

Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Use of Storyzied Content in Reels Videos Shared by Hotel Brands in the Scope of Digital Content Marketing

Serkan ROL^a ve Selma MEYDAN UYGUR^b

^a Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye.

^b Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye.

Özet

Bu çalışmada zincir otel markalarının instagram üzerinden paylaştıkları reels videolarında hikâyeleştirme tekniğini kullanıp kullanmadıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, hikâyeleştirilmiş ve geleneksel içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum gibi etkileşim oranları karşılaştırılmıştır. Araştırmada, ceoworld.biz internet sitesinde 2022 yılı dünyanın en büyük 10 otel şirketi konulu yazısında yer alan liste kullanılmıştır. Listede yer alan ve kurumsal instagram hesabı bulunan ilk 5 otel grubu araştırmaya dahil edilmiş ve bu hesaplarda paylaşılan toplam 282 reels videosu, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre zincir otel markalarının paylaştığı reels videolarındaki hikâyeleştirilmiş içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum sayısı olarak aldıkları etkileşim oranı, geleneksel içeriklere göre çok daha yüksektir. Ayrıca, zincir otel markalarının takipçi sayısı yüksek etkileyici kişi, spor kulübü veya müzik grubu gibi ünlü kişi ya da kurumlarla iş birliği yapmaları, etkileşim alma oranlarını yükseltmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İçerik Pazarlaması, Hikâyeleştirilmiş İçerik, Hikâyeleştirme, Instagram, Reels Videoları.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 01.06.2023
Kabul Tarihi 16.06.2023

Sayı Editörü

Faruk Alaeddinoğlu

Abstract

In this study, it is aimed to examine whether chain hotel brands use the storytelling technique in the reels videos they share on Instagram. In addition, interaction rates such as views, likes and comments of storyzied and traditional content were compared. In the research, the list in the article on the world's 10 largest hotel brands in 2022 on the ceoworld.biz website was applied. The first 5 hotel groups in the list that have corporate Instagram accounts were included in the research, and a total of 282 reels videos shared in these accounts were examined by content analysis method. According to the results, the interaction rate of the storyzied content in the reels videos as the number of views, likes and comments, shared by the chain hotel brands is much higher than the traditional content. In addition, the cooperation of chain hotel brands with famous people or institutions such as influencers, sports clubs or music groups with a high number of followers increases the rate of interactions.

Keywords: Digital Content Marketing, Storyzied Content, Storytelling, Instagram, Reels Videos.

Sorumlu Yazar

Serkan Rol
serkanrol@gmail.com

Önerilen Atf:

Rol, S. ve Uygur, S. M. (2023). Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1): 66-78.

1. GİRİŞ

Günümüzde milyarlarca insan günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak internet, sosyal medya, dijital iletişim teknolojileri ve mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. 2022 yılı ocak ayı itibariyle dünya nüfusunun %64,4'ü (5,16 milyar) internet, %59,4'ü (4,76 milyar) ise sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Statista, 2023). Öyle ki internet ve sosyal medya birçok insan tarafından olmazsa olmaz şeklinde algılanmakta ve temel ihtiyaçlar arasında görülmektedir. Sosyal hayatın değişmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın kullanımındaki motivasyonlar eğlence, bilgi arama, kişisel fayda ve rahattır (Al-Menayes, 2015). Ayrıca insanların sosyal ağları kullanmaya devam etmelerinde en etkili faktörler sırasıyla algılanan zevk, arkadaş sayısı ve kullanışlılıktır (Lin ve Lu, 2011). İnternet ve sosyal medyanın öncülüğünde gerçekleşen ve insanların bilgiye ulaşma, satın alma ve deneyim paylaşma gibi davranışlarına yansıyan dijital dönüşüm, turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte turizm sektörü, özellikle pazarlama ve dağıtım uygulamaları, sürekli bir değişim içerisinde. Büyük oranda internete bağlı olan cihazların artan kullanımı, günlük olarak çevrimiçi içeriğin kullanımını ve paylaşımını da artırmaktadır (Arantes ve Sousa, 2021). Günümüzde internete kolay erişim sağlanabilmesi ve aktif kullanımının artması, işletmeler için dijital içeriklerden yararlanmayı kaçınılmaz hale getirmiştir (Pektaş ve Hassan, 2020: 94).

Genel anlamda içerik, web üzerinden tüketim ve daha fazla yayılma için tasarlanmış bir tür yazılı, görsel veya işitsel formatta sunulan fikirlerin, bilgilerin ve mesajların bir derlemesidir. İçerik üretimi ve dağıtımını sadece işletmeler tarafından değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Genel olarak dijital içerik pazarlaması ile işletmelerin satış performansı, müşteri ilişkileri performansı ve marka performansı arasında pozitif ilişkiler söz konusudur (Terho, Mero, Siutla ve Jaakkola, 2022: 303). Diğer taraftan dijital içerik pazarlamasının işletmelerin pazarlama performanslarını da artırdığı bilinmektedir (Athar, Basuki ve Mulyono, 2022). Dijital içerik pazarlaması, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Gregoriades, Pampaka, Herodotou ve Christodoulou, 2021). İçerik pazarlaması ve hikâye anlatımı genel olarak pazarlama organizasyonunun daha büyük bir parçası haline geldikçe, pazarlama departmanının bir evrim geçirerek kendisini daha çok bir yayın departmanına dönüştürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır (Pulizzi, 2012). Dijital içerik pazarlamasının başarısı; tüketicilere yararlı, alakalı ve değerli içerikler sunulması ve bu içeriklerde marka hikâyeleri geliştirilmesiyle mümkün olabilecektir. Paylaşılan içeriğin tüketiciler için değerli ve yararlı olması, bununla birlikte onların bir görevi tamamlamalarına veya bir sorunu çözmelerine yardımcı olması, dijital içerik pazarlaması için önemlidir (Vinerean, 2017: 97).

