

SOSYAL MEDYADA MARKALAŞMA UYGULAMALARI: BUTİK KAFELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Taner GÜNDOĞAN*, Ketİ VENTURA**

ÖZ

Araştırmanın amacı, butik kafelerin tercih ettiği sosyal medya kanallarını ve sosyal medyada yansıttıkları markalaşma süreçlerine etki eden faktörlerini belirlemektir. Bu bağlamda, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir Bostanlı'daki butik kafelerde 10 işletme sahibi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda katılımcıların tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü ana sosyal medya kanalı olarak Instagram'ı tercih ettiği ve literatürde belirtilen sosyal medyada markalaşmaya etki eden konsept, farklılık ve sosyal sorumluluk faktörlerinin işletme sahipleri tarafından da dile getirildiği belirlenmiştir. İşletmelerin konseptlerinin ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmecilerin ilgi alanları çerçevesinde geliştirildiği, farklılıkların ise tadım puanı yüksek olan nitelikli kahve, kavurma ve demleme teknikleri, detaylı ürün bilgisi, özgün ürünler, samimiyet ve hedeflenen müşteri kitlesinden oluştuğu saptanmıştır. Bu araştırmanın, literatürde sosyal medyada markalaşma süreçlerine etki eden faktörlerin bir arada ele alınıp detaylandırıldığı çalışmalara rastlanmamış olması ve bu alanda sınırlı sayıda çalışmanın olması nedeniyle markalaşma literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Markalaşma, Mikro ve Küçük İşletmeler, Butik Kafeler, Instagram.

JEL Kodları: M10, M31, M37

BRANDING IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON BOUTIQUE CAFES

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the social media channels preferred by boutique cafes and the factors that affect the branding processes they reflect on social media. In this context, in-depth interviews were held with 10 business owners in boutique cafes in İzmir Bostanlı using the snowball sampling method. At the end of the study, it was determined that the participants preferred Instagram as the main social media channel where the promotional activities were carried out and that the concept, difference and social responsibility factors affecting branding in the social media stated in the literature were also expressed by the business owners. It was determined that the concepts and social responsibility activities of the enterprises were developed within the framework of the interests of the operators, and the differences consisted of high quality tasting coffee, roasting and brewing techniques, detailed product information, authentic products, sincerity and targeted customer base. The originality of the study and its contribution to the literature stems from the fact that there are limited number of studies in this field, and the fact that the factors affecting the branding processes in social media in the literature are detailed jointly.

Keywords: Social Media, Branding, Micro and Small Businesses, Boutique Cafes, Instagram.

JEL Codes: M10, M31, M37

* Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, tanergundogan91@outlook.com, ORCID No. 0000-0002-2998-3616

** Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, ketiventura@gmail.com, ORCID No. 0000-0002-6422-0518

GİRİŞ

KOBİ Stratejisi Eylem Planı 2015-2018 verilerine göre Türkiye'de işletmelerin %99,9'unu oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler, ülke ekonomisinde toplam yatırımların %50'sini, satışların %65,5'ini, katma değerin %55'ini ve çalışan sayısının %75,8'ini oluşturmaktadırlar. Ülkemizde bu işletmelerin büyük çoğunluğunu da mikro ve küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Son dönemde internet, kişisel bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanım oranlarının hızla artmasıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya mecralarını kullandığı görülmektedir. TÜİK (2019) Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması verilerine göre küçük işletmelerin sosyal medya kullanım oranı %44,5'tir. İşletmelerin günümüz koşullarında ticari hayatlarına devam edebilmeleri için markalaşmaları gerektiğini bilinmekte, pazarlama bütçeleri güçlü olmayan mikro ve küçük ölçekli işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyaya yönelmesi dikkat çekmektedir.

Son dönemde sosyal medyada pazarlama faaliyetleriyle markalaşmaları dikkat çeken işletme türlerinden biri de butik kafelerdir. Artan nüfus, yeme-içme endüstrisindeki rekabet ve kişilerin kendilerine özel ve farklı deneyimler yaşayabilecekleri sokak arası butik kafelere olan ilgilerinin artmasıyla bu kafelerin oldukça yaygınlaştığı görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, butik kafelerin tercih ettiği sosyal medya kanallarını tespit etmek ve sosyal medyada yansıttıkları markalaşma uygulamalarına etki eden faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk iki bölümünde, sosyal medyanın gelişimi ve pazarlama alanında kullanımı ile sosyal medyada markalaşma literatürü incelenmiş daha sonra da derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Son olarak sosyal medyada markalaşma faktörleri değerlendirilmiş, sektöre ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde sosyal medya mecralarının gelişimi, pazarlama alanında kullanımı ve markalaşmaya yönelik ön plana çıkan faktörlere ilişkin literatür taraması yer almaktadır.

Sosyal Medyanın Gelişimi ve Pazarlama Alanında Kullanımı

Web 2.0 teknolojisiyle, internetin tek yönlü iletişim yapısı değişmiş ve internet kullanıcılarının daha aktif olduğu, üretilen içerikler ile etkileşime geçebildikleri ve kendi içeriklerini üretebildikleri bir mekanizma ortaya çıkmıştır (Kara, 2012). Bu mekanizmanın önemli bir bölümünü oluşturan sosyal medya, işletmelerin tüketiciler ile kurdukları iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Terzi ve Gökçe, 2017). İşletmelerin müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim kurabilmeleri ve hedef kitlelerine tutarlı mesajlar iletebilmeleri için sosyal medya bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bunun nedeni, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmanın günümüz şartlarındaki rekabete ayak uydurmak ve rekabet avantajı elde edebilmek açısından oldukça önem arz etmesidir (Acılar, 2016; Onat ve Alikılıç, 2008). Günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımı bu alanda var olmanın önemli olduğunu vurgulamakta, özellikle Türkiye'de yeni neslin bağımlılık derecesinde olan mobil kullanımı (Deloitte, 2016), genç tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler için sosyal

Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma

medyada aktif olmayı gerektirmektedir (İlter, 2017). Özellikle son dönemde işletmeler, sosyal medya mecralarında kişilerin içerik yaratmalarını sağlayarak ilgi çekici pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Heinonen, 2011). Cep telefonlarını her yerde yanında taşıyan genç tüketicilerin artık mobil tüketiciler haline geldikleri ve bu nedenle işletmelerin genç müşteriler ile etkili bir ilişki kurmaları için sosyal medyayı kullanmalarının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Çakır, Çakır ve Eru, 2013; Keskin ve Kurtuldu, 2018). Tüketicilere mobil cihazlar üzerinden, fotoğraf-video-metin içeriği üreterek sosyal medya kanalları aracılığıyla ücretsiz olarak ya da dijital reklam yatırımlarıyla ulaşılabilir. Yapılan çalışmalarda genç girişimcilerin sosyal medyaya olan yatkınlıklarının, kurdukları işletmelere küçük bütçelerle yoğun bir iletişim kurma kabiliyeti sunduğu belirtilmektedir (Aycı, 2018).

