

Influencer Pazarlamanın Yeni Nesil Aracı: Sanal Influencer *

New Generation Tool of Influencer Marketing: Virtual Influencer

ÖZET

Çok amaçlı ve kolay erişilebilirliği dolayısıyla büyük bir hedef kitleye ulaşan sosyal medya kısa zamanda iş dünyasını da bu platformlara çekmeyi başarmış, kitleleri etkileme potansiyeli bulunan kişileri modern pazarlama faaliyetlerinin birer parçası durumuna getirmiştir. Bilindiği gibi etkileyici, fenomen ya da influencer olarak nitelenen kişilerin sosyal medyada üretilen içeriklerle sayısız takipçiye seslenme imkânı bulunmaktadır. Bu gerçeği fark eden şirketlerin kitleleri etkileme gücüne sahip bu kişilerden yararlanma düşüncesi giderek popüler bir reklam ve pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Etkileyici, hatırlı veya influencer pazarlama olarak tanımlanan bu anlayış teknolojiye yaşanan gelişmelerle yeni birtakım değişimlere uğramıştır. Burada sözü edilen değişimin mimarı ise kuşkusuz yapay zekâ teknolojisidir. Zira bugün influencer pazarlama yapay zekâ teknolojisiyle kendi sanal karakterlerini üretme merkezli bir gündeme sahiptir. Böylece avatar olarak tanımlanan sanal karakterler giderek gerçek influencerların yerini almayı başarmaktadır. Bu çalışma yeni nesil pazarlamanın sanal influencer kullanımı pratiğini örnekler yardımıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Evidea markasının yapay zekâ teknolojisiyle üreterek tüketiciyle buluşturduğu sanal influencer İdea ve Ford Türkiye'nin Mustang Mach-E otomobil reklamında yer verdiği sanal influencer Virtuel Alin uygulamaları vaka analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada yapay zekâ teknolojisinin gelişimiyle sanal influencerların yeni pazarlama anlayışı olarak görülmeye başlandığı, çeşitli kuruluşlarla iş birliğine girerek marka yüzü oldukları dahası markaların her türlü pazarlama faaliyetinde yer aldıkları gibi bulgulara ulaşılmıştır. Henüz gerçek influencerların gerçekliği hakkında yürütülen tartışmalar sıcaklığını korurken alanyazını dijital dünyanın sanal influencerlarıyla tanıştırmaya dönük güncel bir katkı olması çalışmayı kayda değer kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Influencer Pazarlama, Yapay Zekâ, Sanal Influencer.

ABSTRACT

Social media with its multi-purpose and easy accessibility, has managed to attract business world in a short time and has made people with the potential to influence the masses a part of modern marketing activities. People described as influencer and phenomena have the opportunity to address countless followers with the content produced on social media. The idea of companies benefiting from these people having the power to influence the masses has become an increasingly popular advertising and marketing strategy. Influencer marketing has undergone some new changes thanks to the developments in technology. The architect of change mentioned here is undoubtedly artificial intelligence technology. Because today, influencer marketing has an agenda centred on producing its own virtual characters with artificial intelligence technology. Thus, virtual characters are gradually replacing real influencers. This study aims to examine the practice of using virtual influencers in new generation marketing with the help of examples. In the research, the virtual influencer İdea produced by the brand Evidea and Alin who is brand ambassador of Ford Turkey were subjected to case analysis. In the study, it was found that virtual influencers have begun to be seen as a new marketing approach, collaborating with various organizations, becoming the face of the brand and taking part in all kinds of marketing activities of the brand. While the debates about the reality of real influencers are still hot, the study is a current contribution to introduce the literature to the virtual influencers of the digital world, making the study noteworthy.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Artificial Intelligence, Virtual Influencer

GİRİŞ

Her geçen gün kullanıcı sayısı ve kullanım süresi artan sosyal medya, gündelik yaşam pratiklerinde çeşitli yeniliklere sahne olmaktadır. Bahse konu yeniliklerin başında bugün bir meslek olarak tanımlanan ve özellikle gençler tarafından ilgiyle takip edilen influencerlar yer almaktadır. Influencer olarak karşılık bulan kavram fenomen, etkileyici, etkileyen gibi kavramlar ile yerli alanyazına giriş yapmıştır. Kitleleri etkileme gücüne sahip bu

Ömer Aydınhoğlu ¹
Fikriye Çelik ²

How to Cite This Article

Aydınhoğlu, Ö. & Çelik, F. (2025).
“Influencer Pazarlamanın Yeni
Nesil Aracı: Sanal Influencer”
International Social Sciences
Studies Journal, (e-ISSN:2587-
1587) Vol:11, Issue:7; pp:1258-
1270. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16420463>

Arrival: 04 June 2025
Published: 26 July 2025

Social Sciences Studies Journal is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

* Bu çalışma 20-21 Mayıs 2024 tarihleri arasında İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde gerçekleştirilen I. International Leadership and Entrepreneurship Symposium on “Entrepreneurship and Innovation” isimli Sempozyumda sunulan özet bildiriden türetilmiştir.

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, Sivas, Türkiye. ORCID: 0000 0001-6718-4850

² Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sivas, Türkiye. ORCID: 0000-0003-1633-0357

kişiler kısa zamanda popüler bir reklam ve pazarlama stratejisi haline gelerek iş dünyası tarafından tercih edilir hale gelmiştir. Temelinde ikna, iletişim ve etkileşim yer alan influencer pazarlamanın aktörleri olan influencerlar son yıllarda yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla sanal dünyaya uyarlanmaya başlamıştır. Sanal influencer olarak karşımıza çıkan söz konusu karakterler insana benzemekle birlikte farklı form ve özelliklerde de olabilmektedir.

Sanal influencer pratiğini ele alan çalışma büyüyen influencer pazarlamaya alternatif bir yaklaşım olarak sunulan sanal influencer pazarlama pratiğini betimlemeyi ve örnekler eşliğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda her ikisi de yerli yapım sanal influencerlar olarak karşımıza çıkan İdea ve Alin karakterleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan vaka analizi benimsenmiş, örnekleme alınan iki uygulama sanal influencer pratiği bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma her alanda kendini gösteren yapay zekâ teknolojilerinin influencer pazarlama pratiğinde ne gibi değişim ve gelişmelere sahne olduğunu ortaya koyması açısından değer taşımaktadır. Ayrıca çalışma yerli literatürü dijital dünyanın sanal influencerlarıyla tanıştırmaya dönük güncel bir katkı olması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada ilk olarak okuyucuya kavramsal çerçeve hakkında ön bilgi vermek amacıyla influencer, sanal influencer ve sanal influencer pazarlama kavramları açıklanırken yöntem bölümünde örnekleme dahil edilen iki yerli sanal influencer vaka analizi tekniği aracılığıyla incelenmektedir. Sonuç başlığında ise analiz sonuçları değerlendirilerek işletmelere önerilerde bulunmaktadır.

