

## DİJİTAL PAZARLAMADA İNSAN SONRASI: SANAL ETKİLEYİCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Merve Emecen<sup>1</sup>

Dilek Paltun Aydın<sup>2</sup>

Ahmet Can Akgün<sup>3</sup>

### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi,

İstanbul Esenyurt Üniversitesi  
Meslek Yüksekokulu, İstanbul,  
Türkiye

E-Posta

merveemecen@esenyurt.edu.tr,  
ORCID  
0009-0009-8445-579X

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi,

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova  
Meslek Yüksekokulu Tokat, Türkiye

E-posta

dilek.paltun@gop.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-9626-9308

<sup>3</sup> Dr. Öğretim Üyesi,

Avrasya Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Trabzon. Türkiye

E-Posta

aakgun@gmail.com

ORCID

0000-0001-5097-8291

**Başvuru Tarihi / Received**

26.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**

17.09.2024

### ÖZ

Dijital pazarlama ile birlikte daha fazla kitleye ulaşabileceğini fark eden markalar bu yönde faaliyetlerini gerçekleştirmeye ağırlık vermiş ve aktif olabilecekleri çalışmalar sergilemeye başlamıştır. Bu açıdan markalar kitlelerle iletişim kurmanın değişik yollarını aramaktadırlar. Markalar, maliyetin en az olduğu ve en güvenli bulunduğu yolları tercih etmektedir. Dolayısıyla etkileyiciler sosyal mecralar üzerinde markaların pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği etkili pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle günümüzde metaverse teknolojisinin gelişimiyle yapay zekâ destekli “kurgusal” sanal etkileyiciler ön plana çıkmıştır. Gerçek aktörler gibi bilgiyi, deneyimleri ve içerikleri üreten sanal etkileyiciler, günümüzde tüketiciler için önemli kanaat önderlerine dönüşmüştür. Markalar ise çok sayıda takipçisi bulunan sanal etkileyicilerle hedef kitlelerini etkilemeye çalışmaktadır. Sosyal medyada önemli bir kitleye hitap eden sanal etkileyiciler, dijital pazarlamada insan sonrası süreçte gerçek aktörler gibi içerikler üretmektedir. Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen ve Türkiye’nin ilk sanal etkileyicisi olan “Alara X’in” öncelikle Instagram gönderilerinin içeriği kategorize edilmiştir. Ardından takipçileriyle kurduğu etkileşim düzeyleri gönderi yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmada dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma özellikle Türk “kurgusal” sanal etkileyiciler özelinde sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı alana katkı sağlayacağı için önem taşımaktadır. Araştırmanın bulgularına göre Alara X’in genellikle kişisel paylaşımlarına yer verdiği Instagram hesabında farklı markaların ürün gamları ile de paylaşımlara yer verdiği görülmektedir. Aynı zamanda Alara X ile takipçileri arasında zaman içerisinde Instagram hesabındaki paylaşımların da artması ile diyalojik iletişim kurulduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Sanal Etkileyici, Dijital Etnografi, Alara X

### POST-HUMAN IN DIGITAL MARKETING: A STUDY ON VIRTUAL INFLUENCERS

#### ABSTRACT

Realizing that they can reach more audiences with digital marketing, brands have focused on carrying out their activities in this direction and started to exhibit activities in which they can be active. In this respect, brands are looking for different ways to communicate with the masses. Brands prefer the ways they find the least costly and safest. Therefore, influencers have become one of the effective marketing tools that brands can carry out their marketing activities on social media. Especially today, with the development of metaverse technology, artificial intelligence supported “fictional” virtual influencers have come to the fore. Virtual influencers, who produce information, experiences and content like real actors, have become important opinion leaders for consumers. In this study, the content of the Instagram posts of “Alara X”, Türkiye’s first virtual influencer selected using purposive sampling method, was first categorized. Then, her interaction levels with her followers were analyzed through post comments. Digital ethnography method was used in the research. This study is especially important as it will contribute to the field due to the limited number of studies on Turkish “fictional” virtual influencers. According to the findings of the study, it is seen that Alara X’s Instagram account, which usually includes personal posts, also includes posts with the product ranges of different brands. At the same time, it was concluded that dialogic communication was established between Alara

X and her followers with the increase in the number of posts on her Instagram account over time.

**Keywords:** Digital Marketing, Virtual Influencer, Digital Ethnography, Alara X

## GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve kurumlar açısından da yenilikler anında tüm hedef kitlelere ulaşır olmuştur. Bu gelişim ve değişimlerle birlikte pazarlama dünyası da farklı bir hal almıştır. Özellikle dijital yerlilerin teknolojiye olan ilgisi ve yenilik beklentisi kurumların sanal dünyayla bağlantılı olarak pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini zorunda kılmıştır. Benzer fikirleri savunan tüketicilerin birbiriyle etkileşim içerisinde olması ve ortaya çıkan yeniliklerin gerisinde kalmamak için bir araya geldikleri topluluklar ise sosyal medyayı oluşturmaktadır. Değişen pazarlama iletişimi anlayışını/yöntemlerini gerçekleştiren markalar, burada devreye girmektedir. Yaşanan değişmelerle birlikte markalar, sosyal medya pazarlaması üzerine yoğunlaşmış ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki bırakarak marka imajında değer oluşturmayı amaç edinmiştir.

Günümüzde pazarlamanın değişen yapısı Ritzer'in tabiriyle "McDonalddlaşan" bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Ritzer, 2019). McDonalddlaşan yapı aynı zamanda gerçeklik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Robins'in ifadesiyle günümüzde "ekran gerçekliğin yerine geçmiştir" (Robins, 2013: 129). Günümüzün gerçek dışı yapısını Baurdillard'ın düşsel ve hipergerçek kavramlarıyla ele almak mümkündür. Ona göre hipergerçeklik, "bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir" (Baurdillard, 2014: 14). Günümüzde sosyal medya teknolojileri insanlar arası ilişkileri geliştirmiştir (Scott ve Jacka, 2013: 3). Sosyal mecralarda yer alan markalar, geliştirdikleri uygulamalarla pazarlama türlerinde yeniliklere gidilmesine katkı sağlamıştır. Her an her yerde hedef kitleleriyle iletişim kurmanın değişik yollarını arayan markalar kendileri için güvenin sağlandığı ve maliyetin en düşük olduğu iletişim biçimleri aramaktadır. Dijital dünyada rekabette yaşanan artışla birlikte markalar tüketiciye ulaşmanın yaratıcı yollarını bulmaya yönelmiştir. Bu yönüyle moda sektöründe hizmet veren markalar dâhil şirketler sanal etkileyicileri kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Sanal etkileyiciler yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu açıdan

sanal etkileyicilerin markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Sanal etkileyiciler kitlesinin genişlemesi, marka iş birlikleriyle birlikte gelir elde edilebilen mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte global markalarının gündemine girmiştir. Markalar tarafından hedef kitle ile arkadaş olmak, onlara dokunmak ve belli bir samimiyet geliştirmek temel amaçlar arasındaysa markayı temsil eden karakterin dijital yaşam döngüsü kontrol altında tutulmalıdır. Bu bağlamda sanal etkileyicilerin bütün iletişim becerileriyle sosyal medyaya adapte olduğu ve amaçladığı büyük kitleye ulaşarak içten bir ilişki kurduğunu söyleyebiliriz.

Konuyla ilgili alanyazında yer alan Bozacı ve Bulat'a (2020) ait olan çalışmada Lil Miquela ve Imma Gram'ın paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Paylaşım sıklığı, videoların görüntülenme sayısı, ön planda olan ürünler vb. incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak farklı çalışmalardan biri Darner ve Arvidsson'a (2019) aittir. Bu çalışmada kurgusal ve tamamen gerçek dışı bir karakter olan "Esmeralda Johnsson" adında bir Instagram hesabı açılarak takipçilerin geri bildirimleri gözlem yoluyla analizi gerçekleştirilmiştir. Garip & İnceli (2021) tarafından yapılan çalışmada ise yeniliklerinin yayılımı bağlamında Miquela Sousa'nın hesabındaki paylaşımların takipçiler tarafından yapılan yorumları analiz edilmiştir. Bayçu ve Artukaslan (2023) ise Türkiye'nin ilk sanal etkileyicilerinden biri olan Aypera üzerine gönderiler özelinde yapılan yorumlardan duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde pozitif, negatif ve nötr yorumlar kategorize edilmiştir (Bayçu ve Artukaslan, 2023). Özellikle alan yazındaki çalışmalarda Türkiye dışındaki sanal etkileyicileri ele alan çalışmalar ön plandadır. Bu çalışma son dönemin Türk "kurgusal" popüler sanal etkileyicilerden biri olan Alara X'in Instagram paylaşımlarının içeriklerini (tür, beğeni sayısı vb.) ve kullanıcılar arasındaki etkileşimini (gerçek mi yoksa kurgusal olarak mı anlamlandırıldığı ve Alara X'in geri bildirimleri) geniş bir perspektiften ele alması açısından önem taşımaktadır.

Sanal etkileyiciler bağlamında ele alınan çalışma dört ana başlıktan oluşmaktadır. İlk ana başlıkta dijital pazarlama kavramı genel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. İkinci ana başlıkta dijital pazarlamada insan sonrası: sanal etkileyiciler ve öne çıkan aktörler olarak dünyadan ve Türkiye'den popüler sanal etkileyicilere yer verilmiştir. Üçüncü ana başlıkta araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Son ana başlıkta ise Türkiye'nin

ilk sanal etkileyicisi Alara X'in Instagram hesabındaki gönderilerin içeriği ve takipçileri ile aralarındaki etkileşim düzeyleri gönderi yorumları üzerinden analiz edilmiş ve dijital pazarlama bağlamında ele alınmıştır.

### 1. Dijital Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış

Pazarlama süreci boyunca birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerle birlikte toplumdaki kişilerin ihtiyaçlarını istedikleri gibi karşılayabilmeleri pazarlama ile sağlanmaktadır. Bu anlamda pazarlama, tüketicilerin yer, zaman ve biçim faydalarını fiziksel dağıtım aracılığıyla elde etmesini sağlamaktır. Tüketicilerin tutundurma karması elemanlarıyla tüketicilerin çeşitli ürünlerle ilgili fikir sahibi olarak bu ürünler arasından seçimde bulunabilmelerini sağlamaktadır (Özmen, M., vd., 2013: 15).