Bu araştırmada, uluslararası alanda önde gelen zincir otel markalarının, dijital içerik pazarlama kanallarından biri olan kurumsal instagram hesaplarında yaptıkları reels video paylaşımları incelenmiştir. Araştırmanın amacı, zincir otel markalarının paylaşımlarında hikâyeleştirme kullanıp kullanmadıklarının incelenmesi, bunun yanı sıra hikâyeleştirilmiş ve geleneksel içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum gibi aldıkları etkileşim oranlarının karşılaştırılmasıdır. Böylelikle, işletmeler tarafından dijital içerik pazarlaması kapsamında yapılan reels video paylaşımlarında hikâyeleştirme kullanımının rolünün ortaya konulabilmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital içerik pazarlaması ve Hikayeleştirme

İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre içerik pazarlaması, tam olarak tanımlanmış ve doğru anlaşılmuş hedef kitleyi, kârlı müşteri haline getirme hedefiyle etkilemek, çekmek ve bağlılıklarını sağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute, 2022). Bu yaklaşım, ürünlerin veya hizmetlerin pazarlanması yerine, tüketiciler için değer üretmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle içerik

pazarlaması, satış ve geleneksel pazarlama kampanyasının ötesinde tüketicilere metin, resim ve video gibi farklı biçimlerde içerik sunarak onlara değer sağlamayı amaçlamaktadır. Kısaca içerik pazarlaması; ilgili ve hedeflenmiş kitleye etkileşimli ve kişiselleştirilmiş değerli içerik oluşturma ve dağıtma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Dijital içerik pazarlaması ise, dijital içerik veya elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan bit tabanlı nesnelere ile müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde belirlemek, tahmin etmek ve tatmin etmekten sorumlu yönetim sürecidir (Rowley, 2008: 522).

İçerik pazarlaması, uzun yıllardır online platformlarda pazarlama faaliyetleri gösteren şirketlerin dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olmuştur (Vinerean, 2017: 93). Diğer taraftan dijital içerik pazarlamasının büyük oranda çevrimiçi kanallar aracılığıyla yapıldığı göz önüne alındığında, dijital içerik pazarlaması ve e-pazarlama, internet pazarlaması, web pazarlaması (Rowley, 2008: 522), mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi ilgili disiplinlerle arasında önemli ölçüde örtüşme olduğu söylenebilmektedir.

Tüketicilerin dijital içeriklere yönelik memnuniyet düzeyinin artırılması için işletmeler; müşteri beklentilerinin belirlenmesi, bunun için belirli aralıklarla müşteri anketleri yapılması ve etkileyici görselliğe sahip ürünleri ön planda tutacak içeriklerin oluşturulması gibi önlemler almalıdırlar (Andaç, Akbıyık ve Karkar, 2016: 134). Bu sayede tüketiciler kendileri için değer yaratan içerikleri sadece kullanmakla kalmaz, aynı zamanda içeriği beğenerek, tekrar paylaşarak ve içerik hakkında yorum yaparak etkileşime girerler, böylece diğer tüketicilerinde ulaşmalarını sağlarlar. Mevcut ve potansiyel müşterileri dijital içerik pazarlaması ile etkileşime girmeye teşvik etmek için içeriğin değerli, ilgili, güvenilir, tutarlı, etkileşimli ve eğlenceli olması beklenmektedir (Jacob ve Johnson, 2021).

Dijital içerik pazarlama stratejileri, genel olarak marka bilinirliği, marka kişiliği ve marka belirginliğini hedeflemektedir. Bu nedenle markaların sosyal medyada kullandıkları dijital içerik pazarlama uygulamaları daha görünür ve tanınır olmaya odaklanmaktadır (Nieves-Casasnovas ve Lozada-Contreras, 2020). Bu bağlamda dijital içerikler, marka farkındalığı oluşturmak için en uygun araçlardan biri olarak görülmektedir (Jacob ve Johnson, 2021: 81). Çünkü reklamlardan farklı olarak, müşteriler kendileri için yarattığı değer nedeniyle dijital içeriklerden etkilenirler. Markayla ilgili içeriğin bilgilendirme, eğlence, sosyal ve işlevsel değerlerinin, tüketicilerin markaya yönelik algıladıkları deneyimsel değeri olumlu yönde etkilediği ve böylece daha fazla marka bağlılığına yol açtığı bilinmektedir (Lou ve Xie, 2021). Bu konu önemlidir çünkü pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin bir markaya yönelik algılarını ve tutumlarını etkilemek, tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmak ve onların markayı satın alma davranışlarını teşvik etmektir (Zhang, 2015: 58).

