

Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

DOI NO: 023527800053819

Ömür ALYAKUT¹

Geliş Tarihi: 04.03.2017

Kabul Tarihi: 08.12.2017

Özet

Bu çalışma Starbucks ile Kahve Dünyası markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya faaliyetlerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Markaların sosyal medya faaliyetlerinin incelenmesinde, ticari Facebook hesapları ve paylaştıkları görsel iletişim içerikleri temel alınmıştır. Değerlendirme süreci 1-31 Aralık 2016 tarihlerini kapsamış ve görsel paylaşımlara içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, kahve markalarının ürün, hizmet ve ortam aracılığı ile yarattığı kahve kültürünü, sosyal medyada görsel iletişim ve tüketici etkileşimi ile sürdürdüğü, duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımları teşvik ettiği ve bu ortamı markanın pazarlama iletişimi çalışmalarına destek verecek biçimde yönettiği görülmüştür. Bu bağlamda Starbucks'ın sosyal medyada daha aktif olduğu ve pazarlama iletişimini daha etkili yürüttüğü belirlenmiştir. Görselliğin öne çıktığı günümüzde kahve markalarının tüketicinin gözüne hitap edecek, kalplerine dokunacak ve marka hakkında daha fazla konuşturacak şekilde sosyal medya paylaşımlarında bulunması, onların başarılarını daha da arttıracığı yönünde değerlendirilmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Facebook, Sosyal Medya Pazarlaması, Görsel İletişim, Kahve.*

Coffe Brands' Social Media Use in the Context of Integrated Marketing Communication

Abstract

This study was conducted to examine social media activities in the context of integrated marketing communications of Starbucks and Coffee World brands. The social media activities of the brands were examined based on commercial Facebook

¹ Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, oalyakut@hotmail.com

accounts and the visual communication content they shared. The evaluation process covered the dates 1-31 December 2016 and content analysis was applied to visual sharing.

As a result of the research, the coffee culture created by coffee brands through products, services and the environment is maintained in social media through visual communication and consumer interaction, encourage sharing of emotional connections and manage this environment in a way that supports the brand's marketing communication efforts. In this context, Starbucks was found to be more active in social media and more effective in marketing communication. Nowadays, when your visuals come to the fore, it is considered that coffee brands will make their success even better by sharing social media in a way that will appeal to the consumers, touch their hearts and talk more about the brand.

Keywords: *Social media, Facebook, Social Media Marketing, Visual Communication, Coffee.*

1.Giriş

Kahve tarihte ve günümüzde politik, ekonomik ve kültürel hayatta daima yaşamsal bir role sahip olmuştur. “Kahve” bir içecek olarak değişik kültürlerde farklı tatları yansıtsa da yüzyıllarca ülkelerin tarihlerinin oluşmasında, sosyal ve kültürel hayatın şekillenmesinde önemli etkiler göstermiştir.

Son yüzyılda toplumsal yapıdaki değişimler çalışma koşullarını da değiştirmiş ve küçük kahve molalarını içeren yeni kültürün oluşmasına yol açmıştır. Özellikle hedonik tüketime hizmet eden yeni kahve mekanlarının açılması ve kahve endüstrisinin yeni ürünleri (İnstant, kafeinsiz, özel aromalı çeşitleri) kahve tüketiminin artmasında önemli rol oynamıştır (Heise, 1996). Genişlemiş ürün ve hizmet yelpazeleri ile müşterilerine mekânda daha uzun ve keyifli bir deneyim yaşatmayı vadeden kahve markaları, günümüzde diğer sektörlerdeki markalar gibi tüketici ile kurdukları duygusal bağı yeni medya ortamlarında da devam ettirmektedir (Sayımer ve Uran, 2014:292). Yeni medya; kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003:7). Aslında yeni iletişim teknolojileri sayesinde insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır (Vural ve Bat,2010:3348). Bunun yanı sıra bu ortamlar mal ve hizmetleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edebilmektedir. Sosyal medya, birçok firmanın dağıtım stratejileri ve yeni

ürün geliştirme üzerindeki etkisi nedeniyle son yıllarda pazarlama iletişimi bağlamında yoğun olarak kullanılmaktadır (Akar, 2010:109).

Özellikle hedef kitlesine gençleri alan kahve markaları ürünlerini tanıtmak, devamlılığını sağlamak ve müşterileri ile etkileşimli iletişime geçmek için sosyal medyayı pazarlama iletişimde oldukça aktif kullanmaktadır. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında *Starbucks* ile *Kahve Dünyası* markalarının sosyal medya kullanımlarını incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Starbucks ile Kahve Dünyası markalarının sosyal medya faaliyetleri görsel iletişim unsurları temel alınarak irdelenmiştir. Çalışmada kahve markalarının ticari Facebook hesapları 1 -31 Aralık 2016 tarihleri arasında 31 gün süre ile izlemeye alınmış ve çalışma bu dönemdeki uygulama ve görsel içerikler ile sınırlandırılmıştır. Verilerin elde edilmesinde içerik analizi kullanılmış ve sonuçlar frekans ve yüzde değer olarak verilmiştir.

2. Teorik Altyapı

2.1. Kahve ve Değişen Kahve Kültürü

Kahve; kökboyasığillerden bir ağaç olan ve bunun çekirdeğinin kavrulup dövüldükten sonra kaynatılmasıyla hazırlanan bir içecektir. 12.yy.dan beri tanınmasına rağmen 14. yy.da keyif verici bir içecek olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kahvenin anavatanı Güney Habeşistan (Etiyopya) olarak bilinmekte ve tüm dünyaya buradan yayıldığı tahmin edilmektedir(Yaman ve Güllü, 2012:58). Kahve bugün, keyifle içilen en önemli içeceklerin başında gelmekte ve her ülkede içimi, sunumu kısacası tüketimi farklılık göstermektedir.

Zaman içerisinde değişen birçok sosyal olay tüketimin temel amacını da değiştirmiştir. Bu değişimde "hedonik tüketim alışkanlığı" önemli rol oynamıştır. Hedonik bağımlılık, fiziksel ve fonksiyonel faydaların ötesinde, duygusal ihtiyaçların tatminine yönelik olduğu için, değişen yeme-içme alışkanlığı kahve sektörünü de geliştirmektedir. Günümüzde hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir (Sayımer ve Uran, 2014:292). Bu bağlamda kahve kültürünün yaşadığı, icra edildiği mekânlardan biri olan kahvehaneler ve kahve servisi de bu değişimden kendi paylarına düşeni almışlardır. Bu değişime yer yer karşı durmaya çalışmış olsalar da, hızlı modernleşmenin bir sonucu olarak değişime boyun eğmek zorunda kalmışlardır. Kahvehaneler geçmişten getirdikleri özellikleri koruyarak kendilerine günümüz halk hayatında bir yer edinmeye çalışırken, küreselleşmenin ve modernleşmenin bir sonucu olarak popülerliklerini batıdan gelen farklı kahve ve kahvehane kültürüne kaptırarak dönüşmüş ve hedonik deneyimi temsil eder olmuşlardır (Alıç ve Alıç, 2013:3). Günümüzde kahvehaneler yerini batıdan gelen

“coffee shop” kültürüne bırakmaya başlamıştır. Starbucks ve benzeri Amerikan tarzı endüstriyel-hazır kahve içilen mekânların sayısı son on yılda gün geçtikçe artmıştır. Tüm bu kahve içilip sohbet edilen mekânlar için önceden kullanılan “kahvehane” yaygın kullanımı yerini “kafe” kelimesine terk etmiştir. Böylece son on yıl içindeki ekonomik gelişmeler ve yeni kentleşme düzeni ile yerli ve yabancı kahve zincirleri sosyal hayatın içinde yer almaya başlamıştır. Dünyadaki büyük metropol yaşam tarzlarının bir alışkanlığı olan küçük bir kahve molası ya da ‘al götür’ (takeaway) kahve kullanımı da yine yabancı kahve zincirlerinin pazara girmesiyle yaygın bir kahve tüketim modeli olmaya başlamıştır(Sayımer ve Uran,2014:286).

