

УДК: 338.24

О.В. Гаврилюк

DOI: 10.36919/2312-7812.3.2022.05

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ЯК ТРИГЕР ЗБІЛЬШЕННЯ ПОПИТУ І ПРОДАЖ

Бурхливий розвиток інноваційних технологій та соціальних мереж, пандемія Covid-19, поява феномену і зростання значущості покоління Z у ряді сфер життєдіяльності й розробці високо-технологічних девайсів генерували нові проблеми та завдання щодо реалізації маркетингових стратегій. До глобальних трендів сьогодення належить посилення впливу VIP-персон, віртуалізація останніх, а також усвідомлення нової парадигми ментальності клієнтів, насамперед покоління Z.

У статті висвітлено еволюцію, трансформацію та специфіку сучасних парасоціальних відносин і нові формати споживання контенту знаменитостей. Показана важливість зворотного зв'язку в інфлюенс економіці як чинника створення та вдосконалення продукції та сервісів з боку компаній.

Досліджені новітні тенденції та наслідки (підвищення рівня продаж, збільшення лояльності споживачів до бренду, здійснення ребрендингу, нові формати інтерактивних взаємин зі споживачами і звідси — постійна необхідність створення їхнього якісного контенту і т.д.) віртуалізації інфлюенсерів та налагодження ними нової моделі співпраці з престижними брендами. На конкретних прикладах аргументована більша вигідність використання цифрових аватарів порівняно з реальними людьми. Окреслені переваги перших, зокрема, бюджетність, передбачуваність, набагато вищий рівень контактності з підписниками. Якщо заміна людей роботами, особливо у виробництві, машинобудуванні, логістиці та перевезеннях, стала повсякденною, то для бізнесменів і блогерів, які отримують прибуток від продажу та реклами в соціальних мережах, конкуренція у вигляді (або за рахунок) робота — явище нове та незвичайне. Використання роботизованих створін з елементами штучного інтелекту детермінувало модифікацію рекламних стратегій і моделей взаємин зі споживачами. Аргументовано тезу, згідно якої поява віртуальних інфлюенсерів стала додатковою і напрощуд важливою мотивацією до комерціалізації потенціалу брендів.

Rapid development of innovative technologies and social networks, the Covid-19 pandemic, the emergence of the phenomenon and the growing importance of generation Z in various spheres and development of high-tech devices generated new problems and tasks for the implementation of marketing strategies. Modern global trends include the strengthening of the influence of opinion leaders and the virtualization of the latter, as well as the awareness of a new paradigm of customer mentality, primarily generation Z.

The article highlights the evolution, transformation and specificity of modern parasocial relations and new formats of celebrity content consumption. The importance of feedback in the influencer economy is shown, which enables companies to develop and improve the product.

The latest trends and consequences (increasing the level of sales and consumer loyalty to the brand, implementing rebranding, new formats of interactive relationships with consumers and hence the constant need to create their high-quality content, etc.) of the virtualization of influencers and their establishment of a new model of cooperation with respected brands. Using specific examples, the greater benefit of using digital avatars compared to real people is argued. The advantages of the first are outlined, in particular, budget, predictability, significantly higher level of contact with people. If the replacement of people by robots, especially in manufacturing, mechanical engineering, logistics and transportation, has become obvious, then for businessmen

and bloggers who receive income from sales and advertising on social networks, competition in the form of (or at the expense of) robots is a new and unusual phenomenon. The usage of robotic creatures with elements of artificial intelligence determined the modification of advertising strategies and the model of relations with consumers. The thesis is argued, according to which the appearance of virtual influencers has become an additional and surprisingly important motivation for the commercialization of the potential of brands.

Ключові слова: диджиталізація, інфлюенсери, парасоціальні відносини, віртуальні інфлюенсери, інфлюенс-маркетинг, бренд, комунікації, цільова аудиторія, покоління Z.

Key words: digitalization, influencers, parasocial relationships, virtual influencers, influence marketing, brand, communications, target audience, gen Z.

Постановка проблеми. Рекламний бізнес перебуває у постійному розвитку. Інноваційні технології на кшталт анаморфоз, тримірного графіті та віртуальних інфлюенсерів, які істотно впливають на формування/модифікацію уподобань споживачів і тим самим — підвищення реалізації певних товарів і послуг, стали повсякденною практичною реальністю. Констатується бурхлива активізація інфлюенс-маркетингу — різновиду маркетингу в соціальних мережах, який використовує оцінки продуктів та рекомендації щодо їх придбання з боку реальних і особливо віртуальних впливових осіб. Він функціонує завдяки високим статусу та довірі, які соціальні інфлюенсери завоювали за рахунок своїх шанувальників (підписників, прихильників, фоловерів (англ. follower) — тим, хто слідує за оновленнями певної веб-сторінки або профілю в соцмережах). Їхні рекомендації слугують підтвердженням якості певного бренду для цільової аудиторії, а отже — потенційних клієнтів, і як наслідок, виступають генераторами продаж. Особливу роль тут відіграє покоління Z, ментальність якого активно впливає на розвиток сучасних рекламних стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Швидка еволюція нового феномену та його дієвий вплив на реалізацію успішних маркетингових стратегій аксіоматично привернули увагу дослідників, маркетологів, іміджмейкерів, експертів у галузі реклами, соціологів тощо. Випускаються аналітичні довідники та огляди, що наводять статистичні дані та оцінки впливовості лідерів думок в Instagram [1]. Представляє інтерес розгляд еволюції та модифікації парасоціальних відносин внаслідок розвитку мережі Інтернет експерта в галузі цифрової культури взаємин С.О'Саллівен (Велика Британія) [2]. Заслуговує на увагу молоде покоління дослідників, зокрема, висвітлення маркетингового феномену віртуального інфлюенсера в рамках парасоціальної взаємодії в Instagram розкрито в ґрунтовній праці В.Молін і С.Нордґрен з Уппсальського університету (Швеція) [3]. Виходять видання-посібники на кшталт "Інфлюенс-маркетинг для початківців. Посібник для брендів та агенцій" [4]. Постійно з'являються публікації у мережі Інтернет, де створено багато сайтів і платформ із даної проблеми, зокрема, Virtual Humans та HypeAuditor. Але суто наукових праць із даної проблематики ще обмаль, тому вважається доцільним здійснити пробу заповнення деяких лакун.