Bilgi ve iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçları ile sunulan ve doğrudan ürün özelliklerine odaklanan geleneksel pazarlama konsepti geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Pazarlama 3.0 döneminde tüketicilerin sadece aklını hedeflemek artık yeterli değildir, tüketiciler; zihin, kalp ve ruhlardan oluşan bütün bir insan olarak hedeflenmelidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Postmodern pazarlamada sözel ve görsel öğelerle tüketicilerin sadece aklına hitap etmek yerine, sembolik değer ve imajlarla tüketicilerin duygularına da önem verilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2017). Bu amaçla ürün ve marka ile ilgili bir hikâye yaratmak ve bunu tüketicilerin içselleştirmesini sağlamak, birçok pazarlama uygulamasının odağı haline gelmiştir. Öyle ki Pulizzi (2012)'ye göre hikâye anlatımı, günümüzde dijital içerik pazarlamasının merkezinde yer almaktadır. Benzer şekilde González Romo, Garcia Medina ve Plaza Romero (2017) da hikâye anlatımının, dijital pazarlamadaki temel stratejilerden biri olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Woodside (2010: 532)'a göre, hikâye anlatımının temel ilkesi insan hafızasının hikâye temelli olmasıdır, diğer bir ifade ile bilgiler, hafızaya hikâye formatında dizine eklenir, depolanır ve hatırlanırlar. Hikâyenin bu şekilde yararlı olmasının temel sebebi, dinleyicisinin hayatına dokunarak duygusal olarak etkilemesidir. Hikâye anlatımı yoluyla öğrenmenin geleneksel

öğrenmeye göre daha akılda kalıcı ve hatırlanır olduğu göz önüne alındığında, marka deneyimleri içeren doğal ve eğlenceli hikâyelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Woodside, Sood ve Miller, 2008: 128). Sosyal medya üzerinden hikâye anlatımı; öncelikle ilgi çekici içeriği, duygusal bir bağlantı oluşturma yeteneği ve kolay hatırlamayı sağlaması nedeniyle marka değerinin tüm boyutlarını potansiyel olarak güçlendirmektedir (Martinus ve Chaniago, 2017: 201). Buradan hareketle hikâye anlatımı, işletmelerin marka değerini güçlendiren ve benzersiz özelliklerini öne çıkararak rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bir markalaşma aracı olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte hikâye anlatımı, marka itibarını güçlendirmede de önemli bir rol oynayabilmektedir (Jutkowitz, 2017: 8).

Çağdaş turistler deneyimlemeye, öğrenmeye ve katılıma eğilimli olduklarından, yalnızca turistik ürünü satın almakla değil, aynı zamanda ürünün arkasındaki hikâyeleri de satın almakla ilgilenmektedirler (Korez-Vide, 2017). Yeni teknolojilerle desteklenen hikâye anlatımı, etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte insanlar geleneksel pazarlama yaklaşımı ile üretilen içerik yerine hikâyeleştirilmiş içeriği paylaşmaya daha isteklidirler, bu nedenle hikâye anlatımı, marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişimi de artırmaktadır (Coker, Flight ve Baima, 2017: 84). Diğer taraftan hikâyeler, insanları ikna ederek etkileyebilme gücüne sahip olduklarından, pazarlamada giderek artan bir öneme sahip olmaya devam etmektedir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

2.2. Turizmde Dijital İçerik Pazarlaması ve Hikayeleştirme

Turizm sektöründe dijital içerik pazarlamasının kullanımına yönelik daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, dijital içeriklerin bireylerin seyahat davranışlarını etkilediğini ortaya koyan çalışmalara rastlamak mümkündür. Turistik tüketicilerin turizm hizmetlerini ve ürünlerini seçmek için dijital içerik pazarlaması araçlarını kullandıklarını belirten Mathew ve Soliman (2021), algılanan kullanılabilirliğin, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan keyfin ve algılanan uygunluğun, tüketicilerin dijital içerik pazarlamasını turizm amaçlı kullanmaya yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Khairani ve Fachira (2022), turizm endüstrisinde Y kuşağının dijital içerik pazarlamasına verdikleri tepkileri ele aldıkları çalışmalarında, dijital içeriklerin bireylerin duygusal ve bilişsel katılım düzeylerini artırdığını, böylece seyahat davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dewi, Yudhistira ve Agustina (2022) dijital içerik pazarlamasının, turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkisine aracılık etmede sosyal ağızdan ağza iletişimin rolünü belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, dijital içerik pazarlamasının potansiyel turistlerin ziyaret ilgisi ve sosyal ağızdan ağza iletişim düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, sosyal ağızdan ağza iletişimin, dijital içerik pazarlamasının ziyaret ilgisi üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dijital içerik pazarlaması ve elektronik ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer bir çalışmada Rezky ve Dwita (2022), dijital içerik pazarlamasının, elektronik ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu ilişkiyi yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada inceleyen Parkinson ve Thaichon (2021), dijital içerik pazarlaması alt boyutları olan bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme boyutlarının bireylerin sosyal etki düzeylerini artırdığı, böylece elektronik ağızdan ağza iletişimi güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Khairani ve Fachira (2021) ise dijital içerik pazarlamasının turizm sektöründe tüketici katılımı üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, dijital içerik pazarlaması kapsamında ikna edici içeriğin, bilgilendirici içeriğine nazaran yüksek etkileşim sağlama noktasında daha başarılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yazarlar fiyat, müsaitlik ve ürün özellikleri gibi bilgilendirici içeriklerin, ikna edici içerik özellikleriyle birleştirilmedikçe etkileşim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler.