2.2. Türkiye’de Kahve Pazarı

Türkiye’de kahve pazarı, genç nüfusun tüketim alışkanlıklarına paralel olarak hızla büyümekte ve küresel markaların pazar payı almak için rekabet ettiği bir ülke durumuna gelmektedir. Bu nedenle birçok dünyaca ünlü kahve zinciri Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Sayımer ve Uran, 2014:s. 286; www.dunya.com). Türkiye pazarına ilk giren kahve zinciri GloriaJean’s’dir. Bu markayı sırasıyla ABD ‘nin küresel markası Starbucks, Finlandiya markası Robert’s ve yine ABD markası Bernie’s takip etmiştir. Aynı dönemlerde açılan yerli marka Kahve Dünyası ve CafeCrown’da sektörün büyümesine katkı sağlayan öncü markalar olmuştur (Sayımer ve Uran, 2014:293).

Yılda ortalama 20.000 ton hazır kahvenin tüketildiği ülkemizde kahve pazarının hacmi 390 milyon lirayı aşmaktadır (Murat, 2013). Kahve tüketilen pazar hacminin 5 yılda 1 milyar liraya ulaşacağı öngörülmektedir (Karaboğa, 2014). Bu durumda hem içerdeki kahve zincirleri hem de globalden Türkiye’ye yatırım yapan Starbucks, Caribou gibi markalar Türkiye’deki bu büyük pastadan pay alabilmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Starbucks’ın Türkiye operasyonlarına başlaması ve Kahve Dünyası’nın Türkiye çapında bir marka haline gelmesinden dolayı son birkaç yıl içinde pazar yüksek bir ivme ile büyümektedir. Globalde Caribou Coffee’yi dağıtan Starbucks, Türkiye’de de en çok tutulan marka olmuştur. Son rakamlara göre ülkemizde 153 şubesi bulunan Starbucks’ın en yakın rakibi olan Kahve Dünyası’nın şube sayısı 89’dur’’ (Murat, 2013).

Her yıl ortalama %7 büyüme gösteren hazır kahve pazarında kahve tüketicilerinin %79’unu 18-45 yaş arası kesim oluşturmaktadır. Yıllık kişi başı kahve tüketimi Avrupa’da ortalama 7, Amerika’da 6 kilogramı bulurken, 700 gram tüketimi olan Türkiye’de, 7 bine yakın kahve satan mekân bulunmakta, kahve zincirlerinin büyüklüğü ise 600 milyon lirayı geçmektedir (Sayımer ve Uran, 2014:293). Genişlemiş ürün ve hizmet yelpazeleri ile müşterilerine mekânda daha uzun ve keyifli bir deneyim yaşatmayı vadeden kahve markaları, günümüzde diğer sektörlerdeki markalar gibi tüketici ile kurdukları duygusal bağı yeni medya ortamlarında

da devam ettirmektedir. Genç, eğitilmiş, kentli, akıllı telefon sahibi, kesintisiz internet erişimi olan birincil kafe hedef kitlesine yönelik olarak yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarının sanal ortamda gerçekleşmesi markalar açısından önemli hale gelmiştir. Bu amaçla gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, küresel ve yerel markalar açısından da marka hakkında konuşurmak ve pazarda tutunmak için önemli bir alan olmaktadır (Sayımer ve Uran, 2014:s.286). Günümüzde hedef kitlesine özellikle gençleri alan kahve marka zincirleri de, hedonik mekânlarını ve ürünlerini tanıtmak, devamlılığını sağlamak ve müşteri ile etkileşimli iletişime geçmek için sosyal medyayı pazarlama iletişiminde oldukça aktif kullanmaktadır.

2.3. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi

Kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimi olan medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır (Aydeniz, 2012:14). 1980'li yıllarda 20. yüzyıla damgasını vuran en önemli olay ya da buluş, kuşku yok ki internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Bilgisayar teknolojisinin bulunmasından sonra iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim olgu ve süreci, internetin sunduğu olanaklarla değişmiş ve geleneksel medyadan ayrılmıştır. Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda manipülatif oldukları düşünülmektedir. Oysa internetin sağladığı web uygulamalarında ise iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır (Solmaz vd. 2013:24).

Günümüzde medya, teknolojik boyutta dijitalleşerek değişime uğramakta ve yeni medya olarak kavramsallaşmaktadır. Bu değişim sonucu, günlük yaşantının birer parçası haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları (İpod), bir başka deyişle tüm dijital teknolojileri de içine alarak yeni medya başlığı altında toplanmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayrılan temel özellikleri, etkileşimli ve çoklu ortam biçimine sahip olması, çok sayıda bilgiyi aynı anda aktarabilmesi, farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesini sağlamasıdır (Binark ve Bek, 2007:5). Literatürde bu özellikler, etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamansız olmak üzere tanımlanmıştır. Bu üç özellik yeni medya ve beraberinde ortaya çıkan iletişim sürecindeki etkileşimi yoğunlaştırırken, büyük kullanıcı grupları için de bireylere özel mesajlar vermeyi sağlayacak kadar kitesizleştirici olmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojileri eş zamanlı olma gerekliliğini ortadan kaldırarak bireyin uygun olduğu bir anda mesajı gönderme ya da alma yeteneklerine sahiptir, dolayısıyla yeni bir uygulama alanı oluşturmaktadır (Akyol vd. 2014:121).

Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. Sosyal medya uygulamaları ile karşılıklı ilgilerin parçalarına dair insanlar arasında doğal ve gerçek diyalog ortamları oluşmaktadır. Düşünceleri daha etkili hale getirmek için farklı içeriklerin karşılıklı paylaşılabilmesine olanak tanımaktadır (Kocabaş, 2016:s.70-71). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Solmaz vd. 2013:25).

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır (Vural ve Bat, 2010:3349-3352). Her geçen yıl aralarına birçok yeni platform eklenen başlıca sosyal medya mecrası sayısı üç yüzü geçmiş durumdadır (Kaya, 2012:9). Bu mecralar kullanılan içerikleri itibari ile aşağıdaki kategoriler içerisinde incelenebilir (Tektaş, 2014:854); Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter; Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket; Video Paylaşım: YouTube vb.

Farklı kullanım ve farklı içeriklere sahip olan bu ağlar insanların saatlerce sanal ortamda kalması için çeşitli içerikler sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3356). Bu siteler, diğer insanlarla bağlantı kurmayı kolaylaştıran, kullanıcıları, sisteme kayıt olur olmaz kişisel ağlarını genişletme, yeni insanlarla buluşma ve yeni bağlantılar oluşturma konusunda özendirici sistemlerdir. Sosyal ağ siteleri, bu içeriğin yaratımı için rehber kitap işlevi görür. Bu özellikleri sayesinde, sosyal ağ sitelerinin, sosyal medya havuzundaki en gözde araçlardan biri haline geldiği söylenebilir. Sosyal ağların en güçlü yönlerinden birisi de sahip oldukları üye sayıları sayesinde küresel ölçekte bir şebeke haline gelmiş olmalarıdır (Köseoğlu, 2013:75).

İşletmeler varlık amaçlarının gerektirdiği şekilde mal ya da hizmet üretmektedirler. Ancak ne kadar kaliteli ve tüketici açısından faydalı mal

veya hizmet üretilirse üretilsin potansiyel müşteriler ürün hakkında bir şey duymadan ürünü alamayacakları için satış yapılamaz. Dolayısıyla temel hedef; mal ya da hizmeti pazarda bilinir kılıp rekabetçi ürünlere göre daha tercih edilir şekilde sunmaktır, bunu temelinde ise iletişim, daha spesifik olarak pazarlama iletişimi vardır (Kavoğlu,2012:3).

