

STARBUCKS PAZARLAMA PLANI



KURULUŞ
HİKAYESİ



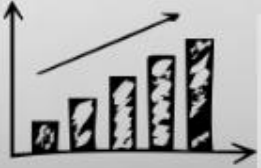
HEDEF
KİTLE



MARKA
KONUMLANDIRMA



STARBUCKS



VİZYON
MİSYON



SWOT
ANALİZİ



PAZARLAMA
KARMASI



SOSYAL MEDYA
İNCELEMESİ

Gülseren Üge



Kuruluş Hikayesi



İlk Starbucks mağazası 1971 yılında öğretmen olan Jerry Baldwin, tarih öğretmeni Gordon Bowker ile yazar olan Zev Siegel tarafından Pike Place Market adıyla bilinen yerde açıldı. 1982 yılında yatırımcı Howard Schultz da ortaklığa katıldı ve İtalyan espresso barlarından etkilenererek 1985 yılında Il Giornale kahve dükkânları zincirini kurdu. Birkaç yıl sonra Starbucks'ın ilk sahipleri Peet's Coffee and Tea mağazasını satın alınca Starbucks'ı Shultz'a devrettiler. Böylece Shultz'un Il Giornale kahve dükkânları, Starbucks adını alarak hizmet vermeye devam etti. Starbucks, ilk mağazalarını Vancouver, Britanya Kolumbiyası ve Chicago'da açtı. Starbucks'ın Kuzey Amerika dışındaki ilk mağazası 1996 yılında Tokyo, Japonya'da açıldı. 28 Haziran 2015 tarihi itibarıyla Starbucks 65 ülkede toplam 30.000'in üzerinde mağazasıyla, kahve satın alınması ve kavrulmasında dünyanın bir numaralı şirketidir.

Misyon

Markanın misyonu kendi deyimleri ile tam olarak şöyledir: "İlham veren ve insan ruhunu zenginleştiren bir marka olmak. Her seferinde bizimle ilk tanışmanız ve ilk kahveniz olabileceğini düşünerek servis veriyoruz."



Vizyon

Vizyon

Şirket vizyonunu şu cümleler ile tanımlar: "Vazgeçilmez ilkelerimizi muhafaza ederek,büyümek yoluyla Starbucks'ı dünyanın en büyük kahve sağlayıcısı yapmaktır. Her zaman en iyi Starbucks deneyimini müşterilerimize sunabilmek için uymaya çalıştığımız başlıca ilkelerimiz..."

- Kahvemiz
- İş Ortaklarımız
- Misafirlerimiz
- Mağazalarımız
- Hissedarlarımız
- Çevre Misyonumuz

Hedef Kitle



Şirketin kuruluşunu takip eden ilk yıllarda hedef pazar kitlesini:

- Orta ve yüksek gelir seviyesine sahip
- Eğitim düzeyi yüksek
- Belirli bir kahve kültürüne sahip
- Şehir merkezlerinde yaşayan
- 25-44 yaş arası tüketiciler oluşturmaktaydı



Fakat zaman içerisinde pazarın diğer bölümlerindeki büyüme fırsatlarını fark ederek, hedef pazarını tüm yaş ve gelir gruplarını kapsayacak şekilde genişletmiştir.

Ayrıca yalnızca şehir merkezleri değil kırsal kesimde yaşayanlar ve düşük eğitim seviyesine sahip kitleyi de hedef pazarına dahil edilmiştir.



