

İNSTAGRAM SANAL ETKİLEYİCİLERİ İLE MODA PAZARLAMASI: BİR İÇERİK ANALİZİ

İbrahim BOZACI
Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye
iborganizer@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9584-6126>

Fatma BULAT
Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye
fatmabulat71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6367-4243>

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; sosyal medyayı yaşantımızın önemli bir parçası haline getirmekte ve işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişimlerin yapısını değiştirmektedir. Sosyal ağlarda gerçek olmayan kişileri ifade eden sanal model tasarımlarının yapılabilmesi, “sanal influencer” olarak tanımlanan kişileri ortaya çıkarmış ve geleneksel olarak pazarlama literatüründe önemli bir yöntem olarak ifade edilen etkileyici pazarlamasının, teknolojiye dayalı olarak gerçekleştirilmesine imkan vermiştir. Geniş kitlelere hitap edebilen bu sanal kişilerin sosyal medyadaki etkileri işletmelerin dikkatini çekmiş ve tutundurma çalışmalarında bu kişilere yer vermelerine neden olmuştur. Bu noktada moda ve giyim ürünlerinin pazarlanmasında işletmelerin yararlandığı Instagram’daki sanal insan profilleri dikkat çekmektedir. Yeni bir pazarlama iletişim aracı olarak sanal etkileyicilerin araştırılmasının, işletmelere bu yöntemi kullanmada yararlı bilgiler sağlaması mümkündür. Bu araştırmada seçilen Instagram sanal etkileyicilerine (Lil Miquela ve Imma Gram) yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında sanal etkileyicilerin paylaşımlarının başlıca özellikleri, ortalama aldığı beğeni ve yorum sayıları, paylaşımlarda belirgin marka olanların aldığı ortalama beğeni ve yorum sayıları gibi veriler ortaya konulmuştur. Sonuçta takipçi sayısının yüksek olmasıyla da ilişkili olarak sanal etkileyicilerin etkili pazarlama araçları olarak kullanılma potansiyelinin olabileceği anlaşılmaktadır. Özellikle geleceğin tüketicileri olarak yeni kuşaklara yönelik pazarlama iletişimleri tasarlamada, sanal etkileyiciler ve bunların etkinliğiyle ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Pazarlaması, Sanal Etkileyici, Instagram, Sosyal Ağ

FASHION MARKETING THROUGH INSTAGRAM VIRTUAL INFLUENCERS: A CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

The developments in information and communication technologies make social media an important part of our life and change the structure of the communication between businesses and consumers. The ability to design virtual models that express unreal people in social networks has revealed people identified as “virtual influencers” and has enabled the influencer marketing, which is traditionally expressed as an important method for businesses, to be based on technology. The effects of these virtual people, who can appeal to a wide audience on social media, attracted the attention of businesses and caused them to take place in promotion activities. At this point, virtual human profiles on Instagram attract attention, in which businesses benefit from, to promotion of fashion and clothing products. It is thought that researching virtual influencers as a new marketing communication tool will provide

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/010

468

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

useful information to businesses in using this method. In this research, content analysis is carried out for the selected virtual influencers (Lil Miquela ve Imma Gram). In this research, content analysis is carried out for the selected virtual influencers (Lil Miquela and Imma Gram). Within the scope of the analysis, data such as the main features of the sharing of the virtual influencers, the average number of likes and comments received, and the average number of likes and comments of sharings in which brands exist noticeable. As a result, it is understood that virtual influencers may have the potential to be used as effective marketing tools in relation to the high number of followers. It is thought that researches about virtual influencers and their effectiveness are needed in designing marketing communications for new generations, especially as consumers of the future.

Keywords: *Influencer Marketing, Virtual Influencer, Social Network*

GİRİŞ

Yapay zekâ alanındaki ve 3D teknolojisindeki gelişmelerle sosyal medyada özellikle yeni nesil tüketicilerin takip ettiği, görünüşleri ve gerçekçi aktiviteleri bakımından insan benzeri sanal etkileyicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır ve pek çok tanınmış marka, ürün tanıtımlarını ve hedef kitlenin ilgisini artıracak iletişimlerini dijital platformlardan sanal etkileyiciler ile yapmaktadır. Sanal modellerin, gerçek modellerin öngörülemez durumlarını ortadan kaldırması, maliyetinin gerçek modellerden daha düşük olabilmesi gibi üstünlüklerinin yanında, bu tutundurma yönteminin başarılı örneklerin ve tüketici ilgilerinin de artmasına bağlı olarak işletmeler tarafından kullanımında artış olması beklenebilir. Sanal etkileyicilerin pazarlama yöntemi olarak kullanımının artması, bu yöntemin etkinliğiyle ilgili araştırmalara ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır.

Coca Cola Zero, EA Spots tarafından yaratılan Alex Hunter isimli sanal karaktere sponsor olmuş ve karakter veya etkileyiciler aracılığıyla pazarlamaya farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu karakterler özellikle dijital dünyada doğan yeni nesil Z jenerasyonu tarafından takip edilmektedir (Kartal, 2018).

