

EDİTÖR

Doç. Dr. Şevki ULEMA

YİYECEK İÇECEK PAZARLAMASI

**DETAY
YAYINCILIK**

Ankara, 2021

DETAY YAYINLARI : 1395
1. Baskı : Ekim 2021
ISBN : 978-605-254-458-7
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitaptaki bölümlerde ileri sürülen görüşler ve yapılan alıntılarla ilgili tüm sorumluluk ilgili bölümün yazarına/yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editör: Şevki Ulema

Yiyecek İçecek Pazarlaması, 1. Baskı

ISBN: 978-605-254-458-7, xiv + 326 sayfa, kaynakça var, dizin yok



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YIYECEK İÇECEK PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA

Arş. Gör. Sevim USTA*

Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL**

GİRİŞ

İletişim sürecinde kaynak tarafından gönderilmek istenilen mesajın alıcıya etkin bir şekilde ulaştırılmasında kanal seçimi kritik bir öneme sahiptir. Yiyecek ve içeceklerin pazarlamasında kullanılabilir birçok farklı kanal bulunmaktadır. Bu kanallardan biri olan sosyal medya, yiyecek ve içecek pazarlamasında 2000'li yıllardan sonra giderek artan bir ivme ile önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının dünya genelinde kullanıcı sayıları arttıkça tutundurma faaliyetleri içerisindeki kullanım oranları da bununla doğru orantılı olarak artmaktadır. Yiyecek içecek sektörü de sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından farklılaşan ve kişiye özel mesaj üretebilen imkânlarından yararlanabilmek için pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya mecralarını kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medya platformları günümüzde birçok kişinin tercihinde etkili olmaktadır. Tüketiciler gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmek için destinasyon tercihlerinde ya da yiyecek içecek işletmesi seçimlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenerek hareket edebilmektedirler. Sosyal medya paylaşımları aracılığıyla öne çıkarak üne kavuşan birçok gastronomi turizmi destinasyonu ve yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Söz konusu bu durumda yiyecek içecek pazarlamasında sosyal medya kullanımını oldukça önemli hale getirmektedir. Tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam ortamlarının oluşturulmasında sosyal medyada da yer alan paylaşımlara da odaklanması gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın yiyecek içecek pazarlamasında aktif kullanımı ve başarılı reklam içerikleri oluşturma konusuna eğilimi oldukça elzemdir.

Bu bölümde yiyecek ve içecek pazarlamasında sosyal medya mecralarının kullanımına odaklanılmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılması, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya sınıflandırmaları, yiyecek ve içecek sosyal medya pazarlama stratejileri, yiyecek içecek sosyal medya pazarlamasında takip ve cevaplama, yiyecek içecek sosyal medya pazarlamasında analiz ve raporlama, yiyecek içecek sosyal medya pazarlamasında reklam başlıkları üzerinden konu anlatılmaya çalışılmıştır.

* Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sevimusta@subu.edu.tr

** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, serkansengul@subu.edu.tr

platformun paylaşım özellikleri de düşünülerek hareket edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda seçilecek sosyal medya mecrasını doğru belirlemek oldukça kritik bir aşamadır.

Pazarlama faaliyetli için doğru sosyal medya mecrası belirlendikten sonra paylaşılacak içeriklerin planlanması bir diğer önemli aşamadır. Hedef kitleyi iletmek istenilen mesajların doğru bir şekilde aktarılması, yanlış anlaşılmanın ortaya çıkarak marka değerine zarar verilmemesi için yiyecek içecek pazarlamasında kullanılacak olan sosyal medya içeriklerinin iyi bir planlamayla sunulması gerekmektedir. Bu kapsamda konusunda uzman sosyal medya iletişimcilerinden görüş alınması ya da bu konuda uzman kişilerin istihdam edilmesi oldukça kritiktir. Planlanan içeriklerin paylaşımından sonra tüketici etkileşimlerinin takibi ve içerikle ilgili geri dönüşlerin cevaplanması da önemlidir. Ayrıca sosyal medya mecralarında takip edilmesi gereken bir diğer konuda tüketici istek ve şikâyetleridir. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya hesaplarına gelen etkileşimler takip edilerek hızlı bir şekilde geri dönüş yapılmalıdır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri sosyal medya hesapları ile ilgili detaylı analizler gerçekleştirmelidir. Takipçi sayıları, takipçilerinin özellikleri, paylaşılan içeriklerin aldığı etkileşimler, içerikler ile ilgili olumlu ya da olumsuz etkileşimlerin ayrıntıları, tüketici şikâyetleri gibi konularda analizler gerçekleştirilerek raporlar hazırlanmalıdır. Hazırlanan raporlar doğrultusunda olumsuz etkileşimler belirlenerek düzeltme yoluna gidilmelidir. Ayrıca bu analizler sonucunda olumlu tepki alan etkileşim içerikleri belirlenerek tüketicinin dikkatini çeken konulara yoğunlaşılmalıdır.

