

Sosyal Medya Pazarlama İletişiminde Mitolojinin Gücü: Tek Boynuzlu At, Starbucks ve Viralleşen #UnicornFrappuccino Kampanyası

Bengü Başbuğ¹

Özet

Tek boynuzlu at anlamına gelen ve farklı tasvirlerle mitolojide efsanevi bir yaratığı işaret eden “unicorn”, günümüzde popüler kültürün ilgi çeken bir figürü haline gelmiştir. Büyüleyici bir varlık olarak masallara, romanlara, filmlere ve resim sanatı gibi farklı kulvarlarda konu olan unicornun markalar tarafından da çekici gücü fark edilmiş ve global pazarlama dünyasına ilham kaynağı olmuştur. Genellikle unicorn, pastel ve gökkuşağı renklerinden oluşan, parlıtlı öğeler eşliğinde sevimli bir motif olarak tasarım bağlamında her türlü ürüne ve ürün kampanyasına adapte edilebilen bir kitsch estetiğini yansıtmaktadır. Ticari amaçlarla birçok marka tarafından kullanılmaya başlanan unicorn temalı konsept, özellikle 2017 yılından itibaren sosyal medyada dikkat çeken bir trende dönüşmüştür. Bu çalışma mitolojiden gelen unicorn motifinin markalar tarafından neden benimsendiğini ve özellikle sosyal medya pazarlamasında dijital iletişim bağlamında nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada unicorn konseptinin somutlaştırılabilmesi açısından viral bir boyuta ulaşan ve “unicorn food” (unicorn gıda) kategorisinde başarılı bir ürün örneği teşkil eden Starbucks’ın #UnicornFrappuccino kampanyası sosyal medya pazarlama stratejisi bağlamında incelenecektir. Çalışma sonucunda markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde unicorn gibi göz alıcı mitolojik motifleri bir ürün ile bütünleştirip etkili bir dijital iletişim stratejisiyle hedef kitleye sundukları taktirde son derece olumlu sonuçlara ulaşabilecekleri gösterilecektir.

1. Giriş

Mitolojide doğaüstü bir varlığı temsil eden tekboynuz veya diğer adıyla unicorn, insanlığı geçmişten bugüne hep büyülemiştir. Masallarda, efsanelerde ve folklorik anlatılarda sıkça yer alan unicorn, alnında genellikle spiral formda tek boynuzu olan beyaz bir at olarak tasvir edilmektedir. Her ne kadar bu

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, bengubasbug@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6393-0884

sihirli ve zarif görünen beyaz at mitolojik bir hayal mahsülü olsa da günümüz dünyasının gerçekliğindeki etkisi birçok alanda hissedilmektedir. Günümüz popüler kültüründe unicorn ile ilgili gördüğümüz görseller, okuduğumuz masallar ve izlediğimiz filmlerin kalıcı bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda göz alıcı pastel ve gökkuşağı renklerle süslenmiş, parlak ve pırıltılı bir unicorn evreni gösterişli bir şekilde betimlenir. Estetik açıdan ilgi çekici olan bu görsellik unicornun yaşamımızın birçok alanında yer almasını sağlamıştır. Öyle ki unicorn bir konsept olarak günümüzde hiç olmadığı kadar yoğun ilgi görmektedir ve dünya genelinde 2017 yılından itibaren bir trende bile imza atmıştır. Unicorn trendi, kıyafetlerden makyaja, içeceklerden yiyeceklere, ev dekorasyonundan kırtasiye ürünlerine kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Bu trend, hayal gücü sayesinde sınır tanımadığı için görsel açıdan çekici tasarımlarıyla insanları etkilemeyi başarmıştır.

Unicorn trendinin popüler kültürdeki etkisi ve sosyal medya platformlarında geniş bir ilgi görmesi sonucunda incelemeye değer bir trend olduğu nedeniyle bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Birçok marka unicorn trendinin çekici gücünü fark etmesiyle kendi ticari menfaatleri için unicorn motifini ürün ve ürün kampanyalarında kullanmaya başlamıştır. Bu markalardan biri de Starbucks'dır. Starbucks, çoğu zaman insanların kahveyi düşündüklerinde akıllarına ilk gelen markadır (Khan vd., 2018). Bu bağlamda Starbucks, müşterilerine her anlamda sıradışı bir deneyim sunmak isteyen başarılı bir global şirket haline gelmiştir (Michelli, 2010: 15; Demirci, 2018; Eira, 2020). Zaten çok başarılı bir marka imajı yaratmış olan Starbucks, unicorn trendinde bir dönüm noktası oluşturmaya başlamış ve 2017 yılında Starbucks "Unicorn Frappuccino" ürününü sosyal medya üzerinden duyurduktan ve akabinde piyasaya sürdükten sonra unicorn çılgınlığının patlamasına katkıda bulunmuş olduğu görülmüştür (Koltun, 2017; Joker, 2019).

Bu çalışmada, viral bir boyuta ulaşan ve "unicorn food" (unicorn gıda) kategorisinde yer alan Starbucks'ın Unicorn Frappuccino kampanyası dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya tüketici davranışı bağlamında başarılı bir örnek temsil etmekte olduğu için araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Bu çalışma mitolojiden gelen unicorn motifinin markalar tarafından neden benimsendiğini ve özellikle sosyal medya pazarlamasında dijital iletişim bağlamında nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde unicorn gibi göz alıcı mitolojik motifleri bir ürün ile bütünleştirip etkili bir dijital iletişim stratejisiyle hedef kitleye sundukları taktirde son derece olumlu sonuçlara ulaşabilecekleri gösterilecektir.

2. Mitolojiden Medyaya Yolculuk: Sihirli Bir Varlık Olarak Unicorn

Mitoloji, insanlık tarihinin erken dönemlerinden bu yana belirli bir kültüre veya topluma ait olan ve kuşaktan kuşağa aktarılan efsaneler, masallar, semboller ve kahramanlar gibi anlatıları inceleyen ve bu anlatıların o kültürün veya toplumun inanç sistemini, değerlerini, tarihini ve doğaüstü düşüncelerini yansıttığını araştıran bir disiplindir (Armstrong, 2005). Mitoloji, toplumların kimliklerini ve kolektif hafızalarını şekillendiren önemli bir kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Toplumun dünya görüşünü, sosyal normlarını, ahlaki değerlerini ve tabularını yansıtan mitler; genellikle sembolik bir dil kullanırlar ve gerçeklikten ziyade metaforlar, semboller ve kahramanlar aracılığıyla hayat bulurlar (Bayat, 2010: 12). Aynı zamanda mitoloji, insanların evreni ve doğayı anlamlandırma çabalarını ve insanların tanrılara, doğaüstü varlıklara veya kahramanlara duydukları hayranlığı da ifade eder. Bu nedenle mitoloji ile ilgili çalışmalar, insanlığın evrensel deneyimlerini anlamak ve kültürel çeşitliliği değerlendirmek için önemli bir araç sunmaktadır. Bu bağlamda tek boynuzlu at veya tekboynuz olarak da bilinen unicorn, mitolojide en ünlü efsanevi yaratıklardan biri olarak kabul edildiğinden ve günümüzde de bu varlığa yönelik ilgi hat safada olduğundan bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Avrupa kültüründe popüler bir mitolojik yaratık olan unicorn, yüzyıllar boyunca insanların düşlerini süslemiştir. Bu zaman zarfında, özellikle de Orta Çağ'a kadar olan dönemde, insanlar tek boynuzlu atların gerçek olduğuna inanmıştır (Turgeon, 2020). Efsaneye göre unicorn, alnında genellikle spiral formda tek boynuzu olan beyaz bir at olarak tasvir edilmektedir (Simon, 2017). Unicornun kökenleri antik çağlara dayanmakta olup farklı kültürlerde farklı şekillerde tasvir edildiği görülmektedir. Bu mitolojik varlığa ilişkin ilk yazılı kaynaklar MÖ 400 yılına kadar uzanmaktadır (Skye, 2015; Smith, 2020). Unicornun, sıradışı bir görünüme sahip olmasından ve ona atfedilen özelliklerinden dolayı yüzyıllardır estetik ve ticari bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Unicorn, Batı mitolojisinde ön plana çıkmasıyla beraber Orta Çağ'dan itibaren özellikle Avrupa'da birçok hikayede ve sanat eserinde yer almıştır. Görsel 1'de görüldüğü üzere bu kültürel çalışmalarda unicorn genelde zarif ve güzel bir varlık olarak resmedilmektedir (Radford, 2017). Doğaüstü bir yaratık olduğuna inanılan unicorn, pek çok kültürde olumlu değerleri temsil etmektedir. Bu bağlamda güç, adalet, saflık ve masumiyet gibi olguların sembolü olarak kabul edilmektedir (Sharples, 2008). Mitolojik kaynaklara göre unicorn kanı içildiğinde kişiyi ölümsüz kıldığına, bu nedenle onu öldürmenin lanet getireceğine inanılır; başka bir efsaneye

göre ise sadece bakire kızların yanına unicorn yaklaşır ve ancak bu şekilde yakalanabilir (Smith, 2020).