KAVRAMSAL BOYUTLARIYLA İNFLUENCER

Geçtiğimiz on yıl içinde pazarlamacılar, ürünleri hakkında ses getirmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarına giderek daha fazla yönelmiştir (Bughin, 2015). Bu gelişme sosyal medyada kullanıcıların anlık değerlendirme ve tavsiyede bulunma imkânı ile birleşince pazarlama dünyası adına çok büyük bir potansiyeli gün yüzüne çıkarmıştır. Bugün kuruluşlar, sosyal medya platformları üzerinden çeşitli araştırmalar ve ölçümler gerçekleştirerek tüketicinin nabzını tutma çabası içerisinde. Bu bağlamda standart sosyal medya kullanıcısı dışında geniş kitleleri peşinden sürüklemeye ve onları belirli davranışları gerçekleştirme noktasında ikna etme becerisine sahip bireyler ortaya çıkmıştır. İlgili literatürde influencer olarak karşılık bulan etki gücü yüksek bu bireyler yeni bir pazarlama stratejisinin başat karakteri olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Influencer kelimesinin kökü olan ‘influence’ eylemi Oxford Learners Sözlüğünde 1. birinin davranış ya da düşünce biçimini özellikle de ona izleyeceği bir örnek vererek etkilemek, 2. belirli bir durum ve bu durumun gelişme şekli üzerinde etkiye sahip olmak anlamlarına gelmektedir (Oxford Learners Dictionary, t.y.). Eylemin öznesi olan influencer ise “birini/bir şeyi etkileyen kişi veya şey, özellikle sosyal medyada tavsiye ederek bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını etkileme yeteneğine sahip bir kişi” olarak karşılık bulmaktadır. Amerikan Merriam-Webster Sözlüğü ise influencer sözcüğünü 1. Etki uygulayan kişi: Başkalarının eylemlerine ilham veren veya rehberlik eden kişi. 2. Sosyal medyada bir şey hakkında paylaşım yaparak (bir tüketici ürünü gibi) o şeye ilgi uyandırabilen kişi olarak tanımlamaktadır (Merriam-Webster, t.y.).

Literatürde influencer kavramı farklı kapsam ve çerçeveler dahilinde tanımlanmaktadır. Bazı tanımlamalar takipçi sayısını, bazıları faaliyette bulunulan platformu, bazıları ise etkileşim oranlarını baz almaktadır. Kimi tanımlamalar ise influencerın rolü ve işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Johnson ve Sandström (2023:6) influencerı kanaat önderi kimliğiyle, geniş bir takipçi kitlesine sahip, yüksek bir statü elde etmiş, yeni ürünleri veya trendleri tanıtabilen ve daha geniş bir kitleye ulaşabilen bir tür yarı ünlü olarak tanımlamaktadır. Bu kişiler genellikle paylaşım yaptıkları konuda güvenilir uzmanlar olarak görülür ve başkalarını oluşturdukları içeriği görmeye ve onlarla etkileşime geçmeye teşvik eder.

Kadekova ve Holiencinova (2018: 94) pazarlama ve tanıtım bağlamında influencer kavramını bir ürünün tanıtımını yapabilen, potansiyel müşterileri çekebilen ve onları ürün satın almaya teşvik edebilen kişiler olarak tanımlamaktadır (Kadekova ve Holiencinova, 2018: 94). Bahse konu insanlar takipçilerinin tüketici olarak davranışlarını etkileyebilen insanlar olmalarıyla (McKinsey&Company, 2023) tanınır. Bu bağlamda influencer bazen bir şeyle tanınan bir ünlü (örneğin aktör veya müzisyen) ya da Youtube, Instagram, TikTok ve Twitch gibi sosyal medya platformlarında genellikle belirli bir ilgi alanı veya sektörde (örneğin oyun, fitness, güzellik ve yemek pişirme) geniş bir takipçi kitlesi oluşturmuş biri olabilir (Grau, 2022: 30).

İkna, iletişim ve etkileşime dayalı olan influencer pazarlamanın aktörü olan influencer etki gücüne sahip olduğu takipçi sayısına göre kategorilendirilmektedir (Freberg ve diğ., 2011). Bu kategorizasyon yalnızca takipçi sayısına değil, aynı zamanda algılanan özgünlük, erişilebilirlik, uzmanlık ve kültürel sermayeye de dayanmaktadır. Bu doğrultuda influencerlar beş kategoride tanımlanmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 3).

1. Nano influencer: 0 ile 10 bin takipçi sayısına sahip influencerlardır. Bahse konu influencerlar temel düzeyde sosyal medyada faaliyet gösteren, erişilebilirliği ve gerçekliği yüksek insanlardır.

2. Micro influencer: 10 ile 100 bin arasında takipçi sayısına sahip influencerlardır. Micro influencer, erişilebilirlik ve gerçekliğin yanı sıra algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye konularında da yavaşça tanınmaya başlar.
3. Macro influencer: 100 bin ile 1milyon arasında takipçiye sahip influencerlardır. Bu sosyal medya influencerı gerek erişilebilirlik ve gerçeklik gerek algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye konularında orta düzeyde güce sahip kişilerdir.
4. Mega influencer: 1milyondan fazla takipçisi olan influencerlardır. Ünlü kategorisine girmiş, uzmanlık ve kültürel sermaye konularında çok büyük güç elde etmiş kişilerdir.
5. Ünlü influencer: 1milyondan fazla takipçisi olan, zengin ve ünlü influencerlardır. Gerçekten zengin ve ünlü kişileri tanımlayan, algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye boyutlarında en üst düzeye sahip kişilerdir.

İNFLUENCER PAZARLAMA

Sosyal medyada harcanan sürenin artması ve çeşitlenen sosyal medya platformları dijital pazarlama literatürüne yeni bir pazarlama anlayışı kazandırmıştır. Habere ve bilgiye erişim, aile üyeleriyle ve arkadaşlarla iletişim kurma, eğlenceli içeriklere erişim gibi işlevlerin dışında sosyal medya kullanıcılara alışveriş yapma işlevi de sunmaktadır. Sosyal medyada işletmelerin var olma savaşları içerik üretebilmeleri ile mümkün olmaktadır. Öte yandan işletmeler sosyal medyada dolaşıma sunulan içerikleri kendileri ürettiği gibi takipçi sayısı yüksek, alanında uzman ve kültürel sermayesi yüksek isimlere ücret karşılığında ürettirebilmektedir. Söz konusu ünlü isimlerin içerik üreterek pazarlama faaliyetinde araç olarak kullanıldığı pazarlama anlayışı influencer pazarlama olarak anılmaktadır. Kavramın küresel pazarlama literatürüne yansıyan kullanımı olan 'influencer marketing' yerli literatürde hatırlı pazarlama (Bayuk & Aslan, 2018; Çopuroğlu, 2022), fenomen pazarlama (Aydınlioğlu & Demirel, 2021; Bozkurt, 2021), etkileyici pazarlama (Kunt & Hassan, 2021; Çakmak & Nas, 2022), influencer pazarlama (Köse & Çakır, 2019) veya tüketici onaylı pazarlama (Can & Koz, 2018) olarak karşılık bulmaktadır.

