А. Д. Говзич, У. Р. Янковская

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – О. В. Сможевская, старший преподаватель

МАРКЕТИНГ XXI ВЕКА. ФЕНОМЕН ВИРТУАЛЬНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И ИХ РАЗВИТИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье обсуждается развитие виртуальных инфлюенсеров как нового инструмента в цифровом маркетинге, подчеркивая их уникальность и возможности взаимодействия с аудиторией. Виртуальные инфлюенсеры, существующие только в онлайн-пространстве, становятся популярными на мировом рынке благодаря своей управляемости и способности точно передавать сообщения брендов.

Ключевые слова: *маркетинг, виртуальные инфлюенсеры, перспективы цифровизации, искусственный интеллект*

Маркетинг XXI века активно меняется под влиянием цифровизации и роста социальных сетей, создавая новые возможности для взаимодействия брендов с потребителями. Сейчас виртуальная реальность не является чем-то очень новым, мы ежедневно сталкиваемся с элементами VR и AR. Одним из самых ярких внедрений стали виртуальные инфлюенсеры – цифровые персонажи, которые существуют только в онлайн-пространстве, однако благодаря современным технологиям могут взаимодействовать с аудиторией, продвигать товары и услуги, а также участвовать в различных культурных событиях. Феномен виртуальных инфлюенсеров стал глобальной тенденцией в мире цифрового маркетинга. В Беларуси этот тренд только начинает набирать обороты и пока остается на этапе становления.

На мировом рынке данный вид блогосферы уже зарекомендовал себя как мощный инструмент для развития брендов. Рынок виртуальных инфлюенсеров оценивался примерно в 16 млрд долл. США в 2023 г. и, как прогнозируется на ближайшие 8 лет (2024–2032 гг.), будет неуклонно расти со среднегодовым темпом роста порядка 23 % в течение прогнозируемого периода, благодаря стремительному развитию искусственного интеллекта и компьютерной графики. Сейчас в мире уже существует примерно 150 виртуальных «лидеров мнений».

Виртуальные инфлюенсеры привлекают внимание пользователей за счет уникальности, управляемости и возможности точно передавать идею или посыл, что невозможно с реальными людьми, подверженными личным проблемам или непредсказуемым обстоятельствам. Одним из ярчайших примеров является Lil Miquela, виртуальная модель с миллионами подписчиков, которая сотрудничает с известными брендами и появляется на обложках журналов.

Существует ряд причин почему организациям стоит рассмотреть внедрение виртуальных инфлюенсеров для дальнейшего развития бизнеса. Во-первых, заметное снижение операционных расходов, на которое значительное влияние оказывают программисты и дизайнеры, разрабатывая «лидеров мнений». В дополнение стоит отметить, что в отличие от реальных людей, виртуальные персонажи не нуждаются в оплате труда, медицинских страховках, затратах на услуги стилистов, визажистов и т. д. Во-вторых, их образ может меняться в зависимости от задач рекламной кампании. Контроль над виртуальными инфлюенсерами позволяет тщательно планировать маркетинговую стратегию, мгновенно вносить корректировки, обеспечивая ее соответствие целям и ценностям бренда. В-третьих, они демонстрируют высокий уровень вовлеченности аудитории. Виртуальные инфлюенсеры доказали на практи-

ке, что являются эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг, помогают укреплять связь с потребителями и оказывать влияние на лояльность к продукту.

В Беларуси цифровой маркетинг развивается быстрыми темпами, однако виртуальные инфлюенсеры пока остаются редким явлением. Тем не менее, местные бренды начинают осознавать потенциал этого инструмента. Появление виртуальных инфлюенсеров в Беларуси связано с ростом интереса к инновационным технологиям и искусственному интеллекту. Национальные компании начинают экспериментировать с технологиями дополненной и виртуальной реальности, что постепенно ведет к созданию новых форм маркетингового взаимодействия с аудиторией.

Одним из ключевых факторов для развития виртуальных инфлюенсеров в Беларуси является растущая популярность социальных сетей. Белорусы активно используют Instagram, TikTok, YouTube, что создает почву для внедрения виртуальных персонажей в онлайн-пространство. Однако пока большинство брендов в стране предпочитают работать с реальными инфлюенсерами, которые имеют свою аудиторию и значительное влияние на общественное мнение.

Основное преимущество виртуальных инфлюенсеров для белорусских брендов заключается в возможности создания уникального персонажа, который будет точно соответствовать бренду. Такой инфлюенсер может стать лицом компании, который не будет стареть, менять мнение или попадать в скандалы. Это особенно важно для долгосрочных маркетинговых стратегий.

Виртуальные инфлюенсеры также могут помочь белорусским компаниям выйти на международный уровень. Создание уникального виртуального персонажа способно привлечь внимание не только местной, но и зарубежной аудитории, особенно если он создан с учетом глобальных тенденций в культуре и моде.

Хотя виртуальные инфлюенсеры в Беларуси пока еще не приобрели массовую популярность, можно отметить ряд трендов, которые способствуют их развитию. Во-первых, растет интерес к киберспорту и геймингу, где виртуальные персонажи уже давно стали частью культуры. Молодежная аудитория, которая является основной целевой группой для цифровых инфлюенсеров, активно вовлечена в эти сферы, что создает условия для появления виртуальных лидеров мнений. Во-вторых, пандемия COVID-19 ускорила цифровизацию многих сфер жизни, включая маркетинг. Белорусские компании начали искать новые способы взаимодействия с аудиторией через онлайн-платформы, и виртуальные инфлюенсеры могут стать логическим продолжением этого тренда. В-третьих, увеличение количества белорусских стартапов в области IT и искусственного интеллекта создает техническую базу для развития виртуальных персонажей. С ростом числа специалистов и компаний, работающих в этой сфере, можно ожидать появления все большего количества таких инфлюенсеров.