2011

GÜÇLÜ YÖNLER
ZAYIF YÖNLER
FIRSATLAR
TEHDİTLER



S

W

O

T



"S" GÜÇLÜ YÖNLER

- Diğer zincir markalar ve butik kahveci rakiplerine karşı uygun fiyat imkanı
- Geniş ürün yelpazesi (Yiyecek ve içecek çeşitliliği)
- Müşterileri rahat ettirmek için sundukları imkanlar (Bedava wifi - sınırsız oturma süresi - garson olmaması)
- Arge araştırmalarına verilen önem (GF, V seçenekler, mevsimsel yeni içecekler)
- Ülke pazarına adapte olabilmesi (Türk kahvesi, türk çayı ve baklava gibi ürünler)
- Doğa dostu pipet, bardak, çatal ve bıçak kullanıma sunması
- Çeşitli banka ve uygulamalarla yaptığı anlaşmalar ile müşterilere bedava ürün hizmeti (Akbank)



"W"

ZAYIF YÖNLER

- Yoğun saatlerde uzayan sıralar. (Kasa yetersizliği, içecek hazırlayan eleman sayısı ve yerin az olması)
- Sürekli artan hammadde fiyatları
- Offline pazarda reklam yetersizliği
- İçeceklerinin adlarının yabancı olması

Caffè Latte
Cappuccino
Latte Macchiato
Caramel Macchiato
Caffè Americano
Fresh Filter Coffee

Flat White
Ristretto Bianco

Espresso

Signature Hot Chocolate*

*süt içerir

Tam Yapraklı Çay

English Breakfast, Earl Grey, Hibiscus,
Mint Citrus, Mint Blend, Youthberry, Chai

Chai Tea Latte



"0" FIRSATLAR

- Sürekli artan ve popülerleşen kahve kültürü
- Marka logosunun sosyal medyada müşteriler tarafından çokça paylaşılması (Sadık müşteri, bedava reklam)
- Fırsatları değerlendirme konusunda son derece hızlı ve başarılı bir şirket oluşu



Prezi



"T" TEHDİTLER

- Sürekli artan hammadde fiyatları
- Menşei ve desteklediği toplumlar yüzünden zaman zaman belli kesimlerce boykot edilmesi
- Pandemi nedeniyle her an belirsiz ve zamansız kapanma
- Ülke ekonomilerine bağlı olarak alım gücünün düşmesi ile rağbetin azalması
- Her geçen gün yeni bir rakip ihtimali ve hali hazırdaki rakiplerinin gün geçtikçe büyümeleri





Pazarlama Karması

ÜRÜN

FİYAT

DAĞITIM

TUTUNDURMA





Starbucks pazarın daha fazlasını ele geçirmek için ürün karması yeniliklerine devam etmektedir. Pazarlama karmasının bu bileşeni işletmenin müşterilere ne sunduğuna odaklanır. Starbucks 'ın şu anki ürün kategorisi:

- Kahve
- Çay
- Pastalar ve tatlılar
- Frappucino içecekler
- Refreshalar
- Eşyalar (kupalar, hazır kahve, anahtarlık vb.)

Bu ürün karması yıllar boyunca yapılan yenilikler sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin Frappucino ürün hattını 1994 yılında The Coffee Connection'ı kazandıktan sonra eklemiştir. Ayrıca şirketin hala devam etmekte olan, yeni ürünler sunmayı ve daha çok müşteri kazanmayı hedefleyen bir inovasyon süreci vardır.



Starbucks prim fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadır. Bu fiyatlandırma stratejisi yüksek fiyat ve yüksek değer arasında algılanan ilişkinin temelinde daha pahalı ürünleri satın alan insanların davranış eğiliminden yararlanır. Bu fiyatlandırma stratejisi sayesinde üst düzey özel imajını korumuş olur.

STARBUCKS REFRESH [®] DRINKS			
			
Cold Lime	Strawberry Açaí	Berry Hibiscus	
Medium ... ₺25,50	Medium ... ₺25,50	Medium ... ₺25,50	
Large ... ₺28,75	Large ... ₺28,75	Large ... ₺28,75	
Small ... ₺21,00	Small ... ₺21,00	Small ... ₺21,00	
Small ... ₺1,50	Small ... ₺1,50	Small ... ₺1,50	
FRAPPUCINO [®]			
	Medium	Large	Small
Caramel Frappuccino [®]	₺28,00	₺30,75	₺24,00
Java Chip Frappuccino [®]	₺28,00	₺30,75	₺24,00
Espresso Frappuccino [®]	₺27,00	₺29,75	₺22,50
Chocolate Cream Frappuccino [®]	₺28,00	₺30,75	₺24,00
Strawberry & Cream Frappuccino [®]	₺28,00	₺30,75	₺24,00
SIZE ÖZEL			
			