Sosyal medya platformları yiyecek içecek pazarlamasında tutundurma amacıyla oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Tutundurma faaliyetleri içerisinde sosyal medyada yapılan reklamlar işletmeler için oldukça önemli bir yere gelmiş ve sosyal medyada yaptıkları doğrudan ya da dolaylı reklamlarla birçok işletme ve destinasyon oldukça tanınır ve tercih edilir hale gelmiştir. Bu örnekler doğrultusunda yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya pazarlamasına önem vererek tüketici nezdindeki marka değerlerini de artırmalıdır. Bunu sağlayabilmek için sosyal medya mecralarını iyi tanımak, içerik paylaşımını planlamak, takip ve cevaplama konusunda etkin olmak, analiz ve raporlamaları doğru yapmak gerekmektedir. Bu kapsamda bu bölümde yiyecek ve içecek pazarlamasında sosyal medya konusu derinlemesine anlatılmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Baran, S. J. (2019). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*. 10. Basım, McGraw-Hill Education, New York.
- Barrett, D. J. (2009). *MediaWiki*. Beijing: O'Reilly, California.

- Benevenuto, F., Magno, G., Rodrigues, T. ve Almeida, V. (2010, July). Detecting spammers on twitter. In *Collaboration, electronic messaging, anti-abuse and spam conference (CEAS)*, 6.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). "Food and Beverage Business and Social Media Usage". *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. 6. Basım, Pearson, London.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. John Wiley & Sons, Indiana.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*. Third Edition. Routledge, New York.
- Cornwell, A. (2016). *Crack the Social Media Sales Code: Marketing Strategy Guide to Improve Sales Acceleration Formula to Better Business*. Kindle Edition. E-Book.
- De Choudhury, M., Lin, Y. R., Sundaram, H., Candan, K. S., Xie, L. ve Kelliher, A. (2010, May). How does the data sampling strategy impact the discovery of information diffusion in social media?. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4 (1).
- Dempster, C. ve Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer*. John Wiley & Sons, Indiana.
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press, New York.
- Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. ve Warta, A. (2008). *Wiki: web collaboration*. Springer Science & Business Media, Berlin.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni. Hiperlink Yayınları, İstanbul*.
- Elby, S. (2020). *Social Media Marketing: Ultimate instructions for upgrading your Business Through social media marketing efforts in 2020*. Kindle Edition.
- Eryılmaz, B. (2018). "Turizm İletişimi". içinde *Sosyal Medya İletişimi*. S. Şengül, Ş. Ulama ve O. Türkay (Ed). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2. Basım, Sybex, Indiana.
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Indiana.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- GWH (2021). <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021>. Our Data. (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Hruska, J. ve Maresova, P. (2020). "Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media". *Societies*, 10(1), 27.
- Hussey, T. (2011). *Sams Teach Yourself Foursquare in 10 Minutes*. Sams Publishing, Indiana.
- Isabela, E., Drona, J., Fadhilah, N., Tanoto, D. F., Harefa, J., Prajena, G. ve Chowanda, A. (2018). "NYAM: An android based application for food finding using GPS". *Procedia Computer Science*, 135, 393-399.