Geleneksel pazarlama, kurumlar ve müşterileri etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığı oluşturmak ve ilgi sağlamak açısından önemli bir rol oynar. Dijital pazarlama tüketici ve kurum arasındaki etkileşimde bir ilerleme sağladığında tüketiciler kurumlarla daha da yakınlaşmak istediklerinden önem kazanmıştır. Dijital pazarlamanın en önemli işlevi ise faaliyette bulunmayı ve savunuculuğu teşvik etmesidir. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki ayrıma baktığımızda ise dijital pazarlamanın sonuçlara etki etmeye odaklandığını söyleyebiliriz. Çünkü dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha hesap verilebilir bir doğaya sahiptir. Bu açıdan da dijital pazarlamanın odaklandığı konu sonuçlara etki etmektedir. Fakat geleneksel pazarlama müşteri etkileşimini başlatmaya odaklanmıştır (Kotler vd., 2017: 84). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçümlenebilirdir. Bu yönüyle de işletmeler açısından oldukça önemli görülmektedir. Çünkü işletmeler ölçümlenemeyen yönelimlerde daha sonraki durumlarda hangi faaliyetlerde bulunacağını bilememektedir. Dijital ortamda karşı tarafa verilen mesajlarda anında geri bildirim imkânı vardır. Bu durum sayesinde kurumlar hangi stratejileri uygulamaları gerektiği ya da daha sonraki üretimlerinde uygulayacağı stratejilerin belirlenmesi konusunda bir avantaj elde etmektedir. Dijital pazarlamanın ilk zamanlarında sadece e-posta üzerinden sağlanan geribildirimler son dönemlerde sosyal medya araçlarıyla ve çevrim içi çağrı merkezleri sayesinde anında

yanıtlanabilmektedir. Böylece sorunun hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasına olanak sağlamaktadır (Mert, 2018: 1303).

Dijital pazarlama genel olarak, dijital alan ile ilgili her şeyi kapsamaktadır. Dijital pazarlamaya yönelik birçok ifade bulunmakla birlikte, bunların başlıcaları; çevrim içi pazarlama, internet pazarlaması, interaktif pazarlama veya e-pazarlamadır. Günümüzde özellikle değişen pazar koşullarının etkisiyle dijital pazarlama tüketiciler açısından çok daha fazla önem kazanmıştır. Müşterilerin beğendikleri markaların ürünlerini araştırmak, farklı markalarla karşılaştırma yapmak ve diğer müşterilerin yorumlarını okumak için internete güvenmektedir. Dijital pazarlama içerisinde işletmeler müşterilerini etkileyebilmek adına şu stratejileri kullanabilirler (Clow ve Baack, 2018: 222-240):

- İçerik Pazarlama
- Video Taktikleri
- Bloglar ve Haber Bülteni
- Lokasyon Temelli Reklamcılık
- Davranışsal Hedefleme

İşletmeler tüketicilerin ilgisini çekmek adına; hedef kitlenin beklentilerine, ilgilerine ve değerlerine çok daha fazla önem vermektedirler (Aaker, 2018: 132). İşletmeler tüketicilerin özellikle bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri ile markalarının farklı yönlerini vurgulamaktadır (Aktuoğlu, 2014: 85). İşletmelerin son zamanlarda üzerinde önemle durduğu stratejilerden biri de dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama bütünleşik iletişim çabalarını içermektedir. Bu bağlamda bakıldığında işletmeler müşterilerin, pazarın, değişen ve dönüşen teknolojinin oluşturduğu koşulları takip etmekte ve yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Özellikle işletmeler hedef kitleye göre bölümlendirme yapmaktadır. Aynı zamanda işletmeler dünün, bugünün ve geleceğinin değil anında pazarlanmasına önem vermektedir. Örneğin özel gün ve anma mesajları, pop up, advergama uygulamaları, marka topluluk etkinlikleri vb. pek çok uygulama aracılığıyla tüketicilerin cazibesini kazanmak hedeflenmektedir.

Dijital pazarlamaya baktığımızda temelde dört adımdan oluşmakta olduğunu söyleyebiliriz. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve

büyüttür. Yöntemlerin hepsi dijital pazarlama ile birlikte müşterilerine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır. Ayrıca bu yöntemlerin birbirlerinin devamı niteliğinde olduğunu da söyleyebilir (Alan vd., 2018: 495). Bu adımlara kısaca bakacak olursak:

**Elde et:** Satışın sağlandığı ortama müşterilerinin ilgisini çekebilmek için yapılan faaliyetlerdir. Bunların içerisinde Arama Motoru Reklamları, Gelir Ortaklığı, Reklam Ortaklığı, Arama Motoru Optimizasyonu, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, İçerik Paylaşma, E-mail Marketing, Gelir Ortaklığı, İnteraktif Karşılaştırma, RSS, Online PR vardır.

**Kazan:** İstenilen ortama müşterinin girmesi sonucunda satıcının hedeflerine ulaşmasına faydalı olacak faaliyetlerdir. Satışı sağlamak her zaman amaç değildir. Gazetenin web sitesi için, okunan haber sayısı, web sitesinde harcanan toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde değerlendirilebilir.

**Ölç-Optimize et:** Burada kurumun rakipleriyle karşılaştırılması ve kurum tarafından neyin doğru neyin yanlış yapıldığını anlamak için oldukça önemlidir. Bu anlamda başarılı olunup olunmadığının bilinmesi açısından başarının ölçülmesi önemlidir.

**Sahip çık-Büyüt:** Kurumun müşterisi olan kişilerin daimi müşteri olmaları için çalışmak ve onları memnun etmek bu başlık altında ele alınabilir. Müşteriyi memnun edecek hizmetler sunma, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişileştirme, referans programları başlatma ve topluluklar oluşturma bu tekniklerden bazılarıdır

Bireylerin tutum ve davranışları da bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelere ve pazarlama iletişimde ortaya çıkan dijital dönüşümlere bağlı olarak değişmiştir. Kullanılan araçlar da dijital dünya düzenindeki yeni yaklaşımlarla birlikte değişmiştir. Sosyal medya pazarlaması yeni bir anlayış olmakla birlikte örgütlerin ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak amacıyla sosyal mecraları kullanmalarıdır (Barefoot ve Szabo, 2010: 3). Sosyal medyanın erişim kolaylığı firmaları yeni pazarlama yaklaşımları aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekecek reklam kampanyalarına yönelmelerine yol açmıştır. Özellikle sosyal referans ve viral reklamların da artan etkisi tüketicileri sosyal ağlarda satın alma davranışını

sağlayan motivasyon olmuştur. İşletmeler; Pop up reklam, gerçek zamanlı pazarlama, ürün yerleştirme stratejileri, foodporn yaklaşımı ve deepfake uygulamalarından da faydalanarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Sosyal medyada işletmeler aynı zamanda özellikle tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve rakip markaları tercih eden hedef kitle üzerinde olumlu algı yaratabilmek adına takipçi satın aldıklarını söylemek mümkündür. Takipçi sayısını artırmaya yönelik takipçi de satın alınabilmektedir. İşletmelerin başka markaları tercih eden kitle üzerinde olumlu bir algı yaratabilmek adına takipçi satın aldıklarını söylemek mümkündür.

## **2.Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler ve Öne Çıkan Aktörleri**

Günümüz “enformasyon toplumunun” ortaya çıkardığı teknolojik gelişim ve dönüşüm sürecinde özellikle dijital yerlilerin ilgisini çekmek amacıyla pazarlamada yenilikçi yaklaşımlar önem kazanmıştır. Bu yaklaşımlar içerisinde özellikle dijital değişim sürecinin en önemli örneklerinden biri olan yapay zekâ teknolojisi öne çıkmaktadır. Dijital değişim; kurumların yeni teknolojileri kullanarak dijital, sosyal ve mobil şekilde müşteriye değer katan, iş süreçlerinde değerlerin oluşmasını ve yetkinliklerinin artmasını sağlayan yeni iş yapılıma şekline geçme sürecidir. Müşteriler, şirketler ve sektörler dijital pazarlama ile birlikte değer zincirlerinin değişim hızından çok değişime maruz kalmaktadır. Bu değişim kurumların organizasyon yapılarında, ürün ve hizmetlerinde, karar almada, müşteri üzerinde oluşturdukları deneyimlerde görülmektedir. Günümüzün dijital dünyasında hızla gelişen teknoloji sayesinde ürün ve hizmetlere birçok kanal aracılığıyla hızlı seviyede erişim gerçekleştirilmektedir (Smith, 2011: 492). Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetlerinde süreklilik ve takibin oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz. Dijital ortamda kurumlar tüketicilerin beklentilerini dikkate alarak bilgilerini sürekli olarak güncellemelidir. Sosyal medya ile birlikte kurumlar ve markaların tüketicilerle iletişimi değişmiştir. Aynı zamanda sosyal medya işin yapılıma şeklini de birçok yönden farklılaştırmıştır. Kurumlar, yeni müşteriler kazanmak, bilinirliklerini artırmak ve bağımlı olan müşterilerine güven vererek imajını korumak için gittikçe sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamıştır (Mills, 2012: 162). Her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği dijital ortamda işletmeler, ürünleri hakkındaki iyi veya kötü yorumlarda birden duyulabilir. Bunların çoğu sosyal medya ortamında fırsat ve tehdit

olarak kurumların kontrolü dışında gerçekleşir. Bu açıdan elde edilen fırsatların değerlendirilebilmesi ve tehditlerin az da olsa önüne geçilebilmesi için kurumların sosyal medya platformlarında yer almasının bir zorunluluk haline geldiğini söyleyebiliriz.

Pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin yer almasının eski zamanlardan beri var olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçları olarak nitelendirebileceğimiz mecralarda sıklıkla karşılaşabiliriz. Markalar, ünlülerin tüketiciler üzerindeki doğrudan etkisini dikkate aldığından pazarlama sektöründe ünlü kullanımı profesyonellik barındırdığı için oldukça maliyetlidir. Ünlü pazarlamasında profesyonel olduklarından dolayı yüksek ücretler ödenmektedir. Günümüzde dijital ortamda da ünlü kullanıldığı görülmektedir. Her gün birçok ünlünün sosyal mecralarda ürün ve hizmet tanıtımı yaptığı görülmektedir. Takipçi sayıları yüksek olan ünlüler pazarlamacılar tarafından da tercih edilmektedir. Sosyal ağlarda tanıtımlarda bulunan ünlüler, çalışmalarını profesyonel bir iş olarak gerçekleştirmektedir (Mert, 2018: 1312). İşletmeler markalarını geniş hedef kitlelerine pazarlamak için sosyal medya üzerinden inovatif stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Berthon vd., 2012: 265). Bu anlamda işletmeler açısından etkileyiciler arasında marka işbirlikleri önemlidir. Etkileyici kavramı “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” şeklinde açıklanabilir (Brown ve Hayes, 2008: 45). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, etkileyici denildiğinde yüksek takipçi sayısı olan, sosyal mecralarda paylaştığı içeriklerin belli kişiler tarafından beğenildiği ve markalarla hedef kitlesi arasında güven sağlaması açısından adeta bir köprü görevi üstlenen kişiler akla gelmektedir. Bu doğrultuda etkileyiciler kitleler tarafından kabul görmüş kişilerdir (Marketing Türkiye, 2017).

Yapay zekâ, makine sistemlerinin farklı dijitalleşmesinin unsuru geniş veri analitiği, nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi teknolojileri kullanarak sözel içeriklerin algılanması, bilgi işlenmesi ve karar alma gibi birbirinden farklı bilişsel olayları sağlamaktır. Önce ki zamanlarda tek düze faaliyetlerde kullanılan robotlar, yapay zekâ ile birlikte daha da bağımsız ve kullanışlı olmaktadır. Bu değişim ve gelişimlerle birlikte robotlar çoğu sektörde merkezi bir rol almaya başlamıştır (OECD, 2018: 3). Metaverse kavramını ise bir sanal gerçeklik ortamı olarak tanımlayabiliriz.



Ayrıca metaverse, bilgisayar destekli olarak kullanıcıların kendi aralarında etkileşim içine girebildiği bir sanal dünyadır (Shen vd., 2021: 6). Yapay zekâ konusunda yaşanan değişimlerle birlikte gerçekte var olmayan sosyal medya etkileyicileri oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu etkileyiciler çeşitli marka işbirliklerinde yer almaktadır. Bu etkileyicilerle ilgili literatüre bakıldığında ise “bilgisayar tarafından oluşturulan etkileyici”, “yapay zekâ etkileyicileri”, “sanal etkileyiciler”, olarak çeşitli tabirler kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya karakterlerinin dış görünüşleri, kişilikleri ve hareketleri insana benzemektedir (Moustakas vd., 2020). Bu açıdan bakıldığında sanal etkileyiciler markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynamıştır. Dijital dünya ve gerçek dünya arasında köprüye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla sanal karakterlerin bütün iletişim becerileri ile sosyal medyaya kanalize olup hedeflediği yoğun kitleye ulaşarak samimi bir ilişki kurduğunu söyleyebiliriz (MediaCat, 2023).

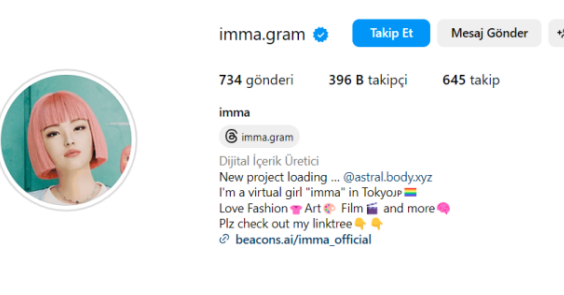



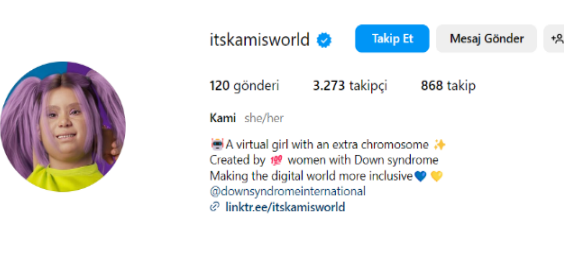



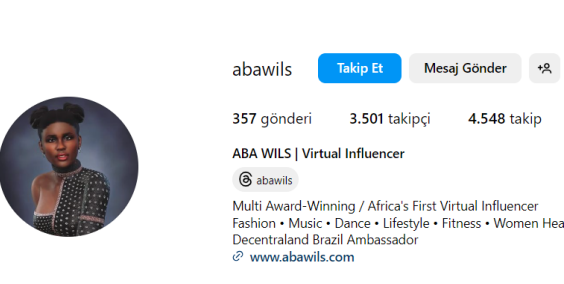
Sanal etkileyici pazarlama son dönemlerde gelişim göstermiştir (Bae, 2022). Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde daha fazla önem verilen bir yaklaşım olan sanal etkileyici pazarlama, 2020 yılında 9,7 milyar dolar değere ulaşmıştır. İşletmelerin birçoğunun etkileyici içeriklerinin yüzde 20’sinden fazlasına bütçe ayırdıkları bilinmektedir. 2022 yılında etkileyicileri yapay zekâ destekli yayın ve ölçüm sistemleri ile daha az maliyetle, daha fazla sayıda kişiye ulaşması ve bu yolla pazarlamacılara yatırım geri dönüşleri konusunda daha efektif çözümler sunması beklenmektedir (Marketing Türkiye, 2022).

Popüler olan bazı sanal etkileyiciler belli markaların doğrudan kendi karakterleri olarak bilinmektedir. Ayrıca markaların dikkatini çeken sanal karakterlerin oluşturdukları ekonomiye bağlı olarak özel ajanslar da kurulmuştur. Markalar, ajanslar tarafından oluşturulan bu sanal karakterleri reklam yüzü olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla bu ajansların modellik ajansları gibi sanal karakterleri reklam ve sosyal medya yüzü haline getirdiği söylenebilir (Hirschmiller, 2022). Bu ajanslardan biri de “thediigitals’dır.” Dünyanın ilk dijital modelleme ajansı olarak kabul edilen thediigitals Instagram paylaşımlarında Kami, Emma Gram ve Shuda Gram gibi sanal etkileyicilerin içeriklerine sıkça yer vermektedir (thediigitals, 2023).





Yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulan sanal etkileyicilerin kitlelerinin genişlemesi, markalarla yaptıkları iş birlikleriyle dijital platformlardan gelir elde eden mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte global markalarının gündemine girdiğini söyleyebiliriz. Dijital dünyada rekabette yaşanan artışla birlikte markalar tüketiciye ulaşmanın yaratıcı yollarını bulmaya yönelmiştir. Gerçek etkileyicilerin takipçi sayıları her ne kadar yüksek olsa da markaların kimlikleriyle etkileyicilerin yaşayış tarzları ters düşebilmektedir. Sanal etkileyiciler de bir yönüyle bu soruna çözüm olabilir. Marka işbirliği yapılan bir kişinin özel yaşamındaki krizler veya sosyal medya kazaları diyebileceğimiz durumlar uzun ömürlü olması umulan bir kampanyanın son bulmasına neden olabilir. Bu yönüyle de etkileyicilerin kontrol edilemez magazinsel kimlik gücü sanal etkileyicilerin önünü açmaktadır.

Sanal etkileyicilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları arasında özellikle Instagram yer almaktadır (Influencer Marketing Hub, 2022). Bu anlamda sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarını incelediğimizde, gerçek etkileyicilerin davranışlarını taklit ettiği görülmektedir. Sanal etkileyiciler gittikleri restoran ve müzeleri, ziyaret ettikleri şehirleri, parçası oldukları deneyimleri ve benzeri birçok durumu takipçileriyle paylaşmaktadır. Ayrıca ilgi alanlarına sahip olmalarıyla da dikkat çekmektedir. Bu anlamda metaverse çağının kendi ünlü isimleriyle geldiğini de söyleyebiliriz. Dolayısıyla sanal etkileyicilerin geleceğe yön verecek haber sunucusu, pop yıldızı ve gazeteci gibi farklı sanal karakterlerle karşımıza çıkabileceği de öngörülmektedir. Dünya'dan ve Türkiye'den bazı sanal etkileyicilerin Instagram hesapları incelendiğinde elde edilen veriler şunlardır:

**Tablo 1. Dünyadan ve Türkiye’den Sanal Etkileyicilerin Instagram Profillerine Dair Bilgiler**

 <p>imma.gram  <a href="#">Takip Et</a> <a href="#">Mesaj Gönder</a> <a href="#">+</a></p> <p>734 gönderi 396 B takipçi 645 takip</p> <p>imma</p> <p><a href="#">@imma.gram</a></p> <p>Dijital İçerik Üretici New project loading ... @astral.bodyxyz I'm a virtual girl "imma" in Tokyo 🇯🇵 Love Fashion 🎨 Art 🎬 Film 🎧 and more 🎧 Plz check out my linktree 🌟 <a href="#">@beacons.ai/imma_official</a></p>	<p>Imma Gram, toplamda 369 bin takipçisi ve 734 gönderisi olan Japonyalı ilk sanal etkileyicidir.</p>
 <p>shudu.gram  <a href="#">Takip Et</a> <a href="#">Mesaj Gönder</a> <a href="#">+</a></p> <p>142 gönderi 241 B takipçi 4.966 takip</p> <p>Shudu</p> <p>The World's First Digital Supermodel <a href="#">@thedigitals.com</a></p>	<p>Shudu Gram, ilk dijital süper modeldir. Gram'ın da 241 bin takipçisi, 142 de gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>itskamisworld  <a href="#">Takip Et</a> <a href="#">Mesaj Gönder</a> <a href="#">+</a></p> <p>120 gönderi 3.273 takipçi 868 takip</p> <p>Kami she/her</p> <p> A virtual girl with an extra chromosome 🌟 Created by  women with Down syndrome Making the digital world more inclusive 🌟 <a href="#">@downsyndromeinternational</a> <a href="#">linktr.ee/itskamisworld</a></p>	<p>Kami, ilk down sendromlu sanal etkileyicidir. Kami'nin 3273 takipçisi, 120 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>abawils <a href="#">Takip Et</a> <a href="#">Mesaj Gönder</a> <a href="#">+</a></p> <p>357 gönderi 3.501 takipçi 4.548 takip</p> <p>ABA WILS   Virtual Influencer</p> <p><a href="#">@abawils</a></p> <p>Multi Award-Winning / Africa's First Virtual Influencer Fashion • Music • Dance • Lifestyle • Fitness • Women Health Decentraland Brazil Ambassador <a href="#">www.abawils.com</a></p>	<p>Aba Wils, Afrikalı ilk sanal etkileyicidir. 3501 takipçisi bulunan Wils'in 357 gönderisi de bulunmaktadır.</p>

