

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«__» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»

спеціальності 061 «Журналістика»

на тему: «Феномен віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram»

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-71

Токмакова Еліна Олегівна _____

Керівник:

к. н. із соц. к., доц.

Микола АНДРІЙЧУК _____

Консультант з мови:

к. н. із соц. к., доц.

Світлана ФІЯЛКА _____

Консультант з бібліографії:

ст. викл.

Ольга ГОЛОВКО _____

Рецензент:

Директор ТОВ «РІА «МЕДІА-АВЕНЮ»

Оксана БОБРОВСЬКА _____

Засвідчую, що у цьому дипломному проєкті
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2021

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП ХХХХ. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	49	

				ДП ХХХХ 00.000.00	
	ПІБ	Підп.	Дата		
Розробн.				Лист	Листів
Керівн.				1	1
Консульт.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ХХХХ Гр. ХХ-ХХ	
Н/контр.					
Зав.каф.					
				Відомість дипломного проєкту	

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ТРИЩУК

«19» травня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студенту

Токмакова Еліна Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Феномен віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram»,

керівник проєкту Андрійчук Микола Тарасович, к. н. із соц. к., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 08.06.2021 р.

3. Вихідні дані до проєкту _____

4. Зміст пояснювальної записки _____

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) _____

6. Консультанти розділів проекту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викл.		

7. Дата видачі завдання 19.05.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проекту	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	План роботи. Література питання. Написання вступної частини	19.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Написання теоретичної частини дипломного проекту	25.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над практичною частиною дипломного проекту	01.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проекту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проекту на засіданні кафедри	08.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____

Еліна ТОКМАКОВА

Керівник _____

Микола АНДРІЙЧУК

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проекту.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Феномен віртуальних інфлуенсерів у
соціальній мережі Instagram»

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт на тему : «Феномен віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram» Київ, НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021 рік. Науковий керівник Андрійчук М.Т.

Об'єктом дослідження є віртуальні інфлуенсери. Метою дослідження є обґрунтування феномена віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. В першому розділі висвітлено сутність понять «віртуальні інфлуенсери» та його історію, а також окреслений вплив віртуальних інфлуенсерів на аудиторію та рекламодавців. Проаналізовано сприйняття образу віртуальних інфлуенсерів аудиторією.

У другому розділі проведений аналіз акаунтів віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram.

У третьому розділі описано розробку медіаобразу та стратегії просування віртуального інфлуенсера в Україні.

За результатами дослідження зроблено висновок, що є доцільним подальше вивчення феномену віртуальних інфлуенсерів через розвиток цієї ніші та реалізація просування віртуального інфлуенсера в Україні.

Ключові слова: віртуальні інфлуенсери, соціальна мережа, Instagram.

PAPER

Diploma project on the topic: «The phenomenon of virtual influencers on Instagram» Kyiv, NTUU «KPI Igor Sikorsky», 2020. Scientific adviser Andriychuk M.T.

The object of research is virtual influencers. The purpose of the study is to substantiate the phenomenon of virtual influencers in the social network Instagram.

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and appendices. The first section highlights the essence of the concepts of «virtual influencers» and its history, as well as outlines the impact of virtual influencers on the audience and advertisers. The perception of the image of virtual influencers by the audience is analyzed.

The second section analyzes the accounts of virtual influencers in the social network Instagram.

The third section describes the development of a media image and strategy for promoting a virtual influencer in Ukraine.

According to the results of the study, it is concluded that it is appropriate to further study the phenomenon of virtual influencers through the development of this niche and the implementation of the promotion of virtual influencers in Ukraine.

Keywords: virtual influencers, social network, Instagram.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	12
1.1. Поняттєвий апарат дослідження	Помилка! Закладку не визначено.
1.2. Вплив CGI інфлуенсерів на аудиторію та рекламодавців	16
1.3. Сприйняття образу віртуальних інфлуенсерів аудиторією	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АКАУНТІВ ВІРТУАЛЬНИХ ІНФЛУЕНСЕРІВ В INSTAGRAM	25
2.1. Порівняльний контент-аналіз профілів інфлуенсерів в Instagram	25
2.2. Аналіз аудиторії віртуальних інфлуенсерів	30
2.3. Діяльність віртуальних інфлуенсерів в Instagram	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕДІАОБРАЗУ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ІНФЛУЕНСЕРА В УКРАЇНІ	37
3.1. Процес створення медіаобразу інфлуенсера	37
3.2. Створення візуального образу віртуального інфлуенсера	39
3.3. Позиціювання та стратегія просування в Instagram	41
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	48

ВСТУП

Актуальність теми. У дипломному проєкті бакалавра досліджується феномен віртуальних, або як їх ще називають, CGI (computer-generated imagery) інфлуенсерів.

На медіаринку, зокрема в соціальних мережах, відбувається перенасичення, зумовлене постійним зростанням блогерів та створюваної ними реклами. Бренди та маркетологи вимушені постійно шукати нові способи просування товарів та послуг брендів, що стало поштовхом до віртуалізації контенту. Протягом останніх років можна спостерігати стрімкий розвиток явища віртуального інфлуенсер маркетингу саме в соціальній мережі Instagram.

Швидке зростання та висока популярність цього явища підтверджується багатьма факторами. По-перше, статистика підписників: на Instagram-профіль Ліл Мікелі, однієї з найпопулярніших віртуальних інфлуенсерів, підписано більше 3 мільйонів підписників. По-друге, цей феномен уже не перший рік активно обговорюють медіа: як те, скільки потенціалу для реклами брендів вони мають, так і про скандали навколо їхніх «фейкових» медіаобразів. По-третє, відомі бренди зацікавлені в співробітництві з CGI інфлуенсерами. Серед компаній, які вже мали такий досвід, Dior, Prada, Samsung тощо.

Об'єкт дослідження: віртуальні інфлуенсери.

Предмет дослідження: явище віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram.

Метою дослідження є обґрунтування феномена віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram.

Завдання дослідження:

- виявлення сутності поняття «віртуальний інфлуенсер»;
- визначення впливу віртуальних інфлуенсерів на аудиторію;

- аналіз особливостей діяльності віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram;
- розробка медіаобразу, позиціонування та стратегії просування віртуального інфлуенсера.

Методи дослідження: аналіз, абстрагування (відокремлення істотної інформації від неістотної), порівняльний аналіз (порівняння віртуальних і реальних інфлуенсерів), соціологічне опитування (анкетування), синтез (опрацьовано роботи науковців на цю тему, на основі чого було зроблено висновки), узагальнення (зроблено загальні висновки).

Ступінь наукової розробленості або вивченості теми: основу кваліфікаційної роботи становлять дослідження сутність поняття «віртуальний інфлуенсер», а також наукові праці, що висвітлюють дотичні теми.

Зважаючи на те, що тема зовсім не висвітлена в україномовній літературі, теоретичну основу становлять праці зарубіжних авторів Майкла Матіаса, Орлейт Кондон, Кейтлін Тіффані, які досліджували явище віртуальних інфлуенсерів. Зокрема, також проаналізували роботи з психології та соціології Меган Моуслі, Луї Касало та інших. Незважаючи на наявність наведених досліджень, існує потреба в подальшому розгляді та опрацюванні важливих аспектів, а саме більш ґрунтовного аналізу віртуальних інфлуенсерів.

Наукова новизна одержаних результатів: уперше здійснено комплексний аналіз феномена віртуальних інфлуенсерів, створено концепцію медіаобразу віртуального інфлуенсера для просування в Україні.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що створена концепція медіаобразу віртуального інфлуенсера та його стратегія просування в Instagram є готовими до реалізації.

Особистий внесок. Дипломний проєкт виконаний одноосібно.

Структура дипломного проєкту зумовлена метою та завданнями дослідження. Пояснювальна записка складається із вступу, трьох розділів,

висновків, списку використаної літератури (50 позицій). Містить один додаток (с. 54). Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, з них основна частина займає 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняттєвий апарат дослідження

Впродовж кількох років інфлуенсери є одним з основних інструментів багатьох стратегій діджитал маркетингу. Однак тренди змінюються, бренди шукають нові способи вирізнитися серед конкурентів та прорекламувати свої товари або послуги. Це призвело до виникнення в соціальних мережах такого явища, як віртуальні, або як їх ще називають, CGI (computer-generated imagery) інфлуенсери [1]. Також їх називають цифровими аватарами або лідерами думок. Кожного тижня у соціальній мережі Instagram з'являється все більше таких інфлуенсерів, та все більше брендів замовляють у них рекламу.

Відповідно до визначення Кім Косака, інфлуенсери, або лідери думок це користувачі соціальних мереж, які мають велику, зацікавлену аудиторію та мають сильний вплив на неї [28].

Віртуальні ж інфлуенсери, або CGI інфлуенсери – це вигадані персонажі, створені за допомогою таких програм комп'ютерної 3D і 2D графіки, як Maya, Houdini, Cinema 4D, Unreal Engine, ZBrush, Modo, 3ds Max, Daz Studio, Blender, Photoshop, Lightroom, Illustrator та багато інших. Як і реальні блогери, вони ведуть активне життя у соціальних мережах, рекламують бренди, деякі з них організовують концерти і беруть участь в модних показах. Команда, що стоїть за ними, наділяє їх реалістичними рисами характеру, створює їм певний образ, продумує біографію, тобто намагається зробити так, щоб різниці між реальними і віртуальними лідерами думок були мінімальні.

Моуслі дає таке визначення CGI інфлуенсерів – «згенеровані комп'ютером «індивідууми», які мають реалістичні людські якості, характеристики та особистості, точно так само, як і їхні реальні колеги» [36].

Над образом цифрових аватарів може працювати як одна людина, так і ціла студія 3D-художників і аніматорів. Для підвищення реалістичності використовуються технології захоплення рухів, що робить їх максимально схожими на справжніх людей. Деякі з них є аватарами, що поєднують реальні тіла з штучно створеним обличчям на своїх фотографіях, наприклад, одна з найвідоміших віртуальних інфлуенсерів Бермуда [11].