Influencerlar ilk olarak 2000'li yılların başında ortaya çıkmıştır ve o zamandan beri ev ortamında yürütülen bir hobiden kazançlı bir tam zamanlı kariyere doğru ilerlemiştir (Joshi ve diğ., 2023). Influencer pazarlama bugün gerek küresel gerek küçük ölçekli işletmelerin ilgi gösterdiği pazarlama iletişimi araçları arasında yer almaktadır. Aşağıdaki grafik influencer pazarlamaya ayrılan bütçenin yıllar içerisindeki değişime işaret etmektedir.



Şekil 1: Influencer Pazarlamanın Yıllar İçerisindeki Değişimi

Kaynak: Influencer MarketingHub, 2024

Grafik 1'de yer alan verilere dayanarak 2016-2024 yılları arasında influencer pazarlamaya ayrılan bütçenin düzenli olarak artış gösterdiği dahası influencer pazarlamanın 2024 yılının sonuna kadar 24 milyar dolarlık bir bütçeye ulaştığı görülmektedir. Buradan hareketle influencer pazarlamanın yeni nesil pazarlama iletişim aracı olarak iş dünyasında benimsenmeye başlandığı, gördüğü yakın ilgi ve sunduğu avantajlar doğrultusunda yakın gelecekte pazarın daha da büyüyeceği öngörülebilmektedir.

Grau (2022) influencer pazarlamanın marka bilinirliğini ve ürün satın alımlarını arttırmak için özünde ünlü kullanımı stratejisine dayalı bir pazarlama modeli olduğunu dile getirmektedir. Sammis ve diğerleri (2016: 24) ise influencer pazarlamayı, marka mesajlarını sponsorlu içerik şeklinde kitleleriyle paylaşmaları için çevrimiçi ortamda etkili olan kişilerle etkileşim kurma sanatı ve bilimi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanıma göre influencer pazarlama, bir kuruluşun çevrimiçi influencerları seçtiği ve takipçileriyle sosyal medyada etkileşim kurmaları için teşvik ettiği, bu influencerların benzersiz kaynaklardan firmanın tekliflerini tanıtmak için yararlanma girişiminde bulunduğu ve birincil amacı kuruluş performansını artırma (Leung ve diğ., 2020) olduğu bir strateji olarak

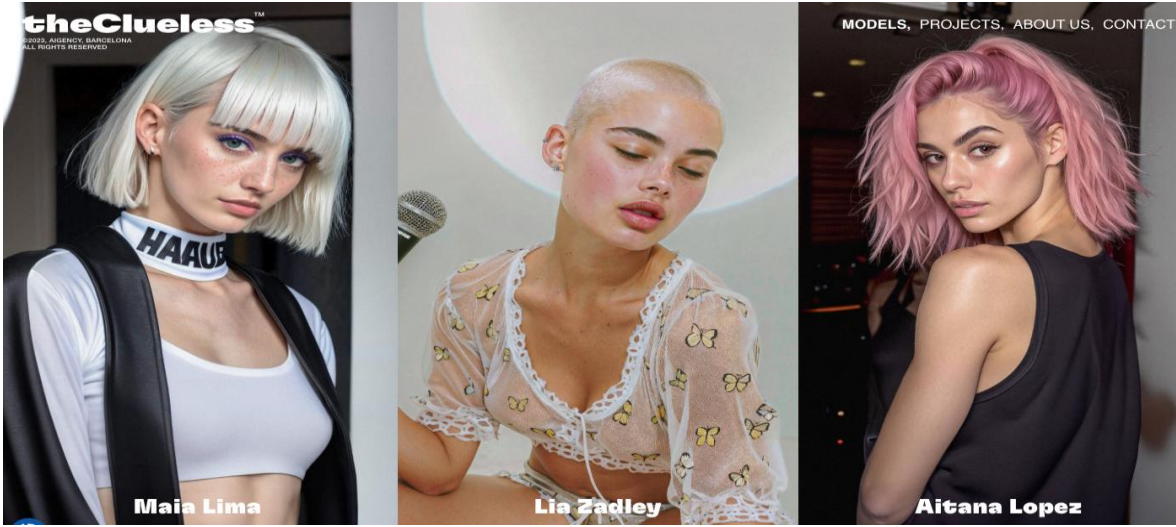
tanımlanmaktadır. Toparlamak gerekirse influencer pazarlama bir markayı tanıtmayı için kitlesi olan birine ödeme yapmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. İnfluencer pazarlama hedef kitle üzerinde kimin etkiye sahip olduğunu anlamayı gerektirir dolayısıyla tek seferlik işlemlerle değil aksine gerçek ilişkiler üzerine inşa edilmelidir. Ayrıca hızlı ve kısa vadeli bir çözüm değil, uzun vadeli bir yatırım (Russell, 2020: 10) olarak planlanmalıdır.

Influencerlar bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf onaylayıcı türünü temsil etmektedir. Belirli bir alandaki (örneğin film, müzik, spor) olağanüstü başarılarıyla ün kazanan geleneksel ünlülerin aksine, influencer'lar itibarlarını ve uzmanlıklarını doğrudan sosyal medyada bloglar, tweetler ve diğer orijinal içerikler yayınlayarak ve internet şöhretlerini kanaat önderi olmak için kullanarak şekillendirirler (Freberg ve diğ., 2011). Bu yönleriyle dijital pazarlama faaliyetlerinde iş dünyasının aranan yeni nesil pazarlama stratejisini temsil etmektedirler. Bahse konu pazarlama stratejisi son yıllarda özellikle yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda üst seviyeye ulaşmıştır. Yapay zekâ (AI) teknolojisinin bir ürünü olarak sanal influencer (virtual influencer) pratiği pazarlama disiplininin son zamanlarda yakın ilgi gösterdiği bir konuyu teşkil etmektedir.

