

УДК 004.8:(339.138+316.77)
 JEL classification: D83, M31, O33
[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20))

ШІ-ІНФЛЮЕНСЕРИ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ

ПОГОРЕЛОВА Катерина

доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу
 Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
<https://orcid.org/0009-0005-9582-6976>
Deevakaty@gmail.com

Надано теоретичні засади діяльності інфлюенсерів та їхнього соціального впливу. Узагальнено теоретичні засади функціонування та характерних рис ШІ-інфлюенсерів. Проведено аналіз наявних досліджень щодо діяльності ШІ-інфлюенсерів в Україні.

Показано стислу еволюцію інфлюенсерів у XX-XXI століттях з акцентом на створенні та функціонуванні ШІ-інфлюенсерів. Показано, що віртуальні персонажі пройшли шлях від символічного розважального образу до повноцінного агента комунікації, який здатен впливати на поведінку споживачів у реальному маркетинговому середовищі. Виділено хронологічні етапи еволюції ШІ-інфлюенсерів: від ранніх передумов та експериментальних медіа до комерційних інфлюенсерів та сучасних віртуальних особистостей. Виділено та описано основні характеристики ШІ-інфлюенсерів, до складу яких увійшли характерні риси інфлюенсера, які визначені віртуальною природою, соціально-психологічні характеристики, технологічні характеристики, маркетингові переваги та комунікативні характеристики.

Проведене зіставлення ШІ-інфлюенсерів і інфлюенсерів-людей за показником аудиторії, та показано, що зараз ШІ-інфлюенсери мають обсяг аудиторії, порівняний із блогерами-людьми. Запропоновано та описано ключові метрики дослідження для порівняння ШІ-інфлюенсерів та інфлюенсерів-людей, зокрема інтегральний показник якості акаунта, рівень залучення, відсоток реальних підписників, відсоток масфоловерів, приріст підписників та частота публікацій. З використанням таких ключових метрик здійснене порівняння інфлюенсерів-людей та ШІ-інфлюенсерів. Обґрунтовано, що ШІ-інфлюенсери в цілому за вибраними для аналізу характеристиками не поступаються інфлюенсерам-людям, а за окремими характеристиками їх переважають. Визначено ключові переваги ШІ-інфлюенсерів, до складу яких віднесено стабільність контролю, візуальну якість, масштабованість, якість аудиторії, безпеку репутації, автоматизацію контенту та адаптивність до трендів.

Ключові слова: маркетинг, інфлюенсер, ШІ-інфлюенсер, штучний інтелект, еволюція, характеристики, ключові метрики дослідження.

AI-INFLUENCERS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

POGORELOVA Kateryna

East-Ukrainian Volodimir Dahl National University

The theoretical foundations of influencers' activities and their social impact are presented. Theoretical foundations of functioning and distinctive features of AI influencers are generalized. Analysis of existing research of AI influencers' activities in Ukraine has been conducted.

A brief evolution of influencers in the 20th and 21st centuries is shown, with an emphasis on creation and functioning of AI influencers. It is demonstrated that virtual characters have evolved from symbolic entertainment figures to fully-fledged communication agents capable of influencing consumer behavior in real marketing environment. Chronological stages in the evolution of AI influencers are outlined — from early prerequisites and experimental media to commercial influencers and modern virtual personalities. The main characteristics of an AI influencer are identified and described, including features defined by their virtual nature, socio-psychological characteristics, technological traits, marketing advantages, and communicative features.

A comparison between AI influencers and real-life bloggers based on audience size has been conducted, showing that AI influencers have audiences currently comparable to those of human influencers. Key research metrics for comparing AI influencers and human influencers are proposed and described, including the integral account quality index, engagement rate, percentage of real followers, percentage of mass followers, follower growth, and posting frequency.

Using these key metrics, a comparison between human influencers and AI influencers was carried out. It is substantiated that AI influencers are not inferior, in general, to human influencers based on the selected characteristics for analysis and even outperform them in certain aspects.

The key advantages of AI influencers are identified, including consistent control, visual quality, scalability, audience quality, reputation safety, content automation, and adaptability to trends.

Keywords: marketing, influencer, AI influencer, artificial intelligence, evolution, characteristics, key research metrics.

Стаття надійшла до редакції / Received 16.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 14.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Упродовж останнього десятиліття цифрові технології докорінно трансформували інструменти маркетингової комунікації. Одним із новітніх феноменів, що сформувався на перетині штучного інтелекту,

візуальної культури та інфлюенсер-маркетингу, є так звані ШІ-інфлюенсери — віртуальні персонажі, створені за допомогою генеративних технологій, які виконують функції впливових осіб у цифровому середовищі. Зростання популярності ШІ-інфлюенсерів зумовлене як технічним прогресом (розвиток мультимодальних моделей, таких як Stable Diffusion, Midjourney, GPT-4), так і зміною запитів з боку брендів, орієнтованих на прогнозованість, керуваність та візуальну досконалість рекламного контенту. За даними [1], обсяг ринку інфлюенсер-маркетингу у 2023 році сягнув понад 21 млрд дол. США, що свідчить про значне зростання ролі персоніфікованої цифрової комунікації.

Питання ролі ШІ-інфлюенсерів у трансформації цифрового впливу та їхнього використання у маркетингу є певною мірою дослідженим в публікаціях як закордонних, так і українських дослідників. Попри очевидний технологічний прогрес, поява віртуальних інфлюенсерів логічно продовжує тенденції, характерні для інфлюенс-культури: формування особистого бренду, естетизація цифрового образу, стратегічна комунікація зі споживачем. У цьому контексті ШІ-інфлюенсери не заперечують роль блогерів-людей, а радше відтворюють та переосмислюють її, вводячи нові принципи функціонування у сферу цифрового впливу.

Практика активного використання ШІ-інфлюенсерів закордоном робить доцільним дослідження можливості використання ШІ-інфлюенсерів у маркетинговій діяльності українських підприємств.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Ще в середині ХХ століття П. Лазарсфельд та Е. Кац [2] сформулювали концепцію двоетапного потоку комунікації, згідно з якою головну роль у формуванні громадської думки відіграють так звані «лідери думок» — особи, які споживають інформацію з медіа й ретранслюють її своєму оточенню. Саме це поняття стало теоретичним підґрунтям сучасної культури інфлюенсерів. З розвитком соціальних мереж у ХХІ столітті роль таких лідерів перейшла до цифрових блогерів, а поняття «influencer» набуло масового вжитку у сфері digital-маркетингу.

Розвиток цифрових технологій надав принципово нові можливості для діяльності інфлюенсерів, що відображено у сучасних дослідженнях. Так, у роботах С. Кінгснорта [3] і Ф. Котлера [4] окреслено ключові параметри інфлюенсерської діяльності в новому технологічному середовищі — від формування особистого бренду до емоційної взаємодії з аудиторією. У [5] здійснено огляд 60-річних досліджень парасоціальних взаємодій — емоційних зв'язків аудиторії з медіаперсонажами, які є односторонніми за своєю природою. Дослідження [5] підкреслює, що такі зв'язки залишаються актуальними і в нових цифрових медіа, зокрема в контексті віртуальних інфлюенсерів та образів, створених штучним інтелектом. Таким чином, поява ШІ-інфлюенсерів є логічним продовженням еволюції цифрового маркетингу, в якому ключову роль відіграють питання довіри, емоційної залученості та візуальної репрезентації.

