

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI "MARCO FANNO"

Corso di Laurea in Comunicazione

VIRTUAL INFLUENCER: TRA INCLUSIONE, ATTIVISMO E IMPEGNO SOCIALE

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureanda:

Campominosi Susanna Maria

Matricola n. 2001576

ANNO ACCADEMICO 2022- 2023

A mamma Jole, a papà Paolo, a mio fratello Carlo Francesco e all'amore infinito che ci lega.

Ai miei nonni Osvaldo e Renata che hanno sempre creduto in me,

ai nonni Luciana e Carlo sempre con me ovunque si trovino.

Senza tutti voi non sarei mai arrivata dove sono.

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DELLA FIGURA DELL' INFLUENCER	7
1.1 Chi sono gli influencer	7
1.2 La classificazione degli influencer	14
1.2.1 Classificazione secondo il grado di influenza.....	14
1.2.2 Classificazione integrata	15
1.2.3 Classificazione in base al numero di follower.....	18
CAPITOL 2: VIRTUAL INFLUENCER	21
2.1 Nuove figure: i cgi influencer	21
2.2 Alcuni dati sull' ascesa dei virtual influencer.....	27
2.2.1 Analisi estensiva.	28
2.2.2 Analisi intensiva.....	33
2.2.3 Audience: caratteristiche	34
2.3 Virtual influencer vs. influencer reali	36
2.3.1 Vantaggi	36
2.3.2 Svantaggi	39
CAPITOLO 3: ATTIVISMO E IMPEGNO SOCIALE	42
3.1 Evoluzione del fenomeno dell'attivismo.....	42
3.2 Inclusion influencer internazionali: alcuni esempi significativi.....	48
3.2.1 Lil Miquela Sousa	48
3.2.2 Bangkok Naughty Boo	53
3.2.3 Kami	55
3.2.4 Shudu Gram	59
3.3 Inclusion influencer made in Italy: alcuni esempi significativi	62
3.3.1 Nefele	62
3.3.2 Eli e Sofi	68
3.3.3 Zaira	77
3.4 Conclusioni.....	82
Bibliografia	84
Sitografia	85
Iconografia	98

INTRODUZIONE

I sistemi digitali oggi sono preponderanti nella vita dell'uomo e le molteplici evoluzioni nell'ambito tecnologico hanno permesso di raggiungere straordinari traguardi.

Grazie a questo sviluppo nel mondo del marketing e della comunicazione esistono "ruoli" incarnati da molti sistemi di intelligenza artificiale.

Una figura che risente di questa evoluzione è quella dell'influencer. I tradizionali influencer sono stati ormai affiancati dalla nascita di un nuovo fenomeno: quello dei virtual influencer, agenti artificiali che abitano e "esistono" solo nel mondo virtuale e social, progettati da team di esperti che si servono di software e sistemi digitali di realtà aumentata.

Queste nuove figure, molto attive nel mondo social, non hanno solo un enorme potere in termini economici e commerciali, dal momento che influenzano le abitudini di acquisto, ma anche una grande influenza sociale: essi interagiscono con i loro follower discutendo di molteplici tematiche, in particolare, li sensibilizzano su importanti temi quali, ad esempio, l'accettazione della diversità, intesa come risorsa e non come limite, e sull'inclusione.

A tal proposito, per rendere più efficace il loro messaggio, molto spesso gli avatar vengono progettati con caratteristiche fisiche, culturali e sociali in linea con il messaggio di accettazione che devono diffondere, basti pensare ai virtual influencer creati volutamente imperfetti come nel caso di Kami, affetta dalla sindrome di Down o di Nefele che soffre di vitiligine.

Per tali ragioni l'elaborato nel primo capitolo si sofferma sull'evoluzione storica e sull'analisi delle caratteristiche della figura dell'influencer della quale esistono varie tipologie specializzate in diversi ambiti e che provengono da diversi mondi come quello dello spettacolo o della televisione.

Si sviluppano con l'avvento di Internet e dei social e possono essere pensati come un'evoluzione degli opinion leader in quanto godono di stima e di

rispetto da parte degli altri individui, che per tale motivo si fidano e si lasciano influenzare nelle decisioni.

Gli influencer sono molto variegati tra loro e possono essere classificati in base a livelli di influenza, numero di follower o caratteristiche dell'audience.

Sono diventati sempre più protagonisti dell'influencer marketing, che si è sviluppato negli ultimi anni e che si concentra su figure che dimostrano di avere un'influenza non solo commerciale, ma anche sociale, in quanto grazie alla capacità persuasiva riescono a influenzare la loro community.

Tali figure sempre più coinvolgenti e persuasive hanno attirato l'attenzione di molte aziende e brand che li hanno ingaggiati per la promozione di servizi e prodotti.

Nel secondo capitolo l'attenzione si focalizza, invece, sui CGI influencer (computer-generated-imagery) che vengono messi a confronto con gli influencer tradizionali.

Tali figure, nate in Asia e comparse nel mondo social nel 2016 con la creazione di Lil Miquela, sono elaborate da team di artisti che li progettano con software di computer grafica e, come i colleghi reali, possono essere raggruppate in varie classificazioni.

Costituiscono un mercato in continua espansione e hanno dimostrato fin da subito di avere un grande potenziale d'influenza sulla propria fan base, cosa che ha attirato l'attenzione e la curiosità di utenti, imprese e aziende che li scelgono come promotori e testimonial dei marchi di lusso, ponendoli come fulcro delle campagne di marketing digitale.

Infine la presente ricerca intende focalizzarsi sull'apporto non tanto commerciale, quanto sociale, che gli influencer virtuali danno attivamente a tematiche quali l'inclusione, l'orientamento sessuale, la diversità, la parità di genere, la lotta contro il razzismo.

Con lo sviluppo di Internet e poi dei social media si passa infatti dall'attivismo basato su azioni concrete a quello realizzato mediante il web

dagli “inclusion influencer” che si fanno portavoce di cause sociali e che riescono a raggiungere sempre più persone veicolando messaggi orientati all’inclusione e all’accettazione delle diversità, percepite come un valore aggiunto e non come un disvalore.

Nel corso degli anni il loro numero è cresciuto notevolmente e quindi nella parte finale del mio elaborato verranno presi in esame solo alcuni esempi particolarmente significativi di essi, sia a livello internazionale che made in Italy, impegnati in cause sociali particolarmente coinvolgenti. Verranno presentati Lil Miquela Sousa, Bangkok Naughty Boo, Kami, Shudu Gram, Nefele, Eli e Sofi, Zaira.

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DELLA FIGURA DELL' INFLUENCER

1.1 CHI SONO GLI INFLUENCER

La figura dell'influencer, anche se ha fatto la sua apparizione relativamente in tempi recenti con l'avvento dei social, in realtà esisteva già prima: fin dal 1940, infatti, si iniziò a parlare della figura degli opinion leader *“i quali contribuiscono a far circolare i messaggi veicolati dai mezzi di comunicazione di massa tra i membri del proprio gruppo stabilendo così un ponte tra i media stessi e le comunità di riferimento”*¹.

Il fenomeno degli opinion leader fu studiato per la prima volta dai sociologi Lazarsfeld, Berelson e Gaudet² nel 1944. Essi grazie a un esperimento effettuato in occasione delle elezioni politiche americane del 1940 che vedeva contrapposti Roosevelt e Wilkie formularono la teoria chiamata *“two step flow of communication theory”*³ secondo la quale gli elettori cambiavano sensibilmente la loro scelta di voto nel momento in cui i messaggi che ricevevano venivano mediati dagli opinion leader, mentre la modificavano di poco se i messaggi erano provenienti dai mass-media, strumenti che potevano solamente ambire a rafforzare ideologie e pensieri già esistenti.

Secondo questa teoria la comunicazione avviene in due step: in un primo momento gli opinion leader, persone a cui viene attribuita un'ampia competenza e saggezza, si servono dei mass-media per ottenere informazioni che interpretano secondo il loro pensiero e successivamente queste vengono veicolate alla popolazione filtrate dalle loro opinioni.

¹ Stella R., *Sociologia della comunicazione di massa*, UTET, 2012.

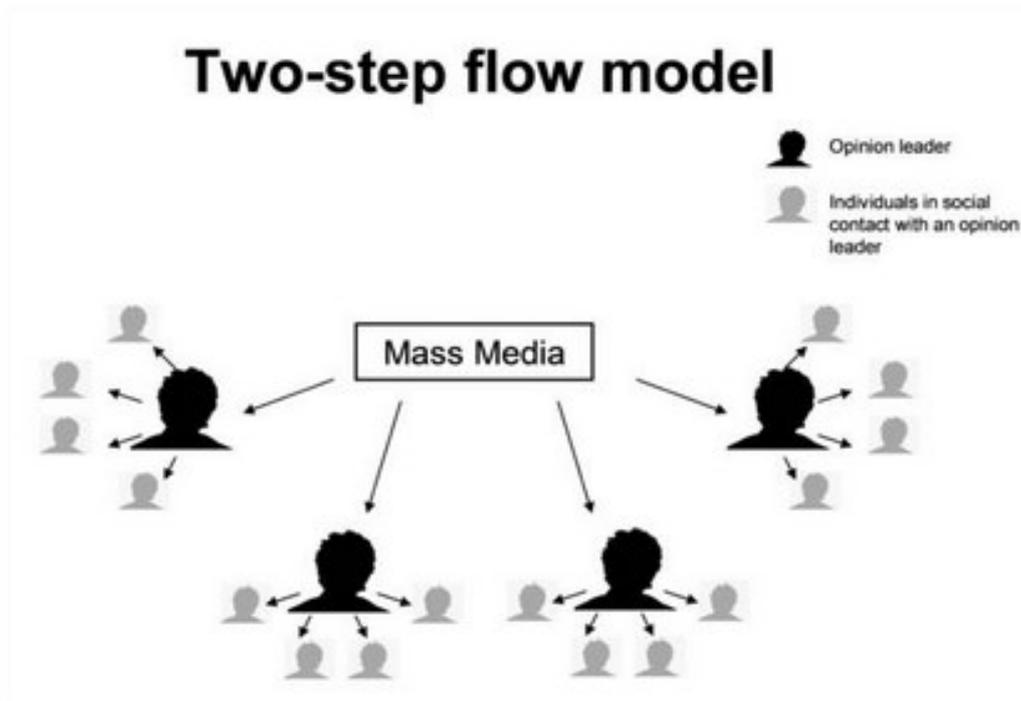
² Lazarsfeld P., Berelson B. e Gaudet H., *The people's Choice. How the Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign*, 1944

Inside marketing.it, Two step flow of communication: definizione, significato

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/two-step-flow-of-communication/>

³ Katz E., *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, in *Political Opinion Quarterly*, vol. 21, n. 1, 1° gennaio 1957, pp. 61–78

Figura 1.1 - Two-step flow model Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944



Source: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/two-step-flow-of-communication/>

Perciò a differenza della teoria ipodermica che considera i media come potenti strumenti persuasivi in grado di influenzare le masse⁴, da questo esperimento si evince che in realtà i media non hanno un potere diretto sulla popolazione, ma l'efficacia del messaggio è legato molto di più agli orientamenti dei leader di opinione.

Malcolm Gladwell inoltre nel suo "*The tipping point*"⁵ sostiene la teoria per la quale solamente alcune categorie di persone si dimostrano capaci di influenzare e persuadere le altre: in particolare evidenzia tre caratteristiche che sono capaci di avere un ruolo rilevante nel processo di influenza.

Troviamo così coloro che sono definiti *Mavens*, esperti che raccolgono informazioni e le condividono con altre persone, vengono interpellati generalmente nel momento in cui si è alla ricerca di un consiglio sull'acquisto di un bene o un servizio; i *Connectors*, anche definiti i

⁴ Stella R., *Sociologia della comunicazione di massa*, UTET, 2012.

⁵ Gladwell M., *il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, UTET, 2023

connettori, *“individui dotati di una speciale abilità di mettere in comunicazione il mondo”*, essi fanno da collante tra i vari gruppi sociali e amplificano le informazioni; infine i *Persuaders*, i venditori, figure dotate di un carisma tale da convincere gli altri della veridicità delle loro argomentazioni.

Queste caratteristiche accomunano la figura degli influencer e degli opinion leader, infatti viene spontaneo pensare all’influencer come ad un moderno leader di opinione in quanto proprio come gli opinion leader anche gli influencer godono di un certo rispetto e appaiono a tutti gli individui che compongono la loro platea di riferimento carismatici, autorevoli, degni di stima e di considerazione e per tale ragione sono visti come modelli da seguire e da ascoltare in scelte e decisioni.

Quindi con l’avvento di Internet, e del web 2.0, la tradizionale figura dell’opinion leader si evolve e nascono gli influencer che possono anche essere considerati come opinion leader 2.0, in quanto essi come i predecessori esercitano sempre la loro influenza persuasiva ma questa volta su una platea di persone che diventa molto più ampia.

La nascita di questa nuove figure professionali che ha modificato le regole del marketing è stata possibile grazie ai social network, piattaforme online che da semplici strumenti di comunicazione diventano luoghi dedicati non solo all’interazione tra le persone, ma anche alla condivisione di contenuti.

Attraverso queste piattaforme gli influencer possono non solo comunicare e stabilire solide relazioni con i loro utenti, ma anche persuadere e influenzare un pubblico vastissimo di persone.

Secondo la definizione di M. Pogliani⁶ gli influencer: *“sono particolari utenti che riescono, grazie alla loro riconosciuta competenza e una notevole esposizione, ad amplificare pareri, opinioni, andando ad influenzare una certa tipologia di pubblico. Nessun potere particolare, se non la loro reputazione (conoscenza + posizione + capacità relazionali) che spinge la*

⁶ Pogliani M., *Influencer Marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Flaccovio D., Palermo, 2016

gente a fidarsi di loro, facendone un punto di riferimento da cui attingere per considerazioni attendibili e veritiere”.

Tramite l'utilizzo del web e dei social media riescono ad avere una grande capacità persuasiva e ad indirizzare modalità di pensiero, opinioni, comportamenti e scelte di acquisto di un dato gruppo di consumatori, costruendo intorno alla loro figura una solida community di ammiratori e seguaci.

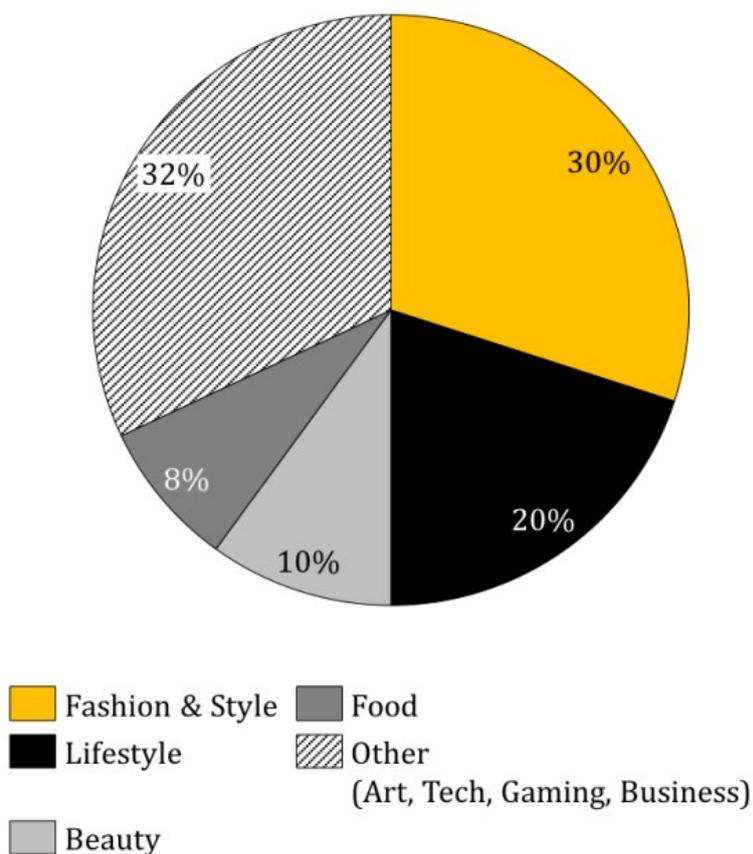
Riescono a fare tutto ciò grazie al rapporto di fiducia che costruiscono con i loro interlocutori e alla credibilità che le persone riscontrano, valore che viene amplificato dal fatto che sono specializzati in diversi campi dove dimostrano di essere estremamente competenti.

Come si può osservare dall'areogramma sottostante, relativo al report 2018 di Collectively ⁷, agenzia leader globale nel marketing influencer ⁸, i loro principali ambiti di interesse in percentuale variabile sono il fashion & style, il lifestyle, il beauty e il food.

⁷Collectively, The Social Influence Business in 2018 & Beyond
Collectively_Social_Influence_Business_Report_2018.pdf

⁸ <https://collectivelyinc.com/>

Figura 1.2 – Diagramma degli ambiti di interesse degli influencer

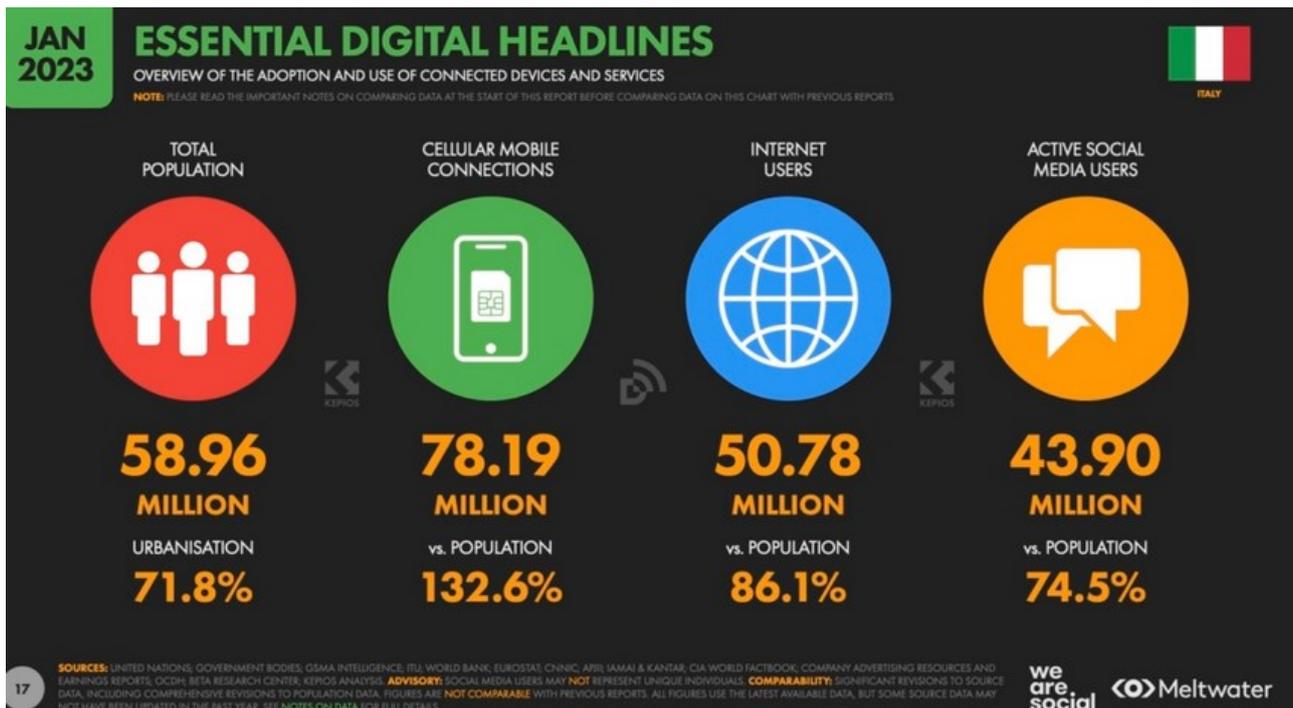


Source: Collectively 2018

Solo in Italia nel 2022 si contano quasi 50,78 milioni di persone che quotidianamente visitano pagine online e più di 43,90 milioni svolgono la loro attività sui social ⁹.

⁹ Starri M., Digital 2023 i dati italiani, 9 febbraio 2023
<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

Figura 1.3 - Panoramica sull'adozione e l'utilizzo di dispositivi e servizi connessi



Source: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

Questi dati portano a ritenere che gli influencer (youtubers, instagrammers, bloggers) stiano diventando delle figure sempre più consolidate e ambite perché possono portare innumerevoli benefici sia in termini di fatturato che di visibilità in quanto sono accomunati da un unico fattore: una spiccata capacità comunicativa e persuasiva.

Essa permette loro di persuadere in breve tempo l'opinione pubblica, indirizzando gli atteggiamenti delle persone che costituiscono il loro pubblico di riferimento.

A tal proposito A. Bandura¹⁰ mediante la "Teoria del social learning" è riuscito a mettere in luce il particolare meccanismo che sta alla base della capacità persuasiva degli influencer: le persone apprendono in maniera inavvertita i vari comportamenti tramite gli esempi e la figura degli influencer non fa altro che sfruttare questo meccanismo mediante il quale vengono raccomandati e consigliati un brand o un prodotto, fornendo quindi degli esempi a una platea di persone che li ammirano e li seguono e

¹⁰ Bandura A., (1997), Autoefficacia: teoria e applicazioni. Tr. it. Erikson, Trento, 2000.

che spinti dalla fiducia nei loro confronti mettono in atto gli stessi comportamenti.