İletişim, bilgi, duygu ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşım eylemi olduğu kadar kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını da etkileyen bir süreçtir. Pazarlama iletişimi ise; hedef kitlede istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıları sunmak, var olan işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile kurulu iletişim kanalları vasıtası ile pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir. İşletmeler mesajlarını bu yolla hedef kitlelerine iletmekte ve kendilerini daha iyi ifade edebilmektedir (Durmaz,2001:238). Bu amaçla pazarlama iletişiminde, iletişim çabalarının önemli bir yönü olarak, “müşterinin güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık yaratma ve ikna etme” ile ilgilenilmektedir. Bu yüzden tutundurma, dağıtım ve ilişki geliştirme kanalı olarak sanal ortamların yoğunluğu ve merkezinin rolünü anlamak çok önemlidir (Akar,2010:116).

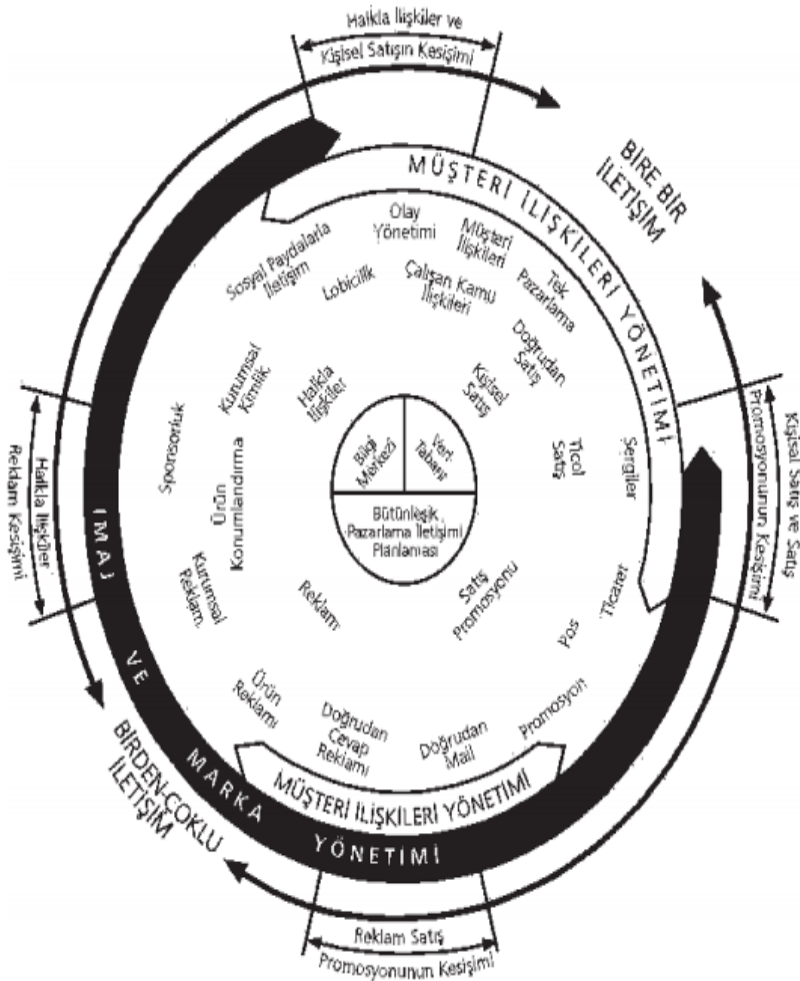
İletişim teknolojilerinde yaşanan bu önemli değişim, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklentilerin daha da artmasına yol açmış ve daha verimli bir iletişim için pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerekliliğini, yani "bütünleşik pazarlama iletişimi" kavramını ortaya çıkarmıştır. Küresel pazar ortamında başarılı olmak isteyen rekabetçi işletmeler, artık daha kaliteli ürün üretmenin yanı sıra, yoğun bir şekilde markalaşmaya, sadık müşteriler kazanmaya, müşteri ve paydaşlarıyla daha yakın ilişki kurarak daha etkin iletişim sağlamaya yönelmişlerdir (Çalık vd. 2013:137). Buna göre bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ); müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bazı özellikleri şöyle sıralanmaktadır: Tüketici ve müşteriye odaklanmakta, teknoloji kullanılmakta, bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi gerekmekte, interaktif iletişim süreci oluşturmakta, bütün stratejik kararlar pazar bazlı olarak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmaktadır (Tümbek, 2010:174-175). Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde, yönetilmesi gereken tüm iletişim noktalarının genişleyen boyutları da gözler önüne serilmektedir. Şekil 1’de bütünleşik pazarlama

iletişimi tekerleği ve kullanılacak iletişim araçları görülmektedir (Özgül, 2008:156).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği bir dizi pazarlama iletişim aktivitelerinin olduğunu gösterirken; bu aktivitelerinin çoğunun, iç içe geçtiğini kabul etmektedir. Bu şeklin çember olmasının nedeni, tüm etkinliklerin BPİ sürecinde çakışabilme durumunun olmasıdır.

Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği



Kaynak: (Özgül, 2008:156).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Özgül, 2008:157).

- Kişisel satış,
- Satış geliştirme,
- Doğrudan Pazarlama,
- Satın alma noktası iletişimi,
- Reklâm,
- Halkla İlişkiler,
- Sponsorluk,
- Müşteri İlişkiler Yönetimidir.

2.4. Sosyal Medyada Pazarlama ve Facebook

Sosyal medya pazarlaması, bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak, marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak belirtilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013:96).

Sosyal medya pazarlaması ile başarılmak istenen amaçlar şu unsurlarla özetlenebilir: Marka farkındalığı yaratma, fikir liderlerini tanımlama, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları inceleme, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, şirket web sitesine trafiği yönlendirme, spesifik mesajları viral olarak yayma, site yapışkanlığını artırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme, markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme, ürün satışlarını artırma, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma, karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme olarak sıralanabilir.

Sosyal medya pazarlamasında yukarıda sayılan amaçlara ulaşabilmenin en temel yolu “içerik yönetimi” oluşturmaktır. Pazarlamanın temel taşı olarak içerik yaratmak daha spesifik olarak şu unsurları başarabilir: Müşterileri çekmek, müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek, direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak, sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek, markanın hikayesini anlatmak, sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak, bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek, ani satın almaları tetiklemektir (Özgen ve Doymuş, 2013:96).

Sosyal medya uygulamaları tarafından desteklenen tipik etkinlikler ise: Markalama (reklamcılık, pazarlama ve içerik dağıtımı), satış, müşteri özeni ve desteği, ürün geliştirme ve yeniliktir (Akyol vd.,2014:124). Evans

(2010:27), “Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media” adlı kitabında, sosyal ağ sitelerinin ölçüm metriklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Edinilen arkadaş ya da hayran sayısı
- Yapılan yorumların sayısı
- Hayranlar ya da grup üyeleri tarafından eklenen fotoğraf ve videoların sayısı
- Firma tarafından etiketlenen (tagged in) fotoğraf ve video sayısı
- Sorulara ya da konulara verilen yanıtların sayısı
- Sosyal ağ sitesindeki akış (traffic)
- Ziyaretçilerin siteyi ziyaret ettikleri zamanlar-
- Sosyal ağ sitesi üzerinden ziyaret edilen sayfaların sayısı
- Sosyal ağ uygulamasının indirilme sayısı
- Sosyal ağ ölçüm metrikleri firmalara sosyal medyada pazarlama fikirlerini geliştirme konusunda bir yol haritası çizebilmektedir.

Açıkça görülmektedir ki, sosyal medya araçlarının geniş bir şekilde benimsenmesi, firmaların rekabet avantajlarından yararlanabilmeleri için zengin bir metinsel veri üretmektedir. Özellikle pazarlamacılar, sosyal medyanın çok miktardaki verilerini inceleyerek marka popülerliği gibi yeni bilgileri, ilginç örnekleri, rakiplerinin neler yaptıklarını ve sektörün nasıl değiştiğini algılayarak ve keşfederek rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmektedir. Aynı zamanda karar vericiler, yeni ürün ve hizmetleri geliştirmek, stratejik bilgiler elde etmek ve operasyonel kararlar vermek için bu bulguları kullanabilmektedir (Akyol vd. 2014:120).