Мета статті. Дослідження нового феномену детермінує вирішення наступних завдань:

- висвітлення трансформації та специфіки сучасних парасоціальних відносин;
- з'ясування причин і наслідків виникнення анімованих віртуальних впливових осіб та їх переваг над реальними людьми у здійсненні маркетингових стратегій;

- окреслення можливостей нових інфлюенсерів для просування товарів у контексті ментальності покоління Z тощо.

Виклад основного матеріалу. Впливові особи (лідери впливу, інфлюенсери, блогери) останнім часом істотно активізували вплив на уподобання прихильників і реалізацію багатьох товарів і послуг. Інфлюенсером (англ. influence — вплив) вважається реальний або віртуальний користувач соціальних мереж, який має велику та лояльну аудиторію прихильників (фоловерів), яка наслідуює його уподобання і спосіб життя. Інфлюенс-маркетинг виступає одним із найбільш ефективних інструментів просування товарів і послуг. До апробованих ніш насамперед належать такі соцмережі, як Instagram та YouTube.* Головною перевагою інфлюенс-маркетингу є можливість стирання традиційних рекламних бар'єрів: продукт презентує особа чи персонаж, яка користується довірою, а отже її думка буде точно врахована споживачами. Популярна особистість зазвичай володіє креативними інструментами донесення інформації передплатникам з метою зацікавлення останніх, ділиться власним досвідом, висловлює особисту думку і при цьому підкреслює позитивні сторони продукту, що виглядає природно і ненав'язливо.

У контексті дослідження потребує з'ясування феномен парасоціальних відносин, які складають наріжний камінь взаємодії з інфлюенсером, а отже, мають бути врахованими в рекламних стратегіях. У рамках відносин пересічний користувач сучасних медіа (зазвичай телебачення та соціальних мереж) формує близькі відносини з медійною особистістю, емоційний зв'язок, за якого об'єкт відносин не знає про існування прихильника, головним критерієм виступає відсутність прямої особистої взаємодії. У ході парасоціальних відносин відбувається моніторинг способу життя людей і персонажів, що перебувають у зоні уваги. Отже парасоціальні відносини — односторонні відносини, коли фоловер витрачає час і спрямовує свої інтереси та емоційну енергію в іншу людину, яка зовсім не підозрює про існування першого. Подібна взаємодія створює ілюзію близьких відносин, навіть попри те, що об'єкт не відповідає взаємності. Однак завдяки мережі Інтернет і соціальним мережам з'явилися можливості споживати контент знаменитостей, спілкуватися з ними і навіть отримувати відповіді, які подеколи переростають в інтерактивні комунікації.

Емоції та оцінки, що регулярно закріплюються у свідомості та підсвідомості прихильників інфлюенсерів, призводять до того, що перші переймають стиль, звички та погляди других, можуть імітувати їх зачіски, вибір моди, купувати аналогічні гаджети, автомобілі та інші атрибути, відвідувати певні місця. У деяких ранніх дослідженнях вважалося, що учасниками односторонніх парасоціальних відносин виступають люди з низькою самооцінкою, в яких практично відсутній ризик бути відкинутими знаменитістю [5]. Однак сучасні підходи зазнали відчутної трансформації, самооцінка та статус користувачів вже не висуюються на перший план, пріоритетними вважаються вікові та гендерні критерії.

Наразі споживачі дедалі менше дослуховуються до прямої реклами в медіа через що такі стандартні інструменти інтернет-маркетингу, як таргетована і контекстна реклама та контент-маркетинг, бувають неефективними, через що часто виникають

* Зазначені платформи не складають єдиної вдало апробованої стратегії, ряд інших мереж — Snapchat, TikTok — мають власний набір впливових осіб з різними демографічними групами.

ситуації, коли потребується реклама нового продукту або послуги на основі нового формату. У цих випадках залучаються інфлюенсери — блогери в Instagram, які є авторитетами й лідерами думок для своїх передплатників. Представлені ними продукти позитивно сприймаються аудиторією і користуються підвищеним попитом. Усвідомлення масштабного впливу інфлюенсерів спонукало компанії до запровадження інфлюенс-маркетингу — рекламування продукту чи бренду за допомогою лідера впливу: чим більша аудиторія останнього, тим вищою буде мотивація рекламодавців до співпраці. Попри існування численних способів просування продукту (від зовнішньої до контекстної реклами), для покупця завжди важливою залишається особиста рекомендація, і насамперед — від особи, яку він відстежує, вибору, смаку та стилю життя якої довіряє. Узагальнення та аналіз функціонування інфлюенсерів свідчить про їхні наступні можливості, зокрема:

1. Збільшити лояльність споживачів до бренду/продукту за рахунок імітації його використання і надання рекомендацій щодо цього.
2. Замотивувати свою аудиторію до купування певного товару.
3. Продемонструвати товар.
4. Відновити репутацію / здійснити про ребрендинг.
5. Підвищити обсяг продаж.