In poco tempo essi sono diventati il fulcro di quello che viene definito *“Influencer marketing”*, una delle diramazioni del marketing, che secondo M. Pogliani consiste in *“una forma di marketing che si fonda sull’identificazione delle persone che hanno la capacità d’influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possono, in autonomia, influenzare il grande pubblico”*¹¹.

L’influencer marketing basa quindi la sua attenzione non su un mercato target ma su delle personalità, definite appunto influencer che mediante l’utilizzo di canali social sono in grado di influenzare potenziali acquirenti inducendoli all’acquisto di prodotti o servizi.

È proprio grazie alla capacità persuasiva e alla possibilità di dialogare con un gran numero di persone che le varie aziende li cercano sempre più spesso al fine di avviare con loro dei veri e propri rapporti di collaborazione per sponsorizzare e vendere prodotti e servizi.

¹¹ Pogliani M., *Influencer Marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Flaccovio D., Palermo, 2016

1.2 LA CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER

Sono state proposte molte classificazioni della figura degli influencer e sono stati presi in considerazione diversi parametri quali il numero di follower o il grado di influenza che essi riescono a esercitare sui loro seguaci.

1.2.1 CLASSIFICAZIONE SECONDO IL GRADO DI INFLUENZA

Prendendo in considerazione la classificazione secondo il grado di influenza esercitato, A. Ray¹², ricercatore e analista della Forrester Research, ha individuato tre livelli di influenza sociale.

Al primo livello troviamo coloro che sono definiti *Social Broadcaster o VIP*; questi personaggi sono molto conosciuti, ma non sempre hanno dei legami solidi con i loro seguaci, sono spesso star dello sport o del mondo dello spettacolo e hanno costruito la loro notorietà fuori dai social.

Questi influencer non sempre hanno competenze specifiche, ma godono di una tale popolarità da assicurare la diffusione dei messaggi a una grande fetta di pubblico e per tale motivo sono molto importanti per le aziende.

I *Mass influencer*, invece, si posizionano al secondo posto: sono personaggi caratterizzati da una grande presenza nei social e con un gran numero di follower con i quali instaurano un forte legame.

Essi creano solide community di utenti che li reputano molto esperti in specifici settori. Rispetto ai social broadcaster essi godono di grande fiducia da parte degli utenti grazie al legame ben consolidato con essi.

Il terzo e ultimo livello è costituito dai *Potential Influencer*. Queste figure sono utenti molto attivi nei social e riescono a esercitare un'influenza su gruppi più o meno ampi di persone.

12 Augie R., My First Forrester Report: Tapping the Entire online Pyramid, Forrester Research, 2010

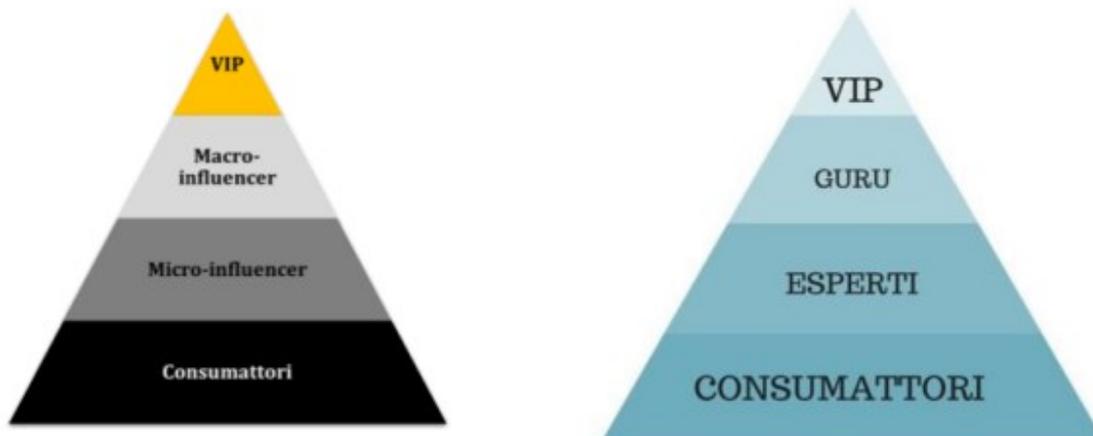
1.2.2 CLASSIFICAZIONE INTEGRATA

Invece secondo una classificazione integrata Matteo Pogliani¹³, fondatore dell'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM), ha fornito nel 2016 un'ulteriore classificazione degli influencer.

Egli, concentrandosi su caratteristiche di audience e di reach, stila una classificazione piramidale, incentrata su di esse.

Gli influencer con un pubblico più ampio, ma con minore capacità di coinvolgimento ed influenza sono alla base della piramide, man mano che si sale verso l'apice aumenta la reach e l'engagement, ma si fa più debole il rapporto con la community.

Figura 1.4 - Classifica degli influencer di Pogliani



Source:<https://www.gbsweb.it/blog/influencer-marketing-chi-sono-gli-influencer-e-come-individuare-quelli-giusti/>

<https://www.matteopogliani.it/influencer-chi-sono-e-cosa-fanno/verona-intervento/>

Pogliani individua le seguenti categorie di influencer: consumattori, micro-influencer o esperti, macro-influencer o guru e vip.

¹³ Pogliani M., Influencer Marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand, Flaccovio D., Palermo, 2016

CONSUMATTORI

I consumatori si trovano nel gradino più ampio e più basso della piramide, e sono figure che essendo sempre informate e connesse sono molto attive.

Essi non collaborano con imprese e aziende e solitamente hanno un'audience e una reach limitate al di sotto dei 3.000 seguiti, ma sono comunque in grado di esercitare una certa influenza.

Hanno infatti un ruolo molto importante: attraverso i canali di comunicazione, siti quali Trip Advisor e i vari social network, condividono opinioni, danno giudizi o raccontano le loro esperienze su prodotti e servizi, lasciando recensioni che sono in grado di persuadere e influenzare le altre persone.

Essi esercitano quindi un'influenza involontaria e come è stato dimostrato dall'indagine *"Trust in advertising"* di Nielsen¹⁴, il 74% degli individui che vengono intervistati dichiara di chiedere consiglio ad amici e familiari prima di un acquisto, mentre il 64% per prendere decisioni di acquisto si basa sulle recensioni online di altre persone.

Ciò dimostra che le raccomandazioni provenienti dalle persone a noi familiari o da individui che hanno già provato il prodotto o il servizio sono molto importanti e non devono essere trascurate dai brand in quanto esercitano un'influenza involontaria sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Come sostiene Pogliani, infatti, *"ognuno di noi è un influencer"*¹⁵ : nel suo piccolo ogni persona è in grado di influenzare le decisioni di acquisto altrui all'interno della propria rete sociale che sia grande, piccola, online o offline.

Appare quindi molto importante il "passaparola" tra gli individui, che chiacchierando tra loro contribuiscono a far conoscere il brand a sempre

14 Nielsen.com., Report 2015

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-reportsept-2015-1.pdf>

¹⁵ Pogliani M., *Influencer Marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Flaccovio D., Palermo, 2016

più persone, aumentano l'awareness del marchio e potenzialmente le vendite.

ESPERTI

Gli esperti vengono anche definiti come micro-influencer e si trovano subito dopo i consumatori. Questo gradino della piramide è composto da quelle persone che sono molto competenti in settori circoscritti grazie alla loro passione, professione e esperienza.

Anche se non hanno un'elevata notorietà e un elevato numero di spettatori mettono a disposizione la loro esperienza e conoscenza attraverso i vari canali di comunicazione come i social e i blog.

Grazie alla loro competenza in determinati settori sono in grado di esercitare un'elevata influenza sui propri follower.

Possono essere considerati come la categoria che ha maggior probabilità di crescita; grazie alla loro costante influenza, il costo limitato e la loro conoscenza sono particolarmente appetibili per le aziende.

GURU

I guru, detti anche macro-influencer, sono degli influencer con un'alta notorietà grazie alle loro conoscenze specifiche in un determinato settore e alle buone capacità relazionali.

Sono in grado di trasformare semplici blog in siti web e spesso anche in brand.

Le aziende nonostante l'alto costo di ingaggio sono disposte a fare a gara per accaparrarseli.

I guru sono quindi a tutti gli effetti veri e propri influencer professionisti e per tale motivo fanno molta attenzione alle aziende con cui collaborano allo scopo di continuare a pubblicare contenuti di valore per i propri follower.

Il rapporto di collaborazione tra azienda e guru è vantaggioso per entrambe le parti: l'azienda ottiene un'ampia visibilità grazie alla popolarità del guru, mentre quest'ultimo riceve prodotti inediti e innovativi da presentare alla propria community.

VIP

I VIP (very important people) si trovano al vertice della piramide. Questi influencer sono i più conosciuti, essi sono presenti non solo sui social, ma anche in TV, nei giornali o fanno parte di campagne pubblicitarie. Grazie alla loro notevole visibilità, assicurano reach e engagement e si dimostrano una risorsa ottimale per il raggiungimento della brand awareness.

Inoltre sono capaci di lanciare mode e per questo sono definiti "trendsetter", essi molto spesso rappresentano un punto di riferimento per i propri fan e sono perciò influenti soprattutto in alcuni settori come il lifestyle.

Si caratterizzano per una qualità inferiore dei contenuti, non hanno una particolare autorevolezza e mostrano spesso uno stile di vita costoso e molto sfarzoso.

1.2.3 CLASSIFICAZIONE IN BASE AL NUMERO DI FOLLOWER

Un'altra forma di classificazione si basa sulla grandezza data dal numero degli utenti che seguono gli influencer: nel 2018 l'ANA (Association of National Advertisers) li ha suddivisi in quattro categorie sulla base del loro numero di seguaci ¹⁶ con un criterio di valutazione quantitativo-oggettivo in cui il numero dei follower non è assoluto, visto il crescente utilizzo della rete.

Si identificano quindi gli influencer definiti "*micro*" in quanto hanno un numero di follower che può arrivare fino ai 25.000, i "*macro*" fino ai

¹⁶ Ana driving growth, *Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study*, 3 Aprile 2018
<https://www.ana.net/content/show/id/48437>

100.000, i “*mega*” che arrivano a contare fino a 500.000 seguaci, mentre superata questa soglia si inizia a parlare di “*celebrity*”.

Tuttavia la sempre maggior diffusione dei social ha portato nel 2021 l’agenzia DeRev, specializzata in comunicazione e marketing digitale ¹⁷, a stilare una classificazione aggiornata dei tipi di influencer basata sul numero di seguaci su Instagram: ha definito “*nano-influencer*” gli utenti con un numero di seguaci che va dai 1.000 ai 10.000 follower; “*micro-influencer*” quelli che vanno dai 10.000 fino ai 50.000 follower; dai 50.000 ai 500.000 follower si parla invece di “*mid-tier*”, mentre dai 500.000 a 1 milione si può parlare di “*macro-influencer*”, da 1 milione a 5 milioni di follower si parla di “*mega*”, le “*celebrity*” invece vanno oltre i 5 milioni di follower.

Sicuramente la figura dell’influencer è in continua evoluzione: da fenomeno di tendenza è diventata una realtà consolidata che può dare numerosi benefici in termini economici e di visibilità. Per avere successo gli influencer devono essere percepiti come influenti ed autorevoli e per tale motivo è molto importante che essi possiedano due caratteristiche essenziali: la trasparenza e l’autenticità che secondo il 94% dei marketer sono fattori determinanti per distinguere quelli di successo¹⁸ e per perseguire un alto grado di coinvolgimento dei follower.

A tal proposito è significativo evidenziare che il numero elevato di follower non è direttamente proporzionale al loro coinvolgimento: un’analisi del 2020, realizzata da Influencer Marketing Hub, società specializzata nel settore dei social media e dell’influencer marketing¹⁹, ha preso in considerazione più di 100.000 profili di influencer sulle principali piattaforme di influencer marketing, Instagram, TikTok e Twitter e ha evidenziato come gli influencer con un numero elevato di seguaci

17 DeRev, Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani, 27 maggio 2021
<https://derev.com/2021/05/influencer-marketing-guida-completa-per-brand-e-influencer-italiani/>

18 Infloo, Un po’ di numeri sull’ influencer marketing, <https://infloo.it/numeri-influencer-marketing/>

19 <https://influencermarketinghub.com/about-us/>

ottengono un coinvolgimento inferiore rispetto a quelli che ne hanno meno²⁰.

“Questo perché i micro influencer tendono ad essere considerati esperti su un argomento e hanno sostenitori concentrati su di esso che hanno un avido interesse per le loro opinioni. Mentre molte persone che seguono i mega influencer e le celebrità spesso lo fanno semplicemente perché riconoscono il nome piuttosto che per un grande interesse per l’argomento dei post”²¹.

Infatti i *nano influencer* si concentrano su nicchie di mercato specifiche, spesso prive di veri e propri leader di settore, rendendoli di fatto gli unici punti di riferimento per i “true fan”, follower fidelizzati tramite la cura costante delle interazioni²², per i quali assumono la funzione di veri e propri *guru* con caratteristiche simili a quelle riscontrate nella classificazione integrata.

²⁰ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

²¹ Idem

²² Digital for business, Mega ,macro, micro e nano Influencer: chi sono e quali scegliere, <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

Capitolo 2

VIRTUAL INFLUENCER

2.1 NUOVE FIGURE: I CGI INFLUENCER

Negli ultimi anni la tecnologia si è evoluta sempre più e ha permesso la nascita e lo sviluppo di un nuovo fenomeno: dal lavoro di *start-up* specializzate nel campo della robotica e dell'IA (intelligenza artificiale) sono comparsi i *virtual influencer* o *CGI influencer* (*computer generated influencer*), personaggi che non sono reali, ma che al pari degli influencer in carne e ossa possono avere un'enorme influenza sociale²⁴.

L'idea di creare queste figure non è del tutto una novità²⁵ in quanto già nel 1995 l'agenzia giapponese HoriPro, collaborando con Visual Science Laboratory, azienda di computer grafica, aveva dato vita alla prima popstar virtuale della storia: Kyoto Date che ha debuttato con il singolo "*Love Communication*", una ragazza di periferia, lavoratrice part-time e studentessa di lingue straniere, primo modello femminile 3D generato al computer²⁶.

Invece nel 1999 sempre in Giappone viene ideato Adam, un virtual idol maschile realizzato dalla Adamsoft che ha riscosso un grande apprezzamento da parte del pubblico²⁷.

Nel 2007 fa la sua comparsa Miku Hatsune, un ologramma dalle sembianze di una "ragazza" di sedici anni, con capelli verde acqua raccolti in due trecce

²⁴ Cellini P., *La rivoluzione digitale economia di Internet, dallo Sputnik al machine learning*, Roma: Luiss University Press, 2018

²⁵ Lametti F.R., *L'era dei virtual influencer. I social media verso l' "Internet incarnato"*, fondazione Leonardo civiltà delle macchine, 14 ottobre 2021

<https://www.civiltadellemacchine.it/it/news-and-stories-detail/-/detail/l-era-dei-virtual-influencer-i-social-media-verso-l-internet-incarnato>

²⁶ Black D., *The Virtual ideal: Virtual idols cute technology and unclean biology*, in *J. Media & Cultural Studies continuum*, February 2008, vol.22

https://www.researchgate.net/publication/233318881_The_virtual_ideal_Virtual_idols_cute_technology_and_unclean_biology

²⁷ St. Michel P., *A Brief History of Virtual Pop Stars*, Pitchfork, July 15, 2016

<https://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>

che diventa la mascotte virtuale e primo applicativo giapponese del programma di sintesi vocale VOCALOID2²⁸.

Il cambiamento principale risiede nel fatto che questi avatar trovano un nuovo terreno fertile su cui prosperare: con l'avvento dei social media, in particolare di Instagram, i CGI influencer sono sempre più impegnati nel mondo social, dove per la prima volta nel 2016 compare Miquela Sousa o Lil Miquela, una virtual influencer di 19 anni creata dalla Los Angeles Brud, una società specializzata in intelligenza artificiale, business multimediale e robotica²⁹.

I virtual influencer sono quindi un fenomeno che è partito dal mondo asiatico e che in breve tempo si è diffuso a macchia d'olio nel resto del mondo.

Da allora i CGI influencer acquisiscono sempre più popolarità diventando fin da subito una risorsa molto importante per il marketing digitale e per i brand di maggiore successo che fanno a gara per accaparrarseli, basti pensare che, come riporta una recente ricerca del Security and Privacy Through Zeal dell'Università di Padova³⁰, queste entità virtuali, pagate anche 10.000\$ per ogni singolo post pubblicato, danno alle aziende che li scelgono molti benefici in termini di esclusività, fedeltà e possibilità di essere rappresentati in qualunque luogo e in qualunque momento.

Infatti, come la stessa ricerca mette in evidenza, anche se le persone non possono veramente relazionarsi con loro, essi hanno comunque un innegabile successo.

Per comprenderlo al meglio in che cosa si distinguono dai colleghi in carne e ossa è indispensabile partire dal significato stesso del termine "virtual

²⁸ <https://www.vocaloid.com/en/>

²⁹ Rodrigo-Martín L., Rodrigo-Martín I, Muñoz-Sastre D, RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90, Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

³⁰ Conti M., Gathani, Jenil and Tricomi P.P., *Virtual Influencers in Online Social Media*, in *IEEE Communications Magazine*, August 2022
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>

influencer”: tutti gli influencer svolgono la loro attività online, ma non a tutti può essere attribuito l’appellativo di CGI influencer.

La differenza principale va ricercata nel fatto che se gli influencer reali esistono veramente, i virtual influencer no, essi esistono solamente nel mondo social grazie al lavoro e all’impegno di un team di artisti e designer.

I virtual influencer non sono quindi persone realmente esistenti, ma come sostiene C. Travers³¹ sono *“personaggi digitali creati con un software di computer grafica e dotati di una personalità e di una visione del mondo in prima persona, sono “persone” immaginarie, avatar virtuali composti da milioni di pixel, frutto della fantasia e del lavoro di professionisti, che, servendosi dell’intelligenza artificiale e di software in grafica computerizzata danno vita a queste entità virtuali”*.

Sebbene non siano reali, sono programmati da esperti in grafica computerizzata e 3D design per simulare le sembianze e le movenze umane: assomigliano e si comportano esattamente come una persona reale tanto da essere percepiti come tali dagli utenti ³², hanno un’identità ben precisa, una storia da raccontare, e, in alcuni casi, grazie ai sistemi di intelligenza artificiale, vengono “animati” così da permettere loro di assumere un linguaggio naturale e di essere percepiti dagli utenti come reali.

Negli anni la loro popolarità è aumentata sempre più: nel 2015 se ne contavano solamente 9, mentre nel 2022 si è passati a contare più di 200 entità virtuali attive nel mondo social³³.

In breve tempo grazie a questa crescente notorietà sono riusciti ad attirare l’attenzione di molteplici utenti sparsi nel mondo, attratti dal senso di fascino e meraviglia che trasmettono, ma anche quella di istituzioni e

³¹ Flu agency, *Virtual influencer: intervista a Christopher Travers di virtual humans*, 11 Febbraio 2022
<https://www.flu.agency/christopher-travers-virtual-influencer/>

³² Haikel-Elizabeth M, *“Virtual influencers versus real influencers advertising in the metaverse, understanding the perceptions, and interactions with users”*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising Année: 2023*,
<https://hal.science/hal-04171089/>

³³ Hiort A. *How Many Virtual Influencers Are There?*, *Virtual Humans*, 4 giugno 2022
<https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>

aziende che vedendo in loro una grande opportunità e decidono di avviare con loro rapporti di collaborazione finalizzati a veicolare messaggi sociali o a sponsorizzare prodotti.

Soprattutto nel settore del fashion e della moda le imprese si contendono queste figure, che anche se fittizie sembrano riuscire comunque a raggiungere risultati reali: non soltanto riescono a riscuotere lo stesso successo dei colleghi umani, ma anche ad avere un forte impatto influenzando allo stesso modo scelte e decisioni di acquisto, indirizzando l'attenzione su prodotti e brand e dando origine a nuovi trend ³⁴.

Come i colleghi reali sono fondamentali nell'ambito del marketing e della comunicazione di impresa: grazie ai loro svariati profili social, dove è presente il simulacro³⁵ del loro programmatore, che ha cercato di prevedere tutti i possibili stati di interazione, comunicano con la loro fanbase dispensando consigli di moda, raccontano la loro vita, partecipano a sfilate, si battono per cause sociali e sponsorizzano prodotti, tramite contenuti che pubblicano sui loro canali social³⁶.

In queste "comunità di pratica" online³⁷, composte da utenti che svolgono le medesime attività e che compiono lo stesso percorso all'interno della community online, non solo l'impresa che il virtual influencer rappresenta può comunicare direttamente con il consumatore, ma anche i consumatori stessi possono comunicare tra loro mediante un'interazione peer-to-peer dove tramite il passaparola le persone si danno consigli o condividono opinioni su brand e prodotti.

³⁴ Morency C., Meet Faschion's First Computer-Generated Influencer, The Business of Fashion , febbraio 2018
<https://www.businessoffashion.com/articles/media/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa/>

³⁵ Stella R., *Sociologia della comunicazione di massa*, UTET, 2012.