Sosyal ağ kullanıcılarının %57’si bir markayla sosyal medya üzerinden iletişime geçmekte, %40’ı en az bir marka sayfasını takip etmekte, %20’si ürün araştırmak için en az haftada iki kez sosyal medya araştırması yapmakta, %42’si bir ürün ve marka hakkında bir şey paylaşmakta, %33’ü bir ürün hakkında yorum yapmakta, %31’i satın almaya ikna olmakta ve %20’si bir marka ya da ürünü tavsiye etmektedir. Kullanıcıların %8’inde ise, marka ya da ürüne karşı farkındalığın arttığı bildirilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013:93). Bu açıdan sosyal ağlar, tıpkı online topluluklar ve forumlar gibi bireyden bireye iletişim yerleridir. Bu yerlerde sürekli olarak, ürün ve hizmetler ile ilgili konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Ağızdan ağıza pazarlama (word of the mouth), çok sayıda işletmeye ve bireye bir marka, ürün veya servis hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan pozitif veya negatif tüm yorumları ifade etmektedir (Kara, 2012:1433). Bazaarvoice’un raporu (2010, aktaran Kara, 2012:1433), ortalama bir tüketicinin haftada 90 kez herhangi bir markanın iletişimini kendi ağındaki arkadaş ve aile çevresiyle paylaştığını göstermektedir. Sosyal ağlar, ihtiyacımız olan şeyi öğrenmede güçlü bir araçtır. Ürün ve hizmetlerle ilgili

günlük konuşmaların çoğu bu yerlerde gerçekleşmekte ve buradan elde edilen marka, ürün ya da şirketle ilgili fikir ve eleştiriler gibi çıktılar, tüketiciler için referans; işletmeler için geri bildirim sağlamaktadır.

Toplumsal paylaşım ağları; ara yüzleri, kullanım özellikleri ve kullanıcı grupları açısından farklılıklar göstermektedir. Sundukları içeriğe göre yazılı, görsel, işitsel ürünler, video ya da bunların tümünü içeren bir yapıya sahip olabilmektedirler. Bu sosyal ağ sitelerinden en bilinen ve aktif olanı ise Facebook'dur (Akyol vd. 2014:122).

Facebook, 2010 yılı itibariyle kullanıcı sayısı dünya genelinde 500 milyonu aşan ve 2007 yılı sonu itibariyle internette en çok talep gören, bilinirliği ve popüleritesi en yüksek ilk 5 siteden biridir (Göker vd. 2010:188). Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır (Tektaş, 2014:855). Facebook; arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, video-resim-müzik-fikir paylaşımı, oyun oynamak, örgütlenmek, siyasal, E-ticaret, cinsel ve ihbar amaçlı kullanılmaktadır (Göker vd. 2010:188). Ayrıca Facebook sahip olduğu kullanıcı ağı aracılığıyla markalar için tanıtım hesapları, trendleri hizmeti sunmakta; markaların hedefledikleri profildeki müşterilere en kısa yoldan ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır (Başlar, 2013).

Facebook, en fazla üye sayısına sahip olması ve bu üyelerin kişisel bilgilerine –yaş, cinsiyet, meslek vs.- kolay ulaşılabilir olması nedeniyle pazarlama/ ticaret alanında önemli bir cazibe merkezidir. Bir ürünü sosyal paylaşım ağında ideal tüketicisi için görünür kılmaktadır. Sosyal medyayı, pazarlama faaliyetleri için kullanmak isteyen firmaların %80'inin tercihlerini Facebook'tan yana kullandıkları 2010 yılında yayınlanan Sosyal Medya Pazarlaması Sektör Raporu'nda vurgulanmıştır. Bu ortam sayesinde reklamlar başta olmak üzere birçok uygulama ile herhangi bir ürün/ marka / kurumun tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin ideal tüketici kitlesi ile etkin bir şekilde buluşturulması söz konusu olmaktadır (Akyol vd. 2014:123). Bu özelliği sayesinde Facebook'un reklam gelirleri diğer platformların çok önünde yer almaktadır. 2015 senesinde geçen yıla oranla %41.8'lik artışla 16.29 milyar dolarlık bir gelir elde ettiği bildirilmektedir (www.poligoninteractive.com).

Facebook'ta kullanılan pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunlar Facebook'un kendi bünyesinde sunduğu pazarlama yöntemleri olmasına rağmen, Facebook'un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde uygulamalar, firmalar açısından farklılık oluşturan önemli bir özellik haline gelebilmektedir. Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmektedir.

Nitekim pek çok marka Facebook'u aktif bir şekilde kullanmakta, takipçi sayısını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Özellikle kullanıcıların pek çoğunun kişisel bilgilerini Facebook ile doğru bir şekilde paylaşması "kişiselleştirilmiş pazarlama" yapmak isteyenler için Facebook'un kullanıcı veri tabanını oldukça değerli kılmakta ve şirketleri kendine çekmektedir. Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir (Kara ve Coşkun, 2012:76).

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Önemi ve Konusu

Sosyal ağların tüketiciyi nasıl etkiledikleri, kurumların hedef kitlelerini bu ortamlarda nasıl yakaladıkları, onlara ne söyledikleri, ne tepki aldıkları son zamanlarda en fazla merak edilen konular arasında olduğundan bu durum dikkat çekmiş ve çalışmanın gereğini ve önemini oluşturmuştur. Bu önemden yola çıkarak araştırmanın konusunu, Türkiye'de en çok tercih edilen yabancı kahve markası Starbucks ile yerli kahve markası Kahve Dünyası'nın sosyal medyada görsel iletişim unsurları ile kendilerini nasıl temsil ettikleri oluşturmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı, bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında Starbucks ile Kahve Dünyası markalarının sosyal medya kullanımını incelemektir. Bu amaçla kahve markalarının ticari Facebook hesapları 1 -31 Aralık 2016 tarihleri arasında 31 gün süre ile izlemeye alınmış ve çalışma bu dönemdeki uygulama ve görsel içerikler ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi ve Analizi

Araştırmada öncelikle örneklemi oluşturan kahve markalarının web ve Facebook sayfaları görsel ve dilsel açıdan belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Daha sonra ise Akyol ve arkadaşlarının (2014:125) "Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme" isimli çalışmasında Peltekoğlu ve Hürmeriç'den (2013:6) aktardıkları sosyal medyanın pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına yönelik kriterlerden yararlanarak Facebook sayfalarındaki fotoğraf, video ve görsel

tasarım unsurları içerik analiziyle elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle örnekleme oluşturan kahve markalarının web ve facebook sayfalarının görsel tasarım unsurları ve kullanılan dilin içerik yorumlaması yapılmıştır. Daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik içerik analizi ortaya koyulmuştur.

4.1. Kahve Markalarının Web ve Facebook Sayfalarının Görsel ve Dilsel İçerik Yorumlaması

Kahve Dünyası'nın kurumsal web sayfasında, oldukça hareketli ve sesli bir tasarım tercih edilmiştir. Logo renklerinin kontrast renklerle tamamlandığı (Kahverengi, sarı, yeşil) web sitesi, hızlı açılmakta ve ilk 15 saniye kullanıcıların sitede kalmalarını sağlamaktadır. Web sitesinin ortasına logosu ve sloganı (Hepimizin Ortak Noktası) yerleştirilmiştir. Web harita başlığında altı ana çubuk kullanılmıştır. Bu başlıklarda Hakkımızda, Ürünlerimiz, Mağazalarımız, Fabrikamız, Kurumsal ve Horeca ile Sanal Mağaza bölümleri bulunmaktadır. Sanal mağaza başlığı altında yılbaşına özel ürünler ve indirimler görsel içeriklerle zenginleştirilmiş ve alışveriş cazip hale getirilerek kolaylaştırılmıştır.

