

Yürürlüğe girdiği 2014 yılından beri Passolig uygulaması ile ilgili olarak birçok internet makalesi, haber, köşe yazısı, tez ve bilimsel makale yayınlanmıştır. Bu yayınların, çoğunlukla uygulamanın siyasi yönüne, futbolun endüstrileşmesi ve taraftar kimliğine etkisi ve futbol karşılaşmalarındaki şiddet olaylarını engellemedeki rolü gibi konulara odaklandığı görülmüştür. Passolig Kart uygulamasının, geleneksel ve sosyal medyada ve bilimsel alanyazında pazarlama iletişimi unsurları açısından ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, bu eksiği tamamlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Çalışma kapsamında, altı pazarlama iletişimi kavramına göre yapılan içerik incelemesi sonuçlarına göre;

Passolig markasının yürürlüğe girdiği ilk yıllarda geleneksel medyada reklam iletişimi yaptığı; günümüzde ise reklamlar için kurumsal sosyal medya hesaplarını kullandığı tespit edilmiştir. Şirket, web sitesi ve mobil uygulamalarını, marka ve bilet satış süreci hakkında bilgilendirme amaçlı halkla ilişkiler yapmak için kullanmaktadır. Üyelik sistemiyle çalışan elektronik kart sayesinde çok sayıda futbol izleyicisinin kişisel verisine sahip olan firma, bu güçten faydalanarak, duyurum ve reklamlarını, mobil sms ve e-mail gibi veritabanlı pazarlama yöntemlerini kullanarak ulaştırmakta ve yoğun olarak doğrudan pazarlama yapmaktadır. Marka, zaman zaman indirim, kupon ve sadakat kartı gibi satış geliştirme uygulamaları hayata geçirmektedir. Kişisel satış açısından ise, Passolig çalışanları, ülke çapında 32 gişe noktasında futbol izleyicileriyle yüzyüze iletişim kurmakta; bilgi vererek, şikayetleri dinleyerek ve problemleri çözerek markayı temsil etmektedir.

Araştırma sonuçları, Passolig markasının 2018-2022 yılları arasında pazarlama iletişimi stratejisi bakımından farklılaşmaya gitmediğini ortaya koymaktadır. Taraftarların stadda maç izlemek için kart ve e-bilet satın almasının zorunlu olması nedeniyle rekabet piyasası oluşmadığından; Passolig markası, etkileşime dayanmayan bir iletişim strateji izlemekte; ikincil medya ortamlarından çok kendi

medya araçları ile taraftarlara ulaşmayı yeterli görmektedir. Markanın entegre bir pazarlama iletişimi uygulamadığı; kullanılan farklı iletişim ortamlarının birbirinden kopuk olduğu görülmektedir. Oysa, pazarlama iletişiminin her bir unsuru farklı yöntemler kullanarak ortak bir amaca hizmet etmektedir. Bu nedenle, bir orkestranın enstrümanları gibi tek sesli olmaları, bütünsel pazarlama yönetim sürecinin gücü için bir gerekliliktir. İletişimde kullanılan araç ve yöntemlerin bütünleşik bir strateji ve ortak bir dil kullanılarak bir araya getirilmesi, hedef kitleler üzerinde etkisini artıracak ve marka imajının güçlenmesini sağlayacaktır. Özellikle sosyal medyanın etkin ve etkileşimli kullanımı, geniş kitlelerin takip ettiği markalara sadakat ve güvenin gelişmesinde önemli bir etkidir.

Çalışma kapsamında yapılan tespitler ışığında, bundan sonra yapılacak araştırmaların, Passolig uygulamasının iletişim faaliyetlerine yönelik taraftar algılarını ve pazarlama profesyonellerinin uygulamaya dair görüş ve önerilerini ortaya koymayı amaçlayan nitel veya nicel yöntemler kullanılarak tasarlanması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Appel, G., Grewal, L., & Hadi, R. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academic Marketing. Sci.* 48, 79–95.
- Aslaner, D.A. & Aslaner A.G. (2021) Dijital Dünyada Marka Olmak: Dijital Marka Yönetimi. Dijital Pazarlama İletişimi Ed. Duygu Aydın Aslaner Figen Sabırcan Ahmet İlkay Ceyhan. Kriter Yayınevi. E-kitap.
- Dole, V. S. (2012). Issues In Marketing Communication. *Marketing Management*. Retrieved from researchgate.net
- Donuk B., & Şenduran F. (2006), *Futbolun Anatomisi*, Ötüken Yayınevi, İstanbul
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC, 2nd Edn. *Journal of Marketing Communications*, 11(4): 309–310.
- Gedikçi Öndoğan, A. (2021). Paydaş Yönetimi Yaklaşımı Doğrultusunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (2), 528-539.
- Karaman, Ö. (2019). Türkiye’de Futbol Liglerinde Biletleme Uygulamasının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Perspektifinden Değerlendirilmesi: Elektronik Bilet (Passolig Kart) Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Mumcu, H. E. & Karakullukçu, Ö. F. (2019). Passolig Uygulamasının Futbol İzleyicisi Üzerine Etkileri. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 46-57.

Nagy, S., & Hajdu, G. (2022). The relationship between content marketing and traditional marketing communication tools. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>

Özocak, G. (2014). *Spor Hukuku Yazıları*. İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları.

Öztürk, G. (2006) Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl:5 Sayı:9, 1-17.

Peltekoğlu Balta, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınevi. 8.baskı. İstanbul

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.

Üstünel, R. & Alkurt, Z. (2011). Futbolda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesi İçin 6222 Sayılı Yasanın Getirdiği Yeni Bir Uygulama: Elektronik Bilet ve Yaşanan Sorunlar. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 21 (1), 0-2.

Yeshın, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Wilcox, G.B., E.Y. Kang, & L.A. Chilek. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. *International Journal of Advertising* 34(4): 641–657.

Web kaynakları:

www.passolig.com.tr (Erişim tarihi: 2018-2022)

www.passo.com.tr (Erişim tarihi: 2018-2022)

<https://www.sikayetvar.com/passolig> (Erişim tarihi: 17.06.2018)

<https://tr-tr.facebook.com/Passolig/> (Erişim tarihi: 14.11.2022)

<https://www.instagram.com/passolig/?hl=tr> (Erişim tarihi: 21.11.2022)

<http://www.hurriyet.com.tr/passolig-genel-mudurune-2-mac-ceza-40217576> (Erişim tarihi: 05.09.2018)

https://twitter.com/passolig?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eautho (Erişim tarihi: 24.12.2022)

<https://passolighackathon.splashthat.com> (Erişim tarihi: 11.7.2018)