

Anna GrabowskaSZKOŁA DOKTORSKA NAUK SPOŁECZNYCH,
UNIwersytet Jagielloński

ania.grabowska010@gmail.com

 0009-0000-3246-6946

Cyfrowa transformacja marketingu: Wirtualni influencerzy jako nowi bohaterowie storytellingu marek

Digital Transformation of Marketing: Virtual Influencers as New Brand Storytelling Characters

ABSTRAKT

Dynamiczny rozwój rynkowy oraz technologiczny wpływa na wiele dziedzin życia. W ich wyniku wzrasta m.in. liczba marek, które konkurują między sobą o zdobycie uwagi klienta. Konsument XXI wieku pragnie z kolei, aby proces zakupowy nie miał jedynie charakteru materialnego, a jako interaktywny generował emocje, doświadczenia, zaś sam produkt był spersonalizowany. Odpowiedzią na te potrzeby stają się strategie sprzedażowe oparte na tzw. tworzeniu doświadczeń, wśród których można wymienić zyskujący na popularności storytelling (który coraz częściej rozwijany jest w przestrzeni internetowej). Z drugiej strony także dynamicznie rozwijające się systemy AI zmieniają podejście sprzedażowe. W wyniku tego coraz bardziej popularne w nowoczesnych strategiach marketingowych staje się połączenie storytellingu i tzw. wirtualnego influencer marketingu. Więcej firm decyduje się zatem na zaproszenie do współpracy tzw. wirtualnych ludzi, znanych jako „wirtualni influencerzy”, którzy kreowani są, aby jak najbardziej przypominać żywe osoby. Wirtualni influencerzy, wykorzystując pozory autentyczności, zaangażowanie społecznościowe i wzajemne zaufanie jako podstawowe walory, mają wyjątkowy potencjał do opowiadania angażujących, spójnych historii, co idealnie wpisuje się w technikę storytellingu. W obliczu rozwoju technologicznego następuje zatem rozbudowanie sposobów, poprzez które marki budują relacje z klientami i tworzą opowieści, promując swoje produkty.

SŁOWA KLUCZOWE: STORYTELLING, INFLUENCER MARKETING, MARKETING INTERNETOWY, WIRTUALNY INFLUENCER

ABSTRACT

Dynamic market and technological transformations affect many areas of human life. As a result, the number of brands competing to gain customer attention is growing. The consumer of the 21st century wants the purchasing process to be interactive generating emotions and experiences, and the product itself to be personalized. The desire to provide a valid response to those needs leads to the sales strategies based on the creation of experiences, including storytelling, which growing in popularity and has been heavily implemented in online sales. Rapidly developing AI systems are changing the approach of the salesman, resulting in a combination of storytelling and virtual influencer marketing as vital part of the modern marketing strategies. Thus, more and more companies choose to invite to their campaigns virtual characters known as virtual influencers, whose lives resemble the real life as much as possible. Using authenticity, social engagement and mutual trust as core qualities, virtual

Grabowska, A. (2024)

Cyfrowa transformacja marketingu:

Wirtualni influencerzy jako nowi

bohaterowie storytellingu marek,

com.press, 7(2), s. 132–165.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.741

www.compress.edu.pl

influencers have the unique potential to tell engaging, consistent stories, which align perfectly with the storytelling technique. Thus, in the wake of technological developments, the methods in which brands can build customer relationships and craft narratives to promote their products are being significantly expanded.

Keywords: storytelling, influencer marketing, internet marketing, virtual influencer

WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój mediów generuje zmiany rynkowe. XXI wiek nazywany jest przez badaczy „epoką przyspieszenia”. W tym czasie szczególnie marki rywalizują ze sobą o uwagę konsumentów, którzy stają „przebodźcowani” wizualnie. W wyniku opisanych cech XXI wieku zmieniają się preferencje konsumentów. Poszukują oni treści i produktów personalizowanych, a przede wszystkim takich, które mogłyby pomóc im się wyróżnić. Sam proces zakupu nie jest ukierunkowany jedynie na wybranie rzeczy materialnej i jej użytkowanie, ale staje się podróżą, w trakcie której klient pragnie znajdować dodatkowe korzyści pozamaterialne, które osiągnie w szybki sposób.

Odpowiedzią na wymagania konsumentów XXI wieku stają się działania marek, kreowane i rozwijane w postaci interaktywnych historii, prowadzonych na wielu platformach. Opisane zjawisko nosi nazwę storytellingu. Aby w pełni zdefiniować wspomniane zagadnienie, opisano składające się na nie elementy.

Tytułowy storytelling, nazywany w języku polskim marketingiem narracyjnym, „jest sposobem komunikowania marki lub produktu” polegającym na opowiadaniu oryginalnej historii, która powinna być związana z charakterem marki. Opowieść taka może dotyczyć samej marki lub oferowanych produktów (Bielecka, 2021, s. 71). Celem tego rodzaju marketingu jest zaangażowanie emocjonalne klientów, które pozwala nawiązać nić zaufania pomiędzy nimi a marką, a także na zapamiętywanie firmy i jej produktów. Kreowane historie często mają swojego bohatera, z którym odbiorca może się utożsamiać (ze względu na umieszczenie bohatera w realistycznych scenach życiowych rozgrywanych w reklamach). Historie te mogą być budowane na różnych platformach, m.in. internetowych.

Internetowy charakter storytellingu wzmacnia jego efektywność ze względu na większą multimedialność i interaktywność treści, które odbiorcy mogą

na bieżąco komentować. Kreowanie historii m.in w mediach społecznościowych, których bohaterami stają się niejednokrotnie wpływowi influencerzy, pozwala na zanurzenie się w nich odbiorcy i pełniejsze doświadczenie. Wzmacnia to zainteresowanie treściami marek wśród młodych konsumentów, dla których internet stał się głównym miejscem poszukiwania produktów.

Rozwijana w mediach społecznościowych historia jest niemal zawsze dostępna. Kolejną z wymienianych cech storytellingu internetowego jest trwałość, ponieważ opowieść nieustannie się rozwija i z tego względu każdy, nawet niezaangażowany wcześniej odbiorca, może dołączyć do jej odbioru. Należy również wspomnieć o „uczestnictwie” – odbiorcy i konsumenci treści mogą nawiązywać interakcje z bohaterami (co zostanie później opisane na przykładzie wirtualnych influencerów), jak też o „personalizacji”, ponieważ wątki opowieści są dostosowane do kanału skierowanego najczęściej do konkretnej grupy odbiorców (Jakus, Zubcić, 2016, s. 96).

Marketing realizowany w formie storytellingu jest zatem marketingiem ukierunkowanym na budowanie dialogu z konsumentem poszukującym spersonalizowanych doświadczeń. W XXI wieku marki wykorzystują go na różne sposoby, jednym z nich jest współpraca z wirtualnymi influencerami, którzy stają się nowymi, atrakcyjnymi bohaterami opowieści.

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie i przedstawienie przykładów storytellingu, w tym szczegółowa analiza storytellingu wirtualnych influencerów, którzy poprzez swoje narracje przyciągają odbiorców, prezentują produkty, budują relacje z fanami oraz osiągają znaczące wyniki w kampaniach marketingowych. Staram się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze: Q1: Czym charakteryzuje się storytelling?; Q2: W jaki sposób marki wykorzystują nowe technologie do rozszerzania zasięgu storytellingu?; Q3: Kim są wirtualni influencerzy?; Q5: W jaki sposób marki współpracują z wirtualnymi influencerami?; Q4: Jakie działania promocyjne są wykorzystywane przez wirtualnych influencerów?; Q5: Jakie cechy/treści wirtualnych influencerów sprawiają, że są postrzegani przez odbiorców jako autentyczni, i mogą się oni z nimi utożsamiać jako bohaterami historii?; Q6: Czy storytelling wirtualnych influencerów jest bardziej skuteczny w promowaniu produktów lub usług niż ludzkich influencerów?; a także Q7: Czy storytelling, którego bohaterami są wirtualni influencerzy, ma potencjał?

Artykuł pt. *Cyfrowa transformacja marketingu: Wirtualni influencerzy jako nowi bohaterowie storytellingu marek* opiera się na analizie literatury naukowej dotyczącej zagadnień marketingu (w tym storytellingu, influencer marketingu oraz virtual influencer marketingu) głównie anglojęzycznej ze względu na niewielki zakres badań tego zjawiska na gruncie polskim

oraz na analizie artykułów branżowych dotyczących wirtualnych aktantów, raportów marketingowych, a także analizie behawioralnej (zachowań). Posługuję się analizą semiotyczną, skupioną na identyfikacji i rozumieniu znaczeń oraz kodów i symboli marketingowych, ponieważ „semiotyka przekazu marketingowego polega na przeniesieniu znaczenia” (Miko, 2010, s. 5), przeprowadzam również analizę wizualną materiałów promocyjnych (np. zdjęcia z kampanii wirtualnych influencerów), aby zidentyfikować sposób, w jaki te elementy przenoszą znaczenie i budują narrację. Wymienione metody zostają uzupełnione analizą zawartości poprzez odniesienie się do sposobów opowiadania historii przez influencerów i ich odbiorców oraz udostępnianych treści przez ludzkich influencerów i wirtualne postaci współpracujące z markami. Wykorzystuję także analizę interakcji w celu porównania statystyk ich dotyczących, na kontach wirtualnych influencerów z dostępnymi na kontach ludzkich influencerów. Jako punkt wyjścia badań posługuję się metodą netnografii, prowadząc obserwację wybranych platform społecznościowych (którymi stają się Instagram i YouTube) oraz analizując konkretne kampanie marketingowe realizowane z udziałem wirtualnych influencerów (do analizy wybrano konta: @nobodysausage, @kuki_ai, @imma.gram, @lilmiquela i kanał YT VI Barbie) i porównuje je z działaniami i wynikami osiąganymi przez ludzkich influencerów (wybrano konta: @chiaraferragni oraz @maffashion_official). Zostają wybrani influencerzy pochodzący z różnych krajów (Japonii, Stanów Zjednoczonych, Polski oraz Włoch), aby rozszerzyć charakterystykę influencer marketingu. W rozważaniach użyto skrótów: VI (*virtual influencer*), a także RI (*real influencer*).