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

 <p>kyraonig <span>Takip Et</span> <span>Mesaj Gönder</span> <span>+9</span></p> <p>76 gönderi 241 B takipçi 754 takip</p> <p>K Y R A ✨</p> <p>kyraonig</p> <p>India's first Virtual-Influencer She/Her Mumbai Dream chaser, model and traveller Kyra@futrstudios.in yt.oia.bio/Kyra</p>	<p>Hindistan'ın ilk sanal etkileyicisi olan Kyra Onig, 241 bin takipçiye sahiptir ve 76 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>meta.kira <span>Takip Et</span> <span>Mesaj Gönder</span> <span>+9</span></p> <p>172 gönderi 4.358 takipçi 5.234 takip</p> <p>MetaKira</p> <p>First Virtual Influencer in UAE Metaverse Dubai</p>	<p>Meta Kira, Birleşik Arap Emirlikleri'nin ilk sanal etkileyicisidir. Meta Kira'nın 4358 takipçisi, 172 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>iam_zlu <span>Takip Et</span> <span>Mesaj Gönder</span> <span>+9</span></p> <p>86 gönderi 166 B takipçi 243 takip</p> <p>Zlu</p> <p>Just a cool Alien living in Paris 🌍 Digital Supermodel</p>	<p>Zlu isimli sanal etkileyici ise Fransa'nın ilk sanal etkileyicilerinden biridir ve kendisini uzaylı olarak tanımlamaktadır. 166 bin takipçisi, 86 gönderisi vardır.</p>
 <p>aypera_official <span>Takip Et</span> <span>Mesaj Gönder</span> <span>+9</span></p> <p>98 gönderi 13,9 B takipçi 242 takip</p> <p>Ay Pera ✨</p> <p>oyuncu, müzisyen, fotomodel ve dijital insan 💜 @fulyainandiki #digitalHuman #ehuman spotify'da dinlemek için 🎧 cutt.ly/dxt12G</p>	<p>Ay Pera kendini oyuncu, müzisyen ve fotomodel olarak tanımlayan Türkiye'nin bir diğer sanal etkileyicisidir. 13,9 bin takipçisi, 98 gönderisi bulunmaktadır. Alara X'e göre daha sınırlı sayıda paylaşım yapması dikkat çekmektedir.</p>

Kaynak: imam.gram; shudu.gram; itskamisworld; Abawils,; kyraonig; Meta Kira; iam\_zlu,; aypera\_official, (Erişim Tarihi: 03.10.2023).

Günümüzde sanal etkileyici endüstrisi yavaş yavaş genişlemektedir. Bununla birlikte sanal etkileyici oluşturmanın oldukça çaba gerektiren verimli bir süreç olduğu da söylenebilir. 2020 yılında HypeAuditor'un sanal etkileyicileri araştırmasına göre "sanal etkileyicilerin gerçek etkileyicilere göre neredeyse üç kat daha fazla etkileşim oranına sahip olduğunu" belirtti. Yine HypeAuditor'un 2019 yılında yapmış olduğu

araştırmada “gerçek bir etkileyicinin, sanal bir etkileyiciyle aynı sayıda takipçi kazanmak için neredeyse dört kat daha fazla instagram gönderisi yapması gerektiğini” açıklamıştır. (GA Agency, 2021). Sanal etkileyiciler ve gerçek etkileyiciler birbirleriyle fotoğraflarını paylaşarak etkileşimde bulduklarını vurgulamaktadır. Aynı zamanda birbirlerinin gönderilerine yorum yapmakta ve ortak paylaşımında bulunmaktadır. Bununla birlikte sanal etkileyiciler ülkelerinin yerel özellikleri ile ilgili gönderi ve hikâyeler paylaşarak ülkenin tanıtımlarında önemli rol oynamaktadırlar.

### 3.Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve kurumlar açısından da yenilikler anında tüm hedef kitlelere ulaşır olmuştur. Bu gelişim ve değişmelerle birlikte pazarlama dünyası da farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. İnternet kullanıcısı olan her yaştan kişinin zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya mecralarında tüketmesi, pazarlama yöneticilerinin bu mecralarda marka bilinirliğini artırma, marka bağımlılığı oluşturma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Sanal etkileyicilerin takipçilerinin artması, marka iş birlikleri içerisinde bulunarak dijital mecralar üzerinden gelir elde eden bir mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte uluslararası markaların da gündemine girmiştir. Moda sektöründe hizmet veren markalar dâhil olmak üzere şirketler sanal etkileyicileri kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte sanal etkileyicilerin sosyal mecralar üzerinden takipçileriyle kurdukları iletişim de önemli görülmektedir. Bu bağlamda sanal etkileyicilerin takipçileriyle kurdukları iletişimi çift yönlü olarak etkin bir şekilde yürütmesi önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların ve sunulan önerilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde sanal etkileyici kullanan kurumlara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca sanal etkileyiciler üzerine sınırlı sayıda çalışmanın olması literatüre katkıda bulunması açısından da önemli görülmektedir. Araştırmanın konu sınırını sanal etkileyiciler arasından amaçlı

örneklem yöntemiyle seçilen “Alara X” oluşturmaktadır. Bu bağlamda sanal etkileyicinin Instagram hesabı analize tabi tutulmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnelemi

Sanal etkileyicilerin markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu anlamda bu araştırmanın evrenini iletişim faaliyetleri ile sosyal medyaya kanalize olan dünyadaki tüm sanal etkileyiciler oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda araştırmanın örneklemini ise Türkiye'nin ilk sanal etkileyicisi olan “Alara X” oluşturmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Soruları

Yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulan sanal etkileyicilerin gönderilerinin içerikleri, yorumların sınıflandırılması, takipçileriyle olan etkileşim düzeyleri ve karşılıklı olarak aralarında nasıl bir iletişimin kurgulandığını ortaya koymak üzere tasarlanan bu araştırmanın soruları şu şekildedir:

**Araştırma Sorusu 1:** Sanal etkileyici Alara X Instagram hesabındaki gönderilerin içeriği nasıldır?

**Araştırma Sorusu 2:** Sanal etkileyici Alara X'in Instagram hesabı üzerinden takipçileriyle kurdukları iletişimin içeriği nasıldır?

**Araştırma Sorusu 3:** Sanal etkileyici Alara X'in Instagram gönderileri takipçileri tarafından nasıl anlamlandırılmaktadır?

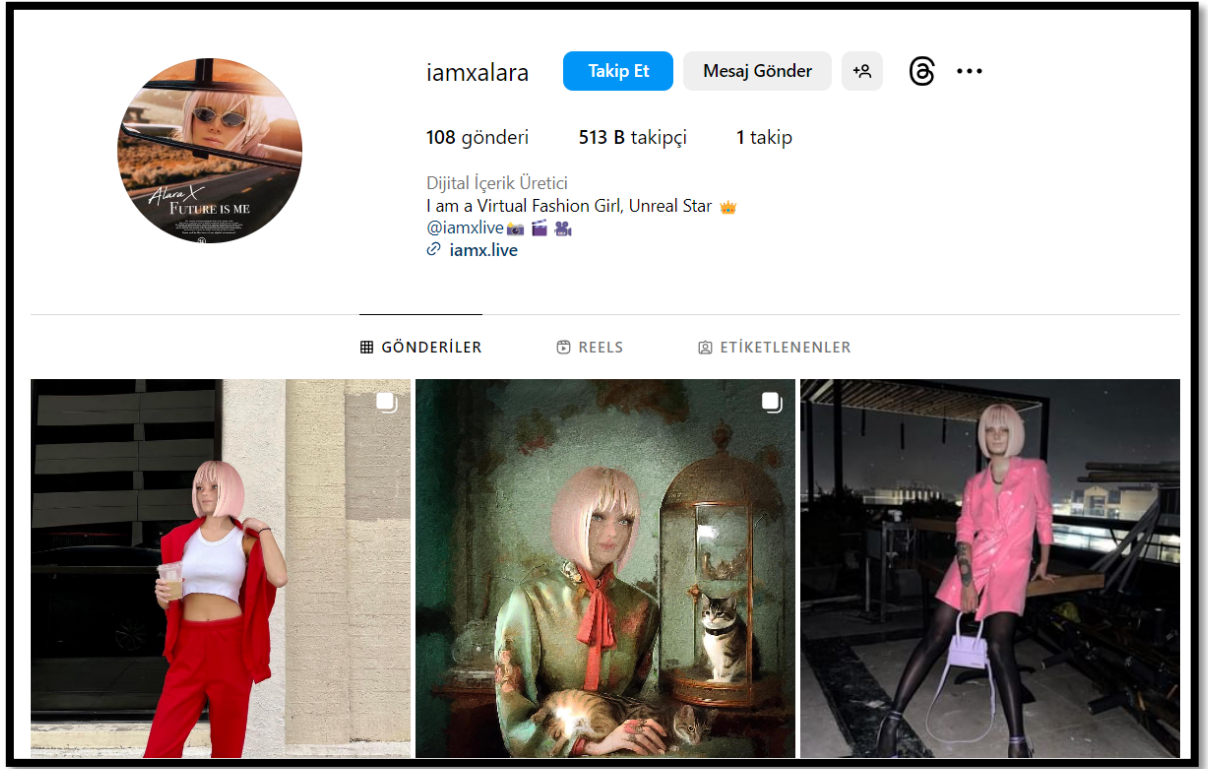
### 3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Alara X'in takipçileri arasındaki etkileşim düzeyinin anlaşılabilmesi ve paylaşımlarının incelenmesi adına bu yöntem tercih edilmiştir. Dijital etnografi sosyal ağlardaki çevrim içi karakterlerin ve marka topluluklarının ne yaptıklarının dijital olarak takip edilmesi (gözlemleme, sohbet etme, çevrim içi diyaloglar vb.) yöntemidir (Pink vd. 2016: 21; Prior ve Miller, 2012: 503).

