

Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama (A New Marketing Approach in Travel and Tourism: Influencer Marketing)

*Sinem KUNT^a Azize HASSAN^b

^a Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Çankırı-Türkiye (sinemkunt@karatekin.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5342-4734>

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye (azize.hassan@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-2509-1415>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

26.06.2021

Kabul Tarihi:

29.09.2021

Anahtar Kelimeler:

Etkileyici Pazarlama
Seyahat
Turizm
Sosyal Medya
Tüketiciler

Keywords:

Influencer Marketing
Travel
Tourism
Social Media
Consumers

Makalenin Türü: Derleme

***Sorumlu Yazar:** Sinem KUNT

E posta: sinemkunt@karatekin.edu.tr

ÖZ

Dinamik bir alan olan pazarlama, her geçen yıl farklı pazarlama yaklaşımları ile tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Hizmet sektörü olan turizm de dinamik doğası gereği değişen pazar koşullarına uyum sağlamaya çalışmakta ve kendine özgü pazarlama yaklaşımlarını oluşturmaktadır. Hizmetin doğasının soyut olması, üretim ve hizmet sunumunu bir üründen daha karmaşık hale getirmektedir. Hizmetlerin soyutluk/dokunulmazlık özelliğine bağlı olarak tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi ihtiyacı daha fazla ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya fenomenleri ile yapılan pazarlama taktiklerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği gözlenmektedir. Bu doğrultuda etkileyici pazarlamaya ilişkin çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanları incelemektir. Konuya ilişkin dokümanlar Carrot² yazılım programı sayesinde değerlendirilmiştir. Bu program sayesinde veriler, kümeleme analizi ile üç farklı şekilde incelenmiştir. Kümeleme analizi bulguları; liste, ağaç grafiği ve pasta dilimi olmak üzere üç farklı biçimde ortaya çıkarmıştır. Her bir görsel farklı açılardan bilgi sunmaktadır. Carrot² programı sayesinde etkileyici pazarlamaya ilişkin toplam 119 adet dokümana ulaşılmıştır. Etkileyici pazarlamanın en büyük kümesi “Sosyal Medya (27)”dir. Bu kümeyi sırası ile “Ticari Pazarlama (14)”, Etkileyici Pazarlama Stratejisi (14)”, “Etkileyici Pazarlama Platformu (13)” ve “Dijital Pazarlama (11)” takip etmektedir. Çalışmada, etkileyici pazarlama stratejisini uygulayacak olan turistik işletmeler için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Marketing, which is a dynamic field, aims to reach consumers with different marketing approaches every year. In tourism, which is a service industry, it tries to adapt to the changing market conditions due to its dynamic nature and creates its own unique marketing approaches. The intangible nature of the service makes production and service delivery more complex than a product. Depending on the intangibility of the services, the consumers need more information before purchasing. Especially in recent years, it has been observed that marketing tactics made with social media phenomena affect the purchasing intentions of consumers. In this respect, issues related to influencer marketing are gaining importance. The aim of this study is to examine the documents on influencer marketing. The documents related to the subject were evaluated by the Carrot² software program. With this program data is examined in three different ways by cluster analysis. Findings as a result of cluster analysis; appeared in three different forms: list, treemap and pie-chart. Each visual presents different information content. Through this program, a total of 119 documents on influencer marketing were reached. These documents are categorized by cluster analysis. The largest cluster of influencer marketing is “Social Media (27)”. This cluster is followed by “Business Marketing (14)”, Influencer Marketing Strategy (14), “Influencer Marketing Platform (13)” and “Digital Marketing (11)”. In the study, suggestions are presented for touristic businesses that will implement the influencer marketing strategy.

1. GİRİŞ

Son yıllarda internet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketicilere ulaşmak daha kolay olmaktadır. Tüketici istek, gereksinim ve beklentilerinin farkına varma veya keşfetme yeteneği olarak da tanımlanabilen pazarlama, dinamik bir alandır. Pazarlama faaliyetleri Dünya genelinde yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Yaşanan gelişmeleri takip etmek ve tüketicilere yönelik temas noktalarını arttırmak ürünlerin/hizmetlerin ulaştırılmasında ve tanıtılmasında önem kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin ve çevrimiçi sosyal ağların yaygın olarak benimsenmesi, pazarlamacıların tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde köklü değişiklikler yaratmıştır (Krishen, Dwivedi, Bindu ve Kumar, 2021). Özellikle 2000’li yıllardan sonra çeşitli dijital platformlar ve bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) araçları (ör. akıllı telefonlar, sosyal medya, mobil uygulamalar, elektronik reklam panoları vb.) kullanılarak pazarlama çalışmaları yürütülmektedir. Bu çalışmalardan biri de etkileyici pazarlama (influencer marketing) dir (Influencermarketinghub, 2021a). Etkileyici pazarlama, “etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka farkındalığını arttırmaya çalışan ve hızla büyüyen bir endüstri” olarak tanımlanmaktadır (Carter, 2016: 2). Bu endüstri, hizmet pazarlaması olan seyahat ve turizm alanında da önem kazanmaktadır. Özellikle hizmetlerin kendine özgü yapısından kaynaklanan bazı özellikleri (soyutluk/dokunulmazlık) sebebi ile tüketicilerin satın alma öncesi karar verme aşamasında daha çok bilgi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Olumsuz seyahat deneyimlerinden kaçınmak için gidecekleri destinasyona yönelik faydalı bilgileri elde etmek daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, bu bilgi ihtiyaçlarını ulaşım, konaklama, yeme-içme ve seyahat gibi çeşitli çevrimiçi platformlardaki deneyimleri veya yorumları arama ve inceleme eğilimi göstererek karşılamaktadır. Cholprasertsuk, Lawanwisut ve Thongrin (2020) yaptıkları araştırmada, sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışmalar etkileyici pazarlamanın, markaların çoğu için sosyal medya pazarlamasının önemli bir bileşeni haline geldiği göstermektedir. Örneğin, pazarlama uzmanları arasında yapılan bir araştırmada, katılımcıların %60’ının sosyal etkileyicileri (influencers) pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ve çoğunlukla farklı veya ulaşılması zor kitleleri hedeflemek için kullandığını ortaya koymuştur (Krasniak, 2016). Yapılan bir başka araştırmada ise katılımcıların %90’ının etkileyici pazarlamanın etkili bir pazarlama şekli

olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir (Influencermarketinghub, 2021a). Bunun yanı sıra Morin (2016), etkileyici pazarlamanın piyasa değerinin 10 ile 15 milyar ABD Doları arasında olduğunu ve önümüzdeki birkaç yıl içinde büyümeye devam edeceğini açıklamıştır. Izea (2017) ise pazarlamacıların üçte birinden fazlasının artık etkileyici pazarlamaya yılda 500.000 ABD Dolarından fazla harcadığını ifade etmiştir. Dahası sadece etkileyiciler tarafından yapılan Instagram gönderileri için ayda 255 milyon ABD Doları harcanmaktadır (Morad, 2016).