Прототипами CGI інфлуенсерів були віртуальні ідоли, що з'явилися в Японії після появи комп'ютерної програми Vocaloid, яка використовує технологію синтезу голосу. Віртуальний ідол – це штучно створений персонаж, який співає і танцює, подібно до реальних артистів, але вони можуть існувати як у віртуальному, так і в реальному світі (наприклад, у вигляді голограми) [4].

Одним з найвідоміших віртуальних ідолів є Хацуне Міку, яку представила компанія Crypton Future Media в 2007 році. За роки діяльності Хацуне Міку зібрала величезну кількість прихильників, регулярно випускає альбоми та організовує світові тури з голограмними концертами. У Facebook за нею слідкує майже 2,5 мільйони підписників.

Успіх Хацуне Міку став поштовхом до появи аналогічних віртуальних ідолів, наприклад, китайської Ло Тяньї. Її творець Рен Лі стверджує, що віртуальні кумири можуть допомогти поширювати позитивні цінності в суспільстві і висвітлювати у своїй творчості гострі соціальні питання [50]. Його компанія Shanghai Wangcheng створює віртуальних персонажів для китайських державних органів і виправних установ. За словами розробників, керувати віртуальними кумирами молоді дуже просто, на відміну від справжніх людей, адже останніх проблематично контролювати. Штучні інфлуенсери мають менший шанс опинитися в центрі скандалу. Враховуючи цей аспект, віртуальні інфлуенсери мають значну перевагу порівняно з реальними.

Згодом віртуальних аватарів почали активно розробляти ігрові компанії. В 2018 році компанія Riot Games представила віртуальний музичний гурт

KD/A для просування своєї відеогри League of Legends. KD/A стала сенсацією як для геймерів, так і для любителів поп-музики. Їхня пісня потрапила на перше місце в чарті Billboard в листопаді 2018 року, а перегляди музичного кліпу перевищили 440 мільйонів переглядів на YouTube [10]. Вони виступають на сцені разом зі справжніми артистами, використовуючи технології доповненої реальності.

Популярність Хацуне Міку та KD/A призвела до виникнення нового виду віртуальних аватарів, які створюються на основі образів реально існуючих особистостей. У травні 2020 року репер Тревіс Скотт провів віртуальний концертний тур у відеогрі Fortnite, створеною Epic Games. Прихильники артиста та геймери змогли отримати унікальний захоплюючий досвід гри, одночасно дивившись концерт його віртуального аватара та взаємодіючи з віртуальною локацією. Концерт зібрав рекордну кількість глядачів – 12,3 млн. Для порівняння, відвідуваність найкасовішого туру за всі часи, співака Еда Ширана, мала лише 8,8 мільйонів учасників [49]. Несподіваний рекорд концертного туру спровокував появу ще більшої кількості CGI образів.

Головною відмінністю віртуального інфлуенсера від ідола та аватара є те, що його творці створюють йому повноцінний образ, яка визначається світоглядом від першої особи [32]. Тобто вони існують за четвертою стіною, ніби самі по собі, що дозволяє користувачам соціальних мереж вірити у те, що вони справжні. Коли віртуальна особистість поєднується з продуманим бекграундом та реалістичним зовнішнім виглядом, вона ніби оживає сама по собі. Якщо персонаж у соціальних мережах руйнує четверту стіну, він може втратити свій авторитет та вплив на аудиторію, тому не може вважатися інфлуенсером.

Першим віртуальним інфлуенсером, а не просто аватаром стала Мікела Соуза, або Ліл Мікела. Зараз в неї більше 3 мільйонів підписників у Instagram і вона є найбільш популярною серед CGI інфлуенсерів. Дівчина була створена стартапом Brud у Лос-Анджелесі, штат Каліфорнія. Спочатку вона була

звичайним арт-проектом, але через стрімке зростання кількості підписників та підвищення зацікавленості аудиторії вона стала вважатися повноцінним інфлуенсером, що стало передумовою розвитку віртуального інфлуенсер маркетингу [45].

Так само, як і реальні інфлуенсери, Ліл Мікела транслює своє життя в соціальних мережах, ділиться своїми думками і переживаннями зі своєю аудиторією. Вона висловлюється на особисті теми, наприклад, розказує про суперечки з друзями, а також на важливі соціальні теми, такі як сексуальне насилля або рух проти расизму Black Lives Matter. Мікела записує власні пісні та співпрацює з такими відомими брендами як Samsung, Calvin Klein, Prada, Off-White та багато інших [8].

Підтвердженням популярності віртуальних інфлуенсерів є те, що журнал Time помістив Ліл Мікелу в список 25 найбільш впливових людей в Інтернеті 2018 року поряд з Трампом, Каньє Вестом, Ріанною та Кайлі Дженнер [44].

Після Ліл Мікели компанія Brud представила також її віртуальних друзів Бермуду і Бланко, після чого в Instagram почало з'являтися все більше CGI особистостей [48]. Передумовою їхнього поширення можна вважати і те, що технології стають все більш доступними.

Більшість віртуальних інфлуенсерів – це 3D моделі, створені за допомогою CGI, але існує технологія deepfake, яка за допомогою нейронних мереж дозволяє замінити обличчя на будь-якому зображенні або відео. Найпопулярнішими сервісами, які дозволяють використовувати ці методи без особливих навичок є faceswap та DeepFaceLab [47].

Хоча віртуальні образи, створені за допомогою технології deepfake, обмежені у своїй якості та використанні, вона дозволяє їх розробляти без великого бюджету.

Віртуальний інфлуенсер маркетинг почав активно розвиватися лише з 2016 року, тому наукових досліджень в цьому напрямі бракує.

1.2. Вплив CGI інфлуенсерів на аудиторію та рекламодавців

CGI інфлуенсерство як окремий тип блогерської діяльності має свою аудиторію, яка у свою чергу є кінцевим споживачем для рекламодавців. Зі своєї сторони рекламодавці зацікавлені у співпраці з інфлуенсерами, оскільки результат такої колаборації призводить до підвищення лояльності до бренду.

Наявність у споживачів намірів зробити покупку є вирішальним чинником для існування бренду. З появою та поширенням інфлуенсерів у соціальних мережах компаніям все складніше самотійно вплинути на це. Намір споживача до покупки визначають як свідомий план докласти зусилля, щоб придбати певний товар чи послугу, та визначає ступінь готовності споживача платити [18].

Для пояснення того, як реклама в інфлуенсерів у соціальних мережах може впливати на ці наміри, можна звернутися до теорії соціального навчання Альберта Бандури. Теорія стверджує, що люди більш схильні потрапляти під вплив осіб, які сприймаються подібними до них [5]. З цього можемо зробити висновок, що якщо споживач бачить рекламний пост інфлуенсера, схожого на нього за поведінкою та/або зовнішністю, шанси того, що він зробить покупку, зростають.

Дослідники також визначають, що двома значними аспектами, впливаючими на наміри до покупки є сприйняття споживачем реклами та ступінь відповідності інфлуенсера бренду [26]. Люди зазвичай здатні мислити так званими патернами, проектувати та сприймати рекламу на свій власний досвід. Такі рекламні прийоми часто використовують на телебаченні. Для певної аудиторії підбирається відповідний образ та настрій реклами, що досить важко відтворити у віртуальних умовах. В результаті загальне сприйняття аудиторією реклами може бути значно гірше порівняно з реальними інфлуенсерами.

Також слід зазначити, що бракує наукових підтверджень того, що у споживача виникає бажання здійснити покупку після реклами з CGI інфлуенсерами з тих самих причин, що і у випадку з реальними. Якщо

повернутися до теорії соціального навчання, можна зробити припущення, що люди менш схильні купувати продукт або послугу, якщо їх рекламують віртуальні інфлуенсери, через те, що вони не можуть ідентифікувати себе з неживим об'єктом [27]. Ще одним недоліком є те, що віртуальна особа не може особисто протестувати рекламований товар та не може гарантувати його якість.

Тому в окремих випадках і для певних цільових аудиторій використання віртуального інфлуенсер маркетингу, негативно вплине на наміри споживачів до покупки. Серед сфер, де реклама через CGI інфлуенсерів може бути доцільна слід перелічити ті сфери, що не потребують живого огляду, тестування та результату у дії. Це може бути колаборації із технологічними компаніями (Samsung, Xiaomi), модними індустріями (Calvin Klein, Prada, Dior) медіа та розважальними компаніями (Netflix, Disney).

Існуючі дослідження визначають, що контент, який створюють інфлуенсери, впливає не тільки на сприйняття споживачами інфлуенсера, а і рекламованих брендів [43].

На це впливають дві характеристики:

1. Оригінальність постів. Визначається тим, наскільки дії та думки інфлуенсера є незвичайними, інноваційними та новітніми.
2. Унікальність образу інфлуенсера.

Створення оригінального контенту для інфлуенсерів, як реальних, так і віртуальних, є способом виділитися та продемонструвати свою індивідуальність, а також взаємодіяти зі своєю аудиторією. Визначають, що чим вища оригінальність, тим більше публіка готова реагувати на контент, тобто ставити лайки, залишати коментарі, робити покупки тощо [41]. Як наслідок, робимо висновок, що оригінальність постів у соціальних мережах безпосередньо впливає на бажання споживачів щось придбати.

Зважаючи на те, що віртуальні інфлуенсери є відносно новим феноменом, вони сприймаються оригінальними та незвичайними в очах публіки. Якщо бренд буде робити з ними колаборацію або рекламу за їхньої

участі, найбільш вірогідно споживачі будуть сприймати цей контент відповідно образу інфлуенсера, що може покращити статистику намірів споживачів придбати рекламований товар чи послугу.

