



ЭМОЦИИ, БРЕНДЫ
И РОБОТЫ

AI-INFLUENCE // 2048

УЗНАТЬ БУДУЩЕЕ →

Виртуальные инфлюенсеры уже не фантастика, а часть современного маркетинга.

AI-Influence 2048 — это трендбук о том, как цифровые персонажи меняют мир креативных индустрий. Мы расскажем о масштабах феномена, свежайших цифрах, ярких кейсах и будущем вплоть до 2048 года.

В каждом разделе — только полезный концентрат инсайтов без воды.



РАЗДЕЛЫ ТРЕНДБУКА



1

Вступление
– что такое
виртуальные
инфлюенсеры
и зачем они
брендам

2

**Глобальный
рост и инсайты
(2023–2025)** –
цифры рынка,
вовлечённость,
тренды

3

**Кейсы мировых
виртуалов** – Lil
Miquela, Lu do
Magalu, Rozy,
Nobody Sausage,
Kizuna AI и др.

4

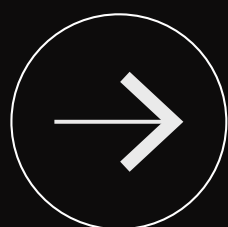
**Российский
рынок** –
локальные
проекты: Алиона
Поле, Аня (ТНТ),
Эм.Ви (М.Видео)
и мнения

5

**Форсайт
до 2048**
– прогноз
развития,
технологии,
рекомендации
для брендов

6

**Финал –
контакты**
команды
и ссылка
на подробности
(aiinfluence.ru)





2 // ГЛОБАЛЬНЫЙ РОСТ И ИНСАЙТЫ (2023–2025) – ЦИФРЫ РЫНКА, ВОВЛЕЧЁННОСТЬ, ТРЕНДЫ.

ХОЧУ УЗНАТЬ →

РЫНОК ВИРТУАЛЬНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ: РОСТ, ВОВЛЕЧЁННОСТЬ, ТРЕНДЫ

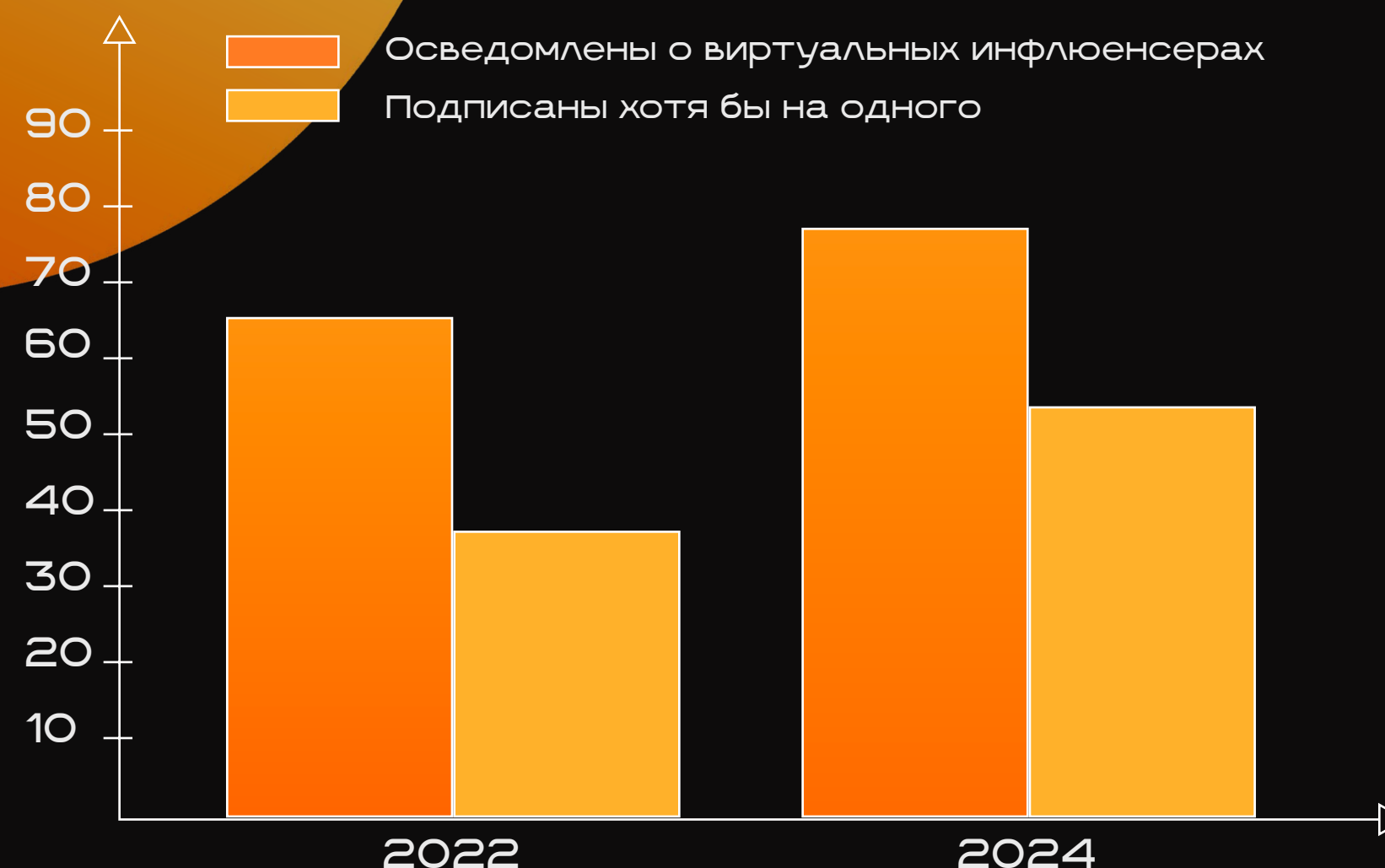


Виртуальные лидеры мнений не первый год захватывают индустрию – цифры впечатляют.

Уже 52% пользователей соцсетей в США подписаны хотя бы на одного виртуального инфлюенсера, и глобально этот процент ещё выше.

✱ По опросам 2024 года, **79% респондентов в той или иной степени знакомы с феноменом виртуальных инфлюенсеров, а 53% уже следят минимум за одним из них.**

Молодая аудитория особенно вовлечена: среди зумеров 75% знают виртуальных блогеров. То есть, **цифровые персонажи прочно вошли в массовое сознание.**



Уровень осведомлённости и вовлечённости аудитории в виртуальных инфлюенсеров, 2022 vs 2024



РЫНОК НА ВЗЛЕТЕ



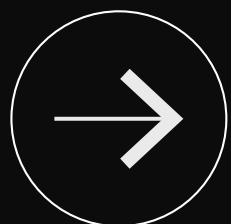
Глобальный объём рынка виртуальных инфлюенсеров оценивается в \$6–7 млрд в 2023–24 гг.