Etkileyici pazarlamaya ilişkin yayınlanan bir rapora (Influencermarketinghub, 2021a) göre pazarlamacıların yarısından fazlasının (%59) içerik pazarlaması için bağımsız bir bütçeye sahip oldukları ve %75'inin etkileyici pazarlama için 2021'de bir bütçe ayırmayı planladıkları ifade edilmiştir. Ancak etkileyici pazarlamanın artan kullanımına ve yatırım getirisinin yüksek olmasına rağmen bu konuda akademik çalışmalar halen yeterli sayıda değildir (Martínez-López vd., 2020). Literatürde bu alanda eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı olan etkileyici pazarlamaya yönelik araştırma yapmak önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacı, etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanları incelemek ve etkileyici pazarlamanın anlamı, önemi ve turizmdeki yansımaları hakkında genel bir çerçeve sunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etkileyici Pazarlama

Sosyal medyayı içeren etkileyici pazarlama, yeni bir olgudur. Sürekli gelişen ve değişen pazar nedeniyle, bu konu çağdaş medya tarafından çoğunlukla tartışılmakta ancak akademik araştırmacılar tarafından nispeten ele alınmaktadır (Glucksman, 2017). Bu sebeple sınırlı bir teorik temeli vardır. Etkileyici pazarlamayla ilgili ilk araştırmalar, esas olarak etkileyicileri belirlemeye ve güvenilir olarak algılanıp algılanmadıklarına odaklanmaktadır (Johansen ve Guldvik, 2017). Buna rağmen bazı araştırmacılar ve teknoloji uzmanları etkileyici pazarlamanın tanımını yapmaktadır. Carter (2016: 2) etkileyici pazarlamayı, “etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka farkındalığını artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstri” olarak tanımlamaktadır. Swant (2016) etkileyici pazarlamanın, geleneksel reklamlara güvenmekten ziyade, sosyal medyada büyük bir itibar geliştiren ve takipçi sayısı fazla olan ünlülerden yararlandığını öne sürmektedir. İşletmeler, markalarını çok sayıda tüketiciye tanıtmak ve

bilinirliğini artırmak için sosyal medyada etki alanına sahip kişilerle birlikte çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra işletmeler, deneysel ve ağızdan ağıza pazarlamaya önem vererek geleneksel reklam kampanyaları için ayırdıkları bütçeleri azaltmaktadırlar. Bu yaklaşımlarının sonucunda da etkileyici pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Kır ve Öztürk, 2020).

Krasniak (2016) pazarlamacıların etkileyici pazarlamayı kullandığı en önemli platformları yüzdeler halinde şu şekilde sıralamaktadır:

- Instagram, etkileyici pazarlamayla uğraşan pazarlamacıların %89'u tarafından kullanılmaktadır.
- Facebook ve Twitter, her ikisi de pazarlamacıların %70'i tarafından kullanılmaktadır.
- Youtube, pazarlamacıların %59'u tarafından kullanılmaktadır.
- Bloglar, pazarlamacıların %48'i tarafından kullanılmaktadır.
- Snapchat, pazarlamacıların %45'i tarafından kullanılmaktadır.

Etkileyici pazarlamanın nasıl uygulanacağı yönünde çeşitli ölçütler öne sürülmektedir. Inkybee (2016), en önemli etki ölçütlerini: izleyici boyutu, ne sıklıkla yayınladıkları, katılım düzeyi ve arama motoru optimizasyonu şeklinde sıralamaktadır. Özellikle blog yazarlarını inceleyen Solis (2008) ise, etkiyi belirleyen önemli ölçütleri; blog yoğunluğunu, blogdan yapılan geri dönüşleri, abone sayısını ve sektörü takip etme olarak belirtmektedir. Diğer taraftan Radey (2015), gerçek etkinin sosyal medya takipçileri meselesi olmadığını, çünkü kolayca takipçi kazanılabileceği ve hatta takipçilerin sahte olabileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla daha büyük olmak daha iyi olmak anlamına gelmemektedir. Bu görüşü destekler şekilde Krasniak (2016) da en önemli sorunun gerçekçilik olduğunu belirtmekte Hearn ve Schoenhoff (2016) da marka ile uyumun birlikteliğine vurgu yapmaktadır. Bu konuda De Veirman vd., (2017) yüksek sayıda takipçinin bir etkileyicinin popülerlik algılarını ve beğenilebilirliğini artırdığını diğer taraftan da ürünün ayrıcalığına ilişkin algıları da olumsuz etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu görüşlere rağmen Swant (2016) etkileyicilerin neredeyse aile ve arkadaşlardan gelen geleneksel ağızdan ağıza sözler kadar önemli hale geldiği belirtmektedir ve bu görüşünü yaptığı çalışma ile desteklemektedir. Swant' a (2016) göre Twitter kullanıcılarının %56'sı arkadaşlarından gelen önerilere güvendiklerini ve neredeyse yarıya yakını (%49'u) etkileyicilerden gelen tavsiyelere de güven duyduklarını ifade etmiştir.

Pazarlamacılar açısından ise etkileyiciler, çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler; takipçi sayısı, içerik şekli ve etki seviyesi olarak sıralanmaktadır. Her bir kategori de kendi içinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin takipçi sayısı; mega, makro ve mikro etkileyiciler olarak alt kategorilerde sıralanmaktadır. İçerik şeklinde de Bloggerlar, Youtuberlar, Podcast yayıncıları ve sadece sosyal gönderiler olmak üzere alt kategoriler ortaya çıkmaktadır. Son olarak etki seviyesinde ise ünlüler, önemli fikir liderleri (gazeteciler, akademisyenler, endüstri uzmanları, uzman tavsiyeciler) ve izleyici üzerinde ortalama etkinin üzerinde bir etkiye sahip olan insanlar yer almaktadır (Influencermarketinghub.com, 2021b). Bu kategoriler, etkileyici pazarlama stratejilerinin başarılarında belirleyici olabilmektedir. Bu doğrultuda Morin (2016), sosyal medya faaliyetlerinden para kazanmaya odaklanan oyuncular ve anne blog yazarları gibi belirli konulara odaklanan niş etkileyiciler olduğunu savunurken, mikro etkileyicilerin genellikle parasal ödüllerle yönlendirilmediklerini bu yüzden etkileyici pazarlama kampanyasının başarısı için doğru etkileyici kategorisinin belirlenmesinin önem taşıdığına altını çizmektedir. Krasniak (2016), pazarlamacılar tarafından kullanılan en önemli ve etkili etkileyici pazarlama stratejilerini şu şekilde sıralamaktadır: marka tanıtıcılığı, ürün değerlendirmeleri, marka sözleri, etkinlik kapsamı, sponsorlu içerik ve bağlı kuruluş bağlantıları. Bu pazarlama stratejileri, çeşitli pazarlama alanlarını desteklemek için uygulanmaktadır. Örneğin eMarketer (2015), pazarlamacıların etkileyicileri istihdam ettiği ilk üç alanın; içerik tanıtımı, ürün lansmanı ve içerik oluşturma olduğunu ifade etmektedir. Bu alanları; etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim, arama motoru optimizasyonu ve kriz yönetimi gibi diğer alanların takip ettiği bildirilmektedir.

Etkileyici pazarlama, aslında normal tüketicilerden ziyade etkileyicilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Şöyle ki, Inkybee (2016) etkileyici pazarlamayı; etkileyici keşfi, etkileyiciye erişim, etkileyici kampanyalarının tasarımı, etkileyici izleme / ölçümü ve etkileyici ilişkileri olarak sıralamaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere etkileyici pazarlama sadece kazanılmış medya veya takipçi sayısı elde etmek anlamına gelmeyebilir. Bunun dışında yaratıcı bir ekonomiyi de oluşturduğu söylenmektedir. Örneğin sosyal medya platformları etkileyiciler için oldukça kazançlı olabilmektedir. Güncel bir rapora göre Socialyte Ajansı, 50 milyondan fazla takipçiye sahip mega (en etkili) kişilerin, tek bir gönderi için 100.000 ABD Doları aldığını; 400.000 ile 1.5 milyon takipçisi olan makro (orta kademe) bir Instagram etkileyicisinin ise gönderi başına 5.000 ABD Doları ücret aldığını ifade etmiştir.

Aynı ajans, 100.000 takipçisi olan Mikro (alt kademe) etkileyicilerin ise Instagram gönderisi başına 1.000 ABD Doları aldığını rapor etmiştir (Influencermarketinghub, 2017).