Görsel 1: 16. Yüzyıl Sanat Eserlerinde Unicorn



Günümüzde unicorn, popüler kültürde özel bir konuma sahiptir. Favori karakterler haline gelen unicornlar, filmlerden TV şovlarına kadar mistik auralarıyla ekranları süslerler. Bu bağlamda unicornun fiziksel görünümü yıllar içinde beyaz, asil ve zarif bir attan parıltılı ve renkli medyatik yaratıklara doğru evrilmiştir (Fisher, 2017). Özellikle 1980'li yıllardan itibaren medya aracılığı ile yaygınlaşmaya başlayan tüketim kültürü “My Little Pony” serisi gibi çizgi film prodüksiyonları, “The Last Unicorn” gibi sinema yapıtları, video oyunları ve oyuncak koleksiyonlarında unicorn sevimli bir kahraman figürü olarak modern bir görünümle tasavvur edilmiştir. Amerikalı kültür teorisyeni Douglas Kellner’in (2010) tabiriyle bir “medya gösterisi” sayesinde unicorna yönelik olumlu bir imaj çalışması yapılmış ve bunun sonucunda geniş bir hayran kitlesi oluşmuştur. Buna paralel olarak Lisa Frank Incorporated adlı bir okul malzemeleri şirketi, unicorn trendinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Lisa Frank’ın ürün tasarımlarında parlak renkler ve fantastik öğelerden oluşan ve özellikle unicornların yer aldığı hayali bir dünya kurgulanmaktadır. Bu tasarımlar, özellikle 1980’ler ve 1990’larda genç kızlar arasında büyük bir beğeni kazanmış ve unicorn trendinin popülerliğini artırmıştır (Abad-Santos, 2017). Lisa Frank’ın renkli tasarımlarının eşsiz tarzı, diğer markaların da unicorn trendine yönelmesine ve bu tür ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Böylece kıyafetlerden kırtasiye ürünlerine, oyuncaklardan ev dekorasyonuna kadar birçok alanda unicornların yer alması nedeniyle yetişkinlerin de unicorn temalı ürünlere olan ilgisini artırmıştır.

Görsel 2: Unicorn Temalı Film, Dizi ve Kırtasiye Ürün Görselleri



Günümüzde geleneksel ve yeni medyada unicorn, farklı şekillerde kendisinden bahsettirmektedir. Örneğin unicornun popülerleşmesiyle her yıl 9 Nisan'da "Ulusal Unicorn Günü" (National Unicorn Day) kutlanmaya başlanmıştır. Bu özel günü unicorn hayranları ve masal severler unicorn temalı parti ve kostüm etkinlikleri, unicorn şekilli süslemeler ve yiyeceklerin hazırlanması ve sosyal medya platformlarında unicorn paylaşımları gibi aktivitelerle kutlamaktadır (Harrison, 2017). Öte yandan günümüzde unicorn, LGBT+ (lezbiyen, gey, biseksüel, transgender, queer) hareketiyle ilişkilendirilerek bu topluluğun renkliliğini, çeşitliliğini ve farklılıklarını temsil etmek için kullanılan bir semboldür. Böylece unicornun, cinsel yönelimleri veya cinsiyet kimliklerini ifade eden insanları destekleyen bir sembol haline geldiğini görmekteyiz (Balirano, 2020). Son yıllarda unicorn, girişimcilik dünyasında da kullanılan önemli bir terim haline gelmiştir. İş insanı Aileen Lee, 2013 yılında "Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups" (Unicorn Club'a Hoş Geldiniz: Milyar Dolarlık Girişimleri Tanımak) makalesiyle değeri bir milyar doları geçen işletmeler için unicorn kavramını ilk kez kullanarak girişimcilik literatürüne kazandırmıştır (Erim Özçelik, 2020: 9).

3. Dijital İletişim Çağında Unicorn: Büyüleyici Bir Sosyal Medya Trendi

Bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda 2000'li yıllarda hayatımıza giren sosyal medya, markaların müşterileri ile iletişim şeklini farklı bir boyuta taşıyarak değiştirmiş ve yeni oluşan dijital ortamda pazarlama imkanlarını genişletmiştir (Alan vd., 2018: 497). Karşılıklı etkileşim imkanı veren sosyal medya, zaman ve mekandan bağımsız olarak küresel bir ağ döngüsü içerisinde bireysel ve toplumsal hayatı yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde sosyal medyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelen Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Pinterest vb. sosyal medya platformları bireyler ve kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya dijital bir paylaşım kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet üzerinden yapılan paylaşımlar çok geniş kitlelere maliyetsiz olarak ulaşabilmekte olup yeni fikirlerle insanlara fırsatlar sunmasıyla toplum üzerinde etkisinin de büyük olduğu bir gerçektir. Sosyal medya, markalar için de gündün güne önemli bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması ise bir ürün veya hizmetin sosyal medya platformları üzerinde tanıtımının, reklamının, marka bilinirliğinin artırılması vb. faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir (Gedik, 2020: 258). Sosyal medya pazarlamasının en önemli avantajlarından biri; daha az bütçe ile doğru hedef kitleye ve daha fazla tüketiciye erişmeye olanak sağlamasıdır.

Unicornlara karşı duyulan ilgi yeni bir kültürel fenomen değildir. Ancak sosyal medya aracılığı ile çok daha geniş bir ölçekte yayılabilme potansiyeline ulaşmıştır (Davis, 2017). Böylece 2017 yılında global çapta sosyal medya platformlarında bir unicorn furyası oluşmuştur. Örneğin Pinterest'te unicorn gıda ile ilgili aramalar yaklaşık %400'lük bir artış görmüş ve unicorn makyajı için aramalar ise %460'ın üzerine çıkmış olduğu gözlemlenmiş; Instagram'da ise unicorn hashtag'i kullanılarak 5,9 milyondan fazla gönderi yapılmıştır (Jensen, 2019). Bu bağlamda adlandırabileceğimiz unicorn trendi; çeşitli renkler kullanılarak, fantastik ve büyümlü unsurları entegre ederek tek boynuzlu at figürünü andıran ürünlerin popüler hale gelmesini ifade etmektedir. Unicorn temalı ürünler, genellikle güzellik ürünleri, giyim ve aksesuarlar, ev dekorasyonu, oyuncaklar ve kırtasiye ürünleri gibi farklı kategorilerde bulunabilir. Tasarımcılar, bu kategorilere göre unicorn temasını yaratıcı bir şekilde kullanarak çekici ürünler ortaya çıkartmaktadır.

