

Виртуальный инфлюенсер как новый инструмент коммуникации

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Селямиев Арсен Халитович

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: arsen.selyamiyev.1996@mail.ru

В современном мире с развитием цифровых технологий и социальных медиа активность виртуальных инфлюенсеров становится все более заметной. Виртуальные персонажи, созданные при помощи компьютерной графики и искусственного интеллекта, проникают в различные сферы жизни, включая сферу маркетинга и коммуникации. Данная работа направлена на анализ роли виртуальных инфлюенсеров как нового инструмента коммуникации, их влияния на современное общество и перспективы использования в различных сферах деятельности.

Виртуальные инфлюенсеры — это созданные с помощью компьютерной графики персонажи. Первые цифровые «звезды» появились более 20 лет назад: виртуальная группа Gorillaz, чьи альбомы несколько раз становились платиновыми, существует с 1998 года. Хацуне Мику — виртуальная певица из Японии — с 2007 года. Ее самый большой концерт, который посетило 25 тыс. человек, состоялся в 2009 году.[1]

Виртуальные инфлюенсеры представляют собой уникальный феномен, который обозначает эволюцию коммуникационных стратегий в цифровой эпохе. Они представляют собой цифровых персонажей, имеющих огромную популярность в социальных медиа и способных воздействовать на поведение и мнения аудитории. Специально созданные компьютерной графикой и подкрепленные искусственным интеллектом, они представляют собой гибкий инструмент коммуникации, где возможности их персонажей не ограничиваются физическими или временными ограничениями реальных людей.

Новый виртуальный инфлюенсер это перерождение уже существующего понятия, которое включает в себе идею некоего созданного персонажа, для коммуникации с аудиторией. Это, так называемый маскот. Маскот (mascot) - это фирменный узнаваемый персонаж, который олицетворяет бренд и подчёркивает его индивидуальность.[2] Примерами известных маскотов являются: кролик Nesquick, кот Простоквашино, розовый заяц Duracell, фиолетовая корова Milka и многие другие. Исследование, проведенное компанией System1 Group, показало, что реклама с участием маскотов на 37 % чаще увеличивает долю бренда на рынке и приносит на 30 % больше прибыли.[3]

Виртуальные инфлюенсеры играют значительную роль в формировании общественных представлений и потребительского поведения. Их воздействие на аудиторию в социальных медиа становится сопоставимым с воздействием реальных личностей, и в некоторых случаях даже превышает его благодаря особой стилизации и инновационным подходам к контенту. Это открывает новые возможности для маркетинговых кампаний и рекламы, проникающих в область виртуальной реальности и создающих глубокие эмоциональные связи с потребителями. Виртуальные инфлюенсеры имеют потенциал применения в различных сферах, включая маркетинг, развлечения, образование и даже медицину. Их использование в рекламных кампаниях, обучающих программах, виртуальных ассистентах и технологиях общения с потребителями открывает новые перспективы для инноваций и развития. Однако важно также учитывать этические и социокультурные аспекты, связанные с использованием виртуальных персонажей в различных сферах общественной жизни.

Виртуальные инфлюенсеры представляют собой неотъемлемую часть современного цифрового мира, они не только изменяют ландшафт коммуникации и маркетинга, но и формируют новые образцы потребительского поведения и общественных представлений. Исследование и понимание их роли и влияния помогут эффективно использовать их потенциал в различных сферах деятельности, создавая новые возможности для развития и инноваций в цифровой эпохе.

Источники и литература

- 1) Как живые: кто такие виртуальные блогеры и модели и что их ждёт в будущем // РБК Тренды URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5fc8e4639a794704d425a13e>
- 2) Маскод // UNISENDER Словарь маркетолога URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-mascot-zachem-on-nuzhen-kompanii/#anchor-1>
- 3) Mascot Marketing and the Great Sausage Race // The Busibess Journal URL: https://businessjournaldaily.com/article/mascot-marketing-and-the-great-sausage-race%EF%BF%BC/?roistat_visit=378792