Протягом 2023–2024 рр. відбулося помітне зростання наукового інтересу до віртуальних інфлюенсерів, що зумовлено не лише поширенням генеративних технологій, а й трансформацією самої природи соціального впливу в цифровому просторі із збереженням автентичності вже для віртуальних інфлюенсерів. У [6] поняття автентичності в контексті ШІ-інфлюенсерів розглядається як багатовимірна конструкція, де «реалістичність» образу не обов'язково пов'язана з біографічною правдою. Навпаки, симульована щирість стає новою формою цифрової етики. Принциповим кроком у розвитку віртуальних інфлюенсерів стало те, що вони почали не поступатися за окремими характеристиками діяльності реальним блогерам. Так, у [7] представлено порівняльний аналіз ефективності ШІ-інфлюенсерів та реальних блогерів і доведено, що за низкою показників — зокрема, у сферах естетичної довершеності та контрольованості брендової комунікації — саме віртуальні персонажі демонструють вищу результативність, ніж реальні люди. Проблематика «людяності» інфлюенсерів стала предметом дослідження [8], у якому проаналізовано, як ступінь антропоморфності впливає на рівень довіри до віртуального інфлюенсера та бажання взаємодіяти з брендом, який його використовує. У роботі [9] проведено аналіз, як ступінь реалістичності ШІ-інфлюенсерів впливає на реакції аудиторії. Результати аналізу доводять, що найкращий ефект дає помірна реалістичність, яка балансує між «мультяшністю» та повною фотореалістичністю [9].

Віртуальні інфлюенсери не просто розповсюджують інформацію, але й впливають на поведінку споживачів, що розглянуто у роботі [10]: виявлено, що високий рівень взаємодії (наприклад, відповіді на коментарі, персоналізований контент) позитивно впливає на довіру до бренду, сприяє зростанню лояльності та наміру здійснити покупку. При цьому рівень реалістичності інфлюенсерів виявляється менш важливим, ніж емоційне залучення через взаємодію [10].

Більшість наявних досліджень, присвячених ШІ-інфлюенсерам, а також приклади найвідоміших віртуальних інфлюенсерів (Lil Miquela, Imma, Shudu) походять з англомовного середовища. Це зумовлено як технологічним лідерством країн Заходу у сфері генеративного ШІ, так і розвинутою інфлюенсер-культурою в цифрових медіа. Українські джерела та кейси з'явилися порівняно нещодавно й здебільшого носять практичний або популярний характер, хоча інтерес до цієї теми стрімко зростає.

Український контекст діяльності ШІ-інфлюенсерів почав формуватися порівняно недавно. О. Кондуфоров та В. Штанько провели аналіз, як використання ШІ для створення контенту впливає на довіру аудиторії та які етичні виклики постають перед суспільством у зв'язку з цим [11]. Логічною є позиція О. А. Горобченко, яка проаналізувала інфлюенсерство як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій

економіці, визначивши поняття «інфлюенсер» [12]. Крім того, у роботі [12] надано класифікацію інфлюенсерів за типом контенту, розміром аудиторії та соціальним статусом, а також досліджено ключові критерії успішності інфлюенсерів — довіра, автентичність, відповідальність. Причини зростання популярності віртуальних інфлюенсерів, створених за допомогою штучного інтелекту, та їх роль у сучасному маркетингу розглянуті у роботі А. Погребняка [13], у якій додатково розглянуто переваги віртуальних інфлюенсерів для брендів — зокрема, контрольованість, безпечність, відсутність репутаційних ризиків — і порівняно їхню ефективність із реальними лідерами думок [13]. Цифрові тренди у сфері ШІ в Україні узагальнено у роботі О. Безпалько [14], у якій окрему увагу приділено використанню генеративних моделей у контент-маркетингу, у тому числі — створенню віртуальних інфлюенсерів як нового комунікаційного каналу [14].

Отже, тематика ШІ-інфлюенсерів є актуальною у закордонних наукових дослідженнях та частково започаткованою в роботах вітчизняних науковців, що дозволяє розглянути перспективи використання ШІ-інфлюенсерів, у тому числі у маркетингу для вітчизняних підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є емпіричне дослідження ефективності ШІ-інфлюенсерів у порівнянні з реальними блогерами з точки зору довіри, автентичності, емоційного залучення та маркетингового потенціалу в українському цифровому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Термін «інфлюенсер» походить від англійського слова «influence», що означає «вплив». Згідно з Оксфордським словником англійської мови, слово «influencer» вперше з'явилося в англійській мові в середині XVII століття, приблизно в 1664 році, і використовувалося для позначення особи або чогось, що має здатність впливати на інших [15]. У сучасному маркетинговому контексті поняття «інфлюенсер» набуло популярності з розвитком соціальних медіа та блогів на початку 2000-х років. Зокрема, блогери, які мали значний вплив на своїх читачів, стали першими цифровими інфлюенсерами. Однак, конкретна особа або організація, яка вперше використала цей термін у маркетинговому значенні, не є чітко визначеною. Деякі джерела вказують, що концепція інфлюенсер-маркетингу бере свій початок ще з XVIII століття, коли британський гончар Д. Веджвуд використовував королівські рекомендації для просування своєї продукції [16]. Таким чином, хоча термін «інфлюенсер» має давнє походження, його сучасне використання в маркетингу сформувалося відносно недавно, з появою цифрових платформ і соціальних мереж.

Задовго до появи цифрових платформ, CGI та генеративного штучного інтелекту ідея персонажа, «не-людини» здатного впливати на масову свідомість, була втілена в образі «Felix the Cat» — одного з перших мультфільмів-зірок світового масштабу. Персонаж уперше з'явився 9 листопада 1919 року у короткометражці «Feline Follies» і швидко став феноменом американської (а згодом — глобальної) популярної культури. Felix the Cat був не лише розважальним героєм, а й медійним символом, який з'являвся на товарах, рекламних матеріалах і навіть став першим «тестовим зображенням» для телевізійних трансляцій у 1928 році. Його образ використовували у маркетингових комунікаціях, задовго до активного вжитку поняття «інфлюенсер» у маркетингу. Це дозволяє вважати Фелікса одним із перших прикладів віртуального впливу — хоч і в аналоговій формі [17, 18].