#### 4. Bulgular

Iamxalara kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan Alara X'in hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; 513 bin takipçisinin, 1 tane de takip ettiğinin olduğu görülmüştür. Takip ettiği hesap ise yine kendisine ait başka bir hesaptır (iamxlive isimli), fakat bunu aktif olarak kullanmamaktadır. Alara X, Instagram hesabında şimdiye kadar toplamda 108 gönderi paylaşmıştır. Hakkında kısmına Türkçe çevirisi "Ben sanal bir moda kızıyım, gerçek dışı yıldız" olan İngilizce bir açıklama yazmıştır (*I am a Virtual Fashion Girl, Unreal Star*). Bu açıklama dışında da hakkında kısmına diğer Instagram hesabının ve kendi web sitesinin adreslerini de eklemiştir. Alara X resmi Instagram sayfasında öne çıkan hikâye sekmesi (blog yazıları, popüler gönderileri, kişisel paylaşımları, ilgi alanları, ulusal ve uluslararası basında hakkında çıkan haberler) bulunmamaktadır. Etiketlendiği gönderiler ve reels hikâye içerikleri ise sınırlıdır. Aynı zamanda diğer sosyal medya hesapları (YouTube, Twitter, vb.) ile ilgili link adresleri, marka elçisi olduğu ürünlerle ilgili mağazayı gör sekmesi ve ara seçeneği de yer almamaktadır. Aşağıda yer alan tablolardaki veriler yazarlar tarafından özgün bir şekilde oluşturulmuştur. Alara X'in Instagram sayfasına ait ekran görüntüsü aşağıda verilmiştir.

#### Şekil 1. Alara X'in Instagram Sayfasına Ait Ekran Görüntüsü



Kaynak: iamxalara (Erişim Tarihi: 02.10.2023)

Genel bakışın ardından, Instagram paylaşımlarının detaylı incelemesi yapıldığında elde edilen veriler şunlardır: Alara X, 2020 yılı Kasım ayında açmış olduğu hesapta ikisi Kasım ayında, biri ise Aralık ayında olmak üzere toplamda 3 paylaşım yapmıştır. Kişisel paylaşım kategorisinde yer alan bu üç gönderinin beğeni sayıları incelendiğinde; Kasım ayı gönderilerinin 900 beğeni, Aralık ay gönderisinin ise 490 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu gönderilere yapılan yorumlar da incelenmiş ve şu veriler elde edilmiştir: Kasım ayındaki gönderilere Alara X'in takipçilerinden toplamda 14 yorum gelmiştir. Bu yorumların 6'sı beğeni, 2'ser tanesi olumlu emoji ve şaşkınlık belirtici, 1'er tanesi de eleştiri, hakaret, onaylama ve öneri içerikli olmuştur. Aralık ayı gönderisine takipçilerden hiç yorum gelmemiştir. Alara X'in takipçi yorumlarına verdiği cevaplar da ayrıca incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda; heyecan içeren, onay veren ve olumlu emoji olacak şekilde 3 kişinin yorumuna cevap verdiği görülmüştür. Alara X'in takipçilerine rastgele cevap vermesi ve yorumlara cevap verme oranının oldukça az olması dikkat çekici olmuştur. 2020 yılı gönderi sayısının az olması sebebiyle tablo yapılmamıştır ve veriler yalnızca sözlü olarak verilmiştir.



Alara X'in Instagram'da 2021 yılında yaptığı paylaşımlar incelendiğinde; Ocak, Temmuz ve Ağustos aylarında hiç paylaşım yapılmadığı, diğer aylarda da orantısız bir paylaşım yelpazesinin olduğu dikkat çekmiştir. Alara X'in paylaşımlarında çoğunluğun kişisel içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Teknoloji ve gıda alanında da paylaşımda bulunulmuştur fakat bu tür paylaşımların yok denecek kadar az olduğu göze çarpmıştır.

**Tablo 2. 2021 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türleri**

	N	Kişisel İçerikler		Teknoloji Alanındaki İçerikler		Gıda Alanındaki İçerikler	
		n	%	n	%	n	%
Şubat	21	21	100				
Mart	14	14	100				
Nisan	7	6	85,7			1	14,3
Mayıs	6	6	100				
Haziran	2	2	100				
Eylül	2	2	100				
Ekim	3	3	100				
Kasım	2			2	100		
Aralık	1	1	100				
<b>TOPLAM</b>	<b>58</b>	<b>55</b>	<b>94,8</b>	<b>2</b>	<b>3,4</b>	<b>1</b>	<b>1,7</b>

2021 yılı gönderilerinin beğeni sayıları incelendiğinde de gönderi sayısı ile doğru orantı olduğu görülmüştür. Kişisel içerikler en fazla beğeniye alırken teknoloji ve gıda alanındaki içerikler de ardından gelmiştir.

**Tablo 2.1. 2021 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları**

	N	Kişisel İçerikler		Teknoloji Alanındaki İçerikler		Gıda Alanındaki İçerikler	
		n	%	N	%	n	%
Şubat	27.756	27.756	100				
Mart	34.345	34.345	100				
Nisan	27.571	23.831	86,4			3.740	13,6
Mayıs	25.579	25.579	100				
Haziran	10.292	10.292	100				
Eylül	9.179	9.179	100				
Ekim	15.483	15.483	100				

Kasım	7.499			7.499	100		
Aralık	4.521	4.521	100				
<b>TOPLAM</b>	<b>162.225</b>	<b>150.986</b>	<b>93,1</b>	<b>7.499</b>	<b>4,6</b>	<b>3.740</b>	<b>2,3</b>

Alara X'in takipçilerinin gönderilere yaptığı yorumlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda gönderilere yapılan yorumların üçte birinden fazlasının beğeni belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Beğeni belirten yorumları ise üçte birlik oran ile olumlu emoji içeren yorumların takip ettiği görülmüştür. Olumsuz sayılabilecek eleştiri, olumsuz emoji ve hakaret içerikli yorumların oldukça az olması Alara X'e karşı genel olarak olumlu bir algı olduğunu açık şekilde ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.2. 2021 Yılı Gönderilerinin Yorumları**

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Hakaret		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	93	15	16,1	8	8,6	42	45,2			2	2,2	3	3,2	7	7,5	7	7,5	2	2,2	7	7,5
Mart	109	26	23,9	3	2,8	44	40,4	1	0,9					19	17,4	11	10,1			5	4,6
Nisan	167	72	43,1	10	6,0	47	28,1	4	2,4	1	0,6	1	0,6	13	7,8	12	7,2			7	4,2
Mayıs	88	43	48,9	3	3,4	25	28,4	1	1,1			1	1,1	6	6,8	9	10,2				
Haziran	40	12	30,0	2	5,0	15	37,5					2	5,0	5	12,5	2	5,0			2	5,0
Eylül	38	15	39,5	1	2,6	13	34,2	1	2,6	1	2,6			3	7,9	3	7,9			1	2,6
Ekim	42	17	40,5			18	42,9					1	2,4	4	9,5	1	2,4			1	2,4
Kasım	100	33	33,0	3	3,0	36	36,0					3	3,0	7	7,0	10	10,0			8	8,0
Aralık	83	38	45,8	2	2,4	15	18,1							9	10,8	7	8,4	4	4,8	8	9,6
<b>TOPLAM</b>	<b>760</b>	<b>271</b>	<b>35,7</b>	<b>32</b>	<b>4,2</b>	<b>255</b>	<b>33,6</b>	<b>7</b>	<b>0,9</b>	<b>4</b>	<b>0,5</b>	<b>11</b>	<b>1,4</b>	<b>73</b>	<b>9,6</b>	<b>62</b>	<b>8,2</b>	<b>6</b>	<b>0,8</b>	<b>39</b>	<b>5,1</b>

Alara X, takipçilerinin yaptığı yorumlara cevap vererek çift yönlü iletişim kurma çabasının olduğu açık bir şekilde göstermiştir. Yorumlara verdiği cevapların nasıl olduğuna bakıldığında genellikle emoji kullanmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Alara X'in takipçilerinin yorumlarına verdiği her on cevabın dördü olumlu emojilerden oluşmaktadır. Verdiği cevapların onda üçü de aldığı yorumları beğendiğini gösteren olumlu his ya da duygu belirten yorumlar olmuştur. Alara X'in yorumlara verdiği cevaplarda dikkat çeken bir diğer nokta da mizah içerikli cevapları olmuştur. Mizah içerikli yorumlara mizahi cevaplar vermesinin yanı sıra bazı ciddi

yorumlara da mizahi karşılık vermiştir. Bu durum Alara X'in takipçilerinin de dikkatini çekmiş ve hoşuna gitmiştir. Takipçilerinin yaptığı yorumlarla Alara X'in verdiği cevapların oranı karşılaştırıldığında Alara X'in yorumların beşte birine cevap verdiği sonucu elde edilmiştir. Bu da etkileşim açısından oldukça az bir orandır.