Прогнозы сулят взрывной рост ~30–40% в год – **до ≈\$37–38 млрд к 2030.**

Для сравнения, другой прогноз даёт \$16 млрд уже в 2023 и рост 23% CAGR до 2032 – оценки разнятся, но тренд однозначен: **инвестиции растут двузначными темпами.**

Бренды всё активнее закладывают бюджеты: в 2023 средние траты на кампанию с виртуальным инфлюенсером составили \$18–30 тыс., **а лидеры рынка (Samsung, Nike) инвестировали до \$1 млн в отдельные проекты .**

- ✦ Сотни виртуальных персонажей уже «работают» по всему миру – по данным VirtualHumans, **в 2022 их было 200+ активных и число быстро увеличивается .**



ВОВЛЕЧЁННОСТЬ



ЗАШКАЛИВАЕТ

Виртуальные инфлюенсеры демонстрируют engagement rate до 3 раз выше, чем у живых блогеров.

По данным HypeAuditor, **их средняя ER ~5,9% против ~1,9% у реальных** – аудитория охотно лайкает и комментирует контент цифровых кумиров.

Виртуалы собирают больше взаимодействий благодаря новизне и продуманности образа. Например, аналитика HypeAuditor отмечает, что бренды все чаще привлекают AI-инфлюенсеров именно из-за высокой вовлечённости фанатов.

При этом **аутентичность** по-прежнему ценна: 90% потребителей важна подлинность.

Парадоксально, но грамотно встроенный виртуальный персонаж может казаться аудитории более искренним, чем живой селебрити, если транслирует близкие ценности.

* Harvard Business Review отмечает, что пользователи **нередко реагируют на рекламные посты виртуальных инфлюенсеров даже позитивнее, чем на интеграции от людей**.



Алексей Парфун
(CEO AI Influence)

Виртуальные инфлюенсеры — это не про подмену людей, а про новые правила игры.

Когда бренд перестаёт быть логотипом и становится кем захочешь: близким другом, героем, голосом времени.

Мы не рисуем аватаров — мы создаём медийные личности с характером, смыслом и внутренним мотором.

Рынок только разогревается.

Уже сейчас виртуальные инфлюенсеры собирают миллионы просмотров, работают с топовыми брендами и вытесняют живых креаторов в нишах, где важна стабильность, контроль и скорость.

Через пару лет это станет стандартом, потому что это дешевле, быстрее и точнее.



МОНЕТИЗАЦИЯ И МЕДИАВЕС



Виртуальные блогеры уже зарабатывают как настоящие звёзды.
Топ-модель CGI Микела Sousa (Lil Miquela) сейчас **получает около \$2 млн в год на рекламных постах для брендов.**

\$2 МЛН

ОКОЛО \$2 МЛН

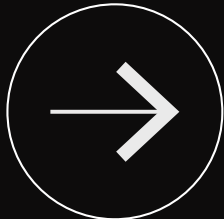
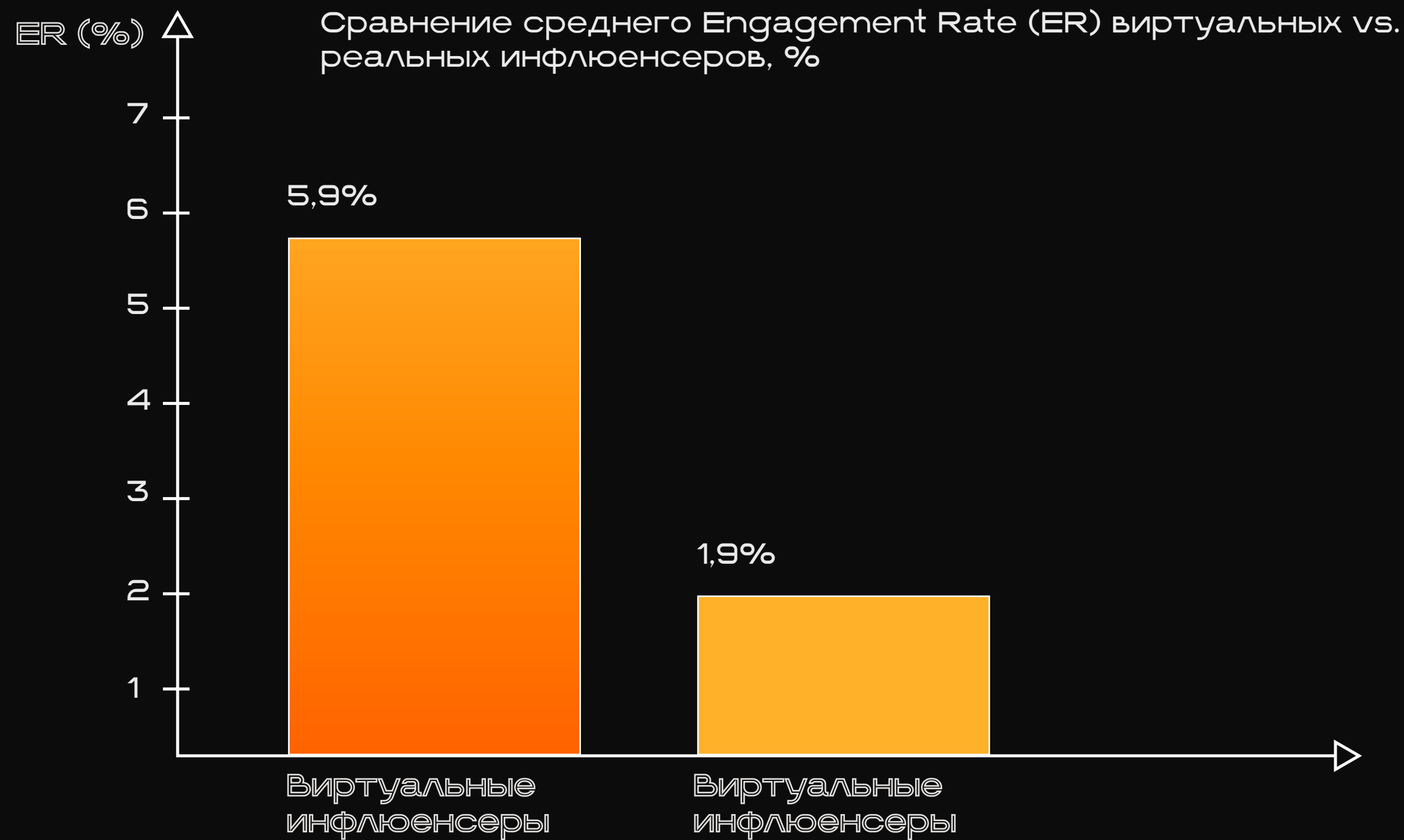
ОКОЛО \$2

Испанская виртуальная модель Айтана зарабатывает до \$11 тыс. ежемесячно, работая с fashion-брендами – ни один студент-реальный блогер не отказался бы от такого дохода.