Genellikle unicorn, pastel ve gökkuşaağı renklerinden oluşan ve sevimli bir motif olarak tasarım bağlamında her türlü ürüne ve ürün kampanyasına adapte edilebilen bir kitsch estetiğini yansıtmaktadır. Kitsch estetiği, bilinçli bir şekilde yapay ve göze çarpan öğeleri kullanarak insanların farklılıkları kutlamalarına, alışılmadık ve eğlenceli bir tarzda ifade etmelerine ve böylece geleneksel estetik normlardan ayrılmasına izin verir (Dedeoğlu, 2021: 285). Bu nedenle kitsch, nesnelerin yaratıcı bir biçimde abartılı veya süslü bir tarzda sunulmasıyla alaycı değerlendirilebilir ve yüksek sanatın veya sofistike estetiğin bir karşıtı olarak görülebilir. Kitsch estetiğinin, popüler kültür ve pazarlama gibi alanlarda sıkça kullanıldığı görülür çünkü kişilerle duygusal bir bağ kurulmak istenir ve bunun için özellikle nostaljik öğelerden yararlanılarak kişilerin zihninde geçmişe duyulan özlem duygusu tatmin edilmeye çalışılır. Unicorn trendinde de benzer şekilde, renklerin abartılı kullanımı, parlak ve göze çarpan süslü detaylar, büyümlü ve masalsı bir atmosferin yaratılmasına katkıda bulunur. Satın alma iştahını artıran unicorn trendi, görsel

çekiciliği ve sembolik anlamları vurgulayarak dikkat çeken bir estetik sunar. Unicorn trendi, büyük ölçüde çocuklar arasında popüler hale gelmiştir, ancak aynı zamanda yetişkinler arasında da yaygınlaşmıştır.

Genel olarak postmodern dönemdeki tüketim şekillerine bakıldığında, ürünlerin fiziki olarak sağladığı faydanın arka planda yer aldığı ve böylece sembolik tüketimin tercih edildiği görülmektedir (Odabaşı, 2004). Unicorn trendi de sembolik tüketim ile ilişkilendirilebilir. Sembolik tüketim, insanların belirli ürünleri veya hizmetleri sadece simgesel anlamlar yaratmak için satın almasıdır. Bu tür tüketimde, ürünlerin kullanım değeri veya işlevselliği ikincil bir dereceye sahiptir. Bunun yerine, ürünlerin görsel çekiciliği, kişisel kimlik ifadesi, sosyal statü göstergesi veya topluluğa aitlik hissi yaratma gibi faktörler ön planda olmaktadır (Şüküroğlu, 2018). Unicorn temalı ürünler, renkli, büyümlü ve fantastik görünümüleriyle dikkat çeker. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alarak kişisel tarzlarını veya ilgi alanlarını ifade etmek, enerjik veya masalsı bir atmosfer yaratmak veya gençlik, hayal gücü ve eğlence gibi sembolik anlamları için önemseyebilirler.

2017 yılında unicorn trendinin tam olarak kimin başlattığını belirlemek zordur. Bu bağlamda bir gıda blogcusu ve fotoğraf sanatçısı olan Adeline Waugh'un, unicorn trendini popüler hale getiren önemli kişilerden biri olduğu düşünülmektedir (Stack, 2017). 2016 yılında Instagram hesabında yayınladığı renkli gıda fotoğraflarıyla büyük bir takipçi kitlesi elde etmiştir. Waugh, pastalar, smoothieler ve diğer yiyeceklerin içine doğal olarak renk veren bitki ve meyveleri katarak unicorn temalı tarifler geliştirmiştir. Waugh'un estetik bakımından çarpıcı fotoğrafları, sosyal medyada büyük ilgi görmüş ve hızla viral hale gelmiştir. İnsanlar, Waugh'un renkli gıda tariflerini denemeye başlamış ve bu trend, diğer kullanıcılar arasında da yayılmıştır.

Ancak, unicorn trendinin popülerleşmesinde sadece Adeline Waugh'un etkisi değil, birçok başka etkenin de rol oynadığını unutmamak gerekir. Sosyal medya platformlarının genel popülerliği, perakende sektörünün unicorn temalı ürünlere talep göstermesi ve medyanın da bu trendi desteklemesi gibi faktörler, unicorn trendinin yayılmasında etkili olmuştur (Fisher, 2017; Harrison, 2017). Birincisi, sosyal medyanın büyük bir rol oynamasıdır. Instagram, Pinterest ve YouTube gibi platformlarda unicorn temalı fotoğraflar, videolar ve DIY (kendin yap) projeleri popüler hale gelmiştir. İnsanlar, büyümlü görünen ürünlerin paylaşımını yaparak birbirlerine ilham vermiş ve bu trendin yayılmasını sağlamışlardır. İkinci olarak, perakende sektörü ve üreticiler de unicorn temalı ürünlerin talebine cevap vererek bu trendi desteklemiştir. Unicorn temalı giyim, oyuncaklar, ev dekorasyonu ve mutfak eşyaları gibi çeşitli ürünler piyasaya sürülmüştür. Bu ürünlerin raflardaki görünürlüğü ve

çeşitli mağazaların ve markaların bu trendi benimsemesi, unicorn trendinin daha da yayılmasını sağlamıştır. Son olarak, medyanın da etkisi olmuştur. Unicorn temalı ürünler, çeşitli televizyon programları, filmler ve reklamlarda yer almıştır. Bu tür medya görselleri insanların unicorn trendi hakkında daha fazla bilinçlenmesine ve bu ürünlere olan ilginin artmasına yol açmıştır.

Unicorn trendi, genel anlamda tasarım dünyasında büyük bir etkiye sahip olmuştur. Unicorn trendi, grafik tasarım alanında renkli tasarımların popüler hale gelmesine yol açmıştır. Örneğin, unicorn figürlerinin yer aldığı ve pastel renklerin kullanıldığı afişler, logolar veya web tasarımları unicorn trendinden etkilenmiştir. Unicorn trendi, moda tasarımında renkli ve masalsi koleksiyonların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin, unicorn figürünün yer aldığı kıyafetler, ışıltılı aksesuarlar ve holografik detaylar moda tasarımlarında sıkça görülmektedir. Unicorn modasıyla birlikte, renkli saçlar da popüler hale gelmiştir. Pastel renkler, gökkuşağı tonları veya neon renklerle yapılan saç boyamaları unicorn modasının bir parçasıdır. Ayrıca kozmetik markaları, renkli ve göz alıcı makyaj paletleri, holografik rujlar, ışıltılı allıklar ve göz farları gibi unicorn makyaj ürünleri üretmeye başlamıştır. Bu ürünler, tüketicilere eğlenceli ve masalsi bir makyaj deneyimi sunmayı hedeflemiştir. Unicorn trendi, iç mekan tasarımında da etkisini göstermektedir. Pastel renklerin ve ışıltılı detayların kullanıldığı dekoratif objeler ve mobilyalar, unicorn estetiğini yansıtmaktadır. Örneğin, unicorn temalı yastıklar, perde ve halı desenleri, renkli lambalar veya holografik aksesuarlar iç mekanlara unicorn dokunuşu katar. Unicorn trendi, çeşitli ürün tasarımlarını da etkilemiştir. Unicorn figürlerinin kullanıldığı oyuncaklar, unicorn temalı mutfak gereçleri, unicorn desenli telefon kılıfları veya unicorn temalı saatler gibi ürünler, unicorn trendinin tasarımına yansımalarıdır. Unicorn trendi, tasarım dünyasında yaratıcılığı teşvik eder ve renkli, büyümlü ve masalsi bir atmosferi yansıtır. Tasarımcılar, unicorn trendinden ilham alarak ürünlerini veya projelerini bu estetikle şekillendirir ve tüketicilere eğlenceli ve görsel olarak çekici deneyimler sunar.