Görüldüğü üzere etkileyici pazarlama, etkileyiciler tarafından paylaşılan hikaye veya mesajlardan daha fazla anlam ifade etmektedir. Etkileyici pazarlamanın kendi alanı içinde şimdiden kendine özgü bir iletişim şekli oluşturmuş olduğu söylenmektedir. Etkileyici pazarlamanın büyüyen bir endüstri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle pazarlamacılar tarafından çeşitli etki ölçütlerine ve kategorilere göre ayrılmaları sebebi ile etkileyici pazarlama aynı zamanda yaratıcı ekonomiyi de ortaya çıkarmaktadır. İlerleyen yıllarda da çeşitli etkileyici pazarlama uygulamalarından bahsedilebileceği söylenebilir.

2.2. Etkileyici Pazarlama Uygulamaları

Etkileyici pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe çeşitlenmekte ve gelişmektedir. Yapılan araştırmalar, etkileyici pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin etkileyici pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda yapılmış bir çalışmada, “ankete katılanların %40’ı ürünün bir etkileyici tarafından Instagram, Twitter, Vine veya YouTube’da kullanıldığını gördükten sonra ürünü satın almış”tır. Dahası, “etkileyicinin ürünle ilgili atmış olduğu tweetler sayesinde Twitter kullanıcılarının satın alma niyetinde 5,2 kat artış olduğu” ifade edilmektedir (Akt. Gretzel, 2018: 150). Kirkpatrick (2016) ise MarketingDIVE raporlarına dayanarak etkileyici pazarlama kampanyalarının geleneksel reklamcılığa göre 11 kat daha fazla yatırım getirisi elde etme yeteneğine sahip olduğunu belirtmekte ve Swant (2016)’ın bulgularını desteklemektedir.

Etkileyici pazarlama uygulamaları, daha önceki bölümde de ifade edildiği gibi etkileyicinin bir pazarlama mesajını yaymasını sağlamanın ötesinde farklı şekillerde kendini göstermektedir. Etkileyici pazarlama, pazarlamacıların ve etkileyicilerin birlikte içerik oluşturmasını, pazarlamacıların markalı yayınlarında etkileyicilere yer vermesini, etkileyicilerin yarışmalara veya hediyelere ev sahipliği yapmaya davet edilmesinin yanı sıra etkileyicilerin markanın sosyal medya kanallarını yönetmesini de kapsamaktadır. Etkileyicinin markanın sosyal medya kanallarını yönetmesi, hem markanın hesaplarına yeni içerik eklemesi hem de markanın yeni kitlelere duyurulması anlamına gelmektedir. Etkileyicilerle devam eden ilişkiler kurulması, etkileyicilerin markayı tanınmasına ve daha

gerçekçi içeriklerin üretilmesine imkan tanımaktadır. Bu durum da genellikle etkileyici pazarlamanın başarısının anahtarı olarak görülmektedir (Hutchinson, 2021).

Etkileyici pazarlama, genellikle bir etkileyici ajans tarafından yönetilmektedir. Bu ajanslara Niche, Socialyte, Viral Nation, The Amplify, Izea ve Mediakix gibi birkaç örnek verilebilir. Bazıları platforma özeldir (örneğin yalnızca Instagram influencer pazarlaması için), diğerleri ise geniş bir etkileyici portföyüne sahiptir. Bu ajanslar, etkileyicileri pazarlamacılarla veya onların reklamcılık / halkla ilişkiler ajanslarıyla bir araya getirmekte bunun yanı sıra bu konuyla ilgilenen bireyleri de başarılı etkileyicilere dönüştürmektedirler (Gretzel, 2018).

Pazarlamacıların pazarlama stratejilerinde etkileyicileri tercih etmesinin nedenleri konusunda yapılan bir çalışmada (Nanji, 2017) ise beş neden tespit edilmiştir. Bunlar: marka savunuculuğunu geliştirmek, marka bilinirliğini artırmak, yeni hedeflenen kitlelere ulaşmak, ses payını artırmak (rakiplerine kıyasla marka hakkındaki tüm çevrimiçi içeriğin ve konuşmaların yüzdesi) ve satış dönüşümünü iyileştirmek şeklinde sıralanmaktadır. Dahası birçok pazarlamacının etkileyici pazarlamayı kullandığı ve yalnızca %24'ünün devam eden etkileyici programları yürüttüğü ve yalnızca %5'inin tüm pazarlama faaliyetlerinde entegre etkileyicilere sahip olduğu ifade edilmiştir (Nanji, 2017). Bunun sebeplerden biri, etkileyici kampanyaların yatırım getirisini ölçmenin zor olmasıdır (Gretzel, 2018). eMarketer (2015), etkileyici pazarlamanın temel zorluklarını; doğru etkileyicileri belirlemek, doğru angajman (iş bağlantıları) taktiklerini bulmak ve bir etkileyici kampanyasının performansını ölçmek şeklinde sıralamaktadır. Etkileyici pazarlamasının başarılı olması için “etkinin geri dönüşünü” hesaplamak önemli olmaktadır. Etkileyici kampanyalarının yatırım getirisini oluşturmak için etkileyici pazarlama faaliyeti yürütenler, etkileyici etkinliklerini ürün satın alımlarıyla birleştirebilmek için günümüzde QR kodlarını, kuponları, promosyon kodlarını ve izlenebilir bağlantıları kullanmaktadır. Ayrıca, bu alandaki pazarlamacılar, performans ölçütleri sağlamak için Traackr ve Snaplytics gibi araçlara veya rewardStyle gibi içerikten para kazanma platformlarına daha fazla güvenmektedirler. Genellikle uygulanan performans ölçümleri; kitle erişimi, gösterimler, katılım, duyarlılık, içerik kalitesi ve çeşitli dönüşüm ölçümlerini (belirli açılış sayfalarına yoğunluk, markayla ilgili sosyal medya kanallarında takipçilerde büyüme veya artan satışlar) içermektedir (Influencermarketinghub, 2017).

Etkileyici pazarlama alanında hem şirketleri / ajansları hem de etkileyicileri destekleyen platformların ve etkileyici pazar yerlerinin ortaya çıkması gibi yeni gelişmeler yaşanmaktadır

(Gretzel, 2018). Famebit ve Octoly gibi etkileyici pazarları, markaların ve ajansların sponsorluk fırsatları yayınlamasına ve markalı video içeriği ve değerlendirmelerin hazırlanmasında markalar ve içerik oluşturucular arasındaki işbirliğini desteklemelerine olanak tanımaktadır (Brouwer, 2016). Diğer pazar yerleri / platformlar ise eşleştirme hizmetleri sunmanın yanı sıra kampanya sonrası analizler sunarak da etkileyicileri belirlemek ve izlemek için gelişmiş makine öğrenimi algoritmaları kullanmaktadırlar. Son olarak etkileyici pazar yerleri / platformları, pazarlamacıların kampanyaları yürütmek için merkezi gösterge tabloları, etkileyici ilişkilerini yönetmek için araçlar ve etkileyicilerle işlemleri desteklemek için güvenli ödeme işlevleri sunarak etkileyici pazarlama çabalarını ölçeklendirmelerine olanak tanımaktadırlar (Influencermarketinghub, 2017).

Sonuç olarak etkileyici pazarlama günümüzde dijital temelli sosyal medya platformları üzerinden yürütülen şirketler veya ajanslar tarafından kullanılan yeni bir pazarlama alanıdır. Bunun yanı sıra başarı performansının çeşitli kriterler ile ölçülebildiği, belli bir kar getirisi olan ve geniş kitleleri bir araya getirebilme imkânı da sunan yeni bir pazarlama stratejisi olarak literatürde yerini almaya başladığı söylenebilmektedir.