Literatürde turizm sektöründe dijital içerik pazarlamasının, turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Dijital içeriklerin turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında Pektaş ve Hassan (2020), tüketiciyi

manipüle etmeye yönelik hileli içeriklerin tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunduğu, bu nedenle satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olmadığını ileri sürmektedirler. Yazarlara göre turizm sektöründe işletmelerin; dürüst, gerçekçi ve güvenilir bilgiler içeren dijital içerikler sunması önemlidir. Dijital ortamlarda tüketici odaklı bir satış politikası geliştirmek tüketiciler üzerinde daha etkili olur ve böylece dijital içerikler, tüketiciler tarafından ikna edici olarak algılanabilir (Pektaş ve Hassan, 2020). Sosyal medyada dijital içerik pazarlamasının turizm sektöründe tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelediği çalışmada Cheng (2021) ise, paylaşılan içerik aracılığıyla oluşturulan bilişsel ve davranışsal bağlılığın markaya olan güveni artırdığı, böylece tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Turizm pazarlaması kapsamında hikâyeleştirme kavramı, daha önceki çalışmalarda farklı çerçevelerde ele alınarak incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, hikâyeleştirmenin özellikle destinasyon pazarlamasında nasıl ele alındığı ve kavramın, potansiyel turistlerin destinasyona yönelik algıları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara sıklıkla rastlanılmaktadır. Ben Youssef, Leicht ve Marongiu (2019)'ya göre destinasyon pazarlaması bağlamında hikâye anlatımı; destinasyonun bilişsel, duygusal ve ikna edici nitelikleri hakkında mesaj iletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yazarlar turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini sürdürmek için hikâye anlatımının çeşitli iletişim kanalları için uygun olması ve tüm paydaşların hikâye yaratma sürecine dahil edilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Hikâyeleştirme sürecinde paydaşların iş birliği yapmalarının önemine dikkat çeken diğer araştırmacılar olan Bassano vd., (2019), destinasyon pazarlaması açısından hikâye anlatımının, tüm paydaşların birlikte değer yaratma sürecine dahil olabilmeleri için uygun bir araç olduğunu ileri sürmüştür. Yazarlara göre hikâye anlatımı, turizm destinasyonları için bilgi paylaşımının yanı sıra; değerlerini ve hedeflerini iletmek, potansiyel ziyaretçileri motive etmek, destinasyona yönelik güven ve aidiyet duygusu yaratmak gibi pek çok katkı sağlamaktadır. Korez-Vide (2017) ise bir destinasyon pazarlama aracı olarak hikâye anlatımının, sürdürülebilir turizm tanıtımı için bir araç olarak kullanılabileceğine dikkat çekmiştir. Ayrıca destinasyonlar için hikâye anlatımı, marka oluşturma sürecinde işlevsel bir iletişim aracı rolü üstlenmektedir (Keskin, Akgün, Zehir ve Ayar, 2016). Dahası hikâyeleştirilmiş içerik, markayla daha güçlü bir duygusal bağ yaratmada geleneksel içeriklere göre daha başarılı bir performans gösterebilmektedir (Coker vd., 2017). Choi (2016), hikâye anlatımının turizm destinasyonu marka değerini ve turist davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Destinasyonların sosyal, kültürel ve tarihi değerler açısından duyarlılık ve çekicilik uyandıran bir hikâyesinin olması, turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini artıracığı düşünülmektedir.

Turizm pazarlamasında hikâyeleştirilmiş içerik kullanılması, turistlerin seyahat motivasyonlarını da güçlendirebilmektedir. Turizm pazarlamasında kısa videolar aracılığıyla hikâye anlatımının empati ve ikna yoluyla seyahat istekliliği üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada Li ve Liu (2020), hikâyeleştirmenin bireylerin seyahat istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu istekliliği artıran unsurlardan bir tanesi, hikâyeleştirilmiş içeriklerin, turistlerin hikâyede geçen yerlere ilgi duymaları ve bu yerlere giderek hikâyeyi bizzat yaşamayı istemelerine yol açmasıdır (Uygur vd., 2017). İçerik pazarlaması kapsamında hikâyeleştirme kullanımının turistler üzerindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında Kaya, Güdek ve Hassan (2021) ise, salt bilgiye dayanan içerikler yerine, hikâyeleştirilmiş içeriklerin daha ilgi çekici olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan günümüzün yaratıcı, yetenekli, işbirlikçi ve bağlantılı turistleri, yalnızca kendisi için değil, aynı zamanda diğer turistler için de değer yaratmaktadır (Pera, 2017). Destinasyonlar veya işletmelerin pazarlanmasında kullanılmak üzere oluşturulan hikâyeler, turistlerin kendi aralarındaki paylaşımlarını da güçlendirmektedir.