Sosyal medya, müşterilerle daha yakın ve güçlü ilişkiler kurulabilmesine, marka farkındalığını artırılmasına, kişiler arası markaya ilişkin etkileşimin ve satışların artırılmasına olanak sağlamaktadır (Divol, Edelman ve Sarrazin, 2012; Montalvo, 2011; Zhang, Jansen ve Chowdhury, 2011). Herhangi bir ücret ödenmese bile tüketicilerle etkileşim imkânı sunan sosyal medya, mikro ve küçük ölçekli işletmelerin de dikkatini çekmekte, işletmeler bu kanal aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini yapabilmekte, ürün ve hizmet tanıtımların yanı sıra farklı paylaşımlarla da sosyalleşebilmektedir (Marangoz ve Özberk, 2019). Birçok mikro ve küçük işletme konum seçimi hataları, düşük reklam bütçesi, müşteriler ile iletişimin kötü olması vb. nedenler ile ürün ve hizmetlerini pazarlamada sorun yaşamaktadır. Sosyal medyada işletmelere sunulan haritada konum gösterimi ve yol tarifi, ücretsiz ya da düşük maliyetli reklam, müşteriler ile etkileşim, ürün ve hizmet paylaşımları gibi olanakların aktif bir şekilde kullanılarak bu sorunların azaltılabileceği belirtilmektedir (Karadal ve Merdan, 2018). Girişimcilerin işlerini yürütmek için gerekli olduğunu vurguladığı markalaşma uygulamalarında sosyal medyanın faydalı bir kanal olduğu, girişimcilerin ürün ve hizmetlerini sergileme ve markalarını tanıtmaya fırsatını sosyal medya üzerinden elde edebildiği bilinmektedir (Griffin-EL, 2015). Kullanım kolaylığı ve düşük maliyetli olması özellikle küçük girişimcilerin potansiyel müşterilere ulaşma, müşteri ile güven ve sadakati geliştirme (Constantinides, 2010) ve pazar bilgisi toplama (Chua, Deans ve Parker, 2009) açısından oldukça avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin markayla etkileşime girmesi modern pazarlamanın yeni bir göstergesi olup, markanın paylaşımlarına ait etkileşim verileri kullanılan sosyal medya kanalı üzerinden işletmelere sağlanmaktadır (Laman ve Topçu, 2019). Medya kullanımında sosyal medyaya yönelen tüketicileri butik kafeler de fark etmiş, tercihe bağlı olarak ücretsiz ya da daha az maliyetle ve süreçlerde daha fazla kontrol sahibi olarak sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütme yoluna gitmişlerdir.

Sosyal Medyada Markalaşma

Geleneksel medyanın marka farkındalığı yaratmak ve bunu geliştirmek için yetersiz kaldığı günümüzde işletmelerin kısa sürede tüketiciye ulaşmak, onlarla iletişim kurmak, markaları ile meşgul olmalarını sağlamak ve zihinlerinde duygusal bir marka değeri oluşturmak için sosyal medyayı aktif kullanmaları gerekmektedir (Vural vd., 2016). Kullanıcılar bilmedikleri markalar hakkında bilgi almak için sosyal medya kanallarına

giderek daha fazla güvenmektedirler (Naylor, Lamberton ve West, 2012). Markaların sosyal medya kanallarından bilgi alınması her geçen gün daha fazla tercih edilse de bilgi alan bütün kullanıcıların marka topluluğuna katıldığı söylenemez. Oysa sosyal medya çağında en önem verilen konu, kullanıcılardan marka topluluğu oluşturarak bu topluluğun marka ile etkileşimini sağlamaktır (Habibi, Laroche ve Richard, 2014). Sosyal medyada kurulan marka toplulukları, bilgi paylaşımının yanı sıra katılım yoluyla marka değerine katkı sağlamaktadırlar. Bu sağlanan katkı, marka güvenini ve marka sadakatini arttırmada aracı rol üstlenmektedir (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kullanıcıların her marka ile değil, en sevdikleri markalar ile etkileşim kurmalarıdır (Hudson, Huang, Roth ve Maddend, 2016). Ayrıca buna ek olarak kullanıcıların sevdikleri markalar ile etkileşim kurdukları sosyal medya kanalı tercihleri de değişiklik gösterebilmektedir. Markalar kullandıkları sosyal medya kanalına göre hedeflenen müşterilere ulaşmak için hangi türden tanıtım faaliyetlerinin daha etkili olacağını keşfetmek zorundadırlar (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017). Sosyal medya üzerinden pazarlama iletişimi planı oluşturulurken markalar, tüketicilerle etkileşiminin daha yüksek olduğu Twitter gibi mikrobloglara ya da Youtube gibi video, Instagram gibi hem video hem de resim paylaşımlarına imkân veren uygulamalara yönelebilmektedirler (Asley ve Tuten, 2015).

Sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkililiği, etkileşim yoluyla tarafsız kullanıcıların faaliyete destek vermesi halinde daha doğal algılanarak artmaktadır (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Pana ve Islam, 2019). Bu durumun gerçekleşmesi için üretilen içeriğin yapaylıktan uzak olması ve tümüyle ticari odaklı bir paylaşım olmaması gerekmektedir. Yapılan tanıtım faaliyetleri kullanıcılarla kurulan etkileşimleri arttırdığından, markaya yönelik farkındalığı ve bilinci teşvik ederek markalaşmaya katkı sağlamaktadır (Ismail, 2017). Bir sosyal medya paylaşımının kullanıcılarla etkileşimini belirleyen faktörler, paylaşımın yapıldığı tarih, içerdiği bilgi, eğlenceli olup olmaması ve paylaşılan ürünün kategorisi gibi çeşitli unsurlardan oluşabilmektedir (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012). Bu bağlamda paylaşımın etkileşimini belirleyen faktörlerde yaratıcılık ne ıkırsa da sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetinin maliyeti de göz ardı edilmemelidir. Geleneksel kanallarla karşılaştırıldığında sosyal medya kanalı daha az maliyetli olsa da mikro ve kk ölçekli işletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelik araştırmalarda, etkileşim sağlanırken, maliyet etkinliği ve uyumluluk faktörlerinin dikkate alındığı belirtilmektedir (Odoom ve Mensah, 2019; Odoom, Anning-Dorson ve Acheampong, 2017). Bu durum, finansal yapısı çok güçlü olmayan mikro ve kk ölçekli işletmelerin sosyal medyada markalaşmalarına etki eden faktörlerde farklılıklar olabileceğine işaret etmektedir.

Kısaca markalaşma, rekabet avantajını arttırmak amacı ile müşterilerde işletmeye yönelik farkındalık yaratma ve müşteri ilişkileri geliştirme olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin marka farklılaşmasını, marka farkındalığını ve marka bilinirliğini arttıran, marka sadakati oluşturulmasına etki eden sosyal medya kanallarını etkin bir Şekilde kullanıp yönetmek son derece önemli hale gelmiştir (Gümüş ve Kütahyalı, 2017; Pittman ve Reich, 2016; Polat ve cal, 2018; Yılmazdoğan ve zel, 2014; Yücel ve Halifeoğlu, 2017). Mikro ve kk ölçekli işletmelerin sosyal medyada markalaşmalarına etki eden en önemli faktörler aşağıdaki alt başlıklarda belirtilmiştir.

Konsept

Kendine özgü bir kimlik oluşturma sürecine sahip olarak uygun bir kimlik geliştirmenin ve yeni bir konsept sunmanın markalaşmada önemli bir etken olduğu bilinmektedir (Rashid, Ghose ve Cohen, 2015). Markanın konsepti, sembolizmi, hayal gücünü, tasarımı, cansız objelere kattığı anlamı ve çekiciliği yansıtmaktadır (Bastos ve Levy, 2012). Günümüzde konsept olarak farklı deneyimlere sahip, kültüre ve bağlama göre tasarlanmış mekânlar görülmektedir (Anlı ve Yavan, 2019). G. Aydın ve Bakır (2016), kahve sunumu konsepti çerçevesinde oluşan mekânları “kafe” olarak adlandırmışlardır. Kafeler için konsept, müşteri deneyimini oluşturulan çevre olarak tanımlanabilir.