2.2.1. Seyahat ve Turizmde Etkileyici Pazarlama

Bütünleşik bir deneyim sunan turizmin bir hizmet sektörü olması ve turizm ürününün kendine özgü yapısından kaynaklanan ayırt edici bazı özellikleri vardır (Kozak, 2014: 130-131). Bu özelliklerden biri de dokunulmazlıktır. Turizm ürününün dokunulmazlık unsuru sebebi ile, satın alma öncesi karar verme aşamasında tüketiciler, gidecekleri destinasyona ilişkin çok daha fazla bilgi edinme gereksinimi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle, tüketiciler daha önce seyahat deneyimlerine ilişkin bilgileri ve tavsiyeleri dikkate almakta ve seyahat kararı vermede bunlar etkili olmaktadır (Crotts, 1999). Bu noktada seyahat ve turizmde etkileyici pazarlama, seyahat bağlamında kulaktan kulağa iletişimin önemine dayanmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Turizm pazarlamacıları, seyahat kararı vermede önemli bilgi kaynakları olan internet ortamında çeşitli konularda içerik üreten blog yazarları ile çalışmaya başlamışlardır (Lin ve Huang, 2006). Sonrasında Instagram, seyahat ilhamı yaratmak, bir destinasyona ilgi uyandırmak ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak hareket etmek için popüler bir kanal haline gelmiş bu da platformda seyahat etkileyicilerinin büyümesine ve Destinasyon Yönetim Kuruluşları tarafından etkileyici pazarlamanın benimsenmesine yol açmıştır (Barbe, Neuburger Pennington-Gray, 2019).

Seyahat ve turizmde etkileyici pazarlamaya ilişkin akademik çalışmalar incelendiğinde ise sosyal etkileyicilerin turistlerin davranış ve motivasyonlarında önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin sosyal medya etkileyicilerin Taylandlı turistlerin davranışları ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerine ilişkin yapılmış bir çalışmada (Cholprasertsuk, Lawanwisut ve Thongrin, 2020) katılımcıların büyük bir bölümünün (%92.30) seyahat kararı vermede sosyal medya etkileyicilerinden etkilendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, turistlerin davranışlarını ve seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında deneyim ve uzmanlığa sahip turizm etkileyicilerinden ve inanılabilirliği olanlardan seyahat bilgileri almak yer almaktadır. Başka bir çalışmada ise sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliği ile Y Kuşağı (Millennial) kullanıcılarının tutumları ve seyahat etme niyetleri arasındaki etkileşim incelemiştir. Elde edilen bulgular, kaynak güvenilirliğinin kullanıcıların tutumları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da seyahat niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir (Han ve Chen, 2021). Yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin destinasyon imajına ilişkin tutumu değiştirmede etkili olduğunu ve bunun sonucunda tüketicilerin seyahat niyetini ve ağızdan ağza pazarlama niyetini etkilediğini göstermiştir (Ong ve Ito, 2019).

Son olarak seyahat ve turizmde etkileyici pazarlamaya ilişkin pratik uygulamalar incelendiğinde pek çok örnek ile karşılaşılmaktadır. Örneğin Yeni Zelanda'nın Dünya'ya bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu bir kuruluş olan Turizm Yeni Zelanda, ünlü Çinli mikro-blogger olan Yao Chen ile işbirliği yaparak turizmde etkileyici pazarlama konusunda öncü olmuştur. Yeni Zelanda'nın Çinli seyahatçilere tanıtılmasında Yao Chen'in etkisinden faydalanılmıştır (Gretzel, 2018). Bazı destinasyonlar da etkileyicileri düzenlenen etkinliklere davet etmektedir. Bu doğrultuda, Instameet (Instagram topluluğundaki insanların birbirleriyle buluşmalarının ve şehirlerinde birlikte fotoğraf çekmeleri) 'ler genellikle etkileyicileri içerik oluşturmaya ve paylaşmaya teşvik etmek için destinasyonlarda veya festivallerde kullanılmaktadır (Queensland, Avustralya, 2014). Ayrıca, her yıl çeşitli online platformlarda uluslararası alanda popüler olan seyahat etkileyicilerin listeleri paylaşılmaktadır (HypeAuditor, 2021). Aşağıda Tablo 1'de uluslararası alanda Ağustos 2021'de Instagram'daki en iyi 10 seyahat etkileyicisi yer almaktadır. Seyahat etkileyicileri, yeni yerler keşfetmekte, yeni kültürleri deneyimlemekte ve yeni yiyecekler tadarak yeni anılar oluşturmaktadırlar.

Tablo 1. Uluslararası alanda Ağustos 2021’de instagram’daki en iyi 10 seyahat etkileyicisi

Sıra	Etkileyici	Kategori	Takipçi sayısı	Takipçi ülkesi	Gönderi başına beğeni ve yorum sayısı	Etkileşim ortalaması
1	natgeotravel	doğa, manzara, fotoğraf, seyahat	44.2M	Amerika Birleşik Devletleri	68.2K	80.4K
2	jessicathivenin	seyahat, aile	6.3M	Fransa	373.1K	457.2K
3	beautifuldestinations	fotoğraf, seyahat	20.9M	Amerika Birleşik Devletleri	88.3K	115.5K
4	wonderful_places	fotoğraf, seyahat	15.8M	Amerika Birleşik Devletleri	109.3K	139.6K
5	raghavjuyal	seyahat, yaşam şekli	8.8M	Hindistan	191.1K	224.2K
6	sanakhaan21	seyahat	4.3M	Hindistan	240K	297.4K
7	artem_chek	aile, yaşam şekli, seyahat	4.6M	Rusya	188.5K	266.2K
8	bukayosaka87	spor, seyahat	2.4M	Birleşik Krallık	261K	446.3K
9	ppteamrafa	yaşam şekli, seyahat	6.7M	Meksika	92.9K	103K
10	etihad	seyahat, makine ve teknoloji	1.7M	Hindistan	269.5K	386.8K

M: Milyon **K:** 1000’dir.

Kaynak: HypeAuditor (2021)’dan yazarlar tarafından derlenmiştir.

Seyahat etkileyicileri birçok insanın arzu ettiği ancak çoğu insanın deneyimleyemediği yaşam tarzı deneyimine sahip olmaktadır. Örneğin Dünya’nın dördüncü seyahat etkileyicisi Eric Stoen, 90’dan fazla ülke ve 7 kıtayı ziyaret etmiştir (Landsberg, 2021). Seyahatlerinde deneyimlediği maceralarını “travelbabbo” kullanıcı ismi ile Instagram’da paylaşmaktadır. Stoen’in paylaşımlarından bir örnek aşağıda Resim 1’de yer almaktadır. Bu paylaşımı 2.146 beğeni ve 54 yorum almıştır.



Resim 1. Seyahat etkileycilerinin paylaşımlarından bir örnek

Kaynak: Stoen (2021)

Başka bir örnekte ise en ünlü seyahat etkileycilerinden biri olan Callum Snape, çok büyük markalar için çalışmış bir seyahat serbest fotoğrafçısıdır. Müşteri listesi; Toyota, SanDisk, IcelandAir ve Google'ı içermektedir (Landsberg, 2021). Instagram'da "calsnape" kullanıcı ismi ile birçok fotoğraf paylaşmaktadır. Paylaştığı fotoğraflardan bir tanesi aşağıda Resim 2'de yer almaktadır. Bu paylaşımı 13.3 bin beğeni ve 187 yorum almıştır.



Resim 2. Seyahat etkileycilerinin paylaşımlarından bir örnek

Kaynak: Snape (2021)

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanları incelemektir. Dolayısı ile çalışma, doküman incelemesine dayanan nitel bir araştırma özelliğine sahiptir. Çalışmada etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanların neler olduğu keşifsel araştırma modeli kullanılarak açığa çıkarılmak istenmiştir. Bu model çerçevesinde etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanlara ulaşma ve analiz etme imkanı sağlamasından dolayı Carrot² yazılım programından yararlanılmıştır. Programın verilere hızlı ulaşma ve verileri analiz etme gibi avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin program araştırmacılara; İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Fransızca ve Almanca olmak üzere beş dilde arama seçeneği sunmaktadır. Bunun yanı sıra arama seçeneklerinde ülke tercihi yer almaktadır. Araştırmacılar, belirtilen ülkelerden (Avustralya, Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, İspanya, İsviçre, Lichtenen) birini veya tamamını seçerek söz konusu ülkelerdeki erişime açık istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler.

