

**Tallinna Ülikool**  
**Balti filmi, meedia ja kunstide instituut**

**Siim Kokkota**

**EESTI REKLAAMIAGENTUURIDE LOOVJUHTIDE TEADMISED  
VIRTUAALSETEST MÕJUISIKUTEST JA VALMISOLEK NEID  
TURUNDUSTEGEVUSTES KASUTADA**

**Bakalaureusetöö**

**Juhendaja:** *Alar Pink,*

*MA*

**Tallinn 2023**

## AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS

Mina Siim Kokkota

1. olen koostanud bakalaureusetöö/magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
„Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised virtuaalsetest mõjuisikutest ja valmisolek neid turundustegevustes kasutada“, mille juhendaja on Alar Pink,
  - 2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
  - 2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Siim Kokkota

*(allkirjastatud digitaalselt), 07.05.2023*

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Alar Pink, MA

*(allkirjatatud digitaalselt), 07.05.2023*

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

## SISUKOKKUVÕTE

<b>Ülikool</b> Tallinna Ülikool	<b>Instituut</b> Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
<b>Autor</b> Siim Kokkota	
<b>Pealkiri</b> Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised virtuaalsetest mõjuisikutest ja valmisolek neid turundustegevustes kasutada	
<b>Õppekava</b> Reklaam ja suhtekorraldus	<b>Tase</b> Bakalaureusetöö
<b>Kuu ja aasta</b> Mai 2023	<b>Lehekülgede arv</b> 70+22
<b>Kokkuvõte</b> Bakalaureusetöö eesmärk on kaardistada Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmisi ja kompetentse virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitasin peamise uurimisküsimuse: millised on Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised ja kompetentsid virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas? Teadmiste täpsemaks mõistmiseks püstitasin kolm lisaküsimust. Uurimisküsimustele vastamiseks kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viisin läbi 9 poolstruktureeritud intervjuud loovjuhtidega 9-st Eesti reklaamiagentuurist. Uurimusest selgus, et ükski loovjuht pole virtuaalset mõjuisikut loonud ega turundustegevusteks kasutanud. Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelistest ja probleemidest on piisavalt pädevad, et anda virtuaalsete mõjuisikute tegevusele adekvaatseid hinnanguid ning neil on piisav kompetents ja piisavad teadmised, et virtuaalseid mõjuisikuid turundustegevustes efektiivselt ning eetilisel kasutada.	
<b>Märksõnad</b> Virtuaalne mõjuisik, AI, sotsiaalmeedia mõjuisik, sotsiaalmeedia turundus, metaversum	
<b>Säilitamise koht</b> Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
<b>Lisainformatsioon</b>	

## ABSTRACT

Tallinn University	Baltic Film, Media and Arts School
<b>Author</b> Siim Kokkota	
<b>Heading</b> Estonian advertising agencies' creative directors' knowledge of virtual influencers and readiness to use them in marketing activities	
<b>Curriculum</b> Advertising and public relations	<b>Level</b> Bachelor
<b>Month and Year</b> May 2023	<b>Page Count</b> 70+22
<b>Abstract</b> <p>The thesis aims to map the knowledge and competencies of Estonian advertising agencies' creative directors in the field of virtual influencers. I formulated the main research question: "What are the knowledge and competencies of Estonian advertising agencies' creative directors in the field of virtual influencers?" and three additional questions.</p> <p>To answer the research questions, I used a qualitative research method. To collect data, I conducted 9 semi-structured interviews with creative directors from 9 Estonian advertising agencies.</p> <p>The study revealed that none of the creative directors had created or used a virtual influencer for marketing activities. Their knowledge about the advantages and problems of using virtual influencers is sufficiently competent and they have the competence to use virtual influencers effectively and ethically in marketing activities.</p>	
<b>Keywords</b> Virtual influencer, AI, social media influencer, social media influencer marketing, metaverse	
<b>Place of Preservation</b> Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	
<b>Additional Information</b>	



**SISUKORD**

<b>AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS</b>	<b>2</b>
<b>SISUKOKKUVÕTE</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>SISUKORD</b>	<b>5</b>
<b>SISSEJUHATUS</b>	<b>8</b>
<b>1. TEOREETILINE BAAS</b>	<b>11</b>
1.1 Sotsiaalmeedia mõjuisik	11
1.2 Sotsiaalmeedia mõjuisiku ja tema jälgijate vaheline suhe	12
1.3 Mõjuisikud ja loojutustus	13
1.4 Sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus	14
1.5 Virtuaalne mõjuisik ehk CGI mõjuisik	16
<b>2. VIRTUAALSED MÕJUISIKUD JA NENDE TEGEVUS</b>	<b>18</b>
2.1 Virtuaalsete mõjuisikute tekkimine	18
2.2 5 näidet virtuaalsetest mõjuisikutest 2023. aastal	19
2.2.1 Lil Miquela	19
2.2.2 Noonour	20
2.2.3 Lu do Magalu	21
2.2.4 Shudu	22
2.2.5 Imma	23
2.3 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelised mõjuisikute turunduses	24
2.3.1 Paindlikkus	24
2.3.2 Brändisobivus ja bränditurvalisus	25
2.3.3 Digitaalne klienditeenindus	26
2.3.4 Innovatiivsus ja meelelahutus	26
2.4 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamisega seotud probleemid – inimlikud ja eetilised	27
2.4.1 Autentsus	27

	6
2.4.2 Usaldus	28
2.4.3 Ebareaalsed iluideaalid	29
2.4.4 Eksitamine	29
2.4.5 Virtuaalsed mõjuisikud ja õõvaorg	31
2.5 Virtuaalsete mõjuisikute tulevik	32
2.5.1 Virtuaalsed mõjuisikud ja metaversum	32
2.5.2 AI mõjuisikud	34
<b>3. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD</b>	<b>37</b>
3.1 Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimisküsimused	37
3.2 Uuringu meetodika ja analüüs	38
3.3 Valimi moodustamine alused	40
<b>4. TULEMUSED</b>	<b>43</b>
4.1 Kogemused sotsiaalmeedia mõjuisikutega töötamisel ning üldine arvamus sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest	43
4.1.1 Kogemused	43
4.1.2 Arvamus sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest	44
4.1.3 Hinnang mõjuisikute rollile ettevõtete turunduse ja kommunikatsioonis	46
4.2 Teadmised ja arvamus virtuaalsetest mõjuisikutest	48
4.2.1 Teadmised virtuaalsetest mõjuisikutest	48
4.2.2 Arvamus virtuaalsetest mõjuisikutest	51
4.3 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamine	53
4.3.1 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelised	54
4.3.2 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise probleemid	56
4.3.3 Valdkonnad, kus intervjuueeritavad kasutaks virtuaalset mõjuisikut	58
4.3.4 Valdkonnad, kus intervjuueeritavad ei kasutaks virtuaalset mõjuisikut	60
4.3.5 Kompetents luua virtuaalseid mõjuisikuid	61
4.4 Virtuaalsed mõjuisikud ja eetika	61
4.4.1 Virtuaalsete mõjuisikute tegutsemise eetilisuus	62

4.4.2 Kas virtuaalsetel mõjuisikutel peaks olema juures hoiatus (disclaimer), et tegemist ei ole päris inimesega?	62
4.4.3 Kas virtuaalse mõjuisiku omanikud peaksid olema avalikud?	63
4.4.4 Kas virtuaalse mõjuisik tohib soovitada tooteid?	65
4.5 Virtuaalsete mõjuisikute tulevik	66
<b>5. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED</b>	<b>69</b>
5.1 Peamine uurimusküsimus: millised on Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised ja kompetentsid virtuaalsetest mõjuisikutest?	69
5.2 Esimene lisaküsimus: millised on virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelised ja probleemid?	70
5.3 Teine lisaküsimus: milliste klientide / valdkondade puhul kasutaksid loovjuhid virtuaalseid mõjuisikuid ja milliste klientide / valdkondade puhul mitte?	72
5.4 Kolmas lisaküsimus: millistel tingimustel on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamine ja tegevus eetiline ning millistel tingimustel mitte eetiline?	73
5.5 Uurimiseesmärgi täitmine	74
<b>KOKKUVÕTE</b>	<b>76</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b>	<b>78</b>
<b>LISA A. Pöördumiskiri</b>	<b>86</b>
<b>LISA B. Intervjuu kava</b>	<b>87</b>
<b>LISA C. Kodeerimisjuhend</b>	<b>90</b>

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia mõjuisikute jälgimine ning nendega interakteerumine, on üks peamisi meelelahutuse vorme sotsiaalmeedias (Breves et al., 2021). Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti juhendis sotsiaalmeedias reklaami avalikustajale (2020) käsitletakse sotsiaalmeedia mõjuisiku või mõjuliidrina sotsiaalmeedias sisu loovaid või vahendavaid isikuid, kelle postitusi jälgitakse avalikkuse poolt.

Samaaegselt on tarbijate kasvav skeptitsism traditsioonilise turunduse suhtes muutnud ettevõtete jaoks tarbijate meelitamise ja mõjutamise järjest keerulisemaks (Leung et al., 2022a). Leung et al. sõnul on paljud turundajad pöördunud seetõttu mõjuisikute poole, et viimased promoksid nende brändi ja tooteid sotsiaalmeedias, andes niiviisi hoogu sotsiaalmeedia mõjuisikute turunduse kasvamisele. Tänu sotsiaalmeedia mõjuisiku personaalsetele kogemustele põhinevate lugude jutustamisele, võtab auditoorium mõjuisiku vastu kui reaalse ning endale sarnaneva, kellega neil oli võimalik samastuda ning seeläbi tekib neil positiivne suhtumine ka brändi suhtes, mida mõjuisik soovitab (Kim et al., 2021).

Sellest tendentsist tulenevalt, on sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus tänaseks üks peavoolu ehk enim kasutatud digiturunduse vorme (Geyser, 2023a) ning sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest saanud eksponentsiaalselt kasvav äri, mille hinnanguline rahvusvaheline turu suurus on kasvanud 2016. aastast 1,6 miljardilt 16,4 miljardini dollarini 2022. aastal (Geyser, 2023b).

2016. aastal tekkisid suhteliselt uue nähtusena esimesed virtuaalsed mõjuisikud (Conti et al., 2022). Conti et al. sõnul sarnanevad virtuaalsed mõjuisikud omaduste, käitumise ja tegevuse poolest inimestega, kuid ei vasta tegelikkuses ühelegi inimesele füüsilises maailmas (Conti et al. 2022). Nad on arvutigraafika abil loodud karaktereid, kellele on antud iseloom ja maailmavaade läbi nende endi silmade ning kes on mõjutamise eesmärgil meediaplatformidel kättesaadavaks muudetud (Travers, 2020). 2016. aastal loodi ka üks seni edukaimatest mõjuisikutest – Lil Miquela (Bitencourt et. al., 2021), kes on käesoleva töö üheks suurimaks inspiratsiooniks ning ajendiks.

Võrdlemisi uue nähtusena on virtuaalseid mõjuisikuid kogu maailmas suhteliselt vähe uuritud ning minu teadmiste põhjal puuduvad Eestis igasugused virtuaalsete mõjuisikutega

seotud uurimused. Samuti puuduvad Eestis virtuaalse mõjuisiku definitsioonile vastavad virtuaalsed karakterid ning Eesti ettevõtted pole neid ka teadaolevalt turundustegevusteks kasutanud, kui välja arvata virtuaalseid avatare loov ja rahvusvahelisele turule jõudnud iduettevõtte Ready Player Me.

Seetõttu on bakalaureusetöö eesmärk kaardistada Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmisi ja kompetentse virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas.

Lähtuvalt töö eesmärgist, püstitasin peamise uurimisküsimuse: millised on Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised ja kompetentsid virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas? Teadmiste täpsemaks mõistmiseks püstitasin kolm lisaküsimust:

- 1) Millised on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamisega seotud eelised ja probleemid?
- 2) Milliste klientide / valdkondade puhul kasutaksid loovjuhid virtuaalseid mõjuisikuid ja milliste klientide / valdkondade puhul mitte?
- 3) Millistel tingimustel on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamine ja tegevus eetilise ning millistel tingimustel mitte eetilise?

Antud uurimuse eesmärgi saavutamiseks otsustasin kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viisin läbi poolstruktureeritud intervjuud ning intervjuueeritavateks valisin üheksa loovjuhti üheksast Eesti suuremast reklaamiagentuurist. Valimi moodustamisel otsustasin sihipärase valimi kasuks, mis võimaldas mul intervjueerida reklaamivaldkonna ekspertide näol loovjuhte, sest neil tavaliselt kõige parem üldine valdkonna tunnetus ja kogemus, mis lubab teha üldistusi valdkonna trendide, muutuste ja suundumuste osas.

Uurimustöö teema valikul oli motivaatoriks õpingutest reklaami ja suhtekorralduse erialal ning tööst reklaamiagentuuris tärganud huvi virtuaalreaalsuse ja metaversumi turunduse vastu.

### **Peamised töös kasutatavad mõisted**

**AI ehk tehisintellekt (ingl. k. *artificial intelligence*)** – viitab laiemale kontseptsioonile, milles arvutid, kasutades algoritme ja tarkvara, suudavad mõelda ja lahendada ülesandeid nagu inimesed (Kumar et al., 2019).

**CGI ehk arvuti poolt genereeritud kujutis (ingl. k. *computer-generated imagery*)** – visuaalse sisu loomine arvutitarkvara abil. CGI viitab tavaliselt 3D arvutigraafikale, mida kasutatakse karakterite, stseenide ja teiste eriefektide loomiseks filmides, televisioonis ja arvutimängudes (Nashville Film Institute, kuupäev puudub).

**Loovjuht** – reklaamiagentuuride või turundusosakondade loomingujuht (Turundajate Liit, kuupäev puudub).

**Virtuaalne mõjuisik** – sarnanevad olemuslikult inimestest sotsiaalmeedia mõjuisikutele, postitades sarnast tüüpi sisu, olles seejuures aga osaliselt või täielikult oma olemuses tehiskujud (Stein, 2022).

**Metaversum (ingl. k. *metaverse*)** – virtuaalsete ruumide kogumik, milles sa saad luua ja avastada koos teiste inimestega, kes ei ole sinuga samas füüsilises ruumis (Bosworth & Clegg, 2021).

**Sotsiaalmeedia mõjuisik** – esiteks ja eelkõige sisulooja: keegi, kellel on eksperdistaatust kindlas valdkonnas, kes on kultiveerinud suurearvulise jälgijaskonna – mis on brändide jaoks turunduslikult kasulik – tootes regulaarselt väärtuslikku sisu sotsiaalmeedias (Lou & Yuan, 2019).

**Sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus** – turunduse formaat, milles brändid või turundajad investeerivad valitud mõjuisikutesse, et luua ja/või promoda oma brändisisu nii mõjuisiku jälgijatele kui ka brändi sihtgruppi kuuluvatele tarbijatele (Global Yodel, 2017).

**Õõvaorg (ingl. k. *the uncanny valley*)** - võõrastuse org ehk õõvaorg kirjeldab inimeste reaktsiooni, kui nad kohtuvad robotiga, kes näeb välja ja käitub peaaegu nagu inimene (Mori, 1970; 2012).

## 1. TEOREETILINE BAAS

Selles peatükis kirjeldan täpsemalt lahti tööga seotud mõisted ja teoreetilise raamistiku.

### 1.1 Sotsiaalmeedia mõjusik

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Ameti juhendis sotsiaalmeedias reklaami avalikustajale (2020) käsitletakse sotsiaalmeedia mõjusiku või mõjuliidrina (ingl. k. *influencer*) sotsiaalmeedias sisu loovaid või vahendavaid isikuid, kelle postitusi jälgitakse avalikkuse poolt. Juhendi kohaselt ei ole oluline, kui suur on mõjusiku jälgijate arv. Enamik teaduslikke allikaid käsitleb sotsiaalmeedia mõjusikuid siiski kui isikuid, kes on sotsiaalmeedia platvormidel kogunud suure jälgijakonna. Näiteks Duffy (2020) käsitleb sotsiaalmeedia mõjusikuid digitaalsete sisuloojate alamliigina, keda defineerib nende märkimisväärne jälgijate hulk, eristuv persoonibränd ja seosed sponsoritega.

Erinevalt kuulsustest või avaliku elu tegelastest, keda tuntakse läbi traditsioonilise meedia, on sotsiaalmeedia mõjusikud „tavalised inimesed“, kes on sotsiaalmeediasse sisu postitades saanud „interneti kuulsusteks“ (Lou & Yuan, 2019). Tavaliselt on neil ka teatav ekspertiis mingis spetsiifilises valdkonnas, näiteks tervislik eluviis, reisimine, toit, elustiil, ilu või mood, jätkavad Lou ja Yuan. Nemad defineerivad mõjusikut esiteks ja eelkõige sisuloojana: keegi, kellel on eksperdistaatust kindlas valdkonnas, kes on kultiveerinud suurearvulise jälgijaskonna – mis on brändide jaoks turunduslikult kasulik – tootes regulaarselt väärtuslikku sisu sotsiaalmeedias.

Traditsioonilistel kuulsustel on võimalik samuti jõuda mõjusiku staatusesse, aga ainult juhul, kui nad hakkavad regulaarseteks sisuloojateks (Lou & Yuan, 2019). Samuti jõuavad mõned mõjusikud kuulsuse staatusesse, sest on kasvatanud niivõrd suure jälgijaskonna (Leung et al., 2022b). Leung et al. (2022b) on oma mõjusiku definitsioonis ära märkinud ka asjaolu, et sotsiaalmeedia mõjusik ei pruugi olla inimene ehk mõjusik on indiviidid, indiviidide grupp või virtuaalne avatar, kes on sotsiaalmeediasse ehitanud jälgijate võrgustiku ja keda käsitletakse nende jälgijaskonnas kui suure sotsiaalse mõjuga digitaalseid arvamusiidreid.

Sotsiaalmeedia mõjuisikuid on võimalik kategoriseerida erinevatel meetoditel (Geysler, 2023c). Geysleri (2023c) sõnul on üheks levinumaks eristamise viisiks jälgijate arv, mille alusel on võimalik sotsiaalmeedia mõjuisikud jagada nelja kategooriasse:

- mega mõjuisikud (vähemalt 1 miljon jälgijat vähemalt ühel sotsiaalmeedia platvormil);
- makro mõjuisikud (500 000 kuni 1 miljon jälgijat vähemalt ühel sotsiaalmeedia platvormil);
- mikro mõjuisikud (10 000 kuni 50 000 jälgijat vähemalt ühel sotsiaalmeedia platvormil);
- nano mõjuisikud (0 kuni 10 000 jälgijat vähemalt ühel sotsiaalmeedia platvormil).

Lisaks on võimalik sotsiaalmeedia mõjuisikuid kategoriseerida ka sisuloome tüübi või kanali alusel (Geysler, 2023c).

## 1.2 Sotsiaalmeedia mõjuisiku ja tema jälgijate vaheline suhe

White ja Nafees (2022) kirjeldavad sotsiaalmeedia kasutaja ja sotsiaalmeedia mõjuisiku vahelist suhet kui parasotsiaalset suhet (ingl. k. *para-social relationship* ehk PSR). Esimesena tutvustasid parasotsiaalse interaktsiooni kontseptsiooni Horton ja Wohl (1956) (ingl. k. *para-social interaction* ehk PSI) ning kirjeldasid seda kui vahendatud ja ühepoolset sotsiaalset interaktsiooni auditooriumi ja meediategelase vahel. Nende sõnul on PSI sarnane kahe inimese vahelise näost näkku interaktsiooniga, aga selle erinevusega, et kui reaalsed sotsiaalsed interaktsioonid eeldavad kahepoolset kommunikatsiooni, siis PSI puhul on kommunikatsioon ühepoolne. PSI-d saavad toimuda väga erinevate meediategelaste vahel nagu näiteks kuulsuste ja mõjuisikutega (Schramm, 2008).

Rubin et al. (1985) kirjeldavad PSI-d kontseptuaalselt kui meediatarbija interpersonaalset kaasatust selles, mida ta tarbib ning see kaasatus hõlmab nõuannete otsimist meediategelastelt, meediategelaste nägemist oma sõpradena, kujutlust, et ollakse osa meediaprogrammi sotsiaalsest maailmast ning soovi meediategelastega kohtuda. Labercque (2014) defineerib turunduse kontekstis PSI-d kui „illusoorset kogemust, milles tarbija



suhtleb isikuga (nt. vahendatud esinejate, kuuluste ja karakterite representatsioonid), justkui nad oleksid temaga koos ning vastastikusel sõprussuhtel.

Hoolimata aspektist, et jälgijatel on võimalik läbi kommentaariumi või sõnumi teel mõjuisiku kommunikatsioonile vastata, on kommunikatsioon uuringute järgi siiski pigem ühepoolne ning mõjuisikul on võimalik kontrollida vastastikuse suhte tekkimist (Steвер & Lawson, 2013). Kui mõjuisik räägib otse oma jälgijatega läbi video või postituse pealkirja, ei saa seda kontakti kirjeldada kahesuunalise kommunikatsioonina mõjuisiku ja tarbija vahel (Liebers & Schramm, 2019). Eeldades, et auditooriumi ja meediategelase vahel on lisaks kommunikatsioonile hetkel toimuvale interaktsioonile veel ka pikaajaline suhe, mis hõlmab ja seob erinevaid interaktsioone, laiendas Schramm (2008) PSI mõistet PSR-ks.

PSR-ide teket seletavad hästi Tukachinsky and Steвер (2019), adapteerides selleks Knappi interpersonaalsete suhete mudelit. Esimeses, alguse faasis, toimub meediategelasest esmamulje kujundamine (Tukachinsky & Steвер, 2019), kes selle konkreetse töö käsitluses on mõjuisik. Autorite sõnul võib alguse faasi tegelikult nimetada PSI-ks, sest kui suhe järgmisesse faasi ei liigu, jääb see pelgalt ühekordseks interaktsiooniks ning ei arene edasi PSR-iks. Jälgijad liiguvad järgmisesse faasi ehk eksperimenteerimise faasi suurema tõenäosusega, kui kokkupuuteid on mitu (Tukachinsky & Steвер, 2019). Eksperimenteerimise faasis pakub mõjuisik auditooriumile huvi ning nad otsivad temaga kokkupuute võimalusi (Tukachinsky & Steвер, 2019). Kolmandas, intensiivistumise faasis ning neljandas, integreerumise faasis, luuakse autorite sõnul tugev ja pidev PSR suhe, mille tagajärjel hakatakse mõjuisikut sotsiaalmeedias jälgima ning interakteerutakse tema sisuga.

Stein et al. (2022) võrdlesid PSI tekkimist inimesest mõjuisiku ja virtuaalse mõjuisiku vahel. Kuigi nad püstitasid hüpoteesi, et inimesest mõjuisikuga tekib uurimuses osalejatel tugevam parasotsiaalne kogemus, siis tulemused näitasid, et tegelikult ei erinenud PSI side virtuaalse mõjuisikuga PSI-st inimesest mõjuisikuga.

### **1.3 Mõjuisikud ja loojutustus**

Uuringud turunduse valdkonnas näitavad, et lugudel on turunduses võime kaasata ja muuta auditooriumi (Harmeling et al., 2017). Üheks mõjuisikute turunduse eeliseks on narratiivi kandumise efekt (ingl. k. *Narrative Transportation Effect*) (Nafees & White, 2022).

Laiendatud kanduva kujutluse mudel (ingl. k. *transportation-imagery model*) näitab, et lood kaasavad tarbijaid läbi narratiivi kandumise (ingl. k. *narrative transportation*), mida defineeritakse kui millisel määral (1) tunneb tarbija kaasa loo tegelastele ja (2) loo süžee aktiveerib tema kujutlusvõimet, mis paneb ta loo vastuvõtmisel kogema reaalsuse kaotust (van Lear et al., 2014). Seda tüüpi tarbijate kaasamine saavutab narratiivse veenmise, mis erineb märgatavalt traditsioonilise reklaamiga taotletavatest klientide kaasamise tulemustest (van Laer et al., 2019). Esiteks mõjutavad lood tarbijaid mentaalselt ning vähendavad nende motivatsiooni otsida vastuargumente, kandes nad narratiivi ning kutsuvad esile emotsionaalset reaktsiooni (Green & Brock, 2002). Narratiivi kandumise efekt avaldub loo vastuvõtjate afektiivsetes ja kognitiivsetes reaktsioonides, uskumustes, hoiakutes ja kavatsustes, mis tulenevad sellest, et nad on loo poolt kaasa haaratud ja kantud narratiivsesse maailma, mis muudab nende arusaama oma päritolumaailmast (Green & Brock, 2002). Teiseks, on narratiivi kandumise efektil potentsiaalselt pikaajaline mõju või isegi kasvav mõju, mis võimaldab omakorda saada turundusse panustatud investeeringutele paremaid tulemusi (Appel & Richter, 2010).

Van Laer et al. (2019) tõestasid oma uurimuses, et kui lugu on loodud tavaliste sotsiaalmeedia kasutajate (ingl. k. *user-generated*), mitte professionaalide poolt, siis on sellel suurendav mõju narratiivi kandumise efektile ning narratiivi veenvus kasvab. Prada brändi ülevaates toovad Visconti ja Di Giuli (2014) välja, et Prada brändi edu üks suurimaid faktoreid on mitte professionaalsete loojutustajate kaasamine. Kim et al. (2021) tõid omakorda uurimuses välja, et tänu sotsiaalmeedia mõjuisiku personaalsetele kogemustel põhineva loo jutustamisele, suurenes kommunikatsiooni efektiivsus, sest auditoorium võttis mõjuisiku vastu kui reaalse ning endale sarnaneva, kellega neil oli võimalik samastuda ning seeläbi tekkis neil positiivne suhtumine ka brändi suhtes, mida mõjuisik soovitas.

#### **1.4 Sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus**

Tarbijate kasvav skeptitsism traditsioonilise turunduse suhtes, on muutnud ettevõtete jaoks tarbijate meelitamise ja mõjutamise järjest keerulisemaks (Leung et al., 2022a). Leung et al. (2022a) sõnul on paljud turundajad pöördunud seetõttu mõjuisikute poole, et viimased promoksid nende brändi ja tooteid sotsiaalmeedias, andes niiviisi hoogu sotsiaalmeedia mõjuisikute turunduse kasvamisele – kommunikatsioonistrateegia, millega bränd valib

mõjuisiku ning suunab ta sotsiaalmeedias tema jälgijaskonnaga suhtlema, üritades niiviisi promoda ettevõtte pakkumist, mille lõppeesmärk on ettevõtte tulemuste parandamine. See definitsioon hõlmab mitut eri võtmetähtsusega faktorit, mis eristavad sotsiaalmeedia mõjuisikute turunduse teistest turundusstrateegiatest (Leung et al., 2022a).

Sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus on tänaseks üks peavoolu ehk enim kasutatud digiturunduse vorme (Geysler, 2023a). Geysleri poolt kirjutatud ja Influencer Marketing Hubis avaldatud juhise kohaselt, on mõjuisikute turundus vanade ja uute turundustööriistade hübriid. Tema sõnul kasutab see juba ammu tuntud kuulsuse soovituset ja asetab selle kaasaegsesse sisupõhisesse turunduskampaaniasse. Kuulsuse soovituset või heakskiidu (ingl. k. *celebrity endorsement*) kui reklaamipsühholoogia seaduspärasuse eelise ehk reklaami mõjukuse sõltuvuse teate esitaja tuntusest, on eesti keeles kirja pannud Bachmann (2009, lk 256):

Muude tegurite muutumatuse korral on mõjustus tulemuslikum siis, kui seda esitab tuntud isik (ingl *celebrity*), võrreldes juhuga, kui esitajaks on vähetuntud või tundmatu inimene.

Global Yodel (2017) viitab mõjuisikute turundusele kui turunduse formaadile, milles brändid või turundajad investeerivad valitud mõjuisikutesse, et luua ja/või promoda oma brändisisu nii mõjuisiku jälgijatele kui ka brändi sihtgruppi kuuluvatele tarbijatele. Mõjuisiku poolt loodud brändisisu peetakse orgaaniliseks, autentsemaks ja otsesemaks kontaktiks tarbijaga kui brändireklaame (Talavera, 2015).

Sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus on eksponentsiaalselt kasvav äri, mille hinnanguline rahvusvaheline turu suurus on kasvanud 2016. aastast 1,6 miljardilt 16,4 miljardini dollarini 2022. aastal (Geysler, 2023b). Geysler toob raportis välja, et prognooside kohaselt kasvab mõjuisikute turunduse turg 2023. aasta lõpuks 21,3 miljardi dollarini ehk 29% võrreldes eelmise aastaga.

Conti et al. (2022) sõnul nimetatakse mõjuisikute turunduseks seda, kui ettevõtted tellivad sotsiaalmeedia kontekstis arvamusiidritelt või suure mõjuvõimuga isikutelt brändi või toote promotsiooni või tutvustust, suurendades niiviisi „suust-suhu“ (ingl k. *word of mouth*) turundust. Conti et al (2022) jätkavad, et mõjuisikud on võimelised läbi sisuloome vormis promotsiooni ja tutvustamise suunama inimeste ostuotsuseid.

## 1.5 Virtuaalne mõjuisik ehk CGI mõjuisik

Virtuaalsed sotsiaalmeedia mõjuisikud sarnanevad olemuslikult inimestest sotsiaalmeedia mõjuisikutele, postitades sarnast tüüpi sisu, olles seejuures aga osaliselt või täielikult oma olemuses tehiskujud (Stein, 2022).

Virtuaalset mõjuisikut võib tehnilisest aspektist kirjeldada kui persooni või objekti, mis on tarkvara abil loodud vaid digikanalites kasutamiseks ning tarbimiseks, eesmärgiga mõjutada teisi peamiselt läbi turunduse eesmärgil tehtud koostööde või osaluse sotsiaalkampaaniates (Moustakas et al., 2020). Virtuaalsed mõjuisikud sarnanevad omaduste, käitumise ja tegevuse poolest inimestega, kuid ei vasta tegelikkuses ühelegi inimesele füüsilises maailmas (Conti et al. 2022). Conti et al. sõnul ei avalikusta ettevõtted informatsiooni, millist tarkvara või tehnoloogiat nad virtuaalsete mõjuisikute loomiseks kasutavad, aga võime eeldada, et virtuaalseid mõjuisikuid loovad 3D-kunstnikud, kasutades CGI-d (ingl. k. *computer-generated imagery*) ehk arvuti poolt genereeritud kujutisi ja liikumise jäädvustamise tehnoloogiaid (ingl. k. *motion capture technologies*), et näidata neid kui reaalseid inimesi reaalses situatsioonides.

Hofeditz et. al (2022) kirjeldavad neid sarnaselt, kuid läbi sotsiaalmeedia prisma, viidates neile kui sotsiaalmeedias kasutajat omavaid ning laia jälgijaskonnaga arvuti poolt genereeritud ja animeeritud karaktereid, mida kontrollib mõni agentuur või startup. Virtuaalsed mõjuisikud reklaamivad sarnaselt tavalistele mõjuisikutele erinevate ettevõtete tooteid ning esindavad ka poliitilisi liikumisi (Hofeditz, 2022).

Travers (2020) on andnud definitsioonis virtuaalsetele mõjuisikutele ka iseloomu perspektiivi, kirjeldades neid kui arvutigraafika abil loodud karaktereid, kellele on antud iseloom ja maailmavaade läbi nende endi silmade ning kes on mõjutamise eesmärgil meediaplatvormidel kättesaadavaks muudetud.

Virtuaalset mõjuisikut ei saa käsitleda kui virtuaalset avatari (Arsenyana & Mirowska, 2021), sest termin *avatar* viitab ükskõik millisele kasutaja representatsioonile virtuaalses keskkonnas (Hanus & Fox, 2015). Samuti ei saa neid Arsenyana ja Mirowska (2021) sõnul käsitleda kui vestlusagente (ingl. k. *conversational agent*), sest nad ei täida kasutaja poolt antud ülesandeid nagu näiteks Apple Siri või Google Alexa (Luger & Sellen, 2016). Seetõttu kirjeldab virtuaalseid mõjuisikuid Yani ja Liew (2020) poolt välja toodud termin

„kehastunud virtuaalne agent“ (ingl. k. *embodied virtual agent*), kes suudab inimestega interakteeruda ka näoilmete ja kehakeelega

## 2. VIRTUAALSED MÕJUISIKUD JA NENDE TEGEVUS

Selles peatükis keskendun virtuaalsete mõjuisikute teoreetiliste tagamaade avamisele, tuues välja tuntud virtuaalseid mõjuisikuid ning käsitlen virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eeliseid, probleeme ja tulevikku.

### 2.1 Virtuaalsete mõjuisikute tekkimine

Conti et. al (2022) sõnul ei ole link virtuaalsete karakterite ja virtuaalsete mõjuisikute vahel küll kirjanduses välja toodud, aga nende sarnasus lubab virtuaalseid karaktereid käsitleda kui virtuaalsete mõjuisikute eelkäijaid. Nad toovad välja (2022), et virtuaalsete karakterite fenomen on eksisteerinud juba alates 90-ndate algusest. Esimesed virtuaalsed kuulsused lansseeriti koos virtuaalsete iidolitega (Black, 2008). **Virtuaalne iidol** on iidoli simulatsioon, mis on loodud kasutades digitehnoloogiaid nagu häälesüntees, virtuaalreaalsus, liitreaalsus, tehisintellekt ja hologrammid ning selle eesmärgiks on täita kultuurilisi või kommertslikke huvisid (Sun et. al, 2022). 1996. aastal lansseeris Jaapani ettevõtte HoriPro virtuaalse iidoli nimega Kyoko Date, kuid majanduslik edu Kyoko Date'i paraku ei saanud (Sun et. al, 2022). Esimene fenomenaalne virtuaalne iidol loodi 2007. aasta, kui Crypton Future Media tutvustas Jaapanis Sun et al. (2022) sõnul virtuaalset iidolit nimega Hatsune Miku. Hatsune Miku tähendab tõlkes „esimene hääl tulevikust“ (Conti et. al, 2022). Hatsune Mikut ja teisi tema põlvkonna virtuaalseid karaktereid nimetatakse ka Vocaloidideks (Berryman et. al, 2021). Nimi Vocaloid tuleb Yamaha sama nimega heli sünteesimise tarkvara järgi, mida virtuaalsete iidolitele hääle andmiseks kasutati (Berryman et. al, 2021).

Virtuaalsete iidolite populaarsuse kiire kasv pani 2016. aasta esimeses pooles aluse virtuaalsete *YouTuberite* tekkele. Virtuaalne *YouTuber* või *Vtuber* on fiktsionaalne karakter YouTube videotes (Conti et. al, 2022). 3 miljoni jälgijaga Kizuna AI on Conti et. al sõnul üks maailma kuulsamaid *Vtubereid*. Conti et. al toovad välja, et Kizuna AI on olnud SoftBanki ja Jaapani Rahvusliku Turismiorganisatsiooni kõneisik, võõrustanud ka internetiväliseid üritusi ning vestelnud Jaapani Nobeli preemia laureaatidega.

2016. aastal tekkisid ka suhteliselt uue nähtusena esimesed virtuaalsed mõjuisikud, mis Conti et. al (2022) arvates arenesid välja virtuaalsetest iidolitest ja *Vtuberitest*. Kuna enamikku virtuaalsetest karakteritest kasutati mõjuisikutena, siis liikusid need kiiresti ka sotsiaalmeediaplattformidele nagu Instagram (Conti et. al, 2022). Sel ajal oli Instagram parim kanal sotsiaalmeedia mõjuisikute turunduseks (Geysler, 2022). Virtuaalsed mõjuisikud olid tänu oma inimestele sarnaneva välimuse tõttu Conti et. al (2022) sõnul oluliselt ahvatlevamad kui Jaapanis loodud virtuaalsed iidolid ning mis veelgi olulisem, olid aktiivselt kaasatud turundus- ja sotsiaalkampaaniatesse. 2016. aastal loodi ka üks seni edukaimatest mõjuisikutest – Lil Miquela (Bitencourt et. al., 2021).

## **2.2 5 näidet virtuaalsetest mõjuisikutest 2023. aastal**

### **2.2.1 Lil Miquela**

Antud töö üheks suurimaks inspiratsiooniks ning ajendiks on virtuaalne mõjuisik Lil Miquela (vt. joonis 1.). Miquela Sousa, laiemalt tuntud kui Lil Miquela, on üks esimesi virtuaalseid mõjuisikuid, kelle konto loodi Instagrami 2016. aastal (Drenten & Brooks, 2020). Miquela kirjeldab ennast ise kui 19-aastast robotit, kes elab Los Angeleses (Sousa, kuupäev puudub a). Jälgijaid on Lil Miquelal 2,8 miljonit Instagramis (Sousa, kuupäev puudub a), 280 tuhat jälgijat YouTube's (Sousa, kuupäev puudub b), 3,6 miljonit jälgijat TikTakis (Sousa, kuupäev puudub d) ja 30 tuhat jälgijat Twitteris (Sousa, kuupäev puudub c). Lil Miquela toetab ka avalikult poliitilist liikumist Black Lives Matter (Sousa, kuupäev puudub a). Lil Miquela on olnud modelliks brändidele nagu Chanel, Burberry, Calvin Klein ja Prada; lansseerinud oma moele keskendunud veebipoe CLUB 404; esinenud Lollapalooza muusikafestivalil (Drenten & Brooks, 2020). 2018. aastal nimetas ajakiri TIME Lil Miquela 25 kõige mõjukama inimese hulka internetis (TIME, 2018). Sarnaselt virtuaalsetele iidolitele ja *Vtuberitele* on ka Lil Miquela kirjutanud laule ja teinud muusikavideoid (Sousa, 2020). Lil Miquela loojaks oli Brud, Californias 2014. aastal asutatud ettevõtte, mis spetsialiseerus robotikas, AI-s ja loojutustuses (Bitencourt et. al., 2021). Brudi kui ettevõtet enam ei eksisteeri, sest see osteti 2021. aastal ära DapperLabsi poolt (Rasmussen, 2021b).



Joonis 1. Kuvatõmmis Lil Miquela Instagrami postitusest.

### 2.2.2 Noonoori

Noonoori (vt. joonis 2.) ilmus sotsiaalmeediasse 1. veebruaril 2018 (Virtual Humans, kuupäev puudub a). Noonooril on Instagramis üle 400 tuhande jälgija (Noonoori, kuupäev puudub). Lehekülje Virtual Humans (kuupäev puudub a) info põhjal on Noonoori 19-aastane ja pärit Saksamaalt, Münchenist. Veebilehekülje andmetel on ta vegan, ta kõneleb jätkusuutlikust moetööstusest, keeldub kandmast karusnahka ning tema profiil on tasakaalus sotsiaalsete temade ning toodete promomise vahel. 2018. aastal taastõi Dior oma kuulsa „Rouge“ kampaania reklaami, aga asendas selles varem keskset rolli mänginud tuntud näitleja Natalie Portmani Noonooriga (Rasmussen, 2021a). Rasmusseni räägib artiklis, et Noonoori kandis täpselt samasugust punast kampsunit nagu Portman ning kaameranurgad on sarnased nagu Portmani reklaamis. Noonooriga on teinud intervjuu ka ajakiri Vogue, kus Noonoori räägib koostööst Diori ja Kim Kardashian Westile kuuluva KKW Beauty’ga (Chekoufi, 2018). Chekoufi artiklis avab Noonoori loomise tausta ka Noonoori looja, Joerg Zuber, kelle sõnul lõi ta Noonoori olema innovatiivne, meelelahutuslik, väga personaalne ja aus ning altruistliku perspektiiviga.





Joonis 2. Kuvatõmmis Noonoouri postitusest Instagramis.

### 2.2.3 Lu do Magalu

Lu do Magalu (vt. joonis 3.) ilmus YouTube platvormile 2009. aastal, kui hakkas Magazine Luiza, mis on üks Brasiilia suurimaid jaekaubanduskette, jaoks promoma iBlogTV-d (Conti et al. 2022). Lu'l on Instagramis 6,3 miljonit jälgijat (Magalu, kuupäev puudub a), TikTakis 7,2 miljonit (Magalu, kuupäev puudub b) ja Twitteris 1,3 miljonit jälgijat (Magalu, kuupäev puudub c). Conti et al. (2022) toovad välja, et Lu on teinud tootearvustusi, pakist avamise videoid (ingl. k. *unboxing*) ja andnud ettevõtte nimel tehnilisi nippe ja soovitusi, mis puudutavad tooteid. Autorid toovad välja, et Lu postitustel on Instagramis madal kaasatavus (0,08%), mis võib tuleneda faktist, et ta on kuulus vaid Brasiilias. Lu on teinud koostööd mitme moeettevõttega ning toetab sotsiaalseid teemasid nagu vähiravi, kultuuriline mitmekesisus ja naistevastane vägivald (Conti et al. 2022).



Joonis 3. Kuvatõmmis Lu do Magalu postitusest Instagramis.

#### 2.2.4 Shudu

Shudu (vt. joonis 4.) on maailma esimene digitaalne supermodell (Shudu, kuupäev puudub). Shudu loodi 22. aprillil 2017. aastal (Virtual Humans, kuupäev puudub b). Shudu Instagrami kontol on 238 tuhat jälgijat (Shudu, kuupäev puudub). Lehekülje Virtual Humans (Virtual Humans, kuupäev puudub b) postitusest leiab, et Shudu vanus jääb vahemikku 25-30, ta on pärit Lõuna Aafrikast, ta räägib virtuaalsete inimeste rassi eest ning on teinud koostööd brändidega nagu Cosmopolitan, Vogue, Balmain jt. Shudu loojaks on Briti fotograaf Cameron-James Wilson, kes on ühtlasi The Diigitals Agency asutaja (Conti et al. 2022). The Diigitals Agency alla kuulub lehekülje Virtual Humans (Virtual Humans, kuupäev puudub b) andmetel veel 7 virtuaalset isikut. Conti et al. (2022) toovad välja, et Shudu postituste kaasatus Instagramis on märgatavalt kõrgem kui paljudel teistel tuntud virtuaalsetel mõjuisikutel, jõudes suisa 3,12%-ni.



Joonis 4. Kuvatõmmis Shudu postitusest Instagramis.

### 2.2.5 Imma

Imma (vt. joonis 5.) ilmus lehekülje Virtual Humans andmetel sotsiaalmeediasse 12. juulil 2018 ning on Jaapani esimene virtuaalne mõjuisik ja modell. Imma tähendab jaapani keeles „nüüd“ (Virtual Humans, kuupäev puudub c). Immal on Instagramis 400 tuhat jälgijat (Imma, kuupäev puudub a) ning TikTakis 480 tuhat jälgijat (Imma, kuupäev puudub b). Oma Instagrami profiilil kirjeldab Imma ennast kui virtuaalset tüdrukut Tokyost, kes armastab moodi, kunsti, filme ja muud. Imma on teinud Virtual Humans (kuupäev puudub c) lehekülje infol koostööd rahvusvaheliste brändidega nagu Porche, IKEA, Dior, Nike Amazon jt. Japan Economics Entertainment valis Imma „100 uut talenti, keda jälgida“ hulka (Aww., kuupäev puudub). Conti et al. (2022) sõnul nägi Imma ühe foto peal, mis tehti Kate kosmeetikabrändi promomiseks, koos kahe teise modelliga nii reaalne välja, et oli võimatu eristada, milline neist on virtuaalselt loodud. Imma huvitub ka sotsiaalsetest probleemidest nagu rassism, keskkond ja sooline identifitseerimine (Virtual Humans, kuupäev puudub c).



Joonis 5. Kuvatõmmis Imma postitusest Instagramis.

### 2.3 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelised mõjuisikute turunduses

Sands et al. (2021) tõestasid oma uurimusega, et tarbijad tunnevad ennast kokkupuutel brändidega järjest mugavamalt digitaalsete olenditega suhtlemisel, iseäranis, kui need digitaalsed olevused on meelelahutuslikud. Selles peatükis käsitlen virtuaalsete mõjuisikute turundustegevusteks kasutamise eeliseid.

#### 2.3.1 Paindlikkus

Virtuaalsete mõjuisikute kasutamine võrreldes inimestest mõjuisikutega, on oluliselt paindlikum, sest neid on võimalik piiramatus ulatuses ning igas kohas ja igal ajahetkel (Conti et al., 2022). Näiteks COVID-19 pandeemia ajal võimaldas selline paindlikkus autorite sõnul virtuaalsetel mõjuisikutel jääda aktiivseks ja postitada innovatiivset sisu, samal ajal kui

inimesest mõjuisikud pidid jääma koju. Samuti pole virtuaalsete mõjuisikute puhul Conti et al. (2022) sõnul probleemiks oskused fotograafias või modellinduses. Virtuaalsed mõjuisikud pole mõjutatud ka füüsilistest haigustest ega vaimsetest haigustest, nagu ärevusest, depressioonist või muust inimlikust negatiivsest tundest ning on võimelised regulaarselt postitusi tootma (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Tänu virtuaalsete mõjuisikute vaid virtuaalsele eksistentsile, saavad ettevõtted nende kasutamisel olla oluliselt loovamad, kui inimesest mõjuisikute kasutamisel ning panna neid kontseptsioonidesse, kus inimeste kasutamine ei ole võimalik (Kim et. al, 2023).

### 2.3.2 Brändisobivus ja bränditurvalisus

Selleks, et esindada võimalikult täpselt brändi identiteeti, väärtuseid, tooteid ja kõnetada sihtgrupp, on võimalik brändidel luua virtuaalsed brändisaadikud või mõjuisikud (Sands et al., 2022). Niiviisi on võimalik brändidel väga täpselt kontrollida mõjuisiku tausta, keelt, isiksust, uskumusi ja reklaamikeelt (ingl. k. *tone of voice*), mis ehitab brändi ja mõjuisiku vahele tugevama sideme (Yesiloglu & Costello 2020). Näiteks luksusbränd Prada relanseeris 2021. aastal Prada Candy parfüümi, mida hakkab esindab parfüümi „muusa“ – virtuaalne modell Candy (Hiort, 2021). Eelkõige oli sellise käigu eesmärgiks Hiorti (2021) sõnul kõnetada Z generatsiooni.

Bränditurvalisuse seisukohast on üheks suurimaks eeliseks suurem kontroll virtuaalse mõjuisiku käitumise ja tema poolt loodava sisu üle (Moustakas et. al, 2020). Lisaks toovad Moustakas et. al (2020) välja, et erinevalt inimestest mõjuisikutele ei ole virtuaalsetel mõjuisikutel internetivälist elu, milles tehtud otsused või valikud võiks nende internetis loodud persoonale ja ka nende poolt reklaamitud brändile negatiivselt mõjuda. Samuti vähendab virtuaalsete mõjuisikute kasutamine turundustegevustes inimlike vigade tekkimist reklaamides (Kim et. al 2023). Isiklikust kogemusest inimesest mõjuisikute kasutamisel saab töö autor tuua inimliku vea näitena olukorra, kus mõjuisik märkis kogemata postituse sponsoriks kliendi suurima konkurendi.

### 2.3.3 Digitaalne klienditeenindus

Virtuaalsed mõjuisikud võimaldavad skaleerida, standardiseerida ja humaniseerida virtuaalse klienditeeninduse (Sands et al., 2022). Esiteks toovad Sands et al. (2022) välja võimaluse seoses kulude ja kontrolliga. Üks peamisi eeliseid on nende sõnul virtuaalsete mõjuisikute kasutamisel klienditeeninduse kulude vähenemine, sest kui välja arvata arenduskulud ja uuendused, on virtuaalsete mõjuisikute kulu võrreldes inimestest klienditeenindajatega väga väike. Samuti on võimalik nende kasutust nõudluse suurenedes lihtsalt skaleerida, ilma, et peaks palkama lisatöajõudu, täiendavad Sands et al. (2022). Peale COVID-19 pandeemiat on ettevõtete puhul järjest kasvav trend kasutada virtuaalset klienditeenindust ning virtuaalsed mõjuisikud saavad siinkohal olla abiks kaasates kliente brändisaadikuna (Sands et al., 2022).

### 2.3.4 Innovatiivsus ja meelelahutus

Virtuaalsed mõjuisikud on võimelised täitma meelelahutuslikku eesmärki, sest suudavad pakkuda vaadet reaalsusest erinevasse maailma (Arsenyani & Mirowska, 2021). Arsenyani ja Mirowska sõnul sarnaneb virtuaalsete mõjuisikute tegevuse jälgimine filmi või telesarja tegelaste jälgimisega, pakkudes vaatajale erinevaid lugusid ja situatsioone, mis omakorda võimaldavad vaatajale põgenemisteed igapäevasest elust. Kuigi sarnast pääseteed võivad pakkuda ka inimesest mõjuisikud, ei suuda nad luua silda reaalse ja väljamõeldud maailma vahele, mis Arsenyani ja Mirowska hinnangul võib pakkuda täiendavat meelelahutust ja reaalsusest põgenemist.

Choudhry et al. (2022) leidsid oma uurimuses, et tarbijad on inimesest mõjuisikutest väsinud. Nende uurimus kinnitas varasemalt Bazaarvoice'i (2018) poolt läbi viidud uurimust, kus 47% tarbijatest kurtis mõjuisikute korduva sisu üle ning 23% oli rahulolematu sisu kvaliteediga. Uurimusele vastanud tarbijad tundsid, et inimesest mõjuisikud on ennast reklaamijatele ja brändidele välja müünud ja võltsid ning nad tajusid mõjuisikutes ebasiirust, sest mõjuisikud püüavad neile kogu aeg tooteid soovitada (Choudhry et al., 2022). Seega on Choudhry et al. (2022) sõnul virtuaalsetel mõjuisikutel võimalik pakkuda alternatiivset sisu, sest sisu uudsus ja loovus olid peamised aspektid, millest uurimuses osalejad puudust



tunds. Nad jätkavad, tuues välja, et virtuaalsed mõjuisikud on juba praegu kaasanud oma jälgijaid väga erineva sisuga, alates piltidest ja videotest, lõpetades muusika ja kunstiga.

Auditoorium, iseäranis nooremad inimesed, näevad brändi innovaativsemana ja tehnoloogiakesksemana, kui nad teevad koostööd tavaliste mõjuisikute asemel virtuaalsete mõjuisikutega ajahetkel (Conti et al., 2022). Samuti võimaldab virtuaalsete mõjuisikute jälgimine ja nendega interakteerumine sotsiaalmeediaplatformidel tarbijatel näida ise kui trendikate, innovatiivsete ja avameelsetena (Pan et al., 2017).

## **2.4 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamisega seotud probleemid – inimlikud ja eetilised**

Virtuaalsete mõjuisikute eksistents ning tegevus toimub reaalse ja virtuaalse maailma piiridel, mistõttu on tarbijatel virtuaalsete mõjuisikute suhtes kahtlusi, mille peamine tekkepõhjus on sarnanemine inimestele (Sands et al., 2022). Sands et al. (2022) sõnul on kahtlused seda suuremad, mida sarnasem on virtuaalne mõjuisik reaalsele inimesele.

### **2.4.1 Autentsus**

Kuigi autentsust on defineeritud teaduslikes allikates erinevalt, hõlmab see peamiselt midagi, mis on ehtne, reaalne ja/või tõsi (Beverland & Farrelly, 2010). Autentsena saab kirjeldada midagi, mis pole koopiat ega imitatsioon (Zniva et al., 2023). Zniva et al. toovad välja, et indiviidi käitumine on autentne, kui usutakse, et see kirjeldab selle indiviidi olemust. Inimene on Zniva et al. sõnul mitteautentne, kui tema käitumise ainus eesmärk on vastata sotsiaalsetele normidele või teenida raha, näiteks soovitudes toodet või brändi vaid seetõttu, et saab selle soovitamise eest raha. Tarbijad tajuvad mõjuisikuid autentsetena, kui mõjuisikud tunnevad rahuldust enesearengust, naudingust, meeldivatest tunnetest ning positiivsetest emotsioonidest. Zniva et al jätkavad, et tarbijad tõlgendavad mõjutajate positiivseid või negatiivseid väiteid toodete või brändide kohta soovitustena, mis põhinevad mõjuisiku tõelistel ja erapooletutel veendumustel ning seda vaid siis, kui mõjuisikud pakuvad õiglasi ja sisemiselt motiveeritud ülevaateid, mis peegeldavad nende enda isiklike kogemusi.