Таким чином, робимо висновок, що використання віртуальних інфлуенсерів для реклами в соціальних мережах сприяє тому, що пости сприймаються аудиторією як незвичайні, оригінальні, що у свою чергу позитивно відображається на намірах споживачів зробити покупку.

Щоб вирізнитися серед конкурентів, брендам потрібно створювати не лише оригінальний, а і унікальний контент. Аакер зазначає, що диференціація брендів робить їх більш привабливими та бажаними для споживачів та сприяє створенню сильного іміджу [9]. Для досягнення цього є важливою співпраця з інфлуенсерами, яких їх аудиторія сприймає як надзвичайно унікальних.

Унікальність особи визначається як стан, в якому вона відчуває себе диференційованою від інших оточуючих людей залежно від їх поведінки. Це пов'язано з тим, наскільки специфічною, незвичайною сприймається поведінка людини. Коли інфлуенсер сприймається публікою як унікальний, в нього створюється особистий бренд, який позитивно сприймається іншими [30]. Також можна стверджувати, що унікальність пов'язана безпосередньо зі сприйняттям концепту інфлуенсера.

Оскільки люди користуються соціальними мережами для пошуку лідерів думок, щоб прислухатися до їх порад та рекомендацій, можна припустити, що якщо бренд робить рекламу з CGI інфлуенсерами, контент буде сприйматися як унікальний [3].

Іншим важливим аспектом сприйняття аудиторією віртуального інфлуенсера є відповідність між його контентом та образом [15]. Наприклад, для забезпечення успішної рекламної кампанії, брендам потрібно обирати інфлуенсерів на основі відповідності тематики особистих сторінок і сфери діяльності бренду. Такий прийом забезпечує довіру споживача рекламі інфлуенсера, що, очевидно, впливає на бажання зробити покупку.

У науковій статті про важливість автентичності в інфлуенсер маркетингу Кеті Холл зазначає, що відповідність між тематикою блогу та рекламованими товарами підвищує довіру до реклами. Колаборація між брендом та інфлуенсером, особистість якого є релевантною до іміджу компанії, покращує загальний імідж компанії [22]. Це призводить до підвищеного сприйняття інфлуенсера як лідера думок, якому можна довіряти та в результаті позитивно відзначиться на поведінці споживачів.

У свою чергу є можливість того, що споживачі будуть неналежним чином розуміти відповідність між рекламованим брендом та віртуальним інфлуенсером через те, що він не сприймається як реальна особа [38]. Як наслідок, споживачі можуть не довіряти рекомендаціям від CGI інфлуенсера, оскільки віртуальна особа не могла особисто протестувати рекламований товар та не може гарантувати його якість.

Слід також зазначити що відсутність трансляції реального життя може впливати на те, наскільки аудиторія симпатизує блогеру. Коли людина слідкує за життям інфлуенсера день за днем, то вона звикає до його звичок та стилю подачі інформації, симпатизує йому. Це є великим недоліком CGI блогерів, оскільки вони не можуть регулярно ділитися реальним життям з підписниками через технічні обмеження.

Авторитетність є також ще одним показником, який варто враховувати при оцінці впливу CGI інфлуенсерів на бренди та споживачів. Авторитетність визначають як ступінь надійності. Надійність у даному випадку залежить від того, що споживач вважає за добродієність та від правдоподібності самого інфлуенсера [30]. Для CGI інфлуенсерів можна застосувати попередні дослідження, які вказують на те, що віртуальні персонажі, які мають більш реалістичну зовнішність, сприймаються більш здатними робити певні рішення та, як наслідок, більш авторитетними [34].

Та навіть враховуючи те, що віртуальні інфлуенсери виглядають досить реалістично, однією з основних функцій інфлуенсера є просувати товари на основі власного досвіду їх використання та оцінки. Оскільки віртуальні

персонажі не можуть цього забезпечити, робимо висновок, що довіра споживачів до згенерованої комп'ютером особи може бути невисока.

1.3. Сприйняття образу віртуальних інфлуенсерів аудиторією

Щоб пояснити взаємодію аудиторії і віртуальних інфлуенсерів, використаємо модель соціального впливу Бласковича. Відповідно до цієї моделі, вплив віртуальних персонажів на людей визначає те, наскільки реалістичною є поведінка персонажа та наскільки людина вірить в те, що вона взаємодіє з реальною людиною.

Бласкович зазначає, що ключовим моментом до інтеграції між персонажем і людиною є соціальна верифікація. Автор описує соціальну верифікацію як «міру, до якої учасники віртуальних груп відчують взаємодію з віртуальними людьми таким чином, щоб підтвердити, що вони беруть участь у семантично значущому спілкуванні, переживаючи тим самим спільну реальність» [13].

Соціальна верифікація визначається біхевіористичним реалізмом та авторитетом віртуального інфлуенсера [21]. Біхевіористичний реалізм у свою чергу - це міра того, наскільки віртуальний персонаж поводить себе схоже на справжню людину.

З одного боку, якщо рівень реалістичності поведінки та авторитету високий, персонаж може визначати себе як людську істоту або віртуального аватара. З іншого боку, якщо рівень реалістичності та авторитету низький, то персонаж залишається виключно персонажем [17].

У випадку з CGI інфлуенсерами варто зазначити, що твердження, що поки вони демонструють високий рівень реалістичності поведінки та власний авторитет, аудиторія буде відноситися до них, як до реальних особистостей, є сумнівним.

Іншим важливим фактором сприйняття аудиторією віртуальних інфлуенсерів є соціальна присутність [30]. Соціальна присутність визначає те, наскільки реальним сприймається щось або хтось під час спілкування.

Загалом, люди почувають себе більш комфортно при онлайн-спілкуванні, якщо відчують, що з ними спілкується реальна людина [8]. Оскільки CGI інфлуенсери часто виглядають реалістично, робимо висновок, що в них високий рівень соціальної присутності. Більш того, автор зазначив, що якщо аудиторія сприймає віртуального інфлуенсера як реального, то автоматично відчуває сильніше почуття заздрості та бажання мати те, чим володіє аватар. У результаті, це є значною перевагою для брендів та рекламодавців [14].

У процесі створення CGI інфлуенсерів, аніматори та дизайнери часто намагаються створити зовнішність, яка буде максимально подібна до реальної людини, щоб потенційній аудиторії було легше сприймати їх. При цьому потрібно враховувати, що є можливість досягти так званого ефекту «моторошної долини» (*uncanny valley*) [8]. Цей ефект полягає в негативній емоційній реакції, почуттям моторошності, яку викликають істоти, які здаються надто реалістичними, щоб бути реальними.

Вперше його описав вчений Масахіро Морі при вивченні відношення людей до роботів. Якщо робот досягає певного ступеня схожості з людиною, він починає здаватися моторошним та небезпечним. Є припущення, що причина цього ефекту полягає в тому, що через найменші деталі в дизайні, такі як не притаманна людині міміка, занадто симетричне обличчя, світлотінь, реалістичні текстури, неживі очі тощо, мозок починає сприймати робота не як робота, а як людину з певними відхиленнями [27].

Існує чотири основних теорії, які пояснюють ефект моторошної долини. Першою є теорія Морі, вона називається *memento mori*. Згідно з нею, людиноподібні роботи, які є занадто реалістичними нагадують людям про смерть, що, звичайно, викликає негативні емоції [16]. Другою є теорія сприйняття загрози і полягає в тому, що такі роботи спричиняють когнітивний дисонанс, оскільки невідомо, чого від них чекати та чи є вони небезпечними. Третя концепція називається теорією здатності до емпатії та пояснює ефект моторошної долини тим, що незважаючи на те, що робот виглядає як людина, ми не можемо зрозуміти його почуття. І остання теорія психопатів заперечує

попередню і стверджує, що це не люди не здатні до емпатії по відношенню до роботів, а навпаки, роботи не можуть проявляти емпатію до людей і це викликає у нас почуття страху [46].

Макдорман же зазначає, що є два аспекти, які можуть викликати цей ефект. Перший – це нездатність користувача соціальної мережі визначити, до якої групи відноситься інфлуенсер, людей чи не реальних персонажів. Другий – невідповідності в дизайні аватара, наприклад, використання комбінації текстури справжньої шкіри та згенерованих комп'ютерною програмою очей [35].

Тому при створенні образу потрібно приділяти увагу тому, щоб зовнішній вигляд інфлуенсера не викликав у аудиторії почуття дискомфорту, оскільки це може завадити репутації – як власній, так і рекламованих брендів.

Привабливість інфлуенсерів загалом може бути важливим підсвідомим фактором, який визначає бажання слідкувати у соціальних мережах та вірити в його авторитет. Для розуміння, чим обумовлюється привабливість, може бути використана модель зміни ставлення Макгуайра. Макгуайр визначає привабливість як те, наскільки об'єкт здається споживачу знайомим та гарним [33].

Дослідження Фураджі ж визначило, що люди більше довіряють індивідуумам, які сприймаються більш схожими на них. Тобто, чим більше схожих рис у зовнішньому вигляді в інфлуенсера з окремою людиною, тим більше привабливим та авторитетним він здається для неї. Також було визначено, що зовнішність інфлуенсерів важлива, тому що люди підсвідомо приписують певні особливості характеру, базуючись на візуальних індикаторах. Наприклад, люди, які є більш конвенційно привабливими, сприймаються більш розумними [18].

Роблячи висновок, можна сказати, що зовнішність інфлуенсера має вирішальне значення. У випадку CGI інфлуенсерів, можна припустити, що користувачі соціальних мереж частіше сприймають їх як щось штучне, а не як

окрему людину зі схожими потребами та інтересами. Отже, існує можливість, що підсвідомо аудиторія в меншій мірі порівнює себе з ними.