Farklılık

Tüketiciler kişiye özgü yaşadıkları deneyimler ile çeşitli kahve dükkânlarını farklı nedenlerle ziyaret etme motivasyonuna sahip olabilmektedirler (Waxman, 2006). Hizmet kalitesinde farklılık yaratarak müşterinin dikkatini çekebilecek faaliyetlerde bulunmak, markalaşma sürecinde önem arz etmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007). İşletmeler müşteri ziyaretlerini arttırmak ve markalaşmada öne çıkmak için diğer işletmelere göre farklılıklarını vurgulamalıdır. İşletmelerin farklılıklarını ön plana çıkarmak, söz konusu işletmeye özgü bir değer yaratmayı gerektirmektedir (Alan ve Yeloğlu, 2013). İşletmeler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamak ve tercih edilir bir marka olmak adına farklılık sağlanırken, müşteri değeri sunulmasının önemi göz önünde bulundurulmalıdır (Peter ve Donnelly, 2016).

Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüm ilgili grupların markaya ilişkin değerlendirmelerini ve marka imajını şekillendiren en önemli faktörlerden biridir (Sen ve Bhattacharya, 2001; Sen, Bhattacharya ve Korschun, 2006). Sosyal sorumluluk kavramı işletmeler tarafından en çok "toplum ve çevreye karşı sorumluluk" ve "toplumsal fayda" kelimeleri ile ifade edilmekte (Temel, 2016) ve işletmelerin etkileşim içinde oldukları sosyal çevre ve kişilere yönelik davranışlar ile ilişkilendirilmektedir (Oğuz ve Bilgen, 2017). Son yıllarda yapılan çalışmalarda sosyal sorumluluğun marka konumlandırma önemli bir rol üstlendiği, marka bilinirliğine katkı sağladığı ve marka tercihi olumlu etki ettiği görülmektedir (Aslan ve Aydın, 2018; Gençler, 2016).

Butik Kafelere Yönelik Sosyal Medyada Markalaşma Araştırması

Butik kafeler, kahve konusunda uzmanlığı olan, işletmecinin zevk ve imkânları doğrultusunda tasarlanmış, müşterilerine sosyalleşme olanağı sunan mekânlardır. Başlangıçta orta sınıftaki tüketicileri hedef alarak ortaya çıkan bu nitelikli kahve dükkânları (Bookman, 2014), zincir kahve dükkânlarından farklılaşmasına rağmen onlarla aynı dönemde yükselmiştir (Ludwig vd., 2014). Bu yükselişin temel nedeni birinci sınıf kahve çekirdeği dağıtım ağının ve barista (kahve uzmanı) eğitimlerinin yaygınlaşmasıdır (Mo, Scott ve Uncles, 2010). Butik kafelerin kaliteli ürün ve eğitim

olanaklarına erişmesinin yanı sıra kahve içmenin kültürel bir sermayenin göstergesi olarak güç kazanmasıyla sektör günümüzdeki halini almıştır (Morris, 2013).

Butik kafeler son zamanlarda alışveriş merkezlerindeki, merkezi cadde ve sokaklardaki kiraların yüksekliği nedeniyle bu cadde ve sokaklara bağlantısı olan ara sokaklarda daha düşük kira yüküyle hizmet vermeyi tercih edebilmektedirler. Buldukları konum itibarıyla nüfus yoğunluğuna yakın olsalar da göz önünde olmadıklarından markalaşarak kendilerini duyurmaya ve tercih sebebi olmaya ihtiyaçları vardır. Türkiye’de butik kafeler üzerine araştırmaların sınırlı sayıda olması dikkat çekmekte, rekabetçi pazar yapısında dev rakiplerine karşı ticari faaliyetlerine devam edebilmek için kısıtlı bütçeleriyle sosyal medya üzerinden tanıtımlarını yapan bu işletmelere yönelik bir çalışma ile markalaşmalarına etki eden faktörlerin belirlenmesi önemli görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmanın amacı, butik kafelerin hangi sosyal medya kanallarını tercih ettiğini ortaya koymak, sosyal medyada markalaşmalarına etki eden faktörleri belirlemektir.

Araştırma Modeli, Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Keşifsel araştırma modeli kullanılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasının nedeni, sosyal olguların uzman ya da ilgili kişilerin bakış açılarıyla öğrenilmesi ve araştırılan konunun sosyal yapısının ve süreçlerinin ortaya konmasına olanak tanınmasıdır (Yıldırım, 1999). Bu kapsamda butik kafe işletmecilerinin deneyim ve gözlemlerinden faydalanılarak, sosyal medyada markalaşmaya dair detaylı bilgi toplanmıştır. Bu doğrultuda İzmir Bostanlı’da 10 butik kafe ile Haziran-Eylül 2019 tarihleri arasında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği konum olarak Bostanlı’nın seçilmesinin nedeni ise İzmir’de butik kafe yoğunluğunun en fazla olduğu bölgelerden biri olmasıdır. Derinlemesine görüşmeler katılımcıların kendi işletmelerinde gerçekleştirilmiş ve ortalama 45 dakika sürmüştür. Derinlemesine görüşmelerin katılımcıların kendi işletmelerinde gerçekleştirilmesi, katılımcıların kendilerini rahat ifade ettikleri bir ortam olmasından kaynaklanmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde araştırma soruları temel alınarak oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Araştırma ile cevapları aranan sorular genel olarak aşağıda belirtilmiştir:

- Butik kafeler tanıtım faaliyetlerinde neden sosyal medyayı kullanmaktadır?
- Butik kafeler sosyal medya kanallarından hangisini kullanmayı tercih etmektedirler?
- Butik kafelerin tercih ettiği sosyal medya kanalı, hangi özellikleriyle tercih sebebi olmaktadır?
- Butik kafelerin sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekmek istedikleri yönler nelerdir?
- Butik kafelerin sosyal medya üzerinde markalaşmalarına etki eden faktörler nelerdir?

Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma

- Sosyal medyada markalaşmaya etki eden faktörlerin belirleyicileri nelerdir?

Örneklem

Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kar topu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kar topu örnekleme yöntemi, katılımcıların az sayıda olduğu ve katılımcılara ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan, bir katılımcıyla gerçekleştirilen uygulamanın ardından katılımcı aracılığıyla benzer nitelikteki katılımcılara ulaşılarak oluşturulan zincirleme bir örnekleme yöntemidir (Baltar ve Brunet, 2012). Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, butik kafelerin genelde ara sokaklarda yer alması ve görünürlüğünün her zaman yüksek olmamasıdır. Kar topu örnekleme yöntemine uygun bir şekilde İzmir Bostanlı'daki butik kafe sahibi katılımcılar, çevrelerindeki diğer butik kafelerin yerlerini bilmekte, sahiplerini tanımakta ve onlara yönlendirebilmektedirler. Bu doğrultuda butik kafelerin tercih ettiği sosyal medya kanallarını ve sosyal medya üzerinden markalaşmasına etki eden faktörlerin ortaya konması amacıyla 10 işletme sahibi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, yeteri kadar veri elde edildiği düşüncesinin oluşması durumunda sonlandırılmaktadır (Tekin, 2006). Bu tanıma uygun nitelikte, uygulama öncesinde katılımcı sayısına yönelik bir sınır belirlenmemiş olup, derinlemesine görüşmeler katılımcılar tarafından verilen benzer yanıtların sıklıkla tekrar etmesi nedeniyle yeteri kadar veri toplandığı düşünülerek onuncu görüşmenin ardından sonlandırılmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan görüşmelerin başında katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmış olup, görüşmeler sonrasında elde edilen ses kayıtlarının transkripsiyonlarının yapılmasının ardından veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz yönteminde, derinlemesine görüşmelerden elde edilen doğrudan alıntılardan seçilen pasajların temel konusu hakkında bir konu kimliği oluşturulmaktadır (Saldana, 2015). Çalışmada kullanılan, betimsel analiz yöntemini oluşturan dört aşama sırasıyla, kavramsal çerçeve içerisinde verilerin temalar altında düzenlenerek sunulması, sunulan tematik çerçeveye göre verilerin anlamlı ve mantıklı bir şekilde ilişkilendirilerek düzenlenmesi, düzenlenen verilerin tanımlanması ve son olarak doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanmasıdır. Bu kapsamda analiz edilen verilere yönelik oluşturulan bulgular aşağıda sunulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları dört alt başlık altında belirtilmiştir. İlk alt başlıkta katılımcıların tanıtım faaliyetlerinde tercih ettiği sosyal medya kanalı, bu kanalı nasıl kullandıkları ve tanıtım metrikleri açıklanırken, diğer üç alt başlıkta katılımcıların sosyal medya üzerinden dikkat çektikleri ve markalaşmalarına etki eden öğelere yer verilmiştir.

Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Kanalları, Uygulamaları ve Metrikleri

Katılımcıların tamamı, tanıtım faaliyetlerini yürüttükleri ana sosyal medya kanalı olarak Instagram'ı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Facebook hesapları da olduğunu belirten katılımcılar, son dönemde Instagram'ın daha trend ve kullanışlı olduğunu düşündüklerini beyan etmişlerdir. Sosyal medyadaki ölçüm imkânları Instagram temelinde ele alındığında; takipçi, paylaşımların beğenilme (eğer video içeriği ise görüntülenme) ve paylaşımdaki yorum sayısı profil üzerinde görülmekte; tanıtım (reklam) özelliği içerisinde ise uygulamada yönlendirilmek istenen (profil, internet sitesi, yol tarifi, e-posta, arama-mesaj) alan, tanıtım yapılacak hedef kitle (konum, ilgi alanları, yaş ve cinsiyet), tanıtım bütçesi ve süresinin belirlenmesinin ardından, tanıtım ile tahmini erişilecek kişi sayısının bilgisi verilmektedir. Tanıtım boyunca ve tanıtım sonunda istatistiklerin paylaşılması, reklam verene imkânlar dahilinde bir kontrol sağlamaktadır. Erişim (tanıtıma ne kadar tıkladığı), keşif (tanıtımı kaç kişi gördüğü), yapılan harcama ve hedef kitlenin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş aralığı, konum) hakkında tanıtım yapana anlık veri sağlanmaktadır. Sosyal medya tanıtımlarında istatistiksel verilerin sunulmasının, küçük işletme sahiplerinin bu kanallar üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürmelerine ve markalaşma çalışmalarında sosyal medya kanalının tercih edilmesine neden olduğu bilinmektedir (Karatum, 2017).

Katılımcılar tanıtım kullanımındaki yönlendirmelerde çoğunlukla profil ziyareti ve yol tarifine daha çok önem vermektedirler. Bunun nedeni, profil ziyaretine yönlendirerek sundukları hizmetler hakkında bilgilendirme yapmak ve yol tarifi ile tüketicileri bu hizmetleri sundukları fiziksel konumlarına nasıl gelecekleri konusunda bilgilendirmektir. Bu yönlendirmelerin yapılmasında tanıtımlar kullanılarak daha fazla tüketici ile etkileşime girilebilmektedir. Aşağıdaki tablo (Tablo 1), katılımcıların Instagram hesaplarında Haziran-Eylül 2019 tarihleri arasındaki, son 5 tanıtımsız paylaşımın ve bir tanıtımlı paylaşımın beğeni etkileşimlerinin kıyaslanabilmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Tablo 1. Son 5 Tanıtımsız Paylaşımın Etkileşimleri ile Tanıtımlı Bir Paylaşımın Beğeni Etkileşimi Karşılaştırması

Kafe Kodu	Tanıtımlı Paylaşımın Beğeni Sayısı	Tanıtımsız Paylaşımların Beğeni Sayısı				
		1	2	3	4	5
A	142	55	58	65	78	65
B	120	99	90	54	75	32
C	3200	190	288	424	420	456
D	921	104	93	102	157	189
E	-	60	54	49	40	70
F	470	232	320	71	173	171
G	-	46	52	57	39	67
H	-	78	76	52	63	97
I	-	22	26	29	38	35
J	-	34	32	37	29	84

Yukarıdaki tabloda (Tablo 1) E, G, H, I ve J kodlu kafelerin tanıtım özelliği kullanmadığı, diğer kafelerin ise tanıtımlı ve tanıtım olmadan paylaşılan gönderilerindeki beğeni etkileşimi arasındaki fark görülmektedir. Tanıtımlı paylaşımların etkileşim

Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma

sayısının tanıtımsız paylaşımlara göre fazla olması dikkat çekmektedir. Katılımcılar, bu çalışmanın devamında yer alan ifadelerindeki satır aralarında sosyal medya kanalı üzerinden tüketicileri yönlendirmek istedikleri alan ve tanıtım yapmayı tercih ettikleri hedef kitleye dair bilgilerden bahsetmelerine rağmen tanıtım bütçesi ve tanıtım bütçesine etki eden tanıtım süresi gibi finansal verileri paylaşmayı uygun bulmamışlardır. Bu alt başlığın devamında Instagram'daki gönderi (post), hikâye (story), öne çıkanlar ve tanıtım özellikleri ile bu özelliklerin katılımcılar tarafından kullanımına yer verilmiştir. Instagram'ın ilk ve temel özelliği olan gönderilerde paylaşılan fotoğrafın konum bilgileri, metin, kişi ve konu etiketleri (hashtag) belirtilebilmektedir. Aşağıda Instagram'ın tanıtım özelliğini kullanmayan bir katılımcının gönderi kullanımına ilişkin ifadesi yer almaktadır.

"Biz mesela Instagram'ı böyle çok dolu dolu aslında kullanmıyoruz. ... Haftada iki gönderi arada dört tane hikâye bizim için yeterli geliyor yani biz biraz da eğleniyoruz açıkçası." (Kafe G, İşletme Sahibi)

Sosyal medya kanallarında tüketici ile etkileşim sağlanarak sosyal medyada markalaşmanın gerekli olduğu bilinmektedir (Renton ve Richard, 2019). Yukarıdaki ifade Instagram'da tanıtım özelliğini kullanmayan katılımcının paylaşımlarıyla sosyal medyada markalaşma amacıyla gönderi ve hikâyeleri kullandığı görülmektedir. Hikâye özelliği ise Instagram'da paylaşıldığı andan itibaren 24 saat görülebilen video ve fotoğraflardır. Bu paylaşımlarda da gönderilerde olduğu gibi konum bilgileri, metin, kişi ve konu etiketleri belirtilebilmekte ancak tüm bunlar fotoğrafta entegre olarak yer almaktadır. Aşağıda Instagram'ın tanıtım özelliğini kullanmayan bir diğer katılımcının hikâye özelliğini kullanımına ilişkin ifadesine yer verilmiştir.

"Tatlılarımız ev yapımı ve organik ürünler olduğu için hikâyelerde paylaşıyoruz ve çabuk tüketimi sağlıyoruz çünkü günlük satıyoruz." (Kafe H, İşletme Sahibi)

Yukarıdaki ifade görüldüğü üzere katılımcı günlük olarak satışa sunduğu, aynı gün tüketilmesi gereken ürünleri 24 saat görülebilir olan hikâye özelliği ile paylaşmaktadır. Öne çıkanlar özelliği ise geçmişte paylaşılan hikâyeleri sosyal medya profili içerisinde sabit olarak yer almasını sağlamaktadır. Belirlenen bir başlık ve ikon ile profilde yer alan "öne çıkanlar" bölümü genellikle geçmişte paylaşılan hikâyelerin gruplandırılması amacıyla oluşturulmaktadır. Aşağıda bir katılımcının Instagram'ın öne çıkanlar özelliğini kullanımına ilişkin ifadesine yer verilmiştir.