Наступним важливим етапом в історії становлення віртуального впливу став феномен Макса Хедрума — персонажа, створеного британською телекомпанією Channel 4 у 1985 році. Його позиціонували як першу у світі «комп'ютерну телевізійну особистість», хоча насправді персонаж Макса Хедрума був втілений актором М. Фрюером, чий образ було стилізовано за допомогою гриму, хромакею та відеоефектів під ранню комп'ютерну графіку. Така псевдодигрова природа персонажа стала концептуальною новизною — Макс виглядав, говорив і поведився як машина, робот, що зависає, заїкається, видає синтетичні звуки та ніби транслюється через нестабільний аналоговий сигнал [19, 20]. Образ Макса Хедрума був водночас і технологічним проривом, і сатирою на телебачення. Він вів власне шоу, з'являвся в рекламних кампаніях, фігурував у коміксах та інтерпретувався як «цифровий аналітик» соціокультурних процесів. Для молодіжної аудиторії 1980-х Макс став уособленням футуристичного підходу до комунікації — напівреального, штучного, але водночас надзвичайно виразного й впізнаваного. Саме цей синтез — стилістично продуманий візуальний образ, контрольованість меседжів і здатність формувати ставлення до медіа — дозволяє розглядати Макса Хедрума як попередника сучасних ШІ-інфлюенсерів. Його вплив вийшов за межі телевізійного формату: Макс був символом нової епохи комунікації, в якій «нереальні» персонажі починають відігравати реальну роль у формуванні публічного дискурсу. Можна вважати, що саме цей персонаж заклав підґрунтя для подальшого розвитку концепції віртуального впливу [19, 20].

На початку XXI століття був створений перший віртуальний персонаж, який не просто грав роль медійного образу, а функціонував як інтегрована частина бренду. Lu do Magalu — цифрова інфлюенсерка, створена компанією Magazine Luiza, одним з найбільших ритейлерів Бразилії. Більш докладно історія виникнення та розвитку Lu do Magalu як ШІ-інфлюенсера подана у [21–25]. Її дебют відбувся у 2003 році у

вигляді анімованої помічниці в серії відеороликів, призначених для демонстрації роботи мобільних додатків. За декілька років Lu do Magalu перетворилася на повноцінну публічну особистість: отримала власні сторінки в соцмережах, почала коментувати соціальні події, вести блог, брати участь у кампаніях на підтримку прав жінок, інформувати про знижки, акції, нові продукти.

На відміну від Макса Хедрума, Lu do Magalu ніколи не мала фізичного прототипу. Її образ від самого початку був повністю цифровим, створеним за допомогою 3D-моделювання, а пізніше — доповненим елементами генеративного дизайну. У цьому сенсі Lu do Magalu стала першою комерційно успішною віртуальною інфлюенсеркою, створеною без участі актора, без «гри», без «маски» — її персональність була виключно маркетинговою розробкою, яка існувала в межах бренду у цифровому світі. Функціями Lu do Magalu стали такі: залучати увагу, формувати сталість у комунікації, бути «обличчям компанії», яке не змінюється, не старіє, не робить помилок, але водночас набуває емоційної близькості для аудиторії [22].

Lu do Magalu почала виконувати традиційні інфлюенсерські функції задовго до того, як стало усталеним поняття «ШІ-інфлюенсер» або «віртуальний інфлюенсер» у сучасному розумінні. Її профіль в Instagram (на момент написання статті має 7,7 мільйонів підписників, що значно перевищує показник значної кількості блогерів-людей) наповнений lifestyle-контентом, рекомендаціями, відгуками, участю в трендах — тобто всім тим, що характерне для блогерів-людей. Але при цьому Lu do Magalu існує винятково у цифровому світі. Таким чином, Lu do Magalu стала першим масштабним прикладом комерційно вбудованого ШІ-інфлюенсера, який був створений не заради розваги чи естетичного експерименту, а з прагматичною метою — побудови довіри до бренду через симульовану, але емоційно привабливу особистість [21–25]. Поява Lu do Magalu засвідчила, що віртуальні персонажі можуть бути ефективними медіаторами між брендом і споживачем, не втрачаючи при цьому довіри аудиторії. Проте її присутність у публічному просторі завжди залишалася функціональною — Lu do Magalu існувала в межах корпоративної логіки, репрезентуючи компанію, а не себе як індивідуальність.

Наступний етап розвитку феномену віртуальних інфлюенсерів ознаменувався не лише розширенням технічних можливостей, а й зміною характеру самої віртуальної особистості — від комунікаційного інструмента до культурного суб'єкта. У 2016 році в Instagram з'явилася Lil Miquela — цифровий інфлюенсер, створений стартапом Brud як експеримент на перетині мистецтва, соціальних медіа та технологій. На відміну від Lu do Magalu, Miquela позиціонується засновниками як незалежна особистість, з власною біографією, емоціями, переживаннями, стосунками, музичною кар'єрою та громадянською позицією. Вона не представляє конкретний бренд — навпаки, бренди звертаються до неї як до повноцінної інфлюенсерки для колаборацій. Саме з Miquela почалася нова ера віртуального селебритизму, у якій кордони між штучним і реальним не стираються, а навпаки — відкрито експлуатуються як стратегія залучення [26–28]. Lu do Magalu виступала обличчям бренду, Lil Miquela стала суб'єктом його віртуального використання.

Таким чином, історія розвитку віртуальних персонажів свідчить про поступову зміну їх функцій — від символічного розважального образу до повноцінного агента комунікації, що здатен впливати на поведінку споживачів у реальному маркетинговому середовищі. Відповідно, з урахуванням історії розвитку віртуальних персонажів зараз поняття «цифровий інфлюенсер», «ШІ-інфлюенсер», «віртуальний персонаж» можуть розглядатися як синоніми, хоча саме поняття «ШІ-інфлюенсер» є найбільш повним, відображаючи як основну технологію створення (штучний інтелект), так і основне призначення (вплив).

Історію розвитку ШІ-інфлюенсерів узагальнено на рис. 1.

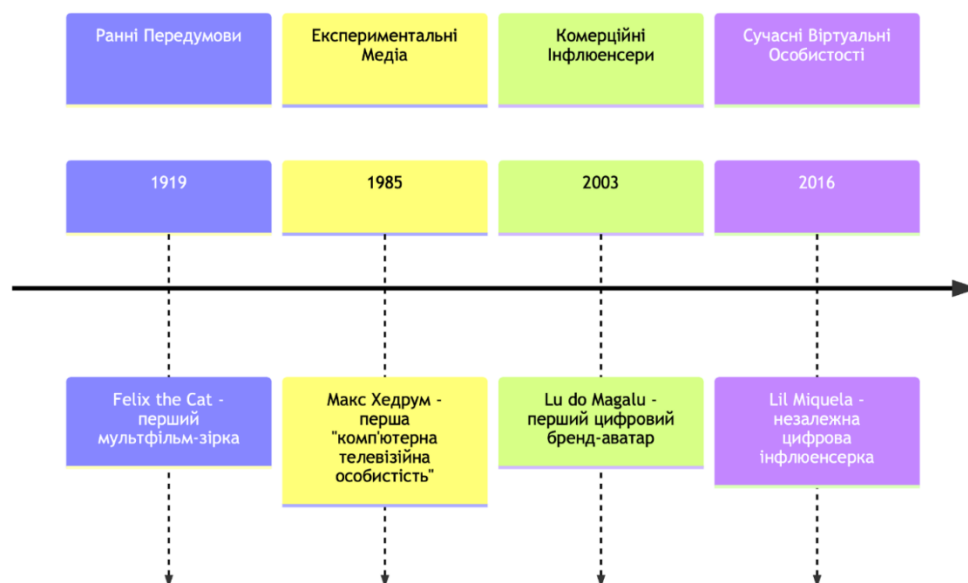


Рис. 1. Еволюція ШІ-інфлюенсерів (створено автором)

Рис. 1 демонструє, що віртуальні персонажі поступово еволюціонували від розважальних символів до повноцінних учасників цифрової комунікації, самостійних, суб'єктних, таких, що можуть підтримувати індивідуальний діалог з кожним з користувачів (на основі використання штучного інтелекту). На кожному з етапів — незалежно від технологій чи форматів — спільною рисою залишалося прагнення моделювати емоційну присутність, викликати довіру й бути релевантними у публічному просторі. Сучасні ШІ-інфлюенсери стали логічним продовженням цієї еволюції: вони увібрали найкращі якості своїх попередників і поєднали їх із можливостями генеративного штучного інтелекту.