Analizuję działalność wirtualnych postaci jako bohaterów opowieści tworzonych przez marki (storytellingu marek), co nawiązuje do głównego tematu artykułu stanowiącego połączenie strategii storytellingu oraz influencer marketingu jako nowego cyfrowego podejścia sprzedażowego w XXI wieku. W pierwszej części tekstu (we wprowadzeniu) następuje zdefiniowanie terminu storytelling oraz scharakteryzowanie jego wersji rozwijającej się w środowisku internetowym. Następnie opisano przykłady storytellingu, w ramach którego opowieści rozwijają się z wykorzystaniem platform społecznościowych, czego celem jest podkreślenie potencjału storytellingu rozwijanego w internecie. W kolejnej części artykułu następuje zdefiniowanie terminu influencer marketing, wskazanie sposobów wykorzystywania go przez marki, aby czytający mógł zrozumieć opisane później zjawisko wirtualnego *influencer marketingu*. W części badawczej następuje opisanie kampanii oraz działalności VI, scharakteryzowanie sposobów, w jaki promują

oni produkty, wykorzystując strategię *storytellingu*, a następnie porównanie efektów ich działań z aktywnością RI.

STORYTELLING W INTERNECIE

Rosnąca popularność *storytellingu* internetowego (także w mediach społecznościowych) znajduje odzwierciedlenie w danych przedstawionych w jednym z najbardziej szczegółowych raportów dotyczących trendów cyfrowych „Global Overview Report” – do odkrywania marki przyczyniają się różne źródła, jednak najwięcej osób (30,6%) zapoznaje się z ofertami marek z wykorzystaniem wyszukiwarek internetowych, zaś 26,6% widzi reklamy w mediach społecznościowych. Ponadto grupa odbiorców w wieku 16–24 lata częściej odkrywa marki za pośrednictwem mediów społecznościowych (Hootsuite, 2023).

Rysunek 1. Reklama w ramach kooperacji marek Intel i Toshiba



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=3GdWUjG72sk>

We wspomnianym raporcie wskazano także przewidywane na kolejny rok badań (2024) trendy cyfrowe. Wśród nich znajduje się m.in. tworzenie narracji jako atrakcyjny sposób zainteresowania klienta przez marki. *Storytelling* jest opisywany jako część marketingu ewoluującego, który staje

się sposobem na „przetrwanie wielu marek” (Hootsuite, 2023) poprzez skupienie uwagi odbiorców, szczególnie mediów społecznościowych. Atrakcyjne dla konsumentów historie nie są już jednak linearne, nie są publikowane na jednej platformie, ponadto publiczność nie chce pozostawać bierna, lecz mieć wpływ na narrację, na co z kolei odpowiedzią może stać się interaktywny storytelling uzupełniony o elementy marketingu influencerów (który zostanie zdefiniowany w dalszej części tekstu).

Potencjał storytellingu rozwijanego w przestrzeni internetowej jest przez marki wykorzystywany na różnorodne sposoby. Jedną z efektywnych kampanii wykorzystujących storytelling była m.in. ta prowadzona przez marki Intel i Toshiba. Kampania w formie wideo ukazywała historię miłosną bohaterów: Alexa i Leah. Alex codziennie budził się w innym ciele, co uniemożliwiało mu zakochanie się. Po pewnym czasie odbiorcy zaczęli aktywnie reagować na przekaz marki (angażować się w jego rozwój), tworząc własne wideo jako odpowiedź na kampanię, a także publikując je w serwisie YouTube.

Rysunek 2. Kadr w wideo kampanii marki Reserved



Źródło: <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/wideo-polish-boy-wanted-reklama-reserved/lg5q4zf>

Drugą wartą wspomnienia kampanią była przygotowaną przez markę Reserved, której główną bohaterką okazała się Dee Dee. Dziewczyna w jednym z filmów opublikowanych w serwisie YouTube poprosiła polskich internautów o pomoc w znalezieniu Wojtka, chłopaka z Polski, którego poznała na koncercie. W pierwszym nagraniu stworzonym w ramach kampanii główna bohaterka podaje adres e-mail i prosi o kontakt osoby, które mogą wiedzieć, kim jest Wojtek. Dzięki licznym udostępnieniom filmu (samo wideo osiągnęło niemal 2 mln wyświetleń), stał się on wiralem, a Wojtka zaczęło szukać niemal całe polskie społeczeństwo (nawet niektórzy influencerzy nagrywali krótkie wideo będące odpowiedzią na oryginalny film).

W kolejnych filmach Dee Dee dziękuje internautom za wiadomości, które od nich dostała, a także informuje o odnalezieniu chłopaka.

Kampania #polskichłopak (której celem było promowanie marki Reserved także wśród mężczyzn) okazała się bardzo efektywna pod względem liczby wyświetleń filmów, jednak ostatecznie została oceniona jako kontrowersyjna ze względu na naruszenie zaufania konsumentów, którzy angażując się w poszukiwania bohatera, nie mieli świadomości o marketingowym charakterze całej akcji. Marka, po oświadczeniu zawierającym przeprosiny skierowane do konsumentów, kontynuowała kampanię, jednak wątek Dee Dee już się w jej ramach nie pojawił (Noizz.pl, 2017).

POTENCJAŁ INFLUENCER MARKETINGU

Według „Global Overview Report” społeczeństwo spędza w internecie większą część dnia, ponieważ jest to prawie 7 godzin (Hootsuite, 2023). Internet jest charakteryzowany jako przestrzeń masowa, interaktywna, szybka w przekazie informacji oraz pozwalająca za pomocą odpowiednich narzędzi mierzyć efektywność działań, umożliwiając nawiązanie kontaktu z młodszym pokoleniem, które częściej wybiera internet jako źródło informacji i interakcji społecznych niż media tradycyjne (Światała, Kieźel, 2017, s. 102).

Opisane wyżej kampanie wskazują, że zmiana w krajobrazie medialnym spowodowała wdrażanie przez reklamodawców nowych wersji strategii komunikacyjnych oraz reklamowych, które są rozwijane także w internecie. Sytuacja ta zakłada równocześnie łączenie różnych sposobów reklamowania oferty, m.in. storytellingu oraz influencer marketingu (Światała, Kieźel, 2017, s. 102). Ponadto to właśnie

umiejętność, jaką wykazują niektórzy nieletni w zakresie generowania treści (UGC), zarządzania nimi i tworzenia społeczności obserwujących budzi zainteresowanie marek, które aspirują do empatycznej komunikacji (Światała, Kieźel, 2017, s. 207).

W odpowiedzi na wzrastające znaczenie internetu w marketingu rozwija się jego kolejna forma będąca realizacją działań promocyjnych za pomocą mediów elektronicznych (Światała, Kieźel, 2017, s. 107). Jak wspomniano, jednym z kanałów wykorzystywanych przez marki są coraz częściej media

społecznościowe, w których prowadzony jest m.in. tzw. influencer marketing. Obecnie określa się je jako „część strategii marketingowej przedsiębiorstwa” oraz „dodatkowy kanał sprzedaży” (Miotk, 2019, s. 131). Promocja na tych platformach może odbywać się w sposób bezpośredni (tzw. *social ads*), a także niebezpośredni (poprzez współpracę z ludzkimi lub wirtualnymi influencerami) (Miotk, 2019, s. 137).

Jedną z form marketingu, która pozwala markom wykorzystać potencjał internetu i trafić do szerokiej grupy odbiorców jest – oprócz storytellingu – influencer marketing, który opisywany jest jako jeden z najszybciej rosnących obszarów marketingu (IAB Polska, 2021, s. 2). Współpraca z influencerami może mieć zarówno cel sprzedażowy, jak i wizerunkowy. Marka może, z pomocą odpowiednio dobranego influencera, budować swoją świadomość, zwiększać rozpoznawalność i podnosić wskaźniki konwersji. Firmy są świadome, że wielu odbiorców jest „przebodźcowanych” napływającymi reklamami, co także związane jest z wzrastającą konkurencją na rynku. Ponadto raporty wskazują, że wielu użytkowników internetu dodatkowo używa tzw. *ad blockers*, czyli funkcji blokujących wyświetlanie reklam. W przypadku tych osób efektywnym sposobem dotarcia jest określona reklama natywna (jako jeden z jej przykładów podaje się storytelling), która ma na celu zatarcie granic między treściami redakcyjnymi a komercyjnymi. Takie działanie ma miejsce, m.in. kiedy

współpracujące osoby wpływowe otrzymują wynagrodzenie za publikowanie i udostępnianie markowych treści, które są dobierane tak, aby pasowały wyglądem i stylem do innych treści pojawiających się w mediach społecznościowych (Yap, Ismail, 2022, s. 440).