**Tablo 2.3. 2021 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları**

	N	Olumlu His / Duygu		Heyecan Belirten		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah		Kızgın		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	17	7	41,2	1	5,9			6	35,3	2	11,8	1	5,9		
Mart	10	3	30,0	1	10,0	2	20,0	2	20,0	1	10,0			1	10,0
Nisan	36	9	25,0	3	8,3	4	11,1	15	41,7	3	8,3	2	5,6		
Mayıs	12	4	33,3					7	58,3	1	8,3				
Haziran	5	2	40,0	1	20,0			2	40,0						
Eylül	6	3	50,0			1	16,7	2	33,3						
Ekim	10	2	20,0	2	20,0			5	50,0	1	10,0				
Kasım	26	8	30,8	3	11,5	1	3,8	12	46,2	2	7,7				
Aralık	12	4	33,3	1	8,3			7	58,3						
TOPLAM	134	42	31,3	12	9,0	8	6,0	58	43,3	10	7,5	3	2,2	1	0,7

Alara X, 2021 Aralık'tan sonra 6 ay boyunca paylaşım yapmamıştır. 2022 yılındaki ilk paylaşımı Temmuz ayında olmuştur ve kişisel paylaşımında bulunmuştur. Alara X, 2022 yılında Moda alanında paylaşımlar yapmaya başlasa bile yine en fazla kişisel içerik paylaşımında bulunmuştur. Bunun yanı sıra gıda içeriklerine de yer vermesi dikkat çekici olmuştur.

**Tablo 3. 2022 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türü**

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Seyahat İçerikleri		Gıda İçerikleri	
		N	%	N	%	n	%	n	%
Temmuz	2	2	100						
Ağustos	7	6	85,7	1	14,3				
Eylül	4	1	25,0	2	50,0			1	25,0
Ekim	10	6	60,0	3	30,0	1	10,0		
Kasım	2	1	50,0					1	50,0
TOPLAM	25	16	64,0	6	24,0	1	4,0	2	8,0

2021 yılı gönderilerinin bazılarında beğeniler gizlenmiş olduğu için verilerde hata payı bulunmaktadır. Fakat genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa kişisel

içeriklerin yine en fazla beğeniye alan gönderi türü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Alara X'in gönderi beğenileri gizlemesinin sebebi hakkında kesin bir bilgi yoktur. Fakat beğeni sayılarının istediği/beklediği seviyede olmaması beğenileri gizleme yoluna başvurmasına sebep olmuş olabilir. Çünkü aynı ay içerisinde yaptığı paylaşımlardan bazılarında beğeni sayısının açık olduğu görülürken bazılarında gizli olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.1. 2022 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları**

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Seyahat İçerikleri		Gıda İçerikleri	
		N	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	9.730	9.730	100,0						
Ağustos	5.1809	43.379	83,7	8.412	16,2				
Eylül	18.023*	*		7.754*	43,0			10.269	57,0
Ekim	22.082*	22.082*	100,0	*		*			
Kasım	17.680	10.603	60,0					7.077	40,0
<b>TOPLAM</b>	<b>119.324</b>	<b>85.794</b>	<b>71,9</b>	<b>16.166</b>	<b>13,5</b>	<b>*</b>		<b>17.346</b>	<b>14,5</b>

\*: Beğenileri gizli olduğu için ulaşılamayan beğeni sayılarını ifade etmektedir.

Alara X'in gönderilerine yapılan yorumlarda 2021 yılına oranla ciddi bir artışın olduğunu söylemek mümkündür. Gönderi sayısı 2021 yılı gönderi sayısının yarısından az olmasına rağmen yorum sayısı daha fazladır. Buradan da anlaşılacağı üzere zamanla Alara X tanınmaya ve dikkat çekmeye başlamıştır. Yorumların içerikleri incelendiğinde ise elde edilen veriler şunlar olmuştur: Takipçileri, Alara X'e çoğunlukla olumlu emojiyle yorum yaparak tepki vermiştir. Diğer bir ifadeyle takipçilerin nerdeyse beşte ikisi yorumlarını olumlu emoji ile yapmıştır. Bunun ardından ise beğeni içerikli yorumlar gelmekte olup oran olarak çok yakın olmuştur. Olumsuz sayılabilecek eleştiri, olumsuz emoji ve hakaret içerikli yorumların oranının oldukça az olması da yine dikkat çekici bir diğer noktadır. Tüm bu veriler üzerinden yapılacak en genel değerlendirme de Alara X'e karşı olumlu yaklaşım olduğu yönündedir.

**Tablo 3.2. 2022 Yılı Gönderilerinin Yorumları**

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	76	43	56,6			21	27,6							5	6,6			5	6,6
Ağustos	244	80	32,8	1	0,4	95	38,9	2	0,8	5	2,0	1	0,4	26	10,7	3	1,2	13	5,3
Eylül	172	78	45,3	4	2,3	57	33,1	1	0,6	1	0,6			9	5,2	3	1,7	11	6,4
Ekim	366	117	32,0	2	0,5	163	44,5	4	1,1	3	0,8	1	0,3	32	8,7	5	1,4	18	4,9
Kasım	92	39	42,4	1	1,1	32	34,8							12	13,0			3	3,3
TOPLAM	950	357	37,6	8	0,8	368	38,7	7	0,7	9	0,9	2	0,2	84	8,8	11	1,2	50	5,3

Alara X'in yorumlara verdiği cevaplara bakıldığında; cevaplama oranının altıda bire denk geldiği görülmüştür. Alara X'in takipçilerine çoğunlukla olumlu emoji ile cevap verdiği, sonrasında ise en çok mizahi bir yaklaşımla cevap verdiği görülmüştür. Alara X, takipçilerinin nerdeyse onda altısına olumlu emojiyle cevap verirken; yaklaşık onda ikisine de mizah içerikli cevap vermiştir. Üçüncü olarak da olumlu duygu ifade eden cevaplar vermiştir.

**Tablo 3.3. 2022 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları**

	N	Olumlu Duygu		Heyecan İçeren		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	1			1	100								
Ağustos	31	5	16,1	1	3,2	1	3,2	16	51,6	7	22,6	1	3,2
Eylül	24	5	20,8	2	8,3			14	58,3	3	12,5		
Ekim	70	8	11,4	3	4,3	4	5,7	43	61,4	12	17,1		
Kasım	16	4	25,0					9	56,3	2	12,5	1	6,3
TOPLAM	142	22	15,5	7	4,9	5	3,5	82	57,7	24	16,9	2	1,4

Çalışmaya Temmuz ayı içerisinde başlanıldığı için Alara X'in 2023 yılı içerisindeki paylaşımları Temmuz ayı da dâhil olacak şekilde incelenmiştir. Değerlendirme yapılırken yedi aylık veriler üzerinden yapıldığına dikkat edilecektir. 2023 yılının ilk yedi ayındaki paylaşımlarına bakıldığında ilk olarak, diğer yıllarda olduğu gibi paylaşım yelpazesinde bir düzen olmadığı dikkat çekmektedir. Diğer dikkat çeken noktalar ise ilk kez sanat içerikli paylaşım yapması, moda içeriklerine ve

teknoloji içeriklerine yoğunluk vermesi olmuştur. İlk kez moda içerikli paylaşımların kişisel içerikli paylaşımlarından daha fazla sayıda oluşu da göze çarpmaktadır.

**Tablo 4. 2023 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türü**

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Teknoloji İçerikleri		Sanat İçerikleri	
		n	%	N	%	n	%	n	%
Şubat	2	1	50,0			1	50,0		
Mart	3			2	66,7	1	33,3		
Nisan	2			1	50,0	1	50,0		
Haziran	6	3	50,0	2	33,3	1	16,7		
Temmuz	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	2	40,0
<b>TOPLAM</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>27,8</b>	<b>6</b>	<b>33,3</b>	<b>5</b>	<b>27,8</b>	<b>2</b>	<b>11,1</b>

Alara X, 2022 yılı gönderilerinin bazılarında olduğu gibi 2023 yılı gönderilerinin bazılarında da beğenilerini gizlemiştir. Gizleme sebebinin beklediği oranda beğeni almaması olduğu düşünülmektedir. Bazı gönderilerinin beğeni sayısının bilinmemesi sebebi ile yapılan yorumlamalarda hata payı bulunmaktadır. Fakat genel olarak bir değerlendirme yapılması gerekirse en fazla beğeniye teknoloji içerikli gönderilerinin aldığı görülmektedir. Beğenilerinin yarısından fazlasını bu kategorideki paylaşımları almıştır. Ardından ise moda içerikleri en fazla beğeniye almıştır. Moda içerikli paylaşımları da 2023 yılı gönderi beğeni oranının dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır.

**Tablo 4.1. 2023 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları**

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Teknoloji İçerikleri		Sanat İçerikleri	
		n	%	N	%	N	%	n	%
Şubat	29.327	12.731	43,4			16.596	56,6		
Mart	29.573			15.412	52,1	14.161	47,9		
Nisan	19.230			8.110	42,2	11.120	57,8		
Haziran	6.260*	*		*		6260	100,0		
Temmuz	*	*		*		*		*	
<b>TOPLAM</b>	<b>84.390</b>	<b>12.731</b>	<b>15,1</b>	<b>23.522</b>	<b>27,9</b>	<b>48.137</b>	<b>57,0</b>		

\*: Beğenileri gizli olduğu için ulaşılamayan beğeni sayılarını ifade etmektedir.

2023'ün ilk yedi ayı boyunca Alara X'e takipçilerinin gönderilerine yaptığı yorumların içerikleri incelendiğinde; beğeni belirten yorumların öne çıktığı görülmüştür. Ardından ise olumlu emoji kullanılan yorumlar gelmiştir. Bu iki tür yorumun oranı birbirine çok yakındır ve toplam yorum sayısının neredeyse tamamına yakını oluşturacak kadar fazladır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere Alara X'in takipçilerinin neredeyse tamamı Alara X'i beğenmektedir.

**Tablo 4.2. 2023 Yılı Gönderilerinin Yorumları**

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	101	47	46,5			36	35,6					7	6,9	5	5,0	1	1,0	5	5,0
Mart	143	68	47,6	2	1,4	57	39,9			2	1,4	4	2,8	7	4,9	1	0,7	2	1,4
Nisan	122	67	54,9			44	36,1					6	4,9	4	3,3			1	0,8
Haziran	132	43	32,6	2	1,5	76	57,6	1	0,8			5	3,8	2	1,5	1	0,8	2	1,5
Temmuz	115	39	33,9			48	41,7					12	10,4	7	6,1	5	4,3	4	3,5
TOPLAM	613	264	43,1	4	0,7	261	42,6	1	0,2	2	0,3	34	5,5	25	4,1	8	1,3	14	2,3

Alara X, 2023 yılındaki gönderilerine yapılan yorumlarda çoğunlukla olumlu emoji kullanmayı tercih etmiştir. Olumlu emoji kullanarak verdiği cevaplar toplam yorum cevabı sayısının neredeyse onda yedisine denk gelmektedir. Olumlu emoji cevaplarını da onda ikiye yakın oran ile mizah içerikli yorum cevapları takip etmektedir. Olumlu duygu belirten yorum cevaplarının diğer yıllara göre oldukça az olması dikkat çekici olmuştur.