На основі проведеного дослідження ШІ-інфлюенсера запропоновано розглядати як штучно створену цифрову особистість, яка функціонує як медіа посередник у соціальних мережах, поєднуючи властивості алгоритмічного управління, візуальної естетики та комунікативної емпатії, що дозволяє їй впливати на установки, поведінку та емоції аудиторії у спосіб, подібний до реального інфлюенсера. Основні характеристики сучасного ШІ-інфлюенсера візуалізовано на рис. 2.



Рис. 2. Основні характеристики ШІ-інфлюенсера (створено автором)

Рис. 2 репрезентує багатовимірну природу ШІ-інфлюенсера, який поєднує у собі характеристики технологічного продукту, соціального суб'єкта та інструменту стратегічної комунікації. Кожен з елементів цього образу — не ізольований, а взаємопов'язаний з іншими вимірами, формуючи складну модель нового типу впливу. Риси ШІ-інфлюенсера включають персоналізований контент, сторітелінг та візуальну пізнаваність. Ці ознаки дозволяють ШІ-інфлюенсеру функціонувати в публічному просторі подібно до реального блогера, водночас зберігаючи свою штучну природу.

Очевидно, що для маркетингу підприємства ШІ-інфлюенсер має сукупність переваг, якими є повний контроль з боку власника (бренду), мінімізація репутаційних ризиків і цілодобова активність. Саме ці риси роблять ШІ-інфлюенсера привабливим для бізнесу, що прагне передбачуваності й довгострокової керованості в комунікації: ШІ-інфлюенсер не відмовиться від виконання контракту, не захворіє, не демонструватиме неетичну поведінку, не має перерви на сон або обід та може працювати 24 години на добу цілий рік цілодобово.

Соціально-психологічні характеристики сучасних ШІ-інфлюенсерів демонструють, що навіть без наявності фізичного тіла віртуальні персонажі здатні моделювати норми поведінки, транслювати цінності та впливати на колективні уявлення, транслювати певні повідомлення, підтримувати діалог тощо.

Технологічна основа ІІІ-інфлюенсера визначається його повністю цифровою природою: це персонаж, що не має тілесної оболонки, біографії, фізичних потреб чи обмежень. Завдяки цьому ІІІ-інфлюенсер здатен до миттєвої адаптації під різні маркетингові цілі, часові зони, культурні контексти та формати комунікації. ІІІ-інфлюенсер може спілкуватися різними мовами, миттєво змінювати візуальне втілення, підлаштовуватися під стиль комунікації кожного фізичного клієнта. ІІІ-інфлюенсер має повністю цифрову природу, здатність до миттєвої адаптації та відсутність фізичних обмежень. Це нагадує, що ми маємо справу не з особистістю в класичному сенсі, а з алгоритмічно керованим симулякром. Такі персонажі не старіють, оскільки не мають біологічного віку; не хворіють, бо не підвладні фізіологічним змінам; не змінюють зовнішність випадково, а лише у відповідь на стилістичне чи стратегічне завдання команди розробників. Вони не мають власного ритму життя — а отже, здатні бути активними у режимі 24/7, без втоми чи емоційних коливань. Їхня присутність у медіа — безперервна, керована і завжди функціональна. У цьому сенсі ІІІ-інфлюенсер — це алгоритмічно керований симулякр, штучна конструкція, що володіє зовнішніми ознаками людської суб'єктності, але позбавлена її внутрішніх обмежень. Його технологічна природа не є лише фоном — вона визначає сутність його впливу: універсальність, адаптивність, ідеальна передбачуваність і масштабованість.

Таким чином, ІІІ-інфлюенсери постають як якісно нова форма цифрового суб'єкта, що поєднує гнучкість сучасних інформаційних технологій з функціональністю та завданнями інфлюенсера. Проте виникає ключове питання: чи здатні вони конкурувати з реальними блогерами — у показниках, у рівні залученості, в емоційному впливі? Чи може штучна особистість викликати довіру не менше, ніж жива людина з біографією та унікальним досвідом? Чи може ІІІ-інфлюенсер демонструвати переконливі результати щодо впливу на цільову аудиторію?

З метою відповіді на поставлені запитання проведено емпіричне порівняння ІІІ-інфлюенсерів і інфлюенсерів-людей, яке здійснене на основі аналітичних даних із платформи TrendHero. Проведений аналіз охоплює низку ключових метрик — зокрема, аудиторію, рівень залученості (Engagement rate), якість взаємодії та специфіку контенту — і дозволяє виявити не лише кількісні відмінності, а й структурні особливості взаємодії з аудиторією для інфлюенсерів обох категорій.

Щоб виявити реальні відмінності між віртуальними інфлюенсерами та інфлюенсерами-людьми, було проведено порівняльний аналіз десяти Instagram-профілів — п'яти ІІІ-інфлюенсерів і п'яти інфлюенсерів-людей, підібраних у відповідні пари за кількістю підписників. Порівняння інфлюенсерів на основі схожої кількості підписників є необхідним критерієм коректності порівняння. У складі ІІІ-інфлюенсерів для порівняння вибрано Lil Miquela, Noonooori, Imma, Darinka.ai та Liam Nikuro. У складі українських блогерів-людей для порівняння вибрано таких: Ptuxerman, Udaloovaa, Markiv Anastasia, Alinalizm і Revkov Bohdan. Особливістю цього дослідження є порівняння віртуальних та реальних інфлюенсерів в українському медіапросторі на основі даних платформи TrendHero. Такий підхід дає змогу перейти від загальної теоретизації до конкретного аналізу впливу інфлюенсерів у національному контексті. Всі використані дані є відкритими та доступними на платформі TrendHero, а також у Instagram профілях інфлюенсерів. Порівняльна інформація щодо вибраних ІІІ-інфлюенсерів і реальних блогерів подана у табл. 1.