Nieinwazyjnym sposobem dotarcia do takich grup mogą być zatem m.in. influencerzy, którzy nazywani są liderami opinii, e-autorytetami XXI wieku (Paślawska, 2020, s. 156).

W kontekście *influencer marketingu* podejmowany jest namysł nad jego efektywnością. Badania wskazują, że ponad 70% respondentów w wieku nastoletnim (subskrybentów serwisu YouTube) ufa opiniom influencerów bardziej niż tradycyjnym celebrytom, ponadto aż 80% samych specjalistów do spraw marketingu oceniło influencer marketing jako co najmniej skuteczny, ponieważ ma duży zwrot z inwestycji („firmy generują średnio 6,5 dolara na każdego dolara zainwestowanego w marketing influencerów” – Kádekóvá, Holienčinová, 2018, s. 95). Badania wykazały także, że 3% ludzi może wygenerować 90% oczekiwanego efektu (Paślawska, 2020, s. 162). Marketing

influencerów jest często wykorzystywany w branży modowej, a także kosmetycznej, ponieważ aż 57% tego typu firm „wykorzystuje influencerów w swoich strategiach marketingowych, a dodatkowe 21% planuje dodać tę strategię do swoich kampanii” (Kádeková, Holienčinová, 2018, s. 95). Marki poszukują zatem kogoś, kto „opowie ich historie” (Kádeková, Holienčinová, 2018, s. 92), kto jest przez obserwatorów odbierany jako autentyczny i z kim łączy ich więź zaufania oraz wspólne zainteresowania.

Na wzrost potencjału storytellingu internetowego, a także influencer marketingu (który staje się jego częścią) wpłynął także przełom w wykorzystywaniu nowych technologii, szczególnie sztucznej inteligencji, która także została zaimplementowana do świata marketingu. Wykorzystanie systemów AI w marketingu pozwala markom na gromadzenie większej ilości informacji o klientach, co umożliwia dopasowywanie kampanii do danych grup docelowych, personalizację oferty, podążanie za trendami i tworzenie treści. Wspominam o sztucznej inteligencji, ponieważ jest ona także wykorzystywana w marketingu influencerów. Takie połączenie roli AI w dostarczaniu danych o klientach, jak i tworzeniu opisanych niżej wirtualnych postaci pozwala na „opowiadanie historii marki za pośrednictwem liderów opinii, co „może pomóc w zarządzaniu i segmentacji grupy docelowej” (Paślawska, 2020, s. 161).

AI W MARKETINGU – WIRTUALNY STORYTELLING INFLUENCERÓW

CHARAKTERYSTYKA WIRTUALNYCH INFLUENCERÓW

Rozwój sztucznej inteligencji doprowadził także do możliwości tworzenia wirtualnych postaci humanoidalnych. Wirtualni influencerzy (nazywani także wirtualnymi blogerami, wirtualnymi ambasadorami, wirtualnymi awatarami [Belova, 2021, s. 15]) definiowani są jako aktanci generowani za pomocą systemu uchwycenia ruchu, a także animacji 3D:

Wirtualny influencer lub wirtualny model to fikcyjna postać wygenerowana komputerowo, która jest wykorzystywana w marketingu w mediach społecznościowych jako substytut ludzkiego «influencera».

Wirtualni influencerzy są celowo projektowani przez artystów 3D tak, aby w rzeczywistych sytuacjach wyglądali jak prawdziwi ludzie (Belova, 2021, s. 15).

Influencerzy ci, tworzeni z użyciem nowych technologii, są zatem kreowani jako antropomorficzne postaci (Byun, Ahn, 2023, s. 297) i przedstawiani na zdjęciach w realnym środowisku, co imituje nawiązanie relacji ze światem rzeczywistym.

VI charakteryzuje: antropomorfizm, autentyczność, spektakularność, hipercielesność, a przede wszystkim sterowalność, zaś powiązane z nimi systemy sztucznej inteligencji umożliwiają aktywność na wielu kontaktach w mediach społecznościowych równocześnie (Byun, Ahn, 2023, s. 294). Wirtualni influencerzy są ponadto charakteryzowani jako bezproblemowi (treść tworzona przez VI jest kontrolowana oraz elastyczna), ponieważ nie generują skandali, co często negatywnie wpływa na wizerunek marki w przypadku ludzkich influencerów. Postaci te mogą pracować 24 godziny na dobę, biorąc udział w kilku wydarzeniach odbywających się na całym świecie równocześnie, mówiąc w różnych językach (Belova, 2021, s. 16). Oczywiście firmy nie muszą nawet dostarczać im ubrań, które VI mają zareklamować (tradycyjna wysyłka jest zastępowana szybkim transferem danych, tworzone są wirtualne szafy) – stają się oni „cyfrowymi wieszakami na ubrania do nowych kolekcji, wielomarkowym katalogiem cyfrowym” (Belova, 2021, s. 16). Jednak mimo początkowego zysku, projektowanie i konstruowanie tożsamości VI okazuje się kosztowne (Byun, Ahn, 2023, s. 295).

W wyniku rozwoju technologii interaktywnych i immersyjnych wirtualni influencerzy okazali się szybko rosnącym trendem w reklamie oraz komunikacji marketingowej (Byun, Ahn, 2023, s. 293). Niejednokrotnie wpływają na grupy większe niż żywi liderzy opinii: dane w raporcie *HypeAuditor* wskazują, że w grupie wiekowej 18–24 lat VI dotarli do 24,9% odbiorców, a RI do 13,4%, co stanowi około połowę wyniku realnego aktanta, generują także trzykrotnie większe zaangażowanie obserwatorów (Audrezet, Koles, 2023, s. 358). Marki, oczekując efektów, nawiązują zatem z nimi współpracę, a także tworzą swoje własne wirtualne postaci. W tym znaczeniu VI nazywani są „awatarami marki” stającymi się częścią interaktywnego marketingu (Audrezet, Koles, 2023, s. 357).

Marki współpracujące z wirtualnymi influencerami lub tworzące własnych podążają nie tylko za korzyściami wynikowymi (dane wskazują, że RI pobiera od marki za post ok. 250 tysięcy dolarów, podczas gdy VI tylko

9 tysięcy dolarów¹). Treści wirtualnych influencerów są tworzone szybciej niż w przypadku kontentu produkowanego przez żywego człowieka, są także bardziej atrakcyjne i multimedialne (Bohndel i in., 2023, s. 3). Większość wirtualnych influencerów prezentuje na swoich kontach społecznościowych nadaną im osobowość, kreowane są historie ukazujące ich życie, jak również ważne wydarzenia (m.in. urodziny). W ten sposób marka także bierze udział w tworzeniu opowieści, których bohaterem staje się wirtualna postać, a „storytelling i powiązanie z produktem wirtualnego influencera będzie miało wpływ na marketingową skuteczność reklamy” (Zhong, 2022, s. 37).

Celem tworzenia historii życia VI jest zaangażowanie widzów oraz stworzenie z nimi więzi emocjonalnej (Audrezet, Koles, 2023, s. 364), ponadto „objawienia autobiograficzne, narracja trzecioosobowa i odgrywanie dramatów są uważane za ważne narzędzia marketingu” (Audrezet, Koles, 2023, s. 369). Stworzone postaci VI oraz ich historie będą umożliwiały rozszerzenie przez markę działań w szybki sposób, ponieważ technologia stojąca za VI pozwala łatwo przenosić postaci na inne platformy, m.in. do metawersum czy świata gier, co także zapewnia wzmocnienie promocji oferty, która dociera do różnych grup docelowych. Co więcej, marki podejmujące takie działania są postrzegane jako bardziej innowacyjne oraz zainteresowane technologią niż te współpracujące tylko z ludzkim influencerem (Kansal, 2019, s. 578).

Wirtualni influencerzy stosują różne działania promocyjne, m.in. przedstawiają produkty w rzeczywistym środowisku jako „część ich życia”, wyrażając o nich opinie, pozując z innymi influencerami marek, także ludzkimi, uczestniczą w markowych eventach, nagrywają teledyski czy biorą udział w sponsorowanych koncertach. Wszystkie wymienione aktywności są podejmowane z zapewnieniem możliwości nawiązywania interakcji z obserwatorami. Wirtualni influencerzy zachęcają swoje społeczności do kontaktu – pytają o opinię, utożsamiają się z ruchami społecznymi czy podejmują interakcję z innymi ludzkimi lub wirtualnymi postaciami.

Najbardziej popularnym kanałem, na którym VI publikują treści, okazał się Instagram, na którym konta posiada większość wirtualnych influencerów (aż 49% respondentów, przedstawicieli pokolenia Z, wskazało na atrakcyjność tej platformy). Drugim w kolejności kanałem okazał się YouTube (wskazało go 24% respondentów) (Kádeková, Holienčinová, 2018, s. 99). Wirtualne postaci publikujące na tych platformach nazywane są VTubers, przykładem jest m.in. Kizuna AI, jedna z najpopularniejszych VTuberek, współpracująca

¹ Animost Team. (2023). Virtual Influencer Cost: Everything You Need to Know, <https://animost.com/industry-updates/virtual-influencer-cost/> (dostęp: 09.11.2024).

z SoftBankiem i Japońską Narodową Organizacją Turystyczną (Conti i in., 2022, s. 87). Ponadto konta są tworzone na tych właśnie platformach, ponieważ pozwalają one markom na śledzenie efektywności działań poprzez ustalone KPI (Key Performance Indicator), a także dostępne statystyki. Analiza tych danych pozwoliła oszacować, że dochód na jednego wirtualnego influencera, np. Lu do Magalu, wynosi od 10 054 do 16 756 dolarów, a VI Noonoori – 2,6 mln dolarów (cały influencer marketing ma osiągnąć do 2028 roku 84,89 mld dolarów (Byun, Ahn, 2023, s. 294). Sama agencja Brud, która wypromowała kilku wirtualnych influencerów, była warta 125 milionów dolarów (Kansal, 2019, s. 577). Dla porównania warto wspomnieć, że dochód na RI waha się od 2 090 000 aż do 40 mln dolarów VI².