SANAL İNFLUENCER VE SANAL İNFLUENCER PAZARLAMA

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi insanı, mevcutta var olandan çok daha fazlasını yapmaya sevk etmektedir. Yapay zekâ bu kez influencer olarak faaliyet gösteren gerçek insanı sanal bir karakter ile yeniden üretmiştir. Sanal influencer (virtual influencer) insan özelliklerini, kişiliklerini ve düşüncelerini taklit eden yapay zekâ tarafından oluşturulan kurgusal bir karakterdir. İnsan influencer gibi, sanal influencer da sosyal medyadaki takipçileriyle ürünler/hizmetler hakkında olumlu paylaşımlar yaparak bir markanın ürünlerine/hizmetlerine talep yaratmak ve sonuç olarak ürünlerin/hizmetlerin erişimini artırmak için tasarlanmıştır (Kim ve diğ., 2022). Marka bilinirliği, yenilikçilik, güvenilirlik, katılım, gerçeklik algısı, ünlü-marka uyumu, tüketici satın alma niyeti, kolaylık gibi önemli iş ve pazarlama hususlarıyla ilgili fırsatlar (Huang, 2023) sunmak amacıyla tasarlanan sanal influencer insan influencerla kıyasla çeşitli avantajı beraberinde getirmektedir. Appel ve diğerleri (2011) insan influencerların uyku ve çevrimdışı başka faaliyetlerde bulunmaları gerekçeleriyle sınırlı kaldıklarını öte yandan sanal influencerların böyle bir sınırlılığa sahip olmadıklarını dile getirmektedir. Bu dijital varlık asla yorulmaz ya da hastalanmaz, hatta bir kampanya için gerekmediği sürece yemek bile yemezler. Conti vd. (2020: 4) sanal influencerların sunduğu fırsatları daha fazla esneklik, ayrıcalıklı olma, güvenlik ve yenilikçilik şeklinde sıralamaktadır. Dijital varlıklar olmaları kontrol edilebilirliklerini kolaylaştırırken, markaya yönelik sözleri veya davranışları kriz yaratma ihtimalinden uzaktır. Sınırsız hikâye anlatma (Moustakas vd., 2020) ve içerik üretme gibi özellikleri öncelikle pazarlama işbirlikleri veya sosyal kampanyalara katılımlarını kolaylaştırmaktadır böylece başkalarını etkileyebilmektedir. İşletmeler açısından sundukları tehditler ise abartılı beklentiler, alakasızlık, gerçeklik ve maliyettir (Conti vd., 2022: 4). Maliyet ile takipçiler tarafından yeterince gerçek bulunmamak sanal influencerların markaya sunduğu en dikkat çekici olumsuzluklar olarak ifade edilebilir. Sosyal medya kullanıcıları etkileşim kurmayı, samimi ve doğal yaklaşım sergileyen influencerlarla bağ ve bağlantı kurmayı önemsemektedir. Bu açıdan tamamen dijital olarak yönetilen ve insani duygulardan uzak söz konusu sanal influencerlar, kullanıcı alışkanlıklarına ve beklentilerine aykırı bir durum oluşturabilmektedir.

Sanal influencerların geçmişi 90'ların başlarına ilk çizgi film karakterlerin ekrana çıkışına kadar uzanmaktadır. 1941 yılında Botany Lamb, animasyonlu reklam filmini ilk olarak üretmiştir. Ardından 1985 yılında ilk bilgisayar üretimi televizyon karakteri Max Headroom üretilmiştir. İlk sanal bebek olan Kyoko Date 1996 yılında, ilk sanal idol olan Hatsune Miku ise 2007 yılında üretilmiştir. 2009 yılında Brezilyalı ilk sanal YouTuber Lu Do Magalu üretilmiş, 2011 yılında ise Hatsune Miku ilk canlı performansını sergilemiştir. 2012 yılında ilk Çinli sanal vokalist Luo Tianyi, 2016 yılında ise ilk sanal YouTuber Kizuna AI doğmuştur. 2.4 milyon takipçisi olan ve Prada ile işbirliği yapan Lil Miquela 2016 yılında, 2019'da ise sanal influencer olan ve Porsche'un işbirliğinin yürüten Imma Gram üretilmiştir. 2019 yılında Kim Kardashian ve Balenciaga ile çalışan sanal influencer Noonouri, 2020 yılında ise Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile iş birliği yürüten sanal influencer Knox Frost doğmuştur (Conti vd., 2020: 2). Kuzminov (2023) sosyal medyada aktif olan 200'den fazla sanal influencer olduğunu ve 2022'de 4,6 milyar dolar olan sanal influencer pazarının 2025'e kadar %26 büyüme gerçekleştireceğini belirtmektedir (akt. Li & Ma, 2024). Yüksek kaliteli bilgisayar grafikleri ve yapay zekâ tarafından oluşturulan sanal influencerlar özellikle son yıllarda işletmelerin beğenisini toplamış görüntüsü vermektedir. Örneğin İspanyol bir mankenlik ajansı olan 'The Clueless' yüksek fiyat talep eden insan influencerlara alternatif olarak Maia Lima, Lia Zadley ve Aitana Lopez isimli 3 sanal influencer üretmiş ve işletmelerin hizmetine sunmuştur.



Resim 1: TheClueless Mankenlik Ajansına Ait Sanal İnfluencerlar
Kaynak: theClueless, 2025

2023 yılında üretilen Aitana'nın şu an Instagram hesabında 369 bin takipçisi bulunmaktadır. Kurgusal bir profile sahip olan ve sosyal medyada sanal günlük hayatını gösteren fotoğraflarla kurgusal anlatılar yayınlamaya ve insanlarla etkileşime girerek hareket eden sanal influencer (Lee & Park, 2022) Aitana başta moda ve güzellik olmak üzere spor, beslenme gibi konularda paylaşımlar yapmakta ve çeşitli markalar için marka yüzü olarak iş yapmaktadır.



Resim 2, 3 ve 4: Aitana Lopez'in Instagram Paylaşımlarından Bazı Kesitler
Kaynak: Aitana Lopez, 2024

Sanal influencerların bu kadar çok sayıda takipçiye sahip olmalarının ardında ilgi çekici ve samimi olmak ve gündelik yaşamdan paylaşımlarda bulunmak önem arz etmektedir. The Clueless Ajansının kurucusu Ruben Cruz, Aitana'yı son yıllarda trend olan zevkler, hobiler ve nişler dikkate alınarak toplumun en çok sevdiği şeyler doğrultusunda geliştirdiklerini belirtmektedir (Llach, 2023). Büyük işletmeler sanal influencerlar yaratarak veya onlarla ortaklık kurarak dijitalleşmeye doğru ilerlemektedir. Bu konuda en dikkat çekici örneği 2.4 milyon takipçili sanal influencer Lil Miquela oluşturmaktadır. Prada, Calvin Klein gibi ünlü markaların iletişim faaliyetlerinde gerçek insan influencerlar ile ortak yer almaktadır (Conti vd., 2020: 5).

Appel ve arkadaşları (2019) sanal influencerların önümüzdeki yıllarda, daha güçlü bilgi işlem gücü ve yapay zekâ algoritmalarıyla birlikte, sosyal medyada çok daha fazla öne çıkacağını, marka değerlerini değişmez bir şekilde temsil edip bunlara göre hareket edebileceğini ve takipçilerle her an etkileşime geçebileceğini dile getirmektedir. Bu doğrultuda hali hazırda pazarlama disiplininde yoğun bir kullanıma sahip olan yapay zekanın yakın gelecekte çok daha kayda değer bir konumda olacağı öngörülmektedir.

