

**Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi**

**Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Dalı : İletişim Sanatları**

**Programı : İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ**

**Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans / Eylül 2024**

## **ÖZET**

Markaların dijital iletişim çalışmaları iletişim stratejileri, pazarlama planları ve marka konumlandırma çalışmalarında her zaman öncelikli olarak yer almaktadır. Dijital medya platformları ile diğer dijital kanallar aracılığıyla markalar müşterileriyle kolaylıkla ve doğrudan iletişime geçebilir biçimde uzun süreli bir marka müşteri ilişkisi geliştirebilmektedirler.<sup>1</sup> Günümüzde yapay zekanın da dijital iletişim çalışmalarına dahil olması ile birlikte sanal karakterler etkili bir iletişim çalışması olarak öne çıkmaktadır. Son dönemde özellikle lüks markalar tarafından sosyal medya platformlarında kullanılan sanal etkileyici stratejisi markanın tüketiciyle olan ilişkisini geliştirmektedir.

Bu tez kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden elde edilen araştırma bulguları sonucunda sanal etkileyicilerin bilgilendirici, akılda kalıcı, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı gibi olumlu yönlerinden bahsedilirken, aynı zamanda hayal ürünü, gerçek dışı olduğu sonuçlarına da varılmıştır. Markaların kullandığı sanal etkileyicilerin ürün ya da hizmeti vurgulaması, insan temelli hata riski barındırmaması markaların dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir rol üstlenmesine neden olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks Marka, Dijital Pazarlama, Sanal Etkileyici, Sosyal Medya Pazarlaması

---

<sup>1</sup> Akgün, A., & Aydın, S. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2018), 186-202

**University : Istanbul Kultur University**

**Institute : Institute Of Graduate Studies**

**Department : Communication Arts**

**Programme : Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ**

**Degree Awarded and Date : Master Thesis / September 2024**

## **ABSTRACT**

Digital communication studies for brands always take priority in communication strategies, marketing plans, and brand positioning studies. Brands can easily and directly communicate with their customers through digital media platforms and other digital channels and establish a long-term brand-customer relationship. Today, with the inclusion of artificial intelligence in digital communication studies, virtual characters stand out as an effective communication study. Recently, the virtual influencer strategy used especially by luxury brands on social media networks improves the brand's relationship with the consumer.

Based on the research findings from the focus group discussions conducted as part of this thesis, it was observed that virtual influencers are noted for their positive attributes such as being informative, memorable, attention-grabbing, and engaging. However, it was also concluded that they are perceived as fictional and unreal. The use of virtual influencers by brands highlights products or services and eliminates the risk of human mistakes, which contributes to their significant role in digital marketing strategies.

**Keywords:** Luxury Brand, Digital Marketing, Virtual Influencer, Social Media Marketing