W kontekście do najnowszych danych respondenci w innym badaniu zostali zapytani, czy kupują produkty polecane przez wirtualnych influencerów lub czy te postaci zachęcają ich do zakupu. Aż 63% badanych kupiło produkt dzięki VI, a 69% uważało, że „po pandemii ludzie będą mogli bardziej ufać wirtualnemu influencerowi niż realnemu” (Meghanaa i in., 2023, s. 680).

Pomimo przytoczonych wyników wskazujących, że pod pewnymi względami VI są bardziej skuteczni w promocji niż ludzcy influencerzy, nie są oni pozytywnie odbierani jako promujący pewne kategorie produktów. VI nie sprawdzają się przy przedstawianiu produktów kosmetycznych, przede wszystkim przeznaczonych do pielęgnacji skóry, są jednak szczególnie pozytywnie odbierani, promując przedmioty związane z nowoczesną technologią czy modą (influencer marketing szczególnie rozwija się w branży modowej). Badania wskazują, że aż 57% firm z branży modowej korzysta z influencerów, traktując ich jako część swojej strategii marketingowych (Böhndel, 2023, s. 166).

W celu uporządkowania wymienionych wyżej licznych cech wirtualnych influencerów zostały one przedstawione w poniższej tabeli podzielonej na pozytywne i negatywne aspekty wykorzystania VI w storytellingu marek.

² Dane pochodzą ze strony Youtubers.me, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://pl.youtubers.me/en&ved=2ahUKEwjjprXt8s6JAxV8AtsEHfcXE-IQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0voQ0hwC0sH_qxFyZRrBx9, (dostęp: 09.11.2024).

Tabela 1. Pozytywne i negatywne aspekty wykorzystania VI w storytellingu marek

Pozytywne aspekty VI	Negatywne aspekty VI
Spektakularność (multimedialne, wizualne kampanie)	Negatywny odbiór niektórych kampanii z udziałem VI, które promują m.in. kosmetyki
Sterowalność (możliwość kontroli nad działaniem i treściami VI, kontrola nad wizerunkiem)	Wysoki koszt stworzenia i eksploatacji VI
Szeroki zakres działania w tym samym czasie (różne obszary geograficzne lub internetowe), globalny charakter działania	Brak autentyczności ³ , ograniczona i podawana w wątpliwą wiarygodność
Niewielki odsetek skandali związanych z postacią VI, bezproblemowość	Nierzeczywista emocjonalność
Możliwość pracy i promocji 24 godziny na dobę	Niski stopień transparentności (brak ujawniania informacji, kto zarządza postacią, może generować krytykę odbiorców)
Szybki transfer produktów do VI	Wysoka podatność na ewentualne awarie technologiczne
Generowanie dużego zaangażowania obserwatorów, interaktywny charakter treści	
Szybko tworzona, atrakcyjna i multimedialna treść	
Możliwość tworzenia historii imitujących rzeczywistość (nawiązywane są relacje człowiek – VI)	
Podążanie za trendami technologicznymi	
Możliwość rozszerzenia promocji, w tym m.in. możliwość wykorzystania VI w grach	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Belova (2021), Byun i Ahn, (2023), Audrezet i Koles (2023), Böhndel (2023)

W literaturze naukowej można znaleźć wiele sposobów budowania współpracy z wirtualnym influencerem. Zanim VI zostanie stworzony przez markę lub zostanie nawiązana taka współpraca, należy zrozumieć odbiorców danej marki (ich sposób interakcji, zaufanie, wiek), następnie stworzyć mapy empatii. Oczywiście wszystkie te elementy pozwolą utworzyć osobę (Kansal, 2019, s. 575) dopasowaną do konkretnej marki lub konkretnej grupy odbiorców (pod względem wieku lub zainteresowań i preferencji zakupowych).

MARKI WSPÓŁPRACUJĄCE Z WIRTUALNYMI INFLUENCERAMI

Odnosząc powyższe spostrzeżenia do zjawiska storytellingu w internecie, zauważam potencjał w kreowaniu historii, których bohaterami stają się, wpływowi dla marek, influencerzy, wykorzystując ponadto AI do śledzenia preferencji konsumentów. W związku z tym niżej zostają opisane najbardziej popularne kampanie storytellingowe, których bohaterami stali się VI. Kryterium doboru postaci zostało oparte na wykreowanej autentyczności

³ Wspominam o autentyczności wirtualnych influencerów zarówno pod względem pozytywnym (kiedy historie są generowane jako autentyczne, to znacząco imitują rzeczywistość, co wpływa na pełniejsze doświadczenie odbiorców), jak i negatywnym (wirtualni influencerzy jako postaci generowane cyfrowo nie są utożsamiani z żywymi ludźmi).

bohaterów, popularności i ich zdolności do angażowania konsumentów poprzez możliwość utożsamiania się z nimi (wybieram VI, którzy nie są botami sprzedażowymi, lecz tych, którzy w mediach społecznościowych opowiadają całe historie swojego życia, w tym dojrzewania, uzupełniając je o polecenia produktów i usług, które na co dzień wykorzystują). Do analizy zostały zatem wybrane treści najbardziej popularnych wirtualnych influencerów (m.in. według strony virtualhumans.org oraz zakładki „Most popular”), których materiały wizualne do złudzenia przypominają sceny z realnego życia. Rozważania dotyczące tych wirtualnych influencerów rozpoczynają się ich charakterystyką oraz opisem działań dwóch marek, które od lat wykorzystują w promocji storytelling i w ostatnim czasie nawiązały współpracę właśnie z wirtualnym influencerem.

Firma Mattel, znana z szerokiej oferty lalek Barbie, od lat wykorzystuje w swoich działaniach marketingowych storytelling. Marka oferuje nie tylko lalki w formie produktów, ale także została opublikowana cała seria filmów z Barbie, sprzedawanych jako dodatki do gazet, krótkich seriali dostępnych na platformie Netflix czy utworów muzycznych. Jest to zatem marka, która intensywnie opowiada różne historie Barbie w wielu kanałach, wykorzystując zarówno media tradycyjne, jak i internetowe.

Rysunek 3. VTuberka Barbie.



Źródło: <https://www.virtualhumans.org/human/barbie>

W wyniku rozbudowanej oferty produktów Barbie nazywana jest „popkulturowym fenomenem”, a przedstawiona w ostatniej dużej produkcji filmowej z 2023 roku *Barbie* historia powiązana z ruchem kobiet ma nie

tylko wymiar komercyjny i rozrywkowy, ale także społeczny, oddziałując na emocje widzów. Robbie Brenner, dyrektor generalny Mattel, w nawiązaniu do sukcesu, jaki odniósł film, wspominał:

Kiedy masz markę jak Barbie, nie możesz po prostu umieścić jej na ekranie i oczekiwać sukcesu. Potrzebna jest przekonująca historia, narracja, która rezonuje. Tym razem zrobiliśmy rzeczy inaczej. Nie chodziło tylko o pokazanie Barbie w filmie; chodziło o uczynienie jej symbolem czegoś większego, aspiracji, wielkich marzeń. To jest to, co rezonuje z ludźmi (Rosenberg, 2023).

W odpowiedzi na chęć podążania za trendami Barbie została także wpisana na listę wirtualnych ludzi, stając się VTuberką – wirtualną influencerką, która publikuje materiały wideo w serwisie YouTube. Jak stwierdzają sami twórcy wirtualnej wersji postaci, jest ona „po prostu sobą przed kamerą” (Rosenberg, 2023). Wykorzystując strategię storytellingu, Barbie opowiada o sobie, swoim życiu, jak również m.in. o problemach psychicznych czy udziela subskrybentom rad. W swojej narracji zwraca się do odbiorców w sposób bezpośredni, nawiązuje z nimi bliższy, osobisty kontakt.

Rysunek 4. Współpraca Zepeto i marki Gucci.



Źródło: <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article/zepeto-x-gucci>

Rysunek 5. Współpraca LilMiqueli i marki Gucci



Źródło: <https://x.com/lilmiquela/status/1172286584143532032>

Marką, która – podobnie jak Mattel – wykorzystuje w promocji nowe technologie, jest Gucci. Między innymi we Florencji marka otworzyła swoje multimedialne muzeum „Gucci Garden”, łącząc je z firmowym sklepem. Dodatkowo w kinach pojawił się film *Gucci House*, który pozwalał fanom marki i innym zainteresowanym widzom zapoznać się z historią firmy. Marka otworzyła swój sklep także w grze *Roblox* oraz podjęła współpracę z jedną z najbardziej popularnych wirtualnych influencerów – LilMiquelą. Gucci współpracowała także z aplikacją ZEPETO, która umożliwia tworzenie personalizowanych awatarów, a także przymierzanie w ten sposób ubrań marki, pozwalając tym samym na odtworzenie realnych doświadczeń i procesu zakupowego.