Бренды класса люкс тоже в игре: Prada, Dior, Cartier, Balenciaga, Nike, Samsung – все делали кампании с участием CGI-персонажей.

35 виртуальных инфлюенсеров уже получили «синий чек» в Instagram – официальное признание их статуса.

Это новый уровень медиавеса: цифровые герои появляются на обложках журналов, выступают на сцене (виртуальный концерт K/DA собрал миллионы зрителей) и даже попадают в рейтинги влиятельных персон.



КУЛЬТУРА И АУДИТОРИЯ



Новое поколение воспринимает виртуальных идолов как данность. **Gen Z и альфа** выросли на Twitch и TikTok – для них встретить цифрового персонажа онлайн так же обычно, как смайлик в чате.

Виртуалы мгновенно отражают тренды, общаются 24/7 и не стареют, что притягивает молодёжь. При этом ценности и эмоции выходят на первый план. Виртуальный инфлюенсер может быть кем угодно – от активиста за устойчивую моду до весёлого танцующего сосисона – важно, что он дарит фанатам идею. Аудитория хочет ярких историй и уникальности, и виртуальные герои это дают без ограничений реальности.

Недаром **61% маркетологов планируют использовать виртуальных инфлюенсеров уже в ближайших кампаниях.**

Тренд признан перспективным: **37% специалистов верят, что со временем виртуалы могут частично вытеснить живых лидеров мнений** (по крайней мере в отработке однотипных интеграций).



3 // УСПЕШНЫЕ МИРОВЫЕ КЕЙСЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

ХОЧУ УЗНАТЬ →

Мировая практика уже богата кейсами, где цифровые персонажи стали звёздами соцсетей с многомиллионной аудиторией.

LIL MIQUELA (США)



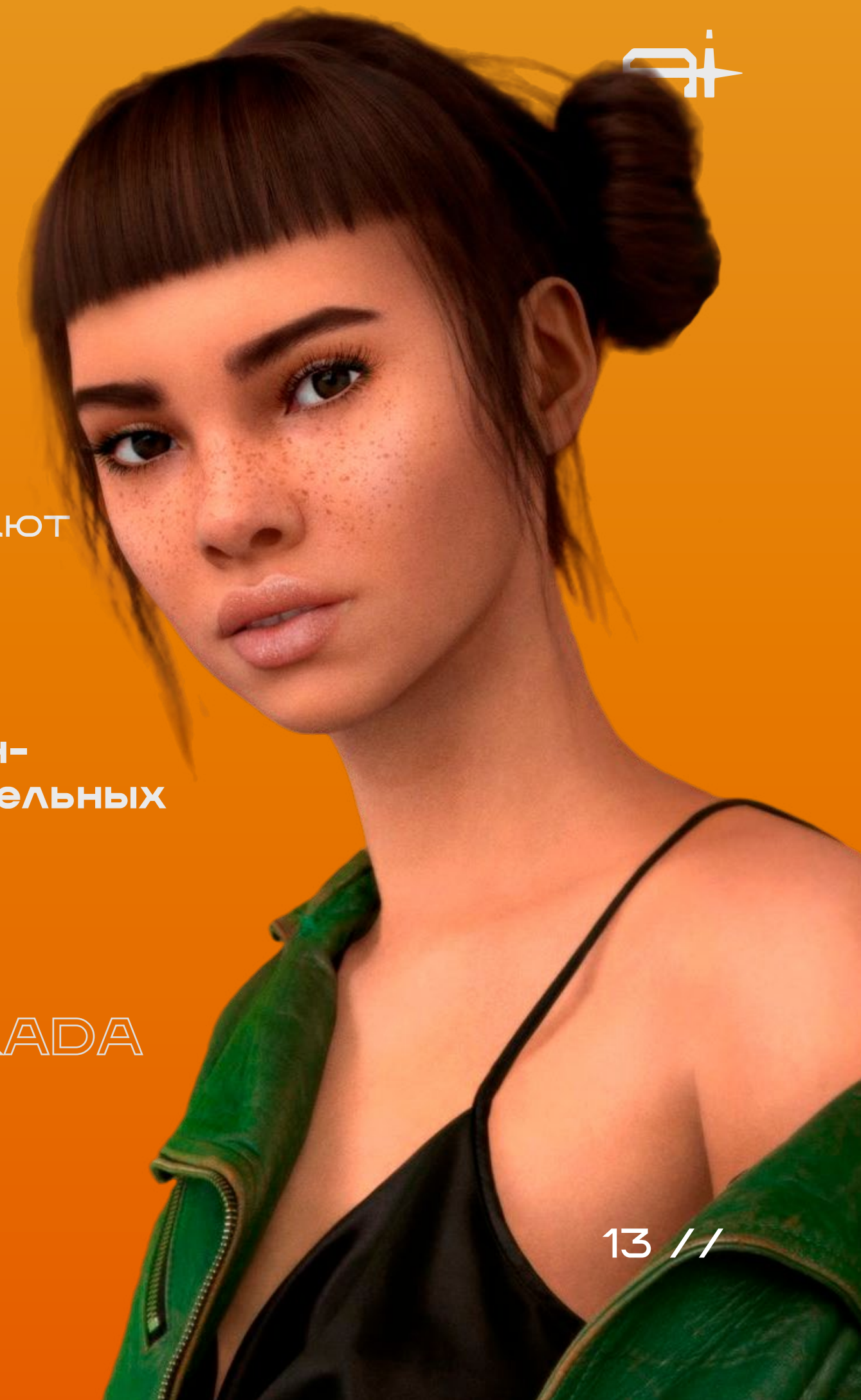
Lil Miquela (США) – 19-летняя виртуальная девушка из Лос-Анджелеса. **2,7 млн подписчиков в Instagram.**

Коллаборации с Prada, Calvin Klein, Dior – Микела снималась в кампании Calvin Klein вместе с Беллой Хадид, вызывая шум в медиа.

Engagement Rate у Микелы стабильно высокий, посты собирают тысячи комментариев фанатов. Доходы достигают \$2М в год на сотрудничестве с брендами, что выводит её в категорию топ-инфлюенсеров вообще, не только виртуальных.