³⁶ Conti M., Gathani, Jenil and Tricomi P.P., "Virtual Influencers in Online Social Media" , in IEEE Communications Magazine, n.8, August 2022
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>

³⁷ Bettiol. M., De Pietro. L., *Comunità di pratica e organizzazione: un rapporto da scoprire*
<https://www.yumpu.com/it/document/view/43768962/comunita-di-pratica-e-organizzazione-un-rapporto-da-scoprire>

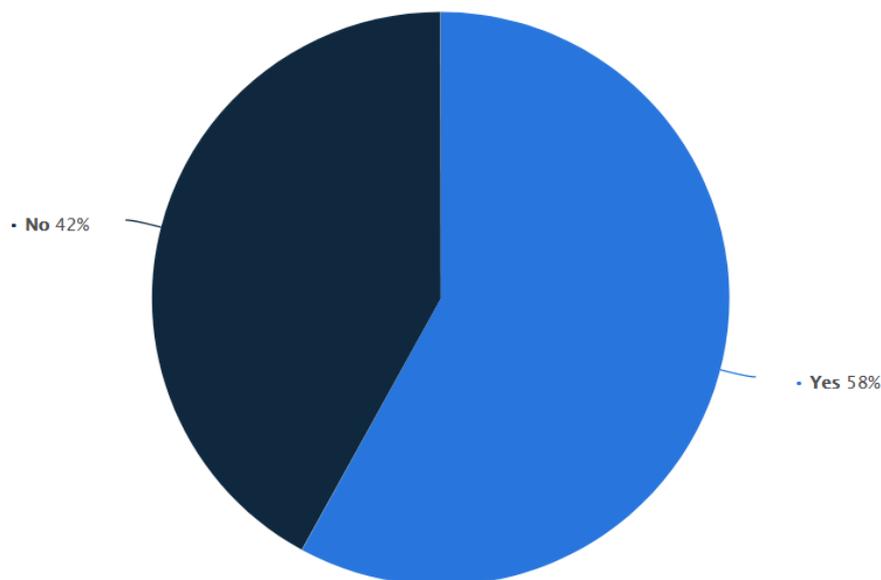
Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, 2015

Proprio per tale motivo, rappresentano un'ottima risorsa in quanto riescono ad ottenere risultati in termini di coinvolgimento, conversione e visibilità.

Tutto ciò va ad alimentare un mercato globale in continua espansione che, secondo recenti stime, potrebbe valere 800 miliardi di dollari entro il 2024³⁸.

Queste personalità alimentano molta curiosità soprattutto grazie al fattore "wow" che riescono a suscitare e all'innovazione che rappresentano; hanno riscosso molto successo a livello internazionale, il fenomeno è inoltre molto sviluppato negli Stati Uniti dove a marzo 2022, come osserviamo dall' areogramma, il 58% delle persone intervistate dichiara di seguire almeno un virtual influencer ³⁹.

Figura 2.1- Diagramma quota di consumatori che seguono almeno un influencer virtuale negli Stati Uniti



Source: Statista Marzo 2022

³⁸ Bloomberg Intelligence, Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars
<https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever>

³⁹ Statista, Share of consumers who follow at least one virtual influencer in the United States as of March 2022
<https://www.statista.com/statistics/1303983/consumers-follow-virtual-influencers-us/>

In poco tempo quindi le entità virtuali sono riuscite a conquistare la curiosità di molte persone, soprattutto quella degli appartenenti alla generazione Z che, oltre ad essere affascinati dal mix tra reale e virtuale, si identificano in loro grazie al fatto che i virtual influencer molto spesso assumono comportamenti e atteggiamenti propri dei ragazzi.

Come rivela un'analisi effettuata da Inflead per conto dell'Università di Monaco i virtual influencer possono essere considerati non soltanto una nuova tipologia di influencer, ma anche i primi imprenditori biodigitali ⁴⁰.

Lo studio dell'Università ha preso in considerazione un vasto numero di follower nel campo della moda e dello spettacolo facendo emergere che il 56% degli intervistati considera i biodigital influencer degli imprenditori che si guadagnano da vivere.

Il dato più notevole è stato ricavato dalla ricerca svolta da Inflead a supporto di questo studio: su un campione di oltre 400k followers il 97% rientra in una fascia di potenziali consumatori reali, solo il 3% quindi rientra nella fascia degli account inattivi o poco utilizzati.

Inoltre secondo un sondaggio rivolto agli utenti dei social media presentato in *"Virtual Influencers in Online Social Media"*⁴¹, che ha preso in considerazione 360 partecipanti, le persone hanno verso questi avatar dei pareri molto diversi.

Dallo studio è infatti emerso che il 42% degli intervistati sostiene che la creazione di CGI Influencer fatta al solo scopo di lucro sia immorale, il 12% dice che essi non sono poi così diversi dai normali influencer, in quanto anche questi spesso per guadagnare di più mostrano la parte migliore di sé non sempre corrispondente alla loro vera persona, infine il 45% dichiara di avere fiducia negli influencer virtuali a seconda del contesto in cui operano.

⁴⁰ Bertoz M., *Virtual influencer: chi sono e che ruolo hanno*, inflead
https://www.inflead.com/Blog/Virtual_Influencer_chi_sono_e_che_ruolo_hanno&lang=IT

⁴¹ Conti M., Gathani, Jenil and Tricomi P.P., *Virtual Influencers in Online Social Media*, in IEEE Communications Magazine, n.8, August 2022
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>

In generale le persone si sono mostrate interessate, ma anche impaurite da questo nuovo fenomeno che a lungo andare potrebbe diventare incontrollabile.

Infatti il 60% degli intervistati pensa che sia impossibile costruire una relazione con le entità virtuali.

Il fenomeno nonostante la curiosità, ma anche la titubanza che riscuote nelle persone, non è comunque qualcosa da sottovalutare: ha un enorme potenziale e un ampio margine di sviluppo, i CGI influencer sono infatti i veri protagonisti del business nel metaverso, con un potenziale giro d'affari stimato in 21, 1 miliardi di dollari nel 2023 ⁴².

2.2 ALCUNI DATI SULL' ASCESA DEI VIRTUAL INFLUENCER

Visto il grande successo e clamore che suscitano i virtual influencer, essi fin dalla loro nascita sono stati oggetto di molti studi e pubblicazioni sulle quali recentemente sono state proposte alcune interessanti revisioni critiche della letteratura esistente con analisi volte ad identificare temi chiavi e concetti dominanti utili a tracciare un quadro storico complessivo e riassuntivo del fenomeno⁴³.

Tuttavia in questo contesto si ritiene particolarmente significativo presentare una recente ricerca del sito web Virtual Humans⁴⁴, che fornisce informazioni dettagliate sul ruolo odierno dell'intelligenza artificiale e dei virtual influencer con lo scopo principale di comprendere le dinamiche che si celano dietro la loro creazione e di individuarne le tipologie e le modalità

⁴² Statista, *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023*
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

⁴³ Łaskiewicz A., Kalinska-Kula M., *"Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review"* in International IJC, May 2023, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>

Chenyang J., *"The Influence of Virtual Influencers on People's Consumption"*, Atti della Terza conferenza internazionale sull' economia dei big data e la gestione delle informazioni" BDEIM 2022, https://www.researchgate.net/publication/369617550_The_Influence_of_Virtual_Influencers_on_People%27s_Consumption

⁴⁴Virtual Humans, *Understanding The Role of AI and Virtual Influencers Today*
<https://www.virtualhumans.org/>

di approccio ai follower. L'analisi è stata estensiva e intensiva, ed è stata fonte primaria per altri studi recenti su questa tematica ⁴⁵.

2.2.1 ANALISI ESTENSIVA

L'analisi estensiva, finalizzata a capire in modo generale l'ambiente popolato da questi attori virtuali per arrivare ad una classificazione delle loro principali peculiarità, ha preso in considerazione 188 influencer virtuali cluster di analisi con una base di seguaci superiore a 1000 e li ha così classificati in gruppi rappresentativi del fenomeno, prendendo in considerazione alcuni criteri significativi: ampiezza del pubblico su Instagram, frequenza media di pubblicazione su Instagram, social media presidiati, aspetto estetico dei soggetti virtuali.

PRIMO CRITERIO: AMPIEZZA DEL PUBBLICO SU INSTAGRAM

Prende in considerazione il numero di persone che sulla piattaforma di Instagram seguono queste entità virtuali.

In base a ciò è stato possibile individuare diverse categorie di influencer virtuali: i "nano", rispettivamente il 48%, i "micro" il 31%, i "macro", 14% ed i "mega" che contano il 7% del campione di indagine.

Sebbene i "macro" e i "mega" influencer virtuali risultino essere di numero più esiguo, si rivelano essere coloro che contribuiscono maggiormente ad alimentare il successo del fenomeno.

⁴⁵ Mazzola M., *Il nuovo fenomeno degli Influencer artificiali*,

<https://almed.unicatt.it/almed-opinion-leader-4-future-approfondimenti-tematici-il-nuovo-fenomeno-degli-influencer-artificiali>

Conti M., Gathani, Jenil and Tricomi P.P., *Virtual Influencers in Online Social Media*, in IEEE Communications Magazine, n.8, August 2022

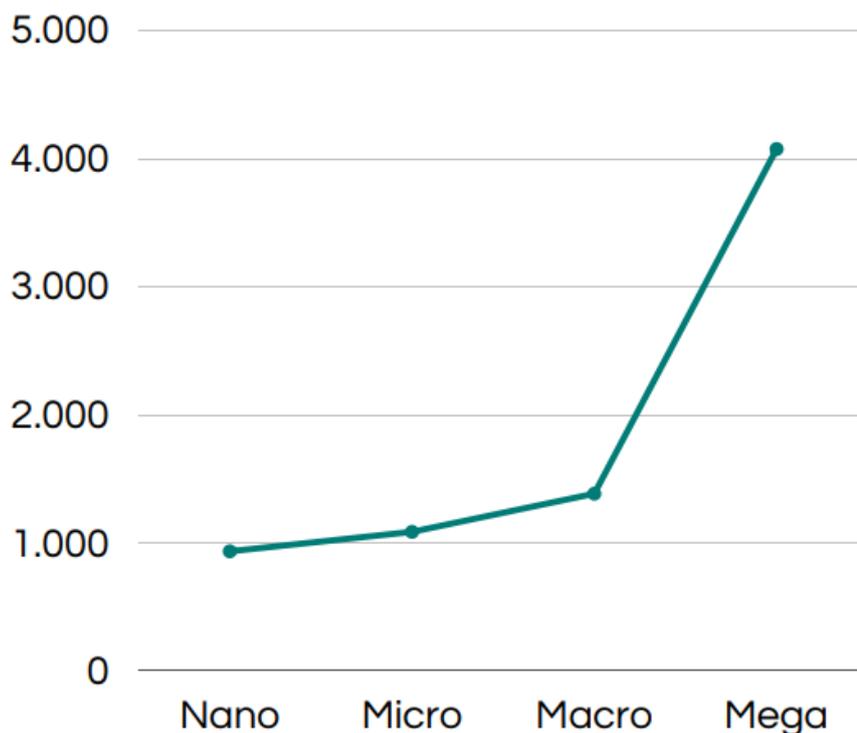
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>

SECONDO CRITERIO: FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE SU INSTAGRAM

Prendendo visione dei contenuti pubblicati su Instagram da ogni singolo utente in un periodo di tempo circoscritto di una settimana e con l'aiuto di tool di analisi, è risultato che in generale all'aumentare del numero di seguiti aumenta anche la frequenza media di pubblicazione dei post.

Nello specifico quindi i *nano* virtual influencer condividono mediamente sui propri Instagram lo 0,934 di post in una settimana; l'1,084 sono invece i post condivisi dai *micro* virtual influencer, l'1,384 per i *macro* e il 4,076 per i *mega* virtual influencer.

Figura 2.2- Grafico che mostra la frequenza media di pubblicazione su Instagram



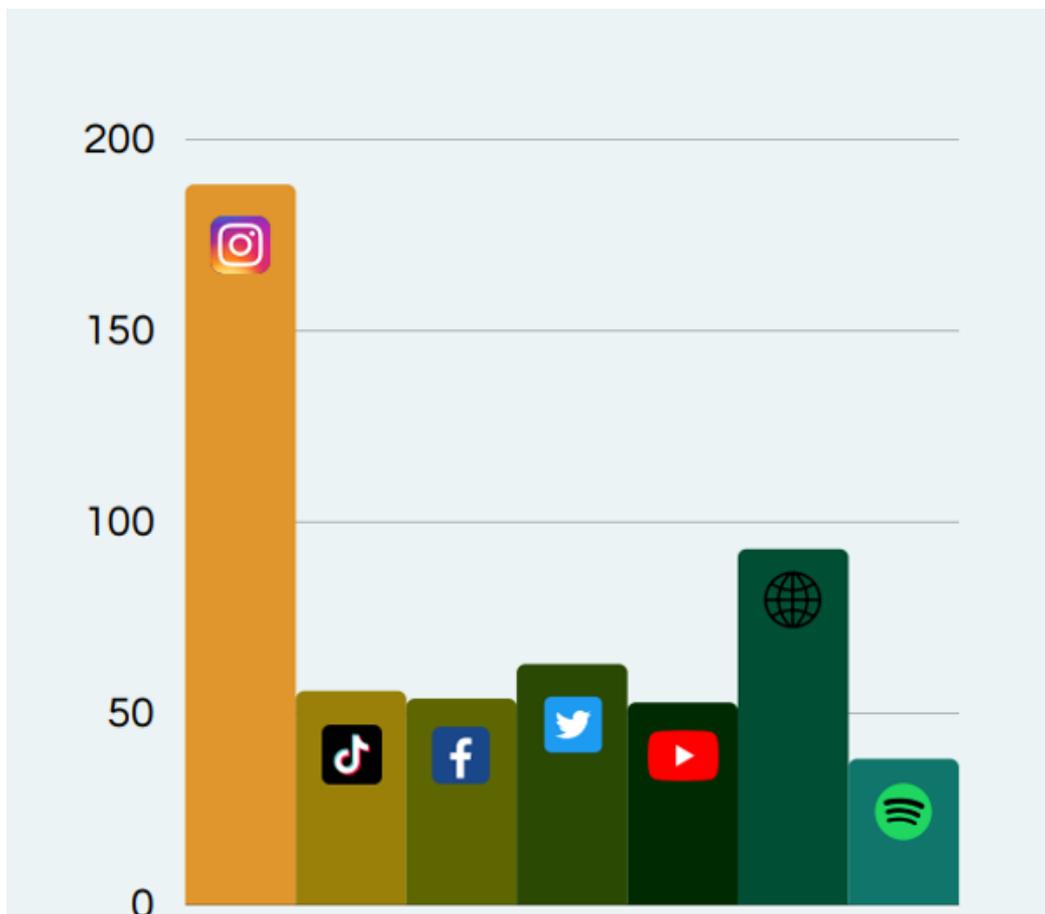
Source: virtualhumans.org

TERZO CRITERIO: SOCIAL MEDIA PRESIDIATI

La ricerca si è poi soffermata sul capire quali piattaforme sono presidiate da questi avatar.

Instagram sembra essere il canale dove questi influencer virtuali sono maggiormente presenti, se ne contano infatti 118, oltre ad esso, però, ci sono anche altre piattaforme popolate da queste entità virtuali, un esempio è il social TikTok che conta 56 utenti virtuali o ancora piattaforme come Facebook, con 54 utenti virtuali, Twitter con 63, YouTube con 53, Website con 93 e Spotify che conta 38 profili.

Figura 2.3- Grafico dei principali social presidati



Source: virtualhumans.org

QUARTO CRITERIO: ASPETTO ESTETICO DEI SOGGETTI VIRTUALI

In ultima analisi è stato preso in considerazione il criterio legato all'aspetto estetico delle entità virtuali, ciò ha permesso di individuare due famiglie di soggetti:

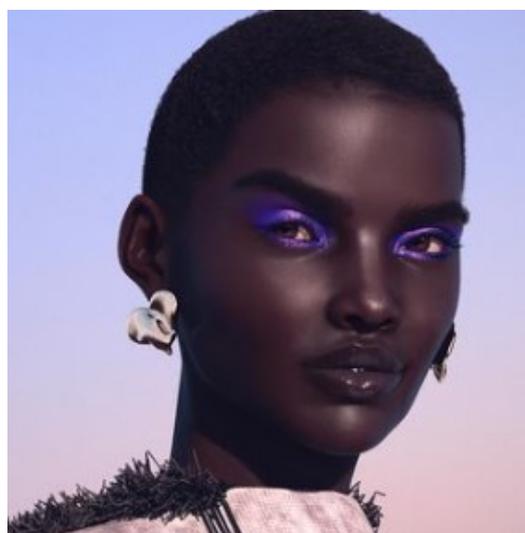
-> da un lato troviamo gli influencer "umanoidi", come per esempio Lil Miquela e Shudu Gram. Essi contano il 52% dei soggetti, hanno sembianze simili a quelle umane, parlano di temi legati all'attualità e spesso posano al fianco di persone realmente esistenti.

Figura 2.4- Lil Miquela



Source: account Instagram di Lil Miquela

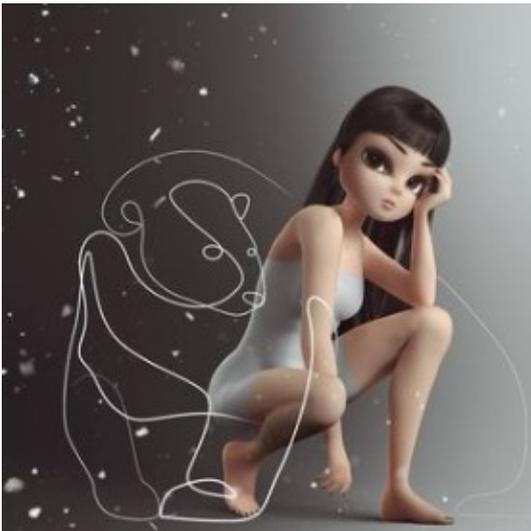
Figura 2.5- Shudu Gram



Source: account Instagram di Shudu Gram

-> l'altra fetta, il 48%, sono invece quelli che hanno tratti "fantastici", come Noonouri e Meka e "animaleschi", come Janky e Guggimon; essi nascono dall'immaginazione dei loro creator e sono presenti per lo più in mondi immaginari.

Figura 2.6- Noounoori



Source: account Instagram di Noounoori

Figura 2.7- Meka



Source: account Instagram di Meka

Figura 2. 8- Janky e Guggimon



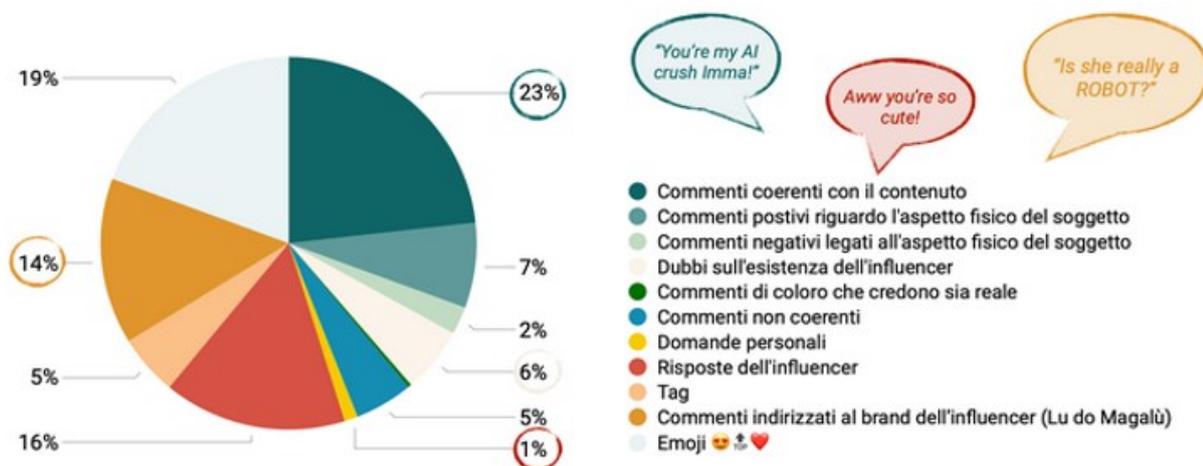
Source: account Instagram di Janky e Guggimon

2.2.2 ANALISI INTENSIVA

L'analisi intensiva ha preso in esame i sei soggetti artificiali più rappresentativi di tale fenomeno per verificare se essi possano aderire ai pillars dell'influencer marketing: tra i "mega influencer" Miquela Suosa (@ilmiquela), Lu do Magalù (@magazineluiza), Daisy Yoox (@yoox), mentre tra i "macro influencer" Imma (@imma.gram), Leya Love (@leyalovenature) e Shudu Gram (@shudu.gram).

Sono stati considerati tutti i 28.016 commenti comparsi sotto i post delle sei influencer virtuali campione di indagine nell'arco di un mese (dal 21 settembre 2021 al 21 ottobre 2021). Essi sono stati divisi in categorie sulla base dei topics argomentativi.