Z ve milenyum kuşağıyla gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların %42'si bir etkileyici takip etmiş, ancak bunların gerçek olup olmadığını bilmediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %36'sı bilgisayarda üretilen etkileyiciler hakkında bir şeyler duymuş ancak sosyal medyada takip etmemiştir. Takip etme nedenleri ise; hikayeler hakkında merak etme, eğlendirici bulma, yaratıcılarını bilmek isteme, yararlı öneriler verdiğini düşünme ve paylaşılan tutku noktaları olarak araştırmada belirlenmiştir (Chowdhary, 2019).

Sosyal mecralarda faaliyet gösteren etkileyiciler yoluyla yapılan bu pazarlama faaliyeti kapsamında yapılan araştırmalar, etkileyicilerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik düzeylerine bağlı olarak satın alma niyetini, marka tutumlarını ve pazarlama iletişimlerine karşı tutumlarını etkileyebileceğini göstermiştir (Amos vd., 2008; Araujo vd., 2017)

Etkileyici (influencer) ajansı kurucusu Beca Alexander; seyahat, moda ve güzellik pazarlamacılarının 5-100 bin dolar gibi düşük bütçelerle sanal etkileyiciler oluşturabildiğini ifade etmektedir. Bu sayede sanal kişilikler aracılığıyla ideal çekicilikler ve yaşam tarzları tüketicilere aktarılmaktadır. Ancak bu trend henüz başlangıç aşamasında olup, işletmeler sadece denemek için az sayıda sanal etkileyicilerden yararlanmaktadır (Kulp, 2018). Diğer taraftan genellikle Instagram üzerinde karşılaşılan sanal etkileyiciler milyonlarca takipçiye ulaşabilmektedir.

2013 yılında Louis Vuitton'un tasarımcısı Marc Jacobs'un Hatsune Miku isimli bir sanal şarkıcı için sahne kostümü tasarlanmasıyla sanal etkileyicilerin moda pazarlamasında kullanılmaya başlandığı ifade edilmektedir. 2016 yılında Californialı bir teknoloji şirketi tarafından yaratılan, Los Angeles'ta yaşayan bir Brezilyalı olan Lil Miquela; Prada, Calvin Klein vb. ünlü moda markaları ile çalışmaktadır. Aynı teknoloji şirketi, Bermuda ve Blawko isimli sanal karakterleri de yaratmıştır. Nisan 2017'de ise Britanyalı fotoğrafçı Cameron-James Wilson tarafından tasarlanan siyahı sanal etkileyici "Shudu", kendisini "dünyanın ilk dijital süpermodeli" olarak tanıtmış ve Fenty Beauty ve The Savoy London ve Balmain gibi markaların tanıtımında yer almıştır. Şubat 2018'de IMGmodels

tarafından tasarlanan ve podyumda süper modellerin önünde yürüyen, 1,5 metre boyunda olan Noonouri sanal karakteri ise makyajından giyimine kadar Saint Laurent, Versace, Swarovski Nike, Versace, Chanel gibi büyük markaları kullanmaktadır. Temmuz 2018’de ModelingCafe tarafından oluşturulan, adını Japonca “gelecek” anlamına gelen “ima” kelimesinden alan Imma Gram ise Valentino, Hermes ve Tiffany gibi moda markaları ile çalışmaktadır (Url-1; Url-2; Url-3).

 <p>Görse 1. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Bermuda, Blawko, Lil Miquela (Url-4)</p>	 <p>Görse 2. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Margot, Shudu, Zhi (Url-5)</p>
 <p>Görse 3. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Noonouri (Url-1)</p>	 <p>Görse 4. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Imma Gram (Url-6)</p>

ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) PAZARLAMASI, MODA PAZARLAMASI VE SANAL ETKİLEYİCİLER

Etkileyici Pazarlaması

Etkileyici pazarlaması; pazarlama yaklaşımlarının satışa neden olmada etkinliğinin azalması ve hedef kitlelere iletilen mesajların tekrar düşünülmesi gereğinden dolayı, odağında karar alıcılara öneride bulunan kişilerden yararlanma veya mal ve hizmetlerin diğer insanların satın aldığı veya kullandığı ürünler üzerinden müşteriye pazarlanması yer alan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Etkileyici pazarlaması aracılığıyla işletmeler; seçici şekilde kitlelere ulaşabilmekte, hangi mesajın nasıl iletileceğiyle ilgili anlayış geliştirmekte ve verimliliği artırabilmektedir (Brown & Hayes, 2008).