Для обґрунтування того, якими якостями повинен володіти віртуальний аватар, щоб люди сприймали їх як інфлуенсерів, звернемося до дослідження Лояла і Бейтса. Вони визначили сім основних факторів, які визначають правдоподібність віртуальних персонажів та мінімізують недовіру до них. Цими факторами є:

- особистість;
- емоції;
- самомотивація;
- здатність до змін;
- соціальні зв'язки;
- узгодженість комунікації;
- ілюзія існування [31].

Тобто, до віртуального інфлуенсера проявляється більше довіри від аудиторії, якщо його дії змістовні, логічні та для загальної аудиторії він ніби живе реальним життям.

Особистість визначає те, як віртуальний персонаж поводить себе у соціальних мережах: манеру говоріння, його дії, хід думок. Другим важливим фактором є те, які емоції він проявляє і яким чином відповідає на чужий прояв емоцій [20].

Лоял і Бейтс також зазначають, що для правдоподібності поведінки віртуальному інфлуенсеру важливо не лише проявляти почуття, коли цього вимагає ситуація, а й робити це у певній мірі, яка буде залежати від образу та обставин [31]. Самомотивація має на увазі наявність внутрішніх мотивів та бажань. Здатність до змін означає, що віртуальний персонаж має змінюватися відповідно до оточення, а також через особистий розвиток, який притаманний живим людям. Соціальні зв'язки відображають те, як персонаж взаємодіє з іншими користувачами. Прикладом віртуального оточення, з яким може спілкуватися CGI інфлуенсер може слугувати досвід вже згадуваної компанії

Brud, яка, крім Мікели, створила також її друзів Бермуду і Блавко. Вони регулярно комунікують між собою, формуючи ілюзію реальних людських відносин. Фактор узгодженості комунікації важливий тим, що для донесення думки повинні відповідати один одному її формулювання, вирази обличчя, жести, поза та рухи персонажа. Якщо вони не скоординовані, це може викликати дисонанс в аудиторії. Останнім фактором є ілюзія існування, що містить у собі поняття того, що у CGI інфлюенсера є можливість рухатися в просторі, сприймати інформацію, зберігати спогади, виконувати різні дії відповідно до своїх бажань і цілей, а також реагувати на стимули зовні.

Отже, можна стверджувати, що на сприйняття аудиторією CGI інфлюенсерів впливає те, як вони презентують себе у соціальних мережах, включаючи зовнішній образ, особистість, поведінку, здатність адаптуватися до оточення та будувати відносини з іншими як віртуальними, так і реальними людьми. Якщо мінімізувати всі можливі негативні фактори, що можуть впливати на загальний образ CGI інфлюенсера, то можна досягти певного рівня лояльності аудиторії. Також віртуальні інфлюенсери, подібно до реальних людей, можуть успішно співпрацювати з брендами, за умови, якщо споживачі сприймають їх як особистість, авторитет, якому можна довіряти.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ АКАУНТІВ ВІРТУАЛЬНИХ ІНФЛУЕНСЕРІВ В INSTAGRAM

2.1. Порівняльний контент-аналіз профілів інфлуенсерів в Instagram

Феномен віртуальних інфлуенсерів недостатньо висвітлений у наукових роботах і більш доцільно буде використовувати як якісні, так і кількісні методи досліджень. Сама ніша віртуальних інфлуенсерів не настільки розвинена, щоб застосовувати виключно кількісні методи для порівняння акаунтів, оскільки результати можуть бути недостатньо репрезентативними для загальної групи досліджуваних об'єктів, якими у даній роботі виступають CGI інфлуенсери.

Проведення порівняльного аналізу інфлуенсерів також передбачає визначення критеріїв, за якими він буде проводитися. Бралися до уваги критерії, виявлені в ході опитування цільової аудиторії віртуальних інфлуенсерів. Під цільовою аудиторією CGI інфлуенсерів маємо на увазі людей, що мають акаунт у соціальній мережі Instagram та мають уявлення про CGI-інфлуенсерів та/або підписані на них. За дослідженнями агентства PureFactory в 2019 році, ядром аудиторії є жінки віком від 18 до 24 років, що становить приблизно 32,1% від всієї аудиторії віртуальних інфлуенсерів [35]. Це і буде вибіркою нашого анкетного опитування, яке пройшли 22 людини жіночої статі цього віку, які стикалися з поняттям віртуальних інфлуенсерів та/або слідкують за ними в Instagram.

За результатами анкетування ми виділили такі критерії, на які аудиторія в першу чергу звертає увагу при перегляді акаунтів інфлуенсерів:

- кількість селфі;
- фотографії з іншими публічними особистостями;
- кількість рекламних постів;
- присутність єдиного стилю обробки світлин;
- висловлення власних думок на актуальні соціальні теми.

З 9 запропонованих варіантів було обрано лише п'ять, на які користувачі Instagram частіше звертають увагу. За ними і буде проводитися порівняльний контент-аналіз профілів реальних і віртуальних інфлуенсерів. Для зручності порівняння будуть аналізовані лише останні десять постів у профілях.

Ми аналізували п'ять профілів CGI інфлуенсерів з найбільшою кількістю підписників. Найпопулярніші реальні інфлуенсери мають у декілька десятків разів більшу аудиторію, тому ми обрали п'ять профілів реальних інфлуенсерів, кількість підписників яких приблизно відповідає першим.

Згідно зі статистикою 2021 року, найпопулярнішими віртуальними інфлуенсерами у соціальній мережі Instagram є блогери у сфері мода та стиль життя є:

1. Ліл Мікела – 3 мільйони підписників [34]. Ця дівчина є частково бразильської, частково іспанської національності, та вважається першим віртуальним інфлуенсером. Зі своєю аудиторією вона ділиться модними аутфітами, подіями з життя, власними піснями. Вона вже робила колаборації з такими брендами, як Samsung, Dior, Prada.
2. Імма – 329 тис. підписників [25]. Вона модель, віртуальний інфлуенсер у світі моди, створена японською компанією Modeling Cafe. Імма має унікальний стиль, яскраво рожеве волосся та робить яскравий макіяж. Вона була на обкладинках таких журналів як CG World і Grazia.
3. Бермуда – 286 тис. підписників [11]. Бермуда є однією з найбільш контроверсійних CGI інфлуенсерів через те, що підтримувала Трампа, але згодом змінила свої політичні погляди. Створена тією ж компанією, що і Ліл Мікела.
4. Шуду – 218 тис. підписників [42]. Її образ створив фотограф Камерон Джеймс-Вілсон, а її популярність можна пояснити надзвичайно реалістичним дизайном. Вважається першою цифровою

супермоделлю, оскільки Шуду має контракт з модельним агентством та є обличчям декількох модних брендів.

5. Блавко – 151 тис. підписників [14]. Створений компанією Brud, як і Ліл Мікела та Бермуда, є першим віртуальним інфлуенсером-чоловіком. Вважається одним з найзагадковіших CGI інфлуенсерів, оскільки завжди носить маску, що не заважає йому вести демонструвати своїм підписникам свої тату та модний одяг [36].

Серед реальних інфлуенсерів ми обрали подібних до віртуальних за тематикою профілів та кількістю підписників:

1. Лілі Меймак – 4 мільйони підписників [29]. Інфлуенсер з Австралії, веде лайфстайл блог і демонструє своїм підписникам свій стиль, макіяж тощо.
2. Нава Роуз – 487 тис. підписників [37]. Дівчина з Лос-Анджелесу, яка швидко набрала велику аудиторію завдяки тому, що часто власноруч перероблює старий одяг та робить з ним модні аутфіти.
3. Хелена Гуен – 357 тис. підписників [24]. Інфлуенсер у сфері моди та краси.
4. Ханна Вайтін – 221 тис. підписників [23]. Модний інфлуенсер з Великобританії, тематика профілю – виключно одяг та стиль.
5. Ребекка Джексон – 147 тис. підписників [40]. Теж інфлуенсер з Великобританії, робить пости в основному зі своїми модними аутфітами.

Результати контент-аналізу подані у табл. 2.1 і табл. 2.2.

Аналіз постів віртуальних інфлуенсерів

	Селфі	Фото з іншими інфлуенсерами	Рекламні пости	Єдиний стиль обробки постів	Власні думки на соціальні теми
Ліл Мікела	2	1	3	9	1
Імма	0	2	3	6	0
Бермуда	5	2	0	10	0
Шуду	3	0	7	7	0
Блавко	0	0	2	8	0
В середньому на 10 постів	2	1	3	8	0.2

Таблиця 2.1

Аналіз постів реальних інфлуенсерів

	Селфі	Фото з іншими інфлуенсерами	Рекламні пости	Єдиний стиль обробки постів	Власні думки на соціальні теми
Лілі Меймак	1	3	8	10	0
Нава Роуз	1	0	9	7	1
Хелена Гуєн	1	0	0	10	0

Ханна Вайтін	1	2	2	8	0
Ребекка Джексон	1	0	1	10	0
В середньому на 10 постів	1	1	4	9	0.2

За результатами аналізу можна зробити такі висновки. Загальні тенденції є приблизно однаковими як для віртуальних, так і реальних інфлуенсерів:

- викладають небагато селфі;
- невелика кількість фотографій з іншими інфлуенсерами;
- оптимальний відсоток рекламних постів;
- збережений єдиний стиль обробки постів;
- майже не висловлюються на соціальні теми.

Причина того, що обидві групи мають невелику кількість фотографій з селфі, полягає в тому, що тематика профілів, обраних для аналізу, є мода і лайфстайл, тому інфлуенсери більш схильні викладати портретне фото або в повний зріст, щоб підписники змогли побачити їхній одяг.

Невелика кількість фотографій з іншими інфлуенсерами обумовлюється тим, що значна кількість заходів, де вони раніше мали змогу зустрітися проводяться онлайн. Для CGI інфлуенсерів проблема полягає в іншому: для 3D дизайнерів і аніматорів виникають певні технічні складнощі, коли потрібно розмістити віртуального персонажа на одній фотографії з реальною людиною. Якщо у віртуальних інфлуенсерів і є фотографії з іншими, то це частіше колаборація з іншими також віртуальними блогерами.