"Öne çıkanlarda bir bölüm yaptım oradan bütün böyle müşterilerin bana yolladıklarının hepsini orada paylaşıyorum. Çünkü maalesef sosyal medyada böyle hani herkese güvenemiyorsunuz ya dolandırıcılık olayları yüzünden." (Kafe D, İşletme Sahibi)

Tüketicilerin etkileşimleriyle marka itibarını yönetebilme imkânı sunan Web 2.0, küçük işletmelerin paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır (Jones, 2010; Özbölük, 2018). Yukarıdaki ifade görüldüğü üzere katılımcı müşterilerinin gönderdiği fotoğrafları öne çıkanlar özelliği ile sosyal medyada markaya güven oluşturulması amacıyla gruplandırmıştır. Tanıtım özelliği ise profil sahibinin verdiği ve "Sponsorlu" ibaresi ile belirlenen hedef kitleye gönderilerde veya hikâyelerde gösterilen reklamlardır. Aşağıda katılımcıların tanıtım özelliği ve bu özelliği nasıl kullandıklarına ilişkin açıklamaları yer almaktadır.

"Instagram reklamlarıyla zaten pet kafe olarak sıyrıldığı için insanlar navigasyondan (yol kılavuzu) bakıp da gelebiliyorlar. ... İki köşede veteriner var hani o yüzden

ikisinin arasında olmak beni biraz daha güvende hissettirdi başlangıçta ama açtıktan sonra şunu fark ettim yolun önünden geçen insan sayısının çok da fazla bir önemi yok. Yani Instagram'da 18 bin tıklanıyor ama kapının önünden 18 bin insanın geçmesi gibi bir ihtimal yoktur diye düşünüyorum. Hani o yüzden Instagram reklamı o bağlamda özellikle bu tarz kafeler için çok daha önemli.” (Kafe C, İşletme Sahibi)
“Böyle yeni ürün geldiği zaman çoklu olarak fotoğrafları arka arkaya koyup onu tanıtım yapıyorum çünkü onun çok faydasını gördüm. Takipçi açısından olsun, alışveriş açısından olsun...” (Kafe D, İşletme Sahibi)

“Şu anda biraz kullanım düştü ama zaten artık word-of-mouth (ağızdan ağıza pazarlama) işliyor yani. ... Bizim sosyal medya kullanırken reklamlarda şeye çok önem verildi, belirli bir hedef kitle hep benzer hedefler o hedef kitleyi belirlerken işte üniversite ya da o anahtar kelimeleri çok odakladık. ... Hedef kitle önemliydi hep böyle atıyorum mesela doğrudan nasıl diyeyim müzikle ilgilenen değil de iyi müzik gruplarını oraya yazıyorduk ki o iyi müzik gruplarıyla ilgilenenler gelsin gibi. O yüzden mesela şurada birkaç gün geçirin gelen giden kişilerin profilleri birbirine çok yakındır aslında çok böyle fark görmezsiniz. Çünkü o hedef kitle çok güzel oturdu ve sosyal medyayla ulaşıldı bu kitleye.” (Kafe F, İşletme Sahibi)

Yukarıdaki ifadelerde görüldüğü üzere katılımcılar tanıtım özelliğini etkileşimler ile markalarının tanınırlıklarını arttırmanın yanı sıra müşterilerini fiziksel olarak işletmelerine çekmek ya da çevrim içi satış gerçekleştirmek gibi farklı amaçlar ile kullanabilmektedirler. Bir katılımcının tanıtım özelliğinde hedef kitle belirlerken demografik özelliklerin yanı sıra etiket özelliği ile aynı zevklere sahip tüketicilere odaklandığını ve bu sayede işletmesinde yer almasını istediği müşteri kitlesine ulaşmada tanıtım özelliğinin katkıda bulunduğunu ifade etmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcı, işletmenin fiziksel kapasitesinin zorlanması dolayısıyla Instagram tanıtım özelliğini eskisi kadar kullanmadığını belirtmiş olup, sosyal medyada yeteri kadar marka bilinirliği oluşturulup verdiği hizmet ile sürekliliği sağlamasının ardından ağızdan ağıza pazarlamanın işlediğini belirtmiştir.

Konsept

Butik kafelerin başarısını mağazanın atmosferi etkilemekte, bu yüzden tüketicilerin genel deneyimini olumlu yönde etkileyebilecek doğru ortamın yaratılması gerekmektedir (Dalle Ave, Venter ve Mhlophe, 2015) Butik kafeler konsept belirleyerek ve konsepti temsil eden öğelere dayanarak bir deneyim yaratabilmektedirler. Katılımcıların sosyal medya hesaplarında konseptlerine dikkat çeken paylaşımlar gözlenmiş olup, katılımcıların işletmelerindeki konseptte yönelik açıklamaları aşağıda belirtilmiştir:

“Açıkçası benim zevklerim. Yani ben her zaman şeyi savunurum, insanları dış görünüşlerine göre yargılamamayı ... siyahın bizim gözümüzde ve insanların gözünde sembolize ettiği bir kötü bir karamsar havası vardır. Ön yargıları kırmak bábında böyle bir konsept düzenledik. ... Ortamımızın müzikleri hep sakin müzikler yani dinlendirici müzikler. İki farklı müzik türü çalıyor zaten. İçeride genellikle caz çalıyoruz, dışarıda Blues (müzik türü) ağırlıklı. Cazın dinlendirici olduğunu düşündüğümüz için içeride gelen bu 18-30 yaş arası insanlar genellikle işlerini yapmak için geliyor... Dışarıya da Blues eşliğinde beraber muhabbet etmek isteyen insanlar geliyor, grup halinde gelenler oluyor. Aslında düşündüğümüz kitle direkt oturmuş durumda.” (Kafe A, İşletme Sahibi)

Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma

“İnsanlar kendilerine özel bir yerde yemek içmek istiyorlar. ... Hayvan sahiplerinin köpekleri birbirleriyle oynuyor, sahipler de sosyalleşiyorlar. Yani onların hobisi o zaten. O yüzden hobilerine yönelik bir yer zaten istiyorlardı.” (Kafe C, İşletme Sahibi)
“Biz ilk burayı açtığımızda kahvenin yanında en çok yapılan aktivite nedir işte kitap okumaktır, çizgi roman okumaktır gibi şeyler burada çizgi roman sergimiz falan vardı. ... Yani konsept olarak iyi bir şeyle çıktık. ... Müzik listeleri ilk başta çok önemliydi mesela bizim bir arkadaşımız vardı İstanbul’da X’de çalışmış bir insan listeleri o hazırlıyordu. ... Tamam iyi kahve falan da yaşattığınız deneyim de önemliydi, müzik işte atmosfer.” (Kafe F, İşletme Sahibi)

“İnsanların zevk ve keyifleriyle alakalı. Bu da bizim keyfimiz ve zevkimizdi onun üzerinden çıktık. Sonucunda bir zincirin ya da herhangi bir yerin bağlantılı bir şey olmadığımız için tüm herkes genelde imkân dahilinde ya da hoşuna giden renklerde donatıyor.” (Kafe G, İşletme Sahibi)

“Sakinlik, esinti, ağaçlar, bahçe içerisinde bu kafe. Bisiklet grupları odağında ancak kahve kokusunu hissetmek, yeşilliği hissetmek, büro gibi kullanmak sosyalleşmek isteyenler de geliyor. ... Televizyonda spor kanalı açık bizde hep, onu izlemeye gelen var. ... Tamir de yapıyoruz burada.” (Kafe H, İşletme Sahibi)