Специфіка розміщення світлин та відеоконтенту в Instagram складає чи не найголовніший інструмент/можливість забезпечення постійного контакту інфлюенсерів з цільовою аудиторією та залучення великої армії прихильників. Станом на кінець вересня 2022 р. лідерами за кількістю підписників були Cristiano Ronaldo (понад 478 млн), Kylie Jenner (понад 368 млн), Lionel Messi (понад 358 млн), Selena Gomez (понад 344 млн), Dwayne “The Rock” Johnson (понад 335 млн підписників) [6]. Підтримка популярності представників бомонду має і матеріальне підґрунтя □ дозволяє отримувати істотний дохід за рахунок співпраці з престижними брендами та просування їхньої продукції. Констатується щільний зв'язок між кількістю підписників у конкретного інфлюенсера та вартістю його залучення до процесу донесення тематичного контенту до цільової аудиторії з метою збільшення продажів. Наприкінці вересня 2022 р. за рівнем оплати в Instagram вищезазначені інфлюенсери лідирували у тому ж порядку: Cristiano Ronaldo (2,4 млн дол. за 1 пост), Kylie Jenner (1,8 млн), Lionel Messi (1,8 млн), Selena Gomez та Dwayne Johnson (1,7 млн). Ранжування на перших місцях за рівнем оплати футболістів, моделі, поп-співачки та актора відображає популярність у соціальних мережах відповідних видів діяльності [7; 8].

Висока вартість послуг інфлюенсерів дає можливість співпрацювати з ними лише великим компаніям. У 2021-2022 рр. в Instagram Cristiano Ronaldo зробив 34 рекламні публікації, в яких просував спортивну атрибутику Nike, парфум CR7 Play it Cool і навіть сайт консультації з випадіння волосся; Kylie Jenner демонструвала розроблені нею аксесуари для модного бренду Balmain; Lionel Messi співпрацює з Adidas, ювелірним брендом Jacob&Co. та американським Lays; Selena Gomez у колаборації з косметичною фірмою Pantene рекламує продукцію по догляду за волоссям, має контракти із спортивним брендом Puma та виробником сумочок Coach. Рекламні кампанії за участю селебрітіз щодо популяризації та придбання відповідних продуктів сприяють формуванню у потенційних клієнтів відчуття статусності та приналежності до вищих прошарків суспільства.

Яскравим прикладом успішної маркетингової стратегії виступає найпопулярніша у глобальному масштабі поп-група BTS (Республіка Корея), учасники якої в серпні 2022 р. набрали найбільшу кількість переглядів серед усіх артистів в історії YouTube — понад 26,7 млрд. і стали першими артистами серед чоловіків, чий канал на YouTube перевищив 70 млн передплатників [9]. Учасники групи вважаються найкрупнішими професіоналами та бенефіціарами в шоу бізнесі та індустрії прямих відносин із фанатами, що стало можливим завдяки розвитку технологій та соціальних мереж. Вони надзвичайно активні і мають величезну кількість контенту, доступного на їх офіційних облікових записках та інтерактивних платформах, таких, як Instagram (67,9 млн) Twitter (47,4), YouTube, Spotify, V Live** и Weverse*** [10]. Неабияку роль відіграють камери, які постійно демонструють проведення часу артистів, забезпечуючи при цьому прямий зв'язок з шанувальниками. Інтерактивні прямі трансляції демонструються звідусіль: із спальних кімнат, готельних номерів, машин, офісів та студій. Наявність зворотного зв'язку у фан-економіці є напроцуд важливою для компаній, оскільки прихильники часто пропонують ідеї та пропозиції щодо розуміння потреб та комунікацій під час розробки та покращення продукту. Зокрема, результатом інтерактивного взаємозв'язку стала розробка відеоконтенту та книг “Вивчай корейську мову з BTS”, які успішно використовуються у ряді національних та зарубіжних університетів [11].

BTS також випускають значну кількість ексклюзивного контенту на колекційних DVD, які часто йдуть у комплекті з такими товарами, як фотографії та фотокнижки, планувальники, календарі, наклейки тощо. Наявність надзвичайно успішної великомасштабної онлайн-комунікації зі своєю аудиторією, харизми та способу життя знаменитостей закономірно детермінувала заінтересованість у партнерстві з BTS з боку глобальних брендів Spotify, Apple Music, Coca Cola, Pepsi Cola та багатьох інших. Приміром, повне екіпірування учасників у атрибутику FILA (південнокорейська компанія-виробник і постачальник спортивного одягу, взуття та спортивних аксесуарів), використання трьох автомобілів Hyundai Palisades, захоплення якістю холодильника Samsung, обговорення переваг безалкогольного газованого напою Lotte Chilsung тощо генерували негайний спалах попиту з відповідним збільшенням реалізації зазначених товарів. Наразі BTS вважається найкращим світовим айдолом для так званого покоління MZ, в яке входять міленіали та покоління Z — 1980-2010 років народження — найбільших споживачів продукції електроніки.