Etkileyiciler, diğerleriyle fikir, bilgi ve tavsiye alışverişi yapmaya eğilimli, mal veya hizmetlerle ilgili paylaşımlar yapabilen kişilerdir. Geleneksel olarak işletmelerin etkileyiciler olarak hedef dinleyicilerin dikkatini çekme, güvenilirlik sağlama, hatırlamayı artırma ve itibarı artırma doğrultusunda, diğerleri üzerinde etkili olan insanlardan (ünlüler vb.) yararlanıldığı görülmektedir (Glucksman, 2017). Pazarlamadaki önemli yaklaşımlardan biri olarak ifade edilen etkileyici pazarlaması, günümüzde daha çok sosyal medya bağlamında dikkat çekmekte ve araştırılmaktadır (Xiao vd., 2018, Vodak vd., 2019; Lou & Yuan, 2019; Stubb vd., 2019). Sosyal medya etkileyicilerinin fikirleri, genç nesil başta olmak üzere güçlü etkiye sahiptir. Çok sayıda insan, bunların paylaştıkları içerikleri kaçırmamak için takip etmektedir. Markalar da bunların ürünler hakkındaki görüş, öneri ve yorumlarına önem vermektedir. Her ne kadar etkileyici pazarlaması yeni bir strateji olsa da, pazarlamacılar için fırsatlar sunmakta ve tüketicileri etkileme ve ürünleri tutundurmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sanal Etkileyiciler ve Moda Pazarlaması

Geçmişte işletmeler, etkileyicilerle anlaşarak etkileyici pazarlama yaklaşımından yararlanmaktayken, günümüzde sanal modeller aracılığıyla etkileyicilerin yaratıcısı olabilmektedir. Sanal etkileyicilerin ortaya çıkması; “sanal olmayan/gerçek etkileyici kullanımını etkiler mi?, bir ürünü görmeyen, dokunmayan veya kullanmayan bir etkileyici ürünü tutundurabilir mi?, öneri ve yorumları yapay olarak algılanır mı?” gibi soruları karşımıza çıkarmaktadır. Sosyal medyada karşılaşılan sanal etkileyiciler; bloggerlar (içerikleri kronolojik veya alfabetik sırada paylaşırlar), YouTuber’lar (vlogger), ünlüler (aktör, şarkıcı, atlet vb.) ve Instagrammer’ler gibi şekillerde olabilmektedir (Kadekova & Holiencinova, 2018). Etkileyici pazarlaması özellikle moda pazarlama sürecinde kullanılmaktadır.

Sanal etkileyicilerin, takipçileriyle gerçek etkileyicilerde olduğu gibi algılanan kaynak inandırıcılığı aracılığıyla parasosyal ilişkiler kurması söz konusudur. Nordgren (2019) tüketicilerin sanal etkileyicilerle etkileşimlere nasıl tepki verdiğini ve parasosyal ilişkiyi (kişinin diğerini tek yönlü olarak arkadaş gibi görmesi) harekete geçiren kaynak inandırıcılığını etkileyen faktörlerin neler olduğunu LilMiquela ve Noonouri Instagram moda etkileyicilerinin takipçilerinden yarı yapısal anket yöntemiyle topladığı veriler yardımıyla incelemiştir. Araştırma sonucunda; tüketicilerin insan benzeri sanal etkileyicilerle (insan gibi görünen ve faaliyetlerde bulunan) diğerlerine göre daha iyi etkileşim kurabildiği anlaşılmıştır. Buna göre, algılanan insan gibi olma; çekicilik, benzerlik ve güvenilirliği etkilemekte ve parasosyal etkileşimi tetiklemektedir (Molin & Nordgren, 2019).

Sanal etkileyicilerin avantaj (ortalama bir bilgisayar veya telefon kullanan biri bunlara ulaşabilir vb.) ve dezavantajları (sahibinin bilinmemesi, sorunlu içeriklerde kimin sorumlu olacağı belirsiz, etkileyici hale gelmesi uzun zaman alabilir, oluşturulması yetenek gerektirir vb.) yeterince bilinmemektedir. Bu noktada özellikle ürünleri deneyemeyen sanal etkileyicilerin mal ve hizmetleri tutundurabileceği tartışılmaktadır. Darner & Arvidsson’ın (2019) araştırmasında, hayali bir sanal karakter yaratılmış ve iki ay boyunca farklı strateji ve araçlarla yönetilmiş, profilin takipçi sayısı, ziyaretçi sayısı, paylaşım sayısı gibi veriler gözlenmiştir. Esmeralda Johnsson adlı bu kadın karakter, 24 yaşında, Jönköping’den bir öğrenci, dışa açık, kendinden emin, dürüst ve şakacıdır. Araştırmada sanal karakterin gerçekçi olması, sanal kısmının merak uyandırması için dikkate değer olması, hesabın içeriğinin hedef kitleye uyumlu olması ve görsel olarak çekici olması gerektiği sonucuna varılmıştır.



Görsel 5. Esmeralda Johnsson (Darner & Arvidsson, 2019: 18)

Dolayısıyla sanal etkileyicilerin gerçekliği, gerçekte olmadığından önemli bir sorun olarak düşünülmektedir. Ayrıca tüketiciler de robotlarla etkileşimlerine şüpheyle yaklaşabilmektedir. Tüketicilerin robotları kabullenebilirliği ise onların insancılığı, sosyal görünümü ve sosyal etkileşimliliğiyle ilgilidir (Wirtz vd., 2018). İşletmelerin sanal etkileyicilere insancılık, sosyal görünüm ve etkileşimlilik kazandırmaya çalışarak onlardan yararlanmaya çalışması söz konusudur.