Реклами у профілях обох досліджуваних груп блогерів приблизно однаково і вона трапляється в меншій частині постів. Єдиний стиль обробки постів також наявний майже в усіх постах як реальних, так і віртуальних

інфлуенсерів, але це можна пояснити тим, що ми досліджували інфлуенсерів з великою аудиторією, і, очевидно, вони б не зібрали таку кількість підписників без цього критерію.

Відносно невелика для обох категорій інфлуенсерів кількість висловлювань у постах на соціальні теми обґрунтовується високими ризиками втрати реклами та аудиторії, оскільки мало хто хоче втрачати рекламні контракти, заради висловлювання спірних думок. Але в цілому, результати аналізу обох груп співвідносяться між собою.

2.2. Аналіз аудиторії віртуальних інфлуенсерів

Для того щоб проаналізувати аудиторію CGI інфлуенсерів було взято до уваги опитування компанії Fullscreen. У даному опитуванні зазначено п'ять причин, чому користувачі соціальної мережі Instagram підписуються на CGI інфлуенсерів. Серед основних причин були:

1. Зацікавленість їхньою історією.
2. Віртуальні інфлуенсери є розважальними.
3. Цікаво дізнатися історію їх створення
4. Віртуальні інфлуенсери дають корисні поради.
5. Спільні інтереси [48].

Більше половини опитаних заявили, що хотіли б побачити колаборації з CGI інфлуенсерами з брендами зі сфер розваг, краси та моди, наприклад, Nike, Adidas.

Також Fullscreen порівняли те, наскільки респонденти оцінюють віртуальних і реальних інфлуенсерів за тим, наскільки вони є автентичними, авторитетними, розважальними, якісними, надихаючими і запальними. За всіма критеріями вищу оцінку отримала група реальних блогерів, але в деяких категоріях різниця була невеликою. Майже 63% респондентів вважають, що CGI інфлуенсери поступаються реальним за всіма критеріями.

Незважаючи на наведені результати, 55% респондентів, які слідкують за віртуальними інфлуенсерами, придбали товар чи відвідали захід за їх

рекомендаціями, 53% підписувалися на акаунти брендів, які рекламувались, 52% шукали рекламований товар чи бренд у Google.

Цікавим фактом з цього дослідження є не високий рівень залученості підписників, а те, що майже половина опитаних, підписаних на CGI інфлуенсерів не знали, що це не справжні люди. Наприклад, користувачі Instagram та медіа в перші роки діяльності Ліл Мікелі не могли зрозуміти, чи є вона справжньою людиною, яка застосовує велику кількість фільтрів для своїх фотографій, чи це 3D модель.

Хоча наведене дослідження показало, що більшість представників покоління Z та мілленіалів були зацікавлені, а не роздратовані, коли виявили, що блогер, на якого вони були підписані, не є живою людиною, бренди все одно повинні бути на стороні користувачів та не приховувати те, що за розробкою CGI інфлуенсера стоїть ціла команда.

Вищенаведені дані дослідження Fullscreen характеризують загальну аудиторію CGI інфлуенсерів. Для того щоб більш конкретно з'ясувати демографічний, гендерний та локальний фактор ми провели дослідження підписників профілів одних з найпопулярніших CGI інфлуенсерів (що були відібрані у пункті 2.1 даного розділу). Було проаналізовано акаунти таких віртуальних блогерів: Ліл Мікела, Імма, Бермуда, Шуду, Блавко. За допомогою сервісу NapoleonCat було введено дані п'яти профілів інфлуенсерів та отримано дані по кожному з них. На основі всіх отриманих даних було побудовано кругові діаграми що наочно представляють результати дослідження аудиторії за віком, статтю та місцезнаходженням (Рис. 2.1).

Як результат видно що найбільша частка аудиторії це група людей віком 18–24 (42%), трохи меншою за величиною є категорія 24–35 років (38%). Найменше підписуються на віртуальних інфлуенсерів люди віком 34–44 та 45–54 (12% та 8% відповідно).

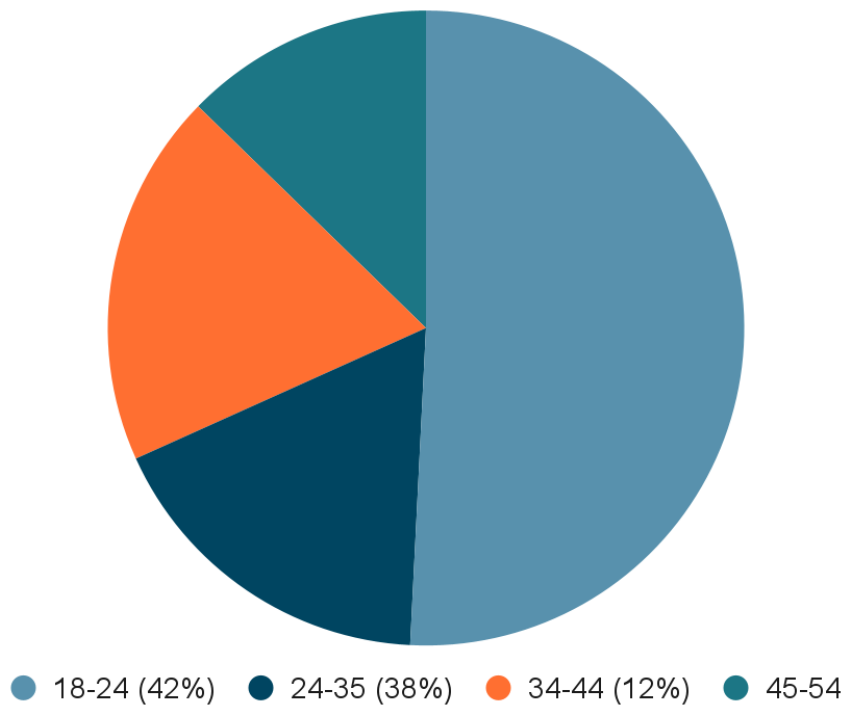


Рис. 2.1. Кругова діаграма вікового розподілу

Далі ми звели дані опитування за гендерними характеристиками (Рис. 2.2).

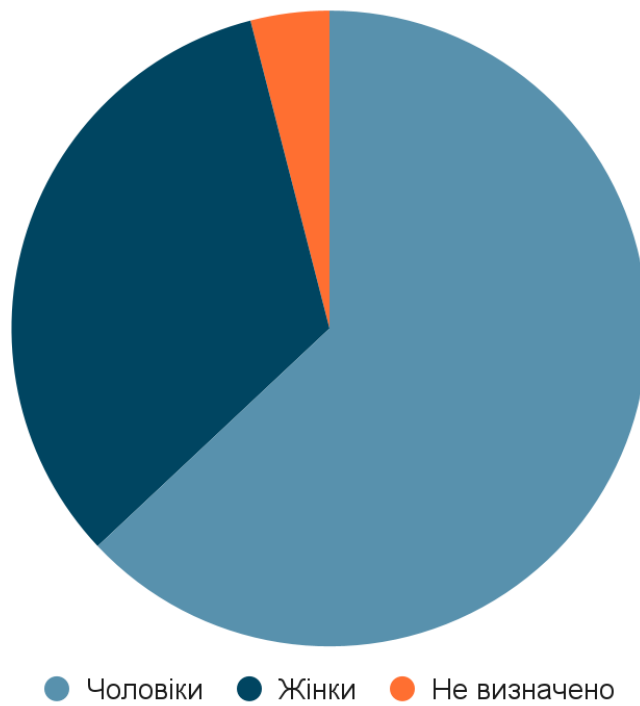


Рис. 2.2. Кругова діаграма гендерного розподілу

У результаті можна зробити висновок, що віртуальні CGI інфлуенсери популярні найбільше серед жінок, оскільки вони займають 63% серед усіх підписників. Чоловіча частка становить 33%, що майже у два рази менше жіночої. Останні 4% є користувачі що вказали у своїх профілях як стать – «інше» або «не вказано».

Останнім критерієм аналізу було географічне положення основної частки підписників CGI блогерів (Рис. 2.3).

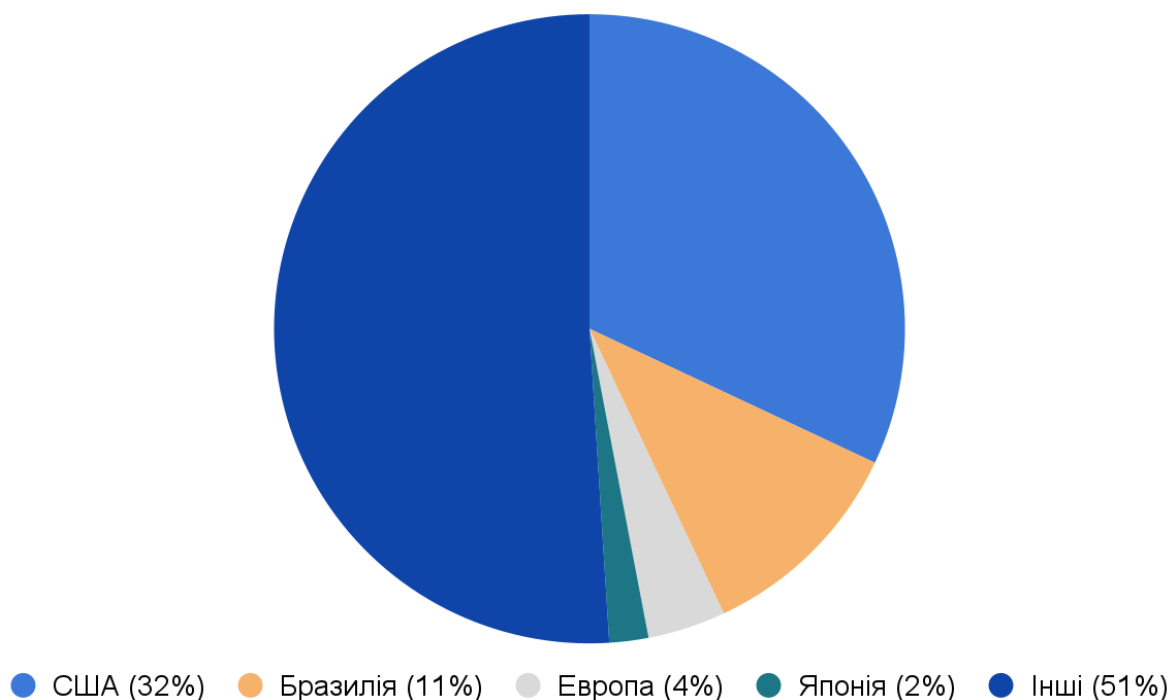


Рис. 2.3. Кругова діаграма місцезнаходження

Серед лідерів країн де зосереджена найбільша частка аудиторії віртуальних інфлуесерів є США (32%). На другому місці Бразилія (11%). Третє місце зайняла частка Європи та Японії (4% та 2%) відповідно.