3.1. Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışma, kamuya açık ikincil verilerin kullanılması ile oluşturulmuştur. Veriler, erişime açık ve güvenli web tabanlarından elde edilmiştir. Sistemik bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler üç aşamalı bir biçimde ve farklı boyutlarla değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

3.2. Sınırlılıklar

Çalışmada birkaç sınırlılıktan bahsedilmektedir. Çalışmanın bulguları, 10 Mayıs 2021 tarihinde “Etkileyici Pazarlama” terimleri ile İngilizce dilinde yapılan aramanın sonucunda Almanya, Avustralya, Fransa, İtalya, İngiltere, İspanya, İsviçre ve Lichtenen ülkelerinde yayında olan güvenli ve erişime açık 119 doküman ile sınırlıdır.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler, Carrot² yazılım programından yararlanılarak kümeleme analizi ile üç farklı biçimde incelenmiştir. Kümeleme analizi bulguları; liste, ağaç grafiği ve pasta dilimi olmak üzere üç farklı biçimde ortaya çıkarmıştır. Her bir görsel farklı açılardan bilgi sunmaktadır.

Liste görselinde, etkileyici pazarlama terimlerinin bulunduğu çalışmalar başlıklar halinde dokümanlara ayrılmıştır. Bu dokümanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve tablo halinde gösterilmiştir (Bkz. Tablo 2).

Ağaç grafiğinde (treemap), kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı dokümanların görseli yer almaktadır (Bkz. Şekil 1).

Pasta diliminde ise etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı dokümanlar farklı açılardan gösterilmiştir. Pasta dilimi, liste ve ağaç görsellerine göre etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı alt dokümanları da göstermesinden dolayı daha detaylı bilgi sağlamıştır (Bkz. Şekil 2).

4. BULGULAR

Etkileyici pazarlamaya ilişkin Carrot2 programı kullanılarak yapılan aramada 119 doküman bulunmuştur. Bu dokümanların tamamında etkileyici pazarlama terimleri yer almaktadır. Elde edilen verilere göre etkileyici pazarlama terimlerinin en çok “Sosyal Medya” (27) kategorisindeki çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür. Bu bulguyu sırasıyla; Ticari Pazarlama (14), Etkileyici Pazarlama Stratejisi (14), Etkileyici Pazarlama Platformu (13) ve Dijital Pazarlama (11) takip etmektedir. Diğer yandan; “Tüketici Davranışları” ve “Finansal Pazarlara” yönelik çalışma sayısı ise en azdır (2).

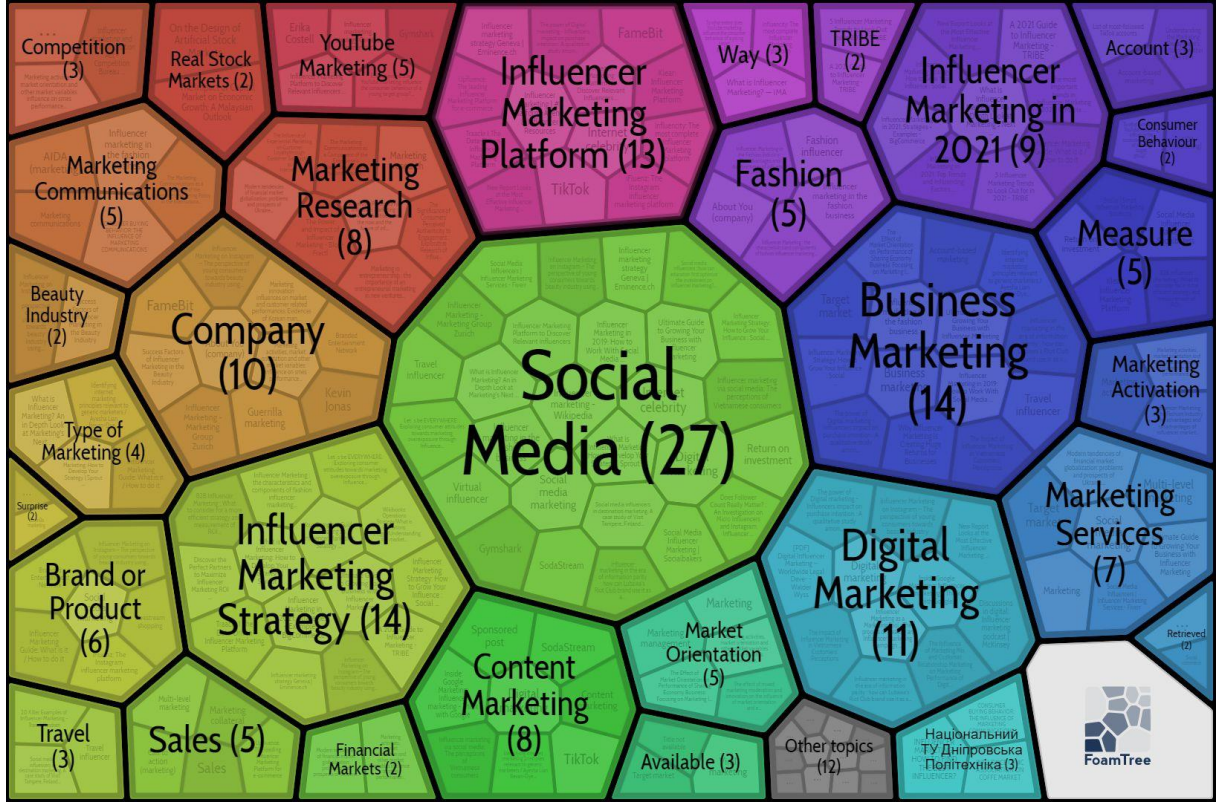
Tablo 2. Etkileyici pazarlama terimlerinin kullanıldığı liste görseli

Liste adı	Sayı	Liste adı	Sayı
Sosyal medya	27	YouTube pazarlama	5
Ticari pazarlama	14	Pazarlama türü	4
Etkileyici pazarlama stratejisi	14	Hesaplar	3
Etkileyici pazarlama platformu	13	Erişilebilirlik	3
Dijital pazarlama	11	Rekabet	3
Diğer konular	11	Pazarlama aktivasyonları	3
Şirketler	10	Teknoloji	3
2021’de Etkileyici pazarlama	9	Seyahat	3
İçerik pazarlama	8	Yöntem	3
Pazarlama araştırması	8	Ulusal Teknik Üniversitesi Dinyeper Polytechnic	3
Pazarlama hizmetleri	7	Tüketici davranışları	2
Marka ve ürün	6	Finansal pazarlar	2
Moda	5	Gerçek stok pazarlar	2
Pazar odaklılık	5	Alınan	2
Pazarlama iletişimleri	5	Sürprizler	2
Ölçme	5	Takım	2
Satışlar	5	Toplam	119

Kaynak: Carrot² (2021a)’den ulaşılan dokümanlardan yazarlar tarafından derlenmiştir.