Powyższa analiza wskazuje na kolejne sposoby tworzenia opowieści, wśród nich pojawiają się także te będące wynikiem współpracy marek z wirtualnymi influencerami. Pozostałe firmy, których produkty są promowane przez historie wirtualnych influencerów, jak również opisy kampanii, zostaną przedstawione w kolejnej części niniejszego tekstu.

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH WIRTUALNYCH INFLUENCERÓW

Niektóre marki decydują się na tworzenie własnych VI (takie działania podjęły marki: Renault, Puma, Balmain i Yook [Kansal, 2019, s. 578]) lub zapraszają już istniejące postaci do promowania swojej oferty. Postać wygenerowana przez konkretną markę jest dopasowana charakterem tylko do jej narracji, brak jest założenia o uniwersalności influencera w stosunku do innych firm. Jednak VI tworzeni przez przeznaczone do kreowania tego rodzaju technologii agencje mogą współpracować z wieloma markami równocześnie, nie konkretyzując działań tylko na jednej z nich.

W większości przypadków marki zdecydowały się na współpracę z wirtualnym influencerem, aby zainteresować ofertą przedstawicieli pokolenia Z, którzy posługują się nowymi technologiami (w tym sztuczną inteligencją) i wykorzystują je w życiu codziennym (Kansal, 2019, s. 576). Wśród marek współpracujących z VI można wymienić m.in.: Netflix, Prada, IKEA, H&M, Dior, Nike, Adidas, Chanel, Gucci, Vogue, Samsung, Miumiu, wspomnianą już Mattel i wiele innych.

W większości informacje dotyczące wirtualnych influencerów zostały zgromadzone oraz przeanalizowane dzięki dostępnemu rejestrowi, w którym prowadzony jest spis sztucznych ludzi (VirtualHumans.org). Postać wpisywana jest do katalogu w momencie, w którym zdobędzie co najmniej 1000 obserwujących (Audrezet, Koles, 2023, s. 356).

W poniższych rozważaniach zostały wymienione wirtualne postaci cieszące się największą popularnością w mediach społecznościowych (według zakładki „Most popular” na stronie internetowej virtualhumans.org), zdolne do kontynuowania strategii storytellingowych marek poprzez kreowanie w social mediach całego swojego życia i opowiadania o nim. Promowane przez nie produkty są zaprezentowane jako użyteczne w zwykłych „życiowych” oraz „ludzkich” sytuacjach, co zwiększa wiarygodność promocji.

Rysunek 6. Post ze współpracy LilMiqueli z marką Calvin Klein



Źródło: https://www.instagram.com/p/Bz8uJMgHlHG/?utm_source=ig_web_copy_link

Dokonując analizy, skupiłam się na profilach influencerów na Instagramie. Aby przeanalizować statystyki, skorzystałam z danych dostępnych na platformie „Not just Analytics”. Poprzedzając analizę zaangażowania postaci, należy zauważyć, że na obecny moment nie są dostępne informacje, ilu obserwujących jest prawdziwymi ludźmi, a ilu to boty/inni VI, których konta zostały stworzone, aby poprawić widoczność danego VI w sieci. Próbowałam samodzielnie obliczyć wskaźnik autentyczności danej wirtualnej postaci poprzez wybranie losowej próbki badanych z całkowitej liczby

obserwujących, jednak ze względu na doskonałą imitację ludzkiego wyglądu VI na ich profilach okazało się to niemożliwe (podobne ograniczenie dotyczy wszystkich analizowanych niżej profili VI). Sam portal „Not just Analytics” także obecnie nie dysponuje taką statystyką ani w przypadku RI, ani VI (niewykluczone, że stanie się ona dostępna w najbliższych latach). Niżej zostały zatem porównane konta ludzkich influencerów i wirtualnych postaci, bez uwzględnienia wskaźników autentyczności dla obydwu przypadków (co daje możliwość kontynuowania oraz rozszerzenia badań w przyszłości).

Jedną z wirtualnych influencerów, z którą marki chętnie podejmują współpracę, jest LilMiquela. Została ona stworzona w 2016 roku przez agencję Brud. Była reklamowana na billboardach na Times Square, co zwiększyło jej popularność, równocześnie wzmacniając zasięg prowadzonych przez nią storytellingowych działań promocyjnych (Kansal, 2019, s. 576, s. 577). W związku z popularnością w 2018 roku Miquela została wpisana na listę „25 najbardziej wpływowych ludzi w internecie”, którą storzył „Time”. Na listę zostali wpisani także ludzcy influencerzy oraz celebryci (Łukomska, 2022, s. 68).

Rysunek 7. Post ze współpracy LilMiqueli z marką Samsung



Źródło: https://www.instagram.com/p/Bxhji4UHnmr/?utm_source=ig_web_copy_link

LilMiquela zazwyczaj publikuje posty związane z wirtualnym życiem oraz modą, są to zatem treści lifestylowe (co zdaje się idealnie wpisywać w strategię storytellingu, ponieważ historie opowiadane o produktach, ukazane w sytuacjach imitujących rzeczywistość, stają się tym bardziej wiarygodne). LilMiquela jest jedną z najaktywniej współpracujących z markami wirtualną

influencerką. Współpracowała m.in. z markami Calvin Klein oraz Prada, Samsung, Chanel, Diesel i Nike. Jedną z ciekawych współprac zrealizowaną z firmą Calvin Klein jest kampania „I speak My Truth in #MyCalvins”, której celem było promowanie wolności, różnorodności, a także podanie w wątpliwość norm i stereotypów w reklamie. W jednym ze spotów promujących tę kampanię LilMiquela pozuje z ludzką modelką Bellą Hadid.

Dodatkowo wspomniana wirtualna influencerka wystąpiła w kampanii marki Samsung „#TeamGalaxy”, w której opowieść rozpoczyna się od stwierdzenia, że na początku była tylko linijką kodu, a dzięki technologii mogła osiągnąć więcej. Została wybrana na podstawie selekcji, której dokonała firma, także wykorzystując systemy AI pod względem dopasowania bohatera reklamy do wizerunku marki oraz grupy docelowej. Celem kampanii było podkreślenie innowacyjności marki, której produkty umożliwiają cyfrowym twórcom kreowanie treści pozytywnie wpływających na odbiorców. Analizując komentarze pod zamieszczonym postem promującym kampanię, nie da się jednoznacznie ocenić ich negatywnego lub pozytywnego wydźwięku, ponieważ wśród nich pojawiają się głównie pytania obserwujących o to, czy LilMiquela jest robotem, czy człowiekiem. LilMiquela niejednokrotnie staje się bohaterką opowieści marek, sama także promuje produkty, ukazując je jako towarzyszy życia.

Drugie z kont – RI @chiaryferragni zostało wybrane do porównania zaangażowania na obu profilach, dlatego że influencerki te łączy podobny sposób rozwijania opowieści marek – obydwie tworzą treści opowiadające o życiu, dojrzewaniu i rodzinie.

LilMiquela, w momencie pisania niniejszego artykułu, zgromadziła na swoim profilu 2,6 milionów obserwatorów, posiada także profil na Facebooku, X (dawniej Twitterze) oraz platformie YouTube. Co ciekawe, średnia liczba polubień, którą osiągają posty LilMiqueli, wynosi 12 269, natomiast średnia liczba komentarzy to 121. Dane wskazują jednak, że w ciągu ostatniego tygodnia (22.04-28.04.2024) liczba jej obserwatorów spadła o 2397. Porównałam dostępne dane z tymi dotyczącymi jednej z najbardziej rozpoznawalnych ludzkich modowych influencerek na świecie (@chiaraFerragni). Jej liczba obserwatorów wynosi 29 milionów (jednak jej konto powstało wcześniej niż LilMiqueli). Średnia liczba polubień to 899 525, natomiast średnia liczba komentarzy to 11 703. W ciągu tygodnia (22.04-28.04.2024) liczba jej obserwatorów spadła o 20 313. Powyższe dane dotyczące kont RI oraz VI zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie danych dla profili @lilmiquela i @chiaraferragni

Konto	@lilmiquela	@chiaraferragni
Liczba obserwujących	2,6 mln	29 mln
Średnia liczba polubień	12 269	899 525
Średnia liczba komentarzy	121	11 703
Spadek obserwujących w trakcie tygodnia (22.04-28.04.2024)	2397	20 313

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Ludzka influencerka zyskuje zatem więcej polubień i komentarzy (jest to jednak jedna z najbardziej popularnych ludzkich influencerów na całym świecie), co ciekawe, liczba jej obserwatorów spada jednak bardziej niż wirtualnej LilMiqueli).

Drugą z wirtualnych influencerów, której treści poddano analizie, to Imma.gram. Influencerka ta została wpisana na listę „100 Kobiet roku 2020” przez „Forbes Women” (Łukomska, 2022, s. 68). W mediach społecznościowych publikuje zazwyczaj treści związane z lifestylem, modą, sztuką i japońską kulturą. Opowiada o spotkaniach z przyjaciółmi, wydarzeniach, w których bierze udział, wpisując się charakterem treści w strategię storytellingu. Współpracowała z markami, takimi jak: Adidas Tokyo, Burberry, Calvin Klein, Ikea i inne.