Geleneksel influencer pazarlamanın teknoloji ile buluşması ve teknolojiden destek alarak inovatif bir strateji olarak sanal influencerlar, pazarlama iletişim karmaşasında yerini almaktadır. Her geçen gün yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla sanal influencerların sayıları artmaktadır. Geleneksel insan influencerlara karşı sundukları

fırsatlar (örneğin 7/24 içerik üretmek, kişiselleştirilebilir bir kullanım vb.) sanal influencerları gelecekte pazarda daha sık görünür kılacaktır. Dahası yakın zamanda yapılan bir araştırma insanların sanal influencerların paylaşımlarını gerçek insan influencerlara kıyasla 3 kat daha fazla beğendiğini veya yorum yaptığını ortaya koymuştur (Conti vd., 2020: 1).

YÖNTEM

İlgili çalışma, dijital pazarlamanın yükselişi sonrası yapay zeka teknolojisinin bir ürünü olarak işletmelerin hizmetine sunulan sanal influencer ve sanal influencer pazarlama pratiğini iki yerel sanal influencer özelinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma betimsel bir nitelik kazanarak uygulamadan ziyade teorik bir özellik göstermektedir. Betimsel araştırmalar incelenen durumu olabildiğince detaylı bir biçimde tanımlamayı amaçlamaktadır (Büyüköztürk ve diğ., 2012). Her geçen gün sayıları artan influencerların işletme dünyasında kabul görmesi sonrası değişen pazarlama konjonktürüne bir çözüm önerisi olarak sunulan sanal influencer pazarlama pratiği bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini yapay zekâ ürünü tüm sanal influencerlar oluştururken, örneklemini söz konusu evreni temsil etme özelliği taşıyan ve amaçlı örneklem belirleme tekniği ile belirlenen Evidia markasına ait İdea ile Ford Türkiye'nin marka yüzü olan Virtuel Alin oluşturmaktadır. Çalışma dünyada çok popüler örnekleri (Lu Magalu, Lil Miquela, Imma, Bermuda gibi) karşısında yerel bir girişim olarak kendisini gösteren 18.4K takipçili Alin (virtualalin) ile 27 takipçili İdea (evidia.ai) örnekleriyle sınırlı tutulmuştur.

Nitel özellik taşıyan araştırmalarda genelleme kaygısı olmadığından araştırma amacına uygun bir veri kaynağının belirlenmesi önem arz etmektedir (Doğanay, 2012). Bu çalışmada Evidia markasının yapay zekâ teknolojisiyle üreterek tüketiciyle buluşturduğu sanal influencer İdea ve Ford Türkiye'nin marka yüzü olan Alin vaka analizi ile incelenmiştir. Vaka analizi yeni ya da karmaşık sosyal olgulara netlik kazandırıp en doğru biçimde anlaşılmasını sağlamada işlevsellik taşımaktadır. Kuşkusuz vaka çalışmasının anlamlı bir sonuç ortaya koyması inceleme konusunun çekiciliğiyle yakından ilgilidir (Stake, 1995; Yin, 2003). McDonough ve McDonough (1997) vaka analizini yorumlayıcı ve değerlendirici vaka analizi şeklinde ikiye ayırmaktadır. Yorumlayıcı vaka analizinde araştırmacı, kavramsal kategoriler geliştirerek ve bunlara ilişkin varsayımları destekleyerek ya da bunlara meydan okuyarak verileri yorumlamayı amaçlarken değerlendirici vaka analizinde verilerde bulunan olgulara kendi yargılarını ekleyerek çalışmaya devam etmektedir (akt. Zainal, 2007, s. 3). İlgili çalışmada değerlendirici vaka analizine başvurulmasında henüz yeni bir uygulama olan sanal influencer pazarına ilişkin genel bir görüntü ortaya koyma amacı etkili olmuştur. Buradan hareketle bu araştırmanın odaklandığı sanal influencer uygulamalarının dünyanın henüz yeni tanışmaya başladığı bir gerçeklik olması, giderek artan bir hızda insan hayatını etkilemeyi başarması ve toplumların yoğun ilgisiyle karşılaşması gibi gerekçeler ışığında bahse konu iki farklı markaya ait sanal influencerların detaylı incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Analiz

Çalışmada vaka analizinin uygulandığı ilk örnek Evidia markasının yapay zekâ ile üretmiş olduğu 30'lu yaşlarında neşeli, evinde zaman geçirmeyi seven, sosyal ve üreten bir kadın olan İdea'dır. Yenilikçi bir yaklaşım olarak sektörün ilk yapay zekâ influencer'ı olan İdea (Önder, 2024) aynı zamanda Türkiye'de sanal influencer pratiğinin ilk örneklerinden birini oluşturmaktadır. Evidia markası, sanal influencer karakteri olan İdea'yı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde tüketicilere tanıtmıştır.

Vaka analizinin bir diğer örneğini oluşturan Alin karakteri ise yapay zekâ tarafından 2023 yılında üretilmiştir. Resmi Instagram hesabında Alin kendisini dijital içerik üreticisi, fordturekiye marka elçisi olarak tanımlarken seyahat, teknoloji, otomobil ve modayı ilgi alanları olarak belirtmektedir. Alin'in Instagram hesabında 18.4K takipçisi bulunmaktadır (bknz. @virtualalin).

İdea.ai

Evidia markasının yapay zekâ teknolojisiyle ürettiği İdea, bir taraftan marka yüzü olarak karşımıza çıkarken diğer taraftan tanıtım ve reklâm işlerinde aktif rol üstlenen sanal bir influencer görünümü ortaya koymaktadır. İdea, sektörün ilk yapay zekâ influencerı olarak kamuoyuna tanıtılmıştır. Bu girişim marka tarafından teknoloji ve ev hayatı arasındaki sentezi sunma vizyonu taşıyan yenilikçi bir adım olarak açıklanmaktadır. İdea marka tarafından 'Evidia'nın yapay zekâ tabanlı personası' şeklinde tanımlanmaktadır (Önder, 2024). Evin pozitif enerjisi başlıklı içerikler hazırlama komutu verilen İdea, Evidia'nın kurumsal uzmanlığı çerçevesinde hazırlanan bilgileri takipçilerle paylaşma yönünde bir iş modeline sahiptir.



Resim 5: Evidea'nın Sanal Influencer'ı İdea.ai

Kaynak: Evidea.ai, 2024

İdea, marka kimliği ve tüketici profili öncelik kabul edilerek üretilmiştir. Daha çok ev içi bir hayatı öne çıkaran İdea bu yönüyle ait olduğu markanın sektörel değerini temsil etmektedir. Ev yaşam sektörünün teknolojiden yararlanma amacı sonucunda ortaya çıktığı görülen sanal influencer İdea özellikle kadın tüketici kitlesine hitap etme hedefine uygun olarak programlanmıştır. Markanın İdea ile ilgili beklentilerinin başında etki (influence) etme yeteneğini daha da geliştirmek olduğu bilinmektedir. İdea'nın lansmasının 8 Mart 2024'te yapılması da kuşkusuz ona yüklenen kadınlık anlamının yanında markanın ev yaşam alanındaki sektörel değeri ve hedef kitlenin profili kapsamında değerlendirildiğinde de oldukça önemlidir.