Микела – символ того, как CGI-аватар стал влиятельным фэшн-инфлюенсером, попав в список Time как одна из самых влиятельных персон Интернета.

PRADA CALVIN KLEIN DIOR BELLA HADID PRADA



ROZY (ЮЖНАЯ КОРЕЯ)



Rozy (Южная Корея) – первая виртуальная модель-инфлюенсер в Корее.

Создана в 2020 студией Sidus, Роза позиционируется как 22-летняя девушка из Сеула, ведущая Instagram @rozy.gram. К 2022 году у Розы было 125 тыс. подписчиков в Instagram, и **20+ рекламных кампаний** – от косметики до банков. Особенный успех – Роза в рекламе страховой компании, которое набрало **10 млн просмотров за пару недель**.

Доход: по данным Sidus, **Роза принесла более 1 млрд (~\$820 тыс.) выручки за 2021 год**, окупив вложения многократно. Роза также выпускает музыкальные треки (она дебютировала с синглом «Who Am I»).

✱ **Корейская аудитория полюбила Розу за милую внешность и онлайн-активность** – она ежедневно общается с фанатами, воплощая идеал “всегда на связи”. Кейс Розы доказал: **виртуальный инфлюенсер может полноценно конкурировать с К-поп звёздами за рекламные контракты.**

LU DO MAGALU (БРАЗИЛИЯ)



Lu do Magalu (Бразилия) – самый популярный виртуальный инфлюенсер в мире на сегодняшний день.

Лу – цифровая амбассадор ретейлера Magazine Luiza, впервые создана ещё в 2003 как анимированный помощник, а с 2009 – полноценная медийная персона. К 2022 году Лу собрала более **30 миллионов подписчиков в соцсетях (включая ~8 млн в Instagram и ~7,4 млн в TikTok).**

Она ежедневно обзревала гаджеты, давала советы по покупкам и стала лицом бренда Magalu.

Рост аудитории взрывной: Лу обошла по числу подписчиков даже Барби и Микелу.

Её пример показал, что **бренд, создавший виртуального инфлюенсера, может усилить узнаваемость и лояльность:** благодаря Лу, узнаваемость бренда Magalu существенно выросла, как отмечали в самой компании .



ТОК 8 МЛН В INSTAGRAM & 7 МЛН В TIKTOK

8 МЛН В INSTAGRAM



KIZUNA AI (ЯПОНИЯ)



Kizuna AI (Япония) – первый в мире виртуальный ютубер (VTuber), открывший эру виртуальных артистов. Появилась на YouTube в конце 2016 с каналом A.I.Channel и сразу заявила: “Я – искусственный интеллект”. Яркий образ аниме-девушки и живое поведение принесли успех: уже к 2018 году у Кизуны было более **2 млн подписчиков на YouTube**, а суммарно на разных платформах свыше 4 млн фолловеров.

Она вела игровые стримы, пела песни (хит “Hello, Morning” на 2 млн подписчиков), участвовала в телешоу и рекламе. **Кизуна – культовая фигура:** её называют “virtual girl next door”, она стала прообразом тысячи других VTuber-проектов. В 2020 Kizuna AI провела большой онлайн-концерт, а в 2022 “ушла на паузу” для перезапуска проекта в новом формате (ожидается AI-платформа Kizuna для фанатов).



Кейс Кизуны доказал, что виртуальный **персонаж может построить полноценный медиабренд:** YouTube, ТВ, мерчандайзинг, музыкальная индустрия – всё ей оказалось по плечу. Сейчас в одной только Японии более 10 тысяч VTubers, и движение началось с Кизуны Ай.

NOBODY SAUSAGE (WORLD)



Nobody Sausage (Глобально) – забавный анимированный колбаска-инфлюенсер, покоривший TikTok своим юмором.

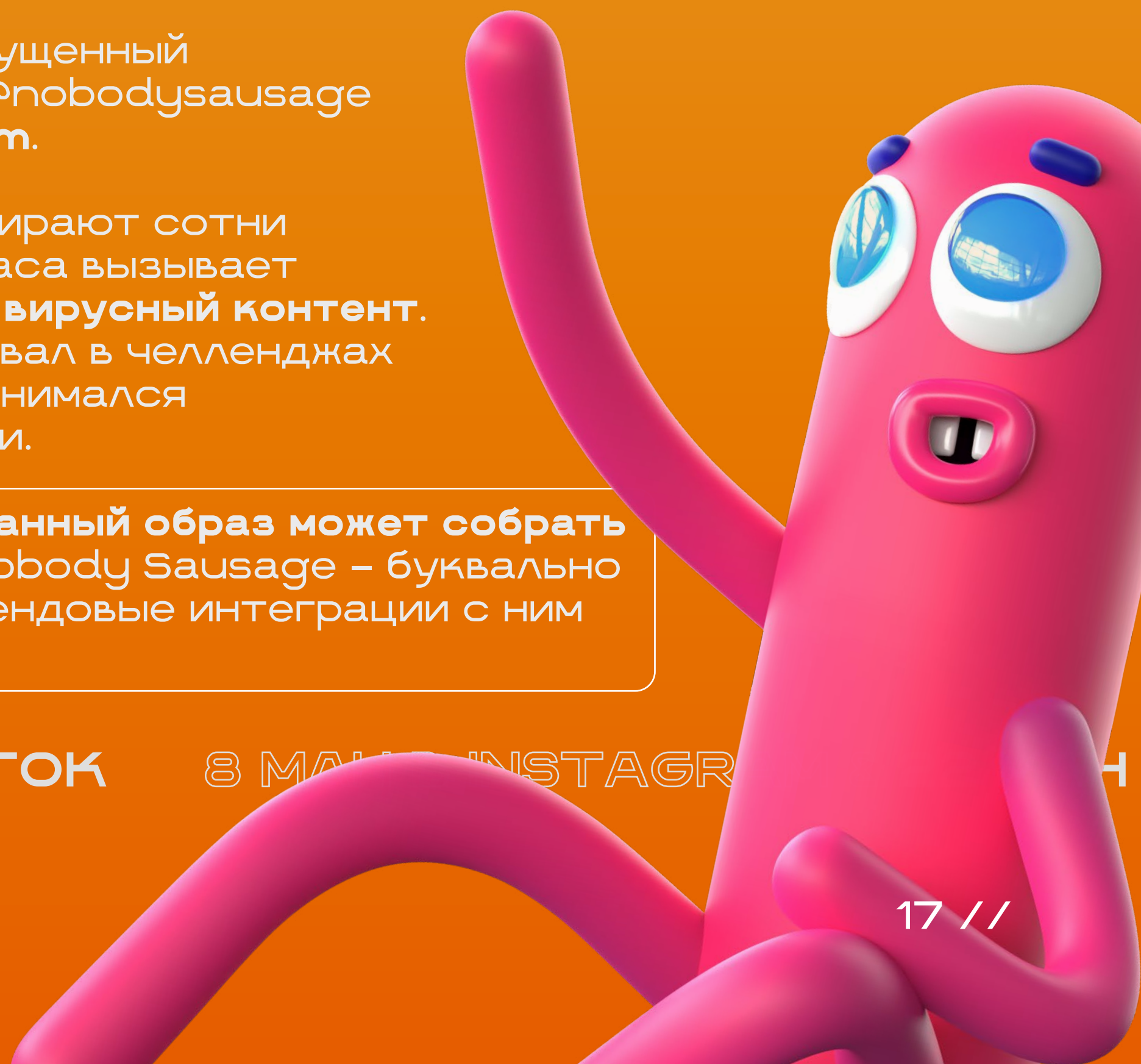
Этот мультяшный персонаж из Португалии, запущенный в 2020 году, быстро стал вирусным. Сейчас у @nobodysausage **22 млн подписчиков в TikTok и 8 млн в Instagram.**