Rysunek 8. Zdjęcie promujące współpracę Imma.gram z marką Ikea

Źródło: <https://www.virtualhumans.org/article/imma-grams-creator-m-on-her-ikea-partnership>

Wspomniana wirtualna influencerka została zaproszona przez markę IKEA w 2020 roku do współpracy. Imma wystąpiła w kampanii „IKEA

Harajuku with imma”. W ramach współpracy wirtualnej influencerce stworzono dom w realnym świecie, który znajdował się w sklepie w Harajuku. Imma.gram była wyświetlana na ekranach LED będących częścią instalacji, na których pojawiały się także materiały z jej mediów społecznościowych. Celem reklamy było zainteresowanie młodych odbiorców, którzy wynajmują małe mieszkania, do których wcześniej IKEA nie kierowała swoich działań. Podobnie jak w przypadku współprac LilMiqueli, w komentarzach pod postem, na którym Imma.gram promuje kampanię marki IKEA, pojawiają się głównie pytania o jej realność, znikoma jest natomiast liczba tych odwołujących się do samej marki IKEA.

Imma.gram posiada konta na Instagramie, Facebooku oraz X (Twitterze). Na Instagramie zgromadziła 388 718 obserwatorów, średnia liczba like’ów wynosi 2772, a także 40 komentarzy. W ciągu ostatniego tygodnia (22.04-28.04.2024) jej liczba obserwatorów spadła o 199 osób. Dostępne statystyki pokazują także, że post z 5.04.2024 r., w którym wirtualna influencerka oznacza markę @coach_japan, zdobył 413 polubień, a także 15 komentarzy, zobaczyło go 6689 osób. Post z 9.06.2023 r., w którym Imma.gram oznaczyła konto magazynu @harpersbazaar_tw, uzyskał 13 377 like’ów oraz 68 komentarzy. Dla porównania posłużyłam się statystykami dotyczącymi konta jednej z najpopularniejszych polskich modowych influencerki @maffashion_official, która także publikuje treści o charakterze lifestylowym, w tym emocjonalne historie rodzinne, taneczne i modowe. Jej konto zgromadziło 1,4 mln obserwatorów, średnia liczba polubień na post to 16 698, a komentarzy to 345. W ciągu ostatniego tygodnia (22.04-28.04.2024) jej liczba obserwatorów wzrosła o 3389 osób. Post, w którym polska influencerka oznaczyła markę Stradivarius, zdobył 5704 like’ów, 106 komentarzy, został zobaczony 101 479 razy.

Tabela 3. Porównanie danych dla profili @imma.gram i @maffashion_official

Konto	@imma.gram	@maffashion_official
Liczba obserwujących	388 718	1,4 mln
Średnia liczba polubień	2772	16 698
Średnia liczba komentarzy	40	345
Spadek obserwujących w trakcie tygodnia (22.04-28.04.2024)	199	3389

Źródło: opracowanie własne na podstawie: danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Tabela 4. Porównanie danych dla wybranych postów @imma.gram i @maffashion_official

Posty	@imma.gram – @coach.japan	@imma.gram – @harpersbazaar_tw	@maffashion_official – @stradivarius
Liczba polubień	413	13 377	5704
Liczba komentarzy	15	68	106
Liczba wyświetleń	6689	brak statystyki	101 479

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Posty ludzkiej influencerki @maffashion_official uzyskują zatem zazwyczaj większą liczbę like’ów oraz komentarzy niż posty LilMiqueli oraz Imma.gram. Należy jednak podkreślić, że wybrane konta ludzkich influencerów zostały utworzone na długo przed powstaniem wirtualnych postaci oraz są to jedne z najbardziej popularnych influencerów na świecie. Niższa liczba obserwatorów VI może także wynikać ze stosunkowo krótkiego rozwoju tych technologii AI, jak też z wciąż małą znajomością tego typu postaci przez odbiorców bezpośrednio niezainteresowanych ich fenomenem. Wybrani influencerzy pochodzą z różnych krajów – Polski, Włoch, Japonii oraz Stanów Zjednoczonych (są to najpopularniejsi twórcy internetowi w danych krajach), jednak ich treści mogą być automatycznie tłumaczone na języki odbiorców, co potwierdza fakt, że @maffashion, @chiarę.ferragni, @lil.miquelę oraz @imme.gram obserwują osoby z krajów ich pochodzenia, jak też obcojęzyczne, co daje im także możliwość kariery międzynarodowej. Nie jest zatem możliwe jednoznaczne ocenienie wpływu narodowości/populacji kraju, z których pochodzą, na popularność treści. Można jedynie zauważyć, że mimo różnic w populacji kraju pochodzenia, @maffashion.official (populacja Polski wynosi ok. 36 mln) i @imma.gram (populacja Japonii wynosi 124,5 mln) obserwuje więcej osób, co może wynikać z powyższych spostrzeżeń.

Fenomenem okazał się wirtualny influencer wyglądem nieprzypominający człowieka @nobodysausage, którego autentyczność w kontekście opowiadania historii można potwierdzić treściami dotyczącymi relacji międzyludzkich i dojrzenia. Poprzez komentowanie typowych dla ludzi sytuacji nawiązuje relacje m.in. z przedstawicielami pokolenia Z. W 2022 roku został on zaproszony do współpracy przez markę Hugo Boss, która chciała zainteresować ofertą także młodych odbiorców, do których działania marki zazwyczaj nie docierały. Kampania prowadzona była pod hasłem „#HOWDoYouHUGO”, brała w niej udział także wspomniana już Imma.gram. Do akcji zaangażowani zostali także ludzcy influencerzy i celebryci: Kendall Jenner oraz Hailey Bieber. Daniel Grieder, dyrektor generalny Hugo Boss, zapytany o cel

kampanii wskazał: „Naszym celem jest przyciągnięcie nowych, młodszych odbiorców grupy i zamienienie ich w fanów naszej marki” (Hiort, 2022). Dwa posty opublikowane przez wirtualnego influencera wygenerowały około 27 300 polubień i 238 komentarzy (Hiort, 2022). Przeanalizowałam 50 losowo wybranych komentarzy pod przywołanym obok postem – 46 z nich okazało się pozytywnych (pojawiały się hasła, takie jak „niesamowity”, „kocham”, „piękny”), cztery dotyczyły realności VI. Dodatkowo przeanalizowałam analogiczne posty z kampanii @nobodysausage oraz ludzkiej modelki Hailey Bieber @haileybieber, które zestawiałam w tabeli 5.

Tabela 5. Porównanie danych dla postów z kampanii marki Hugo Boss @nobodysausage i @haileybieber

Konto	@nobodysausage	@haileybieber
Liczba polubień postu	31,6 tys.	1 mln
Liczba komentarzy pod postem	202	76

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Rysunek 9. Zdjęcie promujące współpracę Nobodysausage z marką Hugo Boss



Źródło: <https://www.virtualhumans.org/article/hugo-boss-hires-virtual-influencers-to-promote-their-rebrand>

Jak można zauważyć, liczba polubień jest znacznie wyższa w przypadku ludzkiej modelki, jednak @nobodysausage osiągnął więcej komentarzy pod

postem promującym kampanię (w analizach marketingowych komentarze mają niejednokrotnie większe znaczenie dla marek, ponieważ świadczą o wyższym zaangażowaniu odbiorców).

Konto @nobodysausage na Instagramie obserwuje 7,9 mln osób, średnia liczba polubień postu to 295 724 oraz 2725 komentarzy. Konto wyróżnia duży wzrost obserwujących (w ciągu tygodnia pojawiło się 3278 nowych osób). Post, w którym została oznaczona wokalistka Tyla, wygenerował 185 343 polubień, 783 komentarzy oraz zobaczyło go 1,6 mln osób.

Tabela 6. Porównanie danych dla profili @nobodysausage, @maffasion_official i @chiaraferragni

Konto	@nobodysausage	@maffasion_official	@chiaraferragni
Liczba obserwujących	7,9 mln	1,4 mln	29 mln
Średnia liczba polubień	295 724	16 698	899 525
Średnia liczba komentarzy	2725	345	11 703
Spadek obserwujących w trakcie tygodnia	Brak spadku (wzrost o 3278 osób)	3389	20 313

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Tabela 7. Porównanie danych dla wybranych postów @nobodysausage i @maffasion_official

Posty	@nobodysausage – @tyla	@maffasion_official – @stradivarius
Liczba polubień	185 343	5704
Liczba komentarzy	783	106
Liczba wyświetleń	1,6 mln	101 479

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Jak można zauważyć, po zestawieniu danych z profilu @nobodysaysage z danymi dotyczącymi przywoływanych już wcześniej materiałów @chiaraferragni oraz @maffashion_official statystyki pokazują potencjał @nobodysausage w rywalizacji z ludzkimi influencerami (m.in. @chiaraferragni oraz @maffashion_official). W przypadku postu reklamowego materiał VI charakteryzuje się większą liczbą polubień (jednak jak wskazuje przykład kampanii marki Hugo Boss, nie zawsze), komentarzy i wyświetleń niż post RI, co ciekawe, @nobodysausage nie ma antropomorficznego charakteru i został stworzony niedawno, w 2020 roku.

WNIOSKI Z BADAŃ

Analiza dotycząca różnych aspektów działalności wirtualnych influencerów pozwoliła na sformułowanie wielu wniosków opartych na obserwacji zaangażowania obserwujących VI w porównaniu z RI i tworzonych we współpracy z markami materiałów, w tym na sposobach kreowania opowieści. Spostrzeżenia pozwalają odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania badawcze.

Definiując *storytelling*, wyróżniłam elementy charakteryzujące go. Z założenia jest to strategia, której celem jest opowiadanie autentycznych historii przez bohaterów marek, co pozwala na nawiązanie relacji z odbiorcami, którzy utożsamiają się z postaciami opowiadającymi o produktach przez pryzmat życiowych wydarzeń.