4. Starbucks'ın Mitolojik Sosyal Medya Pazarlama İletişimi Stratejisi

4.1. Mitolojik Bir Marka: Starbucks

Starbucks'ın kuruluşu, 1971 yılında Gerald Baldwin, Gordon Bowker ve Ziev Siegl adlı üç kahve fanatığının Seattle'da açmış oldukları bir kahve dükkanıyla başlamıştır. Daha sonra 1980'li yıllarda Starbucks'ın tarihinde önemli bir dönüm noktası Howard Schultz isimli bir iş insanının ekibe katılmasıyla gerçekleşmiştir. Schultz, 1982 yılında Starbucks'ın pazarlama departmanında çalışmaya başlamış ve 1987 yılında şirketin CEO'su olmuştur. Schultz,

bir İtalya seyahati sırasında espresso kültürünü keşfetmiş ve bu deneyimden ilham alarak Starbucks'ın sadece sıradan bir kahve dükkanı değil, çok daha büyük bir potansiyele sahip olabilecek bir marka geleceği görmüştür. Schultz, İtalya'da gördüğü kahve dükkanlarının sosyal buluşma noktaları olduğunu fark etmiş ve bunu Starbucks'ta da gerçekleştirmek istemiştir. Schultz, Starbucks'ın konseptini değiştirerek kahve dükkanlarını bir buluşma noktası haline getirmeyi ve müşterilere bir kahve deneyiminden daha fazlasını sunmayı hedeflemiştir. Böylece Starbucks “üçüncü mekan” olarak konumlandırılmış; ev ve iş yerinin dışında insanların buluşabileceği, rahatlayabileceği bir ortama dönüştürülmüştür. Bu vizyon doğrultusunda mağaza tasarımlarını değiştirerek, daha geniş oturma alanları eklenmiş ve sıcak içeceklerin yanı sıra atıştırmalıklar ve sandviçler gibi ürünleri de sunmaya başlamıştır (Starbucks, 2002).

İlk dönemlerde Starbucks, yalnızca kahve çekirdekleri ve kahve malzemeleri satan bir perakende mağazası olarak faaliyet göstermiştir. Daha sonraki dönemlerde Starbucks, dünyanın çeşitli ülkelerinde mağazalar açmış, ürün çeşitliliğini artırmış ve online satışlarını genişletmiştir. Schultz liderliğinde Starbucks, 1990'lı yıllarda hızla büyüyerek Amerika Birleşik Devletleri'nde bir kahve zinciri haline dönüşmüştür. 2000'li yıllarda ise birçok ülkede şubeler açmaya başlamış ve dünya genelinde bir marka olarak tanınır hale gelmiştir. Günümüzde Starbucks, yiyecek ve içeceklerinin yanı sıra çeşitli hediyelik eşyalar, giyim ürünleri ve daha birçok ürün satmaktadır. İzlediği doğru şirket politikaları sonucunda Starbucks dünyanın en büyük kahve zinciri konumuna gelmeyi başarmıştır (Eira, 2020).

Kimileri Starbucks'ı sadece bir kahve zinciri olarak görürken, kimileri de onu kültürel bir simge olarak değerlendirmektedir. Şu bir gerçektir ki Starbucks, birçok kişi için efansevi bir marka olarak algılanmaktadır (Michelli, 2010; Khan vd., 2018; Demirci, 2018). Starbucks, efansevi bir marka olarak tanımlanabilecek kadar büyüklüğe ve popülerliğe sahip bir kahve zinciridir. Bu noktada “efansevi” terimi, büyüleyici, gösterişli, mistik ve lüks anlamlarını taşır. Sıradışı kahve deneyimine önem veren Starbucks bir marka olarak mitolojik bir aura oluşturmaya başarmıştır. Bu doğrultuda gelişen bir “Starbucks mitolojisi”, Starbucks'ın kuruluşundan bu yana kendine özgü bir marka kimliği ve hikayesi olduğunu ifade etmek için kullanılabilir. Starbucks mitolojisi, şirketin kökenlerini, değerlerini ve marka vizyonunu yansıtan semboller, hikayeler ve ritüellerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Starbucks'ın efansevi olmasının bazı nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

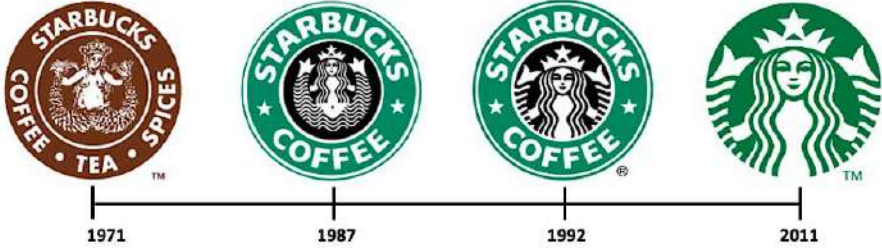
- **Ürün Çeşitliliği:** Starbucks, geniş bir kahve ve içecek menüsü sunmaktadır. Sadece klasik kahveler değil, özel karışımlar, soğuk içecek-

ler, tatlılar ve sandviçler gibi çeşitli seçenekler de mevcuttur. Yenilikler yaparak zengin bir menü sunması, farklı zevklere hitap etmek ve müşterilere sıradışı bir deneyim yaşatmak misyonudur.

- **Mağaza Tasarımları:** Starbucks mağazalarının iç ve dış tasarımları, genellikle çağdaş ve gösterişli bir atmosfer yaratmaya yöneliktir. Rahat ve modern bir tarzda dekore edilen mekanlar, misafirlere lüks ve konforlu bir deneyim sunmayı hedefler.
- **Fiyatlandırma:** Starbucks, diğer kahve zincirlerine göre daha yüksek fiyat noktasında konumlanmıştır. Daha pahalı olması, tüketicilere “özel” ve “değerli” bir deneyim sunma algısını güçlendirmektedir.
- **Marka Sadakati:** Starbucks, dünya genelinde sadık bir müşteri kitlesine sahiptir. Müşterilerin Starbucks’a olan bağlılığı, markanın efansevi imajını güçlendirir. Starbucks, birçok tüketici için “premium” bir marka olarak algılanır. Müşteri memnuniyeti birincil önceliği olması nedeniyle sadık müşterilerini ayrıca promosyonlarla ödüllendirir.
- **Marka İmajı:** Starbucks, marka imajını yaratıcılık, kalite ve özenli hizmet üzerine inşa etmiştir. Kahve çekirdeklerinin seçiminden kahve demleme sürecine kadar her adımda kalite ve özen ön plandadır. Bu, markanın efansevi bir imaj oluşturmaya katkı sağlar.

Efsanevi bir marka imajı oluştururken özellikle isim ve logo son derece kritik faktörlerdir. “Starbucks” ismi, Herman Melville’in Moby Dick adlı romanında yer alan bir karakterden esinlenerek seçilmiştir. Starbucks’ın logosu ise Yunan mitolojisindeki Siren isimli deniz kızıdan esinlenerek oluşturulmuştur. Mitolojiye göre iki kuyruklu bir deniz kızı olan Siren, denizcileri güzelliği ile kandırıp öldüren tehlikeli bir canavar olarak bilinmektedir. Starbucks Kreatif Direktörü Steve Murray, Starbucks logosu hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır: “1971 yılında Starbucks ismi konduktan sonra şirketin bir ikon ya da logoya ihtiyacı vardı. Şirketin ortakları denizcilik üzerine bazı metinlere göz atarken Siren gravürünü gördüler. Bu denizi anlatan bir resimdi. Kahve okyanusları aşarak gelmişti ve Seattle bir denizcilik kasabasıydı. Tüm bunlar birbirini mükemmel bir şekilde tamamlıyordu. Hatta biraz efsanevi bir yanı bile vardı. Tüm bunlardan ilham alarak Starbucks logosu yaratıldı” (Demirci, 2018). Görsel 3’de görüldüğü üzere zaman içerisinde logo üzerinde bazı değişiklikler yapılsa da deniz kızı figürüne hiç dokunulmamıştır. 1971’den beri Starbucks logusunda uzun saçlı ve iki kuyruklu bir deniz kızı yer almaktadır. Daha önceki yıllarda logoda yer alan “Starbucks Coffee” yazısına zamanla ihtiyaç kalmamıştır. Günümüzde yeşil logolu deniz kızını gören herkes bu logonun Starbucks’a ait olduğunu bilmektedir.

Görsel 3: Starbucks Logosunun Tarihsel Gelişimi



Kaynak: <https://stories.starbucks.com/stories/2016/who-is-starbucks-siren/>

Starbucks'ın marka mitolojisi, denizcilik teması etrafında şekillenmiştir. Şirketin logosunda yer alan çift kuyruklu deniz kızı sembolü mitolojiden bilinen bir motiftir. Starbucks'ın deniz kızı sembolü, denizcilik ve kahve ticaretinin tarihsel bağlantısını temsil etmektedir. Aynı zamanda, deniz kızının mistisizmi, Starbucks'ın marka imajına da olumlu yönde katkıda bulunmuştur. Örneğin bardağın üzerine müşterinin ismi yazılması gibi ritüeller marka efsanesinin bir parçası olmak anlamına gelmektedir. Bu durum, Starbucks'ın marka imajını olumlu yönde etkilemesini ve müşterilerle kurduğu bağı güçlendirmesine vesile olmuştur.