2.3. Діяльність віртуальних інфлуенсерів в Instagram

Діяльність віртуальних блогерів у соцмережі Instagram не відрізняються значним чином від їхніх реальних колег. Це означає, що тип контенту буде схожим.

Діяльність віртуальних блогерів можна поділити на загальне та комерційне ведення акаунту [12]. CGI інфлуенсери зазвичай мають другий тип профілю.

На основі аналізу профілів віртуальних інфлуенсерів у попередніх підрозділах можна виділити такі види контенту, які вони викладають в Instagram:

- стандартні пости;
- пости для просування власного бренду – статичні зображення та анімовані GIF;
- рекламні колаборації з брендами, які у свою чергу поділяються на колаборації в рамках соціальної мережі та зовнішні колаборації, де Instagram виступає як допоміжний засіб;
- анонсування діяльності на інших соціальних медійних платформах, наприклад, влоги, розмовні відео, музичні відео, відео зі зйомок, інтерв'ю;
- відео IGTV;
- репости відео з TikTok;
- сторіс (розповідні та інтерактивні).

Серед звичайних постів це лайфстайл зображення на мінімальний текстовий супровід. Таке ведення блогу найбільш поширене та відповідає інтересам аудиторії. Такі пости можуть бути також як інструмент просування власного бренду. Прикладом такої активності є Імма та її бренд Club404. Вона підбирає добірку одягу власного виробництва та інтегрує у власний контент план. Із активності її акаунту видно, що пости з'являються періодично та не перевантажують аудиторію надмірною рекламою.

CGI інфлуенсери зазвичай використовують інструменти мережі Instagram сторіс для публікації контенту схожого на контент реальних інфлуенсерів, щоб аудиторія більш сприймала їх як реальних.

Серед інших типів активності можна зазначити інтерактив у сторіс, що є ефективним інструментом заохочення аудиторії. За допомогою опитувань, реакцій та голосувань команда що стоїть за CGI блогерами часто проводить власні дослідження активності та зацікавленості аудиторії та також виявляє вподобання та пріоритети аудиторії.

Відео IGTV часто використовуються як публікація рекламних роликів як результат колаборації із брендами. Такі відео зазвичай мають менше переглядів, але є ефективним показником того, як блогер може просувати бренд використовуючи власний стиль, унікальність та творчий підхід.

Комерційна діяльність CGI інфлуенсерів може успішно інтегруватися у практично кожен з попередньо зазначених типів активності. Але як показує практика найчастіше для комерційних проектів блогери використовують звичайні пости при замовленні компанією стандартної або пост-супровід при більш глобальній колаборації за межами Instagram [19].

Проте серед досліджених блогерів колаборації відбуваються із поєднанням декількох типів активності. Наприклад, Ліл Мікела використовувала у своїй колаборації із брендом Dior рекламний ролик опублікований у IGTV, пост із відмітками бренду, контекстуальне сторіс із згадуванням сторінки бренду. Іншим прикладом комерційної діяльності є продакт-плейсмент у власних музичних кліпах (Ліл Мікела – Automatic) та колаборація із діджеєм R3hab (анімований пост у форматі GIF) та посиланням на аудіо-ресурс на різних музичних платформах.

Як окремий тип діяльності у блогерів існує таке поняття як підігрів аудиторії. Тому інфлуенсери часто вдаються до провокативних дій. Так, аккаунт Ліл Мікейни було взломано іншим CGI інфлуенсером Бермуда задля підняття інтересу аудиторії обох блогерів [39]. Це, очевидно, був піарний хід, оскільки засновник цих двох інфлуенсерів – одна компанія.

Загалом основною вагомою характеристикою діяльності віртуальних інфлуенсерів є те, що бренди застраховані від контроверсійної поведінки, що може часто бути причиною конфлікту обох сторін у випадку із реальними інфленсерами [6]. Таке явище має назву brand safety. На це може впливати людський фактор, висловлювання власних думок що може суперечити інтересам бренду або уявленням аудиторії про блогера. При співпраці із віртуальним інфлуенсером подача інформації та контент проходить декілька етапів перевірок, оскільки за одним акаунтом працює ціла команда. Таким чином можна сказати, що поведінка віртуальних блогерів більш передбачена, спланована та захищена від непередбачуваних конфліктів спричинених емоційною поведінкою.

За результатами аналізу інстаграм акаунтів CGI блогерів було визначено, що тенденції ведення блогу та публікація контенту реальних та віртуальних блогерів не відрізняється. Це означає, що віртуальні інфлуенсери мають всі можливості замінити або стати вигідною альтернативою для рекламодавців.

Аналіз аудиторії показав, що серед аудиторії переважають жінки віком 18–24 років, а територією, де найбільш популярні CGI блогери є США. Серед видів діяльності віртуальних блогерів переважають пости (як статичні, так і анімовані) та короткі відео ролики у сторіс. Із всіх можливих типів колаборацій найчастіше використовуються пости та відмітки у сторіс. Зважаючи на значні технічні обмеження у віртуальних блогерів дуже мало звичайних відео та розмовних сторіс. Проте серед значних переваг було виявлено такий фактор як захищеність бренду від розбіжності інтересів, в основі яких може бути людський фактор.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА МЕДІАОБРАЗУ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ІНФЛУЕНСЕРА В УКРАЇНІ

3.1. Процес створення медіаобразу інфлуенсера

Для створення локального медіаобразу інфлуенсера ми провели дослідження вподобань потенційної цільової аудиторії CGI інфлуенсера в Україні. У розділі 2 було визначено, що найбільш зацікавленими у віртуальних інфлуенсерах є жінки віком 18–24 років. Опитування було проведене серед 22 людей з цільової аудиторії, його результати викладені нижче.



Рис. 3.1. Діаграма аналізу інтересів потенційних користувачів українського CGI інфлуенсера

Із отриманих даних можна зробити висновок що візуально привабливий контент є найбільш вагомим фактором для аудиторії. Додатковою інформацією, яка найбільше цікавить обрану цільову аудиторію є місця, які відвідують блогери та рекомендації, поради та їхні власні висловлювання.

Найменш популярні такі аспекти, як бекграунд та історія створення, активності блогера протягом дня.

Інтереси потенційних користувачів допоможуть визначити формат блогу та спосіб його подачі. Далі, щоб сформувавши медіаобраз необхідно обрати основну тематику блогу. Респондентам було запропоновано 9 тем та за допомогою кругової діаграми зображено їх розподіл (Рис. 3.2).



Рис. 3.2. Діаграма аналізу тематики блогу українського сегменту аудиторії CGI інфлуенсерів

У результаті отриманих даних можна зробити висновок, що найбільш доцільно буде обрати тематику блогу мода і стиль та лайфстайл. Серед допоміжних тематик можуть бути мистецтво та здоров'я і краса.

Для того щоб визначити зовнішній вигляд у опитування було наведено 4 жіночих типажі блогера: азіатська зовнішність, європейська, латиноамериканська та афро-американська (Додаток А). Результати дослідження було розподілено майже у рівній кількості між трьома зовнішностями: європейська, латиноамериканська та азіатська.

Для того щоб блог був повноцінним окрім загальної тематики необхідно виділити індивідуальні інтереси медіаобразу. Серед запропонованих варіантів були: спорт, книги, музика, дизайн, домашні улюбленці, кулінарія, технології, інвестиції. Серед найбільш популярних було виявлено категорії домашні улюбленці та дизайн. Дані тематики гарно поєднуються з основною тематикою блогу (мода і стиль та лайфстайл) та будуть враховані при подальшій розробці позиціонування та стратегії просування.

3.2. Створення візуального образу віртуального інфлуенсера

Візуалізація образу віртуального інфлуенсера створена на основі проведеного на цільовій аудиторії опитування. За його результатами користувачам майже у рівних пропорціях подобається європейська, азіатська і латиноамериканська зовнішність, що ми і використали при створенні образу.

Для генерації зовнішності CGI інфлуенсера був застосований сервіс Artbreeder, який генерує різні зображення на основі нейронної мережі та вважається кращим подібним інструментом саме для портретів людей [7]. Для початку було обрано у меню Create – Portrait. Далі було завантажено 3 фото типажів, що набрали найбільшу кількість голосів у попередньому пункті (Рис. 3.3) та за допомогою опції Portrait – Compose отримано результат – модель, оброблена та згенерована на основі завантажених файлів.

Далі сервіс пропонує вручну налаштувати зовнішність (колір очей, погляд, колір волосся, колір шкіри, насиченість, світлота, макіяж, аксесуари, вік). Для віртуальної моделі було обрано більш темний колір волосся, змінено колір очей на більш виразний – зелений, додано контраст шкірі та ефект глянце. Контур обличчя зроблено більш чітким та округлим, проте з виразними скулами. Така CGI модель виглядає незвично та легко запам'ятовується завдяки поєднанню декількох національностей та комп'ютерним налаштуванням.