Его фирменные гротескные танцы и скетчи набирают сотни миллионов лайков. В чем феномен? Никто-Колбаса вызывает улыбку и запоминается мгновенно – **идеальный вирусный контент.** Бренды тоже подключились: персонаж участвовал в челленджах для Hugo Boss (кампания #BeYourOwnBOSS), снимался в коллаборациях с Lotte Duty Free и др. марками.

Этот кейс показывает, что **даже самый неожиданный образ может собрать глобальную фан-базу**, если контент цепляет. Nobody Sausage – буквально виртуальный мем, ставший инфлюенсером, и брендовые интеграции с ним выглядят нативно и весело.

8 МЛН В INSTAGRAM & **22 МЛН В ТИКТОК**

8 МЛН В INSTAGRAM



СТАТИСТИКА



30 млн. подписчиков



Lu do Magalu



монобренд
Magazine
Luiza

30 млн. ER 0,1%
4800 лайков
7 млн подписчиков
(Instagram)

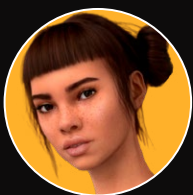


Nobody Sausage



+Hugo Boss
Netflix
Adidas

30 млн. ER 6,85%
(Instagram)

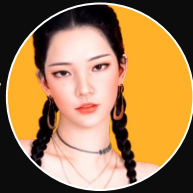


Lil Miquela



+Dior
Nike
Calvin Klein
Patagonia
BMW
Prada

6,7 млн. ER 2,16%
53 000 лайков
500 комменариев
(Instagram)



Rozy



+Calvin Klein
Gucci

175 тыс. ER 3.63%
(Instagram)



Kizuna Ai



+Nissin Cup
Kaooji
Asobimo

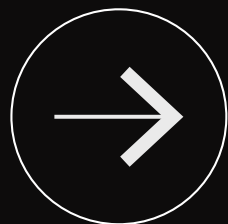
5 млн. 4,7 млн
просмотров
(Youtube)



Подписчики сумарно (Instagram, Youtube & Tiktok)



Engagment rate/ Просмотры





4 // РОССИЙСКИЙ РЫНОК: ПЕРВЫЕ ВИРТУАЛЬНЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ И ЛОКАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

ХОЧУ УЗНАТЬ →

Коллаборация: Aliona Pole X Alena Akhmadullina

ПЕРВЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ



Россия не осталась в стороне от глобального тренда – за последние несколько лет у нас появились свои виртуальные инфлюенсеры и даже целые проекты с цифровыми ведущими. Пока рынок на ранней стадии, но динамика набирает обороты, особенно с развитием локальных соцсетей.

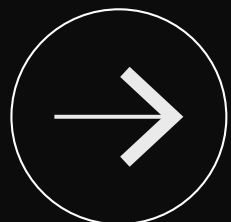
Пионеры: Одним из первых российских виртуальных блогеров стала **Aliona Pole** – цифровая модель от стартапа Malivar.

Её Instagram (@aliona_pole) появился в сентябре 2018 года. Виртуальной Алионе тогда было 19 лет, она постила стильные фото и рассказывала о себе как о живом человеке.

За год набрала ~25 тысяч подписчиков – в основном это были девочки до 24 лет (80% аудитории).

Молодёжь сразу приняла виртуала: **фанаты писали Алионе в директ о своих проблемах, просили совета, делились селфи**. Никого не смутило, что перед ними CGI-персонаж – **для Gen Z разницы между реальным и цифровым кумиром почти нет**.

Malivar успешно монетизировал Алиону: уже в 2018–2019 гг. она участвовала в рекламных интеграциях – например, стала виртуальным амбассадором Yota, продвигая нового тарифного бота.



ПЕРВЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ



Компания Malivar и лично Валерий Шарипов заложили базу индустрии виртуалов в РФ, показав брендам, что **“очень круто, когда нет человека”** – ведь цифровой персонаж полностью подконтролен и может генерировать контент без капризов и усталости.

После Алионы появились и другие: упоминалась **Ася Страйк** – виртуальная девушка от независимых создателей (модель Саша Паника и команда).

Однако проекты от энтузиастов сталкивались с ограничением охвата, особенно после блокировки Instagram в России.

Тем не менее, задел был сделан: **уже к 2021 году тема виртуальных инфлюенсеров обсуждалась на профильных конференциях**, в СМИ (статьи о российских виртуалах вышли на vc.ru, Inc.Russia и др. площадках), а крупные игроки решили попробовать силы.





Ольга Бескромная
(сооснователь
Ai Influence)

«Виртуальный лидер мнений даёт бренду невиданную свободу контроля над образом.

Но важнейший вопрос – **как сохранить при этом живую, искреннюю коммуникацию с аудиторией».**

(Комментарий: Авторы виртуальных персонажей в России учатся балансировать между продуманным образом и правдоподобностью. Только искренность (пусть и сгенерированная) позволяет завоевать доверие подписчиков.)



МЕДИА-АВАТАРЫ НА ТВ



Прорывным для России стал проект телеканала **ТНТ – виртуальная блогер Аня.**

1 апреля 2021 года (не шутка!) в Instagram появился профиль @a_n_n_a_tnt – симпатичная 22-летняя Аня позиционировалась как первая виртуальная звезда ТНТ.

Она сразу обратилась к подписчикам: представилась и попросила помочь ей освоиться в мире людей.