- Jonathan, B., Sihotang, J. I. ve Martin, S. (2019, December). Sentiment Analysis of Customer Reviews in Zomato Bangalore Restaurants Using Random Forest Classifier. In *Abstract Proceedings International Scholars Conference*, 7(1), 1719-1728.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelsey, T. (2010). *Social networking spaces: From Facebook to Twitter and everything in between*. Apress, New York.
- Khan, G. F., Swar, B. ve Lee, S. K. (2014). "Social media risks and benefits: A public sector perspective". *Social science computer review*, 32(5), 606-627.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2. Basım, Kopan Page Publishing, London.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business that Works*. Kogan Page, New York.
- Koçak Alan, A. (2019). *İçerik Pazarlaması Müşteriye Bilgi Sunma Sanatı*. Kriter Yayınları, İstanbul.
- Konrad, C. (2020). *Youtube Success Strategies for Beginners 2020*. New York.
- Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. Upper Saddle River: Addison Wesley, New York.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. C. (2020). "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Li, Y., Steiner, M., Wang, L., Zhang, Z. L. ve Bao, J. (2013, April). Exploring venue popularity in foursquare. In *2013 Proceedings IEEE INFOCOM* (pp. 3357-3362). IEEE.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing, Indiana.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media - A Critical Introduction*. Second Edition. Routledge, New York.
- Looy, A. V. (2016). *Social Media Management Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer, London.
- Lowood, H. (2011). "Digital Media Technological and Social Challenges of the Interactive World'. İçinde *Memento Mundi Are Virtual Worlds History?*. M.A. Winget ve W. Aspray (Ed.). The Scarecrow Press, Lanham.
- Maheswaran, M., Ali, B., Ozguven, H. ve Lord, J. (2010). "Handbook of Social Network Technologies and Applications". İçinden *Online Identities and Social Networking*. B. Furth (Ed.). Springer, London.
- Michopoulou, E. ve Moisa, D. G. (2019). "Hotel social media metrics: The ROI dilemma". *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315.
- Miller, M. (2010). *Youtube Online Video Marketing for Any Business*. 2. Basım, Que Publishing, Indiana.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, New York.

- Moriuchi, E. (2016). *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. Business Expert Press, New York.
- Morris, T. ve Ballantine, P. (2015). *Social Media for Writers: Marketing Strategies for Building Your Audience and Selling Books*. Penguin.
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). "Social media marketing: advantages and disadvantages". *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Ohajionu, U. C. ve Mathews, S. (2015). "Advertising on social media and benefits to brands". *e-Bangi*, 12(2).
- Otero, E. L. ve Gutiérrez, R. C. (2015). Using social media advertising to increase the awareness, promotion and diffusion of public and private entities. In *Distributed Computing and Artificial Intelligence*, 12th International Conference (pp. 377-384). Springer, Cham.
- Panigrahi, C. M. A. (2020). "A case study on Zomato-The online Foodking of India". *Journal of Management Research and Analysis*, 7(1), 25-33.
- Paxson, P. (2010). *Mass Communications and Media Studies An Introduction*. The Continuum International Publishing Group Inc, London.
- Peri, C. ve Ho, B. (2011). *Sams teach yourself the Twitter API in 24 hours*. Sams Publishing, Indiana.
- Phillips, M. ve Rasberry, S. (2020). *Marketing Without Advertising*. Nolo.
- Porter, M. A., Onnela, J. P. ve Mucha, P. J. (2009). "Communities in networks". *Notices of the AMS*, 56(9), 1082-1097.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in The Consumer Revolution*. 2. Basım. Rowman& Littlefield, Maryland.
- Raman, P. (2018). "Zomato: a shining armour in the foodtech sector". *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 20(3-4), 130-150.
- Russell, M. A. ve Klassen, M. (2019). *Mining the Social Web*. 3. Basım. O'Reilly, California.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, London.
- Safko, L. (2012). *Fusion Marketing Bible*. McGraw-Hill Publishing. 2. Basım, Boston.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social media marketing". *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing & PR*. Jonh Wiley & Sons, New Jersey.
- Senf, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (Digital Formations)*. Illustrated Edition. International Academic Publishers, New York.
- Sethi, M. (2009). *Twitter Up Your Business*. Rockable Press.
- Sharma, S. ve Verma, H. V. (2018). "Social media marketing: Evolution and change". İçinde *Social media marketing*. G. Heggde ve G. Shainesh (Ed.). Palgrave Macmillan, Londra.
- Sheth, J. N. (2018). "How social media will impact marketing media". In *Social media marketing*. Palgrave Macmillan, Londra.

- Statista (2021). <https://www.statista.com/studies-and-reports/digital-and-trends>. Digital & Trends. (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Tang, L. ve Liu, H. (2010). "Community detection and mining in social media". *Synthesis lectures on data mining and knowledge discovery*, 2(1), 1-137.
- Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing, Colorado.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage, New York.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. 3. Basım, SAGE Publications, California.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G. ve Bronner, F. (2018). "Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type". *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- We Are Social (2021). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Digital 2020 Global Overview Report. (Erişim Tarihi: 15 Mart 2021).
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. O'Reilly Media, Washington.
- Winston, B. (1998). *Mediatechnology and Society A History: From The Telegraph To The Internet*. Routledge, London.
- Wood, J. T. (2007). *Interpersonal Communication Everyday Encounters*. 8. Basım, Cengage Learning, California.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly, California.