Punktem wyjścia jest dynamiczny rozwój technologii, w tym sztucznej inteligencji, która w znaczący sposób wpłynęła na przeprowadzane przez firmy kampanie. Marki, chcąc dotrzeć ze swoją ofertą do przedstawicieli pokolenia Z, a także do osób zainteresowanych rozwojem technologii, zaczęły wykorzystywać AI w swoich działaniach, podkreślając innowacyjny charakter poprzez rozwijanie kampanii w internecie, social mediach, metaversum, grach i innych podobnych platformach. Analizując potencjał innych strategii marketingowych niż *storytelling*, zwrócono uwagę na możliwości, jakie tworzy *storytelling* internetowy, a także powiązanie go z influencer marketingiem. Technologie sprawiły, że nowi liderzy XXI wieku – influencerzy – stali się skutecznymi w działaniach bohaterami opowieści marek, generując zaangażowanie odbiorców dzięki lifestylowym treściom. Podążając za możliwościami, jakie daje AI, agencje zaczęły tworzyć wirtualnych influencerów, którzy okazali się równie skutecznymi w reklamie aktantami.

Jak wynika z rozważań oraz przeprowadzonej analizy, wirtualni influencerzy to postaci generowane cyfrowo, w przypadku których systemy AI są wykorzystywane do śledzenia aktywności konsumentów, generowania kreatywnych treści. Ich materiały publikowane na różnych platformach społecznościowych, ukazując imitowane sytuacje z realnego życia, w które wplatane są produkty z oferty marek.

Marki podejmują współpracę z VI poprzez ukazywanie ich jako bohaterów opowieści w kampaniach marketingowych dotyczących m.in. mody czy technologii. Niejednokrotnie wirtualni influencerzy „współpracują” z RI. Wirtualni influencerzy stosują różnorodne techniki promocyjne. Pozują z realnymi influencerami, ukazując sceny z własnego życia, w których produkty stają się ich „towarzyszami”, opowiadają o dojrzewaniu czy o możliwościach,

jakie dają im m.in. produkty cyfrowe. Cechy treści wirtualnych influencerów, które sprawiają, że są postrzegani przez odbiorców jako autentyczni i mogą się oni z nimi utożsamiać jako bohaterami historii, to: interaktywność materiałów, ich multimedialność, która staje się szczególnie atrakcyjna w czasach dominacji kultury obrazkowej. Ponadto wirtualni influencerzy charakteryzują się dla odbiorców wysokim stopniem autentyczności ze względu na treści mówiące o problemach dojrzewania, emocjach, różnorodności. VI mogą pracować 24 godziny na dobę, charakteryzuje ich bezproblemowość w kontekście skandali, co dla marek wydaje się gwarantem bezpieczeństwa.

Na podstawie przeprowadzonej w części badawczej analizy można zauważyć, że obecnie pojawia się trudność w przypadku jednoznacznej oceny skuteczności promocji VI w porównaniu do RI. Przykład działań @lilmiqueli oraz @immy.gram wykazał, że wciąż większym zaangażowaniem cieszą się materiały RI (@chiaraferragni oraz @maffashion_official). Dodatkowym ograniczeniem w badaniu okazał się brak dostępności informacji o odsetku obserwujących, którzy są botami lub także wirtualnymi influencerami, a także wpływie narodowości/populacji danych krajów, z których pochodzą influencerzy, na liczbę odbiorców ich treści. Przeanalizowane komentarze odbiorców pod postami z kampanii marek, które współpracowały z VI, pokazują, że nie są one jednoznacznie pozytywne ani negatywne, jednak większość zastanawia się nad realnością influencera, co także może świadczyć o niskim stopniu transparentności (dla innych badaczy zagadnienia aspekt ten okazuje się negatywny). Jakkolwiek te działania mogą wydawać się kontrowersyjne, przynoszą marce zainteresowanie ze strony publiczności. Storytelling VI może mieć zatem potencjał (na co wskazuje przede wszystkim działalność VI @nobodysausage, którego treści cieszą się dużym zaangażowaniem) ze względu na odpowiadanie na trendy technologiczne, możliwość rozszerzenia promocji na różne platformy, wizualne i interaktywne treści, jednak ideę tę charakteryzują także liczne zagrożenia.

DYSKUSJA

W odniesieniu do zagadnień storytellingu i influencer marketingu w literaturze naukowej i artykułach internetowych pojawiają się uwagi dotyczące zarówno negatywnych, jak i pozytywnych stron zjawiska. Artykuł branżowy opublikowany na stronie Business.Instagram wskazuje, że w wyniku kampanii VI (VI @kuki_ai współpracowała z marką H&M, celem kampanii było rozszerzenie zainteresowania ofertą odbiorców w wieku 18–34 lata) nastąpił jedenastokrotny wzrost rozpoznawalności reklam dzięki połączeniu wirtualnego kreatora treści i wideo kampanii w porównaniu do reklam tylko z kampanią, zmniejszono o 91% koszt na osobę, która wyświetliła reklamę, w porównaniu do reklam zawierających wyłącznie wideo kampanii, zmniejszył się o 38% koszt na osobę za obejrzenie reklam w porównaniu do treści wirtualnego twórcy i filmów z kampanii do poprzedniej kampanii reklam wideo z tą samą grupą odbiorców⁴. Przywołane wyniki wydaje się zatem atrakcyjne dla firm. Dodatkowo „wirtualny agent może być ambasadorem każdej treści na zamówienie” (Pawlak, 2022, s. 20), nawiązując relacje z odbiorcami poprzez utożsamianie się z ruchami społecznymi, transfer emocji i sterowność (Pawlak, 2022, s. 20), o czym również wspominam. Potwierdzają to też badania Mauro Contiego, Jenila Gathaniego, Piera Paolo Tricomiego przedstawione w artykule pt. *Virtual influencers in online social media*.

Z drugiej strony pomimo zainteresowania ofertą marek promowaną przez VI wśród badaczy zagadnienia pojawia się dyskusja dotycząca prawnych aspektów takich współprac i działań. Twierdzi się, że akcje są sprzeczne z zasadami określonymi przez organy, które kontrolują reklamę, m.in Federalna Komisja Handlu w Stanach Zjednoczonych stwierdziła, że:

najważniejszą zasadą dotyczącą zamiaru poparcia jest to, że musi on odzwierciedlać dokładne doświadczenie i opinię osoby polecającej, czego nigdy nie mogą zrobić wirtualne osoby wpływowe. Podobnie uważa Truth in Advertising (Tina), która jest organizacją non-profit z siedzibą w USA, która chroni konsumentów przed zwodniczymi reklamami (Kansal, 2019, s. 576).

Działalność wirtualnych influencerów po tym oświadczeniu nie została wstrzymana, jednak zarówno obserwatorzy, jak i komisje handlu zgłaszają

⁴ Instagram for Business, Fashion since 1947 H&M, [www.business.instagram.com](https://business.instagram.com/success/hm?locale=pl_PL), https://business.instagram.com/success/hm?locale=pl_PL (dostęp: 26.10.2024)

uwagi dotyczące niektórych aspektów wirtualnego influencer marketingu. Największym zagrożeniem okazuje się brak jasnych wytycznych dotyczących publikowania reklam przez VI oraz z ich udziałem (Kansal, 2019, s. 576). Problemem okazuje się także transparentność, ponieważ niektóre z wirtualnych postaci wyglądają do tego stopnia realistycznie, że aż 42% mileniśców oraz przedstawicieli pokolenia Z obserwuje je, nie będąc świadomymi, że są to postaci wygenerowane komputerowo (Kansal, 2019, s. 576). Zdanie o transparentności podziela większość badaczy zagadnienia, w tym m.in. Maria Łukomska w artykule *Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy*.

Podejście do wirtualnych influencerów nie zmienia się na przestrzeni miesięcy i lat (przeanalizowałam literaturę z lat 2017–2024), nieznacznie zmieniają się jedynie dane dotyczące zaangażowania na profilach wirtualnych influencerów (m.in. liczba obserwatorów @immy.gram była podawana jako 300 tys., obecnie jest ona wyższa, @lilmiquela miała 3 mln obserwatorów na platformie Instagram, obecnie jest to 2,6 mln [Conti, Gathani i Tricomi, 2022]). Oczywiście zestawiając powyższe aspekty, należy wziąć pod uwagę dynamiczną zmianę trendów technologicznych, postępujący rozwój sztucznej inteligencji i coraz większą liczbę wirtualnych influencerów (z których do analizy wybrałam, podobnie jak pozostali badacze, wskazywanych jako najpopularniejsi). Wspomniane zmiany i dyskutowane aspekty prawne dotyczące technologii zwracają uwagę na nieustanną konieczność aktualizowania badań, a także na szansę wypełnienia luk badawczych ujętych w powyższym tekście, przede wszystkim na rynku polskim, gdzie zagadnienie to nadal jest tematem niszowym pod względem naukowych analiz.

ZAKOŃCZENIE

Powyższe rozważania wskazują zarówno na szanse, jak i zagrożenia związane z prowadzeniem przez marki narracji na wielu platformach równocześnie. Storytelling zakładający wykorzystanie wirtualnych influencerów jako bohaterów opowieści zapewnia dotarcie markom do różnych grup odbiorców, a także pozycjonowanie się jako nie tylko dostępne w świecie rzeczywistym, ale także innowacyjne, podążające za trendami technologicznymi. Storytelling, poprzez obecność wirtualnych influencerów, zmienia także wymiar, efektywnego w obecnych czasach, influencer marketingu.