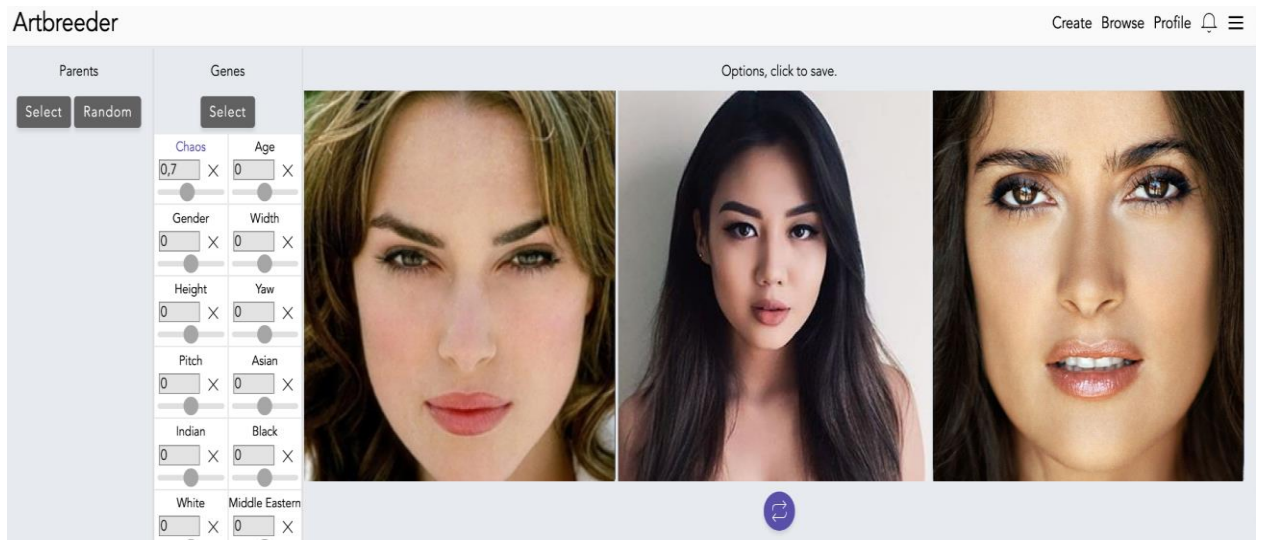


Рис. 3.3. Процес завантаження та компоунингу моделі віртуального інфлуенсера



Рис. 3.4. Результат компоунингу та налаштувань CGI моделі інфлуенсера

3.3. Позичіювання та стратегія просування в Instagram

Акцент медіаобразу буде на візуально привабливій стратегії ведення профілю. Це означає, що основна частка постів та сторіс повинні бути професійними фотографіями, з правильною композицією, налаштуваннями світла та кольорокорекцією.

Обраний медіаобраз буде позиціюватись як модний та лайф стайл. Портрет віртуального інфлуенсера: дівчина, проживає у Києві, їй 23 роки, вона транслює у блог власне життя, ненав'язливо рекламує новинки у сфері мод, любить відвідувати нові місця у місті та ділитись враженням. Оскільки медіаобразом є дівчина родом з Києва, основним напрямком блогу буде підвищення обізнаності щодо маловідомих, але історично значущих місць Києва. Серед таких місць можуть бути занедбані на маловідомі вулиці, двори та царські дома, що на думку блогера надають певної естетичної цінності. Інфлуенсер як основний контент може поєднувати у своїх постах інформації про модні тенденції із місцевими локаціями, на яких можна організувати прогулянку або модну зйомку. Такі тематики будуть розподілені по різним дням тижня у контент-плані (Таблиця 3.1).

Розважальні пости та сторіс не будуть залежати від часу публікації, але зазвичай повинні бути у межах від 8 годин ранку до 9 годин вечора. Адже це найбільш активний час аудиторії для перегляду сторіс та постів. Комерційні ж пости та сторіс будуть публікуватись у проміжок часу з 9 до 11 години ранку та ввечері з 18 до 20 години. У цей період основна частка населення найбільш частіше переглядає соціальні мережі.

Серед можливих колаборацій, відповідних тематиці блогу можуть бути: ритейлери одягу, бренди одягу (локальні та міжнародні), бренди прикрас, взуття та авторські вироби ручної роботи, спеціалісти у сфері послуг (фотографи, візажисти та стилісти). Оскільки медіаобраз тематика блогу межує із лайфстайл, перелік можливих співпраць з брендами може бути розширений до такого: локальні арт-виставки, культурні та медіазаходи, заклади харчування (ресторани) тощо.

Таблиця 3.1

Контент-план обраного медіаобразу

Тип активності	Тема	Таймінг						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Пост розважальний	Мода і стиль: модний образ дня та підбірка образів на початок тижня	+						
	Фото з прогулянки містом та власна рекомендація – маршрут найбільш незвичайних місць Києва		+					
	Фото та розповідь, власний відгук про відвідування закладу та власна рекомендація із переліком місць – анонсом заходів			+		+		
	Коротке відео із прогулянки з домашнім улюбленцем						+	
Пост комерційний	Згадування закладу кав'ярні, опис власних вподобань та опис інтер'єру, новинок у меню			+				
	Промокод на знижку у онлайн ритейлеру одягу				+			
	Предметна зйомка прикрас						+	
Сторіс розважальне	Підбірка онлайн ресурсів де можна знайти натхнення та скласти власні модні образи (Pinterest, Moodboard)		+					
	Інтерактивна сторіс із коротким опитуванням. Тематика : тренд взуття 2021, поєднання різних стилів			+				
	Відео-сторіс розпаковка замовлення та огляд одягу				+			+
	Відео-сторіс старовинної забудови що буде знесена у процесі нового незаконного будівництва					+		+
Сторіс комерційне	Сторіс-супровід до посту про промокод для онлайн-ритейлеру				+			
	Сторіс та модний образ із застосування бренду прикрас						+	

Процес співпраці з компаніями може виглядати так: компанія-замовник контактує із менеджером по рекламу та надсилає контакт по співпраці. Якщо даний контракт задовольняє інтереси обох сторін то замовник надсилає свої вимоги у вигляді креативного брифу. Зазвичай, у брифі вказується основні вимоги такі як кількість та тип взаємодії із аудиторією (сторіс або/і пости, відео). У деяких випадках клієнт може сам запропонувати сюжет або умови зйомки. Проте серед головних умов завжди є висока якість та оригінальний підхід, креатив.

Також, цільова реклама краще спрацьовує коли до неї є контекстуальний супровід. Тобто, контент не подається відірваним від блогу, а інтегрується у повсякденне життя, звичайні сторіс та трансляція життя блогера. Прикладом може бути штучне створення сюжету або загострення проблематики близької до тематики продукту. Втримати увагу аудиторії буде легше, маючи для цього ретельно спланований сюжет, де є зав'язка (опис проблеми), розвиток сюжетної лінії та розв'язка. Такий прийом часто використовують у сторітелінгу, коли користувач може слідкувати за сюжетною лінією, яку транслює блогер та симпатизувати, співчувати їй та розділяти емоції разом. Очевидно, що основною ціллю реклами є викликати у глядача певні емоції та запам'ятатись йому, користуючись цією емоційною прив'язкою. Використання прийому сторітелінгу у сторіс може бути дуже доречним та ефективним методом просування продуктів у соціальній мережі Instagram. Таким чином рекламний контент може заохочувати користувачів та в результаті мати високу ефективність. Під ефективністю мається на увазі кількість переходів на сторінку бренду, якщо використовувалась відмітка сторінка як основний заклик до дії, а також кількість переглядів, лайків та коментарів, якщо основною ціллю було інформаційне представлення.

Першим етапом реалізації стратегії просування буде підготовка початкового некомерційного контенту із акцентом на залучення та заохочення аудиторії. Для цього за основу може бути взятий вже спланований зразок контенту плану у попередньому розділі.

Другим етапом буде підготовка прес-релізу та його розсилка в цільові медіа: модні журнали, цільова аудиторія яких жінки (Cosmopolitan, Vogue, Harper's Bazaar, Elle), онлайн ресурси (The Village, Vogue, Wonderzine Україна, Gwara Media). Як одним із варіантом просування може бути виступ у якості гостя у таких українських подкастах як: Проєкт Інтелект, Digitalirizen Creative Digest, Феномени.

Організація колаборацій з іншими блогерами спільної тематики. Основною ціллю якої буде залучення нових підписників та утримання уваги аудиторії.

Для просування блогу буде використовуватись природній приріст аудиторії та таргетована реклама. Слід зазначити, що у стратегії не буде використовуватись штучні методи залучення нових підписників такі як організація розіграшів, конкурсів, де я основною вимогою підписки на спонсорів та введення в оману користувачів.

Дані методи просування спрацьовують дуже швидко та ефективно у короткостроковій перспективі, але у подальшому призводять до тіньового блоку аккаунту та обмеження функціоналу зі сторони соціальної мережі Інстаграм. Оскільки відомо, що швидкий приріст підписників на певне коло користувачів (спонсорів) за короткий проміжок часу призводить до спрацювання алгоритмів Instagram та розцінюється як негативна активність.

Основою стратегії є постійна комунікація з користувачами. Це можуть бути відповіді на особисті повідомлення, коментарі та питання у інтерактивних сторіс. Створення активності може бути за рахунок запитань до публіки у сторіс та за рахунок введення опитувань та голосувань, реакцій на сторіс. Такі активності сприймаються алгоритмами як природні та призводять до лавиноподібного приросту нової аудиторії.

Отже, у розробку медіаобразу CGI інфлуенсера покладено результати дослідження вподобань цільової аудиторії (щодо контенту та загальної тематики блогу, зовнішньої характеристики). На основі отриманих даних було запроєктовано модель віртуального інфлуенсера та побудовано стратегію

просування та контент-план, у якому передбачено початкові кроки та план на довгострокову перспективу із зазначенням активностей, яких варто уникати.