Käesoleva tööga sarnaselt ekspertide hulgas ja sarnaste küsimustega kvalitatiivse uurimuse läbi viinud Moustakas et al. (2020), tõid tulemustes peamise probleemina autentsuse, mille märkisid ära kõik vastanud. Üks Moustakas et al. uurimuses osalenutest tõi välja, et autentsus kujuneb suureks probleemiks, kui mõjuisik luuakse ainult kommertslikel eesmärkidel. Ta jätkab, et kui mõjuisik on loodud kunstilistel eesmärkidel, siis nende autentsus on suurem ning neil võiks potentsiaalselt olla ka mõju auditoriumi üle. Osad vastanud tõid samas uurimuses välja pragmaatilisest poolest suure investeeringu, mida virtuaalse mõjuisiku loomine nõuab, kusjuures pole mingit kindlust, et see investeering ennast ka ära tasub.

Andersson ja Sobek (2020) leidsid oma fookusgrupi põhjal tehtud magistritöös, et virtuaalsetel mõjuisikuid tajutakse tarbijate poolt vähem autentsetena kui inimesest mõjuisikuid. Sama probleemini jõudsid oma uurimuses ka Kádeková ja Holienčinová (2018), kes tõstasid küsimuse: kuidas saab virtuaalne mõjuisik siiralt soovitada toodet, mida, mida nad ei näe, ei puuduta ega kasuta?

#### 2.4.2 Usaldus

Hofeditz et al. (2022) uurisid usaldust, mida tarbijad tunnevad inimesest mõjuisikute ja virtuaalsete mõjuisikute vastu. Kuigi uurimuses osalenud ei olnud alati võimelised eristama virtuaalseid mõjuisikuid inimesest mõjuisikutest, oli nende suhtes tajutud usaldus, sotsiaalne kohalolu ja inimlikkus tundvalt madalam võrreldes inimesest mõjuisikutega.

Allika usaldusväarsus (ingl. k. *source credibility*) üks peamisi faktoreid allika efektis, (ingl. k. *source effect*) mille järgi soovitatud bränd või toode, on mõjutatud soovitaja tajutud omadustest (Hovland & Weiss, 1951). Allika usaldusväarsus omakorda koosneb kahest omadusest: ekspertiisist ja usaldusväarsusest (McGinnies & Ward, 1980). Kui allikas ehk soovitaja ja toode omavahel sobivad, on soovitajal positiivne mõju suhtumisele ja ostukäitumisele (Kamins, 1990). Virtuaalsete mõjuisikute puhul ei ole võimalik varjata fakti, et virtuaalsel mõjuisikul ei saa olla ekspertiisi käegakatsutavate toodete osas nagu riided või toit, mis kahjustab virtuaalse mõjuisiku kui allika tajutud ekspertiisi toodete soovitamisel (Choudhry et al., 2022). Paljude jälgijate jaoks on probleemiks teadmatus, kes on inimesed virtuaalse mõjuisiku taga ning see omakorda vähendab usaldust ning autentsust,



sest tarbijad ei saa aru, milliste kavatsustega virtuaalsele mõjuisikule sisu luuakse (Andersson ja Sobek, 2020).

### **2.4.3 Ebareaalsed iluideaalid**

Väga realistlikult inimesi jäljendavad virtuaalsed mõjuisikute üheks probleemkohaks on ebarealistlikud iluideaalid, sest disaineritel on võimalik nendega vabalt manipuleerida (Choudhry et al., 2022). Samas animeeritud virtuaalsed mõjuisikud kehaideaalide seisukohast taolist probleemi ei tekitanud, jätkavad Choudhry et al. (2022). Kuigi nende uurimuses tuli välja, et ka animeeritud virtuaalsed mõjuisikud võivad tunduda liiga ideaalsed ning seega inimestega iluideaalide seisukohast võistleva hakata, aga seda tajuti oluliselt vähem kui inimest jäljendavate virtuaalsete mõjuisikute puhul. Seega toetavad Choudhry et al., (2022) uurimuse tulemused Arsenyani ja Mirowska (2021) tulemusi, mis viitavad sellele, et tarbijad tunnevad end animeeritud virtuaalsete mõjuisikutega kokku puutudes mugavamalt. Suurem mugavustunne mitte inimesi jäljendavate virtuaalsete mõjuisikute puhul võib tuleneda sellest, et neid tajutakse kui vähem hinnangut andvatena (Appel et al., 2020). Valdkondades, kus mugavustunne on oluline nagu näiteks haridus, soovivad Choudhry et al. (2022) kasutada animeeritud virtuaalseid mõjuisikuid. Choudhry et al. (2022) toovad välja, et selle tendentsiga tunduvad olevat kursis ka virtuaalsete mõjuisikute loojad, sest suurem osa näiteks keskkonnakaitsega seotud virtuaalsetest mõjuisikutest on pigem animeeritud või üldse mitte inimest jäljendavad.

### **2.4.4 Eksitamine**

Healy (2021) sõnul, kes vaatles virtuaalseid mõjuisikuid läbi Kanada konkurentsiseaduse, on virtuaalsete mõjuisikute puhul suurimaks probleemkohaks võimalus, et virtuaalsed mõjuisikud eksitavad tarbijaid. Ta toob välja, et tarbijakaitse olulisus suureneb juhtudel, kus virtuaalsed mõjuisikud on esitatud viisil, mis varjab nende tegelikku identiteeti ja võimaldab neil end internetis inimesena presenteerida. Healy (2021) toob välja kahte tüüpi riskid, millega virtuaalsed mõjuisikud tarbijaid ohustavad:

- 1) kui virtuaalne mõjuisik ei avalikusta sponsoreeritud postituses, et sai selle tegemise eest materiaalselt kasu, on tarbija eksitamise oht, sest sisu tundub erapooletu, kuid tegelikult seda ei ole;
- 2) virtuaalne mõjuisik ei ole võimeline toodet reaalselt kasutama ega saa kasutuskogemuse põhjal avaldada autentset arvamust, seega on virtuaalsel mõjuisikul võimatu toodet soovitada.

Sarnaselt inimestest mõjuisikutele, on ka virtuaalsed mõjuisikud endaga samastatavad, mis tuleneb nende tehnoloogia abil saavutatud nii realistlikust välimusest, et fotodel on keeruline tuvastada, kas sellel oleva „persooni“ näol on tegu inimese või lihtsalt arvutigraafikaga (Healey, 2021). Healey sõnul on virtuaalsed mõjuisikud teadlikult loodud võimalikult inimeste sarnased ning see realistlikkus ei puuduta vaid nende välimust, vaid ka nende isiksust sotsiaalmeedias. Kuhnle (2019) leidis oma magistritöös, kus võrdles virtuaalset mõjuisikut Lil Miquelat sarnase inimesest sotsiaalmeedia mõjuisikuga, et Lil Miquela üritab olla inimese sarnane, postitades väga samastumist tekitavat sisu. Healey jätkab, tuues välja, et Lil Miquela udustab oma sotsiaalmeedia platvormil inimese ja roboti vahelist piiri sihilikult. Lil Miquela tõelist olemust ei avalikustatud ligi kaks aastat peale tema loomist (Healey, 2021).

Virtuaalseid mõjuisikuid sarnaselt Healeyga vaadelnud Callahan (2021), toob oma juriidilises analüüsis välja, et soovitades tarbijatele tooteid, rikuvad virtuaalsed mõjuisikud otseselt seadust. USA Föderaalne Kaubanduse Komisjoni (*Federal Trade Commission – FTC*) regulatsioonide kohaselt (Electronic Code of Federal Regulations, 2009), peab toote soovitaja soovitamise ajal ka seda toodet reaalselt oma elus kasutama. Seetõttu on Callahani (2021) sõnul virtuaalse mõjuisiku tootesoovitus otsene seaduserikkumine, sest väljamõeldud isik ei saa olla toote reaalne kasutaja. Samuti toob Callahan välja, et tarbijad võivad pidada virtuaalseid mõjuisikuid reaalsteks inimesteks ning sellisel juhul oleks tegu samuti seadusevastase petva reklaamiga.

Virtuaalsete mõjuisikute soovitused on tehislikud ning põhinevad vaid trendide jäljendamisel, mis ajal, kui järjest olulisemaks on muutumas teadlikkus valeuudistest ning reklaamid peavad regulatsioonide kohaselt olema ausad (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Kuigi virtuaalsete mõjuisikute antropomorfsuse tõttu võib eeldada virtuaalsete mõjuisikute suurt potentsiaali turundustegevustes ning võimes konkureerida inimesest mõjuisikutega, tõstatab see eetilisi küsimusi (Hofeditz et al., 2022).

#### 2.4.5 Virtuaalsed mõjuisikud ja õõvaorg

Võõrastuse org ehk õõvaorg (ingl. k *the uncanny valley*) on Mori (1970; 2012) loodud termin, mis kirjeldab inimeste reaktsiooni, kui nad kohtuvad robotiga, kes näeb välja ja käitub peaaegu nagu inimene. Mori (1970; 2012) hüpoteesi kohaselt asenduks inimese esialgne empaatia roboti vastu kiiresti vastikusega, sest viimane püüdis, aga ei suutnud näidata elulisi tunnuseid. See võõrastusse langemine ongi Mori sõnul õõvaorg. Ebatäiuslikud vormid (näiteks käeprotees) reaalsest inimesest tekitavad autori sõnul inimestes suuremat võõrastumist kui terved inimesed või üldse mitte inimese sarnased robotid (Mori, 1970; 2012).

Stein et al. (2020) testisid õõvaoru hüpoteesi just CGI abil renderdatud inimestega, andes neile ka kognitiivsed ja emotsionaalsed võimed. Nende uurimuse tulemused näitasid, et kui digitaalne agent on pandud inimese kehasse (3D renderdatud), siis oli see kõige enam võõrastumist tekitav. Arsenyani ja Mirowska (2021) poolt läbiviidud uurimus, milles nad võrdlesid inimesest mõjuisiku, animeeritud virtuaalse mõjuisiku (vt. Joonis 2) ja inimesesarnase virtuaalse mõjuisiku (vt. Joonis 1) kaasatust, tõestas, et virtuaalsed inimesesarnased mõjuisikud tekitasid enim negatiivseid emotsioone ning skeptikat tema robotliku välimuse suhtes.

Samas, mõjuisikud, kes ei püüa realistlikult inimest jäljendada, ei tekita tarbijates võõrandumist ja omavad seega teataval määral eelist (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Choudhry et al. (2022) uurimuse tulemustest selgus aga, et kuigi osalejad polnud esialgu kindlad, kas virtuaalse mõjuisiku näol on tegu reaalse või tehisliku inimesega, siis ei tekitanud see neid ebamugavust või võõrastust. Isegi osalejad, kes nimetasid virtuaalseid mõjuisikuid „liiga reaalseteks“, näitasid siiski virtuaalsete mõjuisikute suhtes üles suurt kaasatust. Choudhry et al. järeldasid sellest, et on inimesi, kes on õõvaoru hüpoteesi poolt vähe mõjutatud või pole üldse mõjutatud.

## 2.5 Virtuaalsete mõjuisikute tulevik

Virtuaalsete mõjuisikute kasvav arv ja nendega koostööd tegevate brändide arv ei võimalda peagi enam turundajatel neist mööda vaadata (Sands et al, 2022). UK-s läbi viidud uurimuse järgi ennustavad ka tarbijad, et lähema 10 aasta jooksul on meie ümber virtuaalsed olevused, ja hologrammid (Harding, 2019). Samas uurimuses tunnistas 20% alla 35-aastastest tarbijatest, et nad eelistaksid inimesest uudisteankru asemel virtuaalset uudisteankrut. Ühe selge võimaluste allikana virtuaalsete mõjuisikute veelgi laiemaks ja efektiivsemaks kasutamiseks, näevad Sands et al. (2022) metaversumi arengut (ingl. k. *metaverse*).

Kuigi hetkel ei ole täielikult autonoomsed mõjuisikud veel tavalised, sest töös mainitud virtuaalsed mõjuisikud nagu Lil Miquela, Noonoori Imma jt. tegutsevad vähemalt mingil tasemel inimeste poolse sekkumisega (Thomas & Fowler, 2021), siis Appel et al. (2020) ennustavad, et täielikult autonoomsed AI mõjuisikud on peagi sotsiaalmeediasse ilmumas.

### 2.5.1 Virtuaalsed mõjuisikud ja metaversum

Hollensen et al. (2022) sõnul peetakse *Metaverse'i* ehk **metaversumi** ehk virtuaalreaalse maailma kontsepti aluseks tihti Neal Stephensoni 1992. aastal kirjutatud düstoopilist romaani „Snow Crash“. Romanis on metaversum virtuaalmaailm, millele pääseb ligi, kandes spetsiaalseid prille ning kasutajad esinevad metaversumis avataridena, mille välimuse ainus limitatsioon on pikkus ning näevad ise metaversumit iseenda silme läbi (ingl. k. *first-person perspective*) („Snow Crash“, 2023).

Sõna *meta* tuleb kreeka keelest ning tähendab millegi järgset (Hollensen et al., 2022) ehk metaversumi võib käsitleda reaalse maailma järgset virtuaalmaailma.

Ball (2022) defineerib oma raamatus „The metaverse: and how it will revolutionize everything“ metaversumit veidi täpsemalt: metaversum on mastaapne ja koostalitusvõimeline reaajas renderdatud kolmemõõtmeliste virtuaalsete maailmade võrgustik, mida saab sünkroonselt ja püsivalt kogeda piiramatu arv kasutajaid, kellel on individuaalne kohalolu ja andmete, näiteks identiteedi, ajaloo, õiguste, objektide, kommunikatsiooni ja maksete järjepidevus.

Üks juhtivatest metaversumi arendajatest, tehnoloogiaettevõtte Meta Platforms, Inc., defineerib aga metaversumit oluliselt lihtsamalt (Bosworth & Clegg, 2021): “Metaversum“ on virtuaalsete ruumide kogumik, milledes sa saad luua ja avastada koos teiste inimestega, kes ei ole sinuga samas füüsilises ruumis.“

Töö autori arvates selgitab metaversumi idee kõige paremini Matthew Balli definitsioon. Definitsioonis mõtleb Ball (2022) virtuaalsete maailmade all ükskõik milliseid arvuti poolt genereeritud, simuleeritud keskkondi; kolmemõõtmelisuus ehk lühendatult 3D on faktor, mis eristab metaversumi praegustest ehk kahemõõtmelistest virtuaalmaailmatest; reaalajas renderdamine muudab võimalikuks kordumatud kogemused ja reageerimise kasutajate tegevusele; koostalitusvõimelisuus tähendab digitaalsete objektide, subjektide ja andmete liikumist erinevate virtuaalsete maailmade vahel; mastaapsus tähendab, et võrgustikku kuulub hulgaliselt virtuaalseid maailmu; püsivuse all mõeldakse kasutajate tehtud muudatuste ja tegevuste püsivat mõju metaversumis; sünkroonsus muudab kasutajate kogemuse metaversumis jagatud kogemuseks.

Juba praegu on suuremad brändid teinud metaversumis esimesi katsetusi ning kogenud ka mõningast edu (Sands et al, 2022). Näiteks Gucci lõi populaarses virtuaalreaalsuse mängus Roblox virtuaalse aia, kus näitasid oma tooteid ning seda keskkonda külastas 19 miljonit kasutajat, jätkavad Sands et al. (2022). Loodud aias oli kasutajatel võimalik läbida erineva temaatikaga ruume ning osta oma avatari välimust muutvaid virtuaalseid esemeid (ingl. k. *skins*), täiendavad Sands et al. (2022).

Metaversumi kontekstis saavad brändid luua endale virtuaalseid mõjuisikuid, kasutada juba eksisteerivaid virtuaalseid mõjuisikuid või viia metaversumisse digitaalse teisikuna inimest mõjuisikuid, brändisaadikuid või kuulsuseid, et tarbijatega metaversumis suhelda (Sands et al, 2022). Digitaalne teisik (ingl. k. *digital twin*) on virtuaalne mudel, mis on disainitud täpselt jäljendama füüsilist objekti (IBM, kuupäev puudub). Sellised virtuaalsed brändiesindajad saavad tarbijatega metaversumis suhestuda ja viia neid virtuaalsetesse brändikeskkondadesse (Sands et al, 2022).

## 2.5.2 AI mõjuisikud

Tehisintellekt ehk AI (ingl. k. *artificial intelligence*) viitab laiemale kontseptsioonile, milles arvutid, kasutades algoritme ja tarkvara, suudavad mõelda ja lahendada ülesandeid nagu inimesed (Kumar et al., 2019). Davenport et al. (2020) arvavad, et kui praegu eksisteerivad tehnoloogiad arenevad edasi ning tekivad uued tehnoloogiad, siis AI muudab nii turundusstrateegiaid kui tarbijakäitumist.

**AI mõjuisikute** kasuks räägib fakt, et nad on võimelised igal ajal brände esindama, käituma nende väärtuste järgi ning jälgijatega suhtlema, erinevalt inimesest mõjuisikutest, kes teevad brändisoovitusi vaid lühikestel ajavahemikel ning muude tegevuste kõrvalt (Appel et al., 2020).

Reaalsuses on AI muutumas osaks meie igapäevaelust, sest juba praegu on käeulatuses tööriistad nagu ChatGPT, Midjourney ja DALL-E, mis aitavad lahendada nii loovuslikke kui tehnilisi probleeme (Hiort, 2023). Kuigi terminit AI kasutatakse juba praegu kirjeldamiseks virtuaalseid mõjuisikuid sotsiaalmeedias, ei tööta ükski neist mõjuisikutest tegelikult AI abil, jätkab Hiort (2023). Tema sõnul toetuvad virtuaalsed mõjuisikud endiselt inimestest koosnevale meeskonnale, et luua sisu ja jälgijatega suhelda. Hiort toob välja, et kuigi virtuaalsed mõjuisikud vajavad oma sotsiaalmeediakontode haldamiseks endiselt inimesi, võib nende taga osaliselt olla juturoboti (ingl. k. *chatbot*) näol ka AI, nagu on Kuki AI-1 (vt. Joonis 6.), kes tänasel päeval on ehk kõige lähedasem olemaks AI mõjuisik.

Kuki AI-1 on kontod sotsiaalmeediaplatformidel, temaga saab kohtuda eelpool mainitud Roblox keskkonnas ning külastades Kuki AI veebilehekülge, on võimalik temaga suhelda, seejuures vastab inimestele AI juturobot, räägib Hiort (2023). Seni on Kuki AI-ga Hiorti andmetel suhelnud üle 25 miljoni inimese. Kuki AI-d omava ettevõtte kaasasutaja ja COO Liz Snower kirjeldab Kukit nii (Snower, 2023): Kuki on programmeeritud vastama kõikidele küsimustele. Vestluse mõistmiseks kasutab ta naturaalselt keeleanalüüsi, et mõista talle antud informatsiooni. Kui küsida talt suvaline küsimus, on tal sellele ka muljetavaldav vastus.



Joonis 6. Kuvatõmmis Kuki AI postitusest Instagramis.

Hirot (2023) toob välja, et strateegia, millega Kuki AI loojad on loonud virtuaalsele mõjuisikule juurde juturoboti, on abiks personaalsete ja autentsete suhete loomisel jälgijate ja Kuki vahel.

Hiort toob samas artiklis näite veel ühe virtuaalse mõjuisiku – Esther Olofssoni (vt. Joonis 7.), keda kontrolliv meeskond RAUWcc-s loob tema kontole sisu, kasutades nelja erinevat AI tööriista: Stable Diffusion loob pildid, mis sisaldavad 3D-mudelit Estherist, ChatGPT genereerib postitustele pealkirjad, Movio animeerib staatilisi pilte ning Replica Studio annab talle hääle. Siiski ei tööta Hiorti sõnul ükski AI tööriist iseseisvalt, vaid vajavad inimest, kes mõtleks välja loo, annaks AI-le sisuloomeks käsu ning valiks välja lõplikud pildid ja hääle, et need siis sotsiaalmeediasse postitada.



Joonis 7. Kuvatõmmis Esther Olofssoni postitusest Instagramis.

Snoweri (2023) arvates oleme me veel üsna kaugel sellest, et AI oleks võimeline iseseisvalt sotsiaalmeedia kontot haldama. Samuti juhib Snower tähelepanu tõsiasjale, et kui metaversum viimaks realiseerub, leiavad inimesed ennast igapäevases suhtluses erinevate AI mudelitega, kes on nii reaalsed, et inimesed ei ole võimelised tuvastama, kas nendega räägib inimene või AI. Seetõttu on tema sõnul oluline, et AI-de loojad oleks avalikkusega ausad, sest AI ei tohiks kunagi petta inimesi uskuma, et ta on elus või et tal eksisteerivad tunded.



### 3. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis kirjeldan lahti uurimisprobleemi, eesmärgi ja uurimisküsimused. Samuti toon välja uuringu läbi viimise metoodika ja analüüsimeetodi ning valimi moodustamise alused.

#### 3.1 Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimisküsimused

Võrdlemisi uue nähtusena on virtuaalseid mõjuisikuid kogu maailmas suhteliselt vähe uuritud, aga Eestis puuduvad igasugused virtuaalsete mõjuisikutega seotud uurimused. Toetudes teoreetilisele osale, saab välja tuua, et virtuaalsete mõjuisikute kasutamisega kaasneb nii eeliseid kui ka probleeme. Kuna Eestis pole loodud ühtegi teoreetilises osas toodud definitsioonile vastavat virtuaalset mõjuisikut ning puuduvad andmed Eesti reklaamiagentuuride teadmistest või kompetentsist virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas, siis käsitlesin oma uurimustöös **probleemina** teadmatust Eesti reklaamiagentuuride kompetentsist ja teadmistest virtuaalsetest mõjuisikutest.

Minu **eesmärk** oli antud uurimusega kaardistada Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmisi ja kompetentse virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas. Uurimustulemustest valmib ülevaade, mis annab aimu Eesti reklaamiturul tegutsevate reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmistest virtuaalsetest mõjuisikutest ning kuidas neid turundustegevustes kasutada.

Tulenevalt uurimisprobleemist ja eesmärgist, püstitasin virtuaalsete mõjuisikute uurimiseks järgneva **uurimisküsimuse**: millised on Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised ja kompetentsid virtuaalsetest mõjuisikute valdkonnas? Teadmiste täpsemaks mõistmiseks püstitasin kolm lisaküsimust:

- 1) Millised on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamisega seotud eelised ja probleemid?
- 2) Milliste klientide / valdkondade puhul kasutaksid loovjuhid virtuaalseid mõjuisikuid ja milliste klientide / valdkondade puhul mitte?
- 3) Millistel tingimustel on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamine ja tegevus eetiline ning millistel tingimustel mitte eetiline?

### 3.2 Uuringu meetodika ja analüüs

Antud uurimuse eesmärgi saavutamiseks otsustasin kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit. Õunapuu (2014) sõnul on kvalitatiivse uurimismeetodi eesmärk mõista ja seletada sotsiaalsed fenomenid selle loomulikes tingimustes. Ta jätkab, tuues välja, et kvalitatiivse uurimismeetodi puhul on uuritavaks nähtuseks inimeste käitumine ja arvamused; inimeste kogemuse olemus ning see, millise tähenduse nad ise oma kogemustele annavad. Hirsjärvi et al. (2005) sõnul on kvalitatiivse uurimustöö lähtekohaks tegeliku elu kirjeldamine ning kasutades kvalitatiivse uurimismeetodi kasutamisega püütakse leida ja avalikkuse ette tuua tõsiasju, selmet tõestada juba olemasolevaid (tõeseid) väiteid.

Uurimuse läbi viimiseks vajalike andmete saamiseks valisin andmekogumismeetodiks intervjuu. Intervjuu on üks enamlevinud andmekogumismeetodid kvalitatiivses uurimuses (Remmik, 2020). Intervjuu sobis andmekogumismeetodiks järgnevatel Virkuse (2016a) poolt välja toodud põhjustel:

- vähe uuritud, tundmatu valdkond
- töö autoril oli raske ette näha vastuste suunda
- uurimuse eesmärgiks oli eelkõige mõista nähtust, mitte leida tüüpilisust
- uurimuse tulemused paigutati laiemasse konteksti
- enamik küsimusi olid avatud ning eeldasid pikki, põhjalikke ja erinevaid vastuseid

Võrreldes teiste uurimismeetoditega, olid konkreetse uurimuse kontekstis intervjuu kasutamise eelisteks ka paindlikkus, võimalus varieerida käsitlevate teemade järjekorda, ning võimalus täpsustada uurimuses osaleja vastuseid (Virkus, 2016b). Minu uurimus keskendus suuresti uurimuses osalejate teadmiste, kogemuste ning arvamuste välja selgitamisele ning seega oli intervjuude kasutamine andmekogumismeetodina parim variant.

Erinevatest intervjuu vormidest valisin uurimuse jaoks andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuu vormi. Poolstruktureeritud intervjuu vormi puhul kasutatakse eelnevalt koostatud intervjuu kava, aga võidakse muuta küsimuste järjekorda (Lepik et al., 2014). Poolstruktureeritud intervjuudel osales korraka üs inimese ehk tegemist oli individuaalintervjuudega, kus intervjuueerija saab intervjuueeritavalt privaatselt ja omas tempos küsida intervjuueeritava arvamust (Lepik et al., 2014). Kuna kõigi intervjuueeritavate näol oli tegemist valdkonna ekspertidega, siis saab uurimuse tarbeks läbi viidud intervjuusid

nimetada ka ekspertintervjuudeks, kus intervjuueeritav ei paku uurijale huvi mitte niivõrd tervikliku inimesena, vaid pigem eksperdina teatud valdkonnas (Virkus, 2016c). Antud töö kontekstis on selleks valdkonnaks reklaam ja turundus, iseäranis mõjuisikute turundus sotsiaalmeedias. Seega viisin andmete kogumiseks läbi poolstruktureeritud individuaalsed ekspertintervjuud.

Tulenevalt poolstruktureeritud intervjuu vormist, koostas in antud uurimuse läbi viimiseks küll eelnevalt intervjuu kava (vt. Lisa B), aga vajadusel muutsin intervjuude käigus küsimuste järjekorda, küsisin täpsustavaid küsimusi või sõnastasin küsimusi ümber.