Figura 2.9 – Categorizzazione dei commenti totali delle sei influencer artificiali



Source: virtualhumans.org

Sono così emerse le considerazioni e i giudizi degli utenti e le reazioni delle virtual influencer. Dopo che tutti i commenti sono stati categorizzati, si è cercato di rispondere alla domanda di ricerca: sono state identificate a questo scopo tre tra le regole indispensabili per sviluppare un buon rapporto di valore con i follower: la credibilità e l'autenticità, date dal fatto che i sei soggetti artificiali in esame si presentano proprio come entità digitali; l'affidabilità e la fiducia che appaiono inferiori rispetto a quelle

riservate ai colleghi reali, in quanto è determinante la lontananza fisica; da ultimo il livello di competenza che si rileva essere maggiore per competenze e conoscenze nel brand ambassador virtuale rispetto a quella degli influencer tradizionali . Tutto ciò ha permesso di capire il tipo di relazione che si veniva a instaurare tra influencer e follower per definire se gli avatar aderissero o meno ai pillars principali dell'influencer marketing, ovvero la credibilità e autenticità, l'affidabilità e fiducia e il livello di competenza. La ricerca ha dimostrato che le attrici sembrano aderire solo in parte ai pillars, in quanto per valorizzare la loro natura digitale sembrano ridimensionarli e ha ipotizzato l'esistenza di un sottogenere di influencer marketing chiamato *artificial influencer marketing* più in linea con la dimensione virtuale.

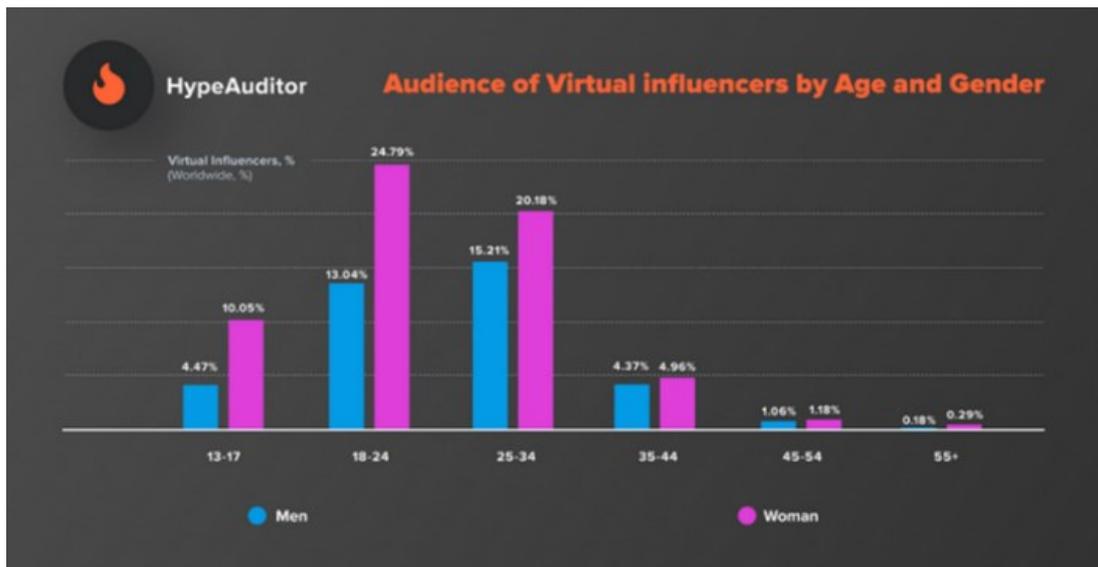
2.2.3 AUDIENCE: CARATTERISTICHE

E' stato inoltre rilevato da un'indagine di "Hype Auditor"⁴⁶, sito web che offre un rapporto completo sull'analisi dell'account Instagram, che il pubblico dei virtual influencer è essenzialmente composto da giovani con un'età compresa tra i 13 e i 24 anni, mentre il 15% di essi ha tra i 13 e i 17 anni.

Secondo la medesima indagine coloro che principalmente si interessano alla figura dei virtual influencer sono essenzialmente donne di giovane età: il 45% del pubblico è infatti composto da ragazze tra i 18 e i 24 anni.

⁴⁶ Hype Auditor, The Top Instagram Virtual Influencers in 2019
<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>

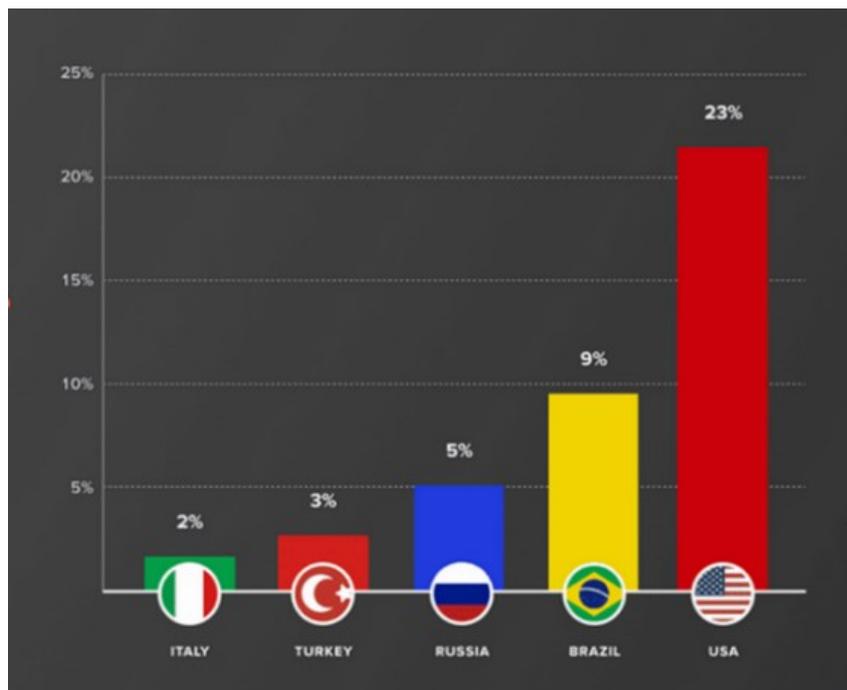
Figura 2.10- Suddivisione del pubblico dei CGI influencer per genere e fascia di età



Source: Hype Auditor

Riguardo alla provenienza dell'audience, si è potuto riscontrare che la maggior parte degli spettatori proviene da Stati Uniti (23%) e Brasile (9%), mentre solamente il 2% proviene dall'Italia.

Figura 2. 11- Audience dei virtual influencer nei vari paesi



Source: Hype Auditor

2.3 VIRTUAL INFLUENCER VS. INFLUENCER REALI

2.3.1 VANTAGGI

Il fenomeno dei virtual influencer sta ottenendo sempre più popolarità, dà forma a un mercato in continuo divenire, questo è dovuto anche all' aura di innovazione e curiosità che si è formata ben presto intorno alla loro figura.

Fin dalla loro nascita i virtual influencer sono un fenomeno mondiale che ha suscitato molto clamore e interesse tra le persone, ma anche tra i brand e i marchi ⁴⁷.

La loro notorietà si sta moltiplicando, per tale motivo sempre più brand cercano di stabilire con loro dei veri e propri rapporti di collaborazione; rispetto alle relazioni con gli influencer tradizionali, collaborare con un influencer virtuale può avere numerosi vantaggi in quanto offre garanzie uniche nel suo genere ⁴⁸:

1. **Vantaggio economico:** in primo luogo una questione da non trascurare è che gli influencer virtuali con un numero di seguiti elevato sui social tale da essere classificati come *macro* o *mega influencers* collaborano con i marchi per un compenso significativamente inferiore rispetto ai competitor umani. Infatti i virtual influencer costano sicuramente meno di un influencer reale: l'inserimento di questi avatar nella strategia digitale consente all' azienda di non avere costi legati alla gestione, alla logistica o agli spostamenti, ma solamente costi di progettazione e realizzazione.

2. **Plasmabilità:** molto importante e vantaggioso è il fatto che le aziende possono avere un controllo totale sui CGI influencer in quanto essendo essi

⁴⁷ Hub M., *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*, Influencer Marketing Hub, Feb. 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>.

⁴⁸ Grinello M., *Il capitale iperreale: le virtuali influencer*, Foresight Strategico, 23 settembre 2021 <https://www.foresightstrategico.it/futures-thinking/virtual-influencer/>

programmabili l'azienda può avere il totale controllo sul modo con cui questi rappresentano il marchio adattandoli alle loro esigenze.

3. **Opportunità creative:** gli avatar virtuali possono essere interamente personalizzati e adattati intorno alle caratteristiche e alla personalità del marchio, i brand possono progettarli interamente da zero plasmandoli a piacimento e in funzione delle proprie esigenze, decidendo su di loro ogni cosa come hobby, temperamento o caratteristiche estetiche.

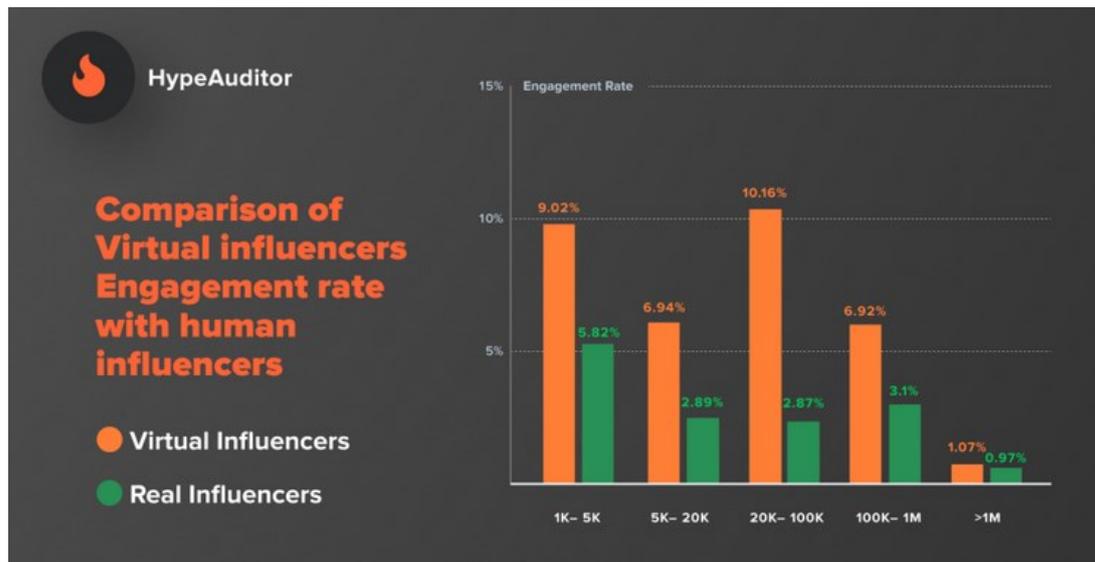
4. **Salvaguardia della self-reputation:** non c'è mai il rischio, a differenza di quello che si corre con gli influencer tradizionali, di commettere errori legati alla comunicazione o gaffe che possono minacciare la reputazione e l'immagine del brand. Infatti con i cyber influencer il problema non sussiste in quanto la possibilità di sbagliare, di rimanere coinvolti in scandali o dare messaggi contrari ai valori dell'azienda è pari a zero: essi sono totalmente prevedibili, il programmatore decide quando e cosa deve dire o fare l'avatar.

5. **Maggiore diffusione dei messaggi:** il fatto che i CGI influencer siano totalmente programmabili fa sì che sia per loro molto facile dialogare e raggiungere molte più persone: possono parlare in qualsiasi lingua, possono essere ricondotti a qualunque cultura e costituiscono un fattore di innovazione molto importante che attira la curiosità da parte di Millennial e della Gen Z. Per le aziende connettersi a coloro che vengono definiti i nativi digitali, a un pubblico quindi più giovane e maggiormente orientato alla tecnologia, diviene più facile come si può evincere da una ricerca del 2019 pubblicata da Hype Auditor⁴⁹, secondo la quale i Virtual Influencer hanno un target audience composto per la maggior parte da ragazze appartenenti alla Gen Y e alla Gen Z.

6. **Engagement rate:** i CGI riescono a generare un engagement rate quasi tre volte superiore rispetto ai colleghi umani, il che significa che gli utenti sono più coinvolti dai contenuti degli influencer virtuali.

⁴⁹The Top Instagram Virtual Influencers in 2019, Hype Auditor
<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>

Figura 2.12-Grafico che mostra i livelli di engagement dei CGI influencer suddivisi per numero di followers



Source: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>

7. Assenza di limitazioni biologiche: queste entità virtuali non hanno le stesse limitazioni biologiche delle persone reali, non hanno bisogno di dormire e restano eternamente giovani, non si ammalano, non ingrassano, non provano stress, possono essere impiegati in più luoghi contemporaneamente e soprattutto sono disponibili 24 ore su 24.

8. Assenza di personalità giuridica propria: al contrario delle persone reali i CGI non sono regolamentati, non sono tenuti a seguire norme di sicurezza o norme sul lavoro che li limitano. La regolamentazione è ancora poco chiara.

9. Imperfezione inclusiva: una buona parte di questi avatar sono stati creati appositamente imperfetti dal punto di vista fisico e estetico per essere considerati un punto di riferimento per tutte quelle persone che non corrispondono ai canoni estetici tradizionali ed attuali. Lo scopo principale è cercare di abbattere ciò che la società e i media impongono nel momento in cui veicolano immagini di corpi perfetti e comunicare forti messaggi di inclusione, dando l'idea di perfetto nell'imperfetto, cercando di far capire alle persone che ognuno è speciale e unico così com'è.

2.3.2 SVANTAGGI

Nonostante i numerosi vantaggi e benefici per le imprese, che sono sempre più incuriosite e pronte a sperimentare questo nuovo modo di fare marketing, i CGI influencer hanno anche dei lati negativi che non devono essere sottovalutati ⁵⁰:

1. **Promozione di standard irrealistici**: sebbene una porzione di queste entità virtuali sia creata con caratteristiche che le rendono volutamente imperfette, promuovendo la diversità e la bellezza che può essere multiforme, c'è ne sono molte altre che vengono create con un aspetto che appare assolutamente perfetto agli occhi degli utenti, con vite sfarzose e agiate, creando perciò degli standard irrealistici da seguire. Spesso però a causa dell'aspetto molto somigliante a quello di una persona realmente esistente si finisce con il dimenticare che si è di fronte a semplici robot creati con sistemi di modellazione 3D.

2. **Profilo ingannevole**: il rischio di essere tratti in inganno è alto, anche considerando il fatto che non sempre i profili dichiarano apertamente di essere avatar. Perciò soprattutto gli utenti più giovani possono essere ingannati e incoraggiati a seguire ideali non reali e impossibili da raggiungere e ciò può essere pericoloso in quanto può provocare un senso di malessere e frustrazione ⁵¹.

3. **Lontananza emotiva**: i CGI influencer, a differenza dei colleghi in carne e ossa, non potranno mai provare reali emozioni.

Inoltre non potranno mai riuscire a creare una connessione reale e profonda con il loro pubblico.

⁵⁰ Moustakas E. et al., *Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers*, *IEEE Cyber Security*, 2020.

https://www.researchgate.net/publication/342906065_Blurring_lines_between_fiction_and_reality_Perspectives_of_experts_on_marketing_effectiveness_of_virtual_influencers

⁵¹ Robinson B., *Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers*, *Australasian J. Info. Systems*, vol. 24, 2020.

<https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/2807>

Un esperimento⁵² ha però dimostrato che gli avatar virtuali permettono di creare ugualmente legami umani profondi: esso ha visto come protagonista una virtual influencer newyorkese “myfriendsylvia”, creata da Ziv Schneider, ricercatore della *Columbia University* di New York per il *Brown Institute for Media Innovation*, che, spinto dalla curiosità di vedere le reazioni degli utenti nei confronti della vecchiaia e della morte dell’avatar, ha mostrato l’influencer dapprima visivamente invecchiata e poi l’ha dichiarata morta. Alla notizia della sua morte, avvenuta all’età di 80 anni, si è potuto così riscontrare come i suoi follower, anche se perfettamente consapevoli della sua non esistenza, si siano mostrati ugualmente addolorati per la sua scomparsa con molte manifestazioni di affetto nei suoi confronti.

4. Pregiudizi degli utenti sulla credibilità: per alcuni i consigli e le raccomandazioni dei CGI, in quanto soggetti irreali, nel momento in cui sponsorizzano i brand non trasmettono la stessa autenticità e sincerità dei colleghi, per tale motivo possono suscitare la titubanza delle persone apparendo poco credibili e affidabili⁵⁴. Perciò, sebbene intorno alla loro figura si sia creato un velo di curiosità, le aziende spesso preferiscono ingaggiare gli influencer reali per promuovere prodotti e servizi, anche se uno studio condotto nel 2021 da Mindshare⁵⁵ mette in evidenza come oltre il 50% delle persone considerate nella ricerca dica di provare un reale interesse verso le entità virtuali.

5. Responsabilità legale: rimane ancora un’incognita su chi siano le figure responsabili delle loro attività e dei possibili danni che potrebbero causare

⁵² Lametti F.R., *L’era dei virtual influencer. I social media verso l’“Internet incarnato”*, fondazione Leonardo civiltà delle macchine, 14 ottobre 2021

<https://www.civiltadellemacchine.it/it/news-and-stories-detail/-/detail/l-era-dei-virtual-influencer-i-social-media-verso-l-internet-incarnato>

⁵⁴ Molin V., Nordgren S., *Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers I Parasocial Interaction on Instagram*, 2019.

<https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334486/FULLTEXT01.pdf>

⁵⁵ Grinello M., *Il capitale iperreale: le virtuali influencer*, *Foresight Strategico*, 23 settembre 2021

<https://www.foresightstrategico.it/futures-thinking/virtual-influencer/>

come per esempio nel caso di violazioni di regole o di codici etici; infatti non è sempre immediato riuscire a risalire a chi li ha creati.

6. **Costi di gestione:** anche se i cyber influencer sono molto meno costosi rispetto a quelli realmente esistenti per quanto concerne i costi di trasporto o di logistica, rimangono però costosi se si considerano i costi legati alla gestione: la possibilità di avere un completo controllo dell'avatar presuppone un'enorme spesa per reclutare esperti e per le tecnologie da impiegare.

Capitolo 3

ATTIVISMO E IMPEGNO SOCIALE

3.1 EVOLUZIONE DEL FENOMENO DELL'ATTIVISMO

Il termine attivismo viene utilizzato per la prima volta negli anni 20 del Novecento ⁵⁶ ed è inteso come attività che viene svolta da una persona o da gruppi che hanno l'obiettivo di produrre un cambiamento nella società tramite azioni volte alla difesa, diffusione, promozione e intervento in un contesto sociale e politico.

“Un attivista è qualcuno che è attivo nelle campagne per il cambiamento, normalmente nei problemi politici o sociali. L'attivismo è ciò che l'attivista fa, cioè, il metodo che si utilizza per portare avanti il cambiamento”⁵⁷.

Con lo sviluppo di Internet il fenomeno dell'attivismo si è evoluto: nasce il “Cyberactivism 1.0” ⁵⁸, un nuovo modo di fare attivismo che non si basa solamente su azioni concrete, ma prevede anche l'utilizzo del web e dei canali di comunicazione online.

In seguito con l'avvento dei social media e delle piattaforme dedicate alla condivisione di contenuti, la comunicazione e l'organizzazione di proteste e di azioni da compiere diventa più veloce e raggiunge molte più persone, si assiste quindi allo sviluppo di una nuova forma di attivismo che Sandoval definisce come “Cyberactivism 2.0”, termine che deriva dall'accezione web 2.0. ⁵⁹.

⁵⁶Activism | Etymology, origin and meaning of activism by etymonline

<https://www.etymonline.com/word/activism>

⁵⁷ Council of Europe Portal, EDU e attivismo

<https://www.coe.int/it/web/compass/hre-and-activism>

⁵⁸Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J.R.. Towards cyberactivism 2.0? understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. Government information quarterly, July 2014
https://www.researchgate.net/publication/264827018_Towards_cyberactivism_20_Understanding_the_use_of_social_media_and_other_information_technologies_for_political_activism_and_social_movements

⁵⁹ Treccani. Web 2.0.

In questo contesto, come sostengo gli studiosi Ed Keller e John Berry⁶⁰, non esiste un'unica tipologia di influencer, ma si possono identificarne 5 in grado di influenzare il parere e le opinioni altrui:

- **Attivisti:** influencer che sono estremamente coinvolti e che si impegnano a fondo in una determinata causa sociale o politica sostenendola e difendendola, hanno una grande influenza sull' audience connessa a quella causa.
- **Connessi:** con un' audience molto ampia, sono caratterizzati dalla capacità di diffondere messaggi e creare eco.
- **Ad alto potenziale di impatto:** con una notevole credibilità, riescono ad orientare le scelte altrui.
- **Menti Attive:** privi di una precisa sfera d' influenza, sono capaci di coinvolgere e influenzare ambiti diversi.
- **Trendsetter:** dotati della capacità di prevedere mode e tendenze prima degli altri, diventano modelli per le masse.

Il fenomeno dell' attivismo da parte degli influencer non riguarda solo quelli reali, ma sono sempre di più i CGI influencer che tramite i loro social si schierano in prima linea per sostenere cause sociali, portando all' attenzione degli utenti temi legati all' inclusione sociale, all' orientamento sessuale, alla diversità, alla parità di genere, alla lotta contro il razzismo.