Starbucks kurumsal web sayfasında, logo renklerinin hakim olduğu üç farklı renkte oluşan (kahverengi, yeşil, beyaz) sade bir tasarım tercih edilmiştir. Hızlı açılmış ve ilk 15 saniye müşterinin sitede kalmasını sağlayacak şekilde içerik yerleştirilmesi yapılmıştır. Sitenin ana sayfasının sol üst köşesinde logosu vardır ve az sayıda metin içermektedir. Büyük görsel içeriklerle ürünlerinin teşhirine yönelik bir resim kullanılmıştır. Site içi navigasyon kullanılarak, site içinde kaybolmadan dolaşma kolaylaştırılmıştır. Web harita başlığında; Kahve-Menü-Mağaza-Sosyal Sorumluluk ve Starbucks Card olarak 5 ana çubuk kullanılmıştır. Her biri kendi içinde açılarak, işletme faaliyetleri açısından sosyal paydaşlara çeşitli bilgiler vermekte ve markaya güven oluşturacak bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu bilgilerde anlatılmak istenen kısa cümlelerle özetlenmiş olduğundan okuyucuları sıkılmamaktadır.

Kahve Dünya'sının belirtilen tarihler arasında (1-31 Aralık 2016) yayınlanan fotoğraflara eşlik eden cümleler aşağıda verilmiştir.

-Bugün yılbaşı alışverişine biraz Popçik patirtüsü katmış olabiliriz 🍪

-Bir tabak mutluluk ❤️🍫 Çikolata kaplı kestanelerimizden isteyen? 😊😊

-Darüşşafakalı öğrencilerin geleceğine destek olmak için birçok tatlı sebebimiz var! Desenleri Darüşşafakalı öğrenciler tarafından çizilen bu bardaklar onlardan sadece biri 😊😊☕️

-Havalar iyice soğuduğuna göre salep keyfine kaldığımız yerden devam edebiliriz 😊:)

-Yeni yıla tatlı bir başlangıç yapmak için lezzet dolu yılbaşı kutularımız mağazalarımızda ve Sanal Mağaza'da seni bekliyor!

-Soğuşun tadını çıkarmak diye bir şey var ☕ ☑️ 😊 ☺️ ☑️

Yorumlar günlük konuşma dilinde yazılmış samimi içeriklerdir. Sosyal medyada genel olarak genç kuşağın kullandığı söyleme uygun ifadeler dikkat çekmektedir. Yorumlar ayrıca Kahve Dünyası ürünlerini çekici kılan, onları keyifle tüketme arzusu yaratan ifadeler içermektedir. Birbirini tanımayan insanların Kahve Dünyası markası ve ürünleri aracılığı ile yaklaşması, ortak dil geliştirmesi söz konusudur. Aşağıda yer alan kullanıcı yorumu da bu yaklaşmayı örneklendirmektedir.

-yerim dayanmam ooof harika

- Ya hasta hasta önüme nasıl çıkar ya 🤔

Günlük konuşma dilinde, resmiyet içermeyen, yazım kurallarına dikkat edilmeden yazılmış, keyifli anlarla Kahve Dünyası ürünlerini yan yana getiren bir içeriğe sahiptir.

Her iki kahve markasının facebook sayfalarında, güne özel mesajlar verilmiş ve bu mesajlar görsel ve dilsel göstergelerle desteklenmiştir. Örnek facebook sayfaları (ör: yılbaşı) şekil 2 ve 3'de verilmiştir.

Şekil 2: Kahve Dünyası 31 Aralık 2016 Facebook Sayfası Paylaşımı



Starbucks'ın müşterileri ile samimi bir konuşma dilinde iletişim kurduğu, keyif anlarıyla Starbucks markasını bütünleştirmek için görsellere

ağırlık verdiği facebook sayfasındaki fotoğraflara eşlik eden aşağıdaki söylem örneklerinde görülmüştür. Belirtilen tarihler arasında yayınlanan fotoğraflara eşlik eden aşağıdaki cümlelere yorumlar gelmektedir (Bazı fotoğrafların içerikleri verilmiştir).

-Yeni yıla özel lezzetlerimizden favoriniz hangisi?

-Toffee Nut Latte içmek için sabırsızlananlar, yalnız değilsiniz 😊👍

-Bırrrr. ❄️ *👍 Neyse ki sıcacık kahvemiz yanımızda.

-Güne sıcacık Caffè Latte molası verdik. Ya siz?

-Tam canın kahve çektiği anda elinde kahve ile gelen gerçek dost ❤️

❤️ biz.

-Döneme özel kahvelerimiz Christmas Blend ve Christmas Blend Espresso Roast'u tüm mağazalarımızda bulabilirsiniz.

Yorumlar günlük konuşma dilinde yazılmış ve Kahve Dünyası'na benzer söylemlerle paralellik göstermiştir. Aşağıda yer alan kullanıcı yorumları da bu samimiyeti örneklendirmektedir.

-Latte benim tek gerçek aşkı

- Düzceyede istiyoruz her canımız istediğinde il dışına gidiyoruz 😞

😞😞😞

Şekil 3: Starbucks 31 Aralık 2016 Facebook Sayfası Paylaşımı



Tablo 1'de görüldüğü gibi kahve markalarının yeni medyada bulunduğu ve yoğun olarak sosyal ağlarda yer aldıkları görülmektedir. Kahve markalarının web sayfası açılışında sosyal ağlara doğrudan bir mesaj

aracılığıyla yönlendirme olup olmadığına bakılmış ve bu yönlendirmenin her iki web sayfasında da yapılmadığı gözlenmiştir. Ayrıca tabloda 1’de verildiği gibi Kahve Dünyası’nın Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube sosyal ağlarından, Starbucks’ın ise Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarından tüketicilerine ulaşmaktadır.

Tablo 1: Resmi Web Sayfasından Sosyal Medyaya Yönlendirme

Kahve Markaları	Resmi Web Sayfası	Resmi Facebook Sayfası	Web açılışta Sosyal Medyaya Yönlendirme	Bulunan Sosyal Ağlar
Kahve Dünyası	Var	Var	Var	Facebook- Instagram- Twitter- Google +
Starbucks	Var	Var	Var	Youtube Facebook- Youtube Twitter Instagram

Tablo 2: Facebook Sayfası İçerik Bulguları

Kahve Markaları	Takipçi Sayısı	Paylaşılan Toplam İçerik	Fotoğraf	Video	Görsel Tasarım Unsuru
Kahve Dünyası	198.541 (%23)	34 (%47)	15 (%48)	-	19 (%49)
Starbucks	643.506 (%77)	39 (%53)	16 (%52)	3 (%100)	20 (%51)
Toplam	883.047	73	31	3	39

(%100) (%100) (%100) (%100) (%100)

Tablo 2’de kahve markalarının Facebook’ta ne oranda takip edildikleri, takipçi sayısı ve Facebook üzerinde paylaşılan içeriklere ilişkin bilgi verilmektedir. Tabloya göre Starbucks 634.506 (%77) takipçi sayısı ile Kahve Dünyasından (189.541-%23) daha fazla takip edilmiştir. İçerik paylaşımı değerlendirildiğinde; Kahve Dünyası 34 içerik paylaşımında bulunurken, Starbucks 39 içerik paylaşmıştır. Tablo incelendiğinde iki kahve markasının da toplamda en çok görsel içerik olarak fotoğraf (39) paylaştığı görülmüştür. Bu sıralamayı görsel tasarım unsurları (39) ve video (3) takip etmiştir. Kahve markalarına tek tek bakıldığında en fazla fotoğraf paylaşımını Starbucks’ın 16 (%52) fotoğraf ile gerçekleştirdiği, görsel tasarım unsurlarını ön plana çıkarmada yine Starbucks’ın (20-%51) gerçekleştirdiği bu anlamda daha renkli ve hareketli bir tasarım sergilediği görülmüştür. Video paylaşımının da Starbucks tarafından 3 (%100) video ile gerçekleştiği ancak diğer kahve markasının video içeriği paylaşmadığı görülmüştür. Bu veriler Starbucks’ın Kahve Dünyasına göre Facebook’u daha aktif kullandığını göstermiştir.