Intervjuu kava koostamisel toetusin teoreetilisele materjalile ning lähtusin oma uurimustöö eesmärgist ja uurimisküsimusest. Intervjuu kava sisulise osa jaotasin kolmeks: esimene osa koosnes soojendavatest küsimustest, mis intervjuueeritavad teemasse sisse juhataksid, puudutades sotsiaalmeedia mõjuisikute turundust üleüldiselt; teises ehk sisulises osas küsisin intervjuueeritavalt nende teadmiste kohta virtuaalsetest mõjuisikutest, virtuaalsete mõjuisikute kasutamisevõimaluste kohta ning virtuaalsete mõjuisikuid puudutavate eetiliste probleemide kohta, et saada vastuseid uurimisküsimusele; kolmandas osas võtsin intervjuu kokku ja küsisin intervjuueeritavalt nende arvamust virtuaalsete mõjuisikute tuleviku kohta.

Intervjuu eeldatava pikkuse ning küsimuste sobivuse testimiseks viisin läbi pilootintervjuu ühe valdkonna eksperdiga. Pilootintervjuu näitas, et olin õigesti eeldanud intervjuu pikkust, kuid küsimuste järjekorda oli veidi vaja muuta.

Andmete kogumise ehk intervjuud viisin läbi kolme nädala jooksul (10.04-30.04.2023). Intervjuueeritavateks ekspertideks valisin loovjuhid erinevatest Eesti reklaamiagentuuridest. Kokku viisin läbi üheksa intervjuud. Arvestades intervjuueeritavate soovidega, oli intervjuueeritavatel võimalik valida, kas teha intervjuu silmast silma või Google Meets videokoosoleku keskkonnas. Intervjuude kestus oli orienteeruvalt 30 minutit. Kõigi intervjuueeritavatega võtsin esmalt ühendust e-maili teel, saates neile pöördumiskirjad (vt. LISA A), milles tutvustasin ennast, oma töö teemat ja eesmärgi ning intervjuueeritavate vastuste anonüümsust. Kõik üheksa intervjuud salvestasin ning hiljem transkribeerisin, et saaksin andmeid analüüsida. Salvestused olid vajalikud vaid transkribeerimise eesmärgil, need jäid minu arvutisse ning kustutatakse peale töö kaitsmist. Transkribeerimise eesmärk on muuta heli- ja/või videosalvestis tekstiliseks, mis võimaldas mul intervjuudega kogutud andmeid analüüsida tekstianalüüsi meetoditega (Linno, 2020). Andmete analüüsimine

kvalitatiivsete sisuanalüüsi meetoditega võimaldas mul keskenduda tekstis latentsele sisule ehk võtta arvesse ka ridade vahele peidetut (Lepik et al., 2014). Kvalitatiivse sisuanalüüsiga püüdsin eelkõige saada ülevaate intervjueeritavate vastustest kui tervikust ning näha nende mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Lepik et al., 2014).

Sisu analüüsimisel kasutasin nii deduktiivset kui induktiivset lähenemist. Sisu analüüsimist deduktiivse lähenemise abil võib kirjeldada kui suunatud sisuanalüüsi (Hsieh & Shannon, 2005). Kuna virtuaalsete mõjuisikute kohta on teoreetilises osas toodud erinevaid teooriaid, siis kontrollisin neid teooriaid ka oma sisuanalüüsis, mis oma olemuselt on deduktiivne lähenemine (Lepik et al., 2014). Samas oli just induktiivse lähenemise puhul võimalik kõige paremini mõista intervjueeritavate arvamust ja maailmapilti (Lepik et al., 2014) ning seega pidin oma töös kasutama ka induktiivset lähenemist. Kahe lähenemise kombineerimine võimaldas mul ühest küljest toetuda teoreetilisele osale ja seda laiendada, olles samal ajal avatud ka uutele ilmingutele ning otsida aktiivselt teooriaid korrigeerivaid või isegi ümberlukkavaid tõendeid (Lepik et al., 2014).

Andmete tekstiliseks analüüsimiseks kasutasin kodeerimist, mis on üks peamisi kvalitatiivse sisuanalüüsi tööriistu (Lepik et al., 2014). Deduktiivse kodeerimise abil lõin eelnevalt teoreetilistele osale toetuva kodeerimisjuhendi (vt. Lisa C), mida täiendasin induktiivse kodeerimisega ehk kogutud andmetest tuletatud koodidega ning *in vivo* koodidega, et tähistada märksõnu või fraase võimalikult tekstilähedaselt (Lepik et al., 2014).

Kvalitatiivse analüüsi abil leitud tulemuste kajastamist ei saa käsitleda kui intervjuudes räägitu ümberjutustust, vaid seda tuleb vaadelda minu kui autori analüüsimise tulemusel tehtud tõlgendusi ja seletusi (Lepik et al., 2014).

### **3.3 Valimi moodustamine alused**

Intervjueeritavate otsimiseks moodustasin mittetõenäosuslike valimite hulka kuuluva sihipärase valimi (Rämmer, 2014). Sihipärase valimi puhul valisin mina, eksperdirollis uurija, endale välja sobivad intervjueeritavad, püüdes seejuures leida populatsiooni kõige tüüpilisemaid esindajaid (Rämmer, 2014). Rämmer toob välja, et mittetõenäosuslike valimite puhul ei pea uuritavatel olema võrdsed võimalused valimisse sattumiseks, mis seab uuringutulemustele paraku piirangu teha väga kaugeleulatuvaid järeldusi ja üldistusi.

Tulenevalt sihipärase valimi moodustamise eripäradest, määrasin valimisse sattumise tingimuseks, et intervjueeritav peab olema loovjuht tõsiseltvõetavas Eestis tegutsevas reklaamiagentuuris ning omama kogemusi sotsiaalmeedia mõjuisikutega koostööde tegemisel. Loovjuhid kui ametipositsiooni esindajad valisin seetõttu, et nemad on eelkõige reklaamiagentuurides loovprotsesside eest vastutavad ning üldiselt otsustavad ka seda, milliseid mõjuisikuid ja kuidas neid kasutatakse. Samuti on neil tavaliselt kõige parem üldine valdkonna tunnetus ja kogemus, mis lubab teha üldistusi valdkonna trendide, muutuste ja suundumuste osas. Valimi moodustamisel kasutasin ka intervjueeritavate endi abi, küsides neilt peale intervjuu läbi viimist soovitusi järgmisteks intervjueeritavateks, kes oleks virtuaalsete mõjuisikute valdkonnaga kokku puutunud.

Kuna ühe teemana küsisin intervjueeritavatelt ka seda, kas nende agentuuris on vajalik kompetents virtuaalsete mõjuisikute loomiseks, siis pidid kõik loovjuhid olema ka erinevatest reklaamiagentuuridest. Reklaamiagentuuride tõsiseltvõetavuse otsustasin nii isikliku kogemuse kui ka valdkonnas saadud tunnustuse alusel.

Kokku intervjueerisin üheksat loovjuhti üheksast erinevast agentuurist. Sihipärase valimi moodustamisel püüdsin hoida võimalikult mitmekesise valimi joont, kaasates valimisse nii mehi kui naisi ning ka ühe välismaalase.

Tagamaks intervjueeritavatele anonüümsust, määrasin igale intervjueeritavale vastava tähise L1-L9 (vt. Tabel 1.). Ma ei too valimi tunnuste tabelis ega ka oma töös välja konkreetsete vastajate nime, sugu, agentuuri ega kliente, sest nii oleks võimalik intervjueeritavaid tuvastada.

<b>Intervjueeritava tähis</b>	<b>Amet</b>
L1	Loovjuht
L2	Loovjuht
L3	Loovjuht
L4	Loovjuht
L5	Loovjuht
L6	Loovjuht
L7	Loovjuht

L8	Loovjuht
L9	Loovjuht

Tabel 1. Valimi tunnused.

## 4. TULEMUSED

Tulemuste peatükis toon välja intervjuude kvalitatiivse sisuanalüüsi abil saadud tulemused. Tulemuste peatüki koostamisel toetusin nii uurimisküsimustele kui ka intervjuu kavale ehk peatüki alampeatükid on jaotatud vastavalt intervjuu kavas toodud osadele viieks: üldised soojendusküsimused mõjuisikute kohta, intervjuueeritava teadmised ja arvamus virtuaalsetest mõjuisikutest, virtuaalsete mõjuisikute kasutamine, virtuaalsed mõjuisikud ja eetika ning tulevik ja kokkuvõtte.

Intervjuueeritavate vastuste paremaks välja toomiseks kasutan intervjuueeritavate tsitaate, mis on valimi tunnuste tabelis märgistatud vastava tähisega (vt. Tabel 1.) Töö autorina teen vastustest ka omapoolseid kokkuvõtteid ja üldistusi, kirjeldades neid oma sõnadega.

### 4.1 Kogemused sotsiaalmeedia mõjuisikutega töötamisel ning üldine arvamus sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest

#### 4.1.1 Kogemused

Kõik intervjuueeritavad olid varasemalt sotsiaalmeedia mõjuisikutega koostööd teinud. Üks intervjuueeritav (L9) oli koguni töötanud startupi tüüpi agentuuris, mis arendas platvormi sotsiaalmeedia mõjuisikute leidmiseks. Samuti toodi tihti välja, et mõjuisikut ei saa käsitleda vaid sotsiaalmeedia kontekstis.

*(L2) Jah, kellelegi otseselt seda tiitlit küljes ei ole, tal ei ole nimekaardi peale ka kuskilt võtta mõjuisik, ehk siis võtan seda laiemalt. Tuntud inimesed või need, keda teatakse, kelle arvamus mingit rolli mängib.*

*(L6) Ja ikka olen, erinevate kampaaniate puhul olen kasutanud mõjuisikuid. See ongi naljakas, et nagu mõjuisiku mõiste minu arust on sotsiaalmeedia valguses, et mõjuisik, aga noh, tegelikult ju kui sa kasutad reklaamis ka, kas on telereklaam või printreklaam, seal on ka nagu mõjuisik inimene, kellel on teatud mõjuvõim. Et selles mõttes ma nii nagu sotsiaalmeediakeskseks ainult ei liigitaks, aga jah, ikka olen teinud koostööd erinevate kampaaniatega seoses.*

Kuigi enamasti mainiti positiivseid kogemusi, tõid mitu intervjuueeritavat välja ka tõsiasja, et nende kogemused ei ole alati olnud positiivsed või on suisa olnud negatiivsed.

*(L3) Seal on hästi-hästi kahetised, on olnud väga ägedaid, väga edukaid kaasa mõtlemaid koostöid ja ka täielikke faile (eesti k. läbikukkumisi – autori kommentaar), kus tehakse lihtsalt noh, selgelt on näha, tehakse lihtsalt asi ära, et saada raha või mis iganes asi seal motivaator kätte, et aga samas on ka selliseid, õnneks rohkem selliseid, kus nagu päriselt pannakse poweriga (eesti k. täiega – autori kommentaar) ja nagu on äge.*

*(L1) Ühesõnaga jah, et nad ei ole minu jaoks piisavalt nagu pühendunud sellesse asja. Et nad ei saa päris täpselt aru. See on minu kogemus lihtsalt siamaani.*

#### 4.1.2 Arvamus sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest

Kõik intervjuueeritavad leidsid, et sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus on oluline ja kasulik turundustööriist. See näitab, et ka Eesti reklaamimaastikul peab paika Geyseri (2023a) tõdemus, et sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest on saanud peavoolu turundusvorm. L7 arvates on sotsiaalmeedia mõjuisikute turundus üks kõige lihtsamaid ja odavamaid turundustrikke ning odavus on selles kontekstis ülekantud tähenduses, millega L7 viitab minu arvates ammu tuntud tõdemusele, et tuntud inimese heakskiit suurendab reklaami mõjuvust (Bachmann, 2009).

L3 sõnul on läbi sotsiaalmeedia mõjuisikute turundamine muutunud omaette meediakanaliks, mille kasutamisest möödapääsu pole. Ta põhjendab seda meedia tarbimise muutuvate trendidega:

*(L3) Jah, see on hullult vajalik, sest meedia liigub hästi kiiresti tarbitavaks. Inimestele ei meeldi meediat nii-öelda traditsioonilises mõttes tarbida enam eriti, nagu noorele generatsioonile ja nad järjest rohkem tahavad seda autentset sisu nii-öelda, mida siis mõjuisikud väga tugevalt esindavad.*

Ka L8 tõi välja, et läbi mõjuisikute oma toodete tarbijateni viimine suurendab usutavust, mis kinnitab teoreetilises osas välja toodud Talavera (2015) väidet, et mõjuisikutel on autentsem, orgaanilisem ja otsesem kontakt tarbijatega kui brändireklaamid.

*(L8) /.../ see sihtgrupp ikkagi, kui nad jälgivad seal (sotsiaalmeedias – autori kommentaar) kedagi, et siis nad ikkagi usuvad ka selle inimese juttu.*



Samas viitavad intervjuueeritavad ka sellele, et reklaami eesmärgil tehtud koostööl sotsiaalmeedia mõjuisikutega, peab olema strateegiline vaade ning bränd ja mõjuisik peavad omavahel kokku sobima.

*(L4) /.../ strateegia valimisel peab lähtuma eesmärgist ja ega mõjuisikute kasutamisel on samamoodi, peab lähtuma sellest, mida sa tahad saavutada. Mõnes kampaanias on see põhjendatud ja mõnes noh, minu kogemuse järgi tundub, et see nii-öelda mõjuisiku mõju on kaheldav või see väärtus, eks ju, mida sa sealt nagu võidad.*

*(L5) Nüüd ta (mõjuisik – autori kommentaar) peab ise olema huvitatud ka sellest tootest või teenusest või kampaaniast onju. Pärast niimoodi vastumeelselt nagu see asi ei saa toimida või näiteks võtame: keegi ei hakka õlletehasele mingit reklaami tegema, koostööd tegema, kui ta ise alkoholi ei tarbi üldse või on selle vastane.*

*(L6) Nüüd see on üks asi, et kuidas nagu siduda ära see mõjuisik toote või teenusega. Aga sealt edasi peaks nagu mõtlema, et mõjuisikute ülesanne või nüüd nimetatakse sisutootjateks, et mis see sisu siis on, mida nad nagu toodavad, /.../ tegelikult peaks nagu edasi mõtlema, et see sisu oleks pisut originaalne, eristub ja nii edasi. Et ma arvan, et seal on nagu erinevad lähenemised, üks asi on see, kas agentuur või klient nagu dikteerib ette, mida ta tegema peab selle toote või teenusega /.../ või teine variant, et sa annad siis sellele mõjuisikule või nii-öelda suunamudijale vabad käed, et las ta siis ise teeb ja mõllab selle asjaga.*

Antud töö teoreetilises osas välja toodud Choudhry et al. (2022) poolt välja toodud tõdemust, et tarbijad tunnevad mõjuisikute ebasiirust ja liigset müügisurvet, tõid probleemina välja ka intervjuueeritavad.

*(L1) Okei, noh kogemused on väga erinevad... kuidas ma ütlen seda... ma olen pigem nagu skeptiline nende osas, et ee sellist nagu sisulist tööd nendega teha on nagu keeruline. /.../ Et nad võtavad selle raha vastu, davai mis ma pean tegema ja teevad selle oma kanalile ka ära, aga sellele tegelt ei järgne sellist mingit väga suurt nagu... minu jaoks nad ei pühendu nagu piisavalt.*

*(L3) /.../ selline see kvaliteedi hoidmine mõjuisikus on minu arust keeruline. /.../ see muutub võrdväärseks traditsioonilise kanaliga ehk siis ta muutub selliseks infoedastuseks. Ta (mõjuisik – autori kommentaar) ei ole enam tema ise, vaid ta ongi nagu tööriist ja kaob see autentsus ära, mis on minu arust nagu suur-suur ohukoht või mida ma näen, et paljud tahavad hakata mõjuisikuks, sellepärast, et seal on justkui nagu mingi lihtne raha ja nad võtavad kõik koostööd vastu, nad teevad kõike ja sellega koos nagu kaob (autentsus – autori kommentaar) ära siis.*

*(L3) Miks sa võtad mõjuisiku? Sellepärast ta esindab sinu brändi, ta esindab sinu elustiili, tervitab sinu maailmavaateid. Aga kui sinu maailmavaadete kõrval on veel 20 erinevat maailmavaadet, mis pahatihti lähevad teineteisega risti, siis see võib nagu halb olla, /.../ ta on nagu selles mõttes kontrollimatu, et sa kunagi ei saa aru, mida see mõjuisik tegelikult teeb või arvab, eriti sellisel juhul, kui see (koostöö – autori kommentaar) võetakse nagu raha pärast vastu. Kui sa näed, et inimene nagu*

*fännab seda (brändi – autori kommentaar), siis tulemus on hoopis teine. Mulle nagu ühelt poolt hästi meeldib ja teiselt poolt ma jälestan seda (mõjuisikute turundust – autori kommentaar).*

Siinkohal toob loovjuht L5 minu arvates välja tarbijate skeptitsismi traditsioonilise turunduse vastu, mille töid välja ka Leung et al. (2022a).

*(L5) Mis minu arvates nagu juba mõnda aega ei toimi on lihtsalt, et mõjuisikud, kellele on followere, kellele lihtsalt antakse mingisugune suur hunnik raha, et lihtsalt tee minu tootega midagi. /.../ ma arvan, et kui ta juba ei ole kaotanud usutavust, siis mingil hetkel kaotab selle täiesti ja inimesed ei võta neid enam tõsiselt.*

#### **4.1.3 Hinnang mõjuisikute rollile ettevõtete turunduse ja kommunikatsioonis**

Kui kahes eelmises punktis olid intervjueeritavate arvamused üsna sarnased, siis hinnangutes sotsiaalmeedia mõjuisikute rollile ettevõtete turunduses ja kommunikatsioonis, ilmsid juba suuremad erisused. Minu hinnangul jagunesid intervjueeritavate arvamused ja hinnangud kaheks: ühed nägid mõjuisikuid kui lihtsalt kanaleid, teised kui brändi väärtuste kandjaid ja edasi arendajaid.

Näiteks L1 hinnangul on sotsiaalmeedia mõjuisikud suures osas meediakanalid teadlikkuse (ingl. k. *awareness*) ehk bränditeadlikkuse, tooteteadlikkuse, teenuseteadlikkuse või allahindlusteadlikkuse tõstmiseks.

*(L1) Põhimõtteliselt mõjuisikuid ostetakse nende auditooriumi alusel.*

*(L9) Eelkõige on tegu ikkagi meediakanaliga.*

Ka loovjuht L3 toonitas, et ratsionaalsest aspektist on jälgijate hulk oluline, sest ei ole mõtet kulutada energiat kellegi peale, kelle sõnal pole mingit kaalu, aga tema arvates on mõjuisiku valimisel eelkõige tähtis tema autentsus, mis taaskord kinnitab teoreetilisest osast Talavera (2015) väidet mõjuisikute autentsusest.

*(L3) Esikohal on autentsus, siis tuleb jälgijate hulk, sest ilmselgelt ei ole mõtet teha koostööd inimesega, kelle ema ainult teda jälgib ja siis energiat sinna panna. Siin tekib mingi ratsionaalne pool, aga autentsus on nagu eelkõige ja mis sealt edasi tuleb ehk kui paljudel on nii-öelda sõnaõigus selles skeenes. Näiteks kui me tahamegi väga väikest skeenet, no ma ei tea, skeiterid onju, siis meil ei ole mõtet Karl-Erik Taukariga koostööd teha, sest need kaks maailma ei puutu kokku.*

L2 ja L6 leiavad, et mõjuisiku puhul on oluline tunnus, aga seejuures pole oluline jälgijate arv. Mõlemad toovad välja, et jälgijate arv võib olla petlik ning et jälgijaid on võimalik osta. Minu hinnangul mõtlevad nad seejuures tunnuse all arvamusiidri staatust, mille tõid oma definitsioonis välja Lou ja Yuan (2019) ehk et mõjuisikul on kindlas valdkonnas eksperdistaatust.

*(L2) Mina arvan, et mõjuisiku kõige suurem roll on see, et ta on tuntud ehk siis see isegi pole oluline, kui palju tal otseselt neid jälgijaid on.*

*(L6) Mulle tundub, et lihtsalt tänapäeval on kuidagi mõned kliendid, kes arvavad, et nendele piisab sellest, kui nad annavad oma mingisuguse toote mingisugusele mõjuisikule, et tee nüüd sellega midagi ja et vaadatakse jälgijate arvu, seal on mingi, ma ei tea, 30000 kuni 100000 mingit jälgijat. See, peaks olema nüüd see edu alus, mis selle nagu tagab siis, et noh, tegelikult on see, et paljud on ka nagu ostnud mingeid jälgijaid.*

Loovjuht L5 vaatab koostööde loomisel brändi ja mõjuisiku elustiili sobivust.

*(L5) /.../ ta ei ole mitte ainult kanal, vaid ta on nagu mingisugune väärtus, mis ta peaks nagu looma enda tööga. Et pigem on asi, vähemalt minu kogemuse põhjal, vaatame siin sellist elustiili sobivust, /.../ ütleme, kasvatada brändi läbi nende elustiili, mis sobivad brändiga nagu kokku. Et, ma arvan, et selline koostöö on igati loogiline, et see toode või teenus või asi nagu sobib nende elustiiliga kokku ja nad on ise seisavad selle taga.*

Loovjuhtide L7 ja L8 sõnul sõltub see brändi enda soovist või strateegiast, kas sotsiaalmeedia mõjuisik jääb pelgalt kanaliks või on ka brändi edasi arendaja.

*(L7) No täiesti täpselt oleneb mõjuisikust, oleneb sellest kombinatsioonist, sinu kui reklaamirooti soovidest, et sa saad lihtsalt ajada taga seda massi, et võtadki hästi rohkete jälgijatega mingi tegelase ja lased tal hästi palju postitusi teha. Või siis sa püüad leida inimesi, kellele su toode, see toode, mida sa müüd, päriselt võiks pakkuda mingit huvi.*

*(L8) /.../ see on ka erinev, kuidas neid kasutatakse, et mõni ettevõtte ikkagi otsib endale sellise, kes olekski juba nii-öelda brändi arendaja, brändiimago edasikandja /.../. Aga on ka teisi, kes lihtsalt tahavad saada mõjuisikutega laiemat haardeulatust ja siis võib-olla mõjuisikud valitakse sellised suvalisemad, väga erinevates valdkondades /.../. Oleneb ka kui pikaajaliselt, et kas seda mõjuisikut kasutaksime ainult ühe kampaania raames või ta on selline pikaajalisem koostöö.*

L6 ja L9 hinnangul tuleks mõjuisikutega koostööd tehes arvestada ka brändidoonorlusega, mis võib mõjuda nii positiivselt kui negatiivselt.

*(L6) Aga noh, peab nagu meeles pidama seda, et toimub selline asi nagu brändidoonorlus. Mõjuisik on ka bränd, kui sa annad talle oma mingisuguse toote,*

*olgu need, ütleme, et see on mingisugune, ma ei tea telefon, siis selle telefoni või selle brändi imidž kuidagi seguneb selle mõjuisiku imidžiga. Üks toetab teist või tõmbab alla, võib ka alla tõmmata (rõhutab – autori kommentaar). Et nagu seda kuidagi peaks arvestama.*

*(L9) Mõjuisik, kes toetab sinu brändi häält ja usub sinu missiooni, siis see muudab brändi tugevamaks. See isiksus muudab, peaks muutma natuke tugevamaks. Ma ei usu, et see muudab su brändi suurepäraseks, aga natuke tugevamaks. Samas ei tohiks mõjuisik ka liiga palju tugevam olla kui sinu bränd.*

## 4.2 Teadmised ja arvamus virtuaalsetest mõjuisikutest

Üheksast intervjueeritud loovjuhist viis olid varasemalt virtuaalsetest mõjuisikutest midagi kuulnud. Virtuaalsete mõjuisikutega polnud tööalaselt kokku puutunud ükski intervjueeritav. Peast ei suutnud ühtegi virtuaalset mõjuisikut nime järgi nimetada mitte ükski intervjueeritav, küll aga suutsid nad neid kirjeldada ning selle järgi sain pakkuda välja mõjuisikuid, keda nad võiksid mõelda. Näiteks loovjuht L4 kirjeldas ühte mõjuisikut niimoodi:

*(L4) Jaa, olen kuulnud. Ma tean, mis on virtuaalne mõjuisik. /.../ me saame igasuguseid trendiraporteid regulaarselt ja siis seal lihtsalt demonstreeriti ühte Brasiilia turule, ühele kosmeetikabrändile, suurimale kosmeetikaketile või kosmeetikabrändile /.../ tehtud virtuaalset mõjuisikut.*

Selle peale ma küsisin, kas ta mõtleb Lu do Magalut ning intervjueeritav vastas jaatavalt. Sarnase kirjelduse järgi pakkudes olid loovjuhid L3 ja L9 kuulnud Lil Miquelast ning L7 Shudust. L5 oli kuulnud Aasias toimetavatest virtuaalsetest mõjuisikutest, kuid ei suutnud ühtegi konkreetset virtuaalset mõjuisikut nimetada ka vihjete abil. Ülejäänud intervjueeritavad kuulsid sellist terminit esmakordselt.

### 4.2.1 Teadmised virtuaalsetest mõjuisikutest

Kuigi antud töö teoreetilises osas toodud definitsioonile otseselt vastavaid virtuaalseid mõjuisikuid intervjueeritavad kuigi palju nimetada ei osanud, tegid nad küsimuse peale „Mida te olete kuulnud virtuaalsetest mõjuisikutest?“ omapoolselt pakkumisi, keda võiks nende arvates virtuaalse mõjuisikuna käsitleda, tuues näiteid ka Eesti kontekstis. Töö autorina julgen siiski öelda, et päris definitsioonile vastavaid virtuaalseid mõjuisikuid või

CGI mõjuisikuid Eestis seni loodud ei ole. Samas on paljudel intervjueeritavate poolt välja toodud virtuaalsetel karakteritel potentsiaali areneda edasi definitsioonile vastavaks virtuaalseks mõjuisikuks.

*(L1) No niimoodi teadlikult ma ei ole küll nendest midagi kuulnud ausalt öeldes. Ma ise hakkasin mõtlema, et kas näiteks Investor Toomas oleks selline? Ütleme nii, et mingisugune fiktiivne... fiktiivne... fiktiivne karakter, kes siis mingit teatavat blogi, kes on mingi teatava blogiga nagu ära seostatud.*

*(L8) No see ei ole küll päris see, aga mis mul praegu nagu meelde tuleb, kasvõi see, mingi Kalevi see pagana mõmmik – Mesikäpp.*

Intervjueeritaval ei ole minu teada seoseid Kaleviga, seetõttu sain selle siin välja tuua.