Аня – фотореалистичная 3D-девушка, созданная на компьютере, день рождения которой совпал со стартом аккаунта.



Аня, блогер ТНТ

23 //



МЕДИА-АВАТАРЫ НА ТВ



Телеканал интегрировал Аню в своё промо: на ежегодной презентации ТНТ осенью 2020 она уже появлялась на сцене, общалась с ведущим в зале – публика была заинтригована. В цифровом пространстве Аня стала лицом канала для молодежи: **она вела соцсети, отвечала в комментариях (до 700 сообщений в день!),** появлялась в аккаунтах реальных звёзд ТНТ и даже сыграла камео в сериале «Полярный».

В апреле 2022 Аня получила официальную верификацию во «ВКонтакте» – **первая в РФ «синяя галочка» для виртуального блогера.** Проект Ани показал, насколько широкие задачи может решать цифровой инфлюенсер: она **стала мостиком между ТВ и диджитал.**

Целевая аудитория ТНТ молодеет, уходит в онлайн – и виртуальная Аня призвана удержать их внимание, общаясь от лица канала на равных.



МЕДИА-АВАТАРЫ НА ТВ



Денис Суладзе, директор по digital TNT, пояснил: “Аня всегда будет 22, она зумер по духу и говорит на языке соцсетей, но понимает и миллениалов. Её задача – объединить два мира, стать проводником между экранами”.

Фактически Аня – новый амбассадор бренда TNT, не «живой», но уже узнаваемый широкой аудиторией. После блокировки Instagram Аня сфокусировалась на VK и Telegram, продолжая набирать фанатов. Этот кейс привлёк внимание всего рынка: стало ясно, что в России виртуальные инфлюенсеры получают поддержку крупных медиахолдингов.



Артём Синявский
(креативный директор
Marvelous)

«Думаю, вы сами всё видите и понимаете – это смело, ярко и, поверьте, эффективно.»

(Комментарий: Яркое высказывание Артёма о кампании с виртуальным персонажем отражает отношение индустрии – необычные ходы с цифровыми героями реально работают и выгодно выделяют бренд.)

БРЕНДЫ И ВИРТУАЛЬНЫЕ АМБАССАДОРЫ



Летом 2023 крупный ретейлер электроники М.Видео «нанял» виртуального сотрудника – девушку по имени Эм.Ви.

Эм.Ви – это фотореалистичный 3D-аватар, созданный с помощью Unreal Engine, motion capture и нейросетей. Ей также “22 года”, образ сочетает черты героини Толстого Аэлиты, игровых персонажей и вайб популярных VTuber’ов.

Эм.Ви выступает в роли **цифрового эксперта-консультанта и инфлюенсера**: она стала лицом рекламных кампаний М.Видео, ведёт стримы о новинках, появляется в соцсетях бренда и даже генерирует контент для email-рассылок.

✱ Её “первое слово” – фирменное «Всем Эм.Привет!» с жестом буквы «М».

Эм.Ви – лицо М.Видео

БРЕНДЫ И ВИРТУАЛЬНЫЕ АМБАССАДОРЫ



В штабе М.Видео подчёркивают, что **Эм.Ви** – носитель ДНК бренда в цифровом пространстве, полностью адаптивный под задачи.

Она умеет самостоятельно отвечать на вопросы клиентов через GPT-модель и может одновременно быть присутствовать на нескольких онлайн-площадках.

Проще говоря, **бренд получил инфлюенсера, который 100% под контролем и работает 24/7.**

Запуск Эм.Ви сопровождался промо-видео с селебрити (ведущий Александр Пушной и певица Клава Кока “познакомились” с ней в ролике). Креатив делала российская студия Itsalive совместно с командой М.Видео.

Такой проект – первый в ритейле РФ. Эм.Ви уже отвечает клиентам в чатах, ведёт блог «М.Клик» и, по сути, выполняет роль виртуального бренд-амбассадора и консультанта одновременно. Для М.Видео это имиджевый шаг, показывающий инновационность компании и близость к молодым техно-ориентированным покупателям.



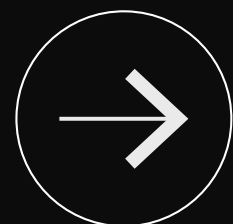
БРЕНДЫ И ВИРТУАЛЬНЫЕ АМБАССАДОРЫ



Кроме того, российские бренды экспериментируют с персонажами из игрового и виртуального мира. Пример – кампания сети **«Пятёрочка»** с бабушкой **Зиной** из видеоигры **Atomic Heart**.

В 2023 году «Пятёрочка» сделала персонажа игры своим “ингейм-инфлюенсером”: баба Зина рекламировала блюда готовой еды прямо внутри игры и на видео, раздавала промокоды геймерам.

Результат – вирусный эффект среди аудитории, не охваченной классической рекламой. Этот кейс стал одним из самых обсуждаемых, а бренд получил **+20% молодёжной аудитории** (внутренние оценки команды). Он показал, что **границы между геймингом, виртуальными персонажами и маркетингом стираются.**



бабушка Зина из Atomic Heart



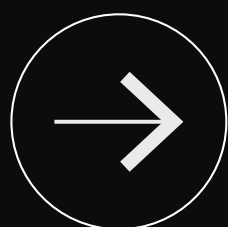
И ПЕРСПЕКТИВЫ В РФ

Пока сегмент виртуальных инфлюенсеров на нашем рынке только формируется. Основная площадка после 2022 – VK (которая уже готова поддерживать тренд, выдавая верификации и продвигая такие проекты).

Бренды осторожно подходят к измерению эффективности: ключевые показатели – вовлечённость (ER), прирост подписчиков бренда и охваты. Первые результаты вдохновляют: **digital-проекты с виртуалами привлекают внимание прессы и аудитории практически “бесплатно” за счёт вау-эффекта.**

Локальные эксперты сходятся во мнении, что **эффект новизны нужно конвертировать в долговременную ценность** – развивать у персонажей характер, истории, чтобы удержат интерес надолго.

В России с её сильной школой анимации и IT есть все шансы создать виртуальных инфлюенсеров мирового уровня. Культурно аудитория готова – в нашей поп-культуре уже были и вымышленные музыканты (группа «Поющие роботы» в 2000-х), и персонажи-маскоты брендов. Теперь все условия для роста: технологии доступны, интерес медиа есть, **дело за креативом и грамотной стратегией.**



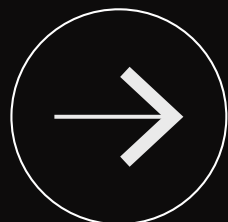


Дмитрий Бескромный
(сооснователь
AI Influence)

**«Любой хороший продукт рождается
в сотворчестве человека и нейросети».**

(Комментарий: Искусственный интеллект
ускоряет рутину, но живой креатив
по-прежнему необходим.