Oteller tarafından sosyal medya pazarlaması yoluyla iletilen gastronomik deneyimlerin görsel temsillerine dayanan hikâye anlatımını ele aldıkları çalışmalarında Michael ve Fusté-Forné (2022), dijital hikâye anlatımının tüketicileri işletmeye çekmenin bir yolu olabileceğine değinmektedir. Ezzat ve Rady (2018), otel işletmeleri ve seyahat acentalarında dijital içerik pazarlamasını inceledikleri çalışmalarında, görsel hikâye anlatımının içerik pazarlamasında giderek artan bir öneme sahip olduğunu ve tüketicilerin de büyük oranda hikâye içeren tanıtımları tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlara göre turizm işletmeleri için içerik pazarlamasının geleceği olarak görülebilen video, en etkili hikâye anlatma biçimidir. Lüks oteller için ilgi çekici marka hikâye anlatımını ele aldıkları çalışmalarında Ryu, Lehto, Gordon ve Fu (2018), lüks otel markalarının çoğunun marka hikâye anlatımı stratejisini etkili bir şekilde kullanmadığını ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre marka hikâye anlatımı, bir marka kimliği yaratmak ve marka bilinci oluşturmak için fırsatlar sunmanın yanı sıra tüketicilere marka hikâyesini deneyimlemeleri için bir aşama ve çalışanlar için marka hedefine ulaşma motivasyonu sağlamaktadır. Otel işletmelerinde hizmet hatalarına yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını hikâye anlatımı perspektifinden ele aldıkları çalışmalarında Black ve Kelley (2009) ise, okuyucuların iyi hikâye anlatımının bileşenlerini içeren incelemeleri daha faydalı bulduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca yazarlar, pazarlama açısından otellerin, tanıtım materyallerinde bir hikâyenin unsurlarına yer verebileceklerine ve misafirlerini otel deneyimleri hakkındaki yorumlarını hikâyeleştirme yaparak yazmaya teşvik edebileceklerine değinmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada, zincir otel markalarının resmi instagram sayfalarında paylaştıkları dijital içeriklerde hikâyeleştirme kullanıp kullanmadıkları ve bu hikâyeleştirilmiş içerikler ile geleneksel içerikler arasında etkileşim alma noktasında bir farklılaşma olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda incelenecek veriler (izlenme, beğeni ve yorum sayıları) sayısal olduğundan, araştırmanın yürütülmesinde nicel yaklaşımla uygulanan içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Nicel içerik analizi, bir fenomen hakkındaki gözlemlerin ötesine geçerek nicel bir çıkarım yapılmasına, yani onun daha spesifik ve nesnel olacak şekilde sayılarla ve yüzdelerle ifade edilmesine yardımcı olmaktadır (Prasad, 2008). Diğer bir ifade ile nicel içerik analizinde elde edilen sonuçlar sayılar ve yüzdeler üzerinden betimlenir (Gül ve Nizam, 2021). Diğer taraftan fotoğraf, video ve ses dosyaları gibi dijital paylaşımların içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, insanların duygu ve düşünceleri hakkında içgörüler edinilmesini sağlamaktadır (Schwartz ve Ungar, 2015: 91). Literatürde, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin instagram hesaplarına yönelik içerik analizi yöntemi benimseyerek yapılmış çalışmalara sıkça rastlamak mümkündür (Acuti, Mazzoli, Donvito ve Chan, 2018; Asanbekova ve Maksudunov, 2018; Le Busque, Mingoia ve Litchfield, 2021; Salleh, Hashima ve Murphy, 2015; Sánchez, Correia, Maldonado ve Pedrosa, 2020).

Araştırmada nicel içerik analizi yöntemi benimsenerek uluslararası hizmet veren zincir otel markalarının instagram sayfaları incelemeye dahil edilmiştir. Bu sayfalarda paylaşılan içeriklerde hikâye anlatımı olup olmadığının değerlendirilmesinde Li ve Liu (2020)'nin, Escalas ve Stern (2003)'nün çalışmasından uyarladığı hikâye içeriği göstergelerinden yararlanılmıştır. Yazarlara göre hikâye içeriğinin temelde karakter ve olay örgüsü olmak üzere iki ana göstergesi mevcuttur. Buradan hareketle incelenen içeriklerin karakter ve olay örgüsü içerip içermediğine bakılmış ve buna göre bir hikâyeleştirmeye sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmada hikâyeleştirme içeren içerikler ve içermeyen içeriklerin sahip oldukları izlenme sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı gibi verilere bakılarak etkileşim alma oranları karşılaştırılmıştır. Hikâyeleştirme karakter ve olay örgüsü gerektirdiğinden, video formatında olan reels videoları incelemeye dahil edilmiştir. Instagram, 90 saniyelik reels videolarını, işletmelerin marka hikâyelerini yaratıcı bir şekilde ifade edebilecekleri eğlenceli ve sürükleyici videolar şeklinde tanımlamaktadır (Instagram, 2022). Instagram uygulaması reels videolarını; insanların paylaşımlarını, beğenilerini ve etkileşimlerini dikkate alan bir algoritma yardımıyla öne çıkarmaktadır. Böylece insanlar etkileşime girdikleri içeriklere benzer reels videoları ile karşılaşır, yani ilgi duydukları içerikleri görürler. Bu algoritma sayesinde işletmeler, ortak ilgileri olan hedef kitlelere daha kolay ulaşabilmektedirler.

Araştırmaya dahil edilecek otel markalarının belirlenmesinde CeoWorld Magazin dergisinin online yayın organı olan ceoworld.biz internet sitesinde, 2022 yılı dünyanın en büyük 10 otel şirketi konulu yazısı dikkate alınmıştır. Listede yer alan ve kurumsal instagram hesabı bulunan ilk 5 otel

grubu incelemeye dahil edilmiştir. Otel gruplarının instagram hesaplarına, işletmelerin kurumsal web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlandırılabilmesi için, bu işletmelere ait kurumsal instagram hesaplarının 2022 yılı içerisinde yaptıkları reels video paylaşımları dikkate alınmış ve 20-30 Aralık 2022 tarihlerinde, toplam 282 reels videosu, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarına ait işletme sayıları verilmiştir. Daha sonra bu işletmelere ait instagram hesaplarında yapılan paylaşım sayısı ve takipçi sayıları verilerek bu hesapların ne kadar aktif kullanıldığı gösterilmiştir. Son olarak araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının reels videolarının içerik analizi yapılmış ve paylaşılan içeriklerin hikâyeleştirme içerip içermediklerine bakılarak gruplandırılmıştır. Ve bu iki gruba ait içerik sayısı ve bunların almış oldukları izlenme, beğeni ve yorum sayıları karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Zincir Otel Markalarına Ait İşletme Sayıları

Zincir Otel Markaları	İşletme Sayısı
Wyndham Hotels and Resorts	8.900+
Marriott International	8.000+
Hilton	7.061
IHG Hotels & Resorts	6.061
Accor Group	5.100

Tablo 1 incelendiğinde; en fazla işletme sayısına sahip zincir otel markasının sırası ile Wyndham Hotels and Resorts (8900+), Marriott International (8000+), Hilton (7061), IHG Hotels & Resorts (6061) ve son olarak Accor Group (5100) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Dahil Edilen Zincir Otel Markalarına Ait Instagram Hesapları