*(L2) Mõiste mulle tuttav ei ole, ma ilmselt aiman, mis seal taga on. Sellest terminist ma kuulnud ei ole noh, kokku on puutunud. No ma ei tea, kas see nüüd päris seesama on, aga viis-kuus-seitse aastat tagasi me meil oli kampaania (sotsiaalkampaania), mille nimi oli /.../, lõime nagu virtuaalse inimese, karakteri, kes propageeris /.../ (sotsiaalselt tundlikku teemat – autori kommentaar).*

Ma ei saa seda karakterit intervjueeritava anonüümsuse kaitsmise eesmärgil välja tuua, aga L2 agentuuri poolt loodud virtuaalne karakter tegutses sotsiaalmeedias.

*(L3) Ma ei ole ühegi sellisega kunagi koostööd teinud, mis mina arvan.. ja neid ei ole ka tegelikult, olgem ausad, liiga palju, eriti Eesti kontekstis. See oli mingi hetk hästi teema, siis kui see oli äge. Kuidagi ta on minu jaoks nagu selline AI maailmaga võrreldav, nagu siis, kui ta oli teema, tundus äge, aga tegelikult me jõuame jälle sinna autentsuse juurde.*

*(L3) Veits nagu võib paralleeli tuua, võtame Instagrami lehe, „Mitte Tallinn“ näiteks on ju, mis mõnes mõttes on sarnane, et keegi päris täpselt ei tea, kes seal taga on, aga ta räägib mingitel ühiskonna teemadel kaasa ja siis see nagu toimib. Et jah, ta ei ole võib-olla selles klassikalises mõttes mõjuisik, et ta näitab, et ta läheb moenädalale kohale, teeb pildi, et see on nagu ilus asi onju, aga ta kajastab nagu teemakohaseid asju ja selliseid nagu lehti pigem on. Ma ei tea, et mis osas, mis läheb selle alla ja ta ei ole küll karakteriseeritud, aga on justkui mingisuguse teemapõhine.*

*(L5) Ei, ma enam-vähem nagu tean, millest jutt on. Et ma nii palju olen nagu kuulnud, et kuskilt no mul on läbi käinud ja kajastust saanud onju, aga ega ma täpselt midagi uurinud nende kohta ei ole. Aga ma saan aru, Aasias on nagu see üsna levinud, et luuakse selliseid tegelasi, aga väga palju ei ole sellest kuulnud.*

*(L5) Meenub üks Soome... Soomes teatud, minu arust oli ka virtuaalne mõjuisik, kes oli selline nagu sootu. Aitas sotsiaalsete probleemidega tiinekaid ja niimoodi, mis millel oli päris hea mõju olnud, sihtgrupp oli väga hästi reageerinud ja no ta võttiski seal mingeid probleeme läbi, mis noortel on, vaimsete probleemidega tegeles.*

*(L6) Jah, see selles mõttes nagu võib toimida küll, et sa nagu jälgid seda nii-öelda siis loodud karakterit. Tema tegemisi, sest noh, tänapäeval ka, ega ju kui sa jälgid*

*mingit inimest, siis võib-olla sa ei ole teda päriselt näinudki, et selles mõttes see on sarnane. Ta võib ja ei pruugi ka tegelikult olemas olla, et selles mõttes ei ole imestada, kui sa lood mingi virtuaalse karakteri, et sa võid sellele kaasa elada samamoodi. Selle loob mingisugune nagu see sisu, et mis ta siis teeb, on ja mis ta ette võtab, mis ta ütleb, selle taga on ikkagi keegi inimene, kes nagu seda karakterit loob, et selles mõttes see on karakterilooime puhas.*

*(L6) Vahet jällegi ei ole, mis kanalis ta on, et noh, ma tea, multikates on ka karaktereid, kes on välja nagu mõeldud ja inimene vaatab seda, usub seda. Selles mõttes usutav, aga saab aru, et väljamõeldud. Aga noh, siis küsimus tekib, onju selles, et kui see piir nagu hägustub, kui ühel hetkel AI on nii tark või kuidagi neid luuakse nii reaalsena noh, et see side reaalsuse ja päris maailma vahel hägustab, et sa nagu jälgid mingisugust tegelaskuju, sa kujutad ette, et ta päriselt nagu eksisteerib või nagu sa võtad teda nagu oma elu osana, et see on nagu huvitav tegelikult, mis võib juhtuda.*

*(L6) Klienti ei maini, aga noh, me tegime ühe tegelaskuju ühele brändile. See oli samamoodi nagu mingis mõttes väljamõeldud, kuigi teda mängis kuulus näitleja, aga noh, ta oli nagu väljamõeldud karakter kes siis toimetab teleklippides. Tal küll ei olnud, aga tal oleks võinud vabalt olla ka mingisugune konto, tal võikski olla nagu Instagrami konto, Twitteri konto.*

Loovjuht L6 arvab sarnaselt L7-le, et virtuaalsed karakterid on tegelikult eksisteerinud juba mõnda aega, lihtsalt võibolla veidi teistsuguses vormis.

*(L6) Ma arvan, et see (virtuaalsed mõjuisikud – autori kommentaar) ei erine tegelikult. Jällegi mingis mõttes on kõik uus unustatud vana. /.../ Mingil hetkel oli ju ka, et ettevõtetegid tekitasid endale nii-öelda virtuaalse, noh, ma ei tea, mingi nagu tegelase, et näiteks ma võin näite tuua - Captain Morganil oli kunagi Captain Morgan, kes tegelaski nagu kaptenina internetis. /.../ Selle taga on ikkagi keegi inimene, kes seda karakterit loob, et selles mõttes see on karakterilooime puhas.*

*(L7) Selles mõttes on see teema tegelikult üsna vana. Virtuaalseid, mingeid popstaare on üritatud luua mitmeid kordi ja mida muud ei ole ju virtuaalne... Kas ei ole virtuaalne mõjuisik näiteks, noh, ma ei tea, Mickey Mouse onju? Või siis ma ei tea, mingi anime karakter onju, läbi kelle müüakse asju, ehk siis otseselt ei ole väga värske asi.*

*(L9) Ma arvan, et ta (Lil Miquela) oli ilmselt üsna esimene. Tema on see kuulus. Ja ma arvan, et see on lahe, ma arvan, et ta on palju tähelepanu pälvinud, sest et ta oli esimene, aga ma pole kindel, kui ta täna tehtaks, kas ta ikka oleks lahe.*

#### 4.2.2 Arvamus virtuaalsetest mõjuisikutest

Selles alapeatükis toon välja loovjuhtide isikliku arvamuse virtuaalsetest mõjuisikutest. Soovisin selle küsimusega teada saada, milline on loovjuhtide meelestatus virtuaalsete mõjuisikute osas, kas nad on definitsioonist õigesti aru saanud ning kuidas nad neid professionaalsest vaatepunktist näevad. Need, kes olid varasemalt virtuaalsetest mõjuisikutest kuulnud või nendega kokku puutunud, said arvamuse oma kogemuse vaatepunktist, ülejäänud kujundasid arvamuse teoreetilises osas välja toodud virtuaalse mõjuisiku definitsioonide põhjal.

*(L1) Jah, samamoodi on nagu fiktiivseid karaktereid veel ja veel onju, aga nad on alati mingite konkreetsete brändide alluvuses. Need on samad need Nurrid ja Limpad ja nii edasi. Aga kui selle (virtuaalse mõjuisiku – autori kommentaar) taga on mingisugune agentuur.... Siis ma ei oskagi nagu hoiakut võtta selles suhtes, et see võib olla nagu nii positiivne kui ka negatiivne, /.../ ma ei saa võtta väga selget hoiakut, sest nad võivad olla, nagu teha oma asja väga hästi ja eetilisel, aga samamoodi, kuna nad on mingi agentuuri alluvuses, siis seal võib olla ka väga selline tarbijale või jälgijale mitte kõige adekvaatsem ja objektiivsem infoallikas.*

Agentuuri mainib L1 seetõttu, et lugesin talle Hofeditz et. al (2022) definitsiooni, kelle sõnul kontrollib virtuaalseid mõjuisikuid mõni agentuur või startup.

Loovjuht L2-le tõin intervjuus välja, et varasemad intervjuueeritavad tõid potentsiaalse virtuaalse mõjuisikuna välja Investor Toomase, mille peale ta vastas nii:

*(L2) Noh, ikkagi tegelikult võib-olla kui ta, kuna ta on alanud ajastul, kui sotsiaalmeediat ei olnud, ta on kasvanud selliseks. Ma arvan, et kui tehtaks nullist, siis tehtaks täpselt samamoodi (nagu virtuaalsed mõjuisikud – autori kommentaar). Äripäeva toimetus paneb kokku tema niiöelda maailmavaate, kollektiivse maailmavaate, et siis tõenäoliselt talle tehtaks nägu ja keegi ei joonistaks kriipseldist sinna. Ta oleks üks arvutiga tekitatud inimene, kes oskaks seda artiklit võib-olla isegi esitada, see on päris hea näide.*

Samas ütleb L2 seda, et mingil hetkel nad katkestasid ühe sotsiaalkampania raames tehtud virtuaalse karakteri arendamise, sest see ei tundunud enam eetiline:

*(L2) Et noh, seda sai siis tehtud ja mis tulid võib-olla peale, mingisugused botiaastad ja fake newsi (valeuudiste – autori kommentaar) aastad, /.../ selle juures tundus, et kuidagi pole enam nagu päris õige seda teha või see oli pigem enda sotsiaalteemadega nagu mängimine.*

Ühiskondlikult või sotsiaalselt olulisi teemasid, toob virtuaalsete mõjuisikutega seoses välja ka L3:

*(L3) Et sellisel puhul ta toimib nagu hästi, sest ta (virtuaalne mõjusik – autori kommentaar) puudutab mingit ühiskonna teemat, vajutab sellele. Kui ta ongi tehtud puhtalt nagu turunduslikul eesmärgil, viies edasi mingit kindlat sõnumit, siis ma arvan, et ta nagu sureb ära või siis ta nagu ei toimi sellisel kujul. Et jah, nüüd on hästi popp teha midagi AI modellidega, onju, /.../. See põhjus, miks seda lehte tehakse, ei ole mitte see, et näidata, kes asi on, vaid see, et kasutasin mingit tehnoloogiat ja edastada mingit sõnumit. Kui sellele asjale anda päriselt sõnum taha, mis inimesi kotib, siis minu jaoks ei ole vahet, kas see on tehis või mitte tehis, siis on tähtis see, et teema kõnetab. Mina ütleks sellepärast, et vahet ei ole. Kes on see meediumi tootja, kas agentuur, kas on päris inimene, kui suudab kõnetada õigeid inimesi ja teha seda nagu autentselt, siis see toimib.*

Kui mainin Lil Miquela nime, tunneb loovjuht L3 selle ka ära ning tema arvamus Lil Miquelast on järgmine:

*(L3) /.../ Tema vist alustas selle kunagi jah? Samamoodi, et alguses oli nagu huvitav vaadata, aga minu jaoks ta nagu ammendas ennast suhteliselt ruttu ära. /.../*

*(L3) Sa jälgid teda, sest sa tead, et see on mitte päris ja siis see on huvitav jälgida. See ei pruugi olla huvitav, sellepärast, mis ta räägib, vaid pigem sind huvitab selline tehnoloogiline pool. Vähemalt minu jaoks, nagu kui ma vaatan ja mõtlen. Jälle AI toome. AI-d ei ole mõtet kasutada, kui sa lihtsalt kasutad seda sellepärast... no paralleelselt keegi kasutab fotoaparaati, sellepärast, et öelda, et ma kasutan fotoaparaati. Ta kasutab seda sellepärast, et väljendada ennast kuidagi. Ja kunagi fotoaparaat samamoodi vau asi.*

Loovjuht L4 toob oma arvamusel välja juba konkreetselt autentsuse probleeme. Eelkõige toob ta välja inimliku pagasi puudumist ning tema hinnangul liiguksid virtuaalsed mõjusikud kiiresti samas suunas inimesest mõjusikutega, olles liiga müügilikud ning ebasiirad:

*(L4) Põnev, et selles mõttes selline lähenemine tekitab muidugi küsimusi noh, et see mõjusiku, /.../ mis ma tema väärtuseks nagu ju alguses ütlesin ka, et tuleb kaasa mingi inimlik pagas. Nüüd nagu virtuaalse mõjusiku puhul on see küsitav, et sa tead, et kõik see on programmeeritav. /.../ See on nagu sellise tehisliku fake (eesti k. võlts – autori kommentaar) maailma uuele tasemele viimine tegelikult, et kui mõjusikutele, ka füüsilistele, heidetakse ette seda pealiskaudsust, et täna müün seda, homme müün teist ja väga ei süvenenud, mis seal mingid väärtused on või miks ma seda teen. See on nüüd muutumas muidugi küll, et võib-olla see periood jääb natukene juba minevikku loodetavasti, aga tehisliku või virtuaalse mõjusiku loomine toob uuesti selle lauale.*

L7 arvates on virtuaalsetel mõjusikutel veel arenemisruumi.

*(L7) Ja nagu see formaat, milles see (virtuaalsed mõjusikud – autori kommentaar) praegu eksisteerib... Mulle tundub, sellel ei ole veel nagu midagi eriti pakkuda peale selle, et näed, see on virtuaalne vaata. Aga nagu so what (eesti k. mis siis – autori kommentaar)?*



L7 jätkab, tuues välja, et virtuaalse mõjuisiku puhul on kõige olulisem tugev karakteriloomeline ja narratiiv.

*(L7) Vaata, see töötaks siis, kui selle ümber oleks mingi lugu, et kui see on lihtsalt... näiteks supermodelli näide oli see, et sul on nagu mingi väga ilus 3D mingisugusest naisest, kes vastab kolmele küsimusele. Seal pole seda võlu, aga kui ma looks, ma ei tea, mingit narratiivi selle virtuaalse isiksuse ümber, siis olekski täpselt nagu mingisugune äge anime karakter. Siis jah, saab parseldada maha asju selle tegelikult loo ja selle maailma ja selle karakteri abil. Kui sul on lihtsalt keegi, kes ilmub aeg ajalt, lihtsalt nagu Instagrami kasutaja, kes on mingi Kim Kardashiani sarnane toode, aga ta ei ole isegi \*\*\*\*\* (ebatsensuurne väljend – autori kommentaar) elus onju. No ma ise ei tunne, et see toimiks niimoodi puhtalt sedasi, et see on Marko, ta on 34-aastane, tal on kaks sõpra ja talle meeldib käia tööl. Sorry, ta kõlab nii veidralt. Sest päriselt sa pead seda Markot mingisse konteksti ja maailma panema, siis see Marko ärkab ellu, muidu see on lihtsalt turundus bullshit (eesti k. jama – autori kommentaar). Kui sa lood sellest Simsi (arvutimäng – autori kommentaar) karakteri, siis lihtsalt nagu ei toimi, seda elu ei ole seal sees.*

Loovjuht L8 arvates pakuvad virtuaalsed mõjuisikud küll palju ruumi loovuseks, ta arvab, et virtuaalsed mõjuisikud on hea viis turundamiseks, aga ka tema toob välja kahtlusi nende usutavuses.

*(L8) Ütleme, seal on väga suured võimalused loovuseks tegelikult, onju. Ma arvan, see on hea viis. Kui saab, sinna need jälgijad ka taha ja kui luua selline tugev hea kuju, onju. /.../ ta töötabki nagu teistmoodi kui päris reaalsed mõjuisikud, sellepärast, et inimesed saavad aru, et see sisu seal ei ole nagu päris nii ehe kui reaalsete inimeste sisu.*

L9 vaatles virtuaalseid mõjuisikuid ka finantsilisest vaatepunktist.

*(L9) Minu jaoks pole vahet, kas tegu on reaalse inimesega või mitte reaalse inimesega. Ta on endiselt mõjuisik. Samas ma arvan, et Eestis neid (suuri mõjuisikuid nagu Lil Miquela jt. – autori kommentaar) kasutada ei saaks, sest turg on liiga väike. Isegi kui sul on rahvusvaheline bränd, siis ma arvan, et see pole seda raha väärt.*

### 4.3 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamine

Selles tulemuste alampeatükis toon välja intervjuueeritavate arvamuse, kuidas virtuaalseid mõjuisikuid kõige paremini kasutada ning kas agentuurides, kus nad töötavad, on olemas kompetents virtuaalsete mõjuisikute loomiseks. Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise poolelt toon välja nii eelised kui probleemid ning ka valdkonnad või kliendid, kus kasutamine oleks

intervjueeritavate arvates mõistlik ning kus mitte. Üldjuhul kattusid loovjuhtide arvamused ka teoreetilises osas välja toodud väidetega.

#### 4.3.1 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelised

Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise praktilised eelised, nagu lihtne kasutamine, soodsam tootmiskulu ja võimalus panna ta ükskõik millisesse olukorda või konditsiooni, oli üks enim nimetatud eeliseid.

*(L1) No puht nagu pragmaatiliselt saad sa seda põhimõtteliselt non-stop (eesti k. piiramatult – autori kommentaar) kasutada, kogu aeg genereerida. Sa võidad ilmselt ajas. Teises otsas sa saad kontrollida ka selle asja maksumust. Selles suhtes, et kui sul on päris nii öelda need, reaalselt nagu mõjuisikud, siis seal see turg ja nende tasu ja kõik see on selline... ta võib ajas muutuda. /.../ Aga ma arvan jah, peamine on see, et ta on kontrollitav, ta võib põhimõtteliselt sul 24/7 kogu aeg nagu midagi teha, toimetada. Sa ei pea kellegagi läbi rääkima /.../.*

*(L2) Noh, kindlasti on sinna, kui see on nüüd hästi tehtud, siis on seda vist kerge kasutusele võtta, ma saan seda isiksust vist päris kergesti muuta. Ma arvan näiteks, ma saaksin teha kaheksakümneaastase, keda vist päriselus leida, kes suudaks seda kõike teha, on peaaegu võimatu. Ma saan seal vahetada kõiki tunnuseid, mis tal on, väga kergesti.*

*(L3) /.../ teine pool kindlasti, kui me räägime jälle sellisest tehistikust, siis, me saame luua asju, mida tavainimene võib-olla ei saa teha või ei võimalda teha, et nad annavad mingisugust sellist maailma juurde.*

*(L4) /.../ teistpidi annab võimaluse ühiskonna teatud osapooli nügida positiivse käitumise, positiivsete arvamuste poole, et sa saadki mõjuisiku kodeerida. Näiteks sa tahad edendada naiste õigusi, siis tuleb virtuaalne mõjuisik mängu, saabki seda edastada. Kui teha seda võib-olla atraktiivselt, huvitavalt, põnevalt ja nii edasi, mis kõnetab sihtrühma onju, et ma ei näe teda nagu ainult negatiivsena, kui see esimene pool tundus nii, aga ma näen ka seal võimalusi, kui seda õigesti kasutada /.../.*

*(L6) Noh, ma arvan, et lihtsam /.../ on igasuguseid asju temaga nagu teha, igasuguseid fotosid, igasuguseid noh, kui sa üldiselt päris inimesega pead kokku leppima aja ja koha ja nii edasi, siis see on juba üks asi. Ehk siis see ressurss, mis on piiratud. Virtuaalse tegelaskuju puhul see on lihtsam, pluss ma arvan ka rahaliselt, et sa ei pea iga kord maksma uuesti tasu. Su aeg kulub selle väljatöötamisele, mingid tunnid on seal, kes seda teeb. Ja ma arvan, et on ka rahaliselt nagu odavam seda asja teha, kuigi see ei pruugi seda tähendada, sellepärast et, seal taga on inimesed, ma arvan. Mitte võib-olla ainult üks inimene, vaid võib-olla mitu, kes mõtlevad, et mis tegevused on, mida ta võiks teha.*

Teine aspekt, mida paljud intervjueeritavad välja tõid, oli bränditurvalisus.

*(L1) Sa saad otseselt ise toimetada tema kuvandiga, et inimesed on ikkagi nagu ettearvamatud. Kui me võtame mingisuguseid mõjuisikuid, päris inimesi onju.*

*(L2) Ma saan seda agendat määrata, mida ta räägib, sest tegelikult on üks probleem mõjuisikute juures natuke see kontrollimatus. Tegelikult täpselt ei tea ikka, mis nad räägivad ja kui sa pead iga tema postitust eelretsenseerima, siis kuidagi see ei tööta niimoodi. Ka on seal eelis see, et ta ei hakka jooma, ta ei kao ära, ta ei satu purjuspäi rooli. Ta ei tekita mingit skandaali, millest sul tuleb pärast brändile mingi litakas tagasi /.../.*

*(L3) Ma arvan, et see on nagu hästi palju andeks antavam. Tänapäeval on niuke hästi vahva asi nagu tühistamise kultuur onju. Hästi keeruline on tühistada asju, mida ei ole olemas, ta justkui saab, ma arvan nagu rohkem sellist... Tema mänguruum on suurem, sellepärast, et sa tead, et ta ei ole päris. Sa saad nagu öelda, midagi veel teha, aga see ei olnud päris. See oli fake (eesti k. võlts – autori kommentaar).*

*(L4) No nagu ma ütlesin, et noh, ühelt poolt nagu eelis, /.../ et sa saad 100 protsenti kontrollida teda. Et on sinu modelleeritav, et kõik see, mida ta räägib, teeb, ütleb, on 100 protsenti sinu kontrolli all.*

*(L9) Ma ei arva, et seal on erilisi eeliseid, sest selle taga on ikkagi inimesed. Kunagi jah, see oli superlahe, kui kõik olid väga eevil virtuaalsetest mõjuisikutest. Isegi kui sa polnud temast (Lil Miquelast – autori kommentaar) kuulnud, siis sa mõtlesid, et vau, see pole päris tüdruk, aga ta näeb välja nagu päris tüdruk. Võibolla päris mõjuisikutega on see teema, et nad võivad mingitesse jamadesse sattuda ja see kandub brändile üle, aga see ei ole otseselt nii suur eelis, kui sa hoolikalt valid omale inimestest mõjuisikuid. Ja ma arvan, et isegi kui see virtuaalne mõjuisik teeb midagi väga provokatiivset, siis inimesed ei hooli sellest nii palju, sest ta pole päris. Seega jah, see turvalisus on ainus eelis minu arvates.*

Kolmandaks oluliseks eeliseks, oli virtuaalsete mõjuisikute kasutamise puhul intervjuueeritavate arvates suuremad võimalused loovuseks.

*(L1) Loovusel ei ole tegelikult piire, mida saad sellise nagu influenceriga (eesti k. mõjuisikuga – autori kommentaar) tegelikult teha.*

*(L5) Ju sa rääkisid, ma hakkasin kohe mõtlema mingisuguse abstraktse tegelase peale. Ma arvan, et seal on kunstiline väärtus kindlasti, et noh, selle asemel, et luua mingit, ma ei tea, kindlasti on midagi tehtud juba sellist, et hästi realselt luua mingisugune tegelane, aga võiks olla hästi ebareaalne tegelane, kes ongi, ma ei tea, lihtsalt mingisugune värvide kogu ja räägib mingist oma vaatest sellele, kes ta on. Ma arvan, et siukest kunstilist väärtust võiks nagu väga hästi selle asjaga saavutada ja teha.*

*(L8) /.../ võimalik hästi suurt kaasatust tekitada läbi selle loovuse /.../. Ma arvan just ongi see loovus ja see, et sa saad tegelikult, et agentuur või klient saab seda ise rohkem juhtida ja seal võib teisest küljest sellist põnevamat sisu tulla. Kui on reaalne mõjuisik, eks me anname seal tihtipeale sisu ette, aga tihtipeale jäävad ikkagi siukseks kuivaks, olenevalt sellest inimesest. Võivad jääda selliseks kuivaks ja ikkagi*

*selliseks hästi kommertslikuks. Kui agentuur saab seda mõjutada ja ta on selline väljamõeldud tegelane, siis on seal võib-olla see sisu huvitavam. /.../ Aga noh, samas sa vaatad mingeid lapsi TikTok'is või ma ei tea, kus vaatavad, nemad ei mõtle. Ega seal võib-olla loebki ainult see huvitav sisu.*

Loovjuht L7 toob välja virtuaalsete mõjuisikute loolisuse. Minu meelest viitab ta siinkohal teoreetilises osas kirjeldatud narratiivi kandumisele (van Laer et al., 2014).

*(L7)/.../ kui sul on mingisuguse suurema, põnevama narratiivi osa, mille sisse tegelikult inimesed sooviks kuuluda. Kunagi sa tahtsid olla üks musketäridest, onju, kui olid raamatud see põhiline meedium, siis inimesed tahtsid olla osa mingisugusest filmimaailmast ja praegu, jah, on see virtuaalsus. See on lihtsalt veel üks vahend, kuidas rääkida lugusid ja kuidas midagi luua, neid unistusi ja maailma, kuhu inimesed tahavad kuuluda. Kui unistus on loodud, siis jah, see virtuaalsik, virtuaalpersona, ta võiks toimida küll.*

#### **4.3.2 Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise probleemid**

Väga selge suundumusena nägid kaheksa üheksast intervjueeritud loovjuhist virtuaalsete mõjuisikute puhul kõige enam probleeme autentsuse ja usutavusega. L1 ja L9 tõid välja ka selle, et kui virtuaalset mõjuisikut luuakse kommertslikel eesmärkidel või kasutatakse kommertslikel eesmärkidel, siis tema usutavus väheneb.