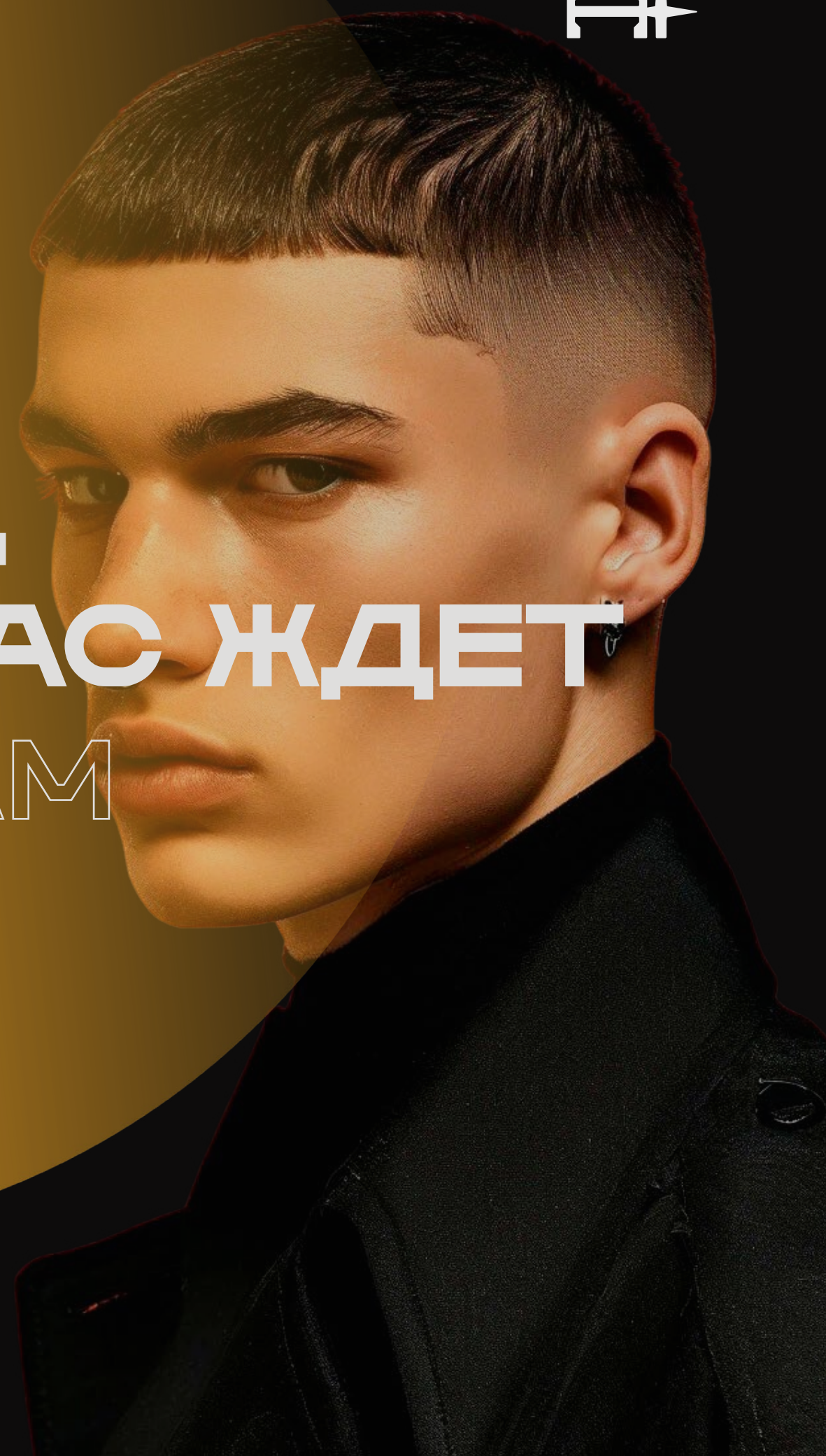
Совмещение таланта людей и возможностей
AI даёт лучший результат.)





Б // ФОРСАЙТ: ВЗГЛЯД ДО 2048 ГОДА – ЧТО НАС ЖДЕТ И ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ

ХОЧУ УЗНАТЬ →



ЧТО НАС ЖДЕТ В БУДУЩЕМ?



Если заглянуть на четверть века вперёд, “**AI-Influence 2048**” обещает захватывающий ландшафт. Виртуальные инфлюенсеры из нишевого феномена превратятся в привычных игроков медиа. Вот несколько прогнозов и сценариев развития до 2048 года:

1

Симбиоз человека и AI.

Полностью автономные виртуалы в ближайшие годы вряд ли вытеснят людей – они будут **сотрудничать**.

К 2030-м появятся гибридные инфлюенсеры: реальный блогер создаёт свой виртуальный аватар-двойник и ведёт параллельно контент.

А к 2040-м граница может стать условной – аудитория будет фанатеть от **персонажей, созданных в содружестве с нейросетью**, считая их такими же реальными, только живущими в цифре.

Бренды научатся выстраивать отношения между своими амбассадорами-людьми и амбассадорами-AI, усиливая сильные стороны каждого. Как говорит CEO AI Influence Алексей Парфун, в целом «нас ждет светлое нейросетевое будущее» – и маркетинг лидеров мнений не исключение.



ЧТО НАС ЖДЕТ В БУДУЩЕМ?



2

Новые технологии = новые инфлюенсеры.

К 2048 виртуальные лидеры мнений выйдут за пределы телефонов.

AR-инфлюенсеры станут нормой: надеваешь AR-очки – и твой любимый цифровой персонаж идет рядом с тобой по улице, комментирует витрины или показывает дорогу. **Голограммы на концертах** и мероприятиях позволят виртуальным селебрити “выступать” перед аудиторией физически – уже сейчас Hatsune Miku собирает стадионы фанатов в виде голограммы, в будущем это примут повсеместно.

Искусственный интеллект станет эмоциональнее, появятся модели, умеющие шутить, сочинять музыку, глубоко общаться с человеком – фактически персональные AI-приятели, которые одновременно медиазвёзды. Возможно, к 2048 году у каждого будет свой AI-кумир или ассистент, настроенный под личные интересы.



Технологии вроде **нейроморфных чипов** могут дать виртуалам возможность обучаться “на лету” от своих поклонников, подстраивая контент под настроение фанов.

ЧТО НАС ЖДЕТ В БУДУЩЕМ?



3

Этика и доверие.