“Geldikleri zaman ‘Aa burası da tek düze bir kafe değilmiş’ dedirtmeye çalıştığım bir mekân. ... Aralarından tek sıyrılabileceğim nokta aslında konsept.” (Kafe I, İşletme Sahibi)

Butik kafeler gibi yerel kahve dükkânlarının potansiyel müşterileri çekmek için uyguladıkları stratejinin ana noktalarından birinin tüketicinin yaşam tarzına uygunluğu olduğu çünkü bu durumun müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde önemli etkiler gösterdiği ortaya konulmuştur (Kang, Tang ve Bosselman, 2011; Nguyen, Han, Sahito ve Lam, 2019; Susanty ve Kenny, 2015). Yukarıdaki ifadelerde görüldüğü üzere butik kafe işletme sahipleri, işletmelerinin konseptini kendi zevkleri ve yaşam tarzlarına uygun biçimde kurgulamış, kendi zevkleri ve yaşam tarzlarıyla uyuşan bir müşteri kitlesi oluşturmuşlardır. İşletmecilerin ilgi alanlarına yönelik oluşturdukları konseptte sosyal medya kanalından vurgu yapılmakta ve bu durum ifadelerinde geniş bir yer tutmaktadır. Ek olarak, katılımcıların konseptten bahsederken dekorasyonun yanı sıra işletmede çalınan müzikleri de ele aldığı görülmektedir. Kafelerde çalınan müziğin işletmenin müşterileri üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Jeon, Park ve Yi, 2016). Bir katılımcının planladığı müşteri kitlesini müzik aracılığı ile sağladığını belirtmesi, bir diğersinin ise sosyal medya kanalındaki paylaşımlarında işletmede çalınan müzik gruplarının isimlerini paylaşım metni sonunda etiket yoluyla takipçilerine ilettiğini açıklaması dikkat çekmektedir.

Farklılık

Sosyal medyada etkileşimi teşvik ederek tüketicilere satış yapmak işletmeler için aşılması gereken büyük bir zorluktur (Akbulut, 2018). Sosyal medyadan tüketiciler ile etkileşim sağlayarak, satış yapmak için onları hizmet verdikleri işletmelerine çekmeleri gereken butik kafelerin sosyal medya üzerinden paylaşımlarında farklılıklarını vurguladıkları dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, derinlemesine görüşmelerde katılımcıların işletmelerinin farklılıklarına ilişkin açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

“İzmir’in dört bir yanında gelen müşterilerimiz de çok oldu. Farklı konseptimizi görmek isteyenler. Farklı içeceklerimiz de var. Yani dünyada bulunmayan içecekler

Taner Gündoğan ve Keti Ventura

bunlar bizim beraber bulduğumuz bir içecek bu. Buraya özel. Ve insanlar bunu sevdi...” (Kafe A, İşletme Sahibi)

“Ufak tencerede yapılan yemekle işte kazanda yapılan yemek arasında büyük fark olur ... Cold Brew (soğuk su ile demlenen bir kahve) şu an çok popüler, kendime özgü demleme yöntemim var yani açıklayabilirim de. ... Herkes kendi lezzetini yaratmaya çalışıyor. (Kafe B, İşletme Sahibi)

“Instagram’da reklam verdiğim dikkat çeken işte bu doğum günü partileri yapıyoruz mesela köpek doğum günü partileri, köpeklere özel pastalar. Onla alakalı bir paylaşım yaptığım anda zaten çok fazla beğeni, takip alıyor. ... Yani artık insanlar işte bir senede tanımaya, ismi bilmeye başladılar.” (Kafe C, İşletme Sahibi)

“Hem küçük hem de masa sayısı az olduğu için burada insanlar geldiği zaman daha çok ilgilenabiliyorsun... Oturmuş sabit müşteriler var köpeklerini alıp geliyorlar ben de oturup onlarla muhabbet ediyorum artık böyle abla kardeş gibi oluyoruz.” (Kafe D, İşletme Sahibi)

“Yeşil çekirdek olarak alıyoruz kahveyi çünkü kendimiz kavuruyoruz. Kahvelerimizin her birinin tadım puanı var, yüz üzerinden seksen puan ve üstü kahvelere nitelikli kahve deniliyor. Kahvenin mesela yetiştiği çiftlik, çiftlik sahibinin adı, ağacın cinsi, tarlanın coğrafi konumu her şeyin bir bilgisi var, her şeye ulaşabiliyorsun internette. Bir de biz biraz daha az kavuruyoruz. Kahvenin içindeki işte aromayı, asiditeyi (asit oranı), tatlıyı, enzimleri kaybetmemek için.” (Kafe E, İşletme Sahibi)

“Şimdi bizim burası zincir markalardaki gibi böyle standart ya da kurumsal şeyler olmadığı için daha sıcak görünüyoruz. Hani sosyal medya ya da ona benzer internetteki olayı biz burada daha çok konuşarak, gülererek, eğlenerek yapıyoruz gelen müşterilerimizle.” (Kafe G, İşletme Sahibi)

“Etrafta çok bisikletçi var biz farklılaşarak kafe açtık, bisikletin yanında ek hizmet sunduk. Kahve de özel olsun isteyerek 3. nesil kahve yaptık çünkü bizdeki bisikletler de özel üretim. Nitelikli kahvede ilkler arasına girdik 2 sene önce açıldık, yoktu bu kadar önceden. Ürünleri katkısız veriyoruz biz. İçtiğiniz kahvenin de menşei, aroması, rakımı, toplaniş şekli vesaire tüm bilgisi, bunu isteyenler var.” (Kafe H, İşletme Sahibi)

“Bizde daha drip (demleme tarzı) üzerine, daha nitelikli kahve ieceksiniz. Geldiğinizde size zaten bir menü verilmeyecek bir kişi (barista) gelip yardımcı oluyor bu da sizin nasıl, sert mi içiyorsunuz, yumuşak mı içiyorsunuz, daha tatlı bir kahve mi istiyorsunuz... Kişiyeye özel kahve sunumu.” (Kafe J, İşletme Sahibi)

Yerel kahve dükkânı işletmelerinin ticari yaşamlarını sürdürebilmelerinin en önemli belirleyicilerinden biri markalaşmadır (Foo, Bajuri ve Wong, 2013). Markalaşma süreçlerini sosyal medya üzerinden yürüten katılımcıların yukarıdaki ifadelerde farklılıklarını; tadım puanı yüksek olan nitelikli kahve, kavurma-demleme teknikleri, detaylı ürün bilgisi, özgün ürünler, konsept, samimiyet ve hedef müşteri grupları, çerçevesinde belirttikleri görülmektedir. Tadım puanı yüksek kahve arzının, aynı standartta, yüksek hacimli ve maliyet etkin ürün alımı yapan küresel kahve işletmelerine yetmemesinden dolayı butik kafelerin yüksek kaliteli kahveye erişme imkânları vardır (Carvalho, Paiva ve Vieira, 2016). Bu doğrultuda katılımcıların belirttiği farklılıklarının bir kısmının kullandıkları kahvenin kalitesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Sosyal Sorumluluk

Markalaşma sürecinde marka imajının olumlu algılanabilmesi için topluma ve çevreye katkı sağlandığının hedef kitlelere iletilmesinin gerekliliği bilinmektedir (Özdemir, 2009). Markalar sosyal medya sayesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde müşterileri ile daha hızlı ve bire bir iletişim kurabilmektedirler (A. Aydın, 2017). Aşağıda işletme sahiplerinin üstlendikleri ve tanıtımını sosyal medya üzerinden yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