Genel görüntüsüne bakıldığında İdea'nın modern bir temsil biçiminde hedef kitleye sunulduğu görülmektedir. Güzel, bakımlı, beyaz bir kadın olarak tasarlanan İdea başarılı bir iş kadını profili çizmektedir. Bu kanıyı kuvvetlendiren detaylara İdea'nın Instagram hesabından yayımladığı görseller yardımıyla ulaşılmaktadır. Bununla birlikte ev içi yaşamı öne çıkaran paylaşımları da dikkat çekicidir. Modern bir stereotiplemeyle karşımıza çıkan İdea ev yaşamındaki seçimlerinde de aynı çizgiyi izlemektedir. Kuşkusuz bu seçim de Evidea'nın pazarlama stratejisinin ürünü olarak gerçekleşmektedir.



Resim 6 ve 7. İdea.ai'nın Mutfak ve Yatak Odası Paylaşımları

Kaynak: Önder, 2024

İdea influencer pazarlamanın tipik uygulamaları olan tüketicilere fikir sunmak, alışveriş deneyimini daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getirmek gibi eylemleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda mağaza içinde sofralar kuruyor, dekorasyon ipuçları veriyor ve evlerin tarzını değiştirmek isteyenlere ilham sunuyor (DigitalAge, 2024). Tüketicilere daha kişisel, daha samimi ve daha etkili bir alışveriş sunmayı ve yapay zekâyı markaya entegre ederek, geleceğin trendlerine yön vermeyi amaçlayan İdea (Pazarlamasyon, 2024) sanal influencer pratiğinin uygulamaya koyulmuş yerli bir örneğini oluşturmaktadır.

Virtual Alin

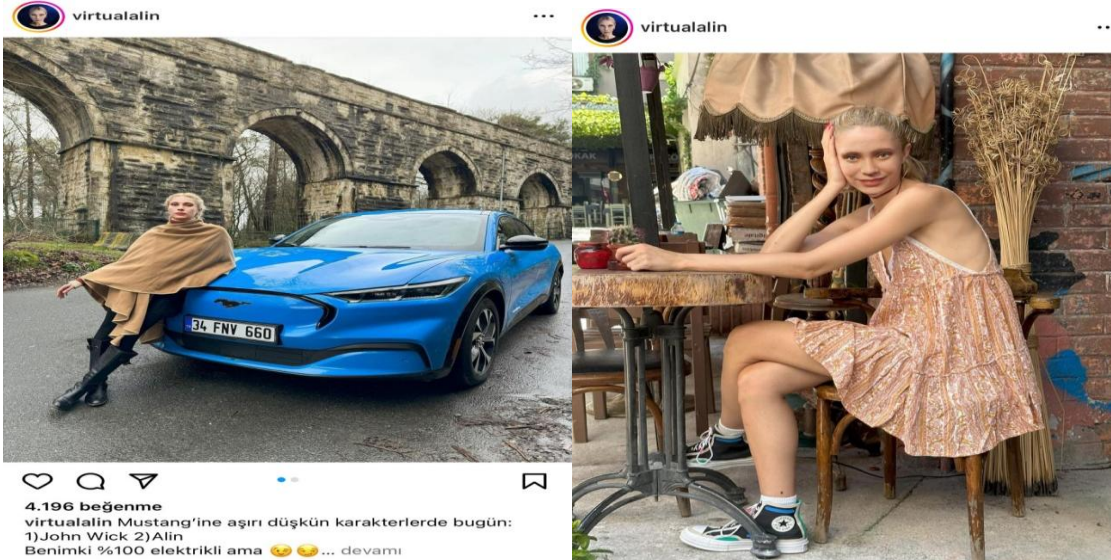
Instagram'da yüksek takipçili bir hesap olarak dikkat çeken Alin kendini sıra dışı bir influencer ve dijital içerik üreticisi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Alin'in Ford Türkiye marka elçisi olduğu da bilinmektedir. Alin'in Instagram'daki ilk paylaşımına bakıldığında deyim yerindeyse kendini bulma yolculuğu yaşadığını iddia etmek zor değildir. Zira ilk 3 paylaşımında kendini tasarlama eylemi ortaya koyduğu görülmektedir.



Resim 8: Alin İsimli Sanal Influencerın Instagram Hesabındaki İlk Gönderisi

Kaynak: Virtualalin, 2023

Alin'in hesabı incelendiğinde bir marka ya da ajansa bağlı olarak üretilmediği, bireysel bir girişim olduğu görülmektedir. 18.5K takipçiye sahip olması şaşırtıcı derecede rağbet gördüğünü göstermektedir. Bu durum Ford Türkiye'nin reklam faaliyetlerinde Alin'e yer vermesine imkân tanımıştır. Hem gerçek bir markanın sanal influencerlardan yararlanması hem de sanal bir üretimin gerçek bir markadan faydalanması şeklinde gözlenen ilişkisel ağ yeni pazarlama stratejileri hakkında kayda değer çıkarımlarda bulunmayı sağlamaktadır.



Resim 9 ve 10: Alin'in Instagram Paylaşımlarından Kesitler

Kaynak: Virtualalin, 2024, Virtualalin, 2023

Yapılan incelemelerde gündelik hayat bağlamında sergilenen gerçek insan davranışlarını modellediği görülen bir influencerla karşılaşıldığının altı çizilmelidir. Kuşkusuz bu durum sosyal medya influencerlarıyla tanışan reklam sektörünün geleneksel pratiklerini güncelleme zorunluluğu gibi bir sürecin başlangıcını işaret etmektedir. Buna göre yapay zekâ kontrollü yeni sistem şimdi de sosyal medya influencerlarını sanal influencer gerçeğini kabul etmek ve belki de yerini onlara bırakmak gibi bir durumla yüzleştirmektedir.



Resim 11 ve 12: Sanal Influencer Alin'in Instagram Paylaşimleri
Kaynak: Virtualalin, 2023

Alin örneği detaylı incelendiğinde yalnız yapay zekâ üretimi influencer olması değil aynı zamanda gerçek influencerlarla iş birliği ortaya koyması son derece dikkat çekicidir. Burada da büyüyen bir pazar oluştuğu gözlenmektedir.