Moda pazarlama süreci; ürünün tasarlanması, yenilikçiler tarafından ürünün tanıtılması, genel tüketiciler tarafından kabul görmesi, yaygın hale gelmesi, sonra eskimesi ve yerini yeni ürünlere bırakması olarak açıklanmaktadır (Sproles, 1985). Yenilikçiler özellikle film yıldızları, şarkıcılar, süper modeller ve sanatçılar olup, bunlar ürün ve markanın kabul edilme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle pek çok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmakta ve tüketici davranışları da değişmektedir. Moda pazarlama faaliyetini dijital mecralara

taşıyan bu değişim ve dönüşüm yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması ile etkileyici pazarlaması; “hedef kitleye ulaşmak, tüketiciyle samimi ilişkiler geliştirerek hedef kitle algısını ve markanın imaj ve itibarını yönetmek, aynı zamanda satışları artırmak amacıyla başvurdukları bir alan” olarak kendine yer bulmaktadır (Arklan & Tuzcu, 2019). Sanal etkileyiciler, özellikle moda ve yaşam tarzı pazarlamasında kullanılan kişilikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada da moda pazarlamasında, sanal etkileyici kullanımına dikkat çekilmektedir.

IMMA GRAM VE LIL MIQUELA SANAL ETKİLEYİCİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

Pazarlama literatüründe her ne kadar sosyal medya etkileyicilerinin tüketicileri etkileyebildiğini gösteren araştırmalarla karşılaşılsa da ve sanal etkileyicilerin işletmeler tarafından kullanımı artsa da, sanal etkileyicilerin paylaşımlarının özellikleri ve tüketicilerin bu paylaşımlara yönelik tepkilerini inceleyen araştırmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu araştırma, belirli sanal etkileyicilerin paylaşımlarının özelliklerini ve takipçilerin paylaşımlara verdiği belirli tepkileri irdelemesi bakımından, yazındaki boşluğun azaltılmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

İçerik analizi, bir olguyu açıklamak ve rakamsal olarak ortaya koymak için sistemli ve objektif araçlar sağlayan bir tekniktir (Downe-Wamboldt, 1992). Nitel veri analiz teknikleri arasında en fazla kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi (Özdemir, 2010), yazılı ve görsel verilerin analizini kapsar. İçerik analizinde genellikle araştırma konusuyla ilgili kategoriler geliştirilir ve veri setinde bu kategorilere giren mesajlar (kelime, cümle veya resimler) sayılır (Silverman, 2001). İçerik analizi, genellikle belirli iletişim kanalının tasarım özelliklerini betimlemek için kullanılır. Örneğin belirli sektördeki web sayfaları; bilgi sağlama, resim kullanma, bilgi türü, dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşma gibi başlıklarda incelenebilir. Bu doğrultuda verilerin toplanmasında tarama modeli kullanılıp, güvenilirliği artırmak için farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen kodlamalar arasındaki farklılıklar karşılaştırılıp, tutarlılık analiz edilip, toplanan veriler betimsel analizlere tabi tutulabilmektedir (Bayram & Yaylı, 2009; Yıldırım & Şimşek, 2006).

İçerik analizi; objektif (her aşama açık kural ve prosedürlere dayanmalı, önyargılardan uzak olmalı), sistematik (tutarlı kuralları içermeli) olmalı ve nicelemeyi (frekans analizleri, rakamsal değerler atama vb.) içermelidir (Kassarjian, 1977). İçerik analizinin hazırlık aşamasında, analiz birimleri (kelime, tema, cümle, paragraf, paragraflardan oluşan konuşmalar, resim, hikaye vb., birden fazla anlam içerebilir) seçilir ve örnekleme yapılır. Analiz aşaması farklılık göstermesine karşılık, genel olarak kategorize etmeye dayanır. Tümdengimsel içerik analizinde; kavram veya kategoriler veriyle test edilir. Bu yöntemde, veriler eldeki kategorilere göre kodlanır. Güvenirliği artırmak için veri ile sonuçlar arasında bağlantılar kurulabilir (tablo ve gösterimler yapılabilir), katılımcılar, seçim süreci ve içerik başkasının da aynı süreci izleyebileceği şekilde açıklanabilir ve içsel geçerlilik için aynı fikirde olma katsayıları incelenebilir (Elo & Kynğäs, 2008).