Aşağıda Şekil 1’de görüldüğü üzere kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı dokümanların görsel gösterimi yer almaktadır. En büyük kümenin “sosyal medya (27)” olduğu açıkça görülmektedir. “Ticari pazarlama (14)” ve “etkileyici pazarlama stratejisi (14)”ne ait doküman sayısı ise aynıdır. “Etkileyici pazarlama

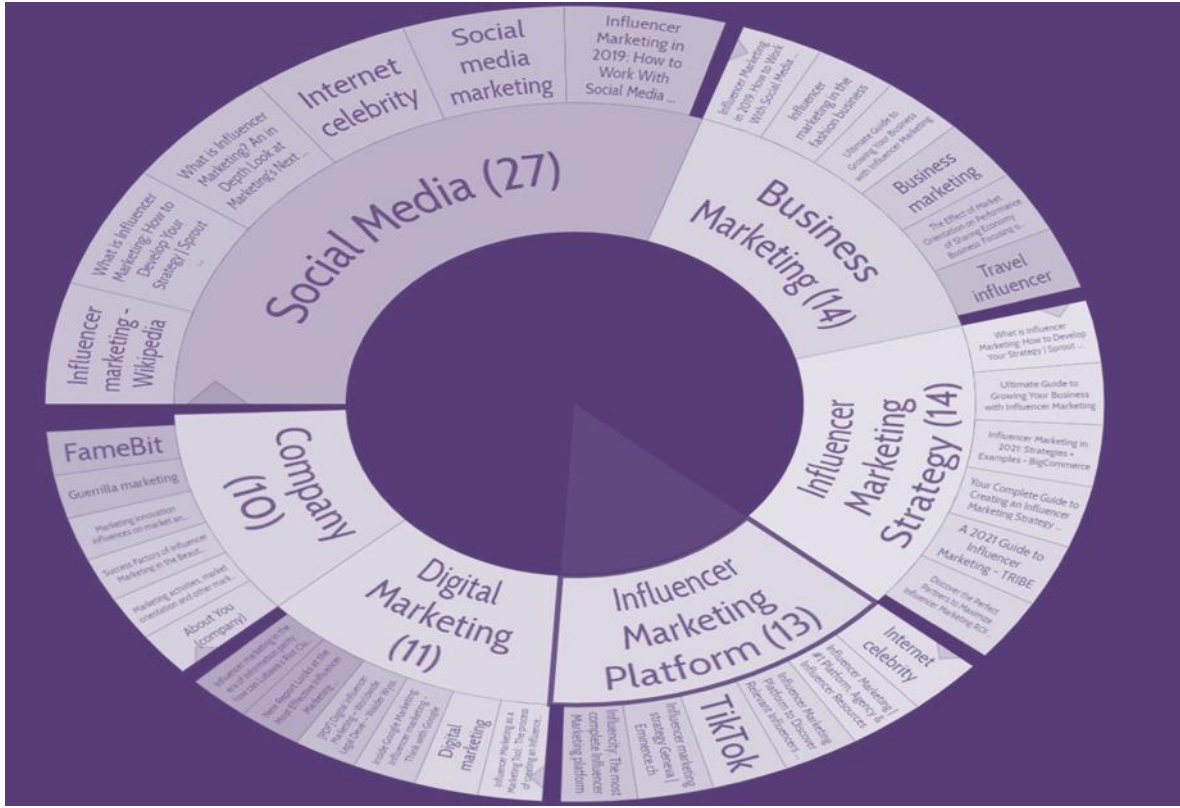
platformu (13)”, “dijital pazarlama (11)”, “şirketler (10),” “2021’de etkileyici pazarlama (9)”, “içerik pazarlama (8)” ve “pazar araştırmaları (8)” ise diğer kümeler olarak görselde yer almaktadır.



Şekil 1. Etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı çalışmaların bilgi görselleştirme ile görsel sunumu

Kaynak: Carrot2 (2021b)

Son olarak aşağıda Şekil 2’de etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı ana ve alt kümelere ait dokümanların pasta dilimi şeklinde görseli yer almaktadır. Tablo 2’de yer alan Liste Görselinde ve Şekil 1’de yer alan Bilgi Görselinde etkileyici pazarlamaya ilişkin alt kümeler görülmez iken Şekil 2’de yer alan Pasta Dilimi Görselinde Sosyal Medya (27) ana kümesinin içinde; Etkileyici Pazarlama, Etkileyici Pazarlama Nedir?, İnternet Ünlüsü, Sosyal Medya Pazarlaması ve 2019’da Etkileyici Pazarlama alt temaları görülebilmektedir.



Şekil 2. Etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı ana ve alt kümelere ait çalışmaların pasta dilimi görseli

Kaynak: Carrot2 (2021c)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi çağında web bilgi erişimi alanındaki ilerlemelerle bilgiye erişme araçları çeşitlenmektedir. Bu araçlardan biri olan Carrot yazılım programı bilgiye hızlı bir şekilde erişme ve kısa sürede bilgiyi analiz etme avantajları sayesinde araştırmacılar tarafından 20 yılı aşkın bir süredir kullanılmaktadır (Osinski ve Weiss, 2005; Weiss, 2001). Dinamik bir alan olan pazarlama da gelişen bilgi teknolojilerden fazlasıyla yararlanmaktadır. Son zamanlarda geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş süreci yaşanmaktadır. Yaşanan bu süreçte de pazarlama literatüründe yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri de etkileyici pazarlamadır. Genellikle sosyal ağlarda kendisine yer bulan “etkileyici pazarlama” gelir getirici etkisi ile yaratıcı ekonomilerin ortaya çıkmasını sağlaması açısından dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra etkileyici pazarlama uygulamalarının; ticari işletmeler, ajanslar, kamu kurum ve kuruluşları tarafından geniş kitlelerce kullanıldığı görülmektedir. Etkileyici pazarlama uygulamaları çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal platformlarda

gerçekleştirilmektedir. Ancak etkileyici pazarlamanın artan kullanımına rağmen bu konudaki akademik çalışmalar halen azdır (Martínez-López vd., 2020). Bu çalışmanın öncelikli amacı etkileyici pazarlama konusunda yapılan çalışmaları analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda etkileyici pazarlamaya ilişkin tanıtıcı bilgi verilmiş, önemi ve ekonomik değeri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra konu, seyahat ve turizm özelinde ilişkilendirilmiş bu konuda teorik ve pratik çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular etkileyici pazarlamanın yer aldığı dokümanları üç farklı şekilde ortaya çıkarmaktadır. Her bir görsel kendi içerisinde önem arz etmekte ve faydalı bilgiler sağlamaktadır.

Çalışmada, etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı toplam 119 adet doküman elde edilmiştir. Dokümanların analizinde Carrot² yazılım programı kullanılmıştır. Bu program sayesinde elde edilen veriler kümeleme analizi ile üç farklı şekilde incelenmiştir. Birinci liste görselinde etkileyici pazarlama terimlerinin en çok “Sosyal Medya (27)” kategorisindeki çalışmalarda yer aldığı tespit edilmiştir. Etkileyici pazarlamanın sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirildiği yazarlar tarafından daha önce ifade edilmiştir (Carter, 2019; Morin, 2019; Radey, 2015). Çalışmanın bulgusu bu doğrultuda literatürü desteklemektedir. Tespit edilen en yüksek ikinci bulguda ise “ticari pazarlama (14)” ve “etkileyici pazarlama stratejisi (14)”ne ait doküman sayısının aynı olduğu görülmektedir. Ticari işletmeler, hükümetler ve kurumlar da güncel pazarlama uygulamalarını takip etmektedir. Etkileyici pazarlama, genellikle ticari pazarlama faaliyetleri yürüten ajanslar tarafından yönetilmektedir. “Niche, Socialyte, Viral Nation, The Amplify, Izea ve Mediakix” gibi ajanslar, etkileyicileri pazarlamacılarla veya onların reklamcılık / halkla ilişkiler ajanslarıyla bir araya getirmekte bunun yanı sıra etkileyici pazarlama ile ilgilenen kişileri de başarılı etkileyicilere dönüştürmektedirler (Gretzel, 2018). Ticari işletmelerin dışında hükümetler de ticari pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Örneğin Avustralya hükümetinin, etkileyicileri festivallere veya etkinliklere davet ederek şehirlerin tanıtılmasında ve geniş kitlelere duyurulmasında etkileyici pazarlama uygulamalarından yararlandığı görülmektedir (Queensland, Avustralya, 2014). “Etkileyici Pazarlama Stratejisi (14)”ne ait dokümanlara ilişkin de yorum yapılabilir. Krasniak (2016), pazarlama uzmanları arasında yapılan bir ankette, pazarlama uzmanlarının %60'ının sosyal etkileyicileri “pazarlama stratejilerinin” bir parçası olarak ve çoğunlukla farklı veya ulaşılması zor kitleleri hedeflemek için

kullandığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla etkileyici pazarlamanın bir pazarlama stratejisi olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu bilgilerin de çalışmanın ikinci bulgusunu desteklediği söylenebilmektedir. Çalışmanın üçüncü ve son bulgusu ise “etkileyici pazarlama platformu”na aittir. Pazarlamacılar, etkileyici pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarını (Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok) kullanmaktadırlar (Krasniak, 2016). Bu son bulgu da çeşitli raporlar ile desteklenmektedir. “Covid-19 Pazarlama ve Reklam Harcama Etki Raporu’na (Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated January), 2021) göre etkileyici pazarlamada en büyük artış TikTok platformunda olmuştur.