"Bu tarz bir yer açılması ve kafenin kârıyla da sokak hayvanlarına yardım ediyor olmam zaten hem maddi hem manevi büyük bir haz veriyor onlara. ... Bazı müşterilerim ne güzel buranın gelirleri sokak hayvanlarına gidiyormuş, başka bir yerde kahve içeceğimize burada içelim diyebiliyorlar." (Kafe C, İşletme Sahibi)

"Çok mesaj alıyorum Instagram üzerinden özellikle sokaktaki yavru kediler, annesi ölmüş ya da kaybolmuş ya da yavrular tek başına kalmış falan... Onları sahiplendirmek için biz de ilan açıyoruz sosyal medyada paylaşıyoruz..." (Kafe D, İşletme Sahibi)

"Örneğin bir üniversitenin bisiklet grubuna sponsor olduk. Bir bisiklet ve kahve blogu (web tabanlı bilgi paylaşım ağı) kurmak, onların hikâye ve başarılarını yazmak, paylaşmak istiyoruz. Bisikletle bilinen tanınan veteranlarla (alanda tecrübeli kişiler) röportaj yapmak, tüm etkinlikleri toplamak portal gibi. Bisikletle kahvenin birleştiği atölye çalışmaları, eğitimler yaptık." (Kafe H, İşletme Sahibi)

Kahve sektöründeki bir işletmeye yönelik yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumun marka imajına etkisi olduğu bulgulanmıştır (Cha ve Jo, 2019). Yine bir kahve zincirine yönelik araştırmada, yenilenen bir sosyal sorumluluk stratejisinin marka sadakatini arttırdığı belirtilmiştir (Li, Liu ve Huan, 2019). Yukarıdaki ifadelerde görüldüğü üzere, katılımcılar arasında bir işletme kendini nitelikli kahveci ve bisiklet kafe olarak tanımladığından kahve üzerine eğitim atölyeleri düzenlerken aynı zamanda bir üniversitenin bisiklet takımının sponsorluğunu yapmakta, pet kafe olarak tanımlayanlar ise sokak hayvanlarının temel ihtiyaçlarının karşılanması ve sahiplendirilmesi için sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar yoluyla yararlanmaktadırlar. Butik kafelerde sosyal sorumluluk temasının işletmecilerin ilgi alanları çerçevesinde olduğu ve bu ilgi alanları doğrultusunda yeni faaliyetlerin de planlandığı saptanmıştır.

SONUÇ

İşletmelerin çoğunluğunu oluşturan mikro ve küçük işletmelerin günümüz koşullarında ticari hayatlarına devam edebilmeleri için markalaşmaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri için güçlü bütçeleri olmayan bu işletmeler için sosyal medya, markalaşma çalışmalarında sunduğu veriler ve kolay kullanımı bakımından fırsat oluşturmaktadır. İşletmelerin sosyal medya hesapları tüketici ilgi alanlarıyla eşleştğinde, paylaşım ya da tanıtımlarla tüketici hesaplarında görünür olarak markalaşmaya katkı sağlamaktadır.

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcıların tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü ana sosyal medya kanalı olarak Instagram'ı tercih ettiği belirlenmiştir. Bu işletmeler Instagram hesaplarındaki paylaşımlarda konseptlerini, farklılıklarını ve sosyal

sorumluluklarını vurgulamaktadırlar. İşletmelerin konseptlerinde özellikle yapılan dekorasyon ve çalınan müziğin etkisi ile oluşan farklı atmosferin işletmecilerin zevkleri ve ilgi alanları etrafında oluştuğu görülmektedir. Farklılıklar konsept ile sınırlı kalmayıp, tadım puanı yüksek olan nitelikli kahve, kavurma ve demleme teknikleri, detaylı ürün bilgisi, özgün ürünler, samimiyet ve hedeflenen müşteri kitlesi olarak sıralanabilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ise işletmecilerin ilgi alanları çerçevesinde oluşmaktadır. Katılımcılar arasında bir işletme kendini nitelikli kahveci ve bisiklet kafe olarak tanımladığından kahve üzerine eğitim atölyeleri düzenlerken aynı zamanda bir üniversitenin bisiklet takımının sponsorluğunu yapmakta, kafe özellikleri taşımasının yanı sıra evcil hayvanlara yönelik ürünlerin satışını da gerçekleştiren pet kafeler ise sokak hayvanlarının temel ihtiyaçlarının karşılanması ve sahiplendirilmesi için sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar yoluyla yararlanmaktadırlar.

Katılımcıların tamamı sosyal medya hariç tutulduğunda ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeleri için en önemli tanıtım unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Müşterinin yaşadığı deneyimden memnun kalması işletmeyi tekrar ziyaret etmesinin yanı sıra olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve güçlü marka imajı sağlamaktadır (Nadiri ve Gunay, 2013). İşletmesi en yoğun olan katılımcı, başlarda sosyal medya kanalında aktif olarak tanıtım faaliyetleri yürüttüğünü, bir süre sonra müşterilerinin yaşadığı olumlu deneyim sayesinde ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü bir şekilde işlemesi ile işletmenin fiziksel kapasitesinin zorlanmasından ötürü tanıtım faaliyetlerine ara verdiğini belirtmiştir. Böyle bir durumda işletmeler sosyal medya tanıtımlarını, ürünlerinin -paket kahve gibi- çevrimiçi satışına yönlendirmek amacıyla kullanabilirler. Katılımcıların Instagram özelliklerini kullanmada izledikleri çeşitli yollar vardır. Örneğin, tanıtımların yönlendirme özelliği paylaşılan fotoğraf ya da videoya özel olarak amaca yönelik ayarlanabilmekte, günlük tüketilmesi gereken ürünler 24 saat süreli bir yayın olan hikâye üzerinden paylaşılabilen, öne çıkanlar özelliği ile gruplandırmalar marka güveni sağlamak üzere kullanılabilir. Tanıtım özelliğinin kullanıldığı paylaşımların etkileşimindeki artış dikkat çekmekte (Tablo 1), bu tanıtımlardan gelen yönlendirmelerde ise profil ziyareti ve yol tarifi öne çıkmaktadır. Ayrıca işletmeler tanıtımlarda hedef kitle ve etiketleri işletmelerinde bulunmasını istedikleri müşterilere yönelik olarak belirlemektedirler.

Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmanın, literatürde sosyal medyada markalaşma süreçlerine etki eden faktörlerin bir arada ele alınıp detaylandırıldığı çalışmalara rastlanmamış olması ve bu alanda sınırlı sayıda çalışmanın olması nedeniyle markalaşma literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın mikro ve küçük işletmeler üzerine daha büyük bir örneklem kullanılarak sosyal medyada markalaşmaya neden olan faktörlerin analiz edilip, marka imajı ya da marka değeri üzerindeki etkilerine yönelik farklı sektörlerde yapılacak araştırmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca mikro ve küçük ölçekli hizmet işletmelerinde sosyal medya tanıtımlarının çevrimiçi satışa yönelik olarak değerlendirileceği yeni çalışmaların yapılması, sosyal medyada markalaşma literatürüne ve işletme yöneticilerine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acilar, A. (2016). E-commerce in Turkey. *PressAcademia Procedia* 2, 281-288.
- Akbulut, M. (2018). Elektronik perakendecilikte firma yaşam döngüsü yaklaşımları. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 237-255.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Anlı, C. K. ve Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Aslan, E. ř., Aydın, C. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(1), 146-166.
- Aycı, A. (2018). KOBİ'lerin pazarlama iletişiminde sosyal medyanın rolü: Genç girişimcilere yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 36-56.
- Aydın, A. F. (2017), "Sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisi: Ana akım iletişim kuramları perspektifinden genel bakış", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 296-311.
- Aydın, G. A. ve Bakır, Z. N. (2016). Tüketim kültürü bağlamında bir mekân değerlendirmesi olarak kahve kafelerin üniversite öğrencileri tarafından tüketimi. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3), 59-84.
- Baltar, F. ve Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
- Bastos W. ve Levy S. J., (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Bookman, S. (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the cocreation of urban café sociality. *Space and Culture*, 17(1), 85-99.
- Carvalho, J. M., Paiva, E. L. ve Vieira, L. M. (2016). Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business. *British Food Journal*, 118(1), 132-149.
- Cha, J. ve Jo, M. (2019). The effect of the corporate social responsibility of franchise coffee shops on corporate image and behavioral intention. *Sustainability*, 11, 6849, 1-16.
- Chua, A., Deans, K. ve Parker, C. M. (2009). Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: A proposed future research agenda. *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1), 117-136.