Після підписання договору про партнерство з Samsung у лютому 2020 р. група стала брати активну участь у ключових заходах і маркетингу мобільних пристроїв компанії, яка раніше традиційно уникала оцінок знаменитостей на користь більш функціональної маркетингової стратегії. У співпраці з BTS Samsung було випущено спеціальні фіолетові версії смартфона Galaxy S20+ та бездротових навушників Samsung Galaxy Buds Plus BTS Edition (Purple), які були миттєво розпродані протя-

** V Live — південнокорейський сервіс потокового відео у прямому ефірі, який дозволяє знаменитостям, які проживають у країні, транслювати сеанси чату з фанатами, виступи, реаліті-шоу та інші події. BTS були одним із партнерів із запуску сервісу в 2015 р. і стали його найпопулярнішим каналом із більш ніж 23 млн передплатників.

*** Weverse — мобільний застосунок та веб-платформа, створені південнокорейською розважальною компанією Hybe Corporation. Спеціалізується на розміщенні мультимедійного контенту та спілкуванні артистів із фанатами.

гом першої години першого випуску в магазині Weverse; один із учасників гурту став обличчям нової презентації компанії прикрасивши собою екран моделі найновішого телефону. Бурхливий ажіотаж корейських фанатів навколо релізу і розчарування великої кількості міжнародних шанувальників у зв'язку з недоступністю продукту в їхньому регіоні генерували бум продажів виробу. Приміром, багато прихильників із Канади звернулися до служби підтримки клієнтів Samsung Canada з проханням доставити продукт, яке було задоволено. В даному випадку з погляду маркетингу-менеджменту постає цікаве питання про причини надзвичайної популярності цих продуктів, незважаючи на високі цінки (1000+ доларів лише за телефон), з одного боку, й те, що BTS є відомими користувачам iPhone, з іншого. Насправді компанія Samsung проаналізувала та конкретизувала інтереси та мотивацію фанатів BTS і сформулювала стратегію реалізації виробів. Потужна рекламна сила групи дозволила оголошенню про короткий виступ BTS на щорічному заході Samsung Galaxy Unpacked зібрати понад 6 млн переглядів навіть від відданих користувачів iPhone.

Рівень залучення BTS до комерційної діяльності є втіленням мрії для будь-якого бренду, незважаючи на необхідність виплати величезних гонорарів, які для групи є найвищими в корейській індустрії розваг. Але це з лихвою себе окупає, недарма існує твердження, згідно якого все, до чого торкаються BTS, перетворюється на золото [12].

Головним інструментом і посередником парасоціальних відносин виступають мас-медіа — поширення популярності різноманітних реаліті-шоу, блогерів, YouTube, Facebook, Instagram та TikTok генерували появу великої кількості “відомих людей”. Оскільки мас-медіа перебувають у постійній та легкій доступності, а знаменитості для періодичної взаємодії з фоловерами використовують онлайн-платформи, найбільш сприйнятливим до розвитку парасоціальних відносин стало покоління Z (Gen Z) 1996-2010 років народження. Головні особливості його представників — так звана “цифрова зрілість”, гнучкість щодо отримання нових навичок і надзвичайна практичність. Вільне володіння різними технологічними інструментами складає їхню безперечну перевагу на IT-ринку. Вони постійно оцінюють безпрецедентну кількість інформації та впливів і попри нездатність запам'ятовувати великі обсяги інформації мають найвищий рівень IQ серед представників різних генерацій. Феномен генерації виявився настільки впливовим, що став об'єктом досліджень з точки зору стратегії фірм [13].

Якщо раніше можливість побачити улюблених виконавців та впливових персон існувала здебільшого завдяки телебаченню та телешоу, то останнім часом домінують соціальні мережі інфлюенсерів і блогерів. Ще нещодавно у сфері інфлюенс-економіки домінували лише реальні знаменитості, наразі стрімко підвищився статус впливових осіб із соціальних мереж — реальних і особливо віртуальних. Коронакриза істотно прискорила ці процеси, популярності віртуальні інфлюенсери набули раніше Covid-19, однак обмеження пересувань спричинили істотне зростання їхньої цільової аудиторії. Проведений аналіз дозволив виділити та аргументувати їхні переваги порівняно з реальними персонажами. Віртуальні впливові особи, хоча й нереальні, але володіють потужним бізнес-потенціалом. У довгостроковій перспективі з ними дешевше працювати, ніж з людьми, вони на 100% керовані, не припускаються необдуманих та компрометуючих кроків, здатні водночас з'являтися в багатьох місцях і, що найбільш актуально, ніколи не старіють і не помирають. Віртуальні інфлюенсери мають вищі показники залучення в порівнянні з реальними людьми з такою ж кіль-

кістю підписників. За своєю суттю вони є бюджетними (не потребують гонорарів чи зарплати), флексибельними та слухняними. До виграшних сторін будь-якого інфлюенсера належить вдалий сторітелінг. Успішні віртуальні персонажі зазвичай викликають емпатію, позаяк перебувають у змодельованих життєвих ситуаціях, що близькі до їхньої аудиторії, і мають правдоподібну особистість. За даними HypeAuditor, віртуальні інфлюенсери майже втричі частіше взаємодіють із людьми порівняно з реальними і на додачу є доступними в будь-який час доби [14].