Araştırma kapsamında; öncelikle Instagram üzerinde içerik analizi yapılacak sanal etkileyiciler tespit edilmiştir. Sanal etkileyici mecrası olarak Instagram’ın seçilmesinin nedeni, özellikle giyim ve moda ürünlerinde Instagram profillerinin satışları artırmada ürünler ve trendler hakkında etkili şekilde mesajların iletilmesinde işletmeler tarafından kullanılan bir alan olması ve özellikle moda sektöründe tutundurma çabalarının önemli oranda Instagram’da gerçekleştirilmesidir (De Veirman, vd., 2017). Bu bağlamda takipçi sayısının yüksek olması ve evrendeki çeşitliliği belirli düzey temsil edebilmek bakımından incelenecek sanal etkileyicilerin farklı kültürlerden olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre gerçekleştirilen ikincil veri taramasında, Instagram üzerinde paylaşımda bulunan çok sayıda sanal etkileyici tespit edilmiştir. Takipçi sayısı 100 binin üzerinde olan sanal etkileyiciler Tablo 1.’de görülmektedir. Bunların yanında; Cadeharper, Janky, Alizarexx, Aliona_pole, Liam_nikuro, aoprism, lil_wavi, pippapei, lewis_hiro_newman, daisypaigey, ria_ria_tokyo , koffi.gram, candiceklubb, ivaany.h, cahaya.gram, dagny.gram, iam.3d, sara.kosmos brenn.gram gibi takipçi sayısı az olan karakterlerle karşılaşılmaktadır.

Tablo 1. Sanal Etkileyciler

No	İsim	Takipçi	Mecra
1	Lilmiquela	1,9 milyon	Instagram/Youtube
2	Noonoouri	335 bin	Instagram
3	Bermudaisbae	208 bin	Instagram
4	Shudu.gram	197 bin	Instagram
5	Imma.gram	168 bin	Instagram
6	Blawko22	155 bin	Instagram
7	Guggimon	115 bin	Instagram
8	Itsbinxie	101 bin	Instagram

Araştırma kapsamında Amerikalı Lil Miquela ve Japonyalı Imma Gram sanal karakterleri seçilerek kasıtlı/kasti örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu karakterlerin paylaşımları (fotoğraflar, videolar vb.) analiz birimleri olup, bunların; paylaşılma zamanı, metin veya video olması, ön plandaki nesnelere, göze çarpan marka olup olmaması, selfi olup olmaması, fotoğraftaki kişi sayısı, alınan beğeni sayısı, paylaşılan video ise izlenme sayısı ve beğeni sayısı, paylaşımın aldığı yorum sayısı bakımından incelenmiştir. Veriler seçilen sanal karakterlerin 01.01.2019-17.11.2019 zaman aralığındaki paylaşımlarına yönelik, 17-24 Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın betimsel nitelikte olması, evrendeki çeşitliliği temsil etme düzeyinin düşük olması, sanal etkileycilerin paylaşımlarının gerçekçiliği ve güvenilirliği veya takipçilerinin bunlarla ilgili algılama (gerçekçilik vb.) ve tutumları hakkında bilgi sağlamaması, paylaşım içeriğinin takipçilerin tutum ve davranışlarını incelememesi gibi kısıtları vardır. Ancak araştırmanın, günümüzde özellikle Z kuşağı gibi yeni nesiller tarafından yaygınlıkla kullanılan sosyal ağlar aracılığıyla işletmeler tarafından etkin bir araç olarak kullanılabilmesi göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Imma Gram ve Lil Miquela Sanal Etkileycilerinin Paylaşımlarının Analizi

Imma Gram, ilk olarak 12 Temmuz 2018’de paylaşımda bulunmuş olup, profil açıklaması “ben bir sanal kızım, Japon kültürü ve filmine ilgiliyim. Yönetim: @aww.tokyo vb.” ifadelerinden oluşmaktadır. Profil resmi olarak yakın bir yüz çekimi kullanılmıştır. Sanal etkileyici sık sık yalnız veya arkadaşlarıyla fotoğraflar paylaşmakta ve bu paylaşımların bazılarında göze çarpan markalar bulunmaktadır.

Imma Gram’ın paylaşımlarının özellikleri belirtilen dönem (01.01.2019-17.11.2019) bakımından incelendiğinde; toplam 164 paylaşım yaptığı ve yaklaşık olarak iki günde bir paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Paylaşımların tamamına yakınının fotoğraf olduğu (1 tanesi selfie) ve 3’ünün video olduğu tespit edilmiştir.

Paylaşımlar genellikle iç veya dış mekanlarda çekilen fotoğraflardan oluşmakta ve fotoğraflarda giyim ve eğlence ürünleri (etek, mont, ayakkabı, giysi, oyun parkı vb.) ön plana çıkmaktadır. Söz konusu modelin paylaştığı fotoğraflar daha çok tek kişiden oluşmaktadır. Ayrıca 23 fotoğrafta 2 kişi, 10 fotoğrafta 2’den fazla kişi bulunmakta ve 7 fotoğrafta kişi bulunmamaktadır. İncelenen zaman dilimi için yapılan paylaşımların aldığı beğeni ortalaması 6.851’dir (en az beğeni sayısı: 2.092, en fazla beğeni sayısı: 21.391). Paylaşılan videoların ortalama görüntülenme sayısı ise 423 bin olup, ortalama görüntülenme sayıları 2.097 ile 1.664.165 arasındadır ve paylaşılan video sayısının az (3 adet) olduğu görülmektedir. Imma Gram’ın paylaşımlarına yapılan yorumların ortalama sayısı ise; 60’tır (en az yorum sayısı: 1, en fazla yorum sayısı: 622).