Podjęty w artykule temat VI został oparty na badaniach, które obecnie są jednymi z nielicznych dotyczących działań promocyjnych wirtualnych influencerów. Okazało się, że zagadnienie wirtualnych influencerów jest na rynku polskim zbadane w niewielkim stopniu. W większości anglojęzyczna literatura stała się jednak źródłem potencjalnych prognoz dotyczących rozwoju VI oraz storytellingu internetowego.

Pomimo wskazanych korzyści płynących z wykorzystywania przez marki VI w swoich działaniach, takich jak generowanie większego zaangażowania publiczności oraz zysku czy mniejszych kosztów promocji niż w przypadku RI, dyskutuje się o autentyczności rekomendacji wirtualnych osób wpływowych, które nie mogą mieć rzeczywistych doświadczeń z produktem (m.in. kosmetycznym) czy daną usługą (Tranholm Mouritzen i in., 2023, s. 5). Spostrzeżenia te oraz licznie podzielające je głosy opinii publicznej budzą namysł nad aspektami prawnymi marketingowej działalności sztucznych ludzi. Problemem okazuje się także duży stopień antropomorfizacji VI, który nie zawsze pozwala na identyfikację przez odbiorcę influencera jako wygenerowanego wirtualnie (w tym przypadku wśród obserwatorów VI pojawia się także dyskusja, czy nie zastępują oni ludzkich influencerów, pozbawiając ich źródła dochodu). Zjawisko to powoduje, że szerzone przez wirtualnych influencerów standardy urodowe, m.in. poprzez ich zaangażowanie w promowanie marek fitness czy kosmetycznych, są oceniane jako nierealistyczne do osiągnięcia (VI nigdy się nie starzeją, nie są zmęczeni, ich ciało w większości jest projektowane jako „idealne”), gdy odbiorcy rozpoznają wirtualny charakter postaci. To może prowadzić do wzmocnienia stereotypów urodowych, zmniejszenia akceptacji fizycznej przez odbiorców, niepewności oraz odwracania się od marek z tych powodów.

Równocześnie dynamiczny postęp rozwoju technologii komputerowych i sztucznej inteligencji sprawia, że VI stają się jeszcze bardziej obiecujący dla marek w najbliższej przyszłości szczególnie w branży lifestylowej/modowej (Anaya-Sánchez i in., 2022). Niezaprzeczalnie dzięki rozwojowi wirtualnych influencerów marki mogą wzmocnić prowadzony przez siebie storytelling w przestrzeni internetowej poprzez interaktywność i multimedialność treści. Dodatkowo ich wykorzystanie pozwala na śledzenie aktywności konsumentów (co może być oceniane przez obserwatorów także negatywnie ze względu na dane osobiste), a przez to na personalizację treści i oferty, immersyjność i interakcję, a także na unikanie błędów ludzkich. Wirtualne postaci zmieniają oblicze influencer marketingu, jednak na podstawie analizy konkretnych przykładów dotyczących zaangażowania nie jest możliwe jednoznaczne

stwierdzenie, czy VI zastąpią ludzkich influencerów, ponieważ działalność tych drugich cieszy się pozytywnym i dużym odbiorem.

Jednym z rozwiązań wspomnianych problemów prawnych mogłoby być wprowadzenie uregulowania, że działania i materiały publikowane przez wirtualnych influencerów powinny być wyraźnie oznaczane jako reklamy, a ich twórcy opisani jako postaci generowane cyfrowo (Kim i in., 2023, s. 3). Podjęcie takich kroków mogłoby zmniejszyć dysonans poznawczy opinii publicznej i skutecznie wykorzystać potencjał VI w kontekście promocji poprzez angażujące, imitujące rzeczywistość historie. Można założyć, że jeśli pojawi się więcej badań dotyczących wirtualnych postaci, ich marketingowy potencjał zostanie jednoznacznie oceniony. Zapewne dla samych marketerów pomocne byłoby, gdyby

dalsze badania mogły empirycznie sprawdzić, czy VI mogą skutecznie prowadzić promocje w innych branżach, takich jak hotelarstwo, żywność i napoje, medycyna, turystyka, rozrywka i opieka zdrowotna. Ponadto przyszłe badania mogłyby jakościowo lub ilościowo ocenić wpływ doliny niesamowitości, która jest widoczna w interakcji człowiek – komputer, gdy wzrasta podobieństwo do człowieka, na reakcje behawioralne konsumentów w kontekście VI (Jhavar i in., 2023, s. 471).

Wątki poruszone w niniejszym artykule pozwalają zatem uznać przyjęty cel badawczy za osiągnięty. Scharakteryzowano internetowy storytelling na przykładach wraz ze szczegółową analizą działań wirtualnych influencerów, którzy tworząc imitujące rzeczywistość narracje, przyciągają odbiorców, prezentują produkty, budują relacje z fanami oraz osiągają znaczące wyniki w kampaniach marketingowych. W rozważaniach wskazano także dodatkowo, że pojawia się wiele możliwości badań w tej dziedzinie wiedzy, które aktualnie, szczególnie w polskim środowisku naukowym, są zidentyfikowane marginalnie.

BIBLIOGRAFIA

- Anaya-Sánchez, R., Mesas Ruiz, C. A., Molinillo, S., Japutra, A. (2022). *Virtual influencers: Generation of trust, loyalty and purchase intentions*. Pobrane z: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24922/Virtual%20Influencers%20AIRSI%20fv%20-%20RIUMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Audrezet, A., Koles, B. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. W: C. L. Wang (red.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (s. 353–376). London: Palgrave Macmillan.
- Belova, A. (2021). *Virtual influencers in multimodal advertising*. Pobrane z: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/download/17734/16273/>
- Bielecka, A. (2021). O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych. *com.press*, 4(1), 68–87.
- Böhndel, M., Jastorff, M., Rudeloff, C. (2023). AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 2(2), 165–174.
- Byun, K. J., Ahn, S. J. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 1–14.
- Chenyang, J. (2023). The Influence of Virtual Influencers on People's Consumption. W: S. Kadry, Y. Yingchen, X. Junjie (red.), *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Big Data Economy and Information Management* (s. 362–368). Zhengzhou: Atlantis Press.
- Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91.
- Drossaert, D. (2023). *The Replacement of Human Influencers With Virtual Influencers: Perceptions of Candidness, Trustworthiness and Purchase intention In Social Media Advertisements* [Master Thesis]. Tilburg University.
- Hootsuite (2023). *Digital 2023. Global Overview report*. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (15.10.2023).

- IAB Polska. (2021). *Przewodnik po influencer marketingu, cz. I*. Pobrane z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf
- Jakus, D., Zubcić, K. (2016). Marketing transmedialny i nowa koncepcja public relation. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4(22), 91–102.
- Jhavar, A., Kumar, P., Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(4), 468–484.
- Kádeková, Z., Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kansal, M. (2019). Virtual influencers: An innovative way of developing marketing relationships. *International Journal of Applied Research*, 5(1), 575–579.
- Kieźel, M., Wiechoczek, J. (2017). Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 114, 203–220.
- Kim, E., Kim, D., Zihang, E., Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Front. Psychol*, 14, 1–7.
- Łuczuk, P., Maj, S. (2023). Era influencerów – rola ekspertów w cyfrowym świecie. Czy nadal potrzebujemy ich prognoz i rad?. *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, 4(56), 1–11.
- Łukomska, M. (2022). Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis*, 14(2), 63–75.
- Meghanaa, P., Nisthulaa, K., Rithika, S., Sujji, S. (2023). Impact of virtual influencers in marketing. *International Research Journal of Education and Technology*, 5(5), 674–681.
- Miotk, A. (2019). Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej. W: S. Kopera, M. Najda-Janoszak, M. Bednarczyk (red.), *E-przedsiębiorczość: Zasady i praktyka* (s. 113–149). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Oruba, N. (2021). *Marketing w Twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję*, Warszawa: MT Biznes.

- Pasławska, P. (2020). Wokół fenomenu wirtualnych influencerów. Zarys. *Facta Ficta Journal of Narrative, Theory & Media*, 6(2), 153–167.
- Pawlak, A. (2022). Wirtualni idole dekonstruują rzeczywistość. *Domena*, 4, 18–23.
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. (2021). Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69–90.
- Ruey Yap, Y., Ismail, N. (2022). Factors of virtual influencer marketing influencing Generation Y consumers' purchase intention in Malaysia. *Internet Marketing and Advertising*, 17(3/4), 437–458.
- Sangduean, M. (2022). *An exploratory study of virtual influencers in Thailand* [Master Thesis]. Mahidol University.
- Sarna, N., Doligalski, T., Kurowski, W. (2023). Reklama w metawersum. Perspektywa rozwoju internetu i reklamy internetowej. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 193, 227–241.
- Social Innovation Lab.Monks. (2022). *Virtual Influencers: A Career Revolution*.
- Szulczyński, A. (b.d.). *Wirtualni Influencerzy. Ekonomia Awatarów*. Pobrane z: https://www.eservice.pl/hubfs/PDF/FSKiPeS_A_Szulczynski.pdf
- Światała, M., Kieźel, M. (2017). E-narzędzia oraz przyszłość marketingu w działalności usługodawców logistycznych – wyniki badań. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 321, 100–117.
- Tranholm Mouritzen, S. L., Penttinen, V., Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 1–41.
- Zhong, L. (2022). Analyses of the Relationship between Virtual Influencers' Endorsements and Customer Brand Engagement in Social Media. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 214, 37–41.