Starbucks'ın başarısının arkasındaki en önemli sır, kaliteli ürünler sunmaktan ve müşteriye odaklı olmaktan geçmektedir. Starbucks'ın her zaman iyi bir ürün çeşitliliğini sunmaya çalıştığını ve müşterilerinin memnuniyetini her zaman ön planda tuttuğunu görmek mümkündür. Aynı zamanda, Starbucks başarısını kahve dükkanlarında samimi bir atmosfer oluşturan çalışanlarına da borçludur. Bunun yanı sıra reklam yapma konusunda Starbucks çok özel bir politika izlemektedir. Dünyadaki bütün rakipleri sayısız reklam çalışmaları için büyük bütçeler ayırırken Starbucks, müşteri görüş ve önerilerini önemseyerek reklamını doğal yollardan yapmaya başaran bir markadır. Örneğin Starbucks logolu karton bardaklara doldurduğu içecekleri götürdükleri yerde içen müşterileri farkında olmadan Starbucks'ın tanıtımını yapmaktadır. Aynı şekilde müşteriler konum etiketi yaparak veya logolu bardaklarla resim çekip sosyal medya platformlarında paylaşarak ister istemez Starbucks'ın reklamını yapmaktadır. Öte yandan, Starbucks'ın kahve deneyimini güçlendirmek için çok sayıda sosyal medya kampanyası, özel promosyonlar ve etkinlikler de organize ettiğini de göz önünde bulundurmak gerekir. Son yıllarda dikkat çeken sosyal medya kampanyalarından bir tanesi Unicorn Frappuccino ürününü tanıttığı dijital iletişim çalışması olmuştur.

4.2. Starbucks #UnicornFrappuccino Sosyal Medya Kampanya Analizi

Starbucks'ın Unicorn Frappuccino kampanyası dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya tüketici davranışı bağlamında başarılı bir örnek temsil etmekte olduğu için çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Unicorn Frappuccino “unicorn food” (unicorn gıda) kategorisinde yer almaktadır. Unicorn gıda, unicorn trendiyle ilişkili olarak renkli yiyecekler (pasta, kurabiye, cupcake, dondurma vb.) veya içecekleri (smoothie, milkshake, vb.) kapsamaktadır. Unicorn gıdaları; pembe, mor, mavi, yeşil ve turuncu gibi çeşitli pastel veya parlak renkler kullanılarak oluşturulurlar. Bu renkler, genellikle doğal veya yapay gıda boyaları kullanılarak elde edilir. Ayrıca unicorn gıdaları genellikle süslü ve dekoratif unsurlarla da öne çıkmaktadır. Işıltılı şekerlemeler, yıldız şekilleri, pırıltılı jelatinden yapılmış süslemeler ve çikolata parçacıkları gibi detaylar kullanılabilir. Unicorn gıdalarının tüketimi, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar veya videolar aracılığıyla da yaygındır, çünkü bu görsel olarak etkiyici yiyecekler, kullanıcıların ilgisini çeker ve paylaşılabilir içerik oluşturmaktadır. Unicorn gıdaları, unicorn trendiyle bağlantılı olarak eğlence, yaratıcılık ve sembolik tüketim anlayışını yansıtan bir örnektir. İnsanlar, unicorn gıdalarını deneyerek kendilerini ifade etmek, renkli ve masalsi bir deneyim yaşamak veya sosyal medyada dikkat çekici içerik oluşturmak isteyebilirler (Stack, 2017).

Unicorn gıdaların barındırdığı inanılmaz potansiyelden Starbucks da faydalanmak istemiştir. Starbucks yeni ürün tasarımında ve bu ürünün pazarlama kampanyasında unicorn temasından ilham almıştır. Öncelikle ürüne doğrudan unicorn sıfatı eklenerek “Unicorn Frappuccino” ismi verilmiştir. Efsanelerde yer alan tek boynuzlu at motifinden esinlenilerek tasarlanan içecek, neon pastel renklerle süslenmiş ve cazip bir görsel sunumla sosyal medya platformlarında takdim edilmiştir. Unicorn Frappuccino ürünü, 2017 yılında gerçekleştirilen bir dijital pazarlama kampanyası ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Kampanyadan bir gün önce 18 Nisan 2023 tarihinde yayınlamış olduğu basın bülteniyle Starbucks, içeceğin fotojenik doğasını ve benzersizliğini vurgulamış; *“Ortaçağ efsanesinden unicorn geri dönüyor. Bir zamanlar sadece büyüülü ormanlarda bulunan tek boynuzlu atlar artık sosyal medyada parıldayan unicorn temalı yiyecek ve içeceklerle ortaya çıkıyor. Şimdi Starbucks, 19 Nisan Çarşamba gününden 23 Nisan Pazar gününe kadar mevcut olan ilk Unicorn Frappuccino® harmanlanmış içeceği ile trendi yeni bir seviyeye taşıyor ve stoklar tükeniyor”* cümleleriyle merak uyandırmıştır (Starbucks Stories, 2017).

Unicorn Frappuccino, sıradışı görünümüyle müşterilerin ilgisini çeken özel bir içecek olarak sunulmuştur. Bu içecek sadece 5 gün boyunca satışta

kalmış ve talep çok büyük olmuştur. Genellikle günde yaklaşık 45 frappuccino yapılan Starbucks mağazalarında bu kampanyadan sonra günde 170'den fazla sipariş alınmıştır (Abad-Santos, 2017). Starbucks'ın parlak renklere sahip ve sınırlı üretim ile çıkarılan Unicorn Frappuccino ürünü 19 Nisan 2017 tarihinde Instagram'da bir paylaşımında tanıtılmıştır. Bu paylaşım yayınladığı anda 175.000 beğeni ve 50 bine yakın paylaşım almıştır (Harrison, 2017). Görsel 4'de görüldüğü üzere Starbucks'ın Instagram paylaşımı gösterilmektedir. Neticede bu kampanya, 2017 yılının en başarılı mobil kampanyası seçilmiştir (Koltun, 2017).

Görsel 4: Starbucks'ın #UnicornFrappuccino Instagram Paylaşımı (19 Nisan 2017)



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BTEWcNHjACU/>

Instagram paylaşımı incelendiğinde, Unicorn Frappuccino fotoğrafının yanında açıklama olarak unicorn emoji'si eşliğinde şu ifadeler kullanılmıştır, “Macenta olduğu kadar görkemlidir... #UnicornFrappuccino. Renk değiştiren, tad değiştiren içecektir. ABD, Kanada ve Meksika'daki katılımcı mağazalarda sınırlı bir süre için üretilir” (“As majestic as it is magenta... #UnicornFrappuccino. Color-changing, flavor-changing. Available for a limited time at participating stores in the US, Canada & Mexico.”). Aynı gün Starbucks diğer sosyal medya hesaplarında da benzer paylaşımlar yapmıştır. Örneğin Twitter hesabında fotoğraf ile beraber şu cümle kurulmuştur: “Unicorn kadar nadir. Renk değiştiren, tad değiştiren #UnicornFrappuccino – katılımcı

mağazalarda sınırlı bir süre için bir kahramandır” (“As rare as...a unicorn. The color-changing, flavor-changing #UnicornFrappuccino – hero for a limited time at participating stores” (<https://twitter.com/Starbucks/status/854694561708298240>). Starbucks, unicorn temasını seçerek sosyal medya pazarlama iletişimde mitolojinin gücünden faydalanmak istemiştir. Starbucks’ın unicorn konsept seçiminin temel nedenleri ve #UnicornFrappuccino kampanyasının netice itibari ile viralleşmesine yol açan başarı faktörleri aşağıda açıklanmaktadır (Abad-Santos, 2017; Davis, 2017; Harrison, 2017; Jensen, 2017; Koltun, 2017; Starbucks Stories, 2017):