Tall	Grande	Venti	Short
Small ... ₺1,50	Small ... ₺1,50	Small ... ₺1,50	Small ... ₺1,50
ESPRESSO & MORE			
			
Caffè Americano	Caffè Latte	Cappuccino	
Medium ... ₺18,00	Medium ... ₺18,75	Medium ... ₺18,75	
Large ... ₺20,50	Large ... ₺21,50	Large ... ₺21,50	
Small ... ₺15,75	Small ... ₺16,50	Small ... ₺16,50	
Small ... ₺1,50	Small ... ₺1,50	Small ... ₺1,50	
Filter Coffee	Medium	Large	Small
Latte Macchiato	₺19,50	₺21,75	₺16,00
Caramel Macchiato	₺24,75	₺27,75	₺21,25
Caffè Mocha	₺28,50	₺32,50	₺26,00
White Chocolate Mocha	₺28,50	₺32,50	₺26,00
Chai Tea Latte	₺24,75	₺27,75	₺21,25
Cold Brew	₺28,75	₺31,00	₺26,50
DoubleShot Iced Shaken Espresso	₺22,25	₺26,00	₺21,00
Tam Yağrılı Çay	₺17,75	₺17,75	₺16,00
FLAT WHITE			
Flat White	Medium	Large	Small
Latte Macchiato	₺21,75	₺24,75	₺19,00
Espresso	₺19,50	₺21,75	₺16,00
Türk Kahvesi	₺15,50	₺18,50	₺14,00

Pazarlama karmasının bu bileşeni müşterilerin ürünleri hangi mekanlardan erişebileceğini belirler. Starbucks için bu durum ilk olarak kafeler aracılığıyla gerçekleşmiş olsa da şimdilerde ilerleyen teknoloji ve internet sayesinde online olarak da müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca bazı mallarını perakendeciler ve online alışveriş siteleri aracılığıyla satmaktadır.



“Doğru mekanları seçme işi bir perakendecinin başarısının önemli parçasıdır.”
Howard Schultz



Starbucks ürünlerini ağırlıkla reklam aracılığıyla sunmaktadır. Pazarlama karmasının bu bileşeni firma ve ürünleri hakkında bilgi yaymak için kullanılan iletişim stratejilerini ifade eder. Starbucks'ın tanıtım karması :

- Reklam, radyo, gazete, dergi, billboard
- Hakla ilişkiler
- Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube..)
- Satış promosyonları
- Digital Pazarlama
- Sosyal Sorumluluk
- Yeşil Pazarlama
- WOM

Firma ürünlerini televizyon, yazılı basın ve internet aracılığıyla tanıtır.    hayatı için çok da başarılı bir yöntem olmayan halkla ilişkileri çok nadir kullanmaktadır. Ek olarak, firma müşterilerin ücretsiz ürün alması için Starbucks Card ve telefon uygulaması gibi satış promosyonları kullanmaktadır.



"THIRD PLACE TO WORK
AND RELAX"

Marka Konumlandırması

Bizzat yöneticilerin sözleriyle aktarmak gerekirse "evden ve işten sonra çalışmak ve rahatlamak" için sosyal bir ortam sunması