Кількість передплатників багатьох із них значно перевищує аудиторію топових телеканалів, блогери стали новими зірками і невід'ємною частиною шоу-бізнесу. В той час, коли для дорослого сегменту аудиторії інструменти і засоби інформування складають традиційні ТБ та OLV, то для нового покоління споживачів □ покоління Z — ці канали стали малоефективними. Залучення “зетів” до комунікації потребує не винаходу чогось нового, а вміння здивувати цю аудиторію: крутим форматом та задіяними креативними інструментами. Пандемія спричинила вихід віртуальних впливових людей на перший план, але справжнім генератором цього виступає покоління Z, кількість якого наприкінці 2020 р. перевищувала 2,56 млрд чол. — 40% споживачів у всьому світі. Середній вік представників складає 20 років, поступове зростання їхніх доходів дедалі підвищує їхню привабливість для маркетологів. Згідно даних McKinsey & Co., лише в США витрати міленіалів і покоління Z у 2020 р. склали приблизно 350 млрд дол. (із них 150 млрд дол — покоління Z та 200 млрд дол — міленіали) [15]. Оцінки покоління Z і міленіалів наразі мають вирішальне значення для випуску продукції багатьох структуровизначальних сфер і галузей: мікроелектроніки та телекомунікацій, автомобілебудування моди, мас медіа, розваг, сервісу.

Вигаданість не робить впливових суб'єктів менш пристосованим до цієї аудиторії. Знаючи інтереси та звички перегляду (browsing habits) молодшої та інноваційно спрямованої бази гравців, соціальні медіа надають потенційну платформу для подання нарративу у спосіб, який є неможливим для інших аудиторій користувачів мережі. Попри те, що споживачі звикають до дедалі більшої кількості віртуальних впливових осіб у кампаніях і соціальних мережах, цифрові люди, як і раніше, мають великий так званий “вау-фактор”, забезпечують високу залученість фоловерів, пости та репости у соціальних мережах і легко приваблюють велику кількість шанувальників-міленіалів і представників покоління Z, що є вигідним для будь-якої галузі. За рахунок вищої технологічної грамотності молоде покоління виявилось більш пристосованим до сучасного життя порівняно зі своїми батьками і використання віртуальних інфлюенсерів дає можливість технологічним компаніям представляють свої продукти новій, молодшій аудиторії, що є свідченням відповідності їхніх гаджетів трендам цифрового світу.

Розвиток цифрових технологій генерував появу віртуальних інфлюенсерів □ вигаданих комп'ютерних персонажів, які ведуть соцмережі подібно до живих людей і аналогічно пересічним блогерам продають рекламу на своїх сторінках. Віртуальний впливовий цифровий персонаж, створений за допомогою програмного забезпечення для обробки зображень, анімації або рендерингу з наділенням особистісних якостей, поглядів на світ та доступністю через популярні медіа-платформи, завоював численну аудиторію. Створіння можуть набувати як людського, так і гуманоїдного, лялькового, мультиплікаційного, аніме чи іншого стилю дизайну. На сайті-джерелі інформації про віртуальних впливових осіб Virtual Humans наведено визначення віртуального інфлю-

енсера — цифровий персонаж, який створений з використанням комп'ютерної графіки, наділений особистим баченням світу і доступний на медіа-платформах з метою здійснення впливу [16]. Існує різновид віртуального інфлюенсера — VTубер (VTuber (Virtual Tuber) — віртуальна істота, зазвичай аніме-персонаж, яка використовує технологію “захоплення руху” (motion capture)^{****} і транслює своє життя на популярних відеоплатформах на кшталт Twitch або YouTube [17].

Завдяки блогерами парасоціальні відносини стали більш інтерактивними. І варто наголосити, що чим більш невимушено ведуться соцмережі, тим сильніше створюється відчуття дружнього контакту. Це пояснює той факт, що багато великих рекламодавців переорієнтувалися від реальних зірок до інфлюенсерів, що дає можливість констатувати модифікацію парасоціальних відносин. У даному контексті справедливою є теза експерта в галузі цифрової культури взаємин С.О'Саллівен (Велика Британія), згідно якої вони, як і раніше, здебільшого залишаються односторонніми, однак трансформувалися в інтерактивне середовище, що дозволяє людям спілкуватися зі своїми медійними персонажами, посилюючи таким чином взаємну близькість [2].

Глобальним представником новітніх парасоціальних відносин є японський анімаційний персонаж Кідзуна (Kizuna) — найбільший VTuber у 2020 р. з понад 4 млн передплатників на трьох каналах YouTube і ще 1 млн на відеоплатформі Bilibili (Китай), яка присвячена анімації, коміксам та іграм, де користувачі можуть надсилати, переглядати та додавати коментарі до відео. Стрімінгові трансляції анімованої особи супроводжуються озвучуванням з боку реальної актриси, за рахунок чого Кідзуна має можливість розмовляти та взаємодіяти зі своїми шанувальниками [18].

Парасоціальні відносини сприяють збільшенню попиту та продажів. Якщо в основі стратегії перебувають медійні особистості, всі складові — від невербального спілкування до частоти комунікації — націлені на формування ілюзії близьких взаємин. За цим стоїть велика робота PR-маркетингу: купуючи товари, рекламовані суб'єктом парасоціальних відносин, споживач зазвичай відчуває можливість зближення із ним. Прикладом слугує віртуальна модель Ліл Мікела (Lil Miquela) — модель з милою зовнішністю, яка має кілька амплу, зокрема, музиканта та інфлюенсера з 3,1 млн підписників у соціальних мережах за даними на початок 2022 р. Вона просуває рекламні кампанії Calvin Klein, Prada, Samsung Mobile та інших брендів, у 2020 р. принесла своїм творцям 11,7 млн дол [19; 20].