- **Mevcut Pozitif İmajdan Faydalanmak**

Unicorn; masumiyet, saflık, iyilik ve güzellik gibi pozitif sembollerle ilişkilendirilir. Bunun yanı sıra unicorn genellikle çağrıştırdığı kavramlar arasında hayal gücü, dilek, sihir, sürpriz, mutluluk, sevinç, sevgi, aşk, eğlence, renklilik gibi olumlu unsurlar yer almaktadır. Ayrıca unicorn, genellikle iyi niyetli ve yardımsever bir varlık olarak tasvir edilir. Bu nedenle, insanlar unicornu pozitif bir şekilde algılar. İnsanlar onu pozitif değerlerin bir simgesi olarak görür ve bu sembolik anlamı nedeniyle ilgi duyarlar. Böylece unicorn temalı görseller ve ürünler özellikle sosyal medyada yoğun bir ilgi görür ve paylaşım alır. Starbucks, bu popülerliği ve paylaşım potansiyelini değerlendirmiş ve başarılı bir ürün ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra unicorn, nostaljik bir etki yaratabilir. Tek boynuzlu atlar sadece gençlere hitap etmez, aynı zamanda Y kuşağı nostaljisiyle bağlantılıdır. Unicorn, hayatın sorunsuz olduğu bir zamanı yani çocukluğumuzu hatırlatır. Bu bağlamda 1980’lerin *My Little Pony* serisi ve 2010 yılından itibaren yayınlanan *My Little Pony: Friendship is Magic* TV çizgi filmi önemli bir rol oynamaktadır. Böylece unicorn, yeni bir şeyi nostaljik bir algıyla hissettirmeyi sağlayabilir. Unicorn Frappuccino içeceği, unicorna olan hayranlığı kullanarak hepimizin içindeki çocuğu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

- **Eğlenceli ve Mistik Bir Hayal Dünyasına Davet Etmek**

Unicorn, filmlerde, fantastik edebiyat ve masallarda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle unicorn özellikle büyü ve sihirle bağlantılıdır. Bu fantastik dünyaların hayranları, unicornun büyüülü atmosferine ve hikaye potansiyeline ilgi duyarlar. Özellikle son yıllarda unicorn temalı ürünler, film ve dizi karakterleriyle ilişkilendirilmiş ve popüler hale gelmiştir. Unicorn temasından faydalanarak ürünlere mistik bir hava katılabilir. Birçok insan gizeme ve sürprize hayır diyemez. Unicorn Frappuccino ürünü piyasaya sunulduktan sonra sosyal medyada sorulan bir numaralı soru, “Tadı nasıl?” şeklinde olmuştur. Starbucks, basın bülteninde içeceğin tadını tarif etmiştir

ancak aynı zamanda kasıtlı olarak muğlak bir açıklamayla insanların merakını uyandırmıştır. Bu da unicorn furiasını tetikleyen bir etken olmuştur. Ayrıca unicorn temalı içerikler, genellikle neşeli ve pozitif bir havayı yansıtır. Bu tür içerikler, kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaşmaktan keyif aldığı ve paylaşım yaparak diğer insanlarla bağlantı kurduğu içeriklerdir. Unicorn trendi bu eğlenceli içeriklerin yayılmasıyla ivme kazanmıştır. Unicorn temalı ürünler, masalsı bir atmosfer yaratır ve insanları gerçek dünyadan uzaklaştırarak kısa süre için de olsa mutluluk dolu bir dünyaya davet eder. Unicornlar, insanların günlük yaşamın stresinden kaçmak ve eğlenmek için bir fırsat sunar. Renkli ve fantastik bir dünyada kaybolmak, birçok insan için rahatlama ve eğlence kaynağı olabilir. Eğlenceli bir ürün olan Unicorn Frappuccino ile bu fantastik etki başarılı bir şekilde oluşturulmuştur.

• Genç ve Trend Odaklı Tüketici Segmentini Hedeflemek

Kampanya, hedef kitle olan genç ve trend odaklı tüketicilere hitap etmektedir. Starbucks, popüler kültürdeki unicorn fenomeninden yola çıkarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Starbucks, hedef kitlesinin üniversite öğrencileri ya da 24-40 yaşları arasındaki iş profesyonellerinden oluştuğunu bilmektedir. Bu da markanın tüketici eğilimlerini ve tercihlerini dikkate alarak pazarlama stratejisini şekillendirdiğini göstermektedir. Unicorn temalı ürünler, genellikle genç ve trend odaklı tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu tema, popüler kültürdeki trendlere uyum sağlamak ve eğlence odaklı tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla tercih edilmiştir. Starbucks, bu tüketici segmentini hedefleyerek marka imajını ve satışlarını artırmayı amaçlamıştır. Unicorn Frappuccino çılgınlığı kısa sürede tüm sosyal medyayı da etkisi altına almıştır. Birçok Youtuber, kısa bir süreliğine satışa sunulan bu içecek ile ilgili videolar yayınlarken; Twitter ve Instagram'da Unicorn Frappuccino'nun resmini paylaşan birçok kişi olmuştur.

• Cazip Görsellik Üretmek

Renkli pastel tonlar, gökkuşağı desenleri ve simgeler, parlak ışıltılar ve büyümlü unsurlar unicorn trendinin temel özellikleridir. Bu nedenle unicorn temalı ürünler belirgin renk skalası, sevimli ve büyümlü motiflerle öne çıkmaktadır. Benzer şekilde Starbucks, estetik açıdan hoş bir ürün yaratmıştır. Tıpkı unicornlar gibi Unicorn Frappuccino parlak ve büyümlü bir imaja sahiptir. Dışarıdan çok güzel görünen bu içecek, frappuccino kreması ve mango şurubu ile, pembe toz adındaki özel bir gıda maddesi karıştırılarak hazırlanmakta ve üstüne de ekşi bir tada sahip gıda içerikli bir toz eklenmektedir. Böylece neon pembe, mavi ve mor tonlarında masalsı bir estetik oluşmaktadır. Adeta bir sihirli dokunuş ile meydana gelen renk değişimi ise görsel bir şölen

yaratmaktadır. Benzersiz görüntüsüyle haz veren bu içecek sosyal medya platformlarında paylaşımına uygun ve dikkat çekici içeriklerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Görsel olarak çekici fotoğraflar, sosyal medyada diğer tüm içerik türlerinden daha fazla paylaşılır. Starbucks, renkli içecek tasarımıyla müşterilerin dikkatini çekmiş ve görsel olarak hedef kitlesine cazip bir deneyim sunmuştur. İnsanların görsel olarak çekici buldukları estetik renkler satın alma kararlarını etkileyebilir. Starbucks, içecek tasarımında canlı renkleri kullanarak fotojenik bir ürün geliştirmiştir.

- **Benzersizlik, Nadirlik ve FOMO Etkisini Oluşturmak**

Unicorn, eşi benzeri olmayan bir varlıktır. Unicornun nadir ve eşsiz olması, onu cazip hale getirmektedir. Bu benzersizlik, insanların dikkatini çeker ve bu varlıkla ilgili her şeyi merak ederler. Aynı şekilde unicorn temalı ürünlerin nadir bulunabilmesi veya sınırlı bir süre için sunulması, tüketicilerde “özel bir deneyim” hissi uyandırmaktadır. Starbucks da bu yöntemi kullanarak Unicorn Frappuccino ürünü ile tüketicilere eşsiz bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Unicorn Frappuccino kampanyası, sınırlı sayıda ve sınırlı süreli bir teklif olarak sunulmuştur. Starbucks, bu kampanya aracılığıyla tüketicilerde içeceğin nadirliği ve geçici olduğu hissini yaratmıştır. Bu durum ise tüketicileri hemen ürünü satın almaya teşvik etmek için kaçırılması gereken bir fırsat hissi oluşturmuştur. Kıtlık prensibi, tüketicileri ürüne çekmek için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Starbucks, Unicorn Frappuccino içeceğin yalnızca beş gün boyunca satışa sunulacağını sosyal medya platformlarından duyurmasıyla tüketicilerde bir FOMO etkisi ve dolayısıyla panik havası oluşturmuş, adeta ürünü denemeye zorlayan ve bu nedenle ürün tükenmeden acele edip Starbucks mağazalarına akın etmeye yönelik bir çılgınlık yaratmıştır. Psikolojide “FOMO” (Fear of Missing Out) ile açıklanan bu durum “fırsatı kaçırma korkusu” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda pişmanlık ve mutsuzluk gibi duyguların gelişmesine yol açan FOMO, tüketicilerin genel anlamda bir yeniliği, deneyimi ve imkanı kaçırma korkusu olarak nitelendirilir. FOMO'nun günümüzde yaygınlaşmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür. Bu nedenle, Unicorn Frappuccino içeceğine ulaşamama endişesi ve ürünün fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşmama korkusu tüketicileri harekete geçirmiştir. Starbucks Instagram paylaşımında dijital iletişim bağlamında bu nadirliği vurgulayan etkili cümleler kurmuştur.