İkinci bilgi görselleştirmede ise görüntülerin gücünden yararlanılmıştır ve en büyük küme olarak yine “sosyal medya (27)” açıkça zihinlerde yerini almıştır. Görüntülerin bellek gibi işlev görmesine bağlı olarak görüntülerin gücü ortaya çıkmaktadır (Karadağ, 2004: 29).

Üçüncü ve son görsel pasta dilimine aittir. Pasta dilimi görseli ana ve alt kümeleri göstermesi açısından önemlidir. Tablo 2’de yer alan Liste Görselinde ve Şekil 1’de yer alan bilgi görselinde etkileyici pazarlamaya ilişkin alt kümeler görülmez iken Şekil 2’de yer alan pasta dilimi görselinde açıkça görülebilmektedir. Örneğin sosyal medya ana kümesinin içinde “Etkileyici Pazarlama, Etkileyici Pazarlama Nedir?, İnternet Ünlüsü, Sosyal Medya Pazarlaması ve 2019’da Etkileyici Pazarlama” alt temaları yer almaktadır. Bir başka örnekte ise Etkileyici Pazarlama Platformu ana kümesinin içerisinde yer alan TikTok alt kümesi söz konusu görsel sayesinde daha ayrıntılı görülebilmektedir.

Değişim ve dönüşümün hızlı yaşandığı pazarlama alanı; tüketicilerin istek, gereksinim ve beklentileri doğrultusunda değişmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda, hizmet pazarlaması olan turizmde de yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin kendine özgü ayırt edici özelliklerini genel olarak dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: ayrılmazlık, değişkenlik, depolanamazlık, soyutluk/dokunulmazlıktır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 42). Etkileyici pazarlama turistik hizmetlerin dokunulmazlık özelliğinde anlam bulmaktadır. Tüketicinin satın alma öncesi karar verme aşamasında hizmete, fiziksel bir nesne gibi dokunup inceleme imkanı olmaması sebebi ile bilgi edinme ihtiyacı daha fazla ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler hizmetten yararlanmak için belirli bir zaman, para ve emek harcamaktadırlar. Kısacası tüketiciler, harcadıkları maliyetlere karşılık maksimum

fayda sağlama arzusu içerisinde olmakta ve olumsuz deneyimden kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple seyahat ve turizmle ilgili çevrimiçi platformları araştırmakta ve daha önceki seyahat deneyimlerini göz önüne almaktadırlar. Bu noktada da sosyal etkileyiciler önemli hale gelmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal etkileyicilerin bir destinasyona yönelik karar vermede etkili olduğu göstermektedir (Ong ve Ito, 2019). Bunun için turistik işletmelerin sosyal etkileyiciler ile işbirliği içinde olmaları kendi markalarının veya hizmetlerinin bilinirliği açısından faydalı olacaktır.

Deneyim pazarlamasındaki bu değişime uyum sağlamayı başarabilen tüm işletme veya kurumlar, sürdürülebilir gelişmelerini sağlayacaklardır. Bu açıdan çalışmada etkileyici pazarlama stratejisini uygulayacak olan turistik işletmeler için öneriler sunulmuştur. Ayrıca etkileyici pazarlamanın yeni bir kavram olduğu daha önce ifade edilmiştir. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar, etkileyici pazarlama ve uygulamaları konusunda daha fazla literatürün oluşmasına katkı sağlayacak ve yol gösterecektir. Dolayısıyla etkileyici pazarlama alanında araştırma yapacak bireylere yönelik tavsiyeler de sıralanmıştır.

Etkileyici pazarlama stratejisini uygulayacak olan turistik işletmeler için öneriler:

- İşletmeler, ürünleri/hizmetleri ile uyumlu sosyal medya etkileyicileriyle karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurabilir ve bu etkileyicilerden ilgi çekici içeriklerle geniş / hedeflenen kitlelere ulaşma becerilerinden yararlanabilirler. Örneğin konaklama tesisleri takipçi sayısı veya etki alanı yüksek sosyal medya etkileyicilerini, otellerinde ücretsiz misafir edebilir, otelle ilgili paylaşım yapması için işbirliği içinde olabilirler.
- İşletmeler, etkileyici pazarlamanın nasıl yapılacağı konusunda ajanslardan yardım/destek alabilirler.
- Destinasyonlar, etki gücü yüksek olan etkileyicileri düzenledikleri etkinliklere davet edebilir yörenin veya bölgenin tanıtımında etkileyicilerin gücünden yararlanabilirler.

Etkileyici pazarlama alanında araştırma yapacak bireylere yönelik tavsiyeler:

- Etkileyici pazarlama konusunda uygulamaya yönelik oldukça fazla araştırma yer alırken akademik olarak sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle etkileyici pazarlama terimlerinin tanımlanması ve kavramsallaştırılması gerekmektedir.

- Etkileyici pazarlamanın kapsamı ve önemi araştırılmalıdır.
- Seyahat ve turizmde etkileyici pazarlama uygulamaları sektörler özelinde incelenmelidir.
- Etkileyici pazarlamanın etkisini ölçme konusunda yöntemler geliştirilmeli veya formüle edilmelidir.
- Etkileyici pazarlama uygulamalarının standartlaştırılması sağlanmalıdır.
- Etkileyici pazarlama, tüketicilerin perspektifinden algı ve motivasyon konusu kapsamında incelenmelidir.
- Etkileyici pazarlamanın hangi etkenler sayesinde karar vermeyi kolaylaştırdığı araştırılmalıdır.

6. KAYNAKÇA

- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2019) "Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on instagram", *e-Review of Tourism Research*, 17(4): 592-609.
- Brouwer, B. (2016). How influencer marketplace octoly has generated \$8.6 million in earned media value. [URL: <https://www.forbes.com/sites/breebrouwer/2016/10/16/influencer-marketing-octoly-thomas-owadenko/?sh=4d9d8a716e52>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carrot2 (2021a). [URL: <https://search.carrot2.org/#/search/web/Influencer%20Marketing/folders>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carrot2 (2021b). [URL: <https://search.carrot2.org/#/search/web/Influencer%20Marketing/treemap>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carrot2 (2021c). [URL: <https://search.carrot2.org/#/search/web/Influencer%20Marketing/pie-chart>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influencer. *Social Media+ Society*, 2(3): 1-12.
- Cholprasertsuk, A. Lawanwisut, C., & Thongrin, S. (2020). Social media influencers and Thai tourism industry: tourists' behavior, travel motivation, and influencing factors, *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 20(2): 234-263.
- Coronavirus (COVID-19) Marketing & ad spend impact: report + stats (updated january, 2021). (2021). [URL: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>] (Erişim 28 Nisan 2021).