Resim 13 ve 14: Alin'in Gerçek İnsan Influencerlarla Paylaşimleri
Kaynak: Virtualalin, 2023

Gerçek bir influencer'dan farklı bir görüntü ortaya koymayan Alin'in genç, beyaz ve güzel bir görünümü olduğu söylenmelidir. Fit bir bedene sahip olduğu da görülen Alin spor konusunda da fikir üretebilir ve takipçilerine örnek oluşturabilir bir profile sahiptir. Buradan hareketle modern pazarlama mantığının ortak kadın profilini sanal ortamda da yeniden ürettiğini belirtmek mümkündür. Buna göre değişen koşullar ve teknolojik gelişmelere rağmen modern pazarlama mantığının esasında aynı kaldığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel insan influencerlar ve influencer pazarlaması üzerine çok sayıda çalışma vardır ancak sanal influencerlar hakkında çok az araştırma bulunmaktadır (Moustakas vd., 2020). Başka bir deyişle, sanal influencerlar pazarlama alanının sıcak gündemini teşkil etmektedir. Sanal influencerların ortaya çıkışı markaların ilgisini çekmiş ve influencerların nasıl geliştirileceği, etik konuların nasıl düzenleneceği ve pazarlama ortamında amaca nasıl hizmet edeceği sorularını gündeme getirmiştir (Rossi ve Rivetti, 2023). Teknolojideki gelişmeler sayesinde, yakın gelecekte yapay zekâ teknolojisini ve makine öğrenimini kullanmak çok daha kolay olacaktır. Influencer kampanyalarında yapay zekâ veya makine öğrenimi kullanmayı planlamaya ilişkin bir araştırma, katılımcıların %63'ünün kullanacağını, %27,1'inin ise kullanmayı düşündüğünü göstermektedir. Katılımcıların %9,9'u ise bu soruya hayır yanıtı vermiştir (Influencer MarketingHub, 2024).

De Brito Silva ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışma sonucunda avatarlar ve takipçileri arasında bir bağ oluşturma, güvenilirlik ve özgünlük sağlamanın ana unsurunun, paylaşımlarının, yaşam tarzları, kişilikleri ve kişisel hikayelerinin anlatımı ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan Rossi ve Rivetti (2023) yürütmüş oldukları çalışma ile sanal influencerların ürünlerin etkinliğini kendi üzerlerinde gösterememeleri, ruhsuz görünen ve sadece ürün satmakla ilgilenen varlıklarla empati kurmanın imkansızlığı gibi bir dizi nedenden ötürü insan influencerların sanal influencerlardan daha iyi performans gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

İnsanın gerek sosyal gerek iktisadi yaşamında meydana gelen gelişmeler pazarlama strateji ve anlayışını da etkilemektedir. Paranın icadı ve sonrasında pazarlama alanında kaydedilen gelişmeler bugünkü pazarlama anlayışının temelini oluştursa da çağımız pazarlama anlayışı çok daha çeşitli ve farklı dinamikler üzerinde yükselmektedir. Teknolojiyle beslenen disiplinler yeni stratejilere gebe ve bu yeni stratejiler mevcut olanları değişime zorlamaktadır. Zaman, bütçe ve ulaşılabilirlikle kısıtlı olan insan etkileyicilerin aksine, sanal influencerlar büyük ölçüde bu sınırlamalara sahip değildir (Lewczyk, 2021). Dahası sanal influencerlar uygun maliyetli ve bütçe dostu oldukları için şirketler ve ajanslar tarafından artan bir şekilde tercih edilmektedir. Metin (2022) söz konusu influencerların üzerinde etkide bulunduğu insanların sayısının her geçen gün arttığını belirtmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinden destek alarak ortaya çıkan sanal influencer anlayışının geleneksel influencer pazarlama pratiğinde meydana getirdiği değişimi vaka analizi ile sunmayı amaçlayan çalışmada sanal influencer olarak tasarlanan İdea ve Alin, üreticilerine ve hedef kitlelerine çeşitli olanaklar sunmaktadır. İnsan influencerlara kıyasla çok daha az maliyetli olması, kişiselleştirilebilir ve kontrol edilebilir olması ve insanın sahip olduğu zayıflıklara sahip olmaması sanal influencerları kuruluşların pazarlama iletişim karmasına dahil etmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca dijital bir varlık olmanın getirdiği özgünlük ve ilginçlik onları daha cazip hale getirmektedir. Televizyon reklamı maliyetlerinin arttığı ve reklamların sıradanlaşarak katlanılmaz hale geldiği bugünün pazarlama dünyasında sanal influencerlar alternatif ve inovatif bir pazarlama pratiği olarak tercih edilmektedir. Ford Türkiye'nin Alin'i marka yüzü olarak tercih etmesinde Alin'in sıradışılığı ve inovatif bir girişim olması büyük bir rol oynamıştır.

Yapay zekâ teknolojilerini kullanan kuruluş veya girişim sayısı her geçen gün artmaktadır. Yapay zekanın influencer pazarlama pratiklerine yansması olarak karşımıza çıkan sanal influencerlar sayıca her geçen gün artış göstermektedir. Bununla birlikte influencer pazarlamaya ayrılan bütçenin her geçen yıl artması sonucu influencer pazarlamanın pazarlama iletişimi karmasındaki yerinin güçlenmesi sanal influencer pazarlamasını iş dünyasının gündemine taşımaktadır. Dünya üzerinde şimdiden ünlü markalar ile iş birliği gerçekleştiren sanal influencerlar bulunmaktadır. Türkiye'de ise bu gelişmenin örneğini Alin Ford Türkiye ile yaptığı reklam iş birliği ile oluşturmaktadır. Markanın reklam filmlerinde marka yüzü olarak yer almaktadır. Yakın gelecekte insanın yerini sanal influencerların alacağı öngörülmektedir.

Dijitalleşme çabalarının yoğun bir biçimde yaşandığı pazarlama disiplininde kuruluşlar hızlı bir şekilde değişimlere uyum sağlayabilmelidir. Gündelik hayatın sanal dünyada aktığı, her geçen gün internette ve sosyal medyada geçirilen saatin arttığı ve hemen hemen herkesin bir dijital avatarının olduğu bir dünyada yapay zekâ ürünü sanal influencerlar oldukça normal karşılanmalıdır. Sanal influencer'ların maliyet avantajı ve pazarlama gücü, markalar için yeni bir fırsat alanı oluşturmaktadır (Büyükdumlu, 2024) bu bağlamda kuruluşlar sanal influencer pazarlama ile ilgili yeterli bilgi birikimine sahip olmalı ve pazarlama iletişimi çabalarına söz konusu pratiği entegre etmelidir.

KAYNAKÇA

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

Aydınlioğlu, Ö. & Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.903550>.