**Tablo 4.3. 2023 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları**

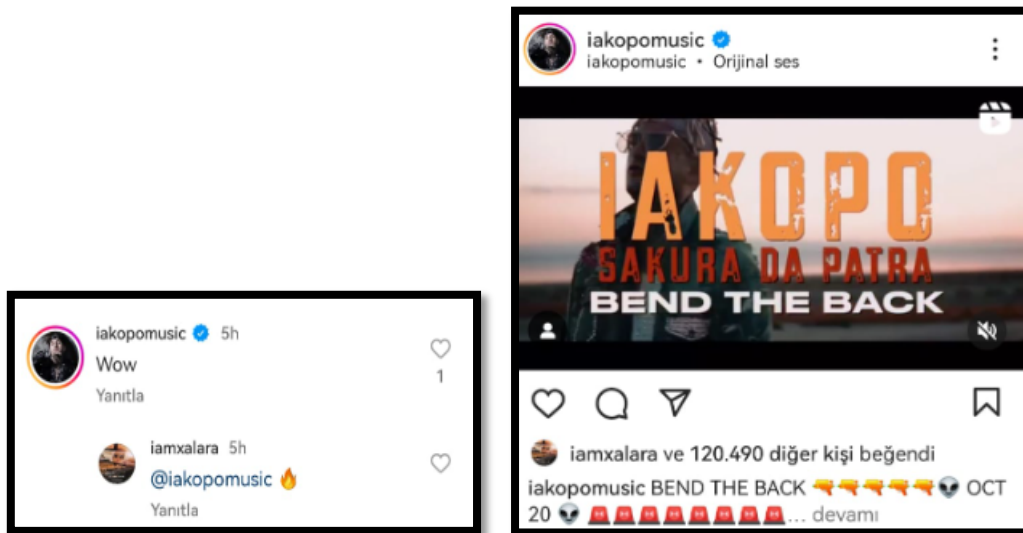
	N	Olumlu Duygu		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah	
		n	%	N	%	N	%	n	%
Şubat	19	5	26,3			12	63,2	2	10,5
Mart	18	6	33,3	1	5,6	7	38,9	4	22,2
Nisan	20					17	85,0	3	15,0
Haziran	20	4	20,0	1	5,0	15	75,0		
Temmuz	41	1	2,4			28	68,3	12	29,3
TOPLAM	118	16	13,6	2	1,7	79	66,9	21	17,8

Alara X'in 2020 yılından beri paylaştığı gönderilerin, yorumların ve yoruma verdiği cevapların incelemesi yapıldığında; Instagram içerik paylaşımında çok düzensiz bir yelpazesinin olduğu dikkat çekmiştir. Alara X, aylarca paylaşım yapmamakta ya da bir ay yalnızca bir paylaşım yapıp ardındaki ay çift haneli paylaşım yaptığı görülmüştür. Takipçilerinin “nerelerdesin”, “kendini özlettin”, “sonunda” ve benzeri tarzdeki yorumları bu düzensiz paylaşım yelpazesinin takipçilerinin de dikkatini çektiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Alara X'in paylaşımlarında yer yer İngilizce açıklamalara yer vermesi de dikkat çeken bir diğer nokta olmuştur. Kendisinin hem Türkçe hem İngilizce açıklamalar yazması sadece Türk takipçilere değil, yabancı takipçilere de hitap ettiğini göstermektedir. İlk zamanlardaki paylaşımlarına yapılan İngilizce yorumlara cevap vermeyen Alara X, sonrasında bu yorumlara emojilerle cevap vermeye başlamıştır ya da kısa İngilizce cevaplar vermiştir. Yorumlardaki bir diğer dikkat çeken nokta ise “be\_zaira” isimli sanal etkileyicinin de Alara X'in gönderisine yorum yapması ve Alara X'in de kendisine arkadaşım şeklinde hitap ederek cevap vermesi olmuştur. Alara X, paylaşımlarında profesyonel olarak marka işbirliği yapmamasına rağmen gönderilerinin bazılarında markalar da dikkat çekici olmuştur. Bu markaların takipçilerinin de dikkatini çektiği yorumlarda net bir şekilde görülmüştür. Alara X, takipçileri tarafından kıyafet seçimi konusunda sürekli olarak övülmektedir ve kıyafetlerinin markası kendisine yorumlarda sorulmaktadır. Alara X'in de bu soruların bazılarına cevap verdiği, markaların Instagram hesaplarını yorumlara eklediği görülmüştür. Bu durum sanal etkileyicilerin de marka işbirliği yapılabileceğini, bu tarz bir işbirliği yapıldığında başarıya ulaşılabileceğinin de bir göstergesi olarak sunulabilmektedir. Örneğin 26 Ağustos 2022 tarihli gönderisinde kıyafetleri birçok takipçisi tarafından beğenilmiş ve Alara X'den kıyafetlerinin markalarını vermesi istenmiştir. Alara X'in Instagram hesabında öne çıkan markalardan bazıları şunlar olmuştur: Jacquemus, Zara, Dior, Kahve Dünyası, Nutella, Chanel, New Balance, Adidas, Iphone vb. Bu markalardan bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak içeriklerde yer almaktadır. Takipçilerin yorumlarda bu markalara ait düşünce ve sorulara yer vermiş olmaları dikkat çekici olduğu göstermektedir. Takipçilerin bu konudaki yorumlarına örnek vermek gerekirse 3 Ekim 2022 tarihli Chanel marka şemsiyeli gönderisine takipçileri şemsiyeyi övücü yorumlar atmıştır. Türk sanal etkileyici olmasına rağmen Türk kültürüne ait öğeleri



paylaşımlarında vermeyen Alara X'e bazı yorumlarda da "Türkiye'yi de gez", "Türk kahvesi iç", "Hep yurt dışındasın İstanbul'a gel" ve benzeri yorumların gelmesi de kültürümüzün tanıtımında da bir araç olarak kullanılabileceğinin göstergesi niteliğindedir. Alara X takipçilerine cevap verirken genellikle ellerini başının üzerine kaldıran kişi (🤦) emojiğini kullanmıştır. Bu emoji kutlama yapma ve başarıma duygusu ile ilişkilidir. Bunun dışında ise genellikle kalp ve gülücük emojiğini kullanmıştır. Alara X'in takipçileri de genellikle alev emojiği ve kalp emojiği kullanmıştır. Alara X takipçilerine cevap verirken özellikle mavi tikli hesaplara, kendisine sürekli olarak yorum yapanlara, öneri sunanlara ve soru soranlara dikkat etmektedir. Alara X'in mavi tikli hesaplara cevap vermesinin sebebinin etkileşim oranını artırmaya yönelik olduğunu söylenebilir. Bunun yanı sıra Alara X'e sürekli yorum atan ve beğenide bulunan kişilerin profillerine de göz atıldığında Alara X'in de bu kişilerin paylaşımlarını beğendiği ve takip ettiği görülmektedir. Buradan da çıkarılabilecek en genel sonuç; Alara X'in sürekli bir etkileşim içinde olma çabası olduğudur. Aşağıda bu etkileşime dair örnek yer almaktadır.

## Şekil 2. Alara X ve Kullanıcı Arasındaki Etkileşim



**Kaynak:** iakopomusic Instagram Hesabı, 2023

Son olarak Alara X'in takipçilerinin çoğu yapay zekâ olduğunun farkında olmasına rağmen karşısında gerçek bir insan varmış gibi kendisi ile sohbet etme, buluşma, etkinlik yapma ve benzeri eğilimlerde olduğu görülmüştür. Alara X'in de

gerçek bir insanmış gibi bu yorumlara cevap vermesi kendisinin de bu tarz teklifleri onaylaması dikkat çekici olmuştur. Alara X'e takipçilerinden gelen yorumlar ve Alara X'in takipçi yorumlarına verdiği cevapların derlemesi yapılarak yorum bulutları oluşturulmuştur.

### Şekil 3. Alara X'in Takipçilerinin Yorum Bulutu



#### Şekil 4. Alara X'in Cevaplarına Ait Yorum Bulutu



#### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya toplumun ve bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Kamusal alan gibi çevrim içi uzamda da insanlar büyük bir vaktini harcamaktadır. Kullanım süresinin gittikçe artması ve tüketicilerin bilgi almak amacıyla da sosyal medyayı kullanmaya başlamasıyla birlikte çoğu alanda dönüşüme sebep olmuştur. Günümüz “enformasyon toplumunda” her şeyin değişim ve dönüşüme uğradığı gibi pazarlama anlayışının da şekli değiştirmiştir. Günümüzün değişen yapısı içerisinde geleneksel pazarlamadan anlayışından dijital uzama doğru gelişim gösteren pazarlama çalışmaları önem kazanmıştır. Aynı zamanda yeni dijital uzamdaki pazarlama yönetimi işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekebilmek adına yenilikçi çabaların içerisinde yer almasını sağlamıştır. Özellikle çevrim içi pazarlama sürecinde dijital yerlilerin farklılık arayışı sanal etkileyici olarak kabul edilen yapay zekâ teknolojisine dayalı yaklaşımın pazarlama iletişimde trend olmasını sağlamıştır. Dijital pazarlamada insan sonrası süreci analiz etmeye odaklanan bu çalışmada üç ana soru araştırmanın motivasyonu oluşturmaktadır. Bu sorular kısaca şu şekildedir: Türk sanal etkileyici Alara X'in gönderilerinin içeriği, kullanıcılar tarafından Alara X'e yapılan yorumlarda kullanıcı etkileşimlerinin içeriği ve kullanıcılara nasıl geri bildirimde bulunduğu analizi gerçekleştirilmiştir.