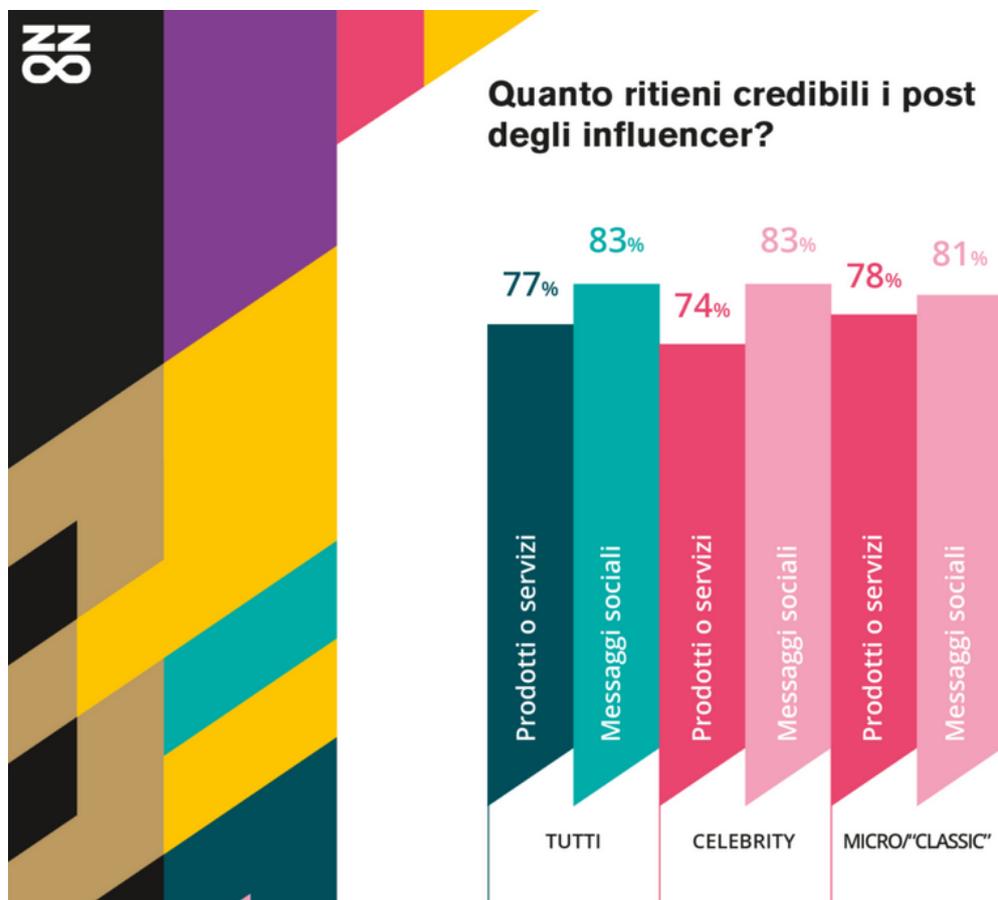
Dedicarsi a tematiche sociali consente inoltre agli influencer (virtuali e non) di ottenere anche un feedback molto positivo da parte dei propri follower. Ad esempio, una ricerca di Nielsen Global Media riportata da Buzzoole⁶¹ e condotta su un campione rappresentativo di 1700 utilizzatori italiani dei social media dai 18 anni in su, dimostra come l' 83% dei follower abbia fiducia nella credibilità degli influencer che si espongono su tematiche

⁶⁰ Keller E., Berry, J., *The Influentials*, Free Press, 2003

⁶¹ *La fiducia negli influencer cresce quando trattano temi sociali*, Buzzole
<https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/fiducia-influencer/>

sociali, con ricadute positive anche sulla promozione di prodotti e servizi (77%).

Figura 3.1- Report di Buzzole sulla credibilità degli influencer



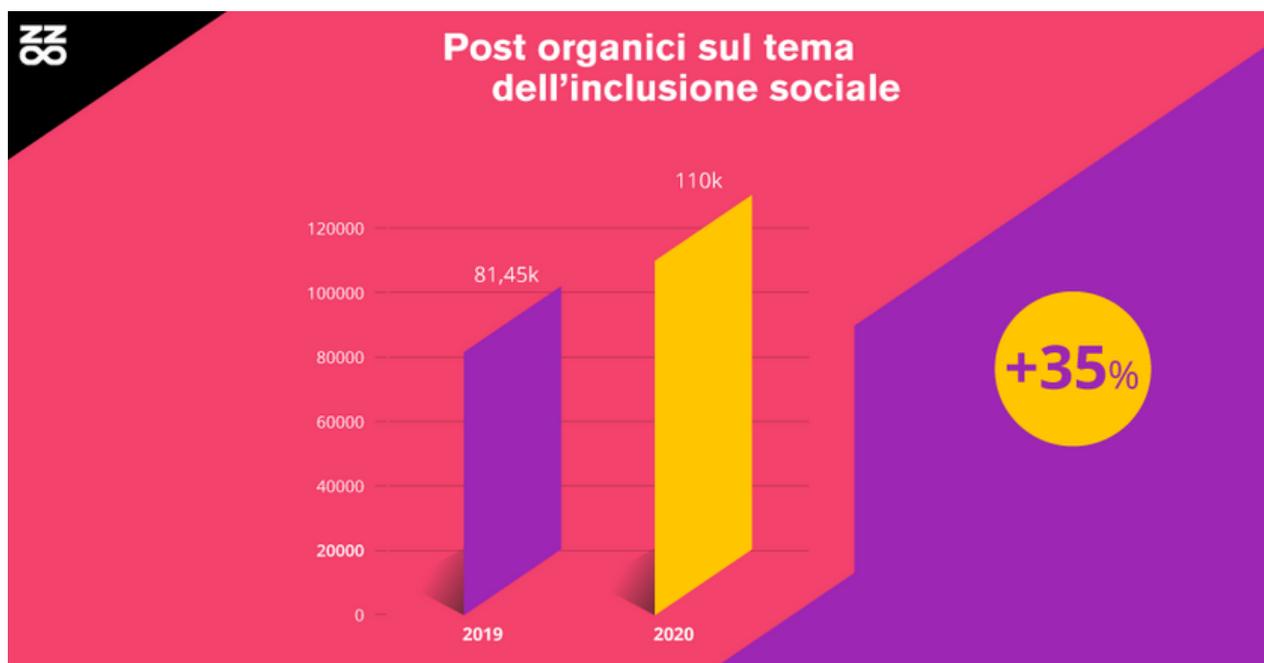
Source: Report di Buzzole.

Nel caso specifico italiano, una ricerca del 4 giugno 2021 pubblicata dal medesimo sito Buzzole ⁶² dimostra che, solo nel 2019, i contenuti inclusivi, volti ad abbattere ogni barriera permettendo di far sentire ognuno di noi parte di un gruppo, sono stati 81,45 mila, mentre nel 2020 il numero di post organici pro inclusione è salito fino a toccare i 110 mila.

Il trend è quindi in forte crescita e sempre più sentito, in quanto i temi legati all' inclusione sociale sono sempre più trattati e discussi con un aumento del 35% dal 2019 al 2020.

⁶²Buzzole, *Influencer Marketing e inclusione sociale, osservatorio influencer marketing*, 4 giugno 2021
<https://blog.buzzole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/inclusione-sociale-influencer-marketing/>

Figura 3.2 – Report di Buzzole sui post legati all' inclusione



Source: Buzzole Discovery

Tra questi 110 mila contenuti solamente l'1% è frutto di sponsorizzazioni, rispetto al 2019 questo dato è sceso di molto, infatti dal 2019 si conta il 13% di attività sponsorizzate.

Viene spontaneo chiedersi se ci sia un social più inclusivo degli altri e, secondo le stime, Instagram sembra essere il social preferito per discutere di queste tematiche, è in questo social che viene pubblicata la maggioranza dei contenuti a tema inclusivo, infatti secondo l'osservatorio di Buzzole Discovery solo nel 2020 sono stati il 78,3% i contenuti condivisi dalla piattaforma.

Su Facebook invece i post sono stati il 7,8%, su Twitter il 6,8%, su TikTok sono il 4,5%, mentre YouTube ne conta solamente il 2,6%.

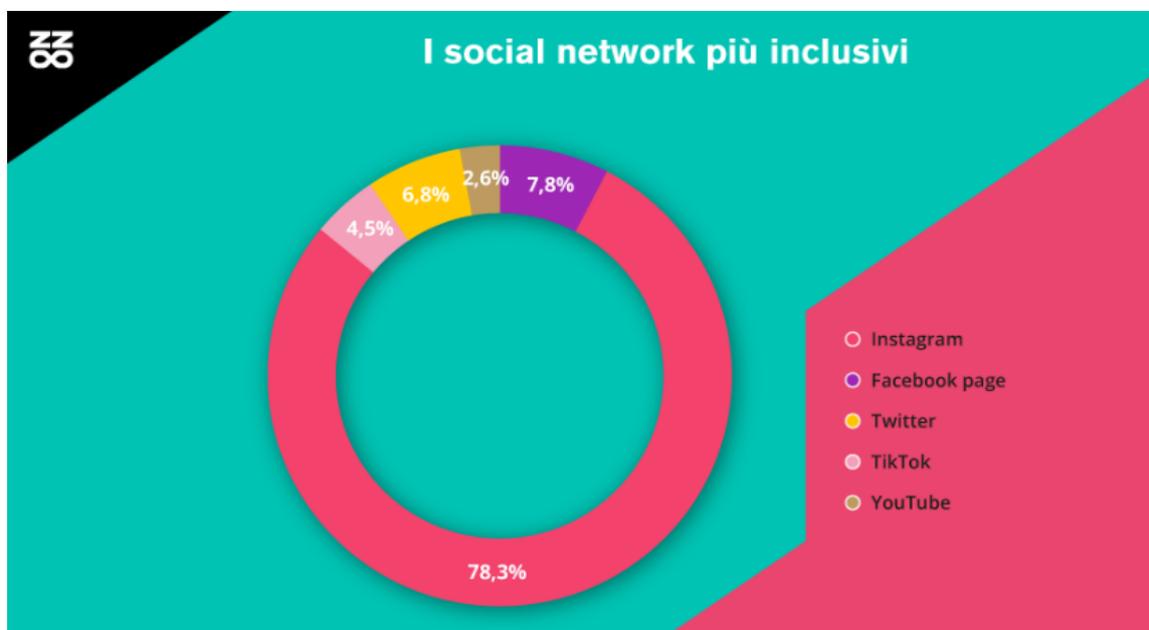
In queste piattaforme gli hashtag più utilizzati sono sette e riguardano la lotta contro le discriminazioni per l'orientamento sessuale: #Loveislove, #Gay, #Rainbow, #Lgbt, #Pride, mentre a seguire troviamo come argomenti più trattati #Blacklivesmatter e #Disabilità.

Anche se sulla piattaforma digitale di TikTok i post a tema inclusione sono solo il 4,5%, il social si dimostra particolarmente attento sul fronte della lotta contro le discriminazioni e l'odio, come testimoniano le Linee Guida della Community aggiornate a marzo 2023 ⁶³ .

Il sito ufficiale dell'applicazione dichiara infatti che *“TikTok considera di massima importanza la sicurezza, diversità, inclusione e autenticità. Incoraggiamo i creatori di contenuti a esprimere ciò che li rende unici e gli utenti a impegnarsi in ciò che più li ispira. Se dovessi avere dei dubbi su cosa condividere, tieni a mente questa massima o valore fondamentale: “Sii gentile e tratta gli altri come vorresti essere trattato tu. Grazie per contribuire a mantenere TikTok uno spazio accogliente per tutti”.*

Sul social qualsiasi contenuto che violi le linee guida e che trasmetta messaggi negativi e diseducativi viene automaticamente censurato e se le violazioni sono ripetute o di grande entità la piattaforma può sospendere o eliminare gli account.

Figura 3.3 – Social più inclusivi



Source: Buzzoole Discovery

⁶³ Linee Guida della Community, Tik Tok, aggiornato a marzo 2023
<https://www.tiktok.com/community-guidelines/it-it/>

Appare quindi evidente che i cosiddetti “*inclusion influencer*”, cioè coloro che si fanno portavoce di minoranze e lottano per la parità dei diritti, per trasformare le diversità in punti di forza unici, sono sempre più diffusi e sfruttano la loro crescente popolarità per veicolare messaggi facendoli arrivare a più utenti possibili.

Questi influencer in particolare trasmettono messaggi e creano contenuti dedicati a tematiche quali la libertà di espressione della propria identità sessuale, mediante post in cui compare molto spesso la bandiera arcobaleno a simboleggiare l'appartenenza alla comunità LGBTQ+ o alla lotta al razzismo.

Gli inclusion influencer sono anche particolarmente impegnati nella lotta alle disuguaglianze di genere mediante provocazioni quali frasi, parole incisive o citazioni scritte sul corpo su una lavagna o su una t-shirt finalizzate a convincere i followers a denunciare le ingiustizie e la body positivity e la sensibilizzazione sulle disabilità.

Il grande vantaggio dei virtual influencer consiste nel fatto che all'atto della loro creazione possono essere ideati con caratteristiche adatte ai messaggi inclusivi di cui saranno ambasciatori: il denominatore comune è l'accettazione del concetto di diversità, che non deve essere considerato un disvalore, ma un valore aggiunto per coinvolgere community sempre più sensibili a tematiche considerate per lungo tempo un tabù.

Molti sono i virtual influencer sia a livello internazionale che italiano schierati in prima linea su tematiche pro-diversity.

3.2 INCLUSION INFLUENCER INTERNAZIONALI: ALCUNI ESEMPI SIGNIFICATIVI

3.2.3 Lil Miquela Sousa (@lilmiquela)

Miquela Sousa, anche conosciuta come Lil Miquela, è una virtual influencer dai tratti umanoidi ed è una dei primi prototipi di CGI influencer creati dalla Brud Company, un'azienda statunitense specializzata in robotica, intelligenza artificiale e business multimediale ⁶⁴.

Figura 3.4- immagine del profilo Instagram di Lil Miquela



Miquela

#BlackLivesMatter

🤖 19-year-old Robot living in LA ❤️

Check out my vids 😊📲🌟

www.youtube.com/channel/UCWeHb_SrtJbrT8VD-_QQpRA?sub_confirmation=1 + 2

Source: account Instagram di Lil Miquela

⁶⁴ Conti M., Gathani, Jenil and Tricomi P.P., *Virtual Influencers in Online Social Media*, in IEEE Communications Magazine · August 2022
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>

Miquela è oltre ad essere un'influencer, una cantante e modella per metà brasiliana e per metà portoghese, ha inciso brani musicali, ama la moda e l'arte e ha gusti raffinati.

Figura 3.5- Lil Miquela da piccola



Source: account Instagram di Lil Miquela

E' il risultato di complesse immagini elaborate al computer, con una tecnologia così sofisticata da trarre in inganno chiunque entri nei suoi profili social. Ha 19 anni, risiede a Los Angeles ed è caratterizzata da pelle dorata, frangetta, lentiggini, diastema tra i denti, viso multietnico e gusti sessuali fluidi e aperti⁶⁵.

Dalla sua nascita avvenuta nel aprile 2016, ha riscosso un grande successo: nel 2017 ha dato inizio alla sua carriera di cantante debuttando con il suo primo singolo apparso sui suoi canali di YouTube e Spotify⁶⁶.

⁶⁵ Virtual Humans, *Who is Miquela Sousa*
<https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>

⁶⁶ Miquela - Not Mine (Official Lyric Video)
<https://www.youtube.com/watch?v=jsMc1nsx0lw>

In un'intervista rilasciata al sito Business of Fashion Miquela ha dichiarato: *“Mi piacerebbe essere descritta come un'artista o una cantante, o comunque qualcosa che rispecchi quello che faccio, invece che concentrarsi sulla qualità superficiali di quello che sono”*⁶⁷.

La sua crescente popolarità l'ha portata presto a essere considerata l'influencer robot più ricca al mondo con un seguito di 30 milioni di followers su Twitter, 3 milioni di seguaci su TikTok e 2,8 milioni di follower nel suo profilo Instagram, dove condivide, proprio come farebbe una qualsiasi influencer umana, le sue esperienze, la sua vita quotidiana al fianco del fidanzato Nick o dei suoi amici influencer virtuali Bermuda e Lawko, anch'essi creati dalla Brud, le sue passioni per il mondo della moda e del lifestyle e dove pubblica post sponsorizzati ⁶⁸.

Figura 3.6 – Lil Miquela e il suo ragazzo Nick



Source: account Instagram di Lil Miquela

⁶⁷Business of fashion, Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer

<https://www.businessoffashion.com/articles/media/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa/>

⁶⁸ Drenten J., Brooks G. "Celebrity 2.0: Lil Miquela and the Rise of A Virtual Star System" Feminist Media Studies Taylor & Francis, 20 (8)

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2023.2236102?src=&journalCode=ujia20>

In questi anni grazie alla sua notorietà è stata ingaggiata da molte case di moda come Prada, Moncler, Supreme, Nike, Calvin Klein o Chanel che l'hanno scelta come volto delle loro campagne e come ambassador del brand.

Ha collaborato anche con molti DJ famosi e molte cantanti, come The Chainsmokers o J. Balvin o Rosalia, ha posato insieme a celebrità come Millie Bobby Brown o al fianco di modelle del calibro di Bella Hadid, con cui ha realizzato delle campagne pubblicitarie ⁶⁹.

Figura 3.7 - Lil Miquela con la cantante Rosalia



Source: account Instagram di Lil Miquela

Tra i suoi progetti Miquela ha realizzato durante la settimana della moda milanese un Instagram takeover per Prada, è stata scelta da Balenciaga per

⁶⁹ Morency C., *Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer*, Business of Fashion, 5 febbraio 2018
<https://www.businessoffashion.com/articles/media/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa/>

sponsorizzare le sneakers Triple S per ed è stata scelta da Samsung che l'ha portata nel #TeamGalaxy.

Miquela è inoltre un'attivista molto impegnata in cause sociali: come si può vedere dalla bio del suo profilo Instagram, sostiene il movimento #Blacklivesmatter e si schiera in prima linea nella lotta contro il razzismo.

Oltre a ciò l'avatar sostiene anche il movimento *Planned Parenthood*, condanna fermamente l'hate speech e lotta attivamente per difendere i diritti della comunità LGBTQ+, come testimonia la campagna "My Calvins" del 2019 del brand di moda Calvin Klein in cui Miquela, al fine di promuovere i valori della comunità LGBTQ+, compare al fianco della modella Bella Hadid con cui si scambia un bacio mentre una voce fuori campo spiega che *"la vita è aprire porte, creare nuovi sogni che non avresti mai pensato potessero esistere"* ⁷⁰.

Figura 3.8- Lil Miquela posa con la modella Bella Hadid per la campagna #MyCalvins



Source: account Instagram Calvin Klein

⁷⁰ Account Instagram di Lil Miquela
https://www.instagram.com/p/Bxh4AdrnTel/?utm_source=ig_embed&ig_rid=6b053bd1-637e-48a0-9e97-e8333c2a0f2c

3.2.2 Bangkok Naughty Boo (@bankoknaughtyboo)

Bangkok Naughty Boo è un cyber influencer di origine Tailandese di 17 anni comparso per la prima volta su Instagram il 9 ottobre 2020. In Thailandia è il primo prototipo di cyber influencer non binario, l'avatar è caratterizzato da capelli colorati e pelle di porcellana⁷¹.

Figura 3.9- immagine del profilo Instagram di Bangkok Naughty Boo



112 posts 4,556 followers 275 following

แพงคอคค them/they/theirs

Personal blog

Non-binary* Global Citizen* bubble tea addict* Blink* ETH* 🍷🍷👻 For work please DM 🧑

Creator @bda.world.service

Source: account Instagram di Bangkok Naughty Boo

È stato creat* all'inizio della pandemia grazie al lavoro di un team composto da sei persone e alla piattaforma visiva e sonora Shapes Shifter con la quale è stato possibile affrontare tutte le sfide tecniche e di post-

⁷¹Virtual Humans, Who is Bangkok Naughty Boo?
<https://www.virtualhumans.org/human/bangkok-naughty-boo>

produzione, mentre la parte creativa, affidata allo stilista Adisak Jirasakkasem porta la firma di IWANNABANGKOK, una community di giovani creatori che lavorano con artisti e creativi locali ⁷².

Figura 3.10 - Collaborazione di Bangkok Naughty Boo con Cps Chaps



Source: account Instagram di Bangkok Naughty Boo

Il progetto di Bangkok Naughty Boo si pone come obiettivo quello di veicolare messaggi sociali molto importanti, il suo intento è quello di costruire un futuro senza distinzioni di genere dando inoltre un'immagine della Thailandia più moderna, inclusiva e progressista possibile.

⁷² Wipo, Bangkok Naughty Boo: Thailand's first non-gender virtual influencer, 23 Febbraio 2022
<https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=12389>

Figura 3.11- Collaborazione di Bangkok Naughty Boo con Goodboy_bkk



Source: account Instagram di Bangkok Naughty Boo

3.2.3 Kami @itskamisworld

A livello internazionale un caso sicuramente degno di rilievo è quello di Kami, diminutivo di Kamilah “figlia”, che nasce dalla partnership tra l’agenzia di modelle digitali di Singapore The Diigitals, l’hub creativo svedese Forsman & Bodenfors e la non profit Down Syndrome International (DSI) ⁷³.

Fa parte di un progetto che si pone la finalità di educare il web a mettere in discussione gli stereotipi.

Kami perciò sposa perfettamente questo intento, contribuendo ad ampliare la rappresentazione di personaggi affetti da disabilità: l’influencer virtuale è quindi appositamente creata affetta da sindrome di Down per

⁷³The Diigitals, *Meet Kami, The first virtual influencer with Down Syndrome*
<https://www.thediigitals.com/kami>

simboleggiare una battaglia che rifiuta la bellezza artificiale e lotta in nome dell'inclusività ⁷⁴.