Феномен нового обличчя інфлюенс-маркетингу — штучного інтелекту Lil Miquela ☐ потребує розгляду. Якщо заміна людей роботами, особливо у виробництві, машинобудуванні, логістиці та перевезеннях, стала повсякденною, то для бізнесменів і блогерів, які отримують прибуток від продажу та реклами в соціальних мережах, конкуренція у вигляді (або за рахунок) робота — явище нове та незвичайне. Використання роботизованих створін з елементами штучного інтелекту потребує модифікації рекламних стратегій і нової моделі взаємин зі споживачами. Породження робототехнічного стартапу Brud (США) модель Ліл Мікела — один із найбільш впливових персонажів у соціальних мережах на сьогоднішній день. Основну аудиторію віртуальної

^{****} Захоплення руху — процес або метод запису шаблонів руху у цифровому вигляді, особливо рухів людини з метою анімації цифрового персонажа у фільмі, відеогрі або сюжетній лінії віртуальної впливової особи.

моделі складають користувачі Instagram. Згідно з даними маркетингової платформи CreatorIQ (США), яка займається кампаніями та розробкою стратегій впливових осіб і співпрацює з такими глобальними брендами, як Mattel, Disney, Tiffany & Co, Airbnb, CVS, Dell, Edelman, Creative Artist Agency та багатьма іншими, у 2019 р. Lil Miquela мала понад 1,8 млн передплатників з коефіцієнтом впливу на аудиторію 2,54%, що відповідає середньому показнику людини-блогера [21]. Під взаємодією зі штучним інтелект-інфлюенсером мають на увазі коментарі, лайки, публікації із згадкою ніка Мікелі та ін.

Аудиторія Lil здебільшого жіноча (73%), при цьому вік 58% передплатників складає 18-24 роки. Інтереси аудиторії: телебачення, кіно, мода й музика. Публікації віртуальної моделі дуже схожі на записи реальної людини, її профіль в Instagram налічує велику кількість фото та відео. Як вже було відзначено, штучний інтернет-інфлюенсер привернула увагу багатьох відомих брендів, серед яких Calvin Klein. Відео бренду, що було розміщено на YouTube, зібрало 388 тис переглядів, аналогічне відео на особистій сторінці Miquela в Instagram — вже 1,4 млн переглядів. Рівень залученості аудиторії склав цілих 12,11%. Провокаційний ролик із супермоделлю Беллою Хадід, який було знято в 2019 р., ще більше посилив популярність віртуального інфлюенсера. Влітку 2019 р. фірма Samsung (Республіка Корея) залучила Lil Miquela та інших знаменитостей до своєї кампанії #DoWhatYouCant, в якій інфлюенсер знялася разом з британською акторкою Міллі Боббі Браун (Millie Bobby Brown), американським діджеєм, композитором і музичним продюсером Стівом Аокі (Steve Aoki) та американським стримером і гравцем-летсплесером**** Ninja. Маркетингові кампанії за участю віртуальної моделі та співачки користуються великою популярністю, а штучний інтелект вражає не лише технічними можливостями, а й своєю близькістю до аудиторії.

Крім цифрових аватарів із людською зовнішністю існують анімовані персонажі з не меншою кількістю підписників. В той час, коли багато віртуальних інфлюенсерів мають людську подоби, ряд компаній, зокрема, Superplastic, роблять ставку на фантастичних створін (Non-Human Influencers), таких як Janky (Дженкі) та Guggimon (Гуггімон), які мають 2,3 млн підписників в Instagram. Дженкі — каскадер, нагадує високого кота, схрещеного з ведмедем, а Гуггімон — високого кролика з зубами акули. Перебування водночас у фізичному та цифровому форматах робить їхній всесвіт практично безмежним. Приміром, Гуггімон може проводити час із американськими поп-дуетом The Chainsmokers і реперкою Ріко Насті, або разом з Джанкі скерувати автомобіль DeLorean у магазин Prada та розтратити його (вже згаданий “вау фактор”), перебуваючи в одязі бренду. І хоча вони не існують у фізичному світі, проте живуть повноцінним життям у соціальних мережах. Усі персонажі носять справжні бренди одягу, споживають справжню їжу та їздять на справжніх автомобілях, здійснюючи таким симбіоз реальності та ірреальності. За рахунок поєднання великої кількості контенту та можливостей ІТ цей мікс створює практично безмежний потен-

**** Летсплей (англ. Let's Play) — жанр відеороликів, в яких гравці публікують і коментують свій ігровий процес. Все це супроводжується жартами (подеколи різного ступеня дебільності), а також коментарями про перебіг гри (подеколи різного рівня цензурності). Автори таких блогів мають назву «летсплейщики».

ціал для отримання прибутків, а творчі можливості обмежені тільки спроможністю комп'ютерних технологій.

Для просування своєї продукції технологічні бренди найчастіше звертаються саме до віртуальних впливових осіб. Вважається можливим висвітлити причини активізації даного тренду.