	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Instagram Hesabı
Marriott International	1.558.000	342	https://www.instagram.com/marriottbonvoy/
Accor Group	593.000	423	https://www.instagram.com/all/
Hilton	142.000	351	https://www.instagram.com/hilton/
IHG Hotels & Resorts	70.100	464	https://www.instagram.com/ihghotels/
Wyndham Hotels and Resorts	6.038	158	https://www.instagram.com/wyndhamhotels/

Tablo 2 incelendiğinde; instagram hesabı üzerinde 1.558.000 ile en fazla takipçi sayısına sahip olan Marriott International markasının toplam 342 gönderiye sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan Accor Group markasının 593.000 takipçi ve 423 gönderi sayılarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Devamında 142.000 takipçi ile üçüncü sırada yer alan Hilton markasının 351 gönderisi, 70.100 takipçi ile dördüncü sırada yer alan IHG Hotels & Resorts markasının 464 gönderisi ve son olarak 6.038 takipçi ile beşinci sırada yer alan Wyndham Hotels and Resorts markasının 158 gönderisi bulunmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaşmış oldukları reels videolarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi uygulanırken paylaşımların hikâyeleştirme içerip içermediğinin belirlenmesinde, içeriğin karakter ve olay örgüsüne sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda karakter ve olay örgüsü yansıtan paylaşımlar hikâyeleştirilmiş, yansıtmayan paylaşımlar ise geleneksel olarak tanımlanmıştır. Sonrasında

hikâyeleştirilmiş ve geleneksel olarak tanımlanan bu iki içerik türüne ait paylaşımların sayısı ve aldıkları izlenme, beğeni ve yorum sayıları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Dahil Edilen Zincir Otel Markalarının Reels Videolarının İçerik Analizi

		Hikâyeleştirilmiş İçerik				Geleneksel İçerik			
		İzlenme	Beğeni	Yorum	İçerik Sayısı	İzlenme	Beğeni	Yorum	İçerik Sayısı
Wyndham Hotels and Resorts	<i>Toplam</i>	-	-	-	-	55.821	890	1.280	9
	<i>Ortalama</i>	-	-	-	-	6.202	99	142	
Marriott International	<i>Toplam</i>	39.907.700	287.413	3.001	28	3.583.907	66.100	1.228	22
	<i>Ortalama</i>	1.425.275	10.264	107		162.904	3.004	55	
Hilton	<i>Toplam</i>	2.316.344	74.123	1.967	35	405.621	16.580	1.590	51
	<i>Ortalama</i>	66.181	2.118	56		7.953	325	31	
IHG Hotels	<i>Toplam</i>	3.234.371	5.295	141	9	193.208	7.698	290	31
	<i>Ortalama</i>	359.375	588	16		6.233	248	9	
Accor Group	<i>Toplam</i>	27.434.068	749.607	10.100	38	5.288.020	158.247	5.379	59
	<i>Ortalama</i>	721.949	19.727	266		89.627	2.682	91	
<i>Genel Toplam</i>		72.892.483	1.116.438	15.209	110	9.526.577	249.515	9.767	172
<i>Genel Ortalama</i>		662.659	10.149	138		55.387	1.451	57	

Tablo 3 incelendiğinde Wyndham Hotels and Resorts markasının hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olmadığı, bununla birlikte 9 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu geleneksel paylaşımların ortalama olarak 6.202 izlenme, 99 beğeni ve 142 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Marriott International markasının 28 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımların ortalama olarak 1.425.275 izlenme, 10.264 beğeni ve 107 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 22 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların ortalama olarak 162.904 izlenme, 3.004 beğeni ve 55 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Hilton markasının 35 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 66.181 izlenme, 2.118 beğeni ve 56 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 51 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ise ortalama olarak 7.953 izlenme, 325 beğeni ve 31 yorum sayısına sahip olduğu görülmüştür.

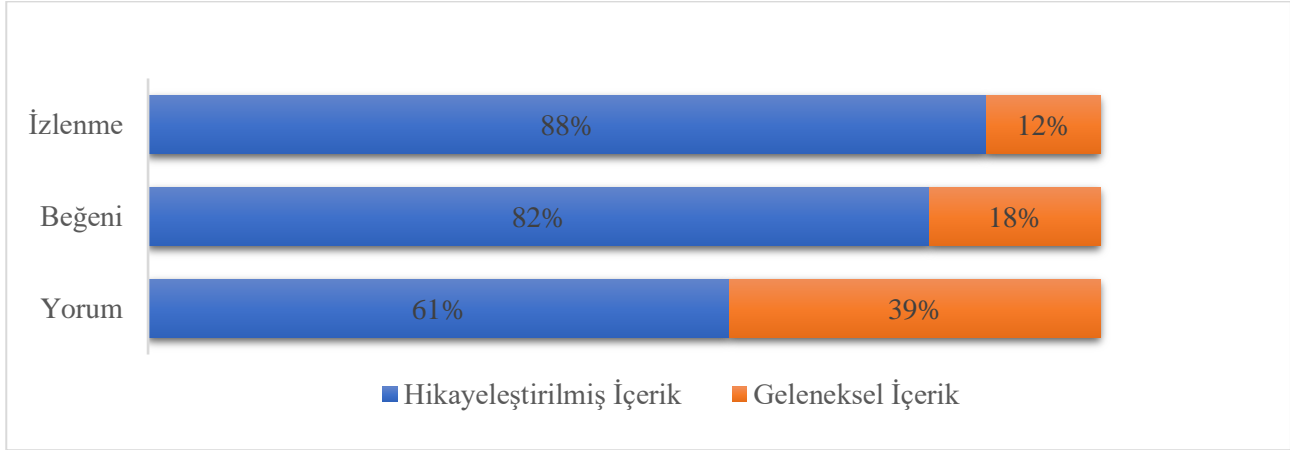
IHG Hotels & Resorts markasının 9 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımların ortalama olarak 359.375 izlenme, 588 beğeni ve 16 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 31 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 6.233 izlenme, 248 beğeni ve 9 yorum sayısına sahip olduğu görülmüştür.