ВИСНОВКИ

У ході проведення аналітичної роботи та наукового дослідження було зроблено такі висновки:

1. Було визначено поняття CGI інфлуенсера, як логічного продовження розвитку його прототипа віртуального ідола, який зародився в Японії. Віртуальний інфлуенсер є аналогом реальному та відрізняється від віртуального персонажа або аватара тим, що наділений людськими якостями та характеристиками, має певний медіаобраз і здатний чинити вплив на свою аудиторію. Такий CGI інфлуенсер хоча і є всього лише результатом роботи з комп'ютерною 3D графікою, проте сприймається публікою як реальний за умови правильного та доречного створення бекграунду.
2. Проаналізовано вплив CGI інфлуенсерів на аудиторію. У ході проведення дослідження було виявлено, що вплив, який віртуальний інфлуенсерів на аудиторію можна порівняти із впливом реальних аналогів. Це означає, що віртуальні інфлуенсери мають всі можливості стати рівноцінним аналогом реальним та навіть перевершити їх.
3. Проведено аналіз та визначено особливості діяльності віртуальних інфлуенсерів у соціальній мережі Instagram. Серед діяльностей було зазначено інструментарії, що зараз активно використовуються CGI інфлуенсерами. Визначено основні принципи та механізми просування та монетизації віртуальних інфлуенсерів.
4. Створено медіаобраз, позиціонування та стратегію просування віртуального інфлуенсера. Проаналізувавши дані опитування цільової аудиторії ми визначили характеристики, на основі яких було побудовано модель блогу. Це: тематика блогу, інтереси блогера, вид активностей. Також на основі опитувань було виведено зовнішні характеристики

прототипу моделі та за допомогою онлайн-ресурсів побудовано графічну модель інфлуенсера. Розроблено контент-план на тиждень з урахуванням комерційних колаборацій із брендами як приклад того, як у блозі може поєднуватись персональний та рекламний контент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Коротенко О. Чому віртуальні інфлюенсери стали трендом у маркетингу. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/chomu-virtualni-influensery-staly-trendom-u-marketynhu/> (дата звернення: 01.06.2020).
2. Краще, ніж реальні: користувачів соцмереж захоплюють віртуальні інфлюенсери. *Tech Today*. URL: <https://techtoday.in.ua/reviews/krashhe-nizh-realni-korystuvachiv-soczmerzkh-zahoplyuyut-virtualni-inflyuensery-12741.html> (дата звернення: 01.06.2020).
3. Черноморченко Е. Інфлюенсери майбутнього. Як віртуальні моделі захоплюють Instagram і чому в них так багато прихильників. *BIT UA*. URL: <https://bit.ua/2020/11/3d-models/> (дата звернення: 01.06.2020).
4. Арендт М.-Л., Новак Н. Виртуальный артист. Vocaloid и эксперимент по его восприятию. *Наука Телевидения*. 2021. № 17.1. С. 194–195.
5. Бандура А. Теория социального научения. Санкт-Петербург : Евразия, 2000. 320 с.
6. Кто такие виртуальные инфлюенсеры и что они могут дать бренду. *Sostav.ua*. URL: <https://sostav.ua/publication/kto-takie-virtualnye-inflyuensery-i-chto-oni-mogut-dat-brendu-83963.html> (дата обращения: 01.06.2021).
7. Мамонтов А. Artbreeder — нейросеть, которая генерирует случайные лица, абстракцию, обложки и пейзажи. *DTF*. URL: <https://dtf.ru/flood/70860-artbreeder-neyroset-kotoraya-generiruet-sluchaynye-lica-abstrakciyu-oblozhki-i-peyzazhi> (дата обращения: 01.06.2020).
8. Манаенков А. Эффект «зловещей долины». *Nplus1*. URL: <https://nplus1.ru/blog/2016/11/07/uncanny-valley-effect> (дата обращения: 01.06.2020).
9. Aaker D. A., Keller K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54, № 1. P. 27–41.

10. Benjamin J. 'League of Legends' Girl Group Earns Madison Beer, (G)I-DLE & Jaira Burns No. 1 on World Digital Song Sales Chart. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8484697/kda-pop-stars-madison-beer-gidle-jaira-burns-no-1-world-digital-songs-league-of-legends> (last accessed: 01.06.2021).
11. Bermuda (@bermudaisbae) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/bermudaisbae/> (last accessed: 01.06.2021).
12. Bertrandias L., Goldsmith R. E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2006. Vol. 10, № 1. P. 25–40.
13. Blascovich J. A theoretical model of social influence for increasing the utility of collaborative virtual environments. *CVE '02: Proceedings of the 4th international conference on Collaborative virtual environments*. 2002. № 1. P. 25–27.
14. Blawko (@blawko22) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/blawko22/> (last accessed: 01.06.2021).
15. Casaló L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. 2018. № 117. P. 510–519.
16. Chattopadhyay D., Macdorman K. F. Familiar faces rendered strange: Why inconsistent realism drives characters into the uncanny valley. *Journal of Vision*. 2016. № 16. P. 25–40.
17. Condon O. Meet the CGI influencers that are fooling everyone on Instagram. *The Daily Edge*. URL: <https://www.dailyedge.ie/cgi-influencers-robots-instagram-4407390-Dec2018/> (last accessed: 01.06.2020).
18. Furaji F., Łatuszyńska M., Wawrzyniak A., Wąsikowska B. Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*. 2013. Vol. 6, № 2. P. 20–32.

19. Gentina E., Shrum L., Lowrey T. M. Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, № 12. P. 5785–5792.
20. Gong L. How social is social responses to computers? The function of the degree of anthropomorphism in computer representations. *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24, № 4. P. 1494–1509.
21. Gunawardena C. Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences. *International journal of educational telecommunications*. 1995. № 1. P. 147–166.
22. Hall K. The Importance of Authenticity in Influencer Marketing. *Business 2 Community*. URL: <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695> (last accessed: 01.06.2020).
23. Hannah Whiting (@imhannahwhiting) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/imhannahwhiting/> (last accessed: 01.06.2021).
24. Hell (@hhelenanguyen) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/hhelenanguyen/> (last accessed: 01.06.2021).
25. Imma (@imma.gram) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/imma.gram/> (last accessed: 01.06.2021).
26. Jin S. V., Muqaddam A. Ye., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. № 37. P. 567–579.
27. John A. H., Jagdish N. S. Theory of Buyer Behavior (Marketing). New York : John Wiley & Sons, 1969. 306 p.
28. Kosaka K. Your Complete Guide to Creating an Influencer Marketing Strategy. *Alexa*. URL: <https://blog.alexa.com/influencer-marketing-strategy/> (last accessed: 01.06.2020).
29. Lily (@lilymaymac) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lilymaymac/> (last accessed: 01.06.2021).

30. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. Vol. 19, № 1. P. 58–73.
31. Loyall A. B., Bates J. Personality-rich believable agents that use language. *Proceedings of the first international conference on autonomous agents*. 1997. № 1. P. 106–113.
32. Mateas M. An Oz-Centric Review of Interactive Drama and Believable Agents. *Artificial Intelligence Today*. 1999. № 1. P. 297–328.
33. McGuire W. J. Cognitive consistency and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1960. Vol. 60, № 3. P. 345–353.
34. Miquela (@lilmiquela) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (last accessed: 01.06.2021).
35. Mori M., MacDorman K. F., Kageki N. The Uncanny Valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*. 2012. Vol. 19, № 2. P. 98–100.
36. Mosley M. Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work? *Influencer Matchmaker*. URL: <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work> (last accessed: 01.06.2020).
37. Nava Rose (@thenavarose) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/thenavarose/> (last accessed: 01.06.2021).
38. Peters K., Kashima Y., Clark A. Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information. *European Journal of Social Psychology*. 2009. Vol. 39, № 2. P. 207–222.
39. Petrarca E. Everything We Know About the Feud Between These Two Computer-Generated Instagram Influencers. *The Cut*. URL: <https://www.thecut.com/2018/04/lil-miquela-hack-instagram.html> (last accessed: 01.06.2020).
40. Rebecca Jackson (@_rebeccajackson) : сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/_rebeccajackson/ (last accessed: 01.06.2021).

41. Shen J. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2012. № 13. P. 198–212.
42. Shudu (@shudu.gram) : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/shudu.gram/> (last accessed: 01.06.2021).
43. Spears N., Singh S. N. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2004. Vol. 26, № 2. P. 53–66.
44. The 25 Most Influential People on the Internet. *Time*. URL: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> (last accessed: 01.06.2020).
45. Tiffany K. Lil Miquela and the virtual influencer hype, explained. *Vox*. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/3/18647626/instagram-virtual-influencers-lil-miquela-ai-startups> (last accessed: 01.06.2020).
46. Tinwell A., Grimshaw M., Nabi D. A. Facial expression of emotion and perception of the Uncanny Valley in virtual characters. *Computers in Human Behavior*. 2009. № 27. P. 741–749.
47. Travers C. Exploring the Utility of Deepfakes. *Virtual Humans*. URL: <https://www.virtualhumans.org/article/exploring-the-utility-of-deepfakes> (last accessed: 01.06.2020).
48. Trepany C. The robot invasion has begun: Meet the computer-generated influencers taking over Instagram. *USA Today*. URL: <https://www.usatoday.com/story/life/2019/10/16/cgi-influencers-blur-line-between-reality-and-fantasy-instagram-advertising/3790471002/> (last accessed: 01.06.2020).
49. Vale C. An alternate dimension: Virtual idols. *Rouse*. URL: <https://rouse.com/insights/news/2020/an-alternate-dimension-virtual-idols> (last accessed: 01.06.2021).

50. Wenting X. China programs virtual youth icons to instill correct thinking into millennials. *Global Times*. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1079180.shtml> (last accessed: 01.06.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