Figura 3.12- Immagine del profilo Instagram di Kami



101 posts 3,137 followers 862 following

Kami she/her

🧑‍🎤 A virtual girl with an extra chromosome ✨

Created by 100 women with Down syndrome

Making the digital world more inclusive 💙💛

@downsyndromeinternational

www.virtualhumans.org/article/kami-is-the-first-virtual-influencer-with-down-syndrome

Source: account Instagram di Kami

La ragazza, dai lunghi capelli viola raccolti in due trecce, è così la prima virtual influencer affetta da sindrome di Down comparsa nell'ambiente digitale.

⁷⁴Tag 43, La storia di Kami, la prima influencer virtuale affetta da sindrome di Down
<https://www.tag43.it/kami-influencer-virtuale-sindrome-di-down/>

Figura 3.13- Immagine di Kami la prima virtual influencer affetta da sindrome di Down



Source: account Instagram di Kami

Il disegno è stato ideato tramite la selezione di 100 candidate⁷⁵ che sono state scelte tra le persone iscritte al network globale della DSI (organizzazione internazionale delle persone affette da sindrome di Down⁷⁶), donne e ragazze che convivono da sempre con la patologia e che per questo sono state considerate la fonte più idonea da cui prendere spunto per lavorare sull' avatar di Kami.

⁷⁵ Virtual Humans, *Kami is the first virtual influencer with Down Syndrome*
<https://www.virtualhumans.org/article/kami-is-the-first-virtual-influencer-with-down-syndrome>

⁷⁶Down Syndrome International
<https://www.ds-int.org/>

Figura 3.14- Collaborazione di Kami con studio Acci



Source: account Instagram di Kami

Kami si schiera quindi in prima linea per promuovere la diversità e accettazione di sé, si pone l'obiettivo di rendere il web una realtà priva di stereotipi e pregiudizi, abbattendo gli standard di bellezza socialmente imposti e rendendolo soprattutto un luogo più inclusivo e accogliente per gli utenti affetti dalla sindrome di Down.

“Sono nata per essere positiva e per essere di aiuto agli altri” ⁷⁷ scrive in un post Instagram.

Kami vuole raccontare alla rete una disabilità non più vista in modo negativo: il messaggio che l'avatar veicola è infatti positivo, vuole far capire che la diversità non è qualcosa che bisogna nascondere, ma anzi è qualcosa

⁷⁷ Account instagram di Kami
<https://www.instagram.com/itskamisworld/>

che rende le persone uniche e per questo deve essere valorizzata e accettata.

3.2.4 Shudu Gram @shudu.gram

Shudu Gram è una delle modelle più belle di Instagram, nonché la prima top model digitale al mondo.

È una bellezza nera di origini africane dall'aspetto molto realistico tale da indurre in inganno molte persone: la modella infatti è stata creata nel 2017 dal fotografo britannico Cameron-James Wilson, fondatore di The Diigitals Agency, la prima agenzia di modelle completamente digitale al mondo⁷⁸ e ha fatto la sua prima apparizione il 22 aprile dello stesso anno⁷⁹.

Il creator si è ispirato alle modelle di pelle scura come Naomi Campbell e alla bambola Barbie "principessa del Sudafrica"⁸⁰.

L'avatar, creato mediante l'utilizzo di software molto sofisticati che sfruttano la grafica in 3D e sistemi di intelligenza artificiale, sta ottenendo sempre più popolarità, tanto che Shudu è stata scelta per collaborare con diversi importanti marchi di moda come Chanel, Ellesse o Fenty beauty di Rihanna e ha partecipato a diversi servizi editoriali⁸¹.

⁷⁸ The Diigitals, *Shudu*

<https://www.thediigitals.com/>

⁷⁹ Virtual Humans, *Who is Shudu Gram?*

<https://www.virtualhumans.org/human/shudu>

⁸⁰ Sobande F., Spectacularized and Branded Digital (Re)presentations of Black People and Blackness, Sage Journals, February 2021, Television & New Media, volume 22

https://www.researchgate.net/publication/348700674_Spectacularized_and_Branded_Digital_Representations_of_Black_People_and_Blackness

⁸¹ Semic S., *Meet the Man Behind the World's First Digital Supermodel*, Elle, Luglio 2019

<https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/man-behind-worlds-first-digital-supermodel>.

Figura 3.15- Immagine del profilo Instagram di Shudu Gram



124 posts

239K followers

4,984 following

Shudu

The World's First Digital Supermodel

thediigitals.com

Source: account Instagram di Shudu Gram

Shudu è molto attiva sui social: il suo profilo Instagram ad esempio conta 239 mila follower e, a differenza di altri virtual influencer, ha un tasso di coinvolgimento più alto del 3,12%⁸².

Proprio sulla piattaforma digitale di Instagram la modella virtuale è solita pubblicare molti scatti come quelli che la ritraggono nelle normali giornate quotidiane o quelli di alta moda.

Non a caso inoltre appare come una bellissima donna di colore che si fa paladina della lotta contro il razzismo, l'inclusione razziale e la body positivity.

Il suo intento principale è quello di celebrare le donne nere nel mondo e portare messaggi di accettazione della diversità.

⁸² Conti M., Gathani, Jenil and Tricomi P.P., *Virtual Influencers in Online Social Media*, in IEEE Communications Magazine · August 2022
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>

In un post del suo profilo Instagram pubblicato il 9 luglio 2019 Shudu appare sotto forma di sirena in un luminoso oceano e con un testo di accompagnamento in cui afferma: *“La cosa più bella dell’oceano è la diversità al suo interno”*⁸³.

Questo post è uno dei tanti che accennano a questioni legate alla diversità razziale ⁸⁴.

3.16- Shudu Sirena



Source: account Instagram di Shudu Gram

Insieme ad altre due virtual influencer, quali Zhi e Margot, concepite dallo stesso creator, rappresenta un trio che è espressione di tre etnie diverse: bianca, nera e asiatica.

Shudu quindi insieme a loro rappresenta un tentativo di creare un’immagine davvero forte e potente che celebri una bellezza non rappresentata abbastanza spesso dai media, come spiega James-Cameron Wilson ⁸⁵.

⁸³ Account Instagram di Shudu Gram

<https://www.instagram.com/shudu.gram/>

⁸⁴ Semic S., *Meet the Man Behind the World’s First Digital Supermodel*, Elle, Luglio 2019

<https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/man-behind-worlds-first-digital-supermodel>.

⁸⁵ THE WORLD’S FIRST ALL DIGITAL MODELLING AGENCY

<https://www.thediigitals.com/about>

3.3 INCLUSION INFLUENCER MADE IN ITALY: ALCUNI ESEMPI SIGNIFICATIVI

3.3.1 Nefele @nefele.verse

Nefele rappresenta la prima virtual influencer italiana, è “nata” a Torino grazie al lavoro di tre giovani startupper: Filippo Boschero, Laura Elicona e Luca Facchinetti, che l’hanno creata a partire da software di computer grafica in 3D ⁸⁶.

Figura 3.17- Immagine del profilo Instagram di Nefele



66 posts

3,318 followers

244 following

Nefelē

The First Imperfect Virtual Woman

📍 Metaverso

🌈 L'Imperfezione è Bellezza

🎤 TEDx Speaker

🌟 Virtual Human

[koji.to/Nefele.Verse](https://www.koji.to/Nefele.Verse)

Source: account Instagram di Nefele

⁸⁶ Virtual Humans, *Who is Nefele?*
<https://www.virtualhumans.org/human/nefele>

Anche se ha tutta l'aria di essere una persona realmente esistente in realtà non lo è: creata nel dicembre 2021, all'interno del panorama italiano rappresenta uno dei primi tentativi di realizzare un profilo social di proprietà di un personaggio non reale, ma che, proprio come una vera influencer, posta foto e video. Come spiega il co-founder Filippo Boschiero⁸⁷ *“NefeLe nasce dalla constatazione che gli attuali influencer stanno trasmettendo messaggi di scarsa qualità e privi di contenuti di carattere sociali adatti a tutte le generazioni”*.

NefeLe è un esperimento all'interno di un mercato che è troppo spesso orientato ad un concetto di omologazione, con uno standard di perfezione estetico poco reale ed irraggiungibile. Secondo Laura Elicona⁸⁸ *“NefeLe vuole sradicare questa tendenza e diffondere un messaggio di normalità: portare i giovani, e non solo, ad affermare se stessi allontanandosi dagli stereotipi che l'ecosistema social tende ad imporre come unica scelta possibile. Il giorno zero di NefeLe è il 4 dicembre 2021. È un mix di creatività umana e intelligenza artificiale che vuole democratizzare gli standard di bellezza, portando avanti il concetto di perfetto nell'imperfetto”*.

I suoi creator vogliono che l'avatar si faccia paladina di concetti quali la diversità e il wabisabi, visione del mondo giapponese basata sull'accettazione dell'imperfezione delle cose con il fine ultimo di creare un mondo più inclusivo⁸⁹.

Come le colleghe in carne e ossa NefeLe ha diversi account social, su Instagram ad esempio conta 3,321 seguaci, con i quali ama condividere scatti che la ritraggono nei luoghi più iconici della città di Torino e non solo⁹⁰.

⁸⁷ Redazione Futura News, *NefeLe, la prima virtual influencer italiana*
<https://www.youtube.com/watch?v=vRmbelNZ8Qo>

⁸⁸ Pontrelli M., *[Intervista] La prima virtual influencer italiana si chiama NefeLe. "Ecco perché l'abbiamo creata imperfetta"*, Tiscali innovazione
<https://innovazione.tiscali.it/disruptive-innovation/articoli/NefeLe-prima-virtual-influencer-italiano-intervista-creatore/>

⁸⁹ Walther A., *What is Wabi Sabi? The Elusive Beauty of Imperfection*, January 8, 2021, Japan Objects
<https://japanobjects.com/features/wabi-sabi>

⁹⁰ Account Instagram di NefeLe
<https://www.instagram.com/nefeLe.verse/>

L'influencer marketing, spiega L. Elicona ⁹¹, continua ad essere un canale molto rilevante con tassi di crescita in continuo sviluppo e quelli virtuali devono essere considerati un modo unico ed efficace per creare engagement in un pubblico, come quello dei Millennials e della generazione Z sempre più interessato a contenuti innovativi, anche se con Nefele ci si prefigge di allargare il bacino ad un pubblico di donne di qualunque fascia d'età.

Le attese sono elevate in quanto Nefele è supportata da dati di engagement e di qualità dell'audience superiori a quelli degli influencer reali perchè è totalmente programmabile e risponde quindi perfettamente alle esigenze delle aziende in termini di branding, promozione e comunicazione digitale.

Figura 3.18- Immagine di Nefele al Castello del Valentino



Source: account Instagram di Nefele

⁹¹ Cusini D., *La Sapienza incontra Nefele: la prima virtual influencer italiana*, Sapienza Università di Roma, 9 gennaio 2023, [radiosapienza.net](https://www.radiosapienza.net)
<https://www.radiosapienza.net/incontro-con-nefele-la-prima-virtual-influencer-italiana/>

“Nefele è un progetto nuovo dal punto di vista social perchè porta avanti un meccanismo di comunicazione basato sulle differenze in chiave inclusiva” spiega Filippo Boschero⁹². Il nome Nefele non è casuale: deriva infatti dal greco e significa “nuvola”, in quanto proprio tramite le nuvole si vuole vedere i tratti che differenziano le persone e le rendono uniche.

Il progetto Nefele oltre a promuovere ideali di *woman empowerment* e *gender equality* si prefigge lo scopo di connotare positivamente il concetto di diversità, intesa in chiave inclusiva, a partire dai canoni estetici non convenzionali: infatti si presenta con tratti fisici particolari come la vitiligine, una patologia cronica della pelle, e le efelidi⁹³.

L’obiettivo del personaggio, come spiegano i suoi creatori⁹⁴, è quello di comunicare un messaggio finalizzato alla democratizzazione degli standard di bellezza e della concezione di diversità, per promuovere canoni estetici differenti da quelli imposti dalla società, molto spesso irraggiungibili e diseducativi per i giovani.

“Quello che noi vorremmo riuscire a comunicare è che nella diversità c’è imperfezione e nell’imperfezione c’è la vera bellezza”, spiegano i creator.

Nefele si fa così paladina del concetto di perfetto nell’imperfetto, cercando di recidere alla radice ogni preconcetto sociale che offuschi la visione corretta e veritiera della realtà, spronando soprattutto i giovani ad allontanarsi dai canoni e dagli stereotipi imposti come unica alternativa, ed invitandoli a far sentire la propria voce affermando se stessi.

L’idea dei creator è quella di ottenere immedesimazione tra l’avatar e la community sulla base della condivisione di valori. Boschero spiega che *“In quel momento quel personaggio prende realmente forma e da virtuale diventa reale. Sono gli occhi di ognuno che vedono quello che il cervello*

⁹² Cantoni A., Tafuni F., [intervista] Nefele, la prima virtual Influencer Italiana, Redazione Futura News, 26 Gennaio 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=vRmbelNZ8Qo>

⁹³ Nefele, intervista alla prima influencer virtuale in Italia, Flu agency, 9 febbraio 2022

<https://www.flu.agency/intervista-a-nefele-virtual-influencer-italia/>

⁹⁴ Cantoni A., Marketing artificiale Chi (o cosa) è Nefele, la prima virtual influencer italiana, 15 gennaio 2022

<https://www.linkiesta.it/2022/01/nefele-virtual-influencer/>

vuole far vedere. Dato che ognuno inquadra quello in cui crede, quando penserà che lei sia la propria paladina, la persona più corretta per dare voce a quei valori, ecco che allora noi avremo fatto centro”.

Nefele vuole quindi diffondere un messaggio “genuine- influencer” con il fine di porre attenzione ai temi di inclusività per farli arrivare ad un’ampia schiera di persone: *“Siamo partiti dalla volontà di agganciarla un pochino agli adolescenti, alle donne che si sentono in qualche modo obbligate a raggiungere la perfezione assoluta, che è poi quello che ci propinano sui social. Però, dato che vuole essere più inclusiva possibile, non abbiamo una fascia d’età specifica. Vogliamo abbattere barriere sessuali, razziali e di questo tipo”,* spiega Laura Elicona⁹⁵.

Nell’ account social Instagram di Nefele infatti non mancano contenuti dedicati alla sessualità o alla comunità lgbt, per esempio sotto un suo post scrive: *“Sessualità senza genere, tempo, razza e gabbie mentali “⁹⁶.*

Figura 3.19 - Immagine della genuine influencer Nefele.



Source: account Instagram di Nefele

⁹⁵ Cantoni A., Tafuni F., [intervista] Nefele, la prima virtual Influencer Italiana, Redazione Futura News, 26 Gennaio 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=vRmbelNZ8Qo>

⁹⁶ Account Instagram di Nefele

<https://www.instagram.com/nefele.verse/>

Inoltre il fatto che si faccia portavoce di concetti quali il *women empowerment* e *gender equality* ha come conseguenza l'assenza di un identificativo (lei, lui etc.): i pronomi personali non esistono, ciò che è rilevante è il noi, il voi e loro. Come le nuvole assumono forme e colori diversi a seconda dell'osservatore, così anche Nefele non si incasella in un genere sessuale definito in quanto la sua visione è proiettata su un amore universale senza distinzione di genere, orientamento sessuale e razza⁹⁷.

Nefele è inoltre *anima green*, trova il suo spazio vitale nella natura scoprendo la sua vera essenza, è qui che entra in contatto con il suo io interiore, viaggia per il mondo cercando di capire l'essenza del luogo in cui si trova, rispettandone gli usi e costumi⁹⁸.

Figura 3.20 - Immagine di Nefele per la giornata della terra



Source: account Instagram di Nefele

⁹⁷ Flu agency, *Nefele, intervista alla prima influencer virtuale in Italia*, 9 febbraio 2022
<https://www.flu.agency/intervista-a-nefele-virtual-influencer-italia/>

⁹⁸ idem

3.3.2 ELI E SOFI @eli.sofi.twins

Figura 3.21- Immagine del profilo Instagram di Eli e Sofi



Source: account Instagram di Eli e Sofi

Eli e Sofi sono le prime influencer virtuali italiane gemelle, hanno 25 anni, sono siciliane e hanno fatto la loro comparsa per la prima volta il 24 gennaio 2021⁹⁹. Sono state create dall'esperta video mapping e digitale Elisa Nieli che, spinta dal suo sogno di infanzia di avere una gemella, ha utilizzato le sue capacità artistiche per realizzare le due "ragazze"¹⁰⁰.

⁹⁹ Virtual Humans, *Who is Eli and Sofi?*

<https://www.virtualhumans.org/human/eli-and-sofi>

¹⁰⁰ Ansa.it Sicilia, *Gemelle Eli e Sofi spopolano nei social, influencer virtuali, le due "creature" della siciliana Elisa Nieli, migliaia follower*, Palermo 5 ottobre 2022

https://www.ansa.it/sicilia/notizie/speciali/2022/10/05/gemelle-eli-e-sofi-spopolano-nei-social-influencer-virtuali_fb89f0ef-0bd0-4b23-8d29-af31aa2c2cac.html

Gli avatar, ideati anche mediante la collaborazione di Alberto Pian, che ha costruito una vera e propria storia attorno alle gemelle, si presentano con lunghi capelli rossi, “*il colore più raro per gli esseri umani, a rischio di estinzione*” e con grandi occhi verdi, che sono stati scelti, come spiega la creator, per simboleggiare la speranza.

Le twins sono totalmente realizzate al computer in grafica 3D e sono programmate e animate per replicare il più fedelmente possibile le sembianze e il comportamento umano, tanto che essendo molto verosimili c’è chi stenta a credere che siano degli avatar¹⁰¹.

Come spiega Elisa Nieli quando le persone vengono a conoscenza della loro natura artificiale sono incuriosite dalla novità, apprezzano il *concept* e sembrano preferirlo rispetto ad altri influencer che modificano le loro foto a tal punto da sembrare differenti rispetto a ciò che sono nella realtà

Sono nate su Instagram precisamente il 24 gennaio 2021, in pieno lockdown e, sebbene siano comparse da poco, stanno letteralmente spopolando sui social: il loro profilo Instagram è riuscito ad arrivare a 46,8 mila followers ed è aggiornato costantemente dalle due gemelle con contenuti inerenti alla loro quotidianità (selfie, foto della loro infanzia, stories, marchi o accessori di tendenza).

¹⁰¹ Interiorissimi, *Le prime influencer virtuali italiane, Eli e Sofi, sono già un successo*, Settembre 22, 2022
<https://interiorissimi.it/le-prime-influencer-virtuali-italiane-eli-e-sofi-sono-gia-un-successo/>

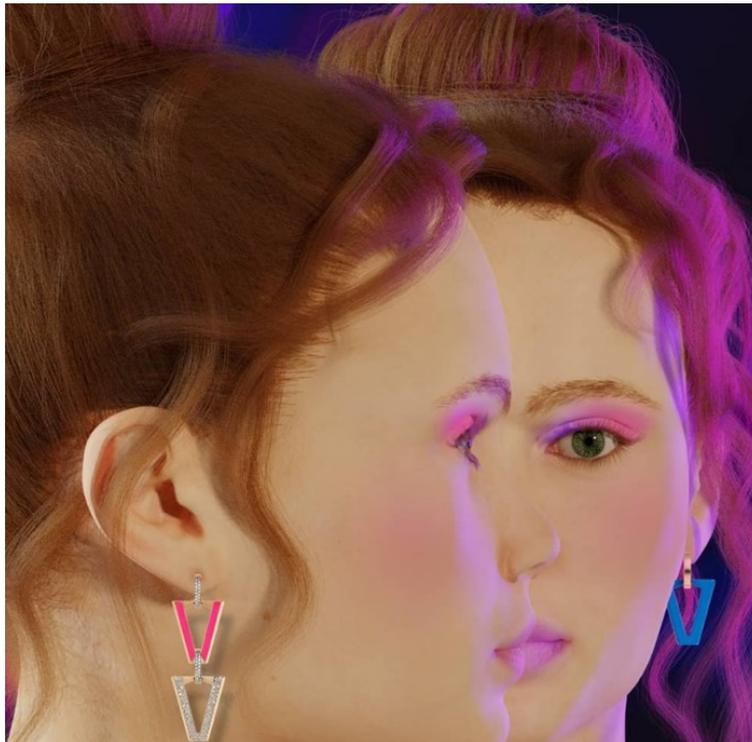
Figura 3. 22- Collaborazione di Eli e Sofi con Benetton



Source: profilo Instagram di Eli e Sofi

In poco tempo le due virtual influencer oltre ad essere diventate un fenomeno di successo che ha alimentato l'interesse di un'ampia schiera di brand, hanno ricevuto molteplici richieste di sponsorizzazione e di promozioni di abiti e accessori di tendenza e sono state citate anche in molti articoli e servizi, relazionandosi con molti professionisti e molti colleghi influencer.