Son olarak Accor Group markasının 38 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 721.949 izlenme, 19.727 beğeni ve 266 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 59 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 89.627 izlenme, 2.682 beğeni ve 91 yorum sayısına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaştıkları reels videolarında toplamda 110 tane hikâyeleştirilmiş özellikler taşıyan içerikler yer aldığı; bununla birlikte 172 tane geleneksel özellikler taşıyan içeriklerin paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Hikâyeleştirilmiş içerikler ortalama 662.659 izlenme, 10.149 beğeni ve

138 yorum sayısına sahip olurken geleneksel içeriklerin ortalama 55.387 izlenme, 1.451 beğeni ve 57 yorum sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak otel markalarının takipçi sayısı yüksek bazı etkileyici kişi ve/veya işletmelerle ortak paylaşımlar yapma yoluna da gittikleri anlaşılmaktadır. Bu iş birlikleri, paylaşımların daha yüksek bir etkileşim almasını sağlamıştır. Çalışmada, iş birliği yapılarak paylaşılan hikâyeleştirilmiş içeriklerin izlenme (%83), beğeni (%87) ve yorum (%79) sayısı olarak aldıkları etkileşimlerin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaşmış oldukları reels videolarının hikâyeleştirilmiş ve geleneksel paylaşımlarının izlenme, beğeni ve yorum sayıları oransal olarak Şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre yapılan paylaşımların toplam izlenme sayısının %88’i, beğeni sayısının %82’si ve yorum sayısının ise %61’i hikâyeleştirilmiş içeriğe sahip paylaşımlara ait olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Ortalama Etkileşim Oranları

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada, zincir otel markalarının resmi instagram hesaplarında paylaştıkları reels videolarının aldıkları izlenme, beğeni ve yorum sayıları incelenmiştir. Bu incelemede temel amaç, hikâyeleştirme içeren ve içermeyen paylaşımların almış oldukları etkileşimlerin karşılaştırılmasıdır. Günümüzde dijital pazarlamanın merkezinde içerik pazarlaması, onun da merkezinde hikâye anlatımı vardır (Pulizzi, 2012). Çoğu zincir otel markası da bu durumun farkındadır ve sosyal medya paylaşımlarında giderek artan oranda hikâyeleştirme tekniğinden faydalanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaştıkları reels videoları incelendiğinde, hikâyeleştirilmiş içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum sayısı olarak aldıkları etkileşim oranının, geleneksel içeriklere göre çok daha fazla olduğu görülmüştür. Reels paylaşımlarının almış olduğu toplam izlenme sayısının %88’i, toplam beğeni sayısının %82’si ve toplam yorum sayısının ise %61’i hikâyeleştirilmiş içeriğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, literatürde hikâyeleştirilmiş içeriğin önemini ortaya koyan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Choi, 2016; Coker vd., 2017; Ezzat ve Rady, 2018; Kaya vd., 2021; Keskin vd., 2016; Korez-Vide, 2017; Ben Youssef vd., 2019).

Araştırmada yüksek etkileşim alan paylaşımlar karakter ve olay örgüsü açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre zincir otel markalarının takipçi sayısı yüksek etkileyici kişi, spor kulübü veya müzik grubu gibi ünlü kişi ya da kurumlarla iş birliği yapmaları, etkileşim alma oranlarını yükseltmektedir. Bu durumun takipçi sayısı yüksek başka hesaplarla birlikte üretilen içeriklerin daha fazla insana ulaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü etkileşim oranı yüksek olan paylaşımlar instagram algoritması ile öne çıkarılmakta ve böylece daha fazla etkileşim almaktadır. Buradan hareketle içerik paylaşımında takipçi sayısı yüksek hesaplarla iş birliği yapmanın çarpan etkisi yarattığı söylenebilir. Turizm sektöründe etkileyici pazarlamanın önemine dikkat çeken Kunt ve Hassan (2021), konaklama işletmelerinin, takipçi sayısı yüksek sosyal medya

etkileycilerine otellerinde ücretsiz konaklama sunmalarını ve böylece otelle ilgili paylaşım yapması için iş birliği içinde olmalarını önermişlerdir.