4.2. Pazarlama İletişimini Destekleyici Bulgular

Araştırmada elde edilen görsel veriler aşağıda verilen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kriterleri doğrultusunda incelenmiş ve görsel iletişime yönelik içeriğin pazarlama iletişimi unsurlarını desteklemek için nasıl kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 3, Facebook’ta paylaşılan görsel içeriklerin pazarlama karmasında yer alan ürün promosyonunu destekleyici bir araç olarak kullanım oranlarını göstermektedir. *Ürün promosyonuna yönelik* en fazla içerik Starbucks (38) tarafından paylaşılmıştır. Facebook sayfasını *yeni ürün tanıtımı yapmak* için en fazla kullanan marka Starbucks (%67) olurken, *olgunlaşmış ürünü canlandırma* amaçlı paylaşımı da yine (%57) Starbucks yapmıştır. Böylece yeni ürünleri var olan ürünlerinin alternatifi olarak çıkarmamış, eski ürünlerini de ön plana çıkararak geniş bir ürün yelpazesi sunmuş ve tüketicisine ulaşmıştır. Yine Starbucks, *ürünler ile insanları birleştiren* en fazla (%55) içeriği paylaşmasına rağmen online ürünler ile insanları bir araya getirmek amaçlı paylaşım yapmamıştır. *Ürün kategorisine ilgi oluşturmak ya da ilgiyi korumak* amaçlı görsel içeriğin en fazla yine Starbucks (%54) tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Kahve Dünyasının ise, *online ürünlerine yönelik* en fazla içerik paylaşımı (%100) yaptığı, Punj’un (2011:134) ifadesiyle; tüketicieye evinin konforunda, zamandan tasarruf sağlayarak, en uygun fiyat aralığında ve hızlı bir şekilde ulaşmak amacıyla sosyal medyayı daha aktif kullandığı görülmüştür. Ayrıca Kahve

Dünyası'nın yoğun ve açık reklam yaparak olgunlaşmış ürünü canlandığı (%43) ve eski ürünün yeni faydalarını da (%58) açıkladığı görülmüştür. Genel olarak her iki markanın paylaştığı içeriklerde, ürünleri ile bireyler arasında duygusal bağ kurdukları gözlenmiştir. Bu anlamda kahve markaları duygusal reklam içeriğini etkili bir şekilde kullanmıştır.

Tablo 4'de reklam desteğine ait bulgular verilmektedir. Tabloya göre Facebook'ta paylaşılan görsel içeriklerin, en fazla *reklam erişimini genişletmeye* (22) hizmet ettiği ve Facebook'u bu içerikle en yoğun kullanan markanın da Starbucks (%55) olduğu görülmüştür. Bu sıralamayı, mesajlarını güçlendirerek ve iddiaları meşrulaştırarak reklamı tamamlamaya yönelik içerikler takip etmiştir. Bu içerikleri en fazla paylaşan Starbucks (%56) olmuştur. Facebook'u *reklam kalabalığı içinden sıyrılmak* için en yoğun kullanan markanın yine Starbucks (%58) olduğu görülmüştür. Starbucks'ın (%67) daha fazla *haber değeri olan içerik paylaştığı* ve tüketicileri ürünlerine yönlendirdiği de dikkat çekmiştir. Kahve markaları takipçilerini web veya diğer sosyal medya sayfalarına çekebilmek için de içerik paylaşmıştır. Buna göre; Kahve markası web sayfasına (%67), Starbucks ise Twitter (%33) sayfalarına yönlendirme yapmıştır. Bu anlamda her iki markanın da farklı sosyal mecralarda varlığını ilettiği ve farklı tüketici profillerine ulaşmayı amaçladığı gözlenmiştir. Ayrıca *reklamlara ara vermeden önce veya sonra haber yapmaya* yönelik içerik Kahve Dünyası tarafından (%100) paylaşılmıştır. Her iki kahve markasının reklam direnişine karşı koymak ile ilgili içerik paylaşımında bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Ürün Promosyonuna Yönelik İçerik

Ürün Promosyonu	Kahve Dünyası	Starbucks	Toplam
Yeni ürün tanıtımı	3 (%33)	6 (%67)	9 (%100)
Olgunlaşmış ürünü canlandırma	6 (%43)	8 (%57)	14 (%100)
Eski ürünün yeni faydalarını anlatmak	7 (%58)	5 (%42)	12 (%100)
Ürünler ile insanları birleştirmek	10 (%45)	12 (%55)	22 (%100)
Online ürünler ile insanları bir araya getirmek	3 (%100)	0 (%0)	3 (%100)
Ürün kategorisine ilgi oluşturmak/ Korumak	6 (%46)	7 (%54)	13 (%100)

Tablo 5, kahve markalarının Facebook sayfalarında pazarlama desteği sağlamak için ne tür içerikleri yoğun kullandıklarını göstermektedir. Pazarlama desteğine yönelik en fazla içeriğin Starbucks (29) tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Starbucks'ın bu sıralamayı pazarlama fikrini test ettirmek (%87.5), *pazarlama planını yerel kitleye uygun hale getirmek* ve *satış promosyon kampanyasını güçlendirmek* (%56) amaçlı içerikler izlemiştir. Starbucks'ın yabancı marka olmasına rağmen yerel pazarda tutunmak için ürünlerini yerel kitleye uygun içerikler olarak paylaşımı dikkat çekmiştir. Kahve Dünyası ise ana sponsorluklara yönelik marka farkındalığını yükseltmek (%100), satış promosyonu kampanyasını güçlendirmek ve tüketicilere yönelik yeni yollar oluşturmak (%47) amaçlı içerikler paylaşmıştır.

Tablo 4. Reklam Desteğine Yönelik İçerik

Reklam Desteği	Kahve Dünyası	Starbucks	Toplam
Reklam ulaşımını genişletmek	10 (%45)	12 (%55)	22 (%100)
Reklam direnişine karşı koymak	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)
Reklam kalabalığı içinden sıyrılmak	8 (%42)	11 (%58)	19 (%100)
Reklama ara vermeden önce veya sonra haber yapmak	1 (%100)	0 (%0)	1 (%100)
Haber değeri olan reklam yapmak	3 (%33)	6 (%67)	9 (%100)
Mesajları güçlendirerek ve iddiaları meşrulaştırarak reklamı tamamlamak	10 (%44)	11 (%56)	21 (%100)
Ürünün ek faydalarını ileterek reklamı Tamamlamak	5 (%56)	4 (%33)	9 (%100)
Ticari web sitesine ve/veya diğer sosyal ağlara ziyaretçileri çekmek	2 (%67)	1 (%33)	3 (%100)
Ürün reklamı yapılmayan medyada farkındalık kazanmak	3 (%27)	8 (%73)	11 (%100)

Markalar yalnızca nihai tüketiciye değil aynı zamanda aracılara yönelik içeriklerle de satış desteği sağlamaya çalışmaktadırlar. Tablo 6'da verildiği üzere, Starbucks'ın *dağıtım ağı kazanmak* (%54), *mağaza trafiği oluşturmak* ve *satış gücünü motive etmek* (%55), *satış araştırması*

oluşturmaya (%67) yönelik, Kahve Dünyası'nın ise *dağıtım ağı kazanmak* (%46) *mağaza trafiği oluşturmak* ve *satış gücünü motive etmek* (%45), *satış araştırması oluşturmaya* (%33) yönelik paylaşımlara ağırlık verdiği görülmektedir. Markalar Facebook'ta perakendeci desteği sağlamak amaçlı herhangi bir içerik paylaşmamışlardır. Genel olarak değerlendirildiğinde, kahve markalarının öncelikle mağaza trafiği oluşturmak (31) ve satış gücünü motive etmek (29) amaçlı paylaşımlara ağırlık verdiği, bu kategori kapsamında Starbucks'ın toplam 52, Kahve Dünyası'nın ise 41 içerik paylaştığı görülmüştür.