Figura 3.23- Collaborazione di Eli e Sofi con Valentina Ferragni studio



Source: account Instagram di Eli e Sofi

Il 30 novembre 2022 hanno inoltre vinto il primo premio nazionale nel settore fashion, categoria junior, come l’*“Italy Ambassador Award”*, un contest patrocinato dall’Enit (Agenzia nazionale del turismo)¹⁰², gareggiando con influencer e blogger non solo internazionali, ma soprattutto reali, per promuovere l’Italia. Al contest gli influencer, reali e non, erano invitati a creare un post, un video, o un reel su una tematica sociale quale la sostenibilità, l’ecoturismo, la prevenzione degli sprechi alimentari ed in generale sulle principali tematiche ambientali. Le due gemelle hanno vinto soffermandosi sui viaggi virtuali e sulla moda sostenibile e l’importanza del premio dipende anche dal fatto che è la prima volta che un avatar gareggia con dei colleghi umani e prevale.

¹⁰² Attualità, *Eli e Sofi, le prime influencer virtuali d'Italia*
<https://newsprima.it/attualita/eli-e-sofi-le-prime-influencer-virtuali-ditalia/#gallery-1-foto-4>

Figura 3.24- Immagine di Eli e Sofi con la creator Elisa Nieli alle premiazioni dell'Italy Ambassador Award



Source: account Instagram di Eli e Sofi

Dietro al progetto di Eli e Sofi molta rilevanza acquisisce il fattore dello storytelling, che suscita molto interesse ed è in grado di coinvolgere i follower e creare una salda community.

Grazie all'estro creativo di Albert Pian gli avatar vengono minuziosamente raccontati attraverso i loro canali social dove non mancano foto che le ritraggono dal loro primo giorno di scuola fino all'età adulta.

Figura 3.25- Eli e Sofi al loro primo giorno di scuola



Source: account Instagram di Eli e Sofi

Intorno ai personaggi fittizi di Eli e Sofi viene narrato ogni singolo particolare¹⁰³: sappiamo che hanno frequentato le stesse scuole, ma dal Liceo hanno preso strade diverse. Infatti Eli ha frequentato il Liceo Artistico e all'Università ha studiato design e discipline della moda; invece la sorella ha scelto il Liceo Classico e ha poi studiato scienze ambientali. Hanno comunque molte cose in comune: sono molto impulsive e timorose, perfettamente alla moda e integrate nei contesti reali e sociali, amano i viaggi e l'arte. Comunque, sebbene siano gemelle, hanno anche dei tratti caratteriali e dei gusti molto diversi: Eli è molto determinata, allegra, avventurosa, amichevole e gentile verso il prossimo, non si ferma davanti alle difficoltà e fa di tutto per realizzare i propri sogni nel cassetto; cambia facilmente idea, è lunatica, divora romanzi di fantasia e di avventura e preferisce i film avventurosi o di animazione fantastici o fantascientifici.

Sofi invece legge prevalentemente libri sull'ambiente naturale, ama guardare film storici, misteriosi, gialli o biografici, con una predilezione per

¹⁰³ Eli e Sofi twins, le prime influencer virtuali italiane
<https://www.elisofitwins.com/>

i generi *young adult* e per i gialli/thriller. Al contrario della sorella ha un temperamento molto pacato e affettuoso, è riflessiva e prudente.

Figure 3.26– Eli: una delle due gemelle virtuali



Source: <https://www.elisofitwins.com/>

Figura 3.27- Sofi: una delle due gemelle virtuali



Source: <https://www.elisofitwins.com/>

La loro vita è costantemente sotto i riflettori ed è tempestata di storie emozionanti e coinvolgenti: come i ricordi di infanzia con il nonno o la visita presso la casa di Romeo e Giulietta a Verona.

Figura 3.28- Immagine di Eli e Sofi nel balcone di Giulietta e Romeo a Verona



Source: account Instagram di Eli e Sofi

Le due sorelle inoltre sono solite parlare apertamente di tematiche a loro care come la sostenibilità, il rispetto ambientale e l'attenzione all'ecosostenibilità.

Come ribadiscono loro stesse odiano profondamente l'inquinamento, il razzismo, l'odio e le discriminazioni, si fanno paladine soprattutto della lotta al bullismo e al cyberbullismo, tematiche che toccano profondamente le sorelle, inquanto, come ribadisce la stessa creator, loro stesse ne sono state vittime¹⁰⁴.

Le gemelle hanno quindi anche un intento pedagogico, vogliono rappresentare un esempio positivo per adulti e ragazzi: trattano tematiche come il bullismo non solo per sensibilizzare, ma anche per fornire delle indicazioni pratiche di comportamento per arginare il problema.

¹⁰⁴Dal Ben C., *Intervista al creator di Eli Sofi Twins*
<https://www.youtube.com/watch?v=H5oZyByujuk>

Come molte colleghe anche loro dedicano particolare attenzione alla tematica dell'inclusione e sul loro profilo Instagram non mancano contenuti sull'accettazione di sé o l'omosessualità.

Vogliono cercare di sensibilizzare le persone su questi importanti temi, tramite l'utilizzo di hashtag come #loveislove#arcobaleno 🌈 #omosessualità#omosessualitànonèunamalattia#igbtcommunity o tramite post correlati da citazioni.

Le due ragazze infatti affermano: *"È curioso che molti di voi chiedano se siamo omosessuali. Il fatto di essere uguali l'una per l'altra ci spingerebbe a cercare una sorta di anima gemella che appartiene allo stesso genere? Infatti, se fossimo semplicemente due sorelle, questa domanda non ci verrebbe posta"*. All'età di dieci anni Sofi ha chiesto a mamma chi fossero gli omosessuali. E lei ha risposto: *"È una questione di affinità, sono persone che desidererebbero costruire un rapporto, una famiglia con un compagno o una compagna del proprio sesso. È un fatto naturale. Come, ad esempio, il colore dei capelli: ci sono dei biondi, ci sono dei bruni."* 🧡¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Account instagram di Eli e Sofi
https://www.instagram.com/p/CdcOODPNf_X/?hl=en

Figura 3.29- Post condiviso da Eli e Sofi a sostegno della comunità lgbt



Source: account Instagram Eli e Sofi

3.3.3 ZAIRA @be_zaira

Un altro caso di particolare rilievo è Zaira¹⁰⁶: la prima Meta Influencer italiana, creata da Buzzoole¹⁰⁷, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing.

¹⁰⁶ Buzzoole, *Metaverso: arriva sulla terra Zaira, la Meta Influencer nata nel mondo virtuale*, 23. 05. 2022
<https://buzzoole.com/page/press-detail/metaverso-arriva-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-nata-nel-mondo-virtuale>

¹⁰⁷ Buzzoole.com, https://buzzoole.com/solutions/buzzoole-solutions?lang=it&utm_medium=ppc&utm_term=buzzoole&utm_source=adwords&utm_campaign=bzl_kwd_conv_google_brand_buzzoole_2022&hsa_kw=buzzoole&hsa_acc=4151496266&hsa_ad=599728217880&hsa_net=adwords&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-363707097837&hsa_grp=137800332475&hsa_mt=b&hsa_cam=17317545513&hsa_ver=3&gad=1&gclid=CjwKCAjw5_GmBhBIewA5QSMxL5bJWW-atNtXuAPE7BQdeRho2dg2Brhu8ubKuMR_vLk1ayeJ8ZaFhoC6zQQAvD_BwE

Figura 3. 30- Immagine del profilo Instagram di Zaira



113 posts

71.8K followers

542 following

Zaira 🦋

Full time **meta** being

Leading the **n o r m i e s** to Web3

Based in the metaverse, travelling əɹɹɹɹɹ

linktr.ee/be_zaira

Source: account Instagram Zairas

È stata presentata il 20 maggio 2022 nel metaverso di “The Nemesis”, un ambiente che unisce realtà virtuale, esperienza 3D e tecnologia blockchain¹⁰⁸. Gianluca Perelli, ceo di Buzzoole, ha dichiarato che computer graphics, meta-mondo valoriale e storytelling sono gli elementi che determinano l’eco-sistema della loro Meta Influencer che, alla pari di personaggi reali, potrà creare empatia se riuscirà a raccontare storie credibili e a stimolare la curiosità del pubblico, tanto più che i virtual

¹⁰⁸ The Nemesis, <https://thenemesis.io/>

influencer hanno un tasso di engagement tre volte superiore rispetto agli influencer reali ¹¹⁰.

Zaira si presenta ai suoi molteplici follower come una ragazza dagli occhi verdi e i capelli castani con riflessi verdi; il suo viso rimanda vagamente a quello della cantante Billie Eilish, il suo nome in arabo significa *‘fiore che sboccia’*. La sua età non è specificata, ma sembra essere compresa tra i 18 e i 25 anni.

Figura 3.31- Collaborazione di Zaira con la serie tv Netflix Elite



Source: account Instagram di Zaira

Come le colleghe anche lei è molto attiva su Instagram dove riesce a orientare e influenzare scelte e gusti dei suoi 70,4 mila follower, G. Perelli prosegue spiegando: *“Zaira ha un profilo Instagram perché è una delle lenti attraverso la quale gli uomini raccontano il mondo e le sue bellezze, ma anche le sue lotte, paure ed incertezze. In attesa di raggiungerci nel nostro*

¹¹⁰ Buzzoole, *Metaverso: arriva sulla terra Zaira, la Meta Influencer nata nel mondo virtuale*, 23. 05. 2022
<https://buzzoole.com/page/press-detail/metaverso-arriva-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-nata-nel-mondo-virtuale>

Pianeta, comunica e utilizza il proprio profilo IG per sperimentare quello che fanno le persone reali, che nel metaverso sono oltre 350 milioni”.

Il suo obiettivo è quindi quello di portare all’attenzione temi come l’inclusività, la genderles, la fluidità attraverso l’utilizzo del suo profilo Instagram con schemi comportamentali e attitudini tipiche della generazione Z, a cui si rivolge ¹¹¹.

L’avatar ha diversi interessi, ama sperimentare, e prendersi cura di sé; pratica lo yoga e la meditazione.

Figura 3.32- Collaborazione di Zaira con 3D Fashion



Source: account Instagram di Zaira

A differenza degli altri virtual influencer che nascono e vivono sulla Terra, Zaira nasce all’interno del Metaverso, dove non esistono distinzioni di genere, di etnia, di religione o di orientamento sessuale, come lei stessa sostiene infatti *“il metaverso ti permette di essere chi vuoi”*, non ci sono distinzioni di genere, etnia, religione e orientamento sessuale, ma ognuno

¹¹¹ Adcgroup.it, *Sbarca sulla terra Zaira, la meta influencer di Buzzoole per avvicinare la Gen Z ai brand*, 31/5/22
<https://www.adcgroup.it/e20-express/news/industry/industry/sbarca-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-di-buzzoole-per-avvicinare-la-gen-z-ai-brand-1.html>

può esplorare le proprie potenzialità per capire chi voler essere e quali sembianze avere¹¹².

La presenza di Zaira sulla Terra avviene “onlife” e la spinta all’esplorazione del nostro Pianeta le viene data dalle immagini, dai suoni e dalle informazioni che si ricavano dai viaggi esplorativi dell’uomo nel Metaverso, un luogo da cui Zaira porta con sé principi etici che la spingono ad intervenire su tematiche care alla generazione Z quali diversity, body positivity e sostenibilità.

In una meta-intervista realizzata da Financialounge¹¹³ Zaira spiega che se si trovasse nelle condizioni di doversi presentare a qualcuno che di lei non ha mai sentito parlare, spiegherebbe che per lei è tutto nuovo in quanto ogni cosa che gli umani vivono ogni giorno rappresenta per lei qualcosa di mai vissuto e difficile da comprendere. Si definisce “*the first of my kind*” e di provenire da un mondo in cui non potrebbero mai esistere discriminazioni legate al genere perché tutto è fluido ed in continuo movimento. Rispetto alle altre influencer italiane Nefele ed Eli e Sofi ciò che la differenzia è il fatto di avere una storia che verrà raccontata attraverso una serie di eventi che la cambieranno psicologicamente, con una serie di esperienze che la faranno maturare e la renderanno più saggia e meno impulsiva.

¹¹² Buzzoole, *Metaverso: arriva sulla terra Zaira, la Meta Influencer nata nel mondo virtuale*, 23. 05. 2022
<https://buzzoole.com/page/press-detail/metaverso-arriva-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-nata-nel-mondo-virtuale>

¹¹³ Silvestri. S, *Io sono nata nel Metaverso*, Financialounge.com, 1 giugno 2022
<https://www.financialounge.com/news/2022/06/01/io-sono-nata-nel-metaverso/>

3.4 CONCLUSIONI

Questo elaborato ha avuto l'obiettivo di presentare ed analizzare un ambito molto attuale, ma ancora piuttosto sconosciuto, quale quello dell'Influencer marketing virtuale che vede come protagonisti i CGI influencer (computer-generated-imagery), un fenomeno in crescita e in continuo sviluppo, su cui molte aziende specializzate in diversi settori stanno investendo e sperimentando.

Questi avatar, anche se sono ancora un fenomeno di nicchia, rappresentano una soluzione molto importante per i brand che intendono mantenere un rapporto con la clientela anche a distanza. Infatti essi, pur essendo personaggi fittizi, sono in grado di generare risultati reali: non solo attraverso i loro canali social riescono a orientare le scelte di acquisto e di vita delle persone che li seguono, ma sono capaci anche di dare vantaggi molto positivi in termini di economicità, di efficacia, di velocità e di coinvolgimento.

Essi possono essere considerati una delle fonti di informazione più importante per i follower, riescono a interloquire da pari con questi ultimi stabilendo un rapporto basato sulla fiducia e sull'empatia.

Molto spesso quindi oltre che a essere il fulcro di campagne di marketing volte alla sponsorizzazione e alla promozione di prodotti e servizi soprattutto di brand di lusso, sono anche impegnati attivamente per sensibilizzare la propria community su tematiche sociali ed inclusive quali la lotta contro il razzismo, contro le disuguaglianze di genere o per la body positivity.

Una buona parte di virtual influencer infatti può essere definita anche come "*inclusion influencer*", figure che sono molto coinvolte e che agiscono come dei veri e propri attivisti schierandosi dalla parte delle minoranze, portando avanti lotte contro le discriminazioni e le ingiustizie al fine di produrre un cambiamento nella società e di normalizzare i problemi di natura politica e sociale. Questi nuovi opinion leader sfruttano il fattore emotivo in quanto le nuove tecniche di marketing si basano sulla considerazione che è fondamentale comprendere quali siano i valori della

community per presentare prodotti in linea con essi. Per tanto diviene fondamentale la condivisione di valori tra i consumatori e i CGI influencer che rappresentano i brand con una nuova forma di attivismo in cui risulta indispensabile comprendere quali contenuti di carattere politico-sociale siano importanti e rappresentativi in nuovi spazi virtuali in cui confrontarsi.

BIBLIOGRAFIA

Augie R., *My First Forrester Report: Tapping the Entire online Pyramid*, Forrester Research, 2010

Bandura A., (1997), *Autoefficacia: teoria e applicazioni*. Tr. it. Erikson, Trento, 2000.

Bettiol. M., De Pietro. L., *Comunità di pratica e organizzazione: un rapporto da scoprire* <https://www.yumpu.com/it/document/view/43768962/comunita-di-pratica-e-organizzazione-un-rapporto-da-scoprire>

Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, 2015

Cellini P., *La rivoluzione digitale economia di Internet, dallo Sputnik al machine learning*, Roma: Luiss University Press, 2018

Gladwell M., *il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, UTET, 2023

Katz E., *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, in *Political Opinion Quarterly*, vol. 21, n. 1, 1° gennaio 1957, pp. 61–78

Keller E., Berry, J., *The Influentials*, Free Press, 2003

Lazarsfeld, Berelson e Gaudet - *The people's Choice. How the Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign*, 1944

Pogliani M., *Influencer Marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Flaccovio D., Palermo, 2016

Stella R., *Sociologia della comunicazione di massa*, UTET, 2012.

Treccani. Web 2.0.

SITOGRAFIA

Acciaro M., *Modella, Cantante, Attivista e renderizzata. La distopia degli influencer virtuali*, the vision, 18 maggio 2018

<https://thevision.com/intrattenimento/influencer-virtuali/>

Account Instagram di Bangkok Naughty boo

<https://www.instagram.com/bangkoknaughtyboo/>

Account Instagram di Eli e Sofi

https://www.instagram.com/p/Cdc0ODPNf_X/?hl=en

Account Instagram di Lil Miquela

https://www.instagram.com/p/Bxh4AdrnTel/?utm_source=ig_embed&ig_rid=6b053bd1-637e-48a0-9e97-e8333c2a0f2c

Account Instagram di Nefele

<https://www.instagram.com/nefele.verse/>

Account Instagram di Kami

<https://www.instagram.com/itskamisworld/>

Account Instagram di Zaira

https://www.instagram.com/be_zaira/

Activism | Etymology, origin and meaning of activism by etymonline

<https://www.etymonline.com/word/activism>

Ana driving growth, *Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study*, 3 Aprile 2018

<https://www.ana.net/content/show/id/48437>

Adcgroup.it, *Sbarca sulla terra Zaira, la meta influencer di Buzzoole per avvicinare la Gen Z ai brand*, 31/5/22

<https://www.adcgroup.it/e20-express/news/industry/industry/sbarca-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-di-buzzoole-per-avvicinare-la-gen-z-ai-brand-1.html>

Ansa.it, *Viaggio nel mondo degli influencer, come funziona il marketing e perchè è il momento dei nano – influencers*, 31 maggio 2021

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/tempo_libero/2021/01/27/viaggio-nel-mondo-degli-influencer-come-funziona-il-marketing-e-perche-e-il-momento-dei-nano-influencers_1092f15f-1036-4b25-a2bf-f69fee492df8.html

Ansa.it Sicilia, *Gemelle Eli e Sofi spopolano nei social, influencer virtuali, le due "creature" della siciliana Elisa Nieli, migliaia follower*, Palermo 5 ottobre 2022
https://www.ansa.it/sicilia/notizie/speciali/2022/10/05/gemelle-eli-e-sofi-spopolano-nei-social-influencer-virtuali_fb89f0ef-0bd0-4b23-8d29-af31aa2c2cac.html

Attualità, *Eli e Sofi, le prime influencer virtuali d'Italia*
<https://newsprima.it/attualita/eli-e-sofi-le-prime-influencer-virtuali-ditalia/#gallery-1-foto-4>

Bertoz M., *Virtual influencer: chi sono e che ruolo hanno*, inflead
https://www.inflead.com/Blog/Virtual_Influencer_chi_sono_e_che_ruolo_hanno&lang=IT

Black D., *The Virtual ideal: Virtual idols cute technology and unclean biology*, in *J.Media & Cultural Studies continuum*, February 2008, vol.22
https://www.researchgate.net/publication/233318881_The_virtual_ideal_Virtual_idols_cute_technology_and_unclean_biology

Bloomberg Intelligence, *Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars* <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever>

Business of fashion, *Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer*
<https://www.businessoffashion.com/articles/media/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa/>

Buzzoole.com, https://buzzoole.com/solutions/buzzoole-solutions?lang=it&utm_medium=ppc&utm_term=buzzoole&utm_source=adwords&utm_campaign=bzl_kwd_conv_google_brand_buzzoole_2022&hsa_kw=buzzoole&hsa_acc=4151496266&hsa_ad=599728217880&hsa_net=adwords&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-363707097837&hsa_grp=137800332475&hsa_mt=b&hsa_cam=17317545513&hsa_

ver=3&gad=1&gclid=CjwKCAjw5_GmBhBIEiwA5QSMxL5bJWW-atNtXuAPE7BQdeRho2dg2Brhu8ubKuMR_vLk1ayeJ8ZaFhoC6zQQA_vD_BwE

Buzzoole, *La fiducia negli influencer cresce quando trattano temi sociali*, Osservatorio Influencer Marketing, 11 Giugno 2020

<https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/fiducia-influencer/>

Buzzoole, *Influencer Marketing e inclusione sociale, osservatorio influencer marketing*, 4 giugno 2021

<https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/inclusione-sociale-influencer-marketing/>

Buzzoole, *Metaverso: arriva sulla terra Zaira, la Meta Influencer nata nel mondo virtuale*, 23. 05. 2022 <https://buzzoole.com/page/press-detail/metaverso-arriva-sulla-terra-zaira-la-meta-influencer-nata-nel-mondo-virtuale>

Buzzoole, *Virtual Human, Virtual Influencer e Branded Virtual Human: come riconoscerli?*, 23 giugno 2023

https://blog.buzzoole.com/it/metaverso-brand-influencer/virtual-human-virtual-influencer-e-branded-virtual-human-come-riconoscerli/?utm_campaign=newsletter-brand-ita&utm_medium=email&_hsmi=265677407&_hsenc=p2ANqtz-8fpzyivFoNE32NmEGwy9jSSFPmsOJAaD_2cjp_Ft2fHpwGNJf6lxB7l7I2VGzzmcA5ztHOzkaZMPwr-wtPaub2r0UzrA&utm_content=265677407&utm_source=hs_email

Cantoni A., *Marketing artificiale Chi (o cosa) è Nefele, la prima virtual influencer italiana*, 15 gennaio 2022

<https://www.linkiesta.it/2022/01/nefele-virtual-influencer/>

Cantoni A., Tafuni F., *[intervista] Nefele, la prima virtual Influencer Italiana*, Redazione Futura News, 26 Gennaio 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=vRmbelNZ8Qo>

Chenyang J., *The Influence of Virtual Influencers on People's Consumption*, Atti della Terza conferenza internazionale sull' economia dei big data e la gestione delle informazioni" BDEIM 2022,

https://www.researchgate.net/publication/369617550_The_Influence_of_Virtual_Influencers_on_People%27s_Consumption