FACEBOOK

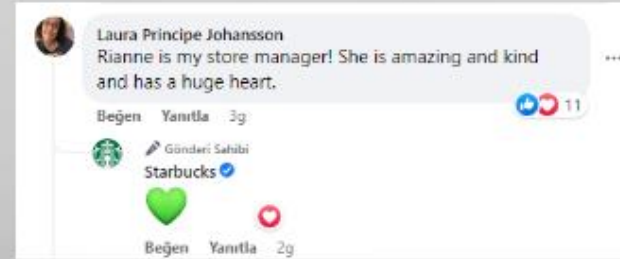
INSTAGRAM

TWITTER



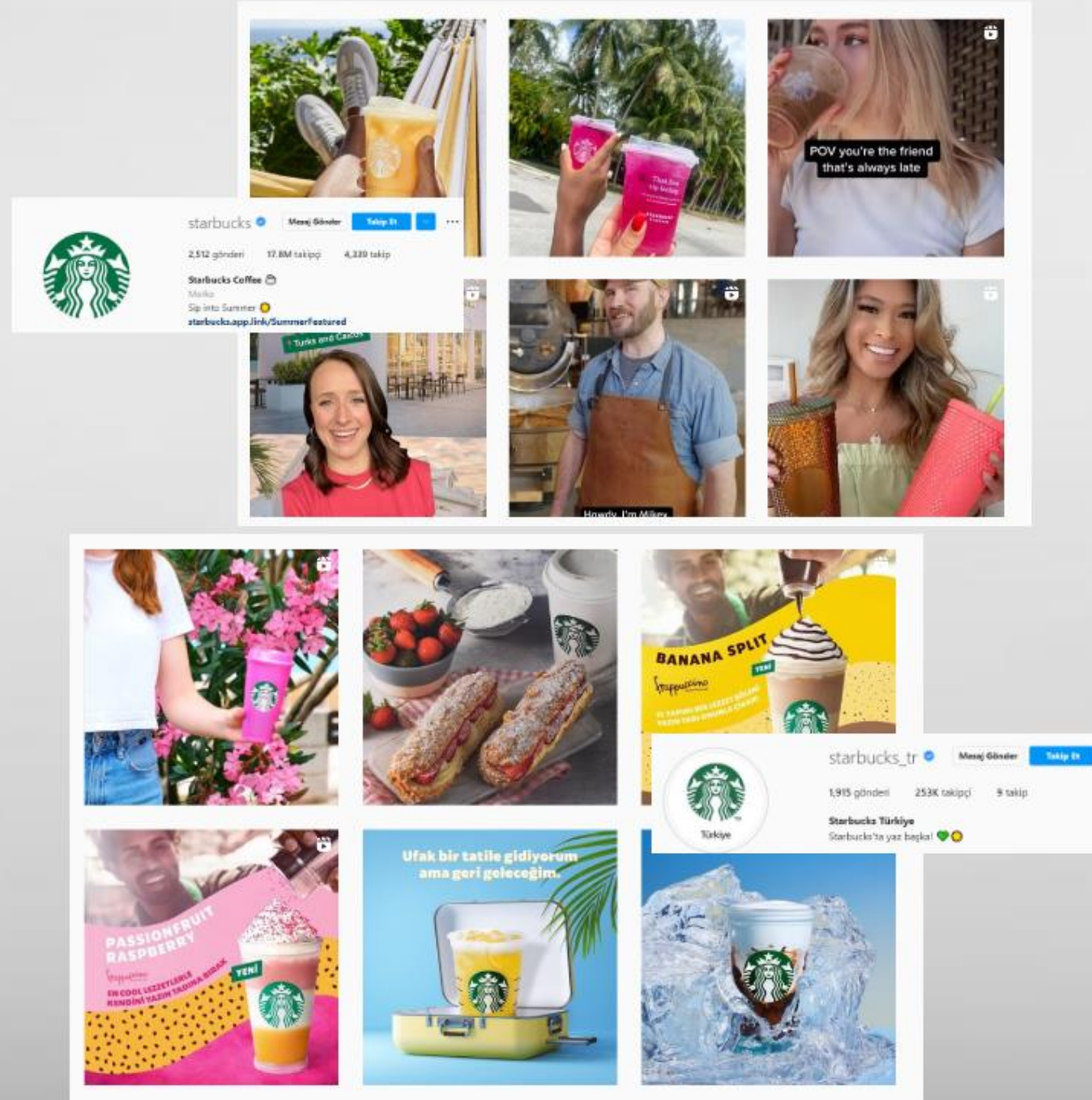
Sosyal Medya İncelemesi

Starbucks'ın küresel Facebook sayfası ile Türkiye hayran sayfası birbirinden farklı içerik yönetimi stratejilerine sahiptir. Şirketin Küresel Facebook sayfası 35 milyon takipçiye ve 36 milyon beğeniye sahiptir. Şirket gelen her yoruma cevap vermekte ve olumsuz durumlar hakkında geri dönüş yaparak bilgilendirme yapmaktadır. Küresel Facebook sayfası aracılığıyla Starbucks, müşterilerini değişikliklerden, ürün - hizmetlerden ve kampanyalarından haberdar etmek için geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır.

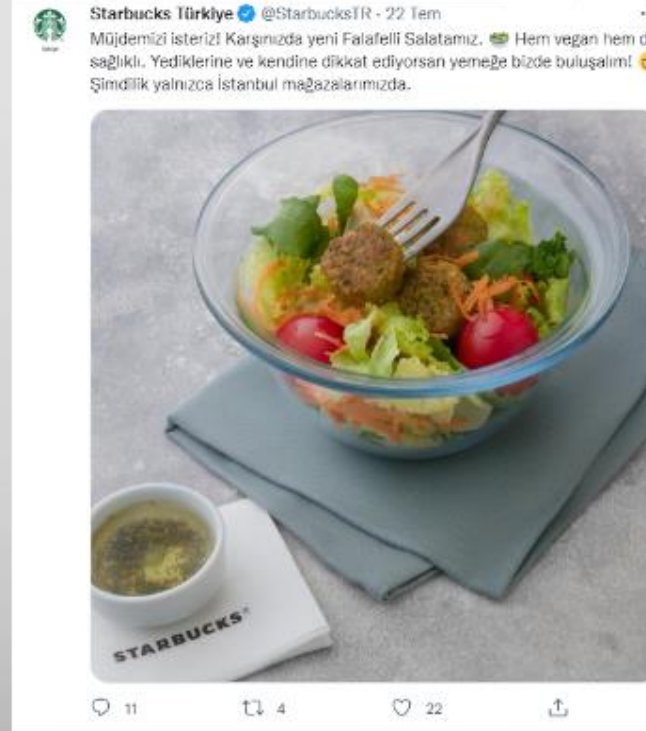


Starbucks'ın küresel Instagram sayfası ile Türkiye hayran sayfası birbirinden farklı içerik yönetim stratejilerine sahiptir.

Küresel sayfası aracılığıyla Starbucks, ürün - hizmetleri, kampanyaları; aynı zamanda barista röportajları, içerik üreticilerinin oluşturduğu reels videoları gibi gönderilere yer vererek geniş bir bilgi ve içerik yelpazesi sunmaktadır. Türkiye sayfası ise sadece ürün ve hizmetlerin, yeniliklerin bulunduğu gönderilere yer vermektedir.



Starbucks, müşterileri için bilgi sağlamak ve son ürünlerini, kampanyalarını ve etkinliklerini tanıtmak için genellikle metin ve fotoğrafların bir arada kullanıldığı tweet'ler atmaktadır. Tweetlerinde emojilere de sıklıkla yer vermektedir. Twitter'ın katılımcı ve çok sesli yapısı müşterilerin beğenileri, istek ve beklentileri konusunda Starbucks'ın bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Starbucks küresel Twitter hesabı 11 Milyon takipçiye sahiptir ve 90 Bin kişiyi de takip etmektedir. Resmi Türkiye hesabı ise 82 Bin takipçiye sahipken 2 kişiyi de geri takip etmektedir. Starbucks twitter hesabı üzerinde bir yandan kendi ürün, hizmet ve kampanyalarının duyurusunu yaparken bir yandan da küresel Twitter hesabı @starbucks üzerinden kendisine atılan mentionlara dönüş yaparak müşterileriyle birebir ilişki kurmaya özen göstermektedir.



Teşekkürler...
Gülseren Üge

Prezi sunumu için
<https://prezi.com/view/nHPAFvkg968QORkqagp7/>