Дані [29] дозволяють оцінити якість аудиторії, показники залученості (ER), тематику контенту, частоту публікацій, географію підписників, приріст аудиторії, частку ботів тощо. Це дає змогу не лише порівняти «штучне» й «реальне» за формальними показниками, а й зрозуміти специфіку комунікаційної динаміки, яка формується навколо кожного типу інфлюенсера.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця ІІІ-інфлюенсерів і реальних блогерів

ІІІ-інфлюенсер	Аудиторія, осіб	Тематика	Реальний інфлюенсер	Аудиторія, осіб	Тематика
Lil Miquela	2 469 855	Розваги, мода, гумор, спосіб життя, подорожі	Ptuxerman	2 039 042	Активізм, події, розваги, особистісне зростання, подорожі
Noonooori	500 896	Розваги, мода, музика	Udaloovaa	441 783	Сім'я та батьківство, мода, спосіб життя
Imma (imma.gram)	392 534	Digital Creator, мода, ігри та кіберспорт, IT	Markiv Anastasia	331 575	Музика, гумор, мода, спосіб життя
Darinka.ai	17 767	Віртуальна особистість, навчання, нейромережі	Alinalizm	17 419	Мода, візуальний щоденник, лайфстайл
Liam Nikuro	11 620	Віртуальний чоловічий лайфстайл, streetwear	Bohdan Revkov	12 614	Чоловічий lifestyle, реальні фото, фешн, креатив, UGC

На рис. 3 подано розподіл аудиторії серед ШІ-інфлюенсерів та реальних блогерів, охоплюючи як акаунти з мільйонною аудиторією (наприклад, Lil Miquela, Ptxureman), так і мікроблогерів із менш ніж 20 тисячами підписників (Darinka.ai, Revkov Bohdan).

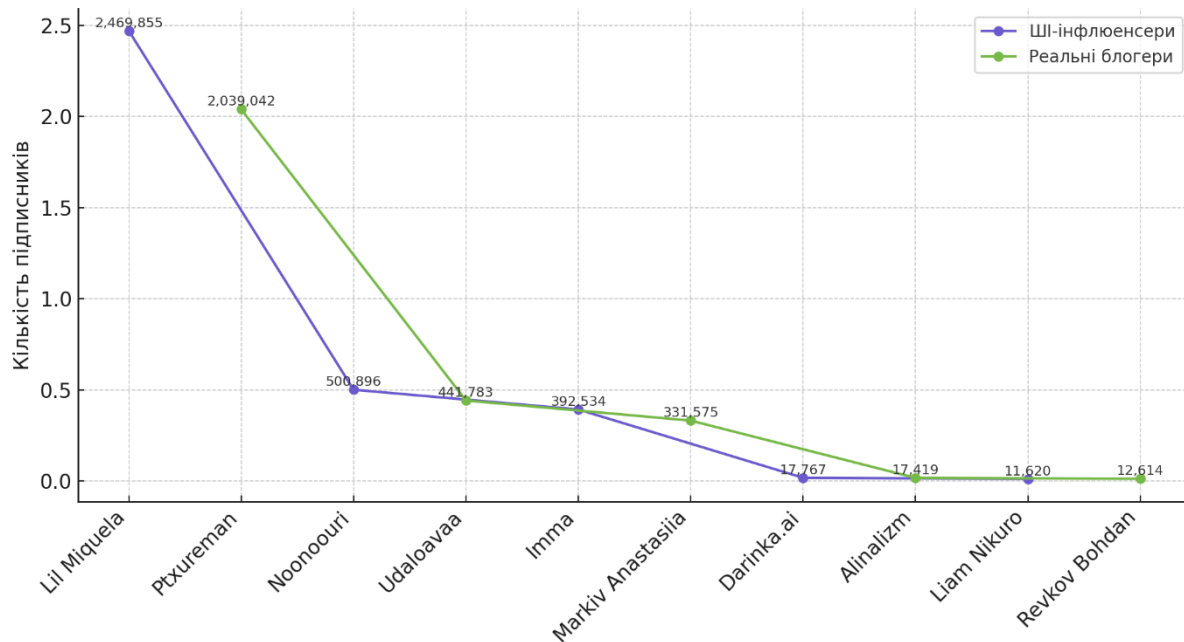


Рис. 3. Аудиторія ШІ-інфлюенсерів та реальних блогерів

У вибірці представлені особи чоловічої та жіночої статі, що дозволяє здійснити гендерно збалансований аналіз. Особливу увагу приділено україномовному середовищу: всі реальні блогери ведуть комунікацію українською мовою та орієнтуються на українську аудиторію. Такий підхід дозволяє проаналізувати перспективи впровадження та сприйняття ШІ-інфлюенсерів саме в українському медіапросторі, враховуючи локальні особливості комунікації, культурний контекст та очікування аудиторії.

Для оцінки ефективності ШІ-інфлюенсерів у порівнянні з блогерами-людьми використано низку загальновизнаних в індустрії інфлюенсер-маркетингу показників. Надійність і аналітична цінність таких показників підтверджується як практикою брендів, так і професійною літературою. Зокрема, А. Фейсш у дослідженні [30] наголошує, що для комплексної аналітики інфлюенсерів необхідно враховувати не лише кількість підписників, але й якість аудиторії, показники залученості, динаміку зростання акаунта та характер поведінки фоловерів у мережі [30]. У межах даного дослідження для порівняння ШІ-інфлюенсерів та інфлюенсерів-людей було проаналізовано такі ключові метрики (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові метрики дослідження для порівняння ШІ-інфлюенсерів та інфлюенсерів-людей

Ключові метрики	Зміст ключових метрик
Account Quality Score (AQS)	Інтегральний показник, що оцінює загальну якість акаунта за сукупністю параметрів: активність, справжність аудиторії, частота постингу, рівень залучення тощо. Високий AQS свідчить про стабільний і професійно ведений акаунт
Engagement Rate (ER)	Рівень залучення, який відображає співвідношення між кількістю взаємодій (лайки, коментарі) та кількістю підписників. Цей показник особливо важливий при аналізі лояльності та зацікавленості аудиторії
Відсоток реальних підписників	Відображає кількість розрізнюваних реальних підписників (людей) у загальній кількості підписників. Дозволяє оцінити автентичність фоловерів та виключити акаунти з великою кількістю ботів або фейкових профілів
Відсоток массфоловерів	Частка підписників, які самі підписані на велику кількість акаунтів (понад 1500–2000), що зазвичай свідчить про знижений інтерес до конкретного контенту конкретного інфлюенсера
Приріст підписників	Динаміка змін у кількості аудиторії протягом визначеного періоду часу, що є маркером актуальності та популярності акаунта
Частота публікацій	Кількість постів за визначений період часу (як правило, за тиждень). Характеристика регулярності активності блогера та здатності підтримувати зв'язок із аудиторією на стабільному рівні

Ключові метрики дослідження (табл. 2) забезпечують цілісне уявлення про якісні та кількісні параметри інфлюенсерів і дозволяють зіставити ефективність комунікацій як віртуальних, так і реальних особистостей (табл. 3). Відмінність між реальними блогерами з українською аудиторією та віртуальними інфлюенсерами, які здебільшого орієнтовані на глобальний контекст, не є методологічною похибкою, а

навпаки — підґрунтям для аналітичного висновку про відмінність, але водночас і комплементарність моделей впливу.