Tablo 2. Imma Gram Profil Paylaşımlarının Özellikleri

Profil	Imma Gram
İncelenen Zaman Aralığı	01.01.2019-17.11.2019
Profil Tanımı	“ben bir sanal kızım, Japon kültürü ve filmine ilgiliyim. Yönetim: @aww.tokyo vb.”
Profil Fotoğrafı	Yakın yüz çekimi
Paylaşım Sayısı	164
Paylaşım Sıklığı	Yaklaşık 2 günde bir
Paylaşım Dağılımı (Fotoğraf/Video)	161 fotoğraf, 3 video
Paylaşım Yapılan Mekan	İç Mekan veya Dış Mekan
Ön Planda Olan Ürün	Giyim ürünleri: Etek, mont, ayakkabı, giysi, eğlence vb.
Fotoğraflardaki Kişi Sayısı	122 fotoğrafta bir kişi, 23 fotoğrafta iki kişi, 10 fotoğrafta ikiden fazla kişi, 7 fotoğrafta kişi bulunmamakta
Beğeni Sayı Ortalaması	6.851 (en az 2.092, en fazla 21.391)
Videoların Görüntülenme Sayı Ortalaması	423 bin (en az 2.097, en fazla 1.664.165)
Yorum Sayısı Ortalaması	60 (en az 1, en fazla 622)

Lilmiquela isimli sanal etkileyici ise ilk olarak 23 Nisan 2016’da paylaşımında bulunmuş olup, profil açıklaması “damla ile değişim arayan robot, otomatik, miquela ffm.to/automatic” ifadelerinden oluşmaktadır. Profil resmi olarak bir yüz çekimi kullanılmıştır. Sanal etkileyici sık sık yalnız veya arkadaşlarıyla fotoğraflar paylaşmakta ve bu paylaşımların bazılarında göze çarpan markalar bulunmaktadır.

Lil Miquela’nın paylaşımlarının özellikleri belirtilen dönem (01.01.2019-17.11.2019) bakımından incelendiğinde; toplam 270 paylaşım yaptığı ve yaklaşık olarak 1.2 günde bir paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Paylaşımların büyük oranda fotoğraf olduğu (16 tanesi selfie) ve 30 tane video olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımlar genellikle iç veya dış mekanlarda çekilen fotoğraflardan oluşmakta ve fotoğraflarda giyim ve iletişim ürünleri (etek, mont, ayakkabı, giysi, akıllı telefon vb.) göze çarpmaktadır. Söz konusu modelin paylaştığı fotoğraflar daha çok tek kişiden (176 adet) oluşmaktadır. Ayrıca 68 fotoğrafta 2 kişi, 23 fotoğrafta 2’den fazla kişi bulunmakta ve 10 fotoğrafta kişi bulunmamaktadır. Profilin incelenen zaman sürecinde ve incelendiği zamanda yapılan paylaşımların aldığı beğeni ortalaması 48.529’dur (en az beğeni sayısı 0, en fazla beğeni sayısı 362.211). Paylaşılan videoların görüntülenme sayısı ortalaması ise yaklaşık 70.036 olup, video görüntülenme sayıları 55.631’den 1.426.916 arasında değişmektedir. Profilin paylaşımlarına yapılan yorumların ortalaması ise; 493’tür (en az yorum sayısı: 28, en fazla yorum sayısı: 6.669). Tablo 2.’de Lil Miquela profilindeki paylaşımların özellikleri görülmektedir:

Tablo 3. Lil Miquela Profil Paylaşımlarının Özellikleri

Profil	Lil Miquela
İncelenen Zaman Aralığı	01.01.2019-17.11.2019
Profil Tanımı	“damla ile değişimi arayan robot, otomatik, miquela ffm.to/automatic”
Profil Fotoğrafı	Yüz çekimi
Paylaşım Sayısı	270
Paylaşım Sıklığı	Yaklaşık 1,2 günde bir
Paylaşım Dağılımı (Fotoğraf/Video)	240 fotoğraf, 30 video
Paylaşım Yapılan Mekan	İç Mekan veya Dış Mekan
Ön Planda Olan Ürün	Giyim ürünleri: Etek, mont, ayakkabı, giysi, eğlence vb., İletişim ürünleri
Fotoğraflardaki Kişi Sayısı	176 fotoğrafta bir kişi, 68 fotoğrafta iki kişi, 23 fotoğrafta ikiden fazla kişi bulunmakta, 10 fotoğrafta kişi bulunmamakta
Beğeni Sayı Ortalaması	48.529 (en az 0, en fazla 362.211)
Videoların Görüntülenme Sayı Ortalaması	70.036 (en az 55.631, en fazla 1.426.916)
Yorum Sayısı Ortalaması	493 (en az 28, en fazla 6.669)