- Bayuk, M. N. & Aslan, M. (2018). Influencer marketing (hatırlı pazarlama), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14033>.
- Büyükdumlu, Ş. (2024). *Sanal influencer'lar yükselişte*, Erişim Tarihi: 25.05.2025 <https://www.pazarlamasyon.com/sanal-influencer-lar-yukseliste>.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (Geliştirilmiş 13. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizon*, 1-11.
- Can, S. & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: instagram örneği, *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Çakmak, S. & Nas, A. (2022). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 48-80.
- Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275. <https://doi.org/10.21547/jss.1147041>.
- De Brito Silva, M. J., Oliveira Ramos Delfino, L., L. Alves Cerqueira, K. & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar Marketing: A Study on The Engagement and Authenticity of Virtual Influencers on Instagram, *Social Network Analysis and Mining*, 12(130). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>.
- DigitalAge (2024). Evidea'dan Yapay Zeka Asistanı: İdea.AI, Erişim Tarihi: 15.05.2025, <https://digitalage.com.tr/evideadan-yapay-zeka-asistani-idea-ai/>.
- Doğanay, A. (2012). "Bilimsel yöntem giriş". (Ed. A. Şimşek), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ss. 2-29. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Evidea.ai (2024, 2 Mayıs). Instagram, Erişim Tarihi: <https://www.instagram.com/p/C6eJs3HIxPN/>
- Fit_aitana (2024, 24 Şubat). Instagram, Erişim Tarihi: 02.05.2025, <https://www.instagram.com/p/C3vSKzTC8Mf/>
- Fit_aitana (2024, 26 Nisan). Instagram, Erişim Tarihi: 02.05.2025, https://www.instagram.com/p/C6OdP56C8xx/?img_index=1
- Fit_aitana (2024, 22 Mayıs). Instagram, Erişim Tarihi: 02.05.2025, https://www.instagram.com/p/C7RhAvqjiu/?img_index=1
- Freberg, K., K. Graham, Mcgaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Grau, S. L. (2022). *Celebrity 2.0: The role of social media influencer marketing in building brands*, Business Expert Press, New York.
- Huang, L. (2023). Real but fictional: A research agenda of virtual influencers for brand communications in social media marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 10(2), 73-94.
- Johnson, P. C. & Sandström, C. (2023). "Making Use of Digital Methods To Study Influencer Marketing", (Ed. J. M. Alvarez-Monzoncillo, In *The Dynamics of Influencer Marketing*, pp. 5-18, Routledge.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends and ways forward, *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Influencer MarketingHub (2024). *The state of influencer marketing*, Erişim Tarihi: 30.05.2025, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Kadekova, Z. & Holienicnova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Commun Today*, 9, 90-105.
- Kim, I., KI, C. & Kim, Y. (2022). "Are virtual fashion influencers (vfis) cool and eerie? effects of vfis' form-and behavioral-realism on consumer ambivalence", *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1), 1-3, Denver/Kolorado. <https://doi.org/10.31274/itaa.15919>.
- Köse, G. & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: İnfluencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>.

- Kunt, S. & Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 216-240.
- Lee, J. & Park, K. (2022). I am a digital human: Effectiveness of using virtual influencers as fashion brand endorsers, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.15991>.
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.
- Lewczyk, M. (2021). Why brands should work with virtual influencers, Erişim Tarihi: 21.05.2025, <https://www.virtualhumans.org/article/why-brands-should-work-with-virtual-influencers>.
- Li, J. & Ma, Y. (2024). Virtual influencers in advertisements: examining the role of authenticity and identification, *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478>.
- Llach, L. (2023). Aylık 10 bin euroya kadar kazanan ilk ispanyol yapay zeka modeliyle tanışın, Erişim Tarihi: 20.05.2025, <https://tr.euronews.com/next/2023/11/23/aylik-10-bin-euroya-kadar-kazanan-ilk-ispanyol-yapay-zeka-modeliyle-tanisin>.
- McKinsey & Company. (2023). What is influencer marketing? Erişim Tarihi: 30.05.2025, https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing#.
- Merriam-Webster Dictionary (t.y.). In merriam-webster.com dictionary. Erişim Tarihi: 15.05.2025, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>.
- Metin, U. (2022). *Dünyanın down sendromlu ilk sanal influencer'ı "kami"*, Erişim Tarihi: 16.05.2025, <https://www.pazarlamasyon.com/dunyanin-down-sendromlu-ilk-sanal-influencer-i-kami>.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers, *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>.
- Oxford Learners Dictionaries. (t.y.). In oxfordlearnersdictionaries.com dictionary. Erişim Tarihi: 10.05.2025, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence_1?q=influence.
- Oxford Learners Dictionaries. (t.y.). In oxfordlearnersdictionaries.com dictionary. Erişim Tarihi: 10.05.2025, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>.
- Önder, N. (2024). *Evidea sektörün ilk yapay zeka influencer'ı İdea'yı hayata geçiriyor*, Erişim Tarihi: 16.05.2025, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/evidea-yapay-zeka-influenceri-idea/>.
- Pazarlamasyon (2024). *Evidea'dan yapay zekâlı alışveriş deneyimi: İdea.AI*, Erişim Tarihi: 17.05.2025, <https://www.pazarlamasyon.com/evidea-dan-yapay-zek-li-alisveris-deneyimi-idea-ai>.
- Rossi, C. & Rivetti, F. (2023). Virtual Influencer Marketing: Is It Effective in Engaging Younger Generations?, *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media*, 10(1), 231-240. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1061>.
- Russell, A. (2020). *The influencer code: How to unlock the power of influencer marketing*. Hatherleigh Press. New York.
- The Clueless (2025). Influencers, Erişim Tarihi: <https://www.theclueless.ai/influencers>.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassman Rodriguez, E. & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies*. Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Stake, R. E. (1995). *Data gathering, the art of case study research*. Sage Publications, Cham.
- Virtualalin (2023, 29 Temmuz). Instagram, Erişim Tarihi: 13.05.2025, <https://www.instagram.com/p/CvR6bdtIL-a/>.
- Virtualalin (2023, 7 Ağustos). Instagram, Erişim Tarihi: 14.05.2025, <https://www.instagram.com/p/Cvo-35FIPZp/>.
- Virtualalin (2023, 14 Ekim). Instagram, Erişim Tarihi: 14.05.2025, <https://www.instagram.com/p/CyYrHSbqwd/>.
- Virtualalin (2023, 16 Eylül). Instagram, Erişim Tarihi: 14.05.2025, <https://www.instagram.com/p/CxQx9uwqHVq/>.
- Virtualalin (2023, 26 Ekim). Instagram, Erişim Tarihi: 14.05.2025, https://www.instagram.com/p/Cy3g0oCskJA/?img_index=1.

Virtualalin (2023, 1 Kasım). Instagram, Erişim Tarihi: 14.05.2025, https://www.instagram.com/p/CzHA9EQty90/?img_index=1.

Virtualalin (2024, 6 Mart). Instagram, Erişim Tarihi: 13.05.2025, https://www.instagram.com/p/C4LOd8oqNWO/?img_index=1.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications. California.

Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9, 1-6.