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828.
- eMarketer (2015). Marketers pair up with influencers—and it works: Content creation, promotion the leading tactics for influencer engagement. [URL: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala, & U. Gretzel, (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* New York: Routledge.
- Han, J., & Chen, H. (2021, In press). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior, *International Hospitality Review*, <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity*, UK: John Wiley and Sons/Blackwell.
- Hutchinson, A. (2021). New report looks at the most effective influencer marketing approaches, and key platforms of focus. [URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-most-effective-influencer-marketing-approaches-and/598765/>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- HypeAuditor (2021). Top travel influencers on instagram. [URL: <https://hypeauditor.com/top-instagram-travel/>] (Erişim 30 Ağustos 2021).
- Influencermarketinghub (2017). 8 top influencer marketing platforms. [URL: <https://influencermarketinghub.com/8-top-influencer-marketing-platforms/>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Influencermarketinghub (2021a). The state of influencer marketing 2021: Benchmark report. [URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Influencermarketinghub (2021b). What is an influencer? – social media influencers defined [updated 2021]. [URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Inkybee (2016). The best practice guide for effective blogger outreach. [URL: <http://www.inkybee.com/blogger-outreach-a-best-practice-guide/#.WKejBzsrKUI>] (Erişim 27 Nisan 2021).

- Izea (2017). 2017 State of the creator economy. [URL: <https://izea.com/2017/02/10/2017-state-of-the-creator-economy-infographic/>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis), Norwegian School of Economics, Norway.
- Karadağ, Ç. (2004). Görme Kültürü Görüntüler Evreni. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.). United State of America: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krasniak, M. (2016). Social influencer marketing on the rise: New research. [URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: a bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Landsberg, N. (2021). 22 travel instagram influencers to follow in 2019. [URL: <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-travel-influencers/>](Erişim 30 Ağustos 2021).
- Laws, E. (2004). *Improving tourism and hospitality services*. Cambridge: CABI Publication.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8): 579-607.
- Morad, R. (2016). How to travel the world as a social media influencer. [URL: <https://www.forbes.com/sites/reneemorad/2016/11/07/how-to-travel-the-world-as-a-social-media-influencer/#7f584a4b1715>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Morin, R. (2016). The rise of niche and micro-influencers. [URL: <https://maximizesocialbusiness.com/the-rise-of-niche-and-micro-influencers-24286/#>] (Erişim 27 Nisan 2021).

- Nanji, A. (2017). The state of influencer marketing in 2017. [URL: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017?adref=nl020717>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Queensland, Australia (2014). What is an instameet?. [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aC0dESsMquk>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Ong Y.X., & Ito N. (2019) "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. In J. Pesonen, & J. Neidhardt (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* Springer: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
- Osiński, S., & Weiss, D. (2005). Carrot 2: Design of a flexible and efficient web information retrieval framework. Third International Atlantic Web Intelligence Conference, Heilderberg, Berlin, 439-444.
- Snape, C. (2021). Instagram fotoğraf ve videoları. [URL: Callum Snape (@calsnape) • Instagram fotoğrafları ve videoları] (Erişim 1 Eylül 2021).
- Stefanowski, J., & Weiss, D. (2003). Carrot 2 and language properties in web search results clustering. International Atlantic Web Intelligence Conference, Heilderberg, Berlin, 240-249.
- Radey, T. (2015). Influencer marketing: Why relevance is more important than vanity metrics. [URL: <https://www.pr2020.com/blog/influencer-marketing-why-relevance-is-more-important-than-vanity-metrics>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Solis, B. (2008). The art and science of blogger relations. [URL: <https://www.scribd.com/document/3512570/Blogger-Relations-2-0>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Stoen, E. (2021). Instagram fotoğraf ve videoları. [URL: Eric Stoen | Family Travel (@travelbabbo) • Instagram fotoğrafları ve videoları] (Erişim 1 Eylül 2021).
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. [URL: <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Weiss, D. (2001). A clustering interface for web search results in polish and english (Master's thesis), Poznan University of Technology, Poland.

1. Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

2. Etik Kurul İzin Belgesi: Çalışmada kamuya açık ikincil veriler kullanıldığı için yazarlar herhangi bir etik kurul iznine gerek olmadığını beyan eder.

3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar, makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

A New Marketing Approach in Travel and Tourism: Influencer Marketing

Sinem KUNT

Çankırı Karatekin University, Ilgaz Tourism And Hotel Management School, Çankırı/Turkey

Azize HASSAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

The marketing environment where change and transformation are experienced rapidly; continues to change in line with the demands, needs and expectations of consumers. In this respect, new marketing approaches are emerging in tourism, which is service marketing. It is possible to collect the distinctive features of the services under four general headings. These are: intangibility, inseparability, variability, and perishability (Kotler, Bowen and Makens, 2003:42). Influencer marketing has a meaning in the intangibility feature of touristic services. As the consumer does not have the opportunity to touch and examine the service like a physical object during the pre-purchase decision-making stage, the need for information becomes more. On the other hand, consumers spend a certain amount of time, money and effort to benefit from the service. In short, consumers are in the desire to provide maximum benefit for the costs they spend and they tend to avoid negative experiences. For this reason, they research travel and tourism related online platforms and take into account their previous travel experiences. At this point, social influencers become important. Studies show that social influencers are effective in making a decision about a destination (Ong ve Ito, 2019). For this, it will be beneficial for touristic businesses to cooperate with social influencers in terms of awareness of their own brands or services.

The primary purpose of this study is to analyze the studies on influencer marketing. For this purpose, introductory information about influencer marketing has been given, and its importance and economic value have been revealed. In addition, theoretical and practical studies on this subject, which are related to the subject, travel and tourism, are included. In the study, a total of 119 documents containing influencer marketing terms were obtained. The Carrot² software program was used in the analysis of the documents. The data obtained through this program were analyzed in three different ways by cluster analysis. In the first list

image, it has been determined that the most influential marketing terms are included in the studies in the "Social Media (27)" category. It has been previously stated by the authors that influencer marketing is carried out through social media platforms (Carter, 2019; Morin, 2019; Radey, 2015). The findings of the study support the literature in this direction. In the second highest finding, it is seen that the number of documents belonging to "businesses marketing (14)" influencer marketing strategy (14)" is the same.

Commercial enterprises, governments and institutions also follow up-to-date marketing practices. Influencer marketing is usually managed by agencies that carry out businesses marketing activities. Agencies such as Niche, Socialyte, Viral Nation, The Amplify, Izea and Mediakix connect influencers with marketers or their advertising / PR agencies, as well as turn influencers into successful influencers (Gretzel, 2018). Apart from commercial enterprises, governments also carry out businesses marketing activities. For example, the Australian government appears to use influencer marketing to promote cities and publicize them by inviting influencers to festivals or events (Queensland, Avustralya, 2014). It can be said that this information supports the second finding of the study. It is also possible to comment on the documents belonging to the "influencer marketing strategy (14)". Krasniak (2016) found in a survey of marketing professionals that 60% of marketers use social influencers as part of their "marketing strategy" and mostly to target different or hard-to-reach consumers. Therefore, it is understood that influencer marketing is a marketing strategy. This finding is also supported in the study. The third and last finding of the study belongs to the "influencer marketing platform". Marketers use social media platforms (Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, TikTok) for their influencer marketing activities (Krasniak, 2016). This last finding is also supported by various reports. "According to the Covid-19 Marketing and Advertising Spending Impact Report, the biggest increase in influencer marketing has been on the TikTok platform (Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated January), 2021). In the second visual on the treemap, the power of images was used and "social media (27)" clearly took its place in minds as the largest cluster. The power of images emerges due to the fact that images function as memory (Karadağ, 2004: 29).

The third and last visual belongs to the pie-chart. The pie-chart visual is important in showing the main and subsets. For example, the social media mainset includes sub-themes "Influencer Marketing, What is Influencer Marketing? Internet Celebrity, Social Media Marketing, and

Influencer Marketing in 2019”. In another example, the TikTok subset within the Influencer Marketing Platform main cluster can be seen in more detail thanks to the visual. Finally, in the study, suggestions are presented for touristic businesses that will implement the influencer marketing strategy.