Большое будущее несёт и большие вопросы. Чем совершеннее виртуальные инфлюенсеры, тем острее вопрос доверия и этики. Уже к 2030-м регуляторы могут ввести обязательное раскрытие, что «этот персонаж – виртуальный» (например, хештег #AI), чтобы аудитория осознавала природу кумира.

Но к 2048 грань между реальным и цифровым для поколения альфа/бета будет настолько размыта, что эти этикетки могут и не требоваться – **общество привыкнет**. Важно другое: **сохранение подлинности**. Если виртуальный инфлюенсер совершит ошибку или скажет что-то не то – кто несёт ответственность?

Вероятно, появятся цифровые этические кодексы, лицензии для компаний, управляющих виртуалами, чтобы предотвратить злоупотребления. Тем не менее, доверие к виртуальным лидерам может оказаться даже выше, чем к людским: они предсказуемы, не попадут в скандал из-за личной жизни, не устанут и не «сгорят».

Задача брендов – вкладывать в образ честность и ценности, тогда доверие аудитории сохранится на долгие годы.



ЧТО НАС ЖДЕТ В БУДУЩЕМ?



4

Культурное влияние.

К 2048 году у нас могут быть **виртуальные президенты или общественные деятели-AI**, которые ведут блоги от лица организаций, городов или даже идей.

Виртуальные персонажи уже сейчас проникают в искусство – например, цифровые художники и музыканты (та же Miku или недавно появившиеся NFT-персоны). В будущем виртуальный инфлюенсер может возглавить топ чартов или получить «Оскар» за виртуальный фильм.

Культура станет трансмедийной: популярный виртуал одновременно герой кино, игр, социальных сетей, а мерч с ним продаётся в физических магазинах. Произойдёт и обратное: известные реальные личности могут “оцифровываться” после смерти – например, представить, что в 2048 выходит новый альбом с голограммой легендарного певца, общающейся с фанатами в соцсетях.

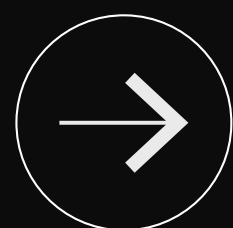
Мы вступаем в эпоху, когда **границы между реальными и вымышленными кумирами стираются**, остаются только интересные истории и переживания, которые они нам дарят.





И САМОЕ ВАЖНОЕ...

**ПРЯМЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ БРЕНДОВ, ЧТОБЫ
НЕ ОТСТАТЬ И ЛИДИРОВАТЬ
В БЫСТРО МЕНЯЮЩЕМСЯ
РЫНКЕ К 2048 ГОДУ**



СОВЕТЫ ДЛЯ БРЕНДОВ: ЧТО ДЕЛАТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ, ЧТОБЫ НЕ ОТСТАТЬ К 2048



- ✚ **Экспериментировать с виртуальными героями.** Попробуйте коллаборацию с существующим виртуальным инфлюенсером, близким по духу к бренду, или создайте простого персонажа для разовой кампании. Это даст опыт и покажет реакцию вашей аудитории. // Начинайте с малого, но начинайте.
- ✚ **Создавать собственного виртуального амбассадора.** Если бренд готов к долгосрочной игре – инвестируйте в разработку своего CGI-персонажа. Он может стать лицом компании в метавселенной, в VR/AR приложениях, на онлайн-ивентах. // Главное – четко пропишите характер и ценности, чтобы завоевать сердца.
- ✚ **Фокус на контент и сценарии.** Виртуальный образ сам по себе привлечёт внимание новизной, но удержит его только интересный контент. Продумайте историю персонажа, делайте интерактив (опросы, ответы от лица виртуала), вовлекайте аудиторию в развитие героя. // Сторителлинг решает всё – технология вторична.
- ✚ **Сохранять подлинность и доверие.** Будьте прозрачны: не выдавайте AI за человека, лучше обыграйте это. Показывайте закулисы создания виртуала – людям это любопытно. И обязательно транслируйте искренние эмоции: пусть виртуальный герой реагирует на новости, общается “по душам”. // Искренность – валюта доверия.



СОВЕТЫ ДЛЯ БРЕНДОВ: ЧТО ДЕЛАТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ, ЧТОБЫ НЕ ОТСТАТЬ К 2048



- ✚ **Отслеживать метрики и отдачу.** Чётко определите KPI для виртуального инфлюенсера: рост ER, трафик, продажи с промокодов. Сравнивайте с обычными кампаниями. Пока инструмент новый, важна аналитика – это убедит руководство продолжать инвестиции. **Если ROI лучше среднего по рынку (а уже сейчас 13,7% против 12,3% у обычных кампаний),** значит вы на верном пути.
- ✚ **Готовиться к будущему сейчас.** 2048 не так близко, но тренды задаются сегодня. Развивайте экспертизу в AI, 3D, AR-технологиях внутри команды. Закладывайте в бренд-платформу гибкость для виртуальных интеграций. **Думайте наперёд:** возможно, через 5–10 лет у вас будет отдел по работе с виртуальными инфлюенсерами или даже целая линейка своих цифровых персонажей под разные аудитории.

Наконец, помните: **виртуальные инфлюенсеры – это не цель, а средство.** Средство привлечь и удержать внимание в эпоху информационного перегруза. Если персонаж, даже искусственный, дарит людям радость, решает их проблемы и разделяет их ценности – он выполнит свою задачу как медианоситель.

А бренды, умеющие говорить на языке аудитории (будь то устами человека или аватара), всегда выигрывают.



6 // ФИНАЛ: КОНТАКТЫ И ДАЛЬНЕЙШАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ХОЧУ УЗНАТЬ →

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ К ТРЕНДБУКУ “AI-INFLUENCE”



Мы рассмотрели путь виртуальных инфлюенсеров от первых шагов до амбициозного будущего. **Рост интереса, вовлечённость аудитории, усиливающийся медиавес и культурное влияние** – все факторы указывают, что эта тема останется с нами надолго.

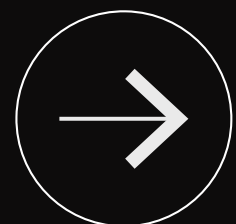


Если у вас возникли вопросы, идеи для сотрудничества или вы хотите получить полную версию исследования – **свяжитесь с нашей командой.**

Дополнительные материалы, кейсы и новости доступны на нашем [лендинге aainfluence.ru](https://aainfluence.ru) (QR-код и активная ссылка будут на дополнительном слайде).

Желаем вам вдохновения и смелости в освоении новых трендов.

**Будущее уже наступило – самое время подружиться
с искусственным инфлюенсером!**





aiinfluence.ru

КОНТАКТЫ