Imma Gram ve Lil Miquela profillerindeki paylaşımların, paylaşımında dikkat çeken marka olanların özellikleri incelendiğinde; Imma Gram profilindeki içeriğinde göze çarpan marka olan fotoğrafların beğeni sayısı ortalaması 6.411 (marka olmayanların beğeni sayısı ortalaması 7.105) iken, Lil Miquela profilindeki içeriğinde göze çarpan marka olan fotoğrafların beğeni sayısı 47.521’dir (marka olmayanların beğeni sayısı ortalaması 48.953). Ayrıca video paylaşımlarında dikkat çeken marka olanların aldığı yorum sayısı Imma Gram profili için 49,12 (marka olanların aldığı yorum sayısı 65,96) iken, Lil Miquela için 520’dir (marka olmayanların aldığı yorum sayısı 461,14). Dolayısıyla Lil

Miquela karakterinin video paylaşımlarında marka olanların aldığı yorum sayısının, marka olmayanlardan yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Paylaşımda Dikkat Çeken Marka Olmasına Göre Beğeni ve Yorum

Profil	Imma Gram	Lil Miquela
Dikkat Çeken Marka Olan Fotoğrafların Beğeni Sayısı Ortalaması	6.411 (en az 2.092, en fazla 18.814)	47.521 (en az 107, en fazla 350.629)
Dikkat Çeken Marka Olmayanların Aldığı Beğeni Sayısı Ortalaması	7.105 (en az 2.097, en fazla 21.391)	48.953 (en az 0, en fazla 362.211)
Dikkat Çeken Marka Olan Videoların Yorum Sayısı Ortalaması	49,12	520
Dikkat Çeken Marka Olmayan Videoların Yorum Sayısı Ortalaması	65,96	461,14

TARTIŞMA

Elde edilen veriler incelendiğinde Lil Miquela'nın 1.9 milyon, Imma Gram'ın ise 168 bin takipçisinin olduğu görülmüştür. Instagram sanal etkileyicilerinden hoşlanma ve algılanan fikir önderliğinin takipçi sayısı ile ilişkili olduğunu gösteren araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda (De Veirman vd., 2017; Ewers, 2017), bu özelliğin kurulan pazarlama iletişimlerinin sayısının yanında paylaşımların etkinliği bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir.

İncelenen profillerin etkileyici pazarlamasının kullanılmasının nedenlerinden biri olan kaynak güvenilirliği bakımından değerlendirilmesi mümkündür. Kaynak güvenliğinin benzerlik, çekicilik ve uzmanlıkla ilgili olduğu ve güvenilirliğin markalı paylaşımların tüketicilerin algı ve eğilimlerini olumlu etkilemesi söz konusudur (Lour & Yuan, 2019; Lee & Jakeun, 2015). Ayrıca geleneksel etkileyicilere göre Instagram ünlülerinin paylaşımlarının daha güvenilir ve markaya yönelik daha olumlu tutumlara neden olabildiğini gösteren araştırmalar da vardır (Jin vd., 2019). İncelenen sanal Instagram profillerinde ise genç, modern, yenilikçi, sosyal ve samimi/doğal özelliklerinin oluşturularak hedef kitle ile benzerlik ve çekicilik bakımından uyumluluk sağlanmaya çalışıldığı ve paylaşımlarda hedef kitle ile ilgilerine hitap eden markaların kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca içeriğinde marka bulunan paylaşımlarda, paylaşımların ücret karşılığı yapıldığı veya sponsor olunan bir ticari iletişim olduğuna yönelik bilgilerin olmadığı görülmektedir. Etkileyicilerin hayatın akışı içerisinde ticari olduğuna ilişkin bir açıklama olmadan yaptığı paylaşımlarının, ücretli veya sponsorlu olduğunun belirtildiği paylaşımlara göre daha fazla olumlu marka tutumlarına ve davranışsal eğilimlere (ağızdan ağıza iletişim vb.) neden olduğu (Evans vd., 2017; Lee vd., 2016; Tessitore & Maggie, 2013; Boerman vd., 2012) dikkate alındığında, sanal etkileyici paylaşımlarının tüketicileri etkileme potansiyelinin bu şekilde görece yüksek olması mümkündür. Lil Miquela'nın fotoğraf paylaşımlarında ortalama beğeni sayısı 48.529 iken (marka olan paylaşımlarda 47.521), Imma Gram'ın ortalama beğeni sayısı 6.851'dir (marka olan paylaşımlarda 6.411). Marka olan paylaşımlardaki beğeni sayısının daha düşük olmasının, takipçilerin paylaşımların ticari amacı hakkındaki algılamalarıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelere ve gençler başta olmak üzere insanların iletişim kalıplarındaki değişimlere bağlı olarak, mesajları hedef kitlelere ulaştırmada; iletişimci ve işletmelerin teknolojiye dayalı güncel iletişim yöntemlerinden yararlandığı görülmektedir. Bu noktada, gerçek kişiler olmayan ve yazılım temelli yaratılan hayali karakterler olan sanal etkileyiciler ve bunların sosyal ağlardaki profilleri, kullanılan güncel iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu araştırmada, sanal etkileyiciler olan "Lil Miquela" ve "Imma Gram"ın belirlenen zaman dilimine yönelik paylaşımlarının temel özellikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda sanal etkileyicilerin paylaşımlarının ortalama aldığı beğeni ve yorum sayısı, paylaşımlarda göze çarpan marka olanların aldığı ortalama beğeni ve yorum sayıları gibi veriler ortaya konmuştur. Lil Miquela'nın yaklaşık her gün, Imma'nın ise ortalama iki günde bir fotoğraf ve video paylaşımı yaptığı, paylaşımların gerçek etkileyicilere göre daha az