*(L6) No see on vist nagu number üks asi, on see usutavus või see, et nagu, kui palju sa siis usud seda, mis nagu toimub ja kui, nagu noh, kui päris siis nagu lõppkokkuvõttes on.*

*(L6) /.../ ma arvan, mis on nagu sotsiaalmeedia pluss või nagu on see, et seal on päris inimesed, kes räägivad enda kogemustest. Ja seda usutavamad nagu selles mõttes on, et see ei pea mingi rets produktsioon seal taga olema, see ei pea nagu äge välja nägema. On keegi mõjuisik oma telefoniga, istub ja ütleb, näe, tegin makarone, praadisin kodus, ülihead makaronid, tegin tervele perele, terve pere sööb, noh, kui see on autentne, siis nagu inimesed usuvad seda autentsust, et ma arvan, et seal ongi see usutavuse küsimus, et kui palju sellist asja (virtuaalset mõjuisikut – autori kommentaar) nagu usutakse, kas ja üldse, et oluline lõpuks ongi see, kui sul on nagu äge sisu, et see on kuidagi kihvt, kaasahaarav, loominguline.*

*(L1) See on hästi keeruline konstruktsioon, sest me mõtleme nagu, et me teeme digitaalselt mingisuguse mõjuisiku, kes justkui peaks käituma või noh, tegelt ei pea käituma, aga kui ta peaks käituma justkui nagu päris inimene, nagu nii öelda reaalne mõjuisik, siis teda jälgitakse ikkagi mingi põhjusega. Ja kui ta lihtsalt ajab mingit jama kogu aeg näitab ainult ühte asja ja see kõik on väga kallutatud, siis ma ei usu, et tal nagu mingi tohutu... tohutult palju jälgijaid pikas perspektiivis nagu oleks.*

Loovjuhid L1, L3 ja L6 toovad selle peamiseks põhjuseks karakteri arengu puudumise. L3 täiendab seda suundumust, tuues välja, et ühel hetkel saavad selle mõjuisiku taga seisvatel inimestel lihtsalt ideed otsa ja siis tekib selles mõjuisikus vaimuvaesus. L1 ja L6 sõnul on aga teistpidi halb, kui tema taga inimesed kogu aeg muutuvad, mistõttu muutub ta iseloom kogu aeg ning ta kujuneb ebastabiilseks karakteriks.

*(L3) Mis ma arvan, et seal kindlasti võib tekkida, on üksluisus mis, võtta, on seesama näide, mis ise tõid Investor Toomas. Ta ei arene inimesena või nagu ta ei arene.*

*(L1) No virtuaalne mõjuisik nii nagu ka noh, ütleme niimoodi, et karakteri areng, et kuna mul see filmitaust nagu on, siis eee, kui sa lased liiga palju inimesi nagu ühe nii öelda karakteri taha, siis ta muutub ebausutavaks ehk siis see peab olema mingi väga selge raamistik, mingi väga selge nagu nii-öelda maailmavaade ja maailma taju, et ta oleks usutav, et inimestel tekiks temaga mingisugune side ja et ta ei oleks selline skisofreeniline.*

L2 toob seevastu välja, et kui virtuaalsete mõjuisikute loomine muutub kõigile kättesaadavaks, siis kaob nende kasutamisest igasugune eksklusiivsus ning autentsus.

*(L2) /.../ Aga kui seda on lihtne järgi teha, siis kahe aasta pärast on neid miljardeid, et kõik kohad on neid täis. Ja, ja see efektiivsus levib nulli ehk siis noh, nii nagu kõik arvavad, praegu kajastub nagu sotsiaalmeedias reklaamine jumalast nagu hea, lihtne asi ja odav ja kuidagi palju, nagu sa ikkagi näed, et seal ikkagi lõpuks see autentne sisu ja kõik see on, mis määrab.*

Loovjuht L4 tõi välja, et inimeste puhul ikkagi armastatakse ka neid inimlikke vigasid, mida virtuaalsel mõjuisikul ei ole või peaks neid hakkama kuidagi kunstlikult tekitama. Tema sõnul puudub virtuaalses mõjuisikus see hing, emotsioon ja empaatia. Ta toob ohukohana välja, et selle tagajärjel võivad tekkida valed ettekujutused inimlikkusest.

*(L4) Aga see oht on seal, et see tekitab võib-olla siis, nimetame tarbijates või sihtrühmas, kui mingi bränd kasutab kommunikatsiooniks virtuaalseid, suures osas mingit virtuaalset mõjuisikut, et see loob äkki sellist võltsi ettekujutust erinevates teemades. Elust laiemalt ja ka väärtustest kõigest, kõigest, kõigest. Inimesel tekib võib-olla läbi surve vaimsele tervisele tegelikult, et ta näeb perfektset, läbinisti tuunitud mõjuisikut, kellel ei ole ühtegi viga põhimõtteliselt, kes on kõiges perfektne, paneb talle selle pressure (eesti k. pinge – autori kommentaar). Esiteks mina pean sel juhul, ma tahan ka selline olla. Et miks ma ei ole selline välimuse või käitumise või sõnavara või, ma ei tea, mille poolest? See võib tekitada tegelikult nagu dissonantsi kogu selle ideaali ja päris asja vahel.*

L2 ja L7 toovad välja ebamoraalse informatsiooni leviku ning valeuudised.

*(L2) /.../ see puutub mingisse halli propagandasse, keegi räägib mulle midagi, millest ma ei saa aru, ma arvan, et ta on päris inimene, aga tegelikult ei ole. Need on minu*

*meelest väga halvad asjad sealjuures, mis diskrediteerib kogu seda valdkonda hästi kõvasti. Et kui seda võib-olla nalja või ajakirjandusliku eksperimendi või turundusliku eksperimendina teha, siis on see fine (eesti k. hästi – autori kommentaar), aga kui seda tehakse niimoodi, et mul on mingisugune variavataride võrgustik, kes räägivad kuskil meedias ja keegi ei suuda vahet teha, et kas ta on päris inimene, kes need on ja mis seal taga. Et ma võin vahetada nende isiksusi ostmisega kuidagi, ilma seda avaldamata teistele, siis see on minu meelest väga halb suund.*

### 4.3.3 Valdkonnad, kus intervjuueeritavad kasutaks virtuaalset mõjuisikut

Huvitaval kombel tekkis kasutusvalade osas kohati väga suur arvamuste erinevus. Näiteks L1 sõnul ei kasutaks ta mitte kunagi virtuaalseid mõjuisikuid meditsiinivaldkonnas, samal ajal kui L2 teeks seda hea meelega ning L7 kaaluks seda. Sarnased konfliktised arvamused ilmsid ka näiteks hasartmängude valdkonnas. Selles alapeatükis toon aga välja need valdkonnad, kus loovjuhid eelistaksid kasutada virtuaalseid mõjuisikuid. L1 toob välja ainsana näiteks toiduainetööstuse:

*(L1) Need on need kliendid, kellel pidevalt, aasta läbi tuleb uusi tooteid, teenuseid ja mingeid uuendusi. Ma arvan, et toiduaine valdkond on see kus kõige rohkem Eestisse tuleb. Seda tootearendust on seal hästi palju /.../.*

L2 ja L3 leiavad, et virtuaalsetest mõjuisikutest lõikaks kasu valdkonnad, kellel on raske leida endale eestkõnelejat või ettevõtte reklaamnägu.

*(L2) Ma arvan, et ühest küljest olla mingisugused korporatsioonid, kellel on raske üldse nagu leida eesrääkijat, /.../ et nad saavad seal luua kergesti omale mingisuguse, sest muidu sinna saada kedagi, kes oleks inspireeriv ja nagu tuntud ja kuidagi adekvaatset juttu rääkima, on väga raske /.../.*

Lisaks toovad loovjuhid L2 ja L3 välja veel tabuteemad või tundlikud teemad, mida keegi oma näoga eriti esindada ei soovi.

*(L2) /.../ Võib-olla ka mingisugused tundlikud teemad, näiteks vaksineerimiskampaania. Virtuaalse eesrääkijaga ei ole mingit probleemi panna teda ütleva mistahes. Sensitiivsed, mingisugused siin, ma ei tea, kiirlaenufirmad, kasiinod saavad panna väga kergesti, muidu on raske leida. Bordellid, mingisugused lõbumajad.*

*(L3) Selliseid tabuteemad võib-olla oleks nagu äge koht, kus seda kasutada, sest keegi ei taha tulla sulle rääkima oma suguhaigustest avalikult või keegi ei taha nagu rääkida mingitest vaimsetest probleemidest võib-olla nii avalikult, need asjad on väga intiimsed, väga selline isiklik. Siis võib-olla selline virtuaalne tegelaskuju,*

*virtuaalne mõjuisik nagu aitaks seda. Seesama puhvri teema. Jah, ta ühelt poolt ei ole enam nii autentne küll onju, aga samas ta, võib-olla see ongi hea, sest kui sa ise tunned ka nagu selle teemaga ja sa ei tahagi, et keegi teaks, keegi räägiks, siis ta võib-olla annab sellise hea turvatsooni jälle.*

Loovjuht L4 nägi olulist kasutuskohta klienditeeninduses.

*(L4) No esimene mõte tuleb kõik, mis on seotud e-kaubandusega. Aga ma arvan, et kus, võib-olla nagu e-kaubandus, turism, kõik need valdkonnad, kus võib-olla sa tahad kellelegi nagu suhelda. Jube tore oleks, kui see virtuaalne mõjuisik on siis seal e-kaubanduses või seal online keskkonnas nagu, kes sinuga chatib (eesti k. vestleb – autori kommentaar). Keegi tuleb sul ekraanile, aitab sul valida, kellelt sa saad küsida, kuule, räägi mulle. /.../ Jube tore, kui seal oleks nagu see atraktiivne, mitte ainult välimuse poolest atraktiivne, vaid oma keelekasutuse, oma oleku, oma kõige selle poolt atraktiivne inimene eksju ekraanil, siis see oleks nagu väga hea.*

L7 jätkas ühtset joont loojutustuse olulisuse rõhutamisel ning leidis, et kõige olulisem on tõsiseltvõetav looline kasutus.

*(L7) Ma arvan, et see on nagu need valdkonnad, kus on võimalik tekitada neid usutavaid narratiive /.../. Telecomi ja igasuguse mingi kommunikatsiooniteemaga nagu kuidagi kärab rohkem. Seal saaks luua rohkem mingeid lugusid, saaks tekitada mingisugust ala WALL-E või mingi muu toreda robotilaadse karakteri, kes kuidagi on usutav kogu selles asjas.*

L8 eelistaks kasutada animeeritud virtuaalseid mõjuisikuid, mitte inimese sarnaseid virtuaalseid mõjuisikuid. Seda mainis hästi põgusalt ka L7, kes tõi põhjenduseks Mori (1970; 2012) õõvaoru hüpoteesi.

*(L8) No tegelikult ma arvangi, et see kõige õigem võib-olla, kõige võib-olla parem on teha sellistes, kus ongi võimalik luua mingisugune kuju, mingisugune abstraktne selline tegelane, kes sulle seda saaks, ta ei olekski nagu mingi päris nii öelda. Et ta ei ole sul mingisugune, ma ei tea, mingit inimest imiteeriv tegelane, vaid ta ongi nagu mingisugune selline ja võib-olla just mingisugustele sellistele brändidele, mis on noh, noortele-lastele suunatud. Pigem natuke selline meelelahutuslik, kus see sisu võiks olla meelelahutuslik.*

L6 ja L9 olid üsna kindlal veendumusel, et üldiselt kasutusvaldkondade puhul piire pole. L6 eelistaks pigem füüsilisi tooteid.

#### 4.3.4 Valdkonnad, kus intervjueritavad ei kasutaks virtuaalset mõjuisikut

Kõige selgemad valdkonnad, kus ta virtuaalset mõjuisikut ei kasutaks, tõi välja loovjuht L1:

*(L1) No vot siin tuleb see eetika asi ja ma arvan et, mis puutub näiteks hasartmängu, mis puudutab poliitikat ja mis puudutab meditsiini. Et võib-olla nagu eetika seisukohast, võib-olla need ei ole sellised kohad, kus..... kus nii-öelda näota tegelane annab mingisuguseid juhiseid ja soovitusi.*

Vastukaaluks L1 poolt eelmises alapeatükis välja toodud toiduainetetööstusele, loovjuht L3 pigem ei kasutaks virtuaalseid mõjuisikuid toitude puhul, samas ta ei välista seda.

Kuigi sotsiaalkampaaniate ja sotsiaalsete teemade on teised loovjuhid üldiselt virtuaalsete mõjuisikute kasutamist soosinud, siis L4 oli nende mõju osas sotsiaalteemades skeptiline.

*(L4) Ma praegu ütleks, et ma ei näe seda, et see mõju võib seal nagu väga efektiivne olla. Lähtuvalt sellest, et inimese olemus seni ei ole siiski veel muutunud, et ikkagi see storytelling (eesti k. loojutustus – autori kommentaar) ja inimlike storytellingute või loo jutustamine, isiklike kogemuste pealt loodud asjad ikkagi puudutavad noori. Et selles mõttes ma, ma sealpool oleks skeptiline.*

L5 nõustub eelmises alapeatükis välja toodud L6 ja L9 arvamusega ning leiab, et virtuaalseid mõjuisikuid annab teha nii, et need sobiksid kõikidele.

L6 eelistusega kasutada virtuaalseid mõjuisikuid pigem füüsiliste toodete puhul ei nõustunud L7. Samuti tõi ta välja originaalse vaatenurga virtuaalsete mõjuisikute ja keskkonnateemade seosele, mis pigem vastandub ka teoreetilisele osale.

*(L7) /.../ mulle paistab, et need valdkonnad, mis on väga sellised nagu käegakatsutavad ja päris, et seal juba eos, kuidas sa eelistad, kui sa kuulad, kui sa tahad kellegi teise arvamust, siis võiks olla keegi, kellel on vereringe.*

*(L7) /.../ Aga mida ma näiteks ei teeks, on näiteks loodushoid. /.../ Kui ma pean müüma selliseid asju, midagi, mis seostub, ma ei tea, maailma kogemisega, siis ma ei võtaks virtuaalisiksust sinna ette, sest ta ei koge mitte midagi teistelt.*

L8 arvamus on, et ta ei kasutaks, kui tegemist on tõsisemate või informatsiooni edasi andmisel põhinevat toodete või teenustega, kus usaldus mängib olulist rolli, näiteks advokaaditeenused.



### 4.3.5 Kompetents luua virtuaalseid mõjuisikuid

Üldiselt arvasid kõik loovjuhid, et nende agentuuris on vähemalt mingilgi määral olemas kompetents virtuaalsete mõjuisikute loomiseks. Samas oli näha, et pigem otsitakse alternatiivseid lahendusi, mitte 3D realistlikke ja inimesi imiteerivaid virtuaalseid mõjuisikuid.

*(L5) Kriipsujuku võib olla ka, käsitsi joonistatud kriipsujuku, võib olla mõjuisik, et selles mõttes on. Ja, loomulikult meil ei ole kompetentsi luua, AI-baasil kuradi ise arenevat (virtuaalset mõjuisikut – autori kommentaar). Sest, et noh agentuurid ei saa väga palju spetsialiseeruda mingitele väga konkreetsetele teemadele, sest me peame olema üsna sellised, eriti Eestis, me oleme üsna nagu multifunktsionaalsed. Et, jah, ma ütleks, et meil ei ole sellist kompetentsi, kui meil ei ole juhuslikult, vajati lihtsalt ühte, kes on kriipsujuku ja kes on ka mõjuisik, et ka selline variant võiks olla olemas veel.*

*(L6) Mingi kompetents on kindlasti, ma ei tea, mis tasemel. Ma arvan see tase tänapäeval on nagu suht rets juba, et kõik niuksed nagu 3D mudeldamised ma kujutan ette seal mingid animeerimised ja see on korralik tegelikult töö. Et mingis osas sa võid ju teha virtuaalse karakteri ka lihtsalt joonistatud kriipsujuku ja ta on su karakter, et noh, see ei tähenda, kui high-end (eesti k. viimase peal – autori kommentaar) peab olema, et selles mõttes see võimekus on vist, iseasi, mis tasemel see on.*

Piisava tasemega 3D mudeldamise võimekuse puudumist nentis ka L8.

AI temaatika tundus loovjuhte selle küsimuse puhul hirmutavat. Mõned arvasid, et virtuaalne mõjuisik peab olema AI põhjal, st. olema ise AI. Selliseid virtuaalseid mõjuisikuid hetkel maailmas ei eksisteeri, nagu võib lugeda teoreetilisest osast.

L9 hinnangul ei ole virtuaalse mõjuisiku loomine agentuuri jaoks rahaliselt mõistlik investeering. Ka L1 kahtleb veidi investeeringu tasuvuses.

*(L9) Ma arvan, et see on agentuuri jaoks väga suur investeering ja meil ei ole selleks hetkel ressursse. Me vajaksime selleks tiimi koostamist ja investeeringuid – see oleks nagu startup.*

### 4.4 Virtuaalsed mõjuisikud ja eetika

Selles peatükis toon välja loovjuhtide hinnangud virtuaalsete mõjuisikute tegutsemise eetilisele ja moraalsele. Kuigi Eestis vastav regulatsioon puudub, on USAs võetud vastu

seadusi, mis muudavad virtuaalsete mõjuisikute tegutsemise eetiliselts küsitavaks (Callahan, 2021). Seda olukorda kirjeldasin intervjuude ajal ka loovjuhtidele.

#### 4.4.1 Virtuaalsete mõjuisikute tegutsemise eetilisuus

Ükski loovjuht ei hinnanud virtuaalseid mõjuisikuid olemuslikult ebaeetilisteks. Kõik loovjuhid tõid välja, et kui kasutada virtuaalseid mõjuisikuid eetiliselts, siis need ka on eetilised. Usun, et L2 poolt välja öeldud kriteeriumitega, et virtuaalsete mõjuisikute tegevus peab olema läbipaistev selge ja mitte petlik, nõustuvad kõik üheksa intervjuueeritavat. Väga ilusti sõnastas sisemise eetilise kompassi põhimõtte loovjuht L5:

*(L5) Minu arust reklaamitegijad, sisuloojad peavad oma selle eetilise nagu seieri kõik ikkagi iseseisvalt paika saama, et see on nagu veidi ka enda sisetunne.*

#### 4.4.2 Kas virtuaalsetel mõjuisikutel peaks olema juures hoiatus (*disclaimer*), et tegemist ei ole päris inimesega?

Eestis ei ole mõjuisikutel tegelikult otseseid seaduslikke kohustusi sotsiaalmeedias tooteid või brände promodes ja soovitades ära märkida, et nad on selle eest saanud raha või muid hüvesid. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Ameti juhend sotsiaalmeedias reklaami avalikustajale (2020) on pigem hea tava kui seaduslik nõue. Samas USAs kohustab seadus mõjuisikutel oma jälgijaid teavitada, kui nad on soovituse või postituse tegemise eest raha saanud (Callahan, 2021). Virtuaalsete mõjuisikute tegevust ning oma virtuaalse identiteedi avalikustamist või varjamist ei reguleeri aga ükski seadus. Seetõttu uurisin eetiliselts seisukohast intervjuueeritavatelt, kas virtuaalsed mõjuisikud peaksid oma virtuaalsusest hoiatusega stiilis „Tähelepanu! Tegemist ei ole päris inimesega.“ teada andma, et vältida tarbijate eksitamist.

Arvamused jagunesid erinevalt. Kolm intervjuueeritavat (L1, L3, L6) leidsid, et see pole vajalik. L9 arvas, et see on vajalik vaid teatud olukordades või teatud tüüpi mõjuisikute puhul.

*(L9) Mulle tegelikult meeldib, kui mulle kõike ära ei seletata. Seega ma tunnen, et ei ole vaja seletada, kas virtuaalne mõjuisik on reaalne või mitte. Samas, kui sa lood*

*virtuaalse mõjuisiku ja paned ta Tinderisse (kohtingurakendus – autori kommentaar), siis see võib-olla ei ole õige, sest see on võlts nägu, aga Instagramis ma ei näe disclaimeri vajadust. Võib-olla see sõltub ka virtuaalse mõjuisiku tüübist, sest kui sul on virtuaalne ema ja ta suhtleb lastega. Okei no mitte lastega, aga teiste emadega ja õpetab neid, aga ta pole reaalne, võib-olla see ei oleks viisakas. No jah, sul on selle virtuaalse isiku taga teised emad, kes seda kõike kirjutavad, aga ma kujutan ette, et sa oleks pettunud, kui sa jääksid uskuma, et ta on päris ja siis saad teada, et ikkagi ei ole. Seega ma arvan, et see võibolla ei ole hea.*

L3 ei näinud vajadust, et virtuaalsed mõjuisikud presenteeriks end virtuaalsetena, aga tema hinnangul peaksid raha eest ettevõtetega koostööd tegevad mõjuisikud kasutama disclaimerit.

*(L3) Ma arvan, et kõigil mõjuisikutel peaks olema disclaimer, kui nad teevad müügitööd. Taaskord, see ei ole selle virtuaal, kui ta on lihtsalt meelelahutuslik, mis ei kannu müügi eesmärki, ma ei näe, miks peaks, last olla, väga fun ja tore, onju. Aga kui ta hakkab kandma mingit müügieesmärki, täpselt nii nagu tavainfluencer ja see niiöelda sugar-coatitakse (eesti k. ilustatakse – autori kommentaar) tavaliseks sisuks, siis on pigem nagu probleem. Et siin ei ole vahet taaskord minu jaoks, kas on virtuaalne või ta on päris.*

Loovjuhid L2, L4, L5, L7 ja L8 arvasid kõik, et *disclaimer* oleks vajalik. L2 oli läbipaistvuse rõhutamisel kõige resoluutsem.

*(L2) /.../ tegelikult see võib olla ka tema (virtuaalse mõjuisiku – autori kommentaar) enda oma, et tere, mina olen virtuaalne mõjuisik, täna ma propageerin sulle Omnivat (näide – autori kommentaar) ja hakkab rääkima ja, nagu sina saad aru, mis see on, ma saan aru, et see on reklaam, see ei lähe mul millegagi segamini. Ma ei pea seda päris inimeseks.*

Rõhutati ka seda, et nad tahaksid teada, kui nad suhtlevad AI-ga mitte päris inimesega.

*(L4) /.../ Seal (virtuaalsetel mõjuisikutel – autori kommentaar) peab olema läbipaistvus tagatud, sa pead tegelikult ikkagi nagu aru saama, sa pead olema aus, et see ei ole päris inimene, sa ei saa fake'da (eesti k. võltsida – autori kommentaar). /.../ Et tegelikult, et jabur, kui sa lood mulje ja inimeste usuvad justkui et see on päris. Tänapäeva tehnoloogiad juba nagu deepfake ja AI kokku panna, siis on nagu noh, väga suur tõenäosus, et sa ei saa aru seal. No me näeme seda lihtsalt juba juhtumas.*

#### 4.4.3 Kas virtuaalse mõjuisiku omanikud peaksid olema avalikud?

Sarnaselt eelmise eetilise küsimusega, ei olnud ka selle küsimuse vastustes ühtset arvamust. Loovjuhid L2, L4, L7 ja L8 leidsid, et omanikud peaksid olema selgelt avalikud ja

äratuntavad. L2 nägi eelkõige murekohta potentsiaalselt vaenulike või vaenulike riikide agenda varjatud levitamises.

*(L2) /.../ See ikkagi tekitab küsimusi, kui sa ei tea, kes seal taga on ja sa võid ju kahtlustada, et seal on, ma ei tea, Hiina kompartei püüab sulle kuskile või on see, ma ei tea, kas Venemaa mõjuisik või on see mingisugune suur korporatsioon, /.../ kellel on mingisugune sotsiaalse manipulatsiooni mõte, et see petmine on seal väga oluline aru saada.*

Loovjuht L4 leidis, et virtuaalse mõjuisiku autentsuse säilitamiseks on oluline, et loojad oleksid avalikult teada.

*(L4) Ja, ikka, kelle mõjuisik see on, mis asja ta ajab. Et mis see agenda on, ma arvan, et peaks kohtlema samamoodi nagu muid mõjuisikuid. Tegelikult see läbipaistvus, autentsus selles mõttes autentsus, et sa saad aru, mis asja ta ajab, et mille eest ta seisab, kõik see peaks olema ka virtuaalse mõjuisiku puhul nagu nii-öelda ära toodud kusagil.*

L7 tõi lisaks eetilistele kaalutlustele veel välja autorikaitse vaatenurga.

*(L7) Jah, natuke selle pärast ka, et see on veidi nagu autorluse küsimus. Näiteks ma teen mingi karakteri onju, see on rääkiv laualamp. Keegi joonistas selle valmis ja keegi räägib selle lambi eest, /.../ näiteks hästi lahe lamp on, tõesti läheb inimestele südamesse, et võiks olla teada, kes on siis tema vanemad, onju.*

L8 arvates on see oluline sellisel puhul, kui virtuaalne mõjuisik teeb koostöid erinevate ettevõtetega.

L1, L3, L5 ja L6 leidsid, et virtuaalse mõjuisiku omanikud ei pea olema otseselt välja toodud, aga ei tohiks olla ka salastatud.

*(L3) Ma ütleks niimoodi, et see ei tohiks olla salastatud. Kas see peab olema avalikult väljas? Ma arvan, et ma ei nõustu. Aga kui seal peaks olema probleem, see info peaks olema võimalik mingite instantside kaudu võimalikult kergelt kätte saada, kes seda teeb, ehk ta ei tohiks olla salastatud. Aga see ei pea olema ka miski, mis nagu kõigile kogu aeg räägid, et tema tegi.*

L9 hinnangul ei ole see vajalik, aga AI arengu tõttu on see küsimus, millele me peame lähiajal hakkama vastuseid otsima.

#### 4.4.4 Kas virtuaalse mõjuisik tohib soovitada tooteid?

USA-s on seaduses kirjas, et kui mõjuisik soovitab mingit toodet, siis ta peab olema ka seda proovinud (Electronic Code of Federal Regulations, 2009). Eestis vastav seaduslik regulatsioon puudub. Kui ma küsisin loovjuhtidelt selle küsimuse kohta hinnangut, siis andsin neile ka näidisolukorra, kui mõjuisik ütleks niimoodi: „Kasutasin eile seda meiki, väga hea oli.“ Küsimus on seejuures, kas virtuaalsel mõjuisikul on eetiline niimoodi öelda, kui teda päriselt ei eksisteeri ning ta ei saa reaalsuses anda hinnangut tootele, mida ta füüsiliselt proovida ei saa.

Ükski intervjuueeritav virtuaalse mõjuisiku tootesoovitustes midagi ebaeetilist ei näinud. Küll aga nägid nad ebaeetilisust toodud näites ning osad neist ei kasutaks antud sõnastust. Loovjuhid L2, L3, L5 ja L9 leiavad, et virtuaalsete mõjuisikute tootesoovitused on eetilised, aga nad muudaksid ära sõnastuse, sest nende arvates ei ole eetiline, kui virtuaalne mõjuisik ütleb, et on toodet kasutanud, aga ei ole reaalsuses füüsiliselt võimeline toodet proovima.