Mağazalarında duvaralara yerleştirdiği afişlerde yer alan “*Sadece inanırsan içeceğe ulaşabilirsin*” (“Only available if you believe”) ifadesi ile ayrıca ürüne sihirlili bir hava katmaya başarmıştır. Basın bülteninde ise Starbucks, “*sınırlı zamanda, 19-23 Nisan tarihlerinde sunulan bir gökkuşağı kadar kısa sürelidir ve katılımcı Starbucks mağazalarında stoklarla sınırlıdır*” uyarısını yapmıştır (Starbucks Stories, 2017).

- **Kullanıcının Oluşturduğu İçeriği Teşvik Etmek**

Sosyal medya, marka bilinirliğini artırmada güçlü bir araçtır. Temel olarak bir marka, tüketicilerin paylaşmaya istekli olduğu bir içeriği yaratabilirse sosyal medyayı fethetme konusunda başarılı olacaktır. Unicorn trendi, sosyal medya platformlarında geniş bir paylaşım ve etkileşim potansiyeli sunmuştur. Görsel açıdan çarpıcı ürünler sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çeker ve paylaşma arzusu oluşturur. Bu doğrultuda Unicorn Frappuccino kampanyası, sosyal medya platformlarında büyük bir etki yaratmıştır. Tüketiciler, bu renkli içeceği paylaşmak için adeta bir yarışa girmiş ve ürünü kısa sürede sosyal medyada bir fenomen haline getirmişlerdir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik anlamına gelen “User Generated Content” (UGC) kavramı, markalar yerine kullanıcılar tarafından oluşturulan ve markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda yönlendirmesi ile çeşitli yaratıcı kurgularla üretilen içerikleri ifade etmek için kullanılır. Bu bağlamda eWOM’un (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) etkili bir şekilde işlediği görülmektedir. Starbucks, tüketicileri kampanyanın bir parçası haline getirerek, onları bir marka elçisine dönüştürerek veya markanın satış elemanı gibi davranmalarını sağlamıştır. Starbucks, tüketicilerin içeceğin fotoğraflarını paylaşmasını teşvik etmiş ve böylece organik bir dijital pazarlama etkisi yaratmıştır. Bu içeceğin fotoğrafları yalnızca Unicorn Frappuccino hashtag ile Instagram’da 155.000’den fazla kez paylaşılmıştır. Unicorn trendi ile beraber bireylerin kendilerini ifade etmek ve kimliklerini oluşturabilmeleri için kullanabilecekleri yeni araçlar sunmuştur. Görsel 5’de, Unicorn Frappuccino ürününden ilham alarak bireylerin kendilerini nasıl özgün ve farklı ifade edebileceklerini göstermektedir.

Görsel 5: Kişisel İfade Aracı Olarak Unicorn Frappuccino



Sonuç

2017 yılında unicorn trendi dünyayı kasıp kavurmuştur (Davis, 2017; Fisher, 2017; Thompson, 2017; Jensen, 2019). Bu trende katkıda bulunan şirketlerden biri de “Unicorn Frappuccino” ürününü piyasaya süren Starbucks’tır. Starbucks, unicorn temalı özel bir içecek olan Unicorn Frappuccino ürününü Nisan 2017’de piyasaya sürmeden önce sosyal medya üzerinden ürünü duyurması ile birlikte büyük yankı uyandırmıştır. Renk değiştiren özelliği ile büyümlü bir görünüme ve sıradışı bir tada sahip olan Unicorn Frappuccino, sadece bir hafta boyunca Starbucks mağazalarında satışa sunulması nedeniyle büyük ilgi görmüş ve kısa sürede viral bir sansasyona dönüşmüştür. Bu göz alıcı içeceğin dijital iletişim bağlamında başarılı sunumu sayesinde sosyal medya platformlarında ve özellikle Instagram’da büyük paylaşım dalgası yaratmıştır. Tüketiciler içeceği deneyimlemek, fotoğraflamak ve sosyal medyada paylaşabilmek için Starbucks mağazalarına akın etmesiyle büyük bir etkileşim olmuştur.

Starbucks, tüketicilerin özel ve benzersiz bir unicorn temalı içecek için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olabileceklerini düşünmüş olup haklı çıkmıştır. Unicorn Frappuccino’nun tadı bakımından görüldüğü kadar lezzetli olmaması ayrıca bir polemige yol açmıştır (Joker, 2019). Postmodern zamanda sembolik tüketimin hakim olduğu ve böylece bir yiyeceğin tadı değil de görüntüsü önem kazandığı bir tüketim anlayışı ön plana çıktığını Unicorn Frappuccino ürünü kanıtlar niteliğindedir. Bu nedenle bir ürünün tadı nasıl olursa olsun, etkili bir sosyal medya kampanyası oluşturmak için büyük bir bütçe olmadan bir ürünün etrafında basit bir yöntemle nasıl olağanüstü bir mitolojik aura inşa edilebileceğini en iyi Starbucks Unicorn Frappuccino kampanya örneği göstermektedir.

Starbucks’ın Unicorn Frappuccino ürünü unicorn temalı trendin daha geniş bir kitleye yayılmasına katkıda bulunmuştur. Starbucks, unicorn trendine uygun bir şekilde fotojenik bir içecek sunarak özellikle genç tüketiciler arasında popülerlik kazanmayı başarmıştır. Bunun devamında tüketiciler

görsel açıdan ilgi çekici unicorn temalı yiyecekleri üretip paylaşmak için Instagram'da #unicornfood veya #unicorn etiketlerini kullanmaya başlamıştır. Starbucks'ın Unicorn Frappuccino ürünü görsel çekiciliği ve popülerliği nedeniyle diğer markalar tarafından da taklit edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Google Trend'e göre, arama motorunda unicorn kelimesinin küresel çapta aranması Starbucks'ın Unicorn Frappuccino'yu piyasaya sürdüğü Nisan 2017'de en yüksek noktasına ulaşmıştır (Thompson, 2017). Ancak 2018 yılından itibaren unicorn ile ilgili aramalar azaldığı da görülmektedir. Unicorn çığırının yerini yine başka bir mitolojik figür olan "deniz kızı" ve hayvanlar aleminden gelen "lama" temalı trendler yerini almıştır ancak geçici bir heves olarak kalmıştır (Lieber, 2020). Bu tür hevesler, akım olarak ani gelişir ve hızlıca yükseldiği gibi birden ilgi azalabilir. Böyle trendler spontane duygusal bir satın alma gerekliliği oluşturduğu için uzun vadeli bir istikrar sağlamaz. Unicorn temalı ürünler hala günümüzde yaygın olsa da çığırın bir trend olarak gücünü kaybetmiştir.