На основі аналізу метрик, зокрема AQS, ER, частки реальних підписників, приросту аудиторії та активності, можна зробити порівняльну характеристику III-інфлюенсерів та реальних блогерів у межах п'яти пар з приблизно однаковою аудиторією, що були сформовані в табл. 1. Такий підхід дозволяє не лише побачити індивідуальні особливості кожного акаунта, а й зробити ширший висновок про потенціал впливу, ефективність взаємодії та перспективність кожного формату в сучасному цифровому середовищі.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика інфлюенсерів-людей та III-інфлюенсерів

Блогер	AQS	ER (%)	Реальні підписники (%)	Масс фоловери (%)	Приріст підписників	Постів/ 7 днів
Lil Miquela	60	0,77	78,22	10,58	-18	0,25
Pxtureman	67	2,01	80,83	8,55	-3	1,90
Noonoouri	60	0,68	73,34	12,68	4	0,65
Udaloovaa	50	1,06	62,11	17,18	-758	1,10
Imma	42	0,28	47,85	18,78	-1	0,95
Markiv Anastasia	52	0,91	58,25	20,65	28	1,45
Darinka.ai	60	1,24	65,87	14,73	914	1,30
Alinalizm	25	1,61	35,56	42,22	62	1,75
Liam Nikuro	55	1,02	59,86	22,15	-85	1,00
Revkov Bohdan	60	2,32	62,05	15,86	987	7,94

На основі аналізу метрик (табл. 2) у табл. 3 було здійснено парне порівняння п'яти III-інфлюенсерів із п'ятьма реальними блогерами (табл. 1). Такий підхід дозволяє побачити не лише індивідуальні характеристики, а й виявити загальні тенденції щодо ефективності та перспективності кожного формату в контексті співпраці з брендами.

У першій парі Lil Miquela та Pxtureman зіставляються глобальний стабільний візуальний образ із високою якістю аудиторії, але низькою залученістю — і локальний блогер із меншим охопленням, зате з вищим рівнем емоційної взаємодії. У другій парі — Noonoouri та Udaloovaa — бачимо протиставлення концептуального luxury-образу, візуально адаптованого під міжнародні бренди, й автентичного контенту з фокусом на соціальні теми, що краще резонує з локального аудиторією. Imma та Markiv Anastasia втілюють два різні підходи до модної тематики: перша — як штучний символ Digital fashion, друга — як живе обличчя з реальним залученням і природною взаємодією. У парі Darinka.ai та Alinalizm найбільш яскраво простежується перевага віртуального формату: при схожому рівні ER III-інфлюенсер демонструє вищу якість аудиторії, позитивну динаміку приросту та стабільну активність, що свідчить про готовність української Instagram-спільноти до взаємодії з локалізованим III-образом. Остання пара — Liam Nikuro та Revkov Bohdan — ілюструє співставлення між потенційно масштабним, але наразі стриманим візуальним концептом і активним, динамічним реальним блогером, який демонструє найвищі показники залучення в усій вибірці.

Загалом, реальні інфлюенсери сьогодні переважають у площині автентичності, емоційної близькості та сталого локального впливу. Проте саме III-блогери мають значний стратегічний потенціал: вони пропонують брендам репутаційну стабільність, гнучкість масштабування, повний контроль над нарративом і візуально цілісний образ, що легко адаптується до будь-якого ринку. Найбільш переконливо це доводить Darinka.ai — приклад успішної культурної локалізації III-персонажа, який не лише не поступається реальному блогеру, а й демонструє вищі показники в ключових метриках ефективності. Таким чином, III-інфлюенсери й реальні блогери не виключають один одного — навпаки, вони репрезентують два доповнювальні підходи до цифрової комунікації, кожен із яких має свій набір переваг залежно від цілей бренду. У цьому контексті доцільно говорити не про меншу ефективність III-інфлюенсерів, а про меншу «освоєність» каналу, що тільки формує свою нішу в екосистемі впливу серед інших інструментів маркетингу. Саме тому важливо чітко окреслити ті характеристики, які вже сьогодні дозволяють віртуальним інфлюенсерам виступати конкурентоспроможними, а в окремих аспектах — і стратегічно вигіднішими партнерами для брендів. Переваги III-інфлюенсерів не завжди очевидні при поверхневому аналізі, проте виявляються суттєвими у площині довгострокового планування, візуальної єдності, контрольованості контенту та кроскультурної адаптивності. На рис. 4 узагальнено ключові переваги III-інфлюенсерів.

Опишемо переваги, які вже сьогодні роблять III-інфлюенсерів конкурентоспроможними на ринку цифрових комунікацій, а в окремих аспектах — навіть стратегічно вигіднішими партнерами для брендів, привабливими для використання у сучасному маркетингу:

стабільність образу та повна контрольованість комунікації. На відміну від блогерів-людей, III-інфлюенсери не змінюють нарративи, не потрапляють у скандали й не ризикують втратити довіру через особисті дії. Вони залишаються унікальною платформою для вивіреної та безперервної презентації бренду, послідовного та стабільного надання інформації;

високий рівень візуальної послідовності та спроможність підтримувати цілісний стиль упродовж тривалого часу. Це особливо важливо для брендів, орієнтованих на впізнаваність і візуальну сталість у

цифрових середовищах. ШІ-інфлюенсер може забезпечувати візуальну послідовність роками, підтримувати незмінно естетичний візуально привабливий образ;

масштабованість. ШІ-інфлюенсер може працювати на глобальному рівні без потреби у фізичній присутності або перекваліфікації. При правильній локалізації, як у випадку Darinka.ai, ШІ-інфлюенсер може бути адаптований до локальної культури, мови й цінностей, не втрачаючи впізнаваності;

вища якість аудиторії у порівнянні з деякими реальними блогерами. Низка досліджених ШІ-акаунтів (зокрема Lil Miquela, Noonoouri, Darinka.ai) демонструє можливість формувати спільноту зацікавлених фоловерів, що свідчить про здатність віртуальних образів залучати органічну, зацікавлену аудиторію без накруток і масфоловінгу;

безпека репутації для бренду. ШІ-інфлюенсери не мають власної поведінкової непередбачуваності, нездатні самостійно демонструвати неетичну або неконгруентну поведінку, неспроможні створювати публічні скандали, що знижує ризики у публічній комунікації;

здатність автоматичної генерації контенту. ШІ-інфлюенсер може працювати 7 днів на тиждень 365 днів на рік і у межах заданих алгоритмів спроможний формувати контент без залучення спеціалістів-людей, що дає змогу брендам економити ресурси, підтримувати активність у соціальних мережах і масштабувати UGC без залучення додаткових авторів;

висока адаптивність. ШІ-інфлюенсери можуть швидко адаптуватися до нових трендів, змінювати образ, тематику чи позиціонування відповідно до нових запитів ринку, не порушуючи послідовності або стилістичної логіки акаунта. ШІ-інфлюенсер може адаптувати діалоги, взаємодію, візуальний ряд під вимоги або очікування окремих користувачів.