- Constantinides, E. (2010). Connecting small and medium enterprises to the new consumer: The web 2.0 as marketing tool. Angeles, R. et al. (Eds.), *Global Perspectives on Small and Medium Enterprises*. Pennsylvania: IGI Global.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Eru, O. (2013). The effect of the social media on young consumers' consumption expenditure. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(2), 86-96.
- Dalle Ave, S., Venter, M. ve Mhlophe, B. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on generation Y. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 93-110.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Deloitte (2016). Global mobil kullanıcı anketi 2015. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-global.html> adresinden 11.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Divol R., Edelman D. ve Sarrazin H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media adresinden 11.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 61-70.
- Foo, W. C., Bajuri, N. H. ve Wong, K. Y. (2013). Overview on SMEs family-run local coffee shop in Malaysia: Challenges and determinants of survival. *Jurnal Teknologi (Social Sciences)*, 64(2), 103-107.
- Gençer, Y. (2016). Ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kurumların sosyal sorumluluk projelerinin etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1063-1073.
- Griffin-EL, E.W. (2015). Network-based resources for the innovation process of South African micro-entrepreneurs: A conceptual framework. *South African Journal of Business Management*, 46(3), 79-89.
- Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. N. (2017). KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.
- Habibi, M. R., Laroche, M. ve Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Heinonen K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. ve Maddend, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma

- İlter, B. (2017). Girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarının etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12(2), 65-74.
- Jeon, S., Park, C. ve Yi, Y. (2016). Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 56-65.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.
- Kang, J., Tang, L. ve Bosselman, R. (2011). Changes of coffee consumption behaviors in Korea: The effects of image congruity toward brand name coffee shops on customer attitude and repurchase intention. *Apparel, Events and Hospitality Management*, 95, 1-15.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü: Facebook örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 11(4), 1419-1439.
- Karadal, H. ve Merdan, E. (2018). KOBİ'lerin sorunlarının fonksiyonel açıdan analizi: Aksaray örneği. *International Symposium on Multidisciplinary Studies*, 4, 363-374.
- Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on Turkish small businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36-43.
- Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi* 7(14), 117-128.
- Laman, I. ve Topçu, Ö. (2019). Sosyal medyayla birlikte markanın dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1), 10-21.
- Laroche, M. Habibi, M. R., Richard, M. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
- Li, Y., Liu, B. ve Huan, T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Ludwig, I. A., Mena, P., Calani, L., Cid, C., Del Rio, D., Lean, M. E. J. ve Crozier, A. (2014). Variations in caffeine and chlorogenic acid contents of coffees: What are we drinking?. *Food and Function*, 5, 1718-1726.
- Marangoz, M. ve Özberk, T. M. İ. (2019). KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasında internetin önemi ve karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 1-20.
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management and Information Systems*, 15(3), 91-96.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History*, 20(5), 881-901.
- Nadiri, H. ve Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.

- Naylor, R. W., Lamberton, C. P. ve West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76, 105-120.
- Nguyen, T. V. T., Han, H., Sahito, N. ve Lam, T. N. (2019). The bookstore-café: Emergence of a new lifestyle as a “third place” in Hangzhou, China. *Space and Culture*, 22(2), 216-233.
- Odoom, R. ve Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155-171.
- Odoom, R., Anning-Dorson ve T., Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- Oğuz, G. V. ve Bilgen, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-72.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ađ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özbölük, T. (2018). Dijital çağda girişimci pazarlama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 223-237.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Patterson, P. G., Scott, J. ve Uncles, M. D. (2010). How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal*, 18, 41-47.
- Peter, J. ve Donnelly, J. (2013). *Pazarlama yönetimine giriş* (A. Candemir, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık. (2016)
- Pittman, M., ve Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2018). Küresel ve yerel markaların sosyal medya kullanımları: Twitter üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 851-863.
- Rashid, S. M., Ghose, K. ve Cohen, D. A. (2015). Brand identity: Introducing renewed concept for coffee shops. *International Journal of Social Sciences*, Special Issue 1(1), 1056-1075.
- Renton, M. ve Richard, J. E. (2019). Exploring brand governance in SMEs: Does socialisation provide a means to value creation?. *Journal of Brand Management*, 26(4), 461-472.
- Saldana, J. (2015). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (A. Tüfekci Akcan ve S. N. Şad, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi. (2019)
- Sen, S. ve Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma

- Sen, S., Bhattacharya, C. B., ve Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Susanty, A. ve Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Temel, F. (2016). ISO 500 listesindeki işletmelerin vizyon açıklamalarında yer verdikleri örgütsel çekicilik kavramlarının içerik analizi. *Journal of Life Economics*, 3(1), 131-140.
- Terzi, N. ve Gokce, C. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve e-ticarete pazarlama stratejilerinin Türkiye ekonomisine etkisi. *PressAcademia Procedia*, 3, 925-945.
- TÜİK (2019). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30573> adresinden 11.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Vural, Z. B. A., Dincer, M. K., Başok, N., Değirmen, G. C., Yalçın, M. ve Erkan, M. (2016). Marka farkındalığında sosyal medya kullanımı: Karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 663-674.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23:112: 7- 17.
- Yılmaz, A. (2012). Kurumsal iletişimin fonksiyonları. F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* içinde (s. 95-115). Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Özel, Ç. H. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.
- Zhang, M., Jansen, B. J. ve Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: A path analysis. *Electronic Markets: International Journal on Networked Business*, 21(3), 161-175.

EK A: YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Görüşmelerin seyrine göre bazı değişiklikler göstermekle birlikte genel olarak:

- Kafenizi nasıl tanımlıyorsunuz?
- Neden bir butik kafe açtınız?
- Sizin bu sektöre bakış açınız ve gerçekleştirmek istedikleriniz nelerdir?
- Butik kafelerde neden bir konsept yaratma ihtiyacı var?
- Konum olarak yakınınızda kurumsal olan, finansal olarak güçlü küresel ve yerel rakipleriniz var. Sizin bu rakipler ile aynı ortamda tercih sebebi olmayı nasıl sağlıyorsunuz?
- Neden bazı tüketiciler sizin kafeniz gibi kalabalık olmayan yerlere gitmeyi tercih ediyor?
- Tanıtım faaliyetlerinizi nasıl yürütüyorsunuz?
- Tanıtım faaliyetlerinizde sosyal medya kanalını tercih etme nedeniniz nedir?
- Sosyal medya kanallarından hangisini tercih ediyorsunuz?
- Sosyal medya haricinde bir kanalda varlık gösteriyor musunuz?
- Sosyal medya kanalı üzerinden yaptıklarınızdan bahsedebilir misiniz?
- Paylaşımlarda vermek istediğiniz mesaj nedir, hangi motivasyon ile bu paylaşımları yapıyorsunuz?
- İçerikleri kim hazırlıyor ve ölçümler nasıl yapılıyor?
- Son olarak, sosyal medya kanalınızın ve işletmenizin markalaşmaya dair geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?