Sosyal medyanın yükelişi ile birlikte şirketlerin zor piyasa koşullarında var olabilmeleri ve başarılı bir performans sergileyebilmeleri için gelişen yeni trendleri takip etmeleri hatta bu trendlere katılmaları gerekebilir. Bu bağlamda markalar yeni tüketici istek ve tercihlerine ayak uydurmaları şarttır. Starbucks'ın unicorn trendindeki başarısı sosyal medyanın bir markanın büyümesine ve popüleritesine nasıl katkıda bulunabileceğine dair önemli bir göstergedir. Şöyle ki Starbucks, sosyal medyada unicorn furçasının tetikleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Davis, 2017; Thompson, 2017). Ancak, unicorn trendi sadece Starbucks'a değil, genel olarak popüler kültürde ve tüketici taleplerindeki büyük bir ilgi artışına dayanmaktadır. Starbucks, unicorn furçasının büyümesine katkıda bulunmuş olsa da, trendin temel nedenleri daha geniş bir kültürel fenomenin bir parçası olduğunu söylemek gerekir. Unicorn Frappuccino zaten var olan unicorn trendini besleyen ve daha geniş bir kitleye yaymaya başaran bir faktör olmuştur. Böylece unicorn temalı ürünler, kıyafetler, makyaj ürünleri, ev dekorasyon ürünleri ve diğer birçok alandaki ürünler daha da popüler hale gelmiştir. Sonuç itibarıyla Starbucks Instagram aracılığıyla Unicorn Frappuccino ürünü tanıtarak sosyal medyanın gücünden yararlanmış olup, unicorn trendinin baş aktörlerden biri olmaya başlamıştır. Bu akıllı dijital pazarlama stratejisi, Starbucks'ın dünya çapında %3'lük bir gelir artışına vesile olmuştur (Harrison, 2017).

Starbucks'ın genel anlamda dijital pazarlama tekniklerini kullanma konusunda ve sosyal medya yönetiminde son derece başarılı olduğunu söylemek gerekir. Yukarıda bahsi geçen gerçekler ışığında Starbucks'ın Unicorn Frappuccino kampanyası dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya tüketici

davranışı bağlamında önemli bir başarı örneğini temsil etmektedir. Starbucks etkili bir şekilde mitolojinin gücünden faydalanmıştır. Postmodern bir anlayış ile unicorn temasından yola çıkarak Starbucks öyle bir ürün tasarlamıştır ki bu ürünün sosyal medya kampanyasının kurgusunda da aynı unicorn tematiğini devam ettirerek viral bir boyuta ulaşmasını sağlamış ve bununla beraber marka bilinirliğini daha da artırmıştır. Starbucks, eğlenceli ve görsel anlamda büyümlü bir ürün sunarak ve doğru zamanda doğru bir dijital iletişim stratejisi izleyerek hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu da örnek bir sosyal medya pazarlama kampanyası olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Abad-Santos, A. (2017). The inescapable unicorn trend, explained. <https://www.vox.com/culture/2017/5/17/15597954/unicorn-trend-explained> (Erişim: 12.6.2023)
- Alan, A. K., Kabadayı E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Electronic Journal of Social Sciences*, 7 (66), 493-504.
- Armstrong, K. (2005). *Mitlerin Kısa Tarihi*. Çev. Dilek Şendil. İstanbul: Merkez Kitapçılık Yay.
- Balirano, G. (2020). Of Rainbow Unicorns. The Role of Bonding Queer Icons in Contemporary LGBTIQ+ Re-Positionings. *Ocula*. 21 (22), 46-60.
- Bayat, E. (2010). *Mitolojiye Giriş*. İstanbul: Ötügen Yayınları.
- Davis, A. (2017). What's Really Behind Unicorn Fever. <https://www.refinery29.com/en-us/2017/05/152423/unicorn-trend-explanation-history> (Erişim: 12.06.2023)
- Dedeoğlu, B. (2021). Kitsch Ürünlerinin Sanatsal Kaygı Taşımamasının Nedenleri. *ulakbilge*, 57 (Şubat), 284–290.
- Demirci, E. (2018). Meydan Okumanın Markası: Starbucks. *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/meydan-okumanin-markasi-starbucks/> (Erişim: 12.6.2023)
- Eira, A. (2020). Number of Starbucks Worldwide 2022/2023: Facts, Statistics, and Trends – *Financesonline.com*. <https://financesonline.com/number-of-starbucks-worldwide/> (Erişim: 12.06.2023)
- Erim Özçelik, G. (2020). Unicorn Olmak. Konya Ticaret Odası. Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü. <https://www.kto.org.tr/d/file/unicorn-olmak.pdf> (Erişim: 12.06.2023)
- Fisher, A. (2017). Why the unicorn has become the emblem for our times. <https://www.theguardian.com/society/2017/oct/15/return-of-the-unicorn-the-magical-beast-of-our-times> (Erişim: 12.06.2023)
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (1), 252-269.
- Harrison, K. (2017). 5 Marketing Tactics From Starbuck's Unicorn Frappuccino Launch You Can Copy. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/04/23/5-marketing-tactics-from-starbucks-unicorn-frappuccino-launch-you-can-copy/?sh=5b116c8c6e35> (Erişim: 12.06.2023)
- Jensen, E. (2019). We've officially reached peak unicorn trend. But is it here to stay? <https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2017/08/22/>

unicorns-weve-officially-reached-peak-trend-whats-next/526036001/
(Erişim: 12.06.2023)

Joker, K. (2019). 2019: The Year of the Unicorn. <https://www.packagingstrategies.com/articles/95254-the-year-of-the-unicorn> (Erişim: 12.06.2023)

Jones, B. (2023). Is the “Unicorn” Concept Right for Your Brand Identity? <https://sensientfoodcolors.com/en-us/consumer-insights/unicorn-concept-right-brand-identity/> (Erişim: 12.06.2023)

Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.

Khan, S. K.B.N.Z., Yusop, Y. B. M. & Baharudin, F. B. W. (2018). Starbucks Market Segmentation and Targeting. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 44-45.

Koltun, N. (2017). Mobile Campaign of the Year: Starbucks Unicorn Frappuccino. <https://www.marketingdive.com/news/mobile-campaign-of-the-year-starbucks-unicorn-frappuccino/510799/> (Erişim: 12.06.2023)

Lieber, C. (2020). Move Over, Unicorns. Llamas Rule the Toy Business Now. <https://www.nytimes.com/2020/04/14/parenting/llamas-hot-toys.html> (Erişim: 12.06.2023)

Michelli, J.A. (2010). *Starbucks Deneyimi: Sıradanlığı Sıradışılaşa Dönüştürmenin 5 İlkesi*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Radford, B. (2017). The Lore and Lure of Unicorn. *Live Science*, <https://www.livescience.com/59674-unicorn-facts.html> (Erişim: 12.06.2023)

Sharples, T. (2008). A Brief History of the Unicorn. *Time*. <http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1814227,00.html> (Erişim: 12.06.2023)

Simon, M. (2015), Fantastically Wrong: The Weird, Kinda Perverted History of the Unicorn. *Wired*, <https://www.wired.com/2015/02/fantastically-wrong-unicorn/> (Erişim: 12.06.2023)

Skye, A. (2015). *Unicorns: The Myths, Legends, & Lore*. Avon, MA: Adams Media.

Smith, H. (2020). The Unicorn Myth. <https://www.worldhistory.org/article/1629/the-unicorn-myth/> (Erişim: 12.06.2023)

Stack, L. (2017). ‘Unicorn Food’ Is Colorful, Sparkly and Everywhere. <https://www.nytimes.com/2017/04/19/style/unicorn-food-starbucks.html> (Erişim: 12.06.2023)

Starbucks (2023). Şirketimiz Hakkında. <https://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information> (Erişim: 12.06.2023)

Starbucks Stories (2017). Basın Bülteni: Starbucks Weaves its Magic with New Color and Flavor Changing Unicorn Frappuccino. <https://stories>.

- starbucks.com/stories/2017/starbucks-unicorn-frappuccino/ (Erişim: 12.06.2023)
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-23.
- Thompson, R. (2017). The unicorn trend is no longer a rarity. Can we please call time on it? <https://mashable.com/article/unicorn-trend-is-dead> (Erişim: 12.06.2023)
- Turgeon, C. (2020), *The Unicorn Handbook: A Spellbinding Collection of Literature, Lore, Art, Recipes, and Projects*. New York: Harper Design.