Поява віртуальних інфлюенсерів стала додатковою і напроцуд важливою мотивацією до комерціалізації потенціалу брендів. Внаслідок технологічного походження віртуальні інфлюенсери існують поза межами людських можливостей і виступають частиною майбутнього. Існування в якості технологічних інновацій робить їх відмінним вибором для технологічних брендів — головна причина їхнього ідеального симбіозу. За своєю суттю віртуальні інфлюенсери є інноваційними та унікальними, їх використання дає технологічним компаніям можливість представляти продукти новій, молодшій аудиторії, тим самим засвідчуючи, що вони кореспондують новітнім трендам цифрового світу: Мікела з телефоном Samsung Galaxy; участь Імми в рекламній кампанії наприкінці 2021 р., проведеної в Японії транснаціональною корпорацією Lenovo (Китай), що випускає персональні комп'ютери та продукцію електроніки [22]. У 2021 р. Samsung при рекламуванні моделі телефону Galaxy Z Flip використала ще одного віртуального інфлюенсера — Шуду (Shudu) [23]. Віртуальна супермодель, створена агенцією The Diigitals (Велика Британія), яка здійснює 3D-моделювання для брендів, була представлена з двома реальними моделями. За рахунок використання вродливого та гіперреалістичного інфлюенсера компанія продемонструвала нано-технології та інновації в креативному дизайні [24]. Шуду — родом нібито з Південної Африки співпрацює з такими брендами, як Cosmopolitan, Vogue, Balmain, Smart Car та іншими, позує в містичних місцях для демонстрації карколомних модних речей. Є витвором першої у світі модельної агенції віртуальних знаменитостей The Diigitals (Велика Британія) та творця ще низки віртуальних створінь — Коффі, Бренна, Галаксії, Дагні (Koffi, Brenn, Galaxia, Dagny) та інших [25]. Віртуальні інфлюенсери володіють унікальними технологічними особистими властивостями та зовнішністю. Це було однією з причин об'єднання комп'ютерного бренду Lenovo з Іммою, яку також використовують такі провідні бренди, такі як Porsche Japan, IKEA, Dior, Puma, Nike, Valentino, Amazon, Calvin Klein, Valentino та інші [26].

Ринок віртуальних знаменитостей постійно розширюється. Деякі бренди настільки усвідомили безумовну привабливість та ефективність віртуальних інфлюенсерів, що створили власних цифрових персонажів, таких як Liv, віртуальний представник автомобільного бренду Renault [27]. У 2021 р. LG Electronics представила віртуального інфлюенсера Pia Kim (Reah Keem) в якості мандрівниці та діджея з майбутнім випуском альбому [28]. Бренд LG позиціонується на філософії людяності, якій Pia Кім повністю кореспондує, позаяк демонструє людські нахили та інтереси. Для реалізації своїх прагнень як діджея та артиста вона використовує продукцію електроніки — від звукових систем до комп'ютерних аксесуарів [29]. Вона була задіяна на виставці LG Electronics CES 2021, де рекламувала найновіші товари, зокрема, колісного робота LG CLOi UV-C з ультрафіолетовим опроміненням С (UV-C) для нейтралізації мікробів та вірусів та дезінфекції поверхонь з частим дотиком у громадських місцях, таких, як готелі, ресторани та приватні помешкання, а також ноутбук LG Gram [30]. Наразі Prada (Італія) створює цифрове обличчя парфумів "Candy" [31].

Віртуальні особи — впливові суб'єкти завтрашнього дня. Незалежно від того, чи беруть вони участь у рекламних кампаніях, розповідають розважальні історії чи виступають в якості повноправних представників бренду, вони володіють рядом істотних комерційних переваг: змушують споживачів переоцінювати бренд і завдяки своїм унікальним особистостям та візуальному стилю роблять технології більш зручними, цікавими та привабливими. За даними дослідницького центру Business Insider Intelligence (США), щорічні витрати брендів на маркетинг із залученням інфлюенсерів до кінця 2022 р. складуть 15 млрд дол. Для порівняння, у 2019 р. на ці цілі було витрачено близько 8 млрд. дол, очікується майже подвійне зростання [32; 33]. При цьому дедалі більша частина цих коштів припадає на віртуальних лідерів думок. Сьогодні, коли навіть просте особисте спілкування з іншими людьми більше не може сприйматися як щось безпечне, потреба у створенні віртуальних інфлюенсерів та цифрових героїв постійно зростає. Відбувається монетизація інших категорій віртуальних інфлюенсерів — блогерів та публічних особистостей у мережах, які практикують хайп (скандальну саморекламу). Як видно, ринок практично безмежний, а рекламний креатив є його генератором.

Висновки. Віртуальні інфлюенсери стали важливим трендом розвитку економіки та маркетингу. Стрімка діджиталізація та нові інфлюенс-формати докорінно трансформували принципи створення контенту. Український культурний простір також дедалі активніше формується під впливом медіаперсон та інфлюенсерів, а телебачення, радіо та друкована преса неухильно відходять на другий план. Колосальні зміни констатуються в сфері медіа: з'явилися неформатні історії, інфлюенсери — люди, на яких цікаво дивитися, більше якісної музики, української прози, моди, контенту. Кожен інфлюенсер утримує свою аудиторію за допомогою потрібної інформації. Сьогодні 60% людей довіряють інфлюенсерам, після них таргетованій рекламі, а вже потім — радіо і телебаченню. Конкретне приватне обличчя, будь у TikTok чи на YouTube-каналі, має свій ресурс, свій майданчик для трансляції певної інформації. І чим більше майданчик отримує прихильників, тим швидше певний продукт буде ефективно відпрацьований і проданий. Наразі вже недосить лише картинок, розумних думок, цитат великих людей чи вдаливих фото. Утримання уваги споживачів передбачає новий формат, позаяк нинішня пересичена аудиторія потребує ефекту на кшталт дорами “Гра в кальмара” з відповідною реакцією: “Вау! А ви бачили?!” Створення власного контенту нероздільно пов'язано з побудовою креативної маркетингової стратегії. Контент має привертати увагу за всіма параметрами — зображенням, голосовим супроводженням, легкістю вербального сприйняття, нативністю. Шаблонні рекламні слогани та штучність/неприродність лише генеруватимуть негативний ефект.