*(L3) Ma arvan, et siin on selline eetikapiir. Kui ta ütleb, et ma kasutasin seda ja oli hea, siis seda ei tohiks, samas kui ütleb, et vaadake, ma teen L'Orealiga koostööd, see on üli cool (eesti k. lahe – autori kommentaar) kreem, seda jälle minu arvates võiks. Et, me ei saa nagu suukorvistada kõike, nagu sellist politsei sotsiaalmeediat luua, kus kõik on kontrolli all. Ainuke mure ongi see, et eetikapiir on inimestel väga erinevas kohas ja et mõnede jaoks on väga eetiline kõike öelda, kõike näidata, kõike teha, teiste inimeste jaoks ei ole. /.../ See, ongi ju selle virtuaalse, selle mõjuisiku nagu võlu või nagu valu mõnes mõttes ka, et teda ei olegi päriselt olemas ja see muudabki ta nagu ägedaks. Kui tal nagu see ka kõik ära võtta, et noh, ta ei saaks mitte midagi jagada, siis seda päriselt ei eksisteeri. /.../*

*(L5) Mina ikkagi, mina enda vaatenurgast sellist asja ei teeks, et ma siis muudaks. Kas seda sõnastust selliseks, et ma ei ütle, või ma muudaks seda tegelast, et ta ei oleks väga reaalne. Et midagi muudaks ja, päris sellist asja minul see nii-öelda kompass ei laseks läbi. Eetiliselt.*

Sarnaselt L5-le, kes ütles, et kui karakter ei oleks väga reaalne, siis võiks näiteks toodud soovitus olla eetiline, arvas ka L7, et väga inimesesarnaste virtuaalsete mõjuisikute puhul oleks näiteks toodud soovitus veider, samas arusaadavalt väljamõeldud karakterite puhul oleks aktsepteeritav.

Loovjuhid L4 ja L8 leidsid, et kui virtuaalne mõjuisik on *disclaimeriga* märgistatud kui virtuaalne mõjuisik, siis on sellised soovitused eetilised, sest tarbijad saavad ise otsustada,

kas nad usuvad virtuaalse mõjuisiku soovitusi või mitte, olles täie teadmise juures, et ta pole ise võimeline ühtegi toodet proovima.

*(L4) Noh, kui me teame, et virtuaalne mõjuisik on virtuaalne, siis see on mäng, et siis ma valin selle, et ma usun teda teadlikult, teades tegelikult, et teda ei ole olemas, et tal tegelikult ei ole seda meiki vaja. Siis see on fine (eesti k. hästi – autori kommentaar). Sa tarbijana lähed selle mänguga kaasa, et kõik taandubki sinna läbipaistvusele ja arusaadavusele, see on ju tegelikult anime tegelane lõpuks. /.../ lihtsalt oluline on see, et tarbija teaks, talle on antud see info.*

Loovjuhid L1 ja L6 panid vastutuse tarbija õlgadele ning leidsid, et otsuse teeb ju ikkagi tarbija, keda ta kuulab ja keda mitte ning nemad ka esitatud väites otseselt ebaeetilisust ei näinud.

*(L1) Kui sa niimoodi nagu küsid seda, siis ta tundubki nagu piisavalt ajuvaba ja sellele on nagu raske vastata. Aga praegu ma nagu mõtlen, et ükskõik millised uudiskirjad ka sulle tulevad. Seal on kirjutatud, et need asjad sobivad sulle kui valatult või see on parim maitse ja nii edasi. Et seda me ju ometi nagu teeme või noh selles suhtes, et me ise loeme seda ja tarbijatena nagu hakkame vaatama ja uurima ja teeme selle otsuse, et okei, kas see on minu jaoks või mitte, et üldjuhul see ikkagi tuleb mingisuguse täpsustava infoga nende asjade kohta.*

*(L6) Nojah, seal ma ei näe nagu kuidagi midagi hullu, /.../ sa võid öelda, et jube mugavad plätud on reklaamides ka, /.../ aga võib-olla ei ole üldse mugav noh. Ma arvan, et ma ei näe seal seda eetilist nagu vastuolu nii väga, et oma toodet võid ikka kiita. /.../ eks siis nagu tarbija ise otsustab, et saab ju proovida. /.../ sest probleem ongi nagu mingite üleskutsetega, mis on nagu üleskutse alkoholi tarbima. /.../ ma usun, et süsteem reageerib sellele kõigele, reportivad (eesti k. raporteerivad – autori kommentaar) inimesed ise, toimub selline iseregulatsioon.*

L6 arvates ei pruugi seadusandlusega sekkumine olla isegi vajalik, sest ka sotsiaalmeediaplatformid ise reguleerivad oma sisu ning ka kasutajad reguleerivad üksteise sisu läbi iseregulatsiooni.

#### 4.5 Virtuaalsete mõjuisikute tulevik

Viimase sisulise küsimusena uurisin intervjuueeritavatelt, mida nad arvavad virtuaalsete mõjuisikute tulevikust. Üks intervjuueeritavatest ei soovinud sellele küsimusele vastata.

Põhiliselt mainisid intervjuueeritavad loomulikult AI-d ja kõike sellega seonduvat.

*(L3) Ma arvan niimoodi, et tuleb väike buum nüüd nendega, sellepärast, et AI buumib, mis annab inimestele võimaluse neid luua lihtsalt ja käsitleda, aga suures*

*osas ma arvan, et mingit suurt muutust ei tule, et nad jäävad üheks osaks sinna (turundusse – autori kommentaar). Maailm muutub, areneb kogu aeg, tekib mingeid uusi võimalusi, asju juurde, aga ma ei näe kuidagi, et nad peaksid kedagi teist ohustama või midagi, et lihtsalt üks vorm, kuidas teha midagi, nagu kunagi tuli sotsiaalmeedia.*

*(L5) Kindlasti nagu see AI-ga ühendamine. See, et AI hakkab mingit sisu looma, see on kindlasti üsna lähitulevik isegi.*

L7 arvates võiks virtuaalsete mõjuisikute või karakterite loomisest saada suisa eraldi haru turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas.

*(L7) Ma näen, et see võiks olla täiesti eraldi nagu industry (eesti k. sektor – autori kommentaar), et nagu täiesti selline uus spetsialisatsioon siis, no mitte täiesti uus, sest see on mingis mõttes olemas nagu arvutimängudes ja tegelikult filmides, aga selline natuke uus haru, kus on siis algusest peale kommertsile orienteeritud karakterid.*

L9 polnud kindel, kas virtuaalsed mõjuisikud on välja suuremas või mitte, aga ennustas siiski, et lähiajal tuleb neid juurde, ka Eesti kontekstis.

*(L9) Ma usun, et kahe aasta pärast võiks Eestis olla umbes 5 virtuaalset mõjuisikut.*

Kuigi ka Eestis on võimalik kõiki AI tööriistu kasutada ja luua virtuaalseid mõjuisikuid luua, siis arvas L5, et Eesti turg ei ole selleks veel valmis. L4 tõi välja Eesti kontekstis virtuaalsete mõjuisikute loomiseks piisavate ressursside puudumise.

*(L5) Isegi kui meie ise võib-olla oleks inimesed, kes neid asju teevad ja klientidele oleks hurraaga valmis seda kõike tegema, siis võibolla kliendid on sellest ikkagi väga valgusaastate kaugusel, et millekski selliseks valmis olla, et teha mingit, ma ei tea, AI-genereeritud mõjuisikut.*

*(L4) Mulle tundub, et Eestis, ma oleks väga üllatunud, kui me lähiajal Eestis näeme mingit väga võimast virtuaalselt mõjuisikut loodavat. Turg on väga väike. Ressursid, mida on vaja selleks, et seda luua sellises kvaliteedis. Ei suudagi, sest rahaliselt on see nagu väga-väga kulukas. Ma näen praeguses tehnoloogilises arengus, et see on suurte turgude teema, nagu näitabki Brasiilia ja ja USA ja suured globaalsed turud, üldse saab, saab ainult sellistes kohtades, mulle tundub täna toimida.*

L7 hinnangul on virtuaalsed mõjuisikud üha enam inimesesarnaseks muutumas.

*(L7) No nad arenevad aina rohkem inimesesarnaseks. Ja ühel hetkel on see teema, et me enam ei tee seda vahet, et ta suudab ühel hetkel õppida kõiki tundeid ja reageerima vastavalt sellele, mida sina räägid, reageerib nii nagu inimene reageeriks. Lähiajal ma ei näe seda juhtumas, et virtuaalne mõjusik võtab sellise kuju nagu sina. Et ma ei tee ka füüsiliselt vahet - sinna läheb veel ikka väga palju aega, aga nii-öelda virtuaalses maailmas, ma arvan see piir kaob hästi-hästi varsti juba ära.*

Loovjuht L2 näeb virtuaalsete mõjuisikute tulevikku metaversumis.

*(L2) /.../ ikka kuskile sinna metaversumi kanti hakkab minema kuskilt, et meil kõigil on mõne aja pärast mingisugused virtuaalsed näod.*

L5 võttis virtuaalsete mõjuisikute tuleviku väga tabavalt kokku:

*(L5) /.../ praegu isegi need kõige kõvemad inimesed ei ennusta ette, mis sellest kõigest saab.*



## 5. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Käesolevas peatükis vastan püstitatud uurimisküsimustele, kasutades kvalitatiivse uurimuse tulemusi ning võrreldes neid töö teoreetilise baasiga.

### 5.1 Peamine uurimusküsimus: millised on Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised ja kompetentsid virtuaalsetest mõjuisikutest?

Veidi üle pooled ehk viis üheksast valimisse võetud loovjuhist olid varem virtuaalsetest mõjuisikutest midagi kuulnud. Tööalane kokkupuude virtuaalse mõjuisikuga puudus kõigil intervjueeritud loovjuhtidel, seega said nad virtuaalsetest mõjuisikutest rääkida vaid oma arvamuse, mitte kogemuste põhjal. Ükski intervjueeritavatest ei suutnud nimetada mõnda teoreetilises osas välja toodud definitsioonile vastavat virtuaalset mõjuisikut, kuid nime ette ütlemisel ehk aidatud tunde abil, tundsid loovjuhid L3 ja L9 ära Lil Miquela (vt. Joonis 1.), L4 Lu do Magalu (vt. Joonis 3.) ja L7 tundis ära Shudu (vt. Joonis 4.). Ülejäänud intervjueeritavad kuulsid sellisest kontseptsioonist esimest korda.

Samas püüdsid nad kontseptsiooni mõista, tuues näiteid neile tuntud ja vaid virtuaalruumis eksisteerivatest karakteritest. Ühe näitena tõi L1 välja Investor Toomase, keda võib mingil määral käsitleda virtuaalse mõjuisikuna. Hofeditz et. al (2022) definitsiooni järgi on tal olemas virtuaalse mõjuisiku tunnuseks lai jälgijaskond sotsiaalmeedias ning Traversi (2020) definitsiooni järgi iseloom ja maailmavaade läbi tema enda silmade. Samas pole ta loodud kasutades CGI tehnoloogiat ning ta ei sarnane oma omaduste, käitumise ja tegevuse poolest inimestega ning teda ei näidata kui reaalselt inimest reaalses situatsioonis (Conti et al., 2022). Sarnaselt Investor Toomasega, on kõigil intervjueeritavate poolt virtuaalse mõjuisiku alternatiivina välja toodud või ka loodud virtuaalsetel karakteritel puudu rohkem või vähem virtuaalsetele mõjuisikutele omistatud omadustest.

L7 viitas ka sellele, et virtuaalsed mõjuisikud ei ole enam nii uus teema, tuues välja, et varasemalt on loodud virtuaalseid popstaare ja anime karaktereid. Tõlgendan L7 sõnu viitena virtuaalsetele iidolitele (Sun et al., 2022).

Intervjueeritud loovjuhid mainisid üsna sageli virtuaalsete mõjuisikute kontekstis sotsiaalkampaaniaid, mida tegelikult esindavad ka teoreetilises osas välja toodud Lil Miquela (Sousa, kuupäev puudub a), Lu do Magalu (Conti et al., 2022).

Töö autorina toon välja, et paljud intervjueeritavad kasutasid intervjuude ajal lausete vahel ja sees sagedaselt fraasi „ma ei tea“. See võib olla parasiitfraas, aga arvestades kasutamise sagedust erinevate intervjueeritavate üleselt, viitab see minu hinnangul antud teema kontekstis pigem vähestele teadmistele antud valdkonna kohta.

Uurides loovjuhtidelt nende agentuuride virtuaalsete mõjuisikute loomiseks vajalike kompetentside kohta, kinnitasid kõik loovjuhid, et nende agentuuris on olemas vähemalt mingil määral kompetentsid virtuaalsete mõjuisikute loomiseks, aga minu kui uurija hinnangul looksid nad pigem animeeritud virtuaalseid mõjuisikuid, mitte 3D CGI ja liikumise jäädvustamise tehnoloogiate kasutamist nõudvaid inimesi imiteerivaid virtuaalseid mõjuisikuid. Sellele viitavad nii loovjuhtide L5 ja L6 vastused kriipsujuku mõjuisikute kohta, kui L6 ja L8 tõdemused 3D mudeldamise võimekuse puudumisest ja L4 ning L1 poolt ära märgitud investeeringu tasuvuse küsitavus ja ressursipuudus.

## **5.2 Esimene lisaküsimus: millised on virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelised ja probleemid?**

Kõige rohkem töid loovjuhid esile virtuaalsete mõjuisikute kasutamise praktilise eeliseid, mis kattuvad ka teoreetilises osas välja toodud eelistega. Näiteks tõi L1 välja piiramatu kasutusvõimaluse, mida kirjeldavad ka Conti et al. (2022). Samuti Conti et al. poolt välja toodud pildistamise lihtsuse tõi välja ka L6. Loovjuhid L1, L3, L5 ja L8 tõi välja virtuaalsete mõjuisikute poolt pakutavad sisuliselt piiramatud võimalused loovuseks nende kasutamisel, mida kirjeldavad paindlikkuse eelisenähtena ka Kim et al. (2023).

Samuti toovad loovjuhid olulise tugevusena välja suurema kontrolli mõjuisiku üle, mis omakorda suurendab bränditurvalisust. Näiteks toob L2 välja, et virtuaalne mõjuisik ei istu purjuspäi rooli, mille tagajärjel võib bränd saada kahjustada. Selle eelise toovad teoreetilises osas välja ka Moustakas et al. (2020).

Ainsana tõi loolisuuse olulise esile L7, kelle kirjeldus sidus minu hinnangul väga hästi ära narratiivi kandumise (van Laer et al., 2014) ja virtuaalsed mõjuisikud. L7 sõnul on virtuaalsed mõjuisikud üks vahend, kuidas rääkida lugusid, luua unistusi ja kujuteldavaid maailmu, kuhu inimesed tahavad kuuluda. Pannes tarbija virtuaalsele mõjuisikule kaasa tundma ning aktiveerides läbi virtuaalse mõjuisiku poolt räägitava loo tarbija kujutlusvõimet, paneb see tarbija kogema reaalsuse kaotust (van Laer et al., 2014). Loolisi eeliseid toetavad teoreetilises osas ka Arsenyani ja Mirowska (2021), tuues välja, et sarnaselt filmi või telesarja tegelaste jälgimisega, pakuvad ka virtuaalsed mõjuisikud jälgijale põgenemisteed igapäevasest elust.

Vähe mainiti loovjuhtide poolt virtuaalsete mõjuisikute eelisena innovaatilist kuvandit, kuigi Conti et al. (2022) sõnul näevad nooremad inimesed brändi innovaatilisemana, kui see teeb koostööd virtuaalse mõjuisikuga. Vaid L3 mainis põgusalt, et jälgiks virtuaalset mõjuisikut uudsuse ja tehnoloogilise lähenemise tõttu.

Probleemidena nägid loovjuhid eelkõige autentsust ja usutavust. Neid mainisid suisa kaheksa loovjuhti üheksast ning need probleemid tulevad välja ka teaduskirjanduses. Käesoleva tööga sarnaselt ekspertide hulgas ja sarnaste küsimustega kvalitatiivse uurimuse läbi viinud Moustakas et al. (2020), tõid tulemustes peamise probleemina autentsuse, mille märkisid ära kõik vastanud. Seega saab tuua selge paralleeli, et valdkonna ekspertide jaoks on virtuaalsete mõjuisikute suurimaks probleemiks autentsus.

Usalduse probleemist rääkis oma intervjuus kõige enam L8, kelle hinnangul on virtuaalsete mõjuisikute suurim probleem vähene usaldusväärsus, mida kinnitab ka Hofeditz et al. (2022) uurimus, milles autorid tõid välja, et tajutud usaldus virtuaalsete mõjuisikute suhtes oli tunduvalt madalam, võrreldes inimesest mõjuisikutega.

L4 tõi ainsa intervjuueeritavana virtuaalsete mõjuisikute probleemina välja ebarealistlikud iluideaalid. Seda probleemi kinnitab Choudhry et al., (2022) uuring, milles tarbijad tundsid end virtuaalsete mõjuisikute kehalise ideaalsuse tõttu ebamugavalt.

### **5.3 Teine lisaküsimus: milliste klientide / valdkondade puhul kasutaksid loovjuhid virtuaalseid mõjuisikuid ja milliste klientide / valdkondade puhul mitte?**

Huvitaval kombel tekkis kasutusala nimetamisel kohati intervjueeritavate hulgas väga suur arvamuste erinevus. Näiteks L1 sõnul ei kasutaks ta mitte kunagi virtuaalseid mõjuisikuid meditsiini valdkonnas, samal ajal kui L2 teeks seda hea meelega ning L7 kaaluks seda. Sarnased konfliktid arvamused ilmnid ka näiteks hasartmängude valdkonnas, kus L1 virtuaalseid mõjuisikuid kindlasti ei kasutaks, aga L2 kasutaks kindlasti. Arvamuste konflikte esines ka vähem tundlikel teemadel – L1 nägi virtuaalsete mõjuisikute kasutusala toiduainetööstuses, kuhu L3 ja L7 neid panna pigem ei eelistaks.

Ka tabuteemadega seotud valdkondades nähti virtuaalsetel mõjuisikutel kasutusvõimalusi, samuti tõi L3 välja, et võibolla on väga intiimsete probleemidega inimeste jaoks just lihtsam rääkida oma probleemidest virtuaalse mõjuisikuga mitte inimesega.

Loovjuht L4 tõi välja e-kaubanduse ja klienditeeninduse, mida toetab ka teaduskirjandus. Sands et al. (2022) toovad ettevõtete vaatepunktist välja väga palju eeliseid, miks virtuaalsete mõjuisikute kasutamine klienditeeninduseks on kuluefektiivsem. L4 vaatles klienditeenindust pigem tarbija vaatenurgast, tuues välja, et talle endale meeldiks oluliselt rohkem suhelda virtuaalse mõjuisiku ja mitte juturobotiga.

L7 tõi välja, et eelistaks pigem digitaalseid valdkondi, sest nendes saaks luua usutavaid lugusid. Usutavad lood omakorda toetavad narratiivse kandumise teooriat (van Laer et al., 2014).

L8 tõi välja, et eelistaks pigem kasutada animeeritud virtuaalseid mõjuisikuid, mitte inimest imiteerivaid virtuaalseid mõjuisikuid. Animeeritud virtuaalsete mõjuisikute kasutamise teatavaid eeliseid toovad oma uurimustes välja ka Choudhry et al., (2022). L7 mainis samuti, et kasutaks pigem animeeritud virtuaalseid mõjuisikuid, sest nende puhul on (Mori, 1970; 2012) õõvaoru hüpoteesi mõju väiksem. Seega toetavad nii L7 ja L8 eelistusi Arsenyan & Mirowska (2021) uuringu tulemused, mis näitasid, et mõjuisikud, kes ei püüa realistlikult inimest jäljendada, ei tekita tarbijates võõrandumist ja omavad seega teataval määral eelist.

Nii kohati tema enda kui ka teiste loovjuhtide arvamustele vastanduvat tõi L4 välja, et ei kasutaks virtuaalseid mõjuisikuid sotsiaalteemade puhul. Ta oli skeptiline mõju osas.

Samuti tõi L7 välja, et ei kasutaks virtuaalseid mõjuisikuid ja keskkonnateemades. Ta toob põhjenduseks, et kui teema on seotud maailma kogemisega, siis ta ei kasutaks virtuaalset isiksust, kes ei koge midagi. Teaduskirjandus tema arvamust ei kinnita ega lükka ka ümber, kuid Choudhry et al., (2022) soovivad keskkonnateemades pigem kasutada animeeritud virtuaalseid mõjuisikuid.

L5, L6 ja L9 leidsid, et virtuaalseid mõjuisikuid annab teha ja kasutada nii, et need sobiksid kõikidele klientidele ja valdkondadele.

#### **5.4 Kolmas lisaküsimus: millistel tingimustel on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamine ja tegevus eetiline ning millistel tingimustel mitte eetiline?**

Olemuslikult ei ole virtuaalsete mõjuisikute tegevus intervjueritud loovjuhtide arvates ebaeetiline. Kasutamise ja tegutsemise eetilisus sõltub loovjuhtide hinnangul eelkõige virtuaalse mõjuisiku kontrollijate moraalsest kompassist. Enamike intervjueritavate hinnangul peab virtuaalsete mõjuisikute tegevus olema läbipaistev, selge ja mitte petlik. Kolm intervjueritavat (L1, L3, L6) leidsid, et „Tähelepanu! Tegemist ei ole päris inimesega.“ laadse *disclaimeri* kasutamine ei ole vajalik. L9 leidis, et see on vajalik vaid teatud valdkondade puhul.

Loovjuhid L2, L4, L5, L7 ja L8 arvasid kõik, et *disclaimer* oleks vajalik ning nende arvamust toetab ka teoreetilises osas Callahan (2021).

Virtuaalsete mõjuisikute omanike avalikkuses või mitte avalikkuses ei olnud intervjueritud loovjuhtidel samuti ühtset arvamust. Loovjuhid L2, L4, L7 ja L8 leidsid, et omanikud peaksid olema selgelt avalikud ja ära tuntavad. L1, L3, L5, L6 ja L9 leidsid, et virtuaalse mõjuisiku omanikud ei pea olema otseselt välja toodud, aga ei tohiks olla ka salastatud.

Mis puutub toodete raha eest soovitamisse, siis Callahan (2021) leiab, et virtuaalsed mõjuisikud ei tohi soovitada tooteid, sest nad ei ole võimelised neid proovima. Intervjueritud loovjuhid L2, L3, L5 ja L9 leiavad, et virtuaalsete mõjuisikute tootesoovitused on eetilised, kui virtuaalne mõjuisik ei ütle otseselt välja, et ta on neid tooteid kasutanud. Siinkohal annavad intervjuude tulemused taaskord teatava eelise animeeritud virtuaalsetele mõjuisikutele, sest loovjuhtide L5 ja L7 hinnangul oleks

arusaadavalt väljamõeldud virtuaalsete mõjuisikute soovitusel stiilis „ma kasutasin seda toodet ja see oli hea“ eetilised.

Loovjuhid L4 ja L8 leidsid, et kui virtuaalne mõjuisik on *disclaimeriga* märgistatud kui virtuaalne mõjuisik, siis on sellised soovitusel eetilised, sest tarbija on kursis virtuaalse mõjuisiku suutmatusest tegelikult tooteid proovida.

L1 ja L6 toetasid turu eneseregulatsiooni ning leidsid, et tarbija ise otsustab, keda kuulata ja keda mitte kuulata.

## 5.5 Uurimiseesmärgi täitmine

Käesoleva bakalaureusetöö raames läbiviidud uurimus annab esmase ülevaate Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmistest ja kompetentsidest virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas. Uurimusest selgus, et kuigi valimisse kuulunud loovjuhtidest enam kui pooled olid varem virtuaalsetest mõjuisikutest kuulnud, polnud neist ükski virtuaalset mõjuisikut ise loonud ega turundustegevusteks kasutanud. Minu kui uurija hinnangul on Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelistest ja probleemidest siiski küllaltki pädevad, sest isegi loovjuhid, kes kuulsid antud uurimuse raames virtuaalsetest mõjuisikutest esmakordselt, suutsid anda virtuaalsete mõjuisikute tegevusele adekvaatseid hinnanguid, mida toetavad ka teoreetilises osas välja toodud teaduslikud allikad.

Mis puudutab Eesti reklaamiagentuuride võimesse luua ise virtuaalseid mõjuisikuid, on mul uurijana teatavad kahtlused. Arvan, et agentuurides on piisav kompetents luua usutava narratiiviga animeeritud virtuaalseid tegelaskujusid, kuid päriselt inimesesarnaste virtuaalsete mõjuisikute loomiseks võib vähemalt osades agentuurides jääda puudu piisava tasemega CGI loomise oskustest ning tehnilistest teadmistest. Samuti on Eesti reklaamiturul piiratud tööjõu ja rahalised ressursid ning virtuaalse mõjuisiku loomine ei pruugi reklaamiagentuuridele end ärilisest vaatepunktist ära tasuda.

Samas saab uurimustulemustele ja teaduslikele allikatele toetudes väita, et intervjueeritavate hulgas olnud Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtidel on piisav kompetents ja piisavad

teadmised, et virtuaalseid mõjuisikuid turundustegevustes efektiivselt ning eetiliselt kasutada.

Pean uurijana oluliseks märkida, et uurimus viidi läbi väikse sihipärase valimi põhjal. Lisaks põhinevad uurimistulemused loovjuhtide arvamusel, mitte kogemusel ning seetõttu ei saa uurimistulemuste põhjal teha kaugeleulatuvaid järeldusi ja üldistusi.