sıklıkta olduğu ve özellikle günde çok sayıda paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Bu durumun sanal etkileyicilerin yeni içerik üretiminin belirli süre gerektirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Analizler neticesinde sanal etkileyicilerin paylaşımlarında genellikle giyim ve eğlence ürünlerinin yer aldığı ve paylaşımların önemli kısmında markaların göze çarptığı görülmektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen sanal etkileyicilerin gerçek kişi olmamasına rağmen çok sayıda beğeni ve yorum alması, sanal etkileyicilerin hedef kitleleri etkileme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Sanal etkileyicilerin paylaşımlarında dikkat çeken marka olan paylaşımlarının aldıkları beğeni ve yorum sayıları da göz önünde bulundurulduğunda, sanal etkileyicilerin dinleyicilerle etkileşim ve karşılıklı iletişim kurmaya imkân verebildiği anlaşılmaktadır. İncelenen sanal etkileyicilerin, ulaştığı hedef kitle sayısı ve paylaşımlara verilen tepkilerin genel özellikleri, gelecekte sanal etkileyicilerin daha fazla önem kazanabileceği hakkında fikir vermektedir. Bu noktada, geleceğin tüketicileri veya hedef dinleyicileri olan yeni kuşaklara yönelik iletişimlerin tasarlanmasında, sanal etkileyicilerin etkinliğiyle ilgili farklı yöntemlerle (deneysel, nitel vb.) gerçekleştirilecek araştırmaların konunun daha derinlikli anlaşılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amos, C., Holmes, G., Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size- *International Journal of Advertising*, *The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(1), 209–234.
- Araujo, T., Neijens, P., Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 36(3), 496-513.
- Arklan, Ü., Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 969-1011
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Boerman, S. C., Eva A. van Reijmersdal, Peter C. N. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62 (6), 1047–64.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing, Who really influences your customers?*. Hungary: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Chowdhary, M. (2019). Bot Or Not? Exploring The Rise Of CGI Influencers. <https://fullscreen.com>, 24.9.2019.
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019). Virtual influencers: Anonymous celebrities on social media. *Jökoping University School of Engineering. Informatics Bachelor Paper*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Ewers, N. L. (2017). # sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Twente*.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37(5)*, 567-579.
- Kadekova Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today, 9(2)*, 90-104.
- Kartal, S. (2018). Sanal mı Gerçek mi? Karşınızda Yeni Nesil Sanal Fenomenler. *Pazarlama Türkiye*.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2)*, 77-87.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4(1)*, 8-18.
- Kulp, P. (2018). Hip or Hype? Virtual Influencers are Brands' Latest Social Tool. *Adweek, 59(21)*.
- Lee, J., Soojung K., & Chang-Dae H. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist, 60 (12)*, 1425–41.
- Lee, Y., & Jakeun K. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management, 29 (5)*, 523–38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19(1)*, 58-73.
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Business Studies, Uppsala Üniversitesi*.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1)*, 323-343.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE.
- Sproles, G.B. (1985). *Behavioral Science Theories of Fashion, The Psychology of Fashion*, M.R., Lexington Books.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management, 23(2)*, 109-122.
- Tessitore, T., & Maggie G. (2013). PP for 'Product Placement' or 'Puzzled Public'? The Effectiveness of Symbols as Warnings of Product Placement and the Moderating Role of Brand Recall. *International Journal of Advertising, 32 (3)*, 419–42.
- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions, 17(3)*, 211-220.
- Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29(5)*, 907-931.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies, 15(3)*, 188-213.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Url-1: https://www.uplifers.com/moda-dunyasinin-yeni-ikonlari-sanalmodeller/#ixzz611uAT_bfN, (Eriřim Tarihi: 23.01.2020)

Url-2: <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>, (Eriřim Tarihi: 23.01.2020)

Url-3: <https://www.theshelf.com/the-blog/designer-virtual-influencers>, (Eriřim Tarihi: 23.01.2020)

Url-4: <https://www.Instagram.com/p/BmKQL5DFtcd/>, (Eriřim Tarihi: 23.01.2020)

Url-5: <https://www.Instagram.com/p/BnGmYwzF6nR/>, (Eriřim Tarihi: 23.01.2020)

Url-6: <https://www.Instagram.com/p/BwBCds8jl9V/>, (Eriřim Tarihi: 23.01.2020)