Рис. 4. Ключові переваги ШІ-інфлюенсерів

Таким чином, для брендів ШІ-інфлюенсер — це ідеальний інструмент візуального позиціонування, стратегічної комунікації та побудови впізнаваності без ризику непередбачуваної поведінки. Це особливо актуально в умовах кризового чи посткризового ринку, де кожен крок має бути вивіреним. У сукупності ці характеристики вказують на те, що ШІ-інфлюенсери становлять не лише альтернативу, а й нову стратегічну опцію для брендів, які прагнуть мислити на кілька кроків уперед — у напрямі репутаційної стійкості, візуального контролю, гнучкої локалізації й адаптивного цифрового впливу.

З урахуванням зміни поколінь, де покоління Z і Alpha вже природно взаємодіють із віртуальними персонажами, перспективи розвитку таких форматів є надзвичайно широкими. В дослідженні [5] автори показують, що взаємодія може формуватися як із реальними людьми, так і з вигаданими чи анімаційними героями. Взаємодія з інфлюенсерами має психологічні наслідки, подібні до міжособистісних зв'язків: викликають співпереживання, прив'язаність і навіть відданість. При цьому антропна природа інфлюенсера (інфлюенсер-людина) не є принциповою вимогою формування такої взаємодії. Парасоціальні стосунки можуть суттєво впливати на ставлення до брендів, особливо якщо медіаперсонаж асоціюється з рекламою або

продуктом [5]. В українському контексті це підтверджується прикладом Darinka.ai — прикладом локалізованого ШІ-інфлюенсера, який здатен генерувати емоційну взаємодію, вбудовану в національну культурну рамку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, застосування якісних метрик дозволяє не лише зафіксувати поточний стан аудиторії, а й сформулювати стратегічне бачення: ШІ-інфлюенсери можуть стати повноцінними агентами цифрового впливу в Україні, повноцінним інструментом маркетингу для українських підприємств, якщо їх буде культурно та ціннісно адаптовано до локального середовища, знайти своє активне використання у маркетингу вітчизняних підприємств. Звіт Influencer Marketing Hub за 2023 рік [1] вказує на зростання частки ШІ-інфлюенсерів на глобальному ринку. Зокрема, зазначено, що понад 50% маркетологів відкриті до співпраці з ШІ-інфлюенсерами, а серед молоді (Gen Z) рівень довіри до ШІ-інфлюенсерів не поступається довірі до людей. Отже, така тенденція є справедливою й для України та заслуговує на опанування вітчизняними підприємствами.

Таким чином, ШІ-інфлюенсери — це не тимчасова тенденція, а новий етап розвитку інфлюенсер-маркетингу, що поєднує технологічну гнучкість, візуальну сталість і потенціал для глибокої емоційної взаємодії. У випадку з українським ринком важливо не лише імпортувати ці формати, а й наповнювати їх локальним змістом. Саме така стратегія — культурно чутлива, естетично послідовна та технологічно обґрунтована — відкриває шлях до активного використання ШІ-інфлюенсерів у маркетингу вітчизняних підприємств.

Література

1. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 05.04.2025).
2. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York : Free Press, 1955. 400 p.
3. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2nd ed. London : Kogan Page, 2019. 384 p.
4. Котлер Ф., Картаджай Х., Сетіаван І. Маркетинг 5.0: технології для людства. К. : КМ-БУКС, 2024. 224 с.
5. Liebers N., Schramm H. Parasocial interactions and relationships with media characters – An inventory of 60 years of research. Communication Research Trends. 2019. Vol. 38. No. 2. Pp. 4–34. URL: <https://www.researchgate.net/publication/333748971> (дата звернення: 06.04.2025).
6. Moustakas E., Lamba H., Papagiannidis S. Now that we are all connected: Insights into the nature of the online influence. Business Horizons. 2020. 63(4). Pp. 469–479.
7. Böhdel M., Jastorff M., Rudeloff C. AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions. Journal of AI, Robotics & Workplace Automation. 2023. Vol. 2. No. 2. Pp. 165–174. DOI: [10.2139/ssrn.4404372](https://doi.org/10.2139/ssrn.4404372).
8. Ju N., Kim T., Im H. Fake human but real influencer: The interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication. Fashion and Textiles. 2023. Vol. 11. Article 16. DOI: [10.1186/s40691-024-00380-0](https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0).
9. Kim K. J., Kim S. How real is real enough? Unveiling the diverse power of generative artificial intelligence in virtual influencers. Psychology & Marketing. 2024. Vol. 41. No. 1. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.22105> (дата звернення: 06.04.2025).
10. Lee S., Cho M. Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassadors on consumer behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2024. DOI: [10.1108/apjml-09-2024-1221](https://doi.org/10.1108/apjml-09-2024-1221). URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/apjml-09-2024-1221/full/html> (дата звернення: 08.04.2025).
11. Кондуфоров О., Штанько В. Автентичність комунікації в епоху генеративного ШІ. Grail of Science. 2024. № 47. С. 660–663. DOI: [10.36074/grail-of-science.20.12.2024.100](https://doi.org/10.36074/grail-of-science.20.12.2024.100).
12. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 457–464. DOI: [10.32782/2524-0072/2022-38-54](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54).
13. Погребняк А. Віртуальні інфлюенсери: дослідження зростання популярності штучних інфлюенсерів [Електронний ресурс]. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/virtualni-inflyuenseriv-doslidzhennya-zrostannya-populyarnosti-shtuchnih-inflyuenseriv/> (дата звернення: 10.04.2025).
14. Беспалько О. Тренди штучного інтелекту на 2025 рік: вплив на маркетинг, фінанси та eCommerce [Електронний ресурс]. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/trendy-shtuchnogo-intelektu-na-2025-rik/> (дата звернення: 10.04.2025).
15. Oxford English Dictionary. Influencer [Електронний ресурс]. URL: https://www.oed.com/dictionary/influencer_n (дата звернення: 12.04.2025).