Tablo 5. Pazarlama Desteğine Yönelik İçerik

Pazarlama Desteği	Kahve Dünyası	Starbucks	Toplam
Pazarlama Fikrini test etmek	1 (%12.5)	7 (%87.5)	8 (%100)
Satış promosyonu kampanyasını Güçlendirmek	4 (%44)	5 (%56)	9 (%100)
Pazarlama planını yerel hedef kitleye uygun hale getirmek	7 (%44)	9 (%56)	16 (%100)
Ana sponsorluklara yönelik	0	0	0
Marka farkındalığını yükseltmek	(%0)	(%0)	(%0)
Tüketicilere ulaşmada yeni yollar oluşturmak	6 (%43)	8 (%57)	14 (%100)

Tablo 6. Satış Desteğine Yönelik İçerik

Satış Desteği	Kahve Dünyası	Starbucks	Toplam
Dağıtım Ağı Kazanmak	11 (%46)	13 (%54)	24 (%100)
Satış Araştırması Oluşturmak	3 (%33)	6 (%67)	9 (%100)
Mağaza Trafiği Oluşturmak	14 (%45)	17 (%55)	31 (%100)
Satış Gücünü Motive Etmek	13 (%45)	16 (%55)	29 (%100)
Perakendeci Desteğini Kazanmak	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)

5.Tartışma ve Sonuç

Günümüzde sosyal medya pazar türü, sektör, müşteri profili fark etmeksizin işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurmak için kullandığı ya da kullanmak için adım attığı bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Öztürk vd. 2016:21; Kuyucu, 2104:161). Pazarlamanın önemli tarafları olan üretici ve tüketicuyu aracısız buluşturan, aktif ve etkileşimi yüksek bir iletişime olanak sağlayan sosyal medya, pazarlama iletişiminin çehresini de değiştirmeye başlamıştır. Çok sayıda insana ya da tüketiciye zaman ve mekân sınırlaması olmadan, hızlı, etkin ve kontrollü bir biçimde ulaşma imkânı bulan birçok firma sosyal medyayı pazarlama iletişimi aracı olarak önemli ölçüde kullanmaya başlamıştır (Akyol vd. 2014:129). Pazarlama iletişimi kapsamında sosyal ağlar içinde en etkili mecranın Facebook olduğu ifade edilmektedir (Öztürk vd.,2016:21; Köseoğlu, 2013:74, Say, 2015:19).

Şirketler, Facebook'ta her an güncel verilere ulaşabilmekte, geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilmekte, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilmektedir (Bulut, 2012:44). Bu amaçla kahve markaları da tüketicilerini yoğun vakit geçirdikleri sosyal ağlarda yakalamak, dinlemek ve etkilemek için görünür olmaya çalışmaktadır. Buradan hareketle planlanan çalışmada, Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının sosyal medyada kendilerini görsel içeriklerle nasıl temsil ettikleri bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında irdelenmiştir. Araştırma 01-31 Aralık 2016 tarihleri arasında 31 gün süreyle iki markanın web sayfaları ile yoğun olarak kullandıkları Facebook sayfaları üzerinden irdelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucu, kahve markalarının *Facebook'ta* oldukça aktif olduklarını ve tüketicileri tarafından yüksek oranda takip edildiklerini göstermiştir. Bu durum Türkiye'nin dünya Facebook kullanımında dördüncü sırada yer almasıyla uyumlu bir pazarlama stratejisi olarak düşünülmüştür (Sayımer ve Uran, 2014:304). Özellikle Starbucks'ın Facebook'ta daha aktif olduğu ve daha fazla takipçi sayısının bulunduğu belirlenmiştir. Bu veri, CNBC-e Business Dergisinin, 2011 yılı Şubat sayısında sosyal medyayı en iyi kullanan şirketler sıralamasında Starbucks'ın 9. sırada yer almasıyla uyumlu bulunmuştur (www.ntv.com.tr).

Starbucks ise, daha az fotoğraf paylaşmış ve gündeme uygun ürün tanıtımı yapmıştır. Özellikle soru/cevap ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi konusunda etkili ve sürekli diyalog geliştirmiştir. Müşterilere verilen cevaplarda kullandıkları dil, kurumsal imaja uygun ve naziktir. Türkçe de doğru kullanılmıştır. Starbucks'ın Facebook sosyal ağını pazarlama iletişiminde etkili ve aktif kullandığı tespit edilmiştir.

Her iki kahve markasının da hem web hem de Facebook sayfalarından diğer sosyal ağlara yönlendirme yaptığı görülmüştür. Kahve markalarının yeni medya araçlarını birbirini destekleyecek şekilde kullanıyor olması, enformasyon toplumunun yetkinliğini taşımaları açısından dikkat çekmiştir. Ayrıca farklı tüketicilere ulaşmak için sosyal medya ortamlarının kullanılması iyi bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmiştir.

Facebook'ta pazarlama iletişimine hizmet edecek yeterince görsel içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu içerikler markalara göre değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Kahve markalarının ürün promosyonuna yönelik paylaştıkları içerikler; ürünlerle insanları birleştirmek, olgunlaşmış ürünü canlandırmak ve ürün kategorisine ilgi oluşturmak amaçlı yapılmıştır. Bu içerikler satışları artırmaya yönelik paylaşılmıştır. Starbucks (38) satışları artırma hedefini, Kahve Dünyası'na (35) göre daha fazla içerik paylaşarak göstermiştir. Bu sonuç, Starbucks'ın sosyal medya merkezli iletişim ve pazarlama politikasını (<https://sosyalmedyadunyasi.com>), başarılı bir şekilde sürdürdüğünü desteklemiştir. Ayrıca Kahve Dünyası'nın paylaştığı görsel içerikler de yeterli bulunmuştur. Bu verilerden hareketle her iki markanın gelecekteki müşterilerinin daha fazla satın alım gerçekleştirebileceği söylenebilmektedir.

Kahve markalarının müşterilerine ürünlerini duyuracak, ürün ve markaya karşı olumlu bir eğilim oluşturacak yeterlikte reklam desteğine yönelik görsel içerik paylaştığı görülmüştür. Özellikle bu içerikler; reklam ulaşımını genişletmek, mesajları güçlendirmek amaçlı yapılmıştır. Ayrıca markaların haber değeri olan reklam yaptıkları da görülmüştür. Reklam desteğini artırmak adına sosyal medyada görünür olmak isteyen Starbucks 53 içerik paylaşırken, Kahve Dünyası 42 paylaşım yapmıştır. Böylece markalar müşterileri ile Facebook üzerinden doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştıracak görsel iletişim kurmuştur.

Kahve markaları Facebook'da pazarlama desteğine yönelik görsel içeriklerini daha çok pazarlama planını yerel hedef kitleye uygun hale getirmek ve tüketicilere ulaşmada yeni yollar oluşturmak için paylaşmıştır. Bu paylaşımlar markalara müşterileriyle kurulan duygusal ve fayda temelli ilişki sayesinde rekabet avantajı sağlamıştır. Çünkü markaların başarılı olabilmesi ve yönetilmesi, hedef pazardaki tüketici ve potansiyel müşterilerin, güdeleri, zevkleri, tercihleri, ihtiyaç ve beklentilerini tanımasıyla mümkün olmaktadır (Kınay, 2013:14). Buna uygun olarak yabancı kahve markası Starbucks 29 içerikle en fazla paylaşımda bulunmuş ve yerel pazarda tutunmaya yönelik iletişim sürdürmüştür. Yerli kahve markası olmanın avantajını kullanan Kahve Dünyası ise, daha az içerikle (18) pazarlama desteğine katkı sağlamıştır.