Sonuç olarak içerik pazarlaması kapsamında instagram uygulamasını kullanan zincir otel markalarının, etkileşim oranlarını artırabilmeleri için yaptıkları paylaşımlarda hikâyeleştirmeye önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü hikâyeleştirilmiş içerikler, geleneksel içeriklere oranla izleme, beğeni ve yorum gibi etkileşim almada daha iyi bir performans göstermektedir. Bununla birlikte paylaşılan içeriklerin aldıkları etkileşimin yüksek olması, instagram uygulamasının algoritması ile birlikte bu içeriklerin takipçi sayılarından çok daha fazla kullanıcının karşısına çıkmasıyla da ilgilidir. Böylelikle hikâyeleştirme içeren paylaşımlar daha fazla kullanıcıya ulaşarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirebilmekte (Coker vd., 2017) ve daha fazla kullanıcıyı ikna ederek etkileyebilme gücüne sahip olabilmektedir (Uygur vd., 2017). Ayrıca markaların hikâyeleştirilmiş içerikler üretirken takipçi sayısı yüksek başka hesaplarla iş birliği yapmaları ve ortak içerikler üretmeleri, aldıkları etkileşimi daha da artırmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, zincir otel markalarının sahip oldukları işletme sayısı ile içerik pazarlaması kapsamında instagram kullanımları arasında doğrudan bir ilişki olmadığıdır. İşletme sayısı en fazla olan zincir otel grubunun paylaşım sayısı ve takipçi sayısı diğerlerine oranla çok düşüktür. Buradan hareketle zincir otel markalarının içerik pazarlaması kapsamında instagram kullanım yoğunluğunun, markanın sahip olduğu işletme sayısından ziyade sahip olduğu pazarlama stratejileriyle ilgili olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Oysa ki postmodern kültürün etkisiyle ürünler, fonksiyonel yararlarından ziyade sembolik değerleri için tüketilmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2017) ve içerik pazarlaması, postmodern tüketiciler için değer yaratma konusunda en etkili yollardan bir tanesidir. İçerik pazarlaması, kısaca hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı içeriklerin üretilmesi, dağıtılması ve böylece insanların bu içerikler üzerinden marka hakkında konuşmalarını sağlamaktır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021). Günümüzde hedef kitleyi doğru analiz etmek ve bu sayede kişiselleştirme yaparak üretilen içeriklerin doğru zamanda ve doğru kanalda belirmesini sağlamak amacıyla teknolojiden faydalanmak, rekabet yeteneklerini güçlendirmek isteyen işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Araştırma, sektörün önde gelen beş zincir otel işletmesine ait kurumsal instagram hesapları üzerine yapılmıştır ve bu durum çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. İncelemeye dahil edilen markalar sosyal medya tanıtımları için büyük bütçeler ayırabilen, bu konuda uzman işletmelerden hizmet satın alabilen veya kendi bünyelerinde konunun uzmanı kişileri istihdam edebilen markalardır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm konaklama işletmelerine genellemek doğru olmayacaktır. Farklı büyüklükte ve türdeki konaklama işletmelerinin reels paylaşımları, sonraki araştırmalarda ele alınabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. ve Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Andaç, A., Akbiyık, F. ve Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5) 124-135.
- Arantes, L. ve Sousa, B. (2021). Digital marketing and tourism: Case study applied to Barcelos. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) içinde. 23 - 26 Haziran 2021, Chaves, Portekiz.
- Asanbekova, M. ve Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.

- Athar, H. S., Basuki, P. ve Mulyono, L. E. H. (2022). The Effect of Online Marketing Mix, Online Product Representation, and Digital Content Marketing on the Marketing Performance of MSMEs in NTB Mall Mataram during the Covid-19 Pandemic. *Path of Science*, 8(10), 3017-3025.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. ve Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Ben Youssef, K., Leicht, T. ve Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- Black, H. G. ve Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Bu, Y., Parkinson, J. ve Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Cheng, Y. S. (2021). The effect of content marketing on repurchase intention: A study of online travel agencies. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 25-36.
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-6.
- Coker, K. K., Flight, R. L. ve Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.
- Content Marketing Institute, (2022). What exactly is content marketing? Erişim Adresi: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/> Erişim Tarihi: 15.12.2022.
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A. ve Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286-299.
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Ezzat, M. ve Rady, A. (2018). Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 15(1), 56-72.
- González Romo, Z. F., Garcia Medina, I. ve Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 2017, 11 (6).
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H. ve Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 1-18.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C. ve de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.
- Instagram, (2022). Instagram Reels Videosu Nedir? Erişim Adresi: <https://business.instagram.com/instagram-reels> Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Jacob, M. E. ve Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80-102.
- Jutkowitz, A. (2017). *The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kaya, B., Güdek, O. ve Hassan, A. (2021). İçerik Pazarlaması Kapsamında Hikâyeleştirilmiş ve Geleneksel Video Tanıtımlarının Turistler Üzerindeki Rollerinin İncelenmesi: X ve Y Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 284-309.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C. ve Ayar, H. (2016). Tales of cities: City branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31-41.

- Khairani, A. ve Fachira, I. (2021). The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443-450.
- Khairani, A. ve Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 17-32.
- Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in sustainable tourism management: Challenges and opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 380-386.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Singapore: Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kunt, S. ve Hassan, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 216-240.
- Le Busque, B., Mingoia, J. ve Litchfield, C. (2021). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 623-630.
- Li, C. H. ve Liu, C. C. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 382-392.
- Lin, K. Y. ve Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lou, C. ve Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Martinus, H. ve Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through instagram with storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201-210.
- Mathew, V. ve Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Michael, N. ve Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Nieves-Casasnovas, J. J. ve Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*. 25(1), 57-72.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. (5. Baskı) İstanbul: MediCat Yayınları.
- Pektaş, S. Y. ve Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.
- Prasad, B. D. (2008). *Content analysis*. Lal Das, D. K. ve Bhaskaran, V. (Ed.) Research methods for social work, (s. 173-193), New Delhi: Rawat.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rezky, M. Z. ve Dwita, V. (2022). The influence of digital content marketing on E-WOM with social impact transfer as mediation for Rendang business owners in Padang City. *Marketing Management Studies*, 2(3), 274-284.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.
- Salleh, S., Hashima, N. H. ve Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Schwartz, H. A. ve Ungar, L. H. (2015). Data-driven content analysis of social media: A systematic overview of automated methods. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 78-94.

- Statista, (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Erişim tarihi: 20.05.2023
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. ve Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Uygur, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 34-42.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S. ve Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.