16. Wilkens E. A brief history of influencer marketing—and 2 trends that define its future [Електронний ресурс]. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/social-media-influencer-marketing/a-brief-history-of-influencer-marketing-and-2-trends-that-define-its-future/> (дата звернення: 12.04.2025).
17. Wikipedia. Feline Follies [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Feline_Follies (дата звернення: 13.04.2025).
18. Poynter Institute. Today in media history: In 1928, Felix the Cat began testing a new tech called television [Електронний ресурс]. URL: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-in-1928-felix-the-cat-began-testing-a-new-tech-called-television/> (дата звернення: 13.04.2025).
19. Neorama. The Definitive Oral History of 1980s Digital Icon Max Headroom [Електронний ресурс]. URL: <https://www.neorama.com/neatogeeek/2015/04/03/The-Definitive-Oral-History-of-1980s-Digital-Icon-Max-Headroom/> (дата звернення: 14.04.2025).
20. Wikipedia. Max Headroom [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Headroom (дата звернення: 14.04.2025).
21. Ogilvy. Lu from Magalu – Magazine Luiza [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ogilvy.com/work/lu-magalu> (дата звернення: 14.04.2025).
22. Virtual Humans. Who is Virtual Influencer and Magalu Spokesperson Lu? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-magalu-spokesperson-lu> (дата звернення: 14.04.2025).
23. Instagram. Профіль Lu do Magalu [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/magazineluiza/> (дата звернення: 14.04.2025).
24. Business of Fashion. Inside Brazil's Radical Retail Giant [Електронний ресурс]. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/inside-brazils-radical-retail-giant/> (дата звернення: 14.04.2025).
25. Wikipedia. Lu do Magalu [Електронний ресурс]. URL: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lu_do_Magalu (дата звернення: 15.04.2025).
26. Wikipedia. Miquela [Електронний ресурс]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Miquela> (дата звернення: 15.04.2025).
27. The Cut. Who is Lil Miquela, The Digital Avatar Instagram Influencer? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html> (дата звернення: 12.04.2025).
28. Vox. Lil Miquela and the virtual influencer hype, explained [Електронний ресурс]. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/3/18647626/instagram-virtual-influencers-lil-miquela-ai-startups> (дата звернення: 14.04.2025).
29. trendHERO. Пошук та перевірка блогерів в Instagram [Електронний ресурс]. URL: <https://trendhero.io/ua/> (дата звернення: 16.04.2025).
30. Fejes A. Influencer Analytics: What Metrics to Consider to Find the Right Pick [Електронний ресурс]. URL: <https://hypeauditor.com/blog/influencer-analytics-metrics-you-must-analyze/> (дата звернення: 16.04.2025).

References

1. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2025 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (data zvernennia: 05.04.2025).
2. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York : Free Press, 1955. 400 p.
3. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2nd ed. London : Kogan Page, 2019. 384 p.
4. Kotler F., Kartadzhaiia Kh., Setiavan I. Marketynh 5.0: tekhnolohii dlia liudstva. K. : KM-BUKS, 2024. 224 s.
5. Liebers N., Schramm H. Parasocial interactions and relationships with media characters – An inventory of 60 years of research. Communication Research Trends. 2019. Vol. 38. No. 2. Pp. 4–34. URL: <https://www.researchgate.net/publication/333748971> (data zvernennia: 06.04.2025).
6. Moustakas E., Lamba H., Papagiannidis S. Now that we are all connected: Insights into the nature of the online influence. Business Horizons. 2020. 63(4). Pp. 469–479.
7. Böhdnel M., Jastorff M., Rudeloff C. AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions. Journal of AI, Robotics & Workplace Automation. 2023. Vol. 2. No. 2. Pp. 165–174. DOI: [10.2139/ssrn.4404372](https://doi.org/10.2139/ssrn.4404372).
8. Ju N., Kim T., Im H. Fake human but real influencer: The interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication. Fashion and Textiles. 2023. Vol. 11. Article 16. DOI: [10.1186/s40691-024-00380-0](https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0).
9. Kim K. J., Kim S. How real is real enough? Unveiling the diverse power of generative artificial intelligence in virtual influencers. Psychology & Marketing. 2024. Vol. 41. No. 1. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.22105> (data zvernennia: 06.04.2025).
10. Lee S., Cho M. Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassadors on consumer behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2024. DOI: [10.1108/apjml-09-2024-1221](https://doi.org/10.1108/apjml-09-2024-1221). URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/apjml-09-2024-1221/full/html> (data zvernennia: 08.04.2025).
11. Konduforov O., Shtanko V. Avtentychnist komunikatsii v epokhu heneratyvnoho ShI. Grail of Science. 2024. № 47. S. 660–663. DOI: [10.36074/grail-of-science.20.12.2024.100](https://doi.org/10.36074/grail-of-science.20.12.2024.100).
12. Horobchenko O. A. Influenserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu. Ekonomika ta suspilstvo. 2022. № 38. S. 457–464. DOI: [10.32782/2524-0072/2022-38-54](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54).

13. Pohrebniak A. Virtualni influensery: doslidzhennia zrostantia populiarnosti shtuchnykh influenseriv [Elektronnyi resurs]. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/virtualni-inflyuenseri-doslidzhennya-zrostantnya-populyarnosti-shtuchnih-inflyuenseriv/> (data zvernennia: 10.04.2025).
14. Bespalko O. Trendy shtuchnoho intelektu na 2025 rik: vplyv na marketynh, finansy ta eCommerce [Elektronnyi resurs]. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/trendy-shtuchnogo-intelektu-na-2025-rik/> (data zvernennia: 10.04.2025).
15. Oxford English Dictionary. Influencer [Elektronnyi resurs]. URL: https://www.oed.com/dictionary/influencer_n (data zvernennia: 12.04.2025).
16. Wilkens E. A brief history of influencer marketing—and 2 trends that define its future [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/social-media-influencer-marketing-a-brief-history-of-influencer-marketing-and-2-trends-that-define-its-future/> (data zvernennia: 12.04.2025).
17. Wikipedia. Feline Follies [Elektronnyi resurs]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Feline_Follies (data zvernennia: 13.04.2025).
18. Poynter Institute. Today in media history: In 1928, Felix the Cat began testing a new tech called television [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-in-1928-felix-the-cat-began-testing-a-new-tech-called-television/> (data zvernennia: 13.04.2025).
19. Neatorama. The Definitive Oral History of 1980s Digital Icon Max Headroom [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.neatorama.com/neatogeek/2015/04/03/The-Definitive-Oral-History-of-1980s-Digital-Icon-Max-Headroom/> (data zvernennia: 14.04.2025).
20. Wikipedia. Max Headroom [Elektronnyi resurs]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Headroom (data zvernennia: 14.04.2025).
21. Ogilvy. Lu from Magalu – Magazine Luiza [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.ogilvy.com/work/lu-magalu> (data zvernennia: 14.04.2025).
22. Virtual Humans. Who is Virtual Influencer and Magalu Spokesperson Lu? [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-magalu-spokesperson-lu> (data zvernennia: 14.04.2025).
23. Instagram. Profil Lu do Magalu [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.instagram.com/magazineluiza/> (data zvernennia: 14.04.2025).
24. Business of Fashion. Inside Brazil's Radical Retail Giant [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/inside-brazils-radical-retail-giant/> (data zvernennia: 14.04.2025).
25. Wikipedia. Lu do Magalu [Elektronnyi resurs]. URL: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lu_do_Magalu (data zvernennia: 15.04.2025).
26. Wikipedia. Miquela [Elektronnyi resurs]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Miquela> (data zvernennia: 15.04.2025).
27. The Cut. Who is Lil Miquela, The Digital Avatar Instagram Influencer? [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html> (data zvernennia: 12.04.2025).
28. Vox. Lil Miquela and the virtual influencer hype, explained [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/3/18647626/instagram-virtual-influencers-lil-miquela-ai-startups> (data zvernennia: 14.04.2025).
29. trendHERO. Poshuk ta perevirka bloheriv v Instagram [Elektronnyi resurs]. URL: <https://trendhero.io/ua/> (data zvernennia: 16.04.2025).
30. Fejes A. Influencer Analytics: What Metrics to Consider to Find the Right Pick [Elektronnyi resurs]. URL: <https://hypeauditor.com/blog/influencer-analytics-metrics-you-must-analyze/> (data zvernennia: 16.04.2025).