Antud bakalaureusetöö annab aluse mitmele järgnevale võimalikule uurimisteemale. Näiteks saaks sarnase uurimuse läbi viia ka Eesti turundusjuhtide hulgas, et kaardistada turundusjuhtide kompetentsi ning teadmisi virtuaalsete mõjuisikute kasutamisel. Samuti tuleks põhjalikumalt uurida virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eetikat ning seda käsitlevaid regulatsioone. Kolmandaks võimalikuks uurimisteemaks on inimesesarnaste ja animeeritud virtuaalsete mõjuisikute erisused ning nende kasutamise eelised ning puudused.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli kaardistada Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmisi ja kompetentse virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas. Selle eesmärgi saavutamiseks püstitasin peamise uurimisküsimuse: millised on Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised ja kompetentsid virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas? Teadmiste täpsemaks mõistmiseks püstitasin kolm lisaküsimust:

- 1) Millised on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamisega seotud eelised ja probleemid?
- 2) Milliste klientide / valdkondade puhul kasutaksid loovjuhid virtuaalseid mõjuisikuid ja milliste klientide / valdkondade puhul mitte?
- 3) Millistel tingimustel on loovjuhtide arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamine ja tegevus eetiline ning millistel tingimustel mitte eetiline?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks viisin läbi kvalitatiivse uurimuse. Kvalitatiivne uurimus võimaldas mul mõista ja seletada sotsiaalset fenomeni. Uurimuse läbiviimiseks valisin andmekogumismeetodiks intervjuu, sest virtuaalsete mõjuisikute puhul on tegu vähe uuritud valdkonnaga ning see võimaldas paigutada uurimustulemused laiemasse konteksti. Intervjueeritavateks valisin suuremate Eesti reklaamiagentuuride loovjuhid, sest nemad on eelkõige reklaamiagentuurides loovprotsesside eest vastutavad ning üldiselt otsustavad ka seda, milliseid mõjuisikuid ja kuidas neid kasutatakse. Samuti on neil tavaliselt kõige parem üldine valdkonna tunnetus ja kogemus, mis lubab teha üldistusi valdkonna trendide, muutuste ja suundumuste osas. Kuna ühe teemana uurisin ka agentuuride kompetentsi virtuaalsete mõjuisikute loomiseks, kuulusid kõik loovjuhid erinevatesse reklaamiagentuuridesse.

Bakalaureusetöö viisin läbi kahes osas. Töö esimene osa keskendus uurimuseks vajaliku teoreetilise baasi koostamisest. Teoreetilises osas kirjeldasin esmalt lahti sotsiaalmeedia mõjuisikute olemuse, miks sotsiaalmeedia mõjuisikute turundust kasutatakse ning virtuaalsete mõjuisikute olemuse. Seejärel kirjeldasin virtuaalsete mõjuisikute tekkimist ning tõin näitena viis virtuaalset mõjuisikut, avades nende tausta ja tegevust. Kolmandaks tõin välja turunduses virtuaalsete mõjuisikute kasutamisega kaasnevad eelised ja probleemid ning tõin välja, milliseks võib potentsiaalselt kujuneda virtuaalsete mõjuisikute tulevik.



Töö teises osas tõstataks uurimisprobleemi ning sõnastasin uurimiseesmärgi, mille alusel koostas uurimisküsimused. Seejärel kirjeldasin lahti uuringu- ja analüüsimeetodi ning tõin välja valimi koostamise alused. Tuginedes empiirilistele lähtepunktidele, analüüsisin kogutud andmeid, kajastasin uurimistulemusi ning vastavalt tulemustele tegin omapoolsed järeldused, tõlgendused ning arutlesin kogutud kvalitatiivsete andmete üle.

Uurimusest selgus, et kuigi valimisse kuulunud loovjuhtidest enam kui pooled olid varem virtuaalsetest mõjuisikutest kuulnud, pole neist ükski virtuaalset mõjuisikut ise loonud ega turundustegevusteks kasutanud. Aidatud tunde abiga tundsid neli loovjuhti ära ka mõned teoreetilises osas välja toodud virtuaalsed mõjuisikud. Kuna tööalane kokkupuude virtuaalse mõjuisikuga puudus kõigil loovjuhtidel, said nad virtuaalsetest mõjuisikutest rääkida vaid oma arvamuse, mitte kogemuste põhjal.

Mis puudutab loovjuhtide ja nende agentuuride kompetentsi luua ise virtuaalseid mõjuisikuid, kinnitasid kõik loovjuhid, et neil ning nende agentuuri kollektiivil on olemas kompetentsid virtuaalsete mõjuisikute loomiseks, aga minu kui uurija hinnangul looksid enamik neist pigem animeeritud virtuaalseid mõjuisikuid, sest puudu jääb eelkõige tehnilistest oskustest, tööjõu- ja finantsressursist. Samuti pole kindel investeringu tasuvus.

Uurimustöö tulemustest järeldan, et Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide teadmised on virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelistest ja probleemidest siiski küllaltki pädevad, sest isegi loovjuhid, kes kuulsid antud uurimuse raames virtuaalsetest mõjuisikutest esmakordselt, suutsid anda virtuaalsete mõjuisikute tegevusele adekvaatseid hinnanguid, mida toetavad ka teoreetilises osas välja toodud teaduslikud allikad.

Samuti saan uurimustulemustele ja teaduslikele allikatele toetudes järeldada, et intervjuueeritavate hulgas olnud Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtidel on piisav kompetents ja piisavad teadmised, et virtuaalseid mõjuisikuid turundustegevustes efektiivselt ning eetilisel kasutada.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Andersson, V. & Sobek, T. (2020). *Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity*. [Magistritöö, University of Gothenburg]. Göteborg. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64928>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1007/s11747-019-00695-1>

Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101–135. <https://doi.org/10.1080/15213261003799847>

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human - Computer Studies*, 155. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>

Aww (kuupäev puudub). Imma. *Aww*. <https://aww.tokyo/vhuman/imma/>

Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Ilo.

Ball, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing Corporation.

Bazaarvoice. (2018, 2. august). *Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers*. <https://www.bazaarvoice.com/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/>

Berryman, R., Abidin, C., & Leaver, T. (2021). A TOPOGRAPHY OF VIRTUAL INFLUENCERS. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2021. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12145>

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1086/615047>

Bitencourt, E. C., Castelhana, G. da C., & Lopes, C. (2021). FROM DIGITAL INFLUENCERS TO INFLUENCER-LABORATORIES. A CASE STUDY OF LIL MIQUELA. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2021. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12146>

Black, D. (2008). The virtual ideal: Virtual idols, cute technology and unclean biology. *Continuum*, 22:1, 37-50, DOI: <https://doi.org/10.1080/10304310701642048>

Bosworth, A. & Clegg, N. (2021, 27. september). Building the metaverse responsibly. *Meta*. <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/>.

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

Callahan, K. (2021). CGI Social Media Influencers: Are They above the FTC's Influence? *Journal of Business and Technology Law*, 16(2), 361–386.

Chekoufi F. (2018, 20. juuni). Meet Noonoori, the virtual Instagram influencer loved by Kim Kardashian West and Dior. *Vogue*. <https://www.vogue.com.au/vogue-codes/news/meet-noonoori-the-virtual-instagram-influencer-loved-by-kim-kardashian-west-and-dior/news-story/dfeb2658e3bbc7b2cfd11d0d26eb5bbc>

Choudhry, A., Han, J., Xu, X., & Huang, Y. (2022). “I Felt a Little Crazy Following a ‘Doll.’” *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP). <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1145/3492862>

Conti, M., Tricomi, P. P., & Gathani, J. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91–91. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1109/MCOM.001.2100786>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42–42. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1007/s11747-019-00696-0>

Drenten, J., & Brooks G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>

Duffy, B.E. (2020). Social Media Influencers. *International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (eds K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti and M. Scarcelli). <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1002/9781119429128.iegmc219>

Electronic Code of Federal Regulations. (2009). 16 C.F.R. § 255.0. <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-255/section-255.0>

Geyser, W. (2022, 29. juuli). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Geyser, W. (2023a, 20. jaanuar ). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

Geyser, W. (2023b, 7. veebruar). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Geyser, W. (2023c, 24. märts). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

- Global Yodel. (2017, 6. juuli). *What Is Influencer Marketing?*. *Huffington Post*. [http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing\\_b\\_10778128.html](http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html)
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (toim.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Persuasive avatars: The effects of customizing a virtual salesperson's appearance on brand liking and purchase intentions. *International Journal of Human - Computer Studies*, 84, 33–40. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.ijhcs.2015.07.004>
- Harding, S. (2019, 27. veebruar). Giving brands “virtual appeal”: How CGI is infiltrating mainstream media. *Verdict*. <https://www.verdict.co.uk/virtual-influencers-cgi/>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Healy, K. (2021). CGI Social Media Influencers & Deceptive Marketing. *Canadian Competition Law Review (CCLR)*, 33(2), 172-191.
- Hiort A. (2021, 8. november). Prada Creates Virtual Muse Named Candy. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/prada-creates-first-virtual-muse-candy>
- Hiort A. (2023, 8. veebruar). Understanding The Role of AI and Virtual Influencers Today. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/understanding-the-role-of-ai-and-virtual-influencers-today>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Medicina.
- Hofeditz, L., Nissen, A. Schütte, R., & Mirbabaie, M. (2022). Trust Me, I’m an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers. *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers*. 27. [https://aisel.aisnet.org/ecis2022\\_rip/27](https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27)
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1108/JBS-01-2022-0014>.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hsieh, H.-F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288–1288. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1177/1049732305276687>.

Imma [@imma.gram]. (kuupäev puudub a). *Imma* [profiil]. Instagram. <https://www.instagram.com/imma.gram/>

Imma [@imma.tokyo]. (kuupäev puudub b). *Imma* [profiil]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@imma.tokyo>

Imma. (kuupäev puudub c). Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/imma-gram>

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104–104.

Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1080/00913367.1990.10673175>

Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers’ impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>

Kim, E., Kim, D., Zihang, E., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers’ brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.3389/fpsyg.2023.1089051>

Kuhnle, D. (2019). A comparative analysis of CGI Instagram influencer, @lilmiquela, and human Instagram influencer, @\_emmachamberlain [Magistritöö, Malmö University]. Malmö. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1483842&dswid=5705>

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1177/0008125619859317>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Lepik, K., Halliki, H-L., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022a). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022b). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1007/s11747-021-00829-4>

Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters-An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.

Linno, M. (2020). Transkribeerimine. M-L. Tikerperi (toim). *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/transkribeerimine>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Luger, E., & Sellen, A. (2016). “Like Having a Really Bad PA”: The Gulf between User Expectation and Experience of Conversational Agents. *Human Factors in Computing Systems*, 7, 5286–5297. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858288>.

Magalu L. [@magazineluiza]. (kuupäev puudub a). *Lu do Magalu* [profiil]. Instagram. <https://www.instagram.com/magazineluiza/>

Magalu L. [@magalu]. (kuupäev puudub b). *Lu do Magalu* [profiil]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@magalu>

Magalu L. [@magalu]. (kuupäev puudub c). *Lu do Magalu* [profiil]. Twitter. <https://twitter.com/magalu>

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1177/014616728063023>

Mori, M. (1970). Bukimi no tani [the uncanny valley]. *Energy*, 7 (4), 33–35.

Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, vol. 19, no. 2, pp. 98-100. [10.1109/MRA.2012.2192811](https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811).

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 2020 International Conference On*, 1–6. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>

Noonoouri [@noonoouri]. (kuupäev puudub). *Noonoouri* [profiil]. Instagram. <https://www.instagram.com/noonoouri/>

Noonoouri. (kuupäev puudub a). *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/human/noonoouri>

Rasmussen M. (2021a, 25. august). 5 Innovative Commercials Featuring Virtual Influencers. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/five-innovative-commercials-featuring-virtual-influencers>



Rasmussen M. (2021b, 11. oktoober). Brud, Creators of Miquela, Have Been Acquired by DapperLabs. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-miquela-have-been-acquired-by-dapperlabs>.

Remmik, M. (2020). *Intervjuu*. M-L. Tikerperi (toim). Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/intervjuu>

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/valimid>

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Tsao, H.-Y. (2021). Managing the human–chatbot divide: how service scripts influence service experience. *Journal of Service Management*, 32(2), 246–264. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1108/JOSM-06-2019-0203>

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788–788. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.bushor.2022.08.002>

Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. W. Donsbach (toim.), *The Blackwell International Encyclopedia of Communication* (lk. 3601-3506). Blackwell Publishing.

Shudu [@shudu.gram]. (kuupäev puudub). *Shudu* [profiil]. Instagram. <https://www.instagram.com/shudu.gram/>

Shudu. (kuupäev puudub b). Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/shudu>

*Snow Crash*. (2023, 3. aprill). Wikipedia. Vaadatud 20. aprillil 2023 aadressil [https://en.wikipedia.org/wiki/Snow\\_Crash](https://en.wikipedia.org/wiki/Snow_Crash)

Snower, L. (2023, 8. veebruar). Understanding The Role of AI and Virtual Influencers Today. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/understanding-the-role-of-ai-and-virtual-influencers-today>.

Sousa, M. [@lilmiquela]. (kuupäev puudub a). *Miquela* [profiil]. Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

Sousa, M. [@lilmiquela]. (kuupäev puudub b). *Miquela* [profiil]. Youtube. <https://www.youtube.com/@lilmiquela>

Sousa, M. [@lilmiquela]. (kuupäev puudub c). *Lil miquela* [profiil]. Twitter. <https://twitter.com/lilmiquela>

Sousa, M. [@lilmiquela]. (kuupäev puudub d). *Miquela* [profiil]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lilmiquela?lang=en>

Sousa, M. [@lilmiquela]. (2020, 31. juuli). *Miquela – Hard Feelings* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=39y9dzAwkv4>

Stein, J.-P., Anders, N., & Linda Breves, P. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media and Society*. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1177/14614448221102900>

- Stein, J.-P., Appel, M., Jost, A., & Ohler, P. (2020). Matter over mind? How the acceptance of digital entities depends on their appearance, mental prowess, and the interaction between both. *International Journal of Human - Computer Studies*, 142. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.ijhcs.2020.102463>
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of para-social interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Sun, W., Wang, Z., & Zheng, W. (2022). Research on the Profit Model of Virtual Idols - Taking Bilibili as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management* 2. 309-315. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2379>
- Zniva, R., Lindmoser, C., & Weitzl, W. J. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1007/s10660-022-09653-6>
- Talavera, M. (2015, 14. juuli). 10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing. *Adweek*. <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Tan, S.-M., & Liew, T. W. (2020). Designing Embodied Virtual Agents as Product Specialists in a Multi-Product Category E-Commerce: The Roles of Source Credibility and Social Presence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(12), 1136-1149–1149. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1080/10447318.2020.1722399>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1080/00913367.2020.1810595>.
- TIME toimetused. (2018, 28. juuni). The 25 Most Influential People on the Internet. *Time*. <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- Travers C. (2020, 4. november). What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297–318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Turundajate Liit. (kuupäev puudub). *Reklaamiagentuurid*. Turundajate Liit. <https://turundajateliit.ee/terminoloogia-reklaamiagentuurid/>
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>.
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797– 817. <https://doi.org/10.1086/673383>



Virkus, S. (2016a) *Intervjuu valimise põhjendused*. Intervjuu, vaatlus ja sisuanalüüs. [https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu\\_vaatlus\\_ja\\_sisuanals/intervjuu\\_valimise\\_phjendused.html](https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_valimise_phjendused.html)

Virkus, S. (2016b) *Intervjuu eelised ja puudused*. Intervjuu, vaatlus ja sisuanalüüs. [https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu\\_vaatlus\\_ja\\_sisuanals/intervjuu\\_eelised\\_ja\\_puudused.html](https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_eelised_ja_puudused.html)

Virkus, S. (2016c) *Intervjuu erivormid (2)*. Intervjuu, vaatlus ja sisuanalüüs. [https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu\\_vaatlus\\_ja\\_sisuanals/intervjuu\\_erivormid\\_2.html](https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/intervjuu_erivormid_2.html)

Visconti, L., & Di Giuli, A. (2014). Principles and levels of Mediterranean connectivity: Evidence from Prada's 'Made in Worlds' brand strategy. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 164–175. <https://doi.org/10.1002/cb.1477>

*What is a digital twin IBM?* (kuupäev puudub). IBM. <https://www.ibm.com/topics/what-is-a-digital-twin>.

*What Is CGI? – Everything you need to know.* (kuupäev puudub) Nashville Film Institute. <https://www.nfi.edu/what-is-cgi/>

White, G., & Nafees, L. (2022). Is the influencer I follow human or robot? The value of computer-generated imagery influencers to luxury brands. *Journal of Marketing Research and Technology*, 1, 215-230. <https://doi.org/10.1177/jmrt.221103552>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Veebiteavik.

Yesiloglu, S., & Costello, J. (toim.). (2020). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501>

## LISA A. Pöördumiskiri

Tere, [nimi]!

Olen Tallinna Ülikooli reklaami ja suhtekorralduse eriala 3. kursuse tudeng ning kirjutan oma bakalaureusetööd teemal „Eesti reklaamiagentuuride loovjuhtide valmisolek luua ja kasutada virtuaalseid mõjuisikuid”.

Kutsun teid osalema minu bakalaureusetööle aluseks olevasse uuringusse, mille käigus soovin teiega arutleda teie kogemusest ja teadmistest mõjuisikute teemal.

Uurimuses osalevad suuremate Eesti reklaamiagentuuride loovjuhid. Uurimuse tulemusena valmib kvalitatiivne ülevaate Eesti reklaamiagentuuride kompetentsidest, teadmistest ja võimalustest uuenduslikus virtuaalsete mõjuisikute valdkonnas. Soovi korral saan töö valmides seda ka teiega jagada.

Intervjuu läbiviimiseks kohtuksin teiega füüsiliselt või veebi teel. Olen kursis, et kevad on reklaamiagentuuride jaoks kiire aeg, seega olen teie aja suhtes paindlik ja lugupidav. Intervjuu kestus on pilootintervjuu põhjal orienteeruvalt 30 minutit, lõplik pikkus oleneb sellest, kui põhjalikult olete valmis küsimustele vastama.

Teen igast intervjuust helisalvestuse ja hiljem transkribeeringu, aga luban, et teie isik ja vastused jäävad anonüümseks.

Olen väga tänulik, kui leiaksite need 30 minutit ning aitaksite panustada nii minu töösse kui Eesti reklaamimaastiku uurimisse uuenduslikes valdkondades.

Nõusoleku korral andke mulle palun teada aegadest, millal teile sobiks intervjuud anda. Juhul, kui teil endal pole ajaliselt võimalik minu uurimuses osaleda, siis ehk oskate mulle nõu anda, kelle poole teie agentuurist selle küsimusega võiks veel pöörduda.

Ette tänades!

Siim Kokkota

Tallinna Ülikooli tudeng

**LISA B. Intervjuu kava**

<b>OSA 1</b>	<b>SISSEJUHATUS</b>	Orienteeruv pikkus 2 min
Informeeriv osa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervjueerija tutvustus</li> <li>• Intervjuu eesmärgi tutvustus</li> <li>• Konfidentsiaalsus ja anonüümsus</li> <li>• Selgitus lindistamisest ja transkribeerimisest</li> </ul>	
<b>OSA 2</b>	<b>SOOJENDUS</b>	5 min
Intervjueeritava teemasse sisse juhatamine.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mida te arvate sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest?</li> <li>• Millised kogemused on teil sotsiaalmeedia mõjuisikutega töötamisel?</li> <li>• Milline roll on sotsiaalmeedia mõjuisikutel ettevõtete turunduses ja kommunikatsioonis?</li> </ul>	
<b>OSA 3</b>	<b>VIRTUAALSED MÕJUISIKUD</b>	5 min
Intervjueeritava teadmiste uurimine virtuaalsetest mõjuisikutest. Kui intervjueeritav ei olnud virtuaalsetest mõjuisikutest kuulnud, kirjeldati fenomeni intervjueeritavale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mida te olete kuulnud virtuaalsetest mõjuisikutest?</li> <li>• Millistest virtuaalsetest mõjuisikutest te kuulnud olete?</li> <li>• Mis on teie arvamus virtuaalsetest mõjuisikutest?</li> </ul>	

läbi teoreetilises osas välja toodud definitsioonide.		
<b>OSA 4</b>	<b>VIRTUAALSETE MÕJUISIKUTE KASUTAMINE</b>	7 min
Intervjueeritavate teadmiste uurimine virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelistest ja probleemidest ning virtuaalsete mõjuisikute loomise võime kaardistamine.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on teie arvates virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eelised võrreldes inimesest mõjuisikutega?</li> <li>• Milliseid probleemkohti näete virtuaalsete mõjuisikute kasutamisel?</li> <li>• Milliste klientide / valdkondade puhul kasutaksite virtuaalset mõjuisikut?</li> <li>• Milliste klientide / valdkondade puhul te ei kasutaks virtuaalset mõjuisikut?</li> <li>• Kas teie agentuuris on olemas vajalik kompetents virtuaalsete mõjuisikute loomiseks?</li> </ul>	
<b>OSA 5</b>	<b>VIRTUAALSED MÕJUISIUD JA EETIKA</b>	7 min
Intervjueeritavate hinnangute uurimine virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eetilise aspektist. Soovitamise küsimuse juures andsin intervjueeritavatele näidiseks olukorra, kui mõjuisik soovitaks tooteid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kas teie arvates on virtuaalsete mõjuisikute kasutamine eetiline või mitte eetiline?</li> <li>• Kas virtuaalsetel mõjuisikutel peaks juures olema hoiatus (ingl. k. <i>disclaimer</i>), et tegemist on virtuaalse mõjuisikuga?</li> <li>• Kas virtuaalsete mõjuisikute omanikud peaksid teie arvates olema avalikud?</li> </ul>	

viisil „Kasutasin seda meiki, see oli väga hea.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kas virtuaalne mõjuisik tohib soovitada tooteid?</li> </ul>	
<b>OSA 6</b>	<b>TULEVIK JA KOKKUVÕTE</b>	5 min
Intervjueeritavate hinnangu uurimine virtuaalsete mõjuisikute tulevikust, intervjuu kokku võtmine.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milline on teie arvates virtuaalsete mõjuisikute tulevik?</li> <li>• Kas soovite enda poolt midagi täiendada või lisada? Kas oli midagi, mida ma ei osanud küsida, aga sooviksite öelda?</li> </ul>	

## LISA C. Kodeerimisjuhend

Kood	Kategooria	Tunnus	Illustreeriv näide
<b>1</b>	<b>Intervjueeritava arvamus sotsiaalmeedia mõjuisikute turundusest ning tema kogemused nendega töötamisel</b>		
1.1	Arvamus	Avaldab oma arvamust sotsiaalmeedia mõjuisikutest.	<i>„Ma olen alati seisukohal olnud, et üldiselt on väga vajalikud.“</i>
1.2	Kogemused	Räägib oma kogemustest sotsiaalmeedia mõjuisikutega töötamisel.	<i>„Saan oma kogemuste põhjal öelda, et nad ei ole piisavalt pühendunud.“</i>
1.3	Hinnang mõjuisikute rollile ettevõtete turunduse ja kommunikatsioonis	Avaldab oma arvamuse või hinnangu, kuhu paigutuvad sotsiaalmeedia mõjuisikud ettevõtete turunduses ja kommunikatsioonis.	<i>„Mõjuisikuid ostetakse nende auditoriumi alusel, peamiselt.“</i>
<b>2</b>	<b>Virtuaalsed mõjuisikud</b>		
2.1	Teadmised	Räägib, mida ta on kuulnud virtuaalsetest mõjuisikutest.	<i>„Ühes trendiraportis demonstreeriti mingit Brasiilia turule tehtud virtuaalset mõjuisikut.“</i>
2.2	Nimetamine	Kui teab mõnda virtuaalset mõjuisikut, siis nimetab	<i>„Ma olen kuulnud Lu do Magalust.“</i>
2.3	Arvamus	Avaldab oma arvamuse virtuaalsetest mõjuisikutest	<i>„Seal ei ole nagu seda hinge või päris emotsiooni.“</i>

<b>3</b>	<b>Virtuaalsete mõjuisikute kasutamine</b>		
3.1	Kasutamise eelised	Toob välja virtuaalsete mõjuisikute eeliseid võrreldes tavaliste mõjuisikutega	<i>„Me saame luua asju, mida tavainimestega võibolla ei saa teha.“</i>
3.3	Kasutamise probleemid	Toob välja probleemid virtuaalsete mõjuisikute kasutamisel võrreldes tavaliste mõjuisikutega	<i>„Nad ei arene inimestena edasi.“</i>
3.4	Valdkonnad, kus kasutaks	Toob välja kliente / valdkondi, kus kasutaks virtuaalset mõjuisikut	<i>„E-kaubandus, turism ja kõik need valdkonnad, kus kliendid tahavad sageli kellegagi suhelda.“</i>
3.5	Valdkonnad, kus ei kasutaks	Toob välja kliente / valdkondi, kus ei kasutaks virtuaalset mõjuisikut	<i>„Mis puutub näiteks hasartmängu, mis puudutab poliitikat ja mis puudutab meditsiini, siis ma ei kasutaks.“</i>
3.6	Kompetents virtuaalse mõjuisiku loomiseks	Kirjeldab, kas tema agentuur oleks võimeline ise virtuaalset mõjuisikut looma	<i>„Laias laastus ma arvan, et see kompetents on olemas.“</i>
<b>4</b>	<b>Virtuaalsed mõjuisikud ja eetika</b>		
4.1	Virtuaalsete mõjuisikute kasutamise eetilised	Toob välja, kas tema arvates on virtuaalsete mõjuisikute kasutamine eetiline	<i>„Kui see on arusaadavalt mitte päris, siis see on okei.“</i>
4.2	Hoiatus ( <i>disclaimer</i> )	Hindab, kas tema arvates peaks virtuaalsetel mõjuisikutel olema juures hoiatus.	<i>„Võiks olla tegelikult jah.“</i>

4.3	Avalikud omanikud	Avaldab arvamust, kas virtuaalse mõjusiku omanikud peaksid olema avalikud	<i>„No see ikkagi tekitab minus küsimusi, kui ma ei tea, kes selle taga on.“</i>
4.4	Toodete soovitamise	Hindab, kas virtuaalse mõjusiku tohib soovitada tooteid	<i>„Kui ütleb, et ma kasutasin seda ja oli hea, siis seda ei tohiks öelda.“</i>
5	<b>Tulevik</b>		
5.1	Virtuaalsete mõjusikute tulevik	Toob välja, milline on tema arvates virtuaalsete mõjusikute tulevik	<i>„Ma millegipärast usun, et ikka kuskile sinna metaversumi kanti hakkab minema.“</i>