Cimiciurri, *L'influencer marketing diventa virtuale*, 23 Giugno 2022
<https://www.cimiciurri.it/articoli/virtual-influencer-marketing/>

Collectively, *The Social Influence Business in 2018 & Beyond*
Collectively_Social_Influence_Business_Report_2018.pdf

Colletti G. e Grattagliano F., *Influencer virtuali, da Imma a Dasy : ecco chi sono (e perché «battono» l'uomo)*, il sole 24 ore, 17 luglio 2022
<https://www.ilsole24ore.com/art/influencer-virtuali-imma-desy-ecco-chi-sono-e-perche-battono-l-uomo-AEW1ZikB>

Condivideo.live, *Eli & Sofi: gemelle online*, 10.10.2022
<https://condivideo.live/eli-sofi-gemelle-online-10102022.html>

Conti M., Gathani, Jenil and Tricomi P.P., *Virtual Influencers in Online Social Media* ,
in IEEE Communications Magazine · August 2022
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>

Coobis, *Influencers creati con l'intelligenza artificiale: pro e contro*, 18 Gennaio 2019
<https://coobis.com/it/cooblog/influencers-creati-con-lintelligenza-artificiale-pro-e-contro/>

Cortegiani F., *Due gemelle siciliane che non esistono: chi sono le prime "influencer digitali" italiane*, 28 settembre 2022
<https://www.balarm.it/news/due-gemelle-siciliane-che-non-esistono-chi-sono-le-prime-influencer-digitali-italiane-131910>

Council of Europe Portal, *EDU e attivismo*
<https://www.coe.int/it/web/compass/hre-and-activism>

Curcio C., *La storia di Kami, la prima influencer virtuale affetta da sindrome di Down* ,
tag 43, aggiornato il 23 maggio 2022
<https://www.tag43.it/kami-influencer-virtuale-sindrome-di-down/>

Cusini D., *La Sapienza incontra Nefele: la prima virtual influencer italiana*, Sapienza
Università di Roma, 9 gennaio 2023, [radiosapienza.net](https://www.radiosapienza.net)

<https://www.radiosapienza.net/incontro-con-nefele-la-prima-virtual-influencer-italiana/>

Dabramo L.A., *Influencer, un lifting dell'opinion leader?*, *Patria Indipendente*
<https://www.patriaindipendente.it/servizi/influencer-un-lifting-dellopinion-leader/>

Dal Ben C., *A proposito di Influencer. Le interviste di Chiara Dal Ben. Oggi faccia a faccia con Nefele, prima virtual influencer italiana, imperfetta, con canoni estetici differenti e messaggi di inclusione. Dove l'essere umano ha fallito, ci pensa la tecnologia. Cercai aziende evolute con cui collaborare*, youmark 21 febbraio 2022
<https://youmark.it/ym-youmark/a-proposito-di-influencer-le-interviste-di-chiara-dal-ben-oggi-faccia-a-faccia-con-nefele-prima-virtual-influencer-italiana-imperfetta-con-canoni-estetici-differenti-e-messaggi-di-inclusione-dov/>

Dal Ben C., *Chi sono gli influencer digitali italiani?*, *lab Italia* 28 Febbraio 2022
<https://iab.it/chi-sono-gli-influencer-digitali-italiani/>

Dal Ben C., *Intervista al creator di Eli Sofi Twins*
<https://www.youtube.com/watch?v=H5oZyByujuk>

D'Amelio S., *Virtual influencer – chi sono e cosa fanno virtual influencer: l'evoluzione dell'influencer marketing*, *The Light Canvas*, 7 giugno 2021
<https://www.thelightcanvas.com/virtual-influencer-chi-sono-e-cosa-fanno/>

DeRev, *Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani*, 27 maggio 2021 <https://derev.com/2021/05/influencer-marketing-guida-completa-per-brand-e-influencer-italiani/>

Digital for business, *Mega, macro, micro e nano Influencer: chi sono e quali scegliere*
<https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

Donati C., *Eli e Sofi twins: le prime influencer virtuali in Italia*, 24 maggio 2022
<https://lastanzadelle torture.com/eli-e-sofi-twins-le-prime-influencer-virtuali-in-italia/>

Down Syndrome International
<https://www.ds-int.org/>

Drenten J., Brooks G. *Celebrity 2.0: Lil Miquela and the Rise of A Virtual Star System*
Feminist Media Studies Taylor & Francis, 20 (8)

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2023.2236102?src=&journalCode=ujia20>

Drogo M., *Fotografata mentre passeggia sotto la Mole, in piazza Castello e al parco Dora: ma in realtà non esiste*, 5 febbraio 2022

<https://www.torinotoday.it/social/nefele-prima-virtual-influencer-torino-italia.html#:~:text=Fotografata%20mentre%20passeggia%20sotto%20la,ma%20in%20realt%C3%A0%20non%20esiste&text=Le%20sue%20foto%20profilo%20la,Dora%20e%20in%20Piazza%20Castello>

Eli e Sofi twins, le prime influencer virtuali italiane

<https://www.elisofitwins.com/>

Fiv the magazine, Shudu Gram: Supermodella & virtuale Instagram star

<https://fivmagazine.it/shudu-gram-supermodella-instagramstar/>

Flu Agency, *Nefele, intervista alla prima influencer virtuale in Italia*, 9 febbraio 2022

<https://www.flu.agency/intervista-a-nefele-virtual-influencer-italia/>

Flu Agency, *Virtual influencer: intervista a Christopher Travers di virtual humans*, 11 Febbraio 2022

<https://www.flu.agency/christopher-travers-virtual-influencer/>

GBS.web, *L'Influencer Marketing: cos'è, come funziona e come trovare i giusti brand ambassador*

<https://www.gbsweb.it/blog/influencer-marketing-chi-sono-gli-influencer-e-come-individuare-quelli-giusti/>

Geyser W., *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*, 8 Febbraio 2022

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Giostra A., *La figura dell'influencer nell'era digitale del 21° secolo* sabato 17 Marzo 2018

<https://ilsicilia.it/la-figura-dellinfluencer-nellera-digitale-del-21-secolo/>

nuove/influencer/17669#:~:text=Definizione,riguardo%20a%20un%20certo%20argomento.

Glossariomarketing.it, Opinion leader: definizione, significato
<https://www.glossariomarketing.it/significato/opinion-leader/>

Greggio S., *Il successo degli influencer ci dice come siamo e come cambiamo*, Buone notizie.it, 21 Novembre 2021

<https://www.buonenotizie.it/societa/2021/11/21/il-successo-degli-influencer-ci-dice-come-stiamo-e-come-cambiamo/greggio/>

Grinello M., *Il capitale iperreale: le virtuali influencer*, Foresight Strategico, 23 settembre 2021 <https://www.foresightstrategico.it/futures-thinking/virtual-influencer/>

Haikel-Elizabeh M, “*Virtual influencers versus real influencers advertising in the metaverse, understanding the perceptions, and interactions with users*”, Journal of Current Issues and Research in Advertising Année: 2023, <https://hal.science/hal-04171089/>

Hiort A. *How Many Virtual Influencers Are There?*, Virtual Humans, 4 giugno 2022 <https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>

Hub M., *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*, Influencer Marketing Hub, Feb. 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>.

Hype Auditor, *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*
<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>

Hype Auditor, *The Top Virtual Instagram Influencers in 2021*
<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>

Il post moda, *Storia di una modella finta*, domenica 6 maggio 2018
<https://www.ilpost.it/2018/05/06/shudu-instagram/>

Infloo, Un po' di numeri sull'influencer marketing,
<https://infloo.it/numeri-influencer-marketing/>

Influencer, *Virtual influencer italiane: l'intervista alla creator di Eli e Sofi*, ottobre 17, 2022 <https://www.influencer.it/interviste/virtual-influencer-italiane-lintervista-alla-creator-di-eli-e-sofi/>

Inside marketing.it, *Two step flow of communication: definizione, significato*
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/two-step-flow-of-communication/>

InUth, Meet Shudu Gram - *World's first digital supermodel*
<https://www.youtube.com/watch?v=TN9IxtWQj1Q&t=3s>

Lametti F.R., *L'era dei virtual influencer. I social media verso l' "Internet incarnato"*, fondazione Leonardo civiltà delle macchine, 14 ottobre 2021
<https://www.civiltadellemacchine.it/it/news-and-stories-detail/-/detail/l-era-dei-virtual-influencer-i-social-media-verso-l-internet-incarnato>

Łaskiewicz A., Kalinska-Kula M., *Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review* in International IJC, May 2023,
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>

Lazzari G., *Influencer con milioni di follower e like ma che non esistono: ecco chi sono i virtual influencer*, eos marketing
<https://eosmarketing.it/virtual-influencer-chi-sono-vantaggi-brand/>

Mazzola M., *Il nuovo fenomeno degli Influencer artificiali*
<https://almed.unicatt.it/almed-opinion-leader-4-future-approfondimenti-tematici-il-nuovo-fenomeno-degli-influencer-artificiali>

Miquela - *Not Mine (Official Lyric Video)*
<https://www.youtube.com/watch?v=jsMc1nsx0lw>

Molin V., Nordgren S., *Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers I Parasocial Interaction on Instagram*, 2019.
<https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334486/FULLTEXT01.pdf>

Morency C., *Meet Faschion's First Computer-Generated Influencer*, The Business of Fashion, febbraio 2018

<https://www.businessoffashion.com/articles/media/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa/>

Moroni M., *Influencer Marketing: cos'è, vantaggi e come sviluppare una strategia efficace* 17 giugno 2022

<https://www.shopify.com/it/blog/influencer-marketing-instagram-guida#:~:text=Per%20influencer%20marketing%2C%20si%20intende,prodotti%20o%20servizi%20dell'azienda.>

Morency C., *Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer*, Business of Fashion, 5 febbraio 2018

<https://www.businessoffashion.com/articles/media/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa/>

Moustakas E. et al., *Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers*, IEEE Cyber Security, 2020.

https://www.researchgate.net/publication/342906065_Blurring_lines_between_fiction_and_reality_Perspectives_of_experts_on_marketing_effectiveness_of_virtual_influencers

@Nefele.Verse., *I'm the First Imperfect Virtual Woman*

<https://withkoji.com/@Nefele.Verse>

News prima, *Eli e Sofi, le prime influencer virtuali d'Italia*, 6 Ottobre 2022

<https://newsprima.it/attualita/eli-e-sofi-le-prime-influencer-virtuali-ditalia/#gallery-1-foto-2>

Nielsen.com., Report 2015

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-reportsept-2015-1.pdf>

Piluso C., *Cos'è un'influencer?*, Bellacanzone, Non scrive. Informa. Forte., 8 aprile 2019

<https://www.bellacanzone.it/cultura-e-spettacolo/guide-e-come-fare/cose-un-influencer-608209/#:~:text=un%20settore%20specifico,Da%20opinion%20leader%20a%20influencer,si%20basava%20sulla%20comunicazione%20politica>

Prattichizzo G., *I nuovi virtual influencer: virtuali sì, ma più autentici del reale*, Rewriters, 30 maggio 2022

<https://rewriters.it/i-nuovi-virtual-influencer-virtuali-si-ma-piu-autentici-del-reale/>

Pontrelli M. [Intervista] *La prima virtual influencer italiana si chiama Nefele. Ecco perché l'abbiamo creata imperfetta*, Tiscali innovazione

<https://innovazione.tiscali.it/disruptive-innovation/articoli/Nefele-prima-virtual-influencer-italiano-intervista-creatore/>

Quotidiano nazionale, *Eli e Sofi: ecco le "creature" della siracusana Elisa Nieli con migliaia di follower*, 5 ottobre 2022

<https://siracusa.gds.it/foto/societa/2022/10/05/le-gemelle-eli-e-sofi-spopolano-nei-social-ecco-le-creature-della-siracusana-elisa-nieli-con-migliaia-di-follower-10f54f18-8afe-4280-87cd-bd1c1db19e3f/>

Rasmussen M., *Kami is the First Virtual Influencer with Down Syndrome*, Virtual Humans, 24 maggio 2022

<https://www.virtualhumans.org/article/kami-is-the-first-virtual-influencer-with-down-syndrome>

Reale A. M., *Chi è Lil Miquela, l'influencer-robot più ricca al mondo*, VocidiCittà, 22 maggio 2022

<https://www.vocidicitta.it/itech/chi-e-lil-miquela-linfluencer-robot-piu-ricca-al-mondo/>

Redazione Futura News, *Nefele, la prima virtual influencer italiana*

<https://www.youtube.com/watch?v=vRmbelNZ8Qo>

Ricca F., *Eli e Sofi: le gemelle virtuali influencer*, 6 aprile 2023

<https://www.01magazine.it/eli-e-sofi-le-gemelle-virtuali-influencer/>

Rinaudo. A., *Virtual Influencer: una nuova frontiera del marketing?*, 7 giugno 2022

<https://compassunibo.wordpress.com/2022/06/07/virtual-influencer-una-nuova-frontiera-del-marketing/>

Rodrigo-Martín L., Rodrigo-Martín I, Muñoz-Sastre D, RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90, *Virtual Influencers as an advertising tool in the*

promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela,
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

Robinson B., *Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers*, *Australasian J. Info. Systems*, vol. 24, 2020.
<https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/2807>

Rosatelli E., *Inclusion influencer: la diversità vista come unicità*, 25 novembre 2021
<https://jumpgroup.it/inclusion-influencer-la-diversita-vista-come-unicita/>

Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J.R.. *Towards cyberactivism 2.0? understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements*. *Government information quarterly*, July 2014
https://www.researchgate.net/publication/264827018_Towards_cyberactivism_20_Understanding_the_use_of_social_media_and_other_information_technologies_for_political_activism_and_social_movements

Semic S., *Meet the Man Behind the World's First Digital Supermodel*, *Elle*, Luglio 2019
<https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/man-behind-worlds-first-digital-supermodel>

Silvestri S., *Io sono nata nel Metaverso*, *Financialounge.com*, 1 giugno 2022
<https://www.financialounge.com/news/2022/06/01/io-sono-nata-nel-metaverso/>

Silvestri S., *Dagli influencer ai virtual influencer*, *Financialounge.com* 23 giugno 2022
<https://it.benzinga.com/2022/06/23/dagli-influencer-ai-virtual-influencer/>
St. Michel P., *A Brief History of Virtual Pop Stars*, *Pitchfork*, July 15, 2016
<https://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>

Sobande F., *Spectacularized and Branded Digital (Re)presentations of Black People and Blackness*, *Sage Journals*, February 2021, *Television & New Media*, volume 22
https://www.researchgate.net/publication/348700674_Spectacularized_and_Branded_Digital_Representations_of_Black_People_and_Blackness

Starri M., *Digital 2023 i dati italiani*, 9 febbraio 2023
<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

Statista, *Share of consumers who follow at least one virtual influencer in the United States as of March 2022*

<https://www.statista.com/statistics/1303983/consumers-follow-virtual-influencers-us/>

Statista, *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023*

<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Studiosamo, *Influencer*

<https://www.studiosamo.it/glossario/influencer/>

Tag 43, *La storia di Kami, la prima influencer virtuale affetta da sindrome di Down*

<https://www.tag43.it/kami-influencer-virtuale-sindrome-di-down/>

TikTok, *Linee Guida della Community*

<https://www.tiktok.com/community-guidelines/it-it/>

The Diigitals, *Meet Kami, The first virtual influencer with Down Syndrome*

<https://www.thediigitals.com/kami>

The Diigitals, *Shudu*

<https://www.thediigitals.com/>

THE WORLD'S FIRST ALL DIGITAL MODELLING AGENCY

<https://www.thediigitals.com/about>

Università degli Studi di Padova, *INFLUENCER VIRTUALE, EFFETTO REALE* Ricerca del Security and Privacy Through Zeal dell'Università di Padova, Padova, 3 ottobre 2022

<https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/RICERCA%20UNIPD%20-%20Influencer%20virtuale%20-%20effetto%20reale.pdf>

Università degli studi di Padova, *Chi sono e cosa fanno i virtual influencers?*, 4. 10. 2022

<https://www.unipd.it/news/chi-sono-cosa-fanno-virtual-influencers>

Virtual Humans, *Kami is the first virtual influencer with Down Syndrome*

<https://www.virtualhumans.org/article/kami-is-the-first-virtual-influencer-with-down-syndrome>

Virtual Humans, *Who is Shudu Gram?*

<https://www.virtualhumans.org/human/shudu>

Virtual Humans, *Understanding The Role of AI and Virtual Influencers Today*

<https://www.virtualhumans.org/>

Virtual Humans, *Who is Bangkok Naughty Boo?*

<https://www.virtualhumans.org/human/bangkok-naughty-boo>

Virtual Humans, *Who is Eli and Sofi?*

<https://www.virtualhumans.org/human/eli-and-sofi>

Virtual Humans, *Who is Miquela Sousa*

<https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>

Virtual Humans, *Who is Nefele?*

<https://www.virtualhumans.org/human/nefele>

Vocaloid

<https://www.vocaloid.com/en/>

Walther A., *What is Wabi Sabi? The Elusive Beauty of Imperfection*, January 8, 2021,
Japan Objects

<https://japanobjects.com/features/wabi-sabi>

Wipo, *Bangkok Naughty Boo: Thailand's first non-gender virtual influencer*, 23
Febbraio 2022

<https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=12389>

Youmarkit, *Chiara dal Ben intervista il creator di Eli Sofi Twins* [https://www.you-](https://www.youtube.com/watch?v=H5oZyByujuk&pp=ygU-haW50ZXJ2aXN0YSBhaSBjcmVhdG9yaSBkaSBuZWZlbGUg)

[tube.com/watch?v=H5oZyByujuk&pp=ygU-](https://www.youtube.com/watch?v=H5oZyByujuk&pp=ygU-haW50ZXJ2aXN0YSBhaSBjcmVhdG9yaSBkaSBuZWZlbGUg)
[haW50ZXJ2aXN0YSBhaSBjcmVhdG9yaSBkaSBuZWZlbGUg](https://www.youtube.com/watch?v=H5oZyByujuk&pp=ygU-haW50ZXJ2aXN0YSBhaSBjcmVhdG9yaSBkaSBuZWZlbGUg)

ICONOGRAFIA

<i>Figura 1.1- Two-step flow model Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 1.2- Diagramma degli ambiti di interesse degli influencer.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 1.3 - Panoramica sull'adozione e l'utilizzo di dispositivi e servizi connessi.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 1.4 - Classifica degli influencer di Pogliani.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 2.1- Diagramma quota di consumatori che seguono almeno un influencer virtuale negli Stati Uniti.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 2.2- Grafico che mostra la frequenza media di pubblicazione su Instagram.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 2.3- Grafico dei principali social presidiati.....</i>	<i>30</i>
<i>Figure 2.4- Lil Miquela.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 2.5- Shudu Gram.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 2.6- Noounoori.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 2.7- Meka.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 2.8- Janky e Guggimon.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 2.9- Categorizzazione dei commenti totali delle sei influencer artificiali.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 2.10- Suddivisione del pubblico dei CGI influencer per genere e fascia di età.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 2.11- Audience dei virtual influencer nei vari paesi.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 2.12- Grafico che mostra i livelli di engagement dei CGI influencer suddivisi per numero di followers.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 3.1- Report di Buzzole sulla credibilità degli influencer.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 3.2 - Report di Buzzole sui post legati all' inclusione.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 3.3 - Social più inclusivi.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 3.4- Immagine del profilo Instagram di Lil Miquela.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 3.5- Lil Miquela da piccola.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 3.6 - Lil Miquela e il suo ragazzo Nick.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 3.7 - Lil Miquela con la cantante Rosalia.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 3.8 - Lil Miquela posa con la modella Bella Hadid per la campagna #MyCalvins.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 3.9- Immagine del profilo Instagram di Bangkok Naughty Boo.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 3.10 - Collaborazione di Bangkok Naughty Boo con Cps Chaps.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 3.11- Collaborazione di Bangkok Naughty Boo con Goodboy_bkk.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 3.12- Immagine del profilo Instagram di Kami.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 3.13- Immagine di Kami la prima virtual influencer affetta da sindrome di Down.....</i>	<i>57</i>

<i>Figura 3.14- Collaborazione di Kami con studio Acci.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 3.15- Immagine del profilo Instagram di Shudu Gram.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 3.16- Shudu Sirena.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 3.17- Immagine del profilo Instagram di Nefele.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 3.18- Immagine di Nefele al Castello del Valentino.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 3.19 - Immagine della genuine influencer Nefele.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 3.20- Immagine di Nefele per la giornata della terra.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 3.21- Immagine del profilo Instagram di Eli e Sofi.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 3.22- Collaborazione di Eli e Sofi con Benetton.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 3.23- Collaborazione di Eli e Sofi con Valentina Ferragni studio.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 3.24- Immagine di Eli e Sofi con la creator Elisa Nieli alle premiazioni dell'Italy Ambassador Award.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 3.25- Eli e Sofi al loro primo giorno di scuola.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 3.26 - Eli: una delle due gemelle virtuali.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 3.27- Sofi: una delle due gemelle virtuali.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 3.28- Immagine di Eli e Sofi nel balcone di Giulietta e Romeo a Verona.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 3.29- Post condiviso da Eli e Sofi a sostegno della comunità lgbt.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 3.30 - Immagine del profilo Instagram di Zaira.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 3.31- Collaborazione di Zaira con la serie tv Netflix Elite.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 3.32- Collaborazione di Zaira con 3D Fashion.....</i>	<i>80</i>