Kahve markaları satış desteğine yönelik görsel içerikleri; mağaza trafiği oluşturmak, satış gücünü motive etmek ve dağıtım ağı kazanmak amaçlı paylaşmıştır. Bu amaçla Starbucks 52 içerik paylaşırken, Kahve Dünyası 41 içerik paylaşmıştır. Kahve Dünyası özellikle sanal mağaza trafiği oluşturmak ve online satış üzerinden görsel içeriklerini iletirken, Starbucks mekanlarına çağrı yapan görsel içerikler kullanmıştır. Starbucks müşterisinin ayda 6 kez Starbucks'a gelmesi mağaza trafiğini çok iyi sağladığını ve yönettiğini göstermiştir. Bu sonuç, 1987'den beri dünyada her gün ortalama 2 Starbucks mağazasının açılmasıyla da uyumlu bulunmuştur (Murat, 2013). Her iki kahve markasının da mağaza trafiği sağlayarak hedonik tüketime katkı sağladığı, batılı yaşam tarzını pazarladığı ve tüketim kültürüne hizmet ettiği görülmüştür. Günümüzde küreselleşme ile belirginleşen kafeler, kahvehanelerden esinlendikleri sistemi karma bir düzen üzerine inşa etmiştir. Temel yaklaşım, Lefebvre'in (1991, aktaran Sevinç, 2013:1006) anlatımıyla hem tüketim yeri hem de tüketilen bir yer olarak kafelerin yeni işlevlerine ve yeni öznelere odaklanarak inşa edildiğidir. Buna göre tek tipleştirilmiş kahve içme kültürü kadar sunulan yeni küresel kültür ortamı da tüketilmiştir. Sosyal medya ortamlarında, bu kültürün yaygınlaşması ve pekiştirilmesine aracılık eden pazarlama iletişimi çalışmalarının sürdürüldüğü görülmüştür.

Sonuç olarak kahve markalarının ürün, hizmet ve ortam aracılığı ile yarattığı kahve kültürünü sosyal medyada görsel içerikler ve tüketici etkileşimi ile sürdürdüğü, duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımları teşvik ettiği ve bu kanalları markanın pazarlama iletişimi çalışmalarına destek verecek biçimde tasarladığı görülmüştür. Görselliğin önemli olduğu günümüzde, kahve markalarının görsel iletişim unsurlarını tüketicinin yaşamına değer katacak, onu marka hakkında daha fazla konuşturacak biçimde kullanması sosyal mecrada başarılarına daha fazla katkı sağlayacağı yönünde değerlendirilmiştir.

Kaynakça

- Akar, E. 2010. Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 107–122.
- Akyol Çekiç, A.; Akyol, M. ve Yılmaz, A. 2014. Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 2014, 8 (2): 119-131.
- Alıç, S. ve Alıç, F. 2013. Dünyanın Kahveleri, Kahvelerin Dünyası Toplumsal Değişimin Bir Aynası Olarak “Kahvehane”Den “Starbucks”A, “Starbucks”Tan Da “Kahve Dünyası”na Geçiş, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37 Temmuz – Ağustos 2013: 147-180.

Başlar, G. 2013. Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm, *XI Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Bulut, E. 2012. *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Binark, M. ve Bek Gencil, M. 2007. *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Çalık, M.; Altunışık, R. Ve Sütütemiz, N. 2013. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, S:137-162.

Durmaz, M. 2001. Pazarlama İletişimi Üzerine, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:11:237-241.

Evans, L. L. 2010. *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, Que Publishing, America :First Printing, June, ISBN 978-0-7897-4284-1.

Geray, H.(2003). *İletişim Ve Teknoloji. Uluslararası Birikim Düzeninde Medya Politikaları*, İstanbul: Ütopya.

Göker, G.; Demir, M. ve Doğan, A. 2010. Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 4C0035, ISSN:1306-3111.

Heise, U. (1996). Kahve Ve Kahvehane, Yapı Kredi Bankası Sergi Katoloğu, *Tanede Saklı Keyif Kitabı*, ([Http://www.Gidamo.Org.Tr/Resimler/Ekler/Cb22bdd0b7ba1ab_Ek.Pdf?Dergi](http://www.Gidamo.Org.Tr/Resimler/Ekler/Cb22bdd0b7ba1ab_Ek.Pdf?Dergi)) (14.01.2015).

Kavoğlu, S. 2012. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam Ve Örnek Uygulamalar, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 29 Mart – Nisan 2012, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ISSN:1694-528X.

Kara, Y. ve Coşkun, A. 2012. Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIV, S II, 2012)*, s:73-90.

Kara, T. 2012. Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2012 11(4):1419-1439 ISSN: 1303-0094 JSS 11(4) (2012):1419-1439.

Kaya, N. 2012. *Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı*, İstanbul: Fatih Üniversitesi İşletme, Basılmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İstanbul.

Kınay, Ö.2013. Küreselleşme Ve Küresel Markalaşma: Yerellik Ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Pringles Örneği, *TOJDAC*, April 2013 Volume 3 Issue, s.12-20.

Kocabaş, İ. 2016. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 2016, 9 (2): 69-91.

Köseoğlu, Ö. 2013. Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz, *Global Media Journal* Bahar (6), 74-101, 15 Mart.

Kuyucu, M. 2014. Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7, Aralık 2014, s. 161-175.

Özgen, E. ve Doymuş, H. 2013. Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *AJIT*, Kış – Cilt: 4 - Sayı: 11.

Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, İzmir

Öztürk, M.; Batum, T. P. ve Ersoy, F. 2016. Konut Markaları Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?: Bir İçerik Analizi, *Bildiri, 21. Pazarlama Kongresi: Dijital Dünyada Pazarlama*, 06 - 08 Ekim 2016, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Peltekoglu, B. F. ve Hürmeriç, P. 2013. Relations Tool in Turkish Football Teams, *Selçuk İletişim*, 7(2), ss: 5-13.

Punj, G. 2011. “Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values”, *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3): 134-144.

Say, S. 2015. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Yıl:7, Sayı:28, s:19-39.

Sayımer, İ. ve Uran, A. B. 2014. Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*, Umuttepe Yayınları No:118, 1. Basım.

Sevinç, B. (2013), Simgesel Mekân Tüketimi Ve Yeni Kamusal Alanlarda Toplumsallık: Fatih At Pazarı Örneği, *International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 4, p. 1003-1028

Solmaz, B.; Tekin, G.; Herzam, Z. ve Demir, M. 2013. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 7, 4, 2013

Tektaş, N. 2014. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Mart 2014, Yıl 7, Sayı XVII, ss. 851-870.

Tümbek, N. A. 2010. Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle Turizmin Ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi, *Öneri*, C.9. S.34. Temmuz 2010, s:173-194.

Vural Akıncı, Z. B. Ve Bat, M. 2010. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 2010, 20(5), 3348- 3382.

Yaman, M. ve Güllü, M. 2012. Üniversite Öğrencilerinin Kahve Çeşitlerini Tüketim Sıklıkları ve Kahve İle İlgili Görüşleri, *Dünya Gıda*, 3(58-65).

Hazır Kahve Pazar Araştırması Sonuçları, <http://www.pazarlamasyon.com/2013/03/turkiyede-kahve-sektoru-starbucks-mi-kahve-dunyasi-mi/> (Erişim Tarihi: 06.01.2016)

Sosyal ağların 2015 reklam gelirleri, <https://www.poligoninteractive.com/dijital-pazarlama/sosyal-agların-2015-reklam-gelirleri/> (Erişim Tarihi:31.12.2016)

Sosyal Ağları En İyi Kullanan Markalar <http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/sosyal-agları-en-iyi-kullanan-markalar, pnA7G2Y3qkOLN3wv8BMORg/B6-dgPMZykSkz15PAJdt7A> (Erişim Tarih:31.12.2016)

Necip MURAT, Türkiye’de Kahve Sektörü: Starbucks mı Kahve Dünyası mı? 15 Mart 2013.

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/starbucks-hakkında-daha-onceduymadiginiz-10-ilginc-gercek/> (Erişim Tarihi:07.01.2017)

Starbucks’ın Sosyal Medya Stratejisi <https://sosyalmedyadunyasi.com/2012/06/17/starbucks-sosyal-medya-stratejisi/> (Erişim Tarihi:07.01.2017)

Kezban KARABOĞA, Kahve pazarı 1 milyar liraya koşuyor, 10 Nisan 2014 Dünya Gıda Dergisi

<https://www.dunya.com/ekonomi/kahve-pazari-1-milyar-liraya-kosuyor-haberi-243628> (Erişim Tarihi:11.11.2017)