С целью исследования степени осведомленности студентов о развитии такого направления как виртуальные инфлюенсеры осенью 2024 г. авторами статьи был проведен опрос студентов Института бизнеса БГУ. В результате, среди опрошенных двадцати восьми студентов (28 человек), 42,9 % (12 ответов) заявили, что они ранее слышали о таком виде инфлюенсеров, в то время как 35,7 % (10 ответов) признали, что не знакомы с таким понятием. Стоит отметить, что 21,4 % (6 человек) слышали о таком направлении блогосферы, но не знают, чем оно занимается. Это говорит о том, что большинство студентов в определенной степени информированы о существовании виртуальных инфлюенсеров.

В вопросе о возможности участия виртуальных инфлюенсеров в стратегии продвижения бренда среди опрошенных студентов можно заметить положительную динамику: 64,3 %

(18 человек) видят потенциал внедрения, 21,4 % (6 человек) в силу новизны направления не могут определиться с ответом и лишь 14,3 % (4 человека) полагают, что реальные блогеры лучше справятся с поставленными задачами, нежели виртуальные.

На вопрос о степени актуальности внедрения виртуальных инфлюенсеров, 60,7 % (17 человек) считают, что виртуальные «лидеры мнений» открывают широкие возможности для компании, демонстрируя оригинальный контент, что в будущем будет преимущественным для развития брендов. Можно отметить, что 14,3 % (4 человека) все еще отдают предпочтение реальным блогерам. Не актуальным данное направление считают лишь 3,6 % (1 человек), поскольку не видели реальное применение такого типа инфлюенсеров на практике. А 21,4 % (6 человек) затрудняются ответить на данный вопрос.

В конце опроса была предложена письменная форма для ответа (по желанию студента), в которой нужно было указать причину внедрения виртуального блогера в свой бизнес. Свои предложения внесли 4 человека. Сделав выборку из предоставленных ответов, можно сделать вывод о том, что виртуальные инфлюенсеры позволяют создавать интересный, оригинальный контент, который выделяется среди других брендов, предлагающих однотипные решения. Виртуальный блогер поможет привлечь внимание аудитории благодаря своему уникальному стилю и способности взаимодействовать с подписчиками на новом уровне. Также использование виртуального блогера значительно снижает затраты времени на создание и адаптацию контента. Автоматизация процессов позволяет быстро реагировать на внешние изменения, тренды и запросы аудитории, что делает бренд более гибким и адаптивным к быстро меняющимся условиям рынка. Кроме того, такая стратегия способствует экономии ресурсов и расширению охвата, так как виртуальный блогер способен работать с разными платформами и сразу взаимодействовать с широкой аудиторией, не ограниченной географически. Это увеличивает возможности по продвижению бренда на глобальном уровне. Наконец, такой подход может помочь бренду выделиться среди конкурентов и создать имидж инновационного, прогрессивного игрока на рынке. Один из студентов отметил, что виртуальные персонажи могут привлечь внимание и способны сформировать вокруг себя уникальное комьюнити, которое будет ассоциировать бренд с чем-то эксклюзивным и оригинальным. Все это способствует укреплению позиций бренда на рынке и делает его более заметным и востребованным среди целевой аудитории.

В заключение стоит отметить, что феномен инфлюенсеров в Беларуси находится на стадии зарождения, но уже сейчас можно сказать, что за ними будущее. Развитие технологий, интерес к инновациям и растущая роль цифровых каналов коммуникации делают виртуальных персонажей перспективным инструментом в арсенале маркетологов, а те компании, которые начнут использовать эти технологии уже сегодня, окажутся на шаг впереди конкурентов завтра. За виртуальными инфлюенсерами будущее, которого не стоит бояться. Можно говорить с уверенностью, что в ближайшие годы мы можем увидеть появление первых белорусских виртуальных инфлюенсеров, которые будут привлекать внимание как местных, так и международных брендов.

Список использованных источников

Виртуальные инфлюенсеры: как меняется рынок блогеров. – URL: <https://vc.ru/marketing/53069-virtualnye-inflyuensery-kak-menyaetsya-rynok-blogerov> (дата обращения: 24.10.2024).

Кто такие виртуальные инфлюенсеры. – URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/kto-takie-virtualnye-inflyuensery.html> (дата обращения: 24.10.2024).

Наука // Официальный сайт Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. – URL: <https://www.tsutmb.ru/nauk/> (дата обращения: 24.10.2024).

Ухватова, О. П. Феномен виртуальных инфлюенсеров в блогосфере / О. П. Ухватова. – URL: https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2021/zhurnalistika_v_epohu_cifrovyh_transformacij/3/Uhvatova.pdf (дата обращения: 24.10.2024)

Цифровые инфлюенсеры: кто они и как с ними работать // Интернет-портал PaySpace Magazine. – URL: <https://psm7.com/ru/review/cifrovye-inflyuensery-kto-oni-i-kak-s-nimi-rabotat.html> (дата обращения: 24.10.2024).

Dharte, Aarti Virtual Influencer Market Overview Source / Aarti Dharte. – 2025. – 100 p. – URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/virtual-influencer-market-22712> (date of access: 24.10.2024).

Global Virtual Influencers Market Size & Trends: Industry Forecast 2024-2032 Insights – URL: <https://www.globalinforesearch.com/reports/1593510/virtual-influencers> (date of access: 24.10.2024).