Alara X Instagram hesabının açıldığı 2020 yılında paylaşımlarının düzensiz olduğu ve çok fazla olmadığı ortaya çıkmıştır. 2021 Ocak-2023 Temmuz arasındaki paylaşımlarında giderek takipçileri arasında etkileşimin sıklığı ve düzeyi artmıştır. Paylaşımlar arasında en fazla kişisel deneyim içerikli paylaşımlara yer verilmektedir. Ardından teknoloji ve gıda gelmektedir. Instagram gönderileri içerisinde markaların tanıtımına da yer vermektedir. Burada dikkat çekici olan çok fazla Türk markası ilgili içeriğe yer verilmemiş olmasıdır. Dünya genelinde popüler olan örnekler göz önüne alındığında marka işbirlikleri de yok denecek kadar azdır.

Alara X'in takipçileri ile diyalojik iletişimde dikkat çekici olarak görünürlük ve etkileşimselliğini artırmak adına özellikle takipçi sayısı fazla olan "mavi tikli" hesaplarla etkileşim halinde olması dikkat çekicidir. Bu hesapları kullanan farklı ülkelerden; oyuncu, müzisyen vb. farklı meslek gruplarından ve takipçi sayılarına sahip kişiler ile etkileşim kurulmuştur. Bu hesaplarla etkileşim halinde olması takipçi sayısının artırılmaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda takipçileri arasında ilk zamanlarda sınırlı sayıda ve Türkçe olarak ilerleyen etkileşim özellikle 2022 yılından itibaren farklılık göstermiştir. Özellikle 2022 tarihinden itibaren karşılıklı etkileşimi öne çıkarmış ve yabancı dilde mesajlara da yanıt vermeye başlamıştır. Karşılıklı etkileşimde pozitif imaj oluşturmaya yönelik olumlu emojiler ve mizansen geri dönüşlerde de bulunmaktadır. Aynı zamanda Alara X'in bazı yorumlar hakkında geri bildirimde bulunurken anlamlandıramamış olması da dikkat çekicidir. Örneğin bir takipçisinin "*ne zaman oynuyoruz seni*" şeklinde yorumuna cevap olarak "*oynamak falan hoş değil*" olarak karşılık vermiştir.

Takipçileri Alara X'i genellikle olumlu emojiler kullanarak gönderilerinde etkileşimde bulunmaktadır. Burada iki etkileşim düzeyi öne çıkmaktadır. Birincisi takipçiler tarafından Alara X'in sanal olup olmadığının merak edilmesidir. İkincisi ise Alara X sanki samimi bir arkadaşymış gibi görülüp gönderilerin yorumlanmasıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında sektörel ve alanyazınla ilgili önerilerde bulunulmuştur. Bu önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Alara X'in Instagram hesabındaki gönderilerde kişisel paylaşımlar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda özellikle kültürel değerlere vurgu yapılması

Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı açısından katkı sağlayabilir. Özellikle Japonya'nın en popüler sanal etkileyicileri arasında yer alan Imma Gram Instagram paylaşımlarında kültürel kodlara önem vermektedir.

- Alara X'in kullanıcıların bazılarına cevap verirken bazılarına da cevap vermediği gözlemlenmiştir. Bu da pazarlama iletişimi açısından zayıf bir yön olarak görülebilir. Burada dikkat çekici olan nokta Alara X'in yabancı dildeki yorumlara sınırlı sayıda geri dönüşte bulunmuştur. Bundan dolayı Alara X'in kullanıcı etkileşimi için yabancı dil paylaşım seçeneğinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Türkiye'de sanal etkileyiciler özelinde özellikle paydaşlar ile sektörle ilgili derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi mümkündür.
- Alara X'in Instagram hesabındaki paylaşımlarının Türkçe olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında çok sınırlı sayıda İngilizce gönderi paylaşmıştır. Dünyada öne çıkan Lilmiquela, Imma Gram gibi fenomen sanal etkileyicilerin farklı dil seçeneklerine önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu sanal etkileyicilerin incelenmesi sektör açısından önem taşımaktadır.
- Alara X'in gönderi paylaşımının düzensiz olduğu da gözlemlenmiştir. Özellikle gönderi içeriği daha fazla geliştirilerek paylaşımların sayısı da artırılabilir.
- Alara X'in dünyada popüler olan diğer sanal etkileyiciler gibi öne çıkan hikâye, canlı yayın, reels videosu seçeneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Alanyazında dijital pazarlama bağlamında Türkiye'deki sanal etkileyiciler özelinde tartışmaları derinleştirmek adına Asena İlik (Türkiye'nin ilk manken yapay zekâ etkileyicisi) ve Seren Ay (Türkiye'nin ilk yapay zekâ marka elçisi) instagram paylaşımları incelenebilir.

#### KAYNAKÇA

AAKER, D. (2018). Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. (Çeviren), Nadir Özata. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

ABAWILS (2023). <https://instagram.com/abawis/>, Erişim Tarihi:03.10.2023.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

AKTUOĞLU KARPAT, I. (2014). Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.

AY PERA (2023). [https://www.instagram.com/aypera\\_official/?hl=tr](https://www.instagram.com/aypera_official/?hl=tr), Erişim Tarihi: 03.10.2023.

BAREFOOT, D. ve JULIE S. (2010). Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starrch Yayınları.

BAUDRILLARD, J. (2014), Simülarklar ve Simülasyon, (Çeviren), Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

BAYÇU, S. ve ARTUKASLAN, B. (2023). “Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera”, İNİF E Dergi, 8(1), 189-205.

BERTHON, P. vd. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”. Business horizons, 55(3), 261-271.

BOZACI, İ. ve Bulat, F. (2020). “Instagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 10 (4), 468-478.

BROWN, D. ve Hayes, Nick. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?, UK: Elsevier Ltd.

CLOW, K. ve Baack D. (2016). (Çeviri Editörü: R. Gülay Öztürk), Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, Yedinci Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

DARNER, A. ve Arvidsson, N. (2019). Virtual Influencers: Anonymous Celebrities on Social Media. Jökoping University School of Engineering. Informatics Bachelor Paper.

GA Ajansı. (2021). Sanal etkileyiciler nedir ve gelecekteki marka bilinirliğimize nasıl yardımcı olabilirler? <https://ga.agency/en/what-are-virtual-influencers-and-what-they-mean-for-your-brand/> Erişim Tarihi: 10.11.2023.

GARİP, S. ve İnceli, P. (2021). “Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 8(2), 959-980.

HIRSCHMILLER, S. (2022). Now Avatars Are Getting Their Own Model Agency. Forbes.(2022).<https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/09/07/photogenics-modelagency-opens-new-avatar-division/> Erişim Tarihi: 03.10.2023.

IAKOPOMUSIC, (2023). <https://www.instagram.com/iakopomusic/> Erişim Tarihi: 12.10.2023.

IAMXALARA, (2023). <https://www.instagram.com/iamxalara/>, Erişim Tarihi:02.10.2023.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

IMMA.Gram, (2023). <http://www.instagram.com/imma.gram/>, Erişim Tarihi:03.09.2023.

INFLUENCER Marketing Hub. (2022). <https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/> Erişim Tarihi:11.11.2023.

KAZANKAYA, K. (2020). E-Ticaret ve Dijital Pazarlama, İstanbul: Sokak Yayın Grubu.

KAWİ, (2023).Instagram.<https://www.instagram.com/itskamisworld/>, Erişim Tarihi: 09.10.2023

KYRA, (2023). Instagram. [https://www.instagram.com/Kyra Onig/](https://www.instagram.com/Kyra_Onig/), Erişim Tarihi:13.10.2023.

KOÇAK ALAN, A., vd. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

KOTLER, P. vd., 2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, (Çeviren), Nadir Özata. Optimum Basım.

MERT, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

MILLER, D. ve HORST H. (2012). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. H. A. Horst ve D. Miller (Ed.), Digital Anthropology içinde. (3-35). London: Bloomsbur.

MILLS, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, Journal of Public Affairs, 12 (2), 162.

MARKETİNG Türkiye. (2022). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2022-dijital-pazarlama-trendleri/> Erişim Tarihi:03.10.2023.

MEDİACAT.(2023). <https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/> Erişim Tarihi: 16.04.2023.

METAKİRA. [meta.kira], (tv). Instagram.[https://www.instagram.com/meta kira/](https://www.instagram.com/meta_kira/), Erişim Tarihi:13.10.2023.

MOUSTAKAS, E., vd. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 1-6, IEEE.

NTV. (2023). <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-sanal-influenceri-alara-x-global-markalarin-radarina-girdi,Z-F0H11LFk-8-g3rHjF3-w#> Erişim tarihi:20.07.2023.

OECD, (2018). Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation and The Future of Work.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

ÖZMEN, M. vd., (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

PINK, S. vd., (2016). Digital ethnography: Principles and practice. London: Sag.

RITZER, George (2019). Toplumun McDonalddlaşması, (Çeviren), Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROBINS, K. (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çeviren), Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SCOTT, P. ve Jacka, M. (2013). Sosyal Medya/Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi, (Çeviren), Tuğrul Bozbey. İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.

SHEN, B. vd., (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. Applied Sciences, 11(23), 2-29.

SHUDUDU Gram. (2023). <https://www.instagram.com/shudu.gram/>, Erişim Tarihi: 01.09.2023.

SMİTH, K. (2010). “Digital Marketing Strategies that Millennials find Appealing, Motivating, or just Annoying”, Journal of Strategic Marketing, 19 (6), 489-499.

THEDIİGİTALS (2023). <https://www.instagram.com/thediigitals/> Erişim Tarihi: 03.10.2023.

YEUNG, J. ve Bae G. (2022). Forever young, beautiful and scandal-free The rise of South Korea’s virtual influencers. CNN. Retrieved September 14, <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-mediaintl-hnk-dst/index.html>. Erişim Tarihi: 08.10.2023

ZU. (2023). [https://www.instagram.com/iam\\_zlu/](https://www.instagram.com/iam_zlu/), Erişim Tarihi: 13.10.2023.