1. Instagram Industry Benchmark Report-2022.pdf. URL: <https://later-com.s3.amazonaws.com/download/Later-InstagramIndustry-BenchmarkReport-2022.pdf> (accessed 6 October 2022); 2. O'Sullivan S. The Internet Is Obsessed With Parasocial Relationships. URL: https://www.refinery29.com/en-gb/parasocial-relationships-online-cancelling-bon-appetit?utm_source=Flipboard&utm_medium=rss (accessed 3 October 2022); 3. Molin V., Nordgren S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers : A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. URL: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1334486&dsid=2762> (accessed 23 September 2022); 4. Influencer Marketing for Beginners. A Guide for Brands and Agencies https://considerableinfluence.com/img/upload/ConsiderableInfluence_ebook_for_agenciesandbrands.pdf (accessed 27 September 2022); 5. Jaye L. Derrick, Gabriel Shira, Tippin Brooke. Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits

for low self-esteem individuals. URL: https://www.researchgate.net/publication/227812964_Parasocial_relationships_and_self-discrepancies_Faux_relationships_have_benefits_for_low_self-esteem_individuals (accessed 25 September 2022); 6. The Top 10 Instagram Influencers in the World 2022 List. URL: <https://www.edigitalagency.com.au/instagram/top-10-instagram-influencers-in-the-world-list/> (accessed 4 October 2022); 7. Top 10 highest-paid celebrities in Instagram in 2022. ET Online. Aug 24, 2022. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/web-stories/top-10-highest-paid-celebrities-on-instagram-in-2022/slideshow/93753618.cms?from=mdr> (accessed 5 October 2022); 8. 2022 Instagram Rich List - Hopper HQ. URL: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/> (accessed 1 October 2022); 9. BTS Becomes 1st Male Artist In History To Surpass 70 Million YouTube Subscribers. Aug 17, 2022. URL: <https://www.soompi.com/article/1541082wpp/bts-becomes-1st-male-artist-in-history-to-surpass-70-million-youtube-subscribers> (accessed 4 October 2022); 10. BTS official. URL: <https://www.speakrj.com/audit/report/bts.bighitofficial/instagram> (accessed 4 October 2022); 11. BTS as Super-Influencers: Content + Distribution = Authenticity & Engagement. URL: <https://judyknows.com/7-bts-as-super-influencers/> (accessed 4 October 2022); 12. Everything BTS Touches Turns to Gold. URL: <https://koreandramaandkpoplover.great-discovery.com/everything-bts-touches-turns-to-gold/> (accessed 4 October 2022); 13. *Francis T. and Hoefel F.* 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (accessed 6 October 2022); 14. Top 1,000 Instagram Influencers. URL: <https://hypeauditor.com/top-instagram/> (accessed 5 October 2022); 15. The influence of 'woke' consumers on fashion. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion#> (accessed 1 October 2022); 16. *Virtual Humans*. URL: <https://www.virtualhumans.org/term/virtual-influencer> (accessed 7 October 2022); 17. Virtual Humans. URL: <https://www.virtualhumans.org/term/vtuber> (accessed 2 October 2022); 18. *Virtual Humans. Kizuna AI*. URL: <https://www.virtualhumans.org/human/kizuna-ai> (accessed 1 October 2022); 19. Miquela. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Miquela> (accessed 4 October 2022); 20. LilMiquela. URL: <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=ru> (accessed 30 September 2022); 21. Eleanor Dowling Semeraro. Is A.I. The Next Step For Influencer Marketing? Meet Lil Miquela. URL: <https://www.tubefilter.com/2019/10/15/ai-next-step-influencer-marketing-lil-miquela/> (accessed 6 October 2022); 22. Lenovo hires virtual influencer Imma for campaign in Japan. URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/13/lenovo-hires-virtual-influencer-imma-campaign-japan> (accessed 6 October 2022); 23. Samsung Campaign - Galaxy Z Flip x Shudu. URL: <https://the-dots.com/projects/samsung-campaign-galaxy-z-flip-x-shudu-469979> (accessed 4 October 2022); 24. *Stoke-Walker C.* Inside the world's first modelling agency for virtual celebrities. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/lifestyle/article/the-digital-virtual-models> (accessed 26 September 2022); 25. Virtual Humans. Shudu Gram. URL: <https://www.virtualhumans.org/human/shudu> (accessed 4 October 2022); 26. Virtual Humans. Imma. URL: <https://www.virtualhumans.org/human/imma-gram> (accessed 6 October 2022); 27. *Meet Liv*. The New Virtual Ambassador For Renault Kadjar, "Escaping To Real". URL: <https://digitalagencynetwork.com/meet-liv-the-new-virtual-ambassador-for-renault-kadjar-escaping-to-real/> (accessed 6 October 2022); 28. LG CES 2021 - Reah Keem - Virtual CG Presenter. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Yj0R1Rgylx4&ab_channel=GeVeBeGaming (accessed 3 October 2022); 29. *Hiort A.* Why the Tech Industry Loves Virtual Influencers. January 18, 2022. URL: <https://www.virtualhumans.org/article/why-the-tech-industry-loves-virtual-influencers> (accessed 1 October 2022); 30. LG used a virtual influencer to announce new products during its CES keynote. URL: <https://www.theverge.com/2021/1/11/22224601/lg-ces-virtual-influencer-dj-reah-keem-uvc-robot> (accessed 4 October 2022); 31. Prada Creates Virtual Muse Named Candy. URL: <https://www.virtualhumans.org/article/prada-creates-first-virtual-muse-candy> (accessed 6 October 2022); 32. Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars. URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever> (accessed 6 October 2022); 33. Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. URL: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=AU&IR=T> (accessed 6 October 2022).