

Da Imma a Desy l'ondata di influencer in taglia pixel

Tendenze. Gli avatar stanno diventando delle vere e proprie celebrità virtuali in grado di conquistare anche l'attenzione dei brand

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Gli influencer hanno davvero i giorni contati o riusciranno a mantenere il presidio di un fortino social sempre più sotto assedio? In queste settimane l'interrogativo è rilanciato dai marketer di mezzo mondo. La notizia di sfratto degli spazi sovraffollati che monopolizzano l'attenzione dei consumatori connessi arriva da più parti. Sul banco degli imputati c'è il metaverso con i suoi mondi simulati e gli avatar personalizzati. Ma la responsabilità è anche dell'intelligenza artificiale con proposte digitali antropomorfe sempre più evolute. E ancora c'è la crescita esponenziale delle dinamiche di *gamification* con protagonisti virtuali per fasce anagrafiche di utenti sempre più trasversali, non solo giovani smanettoni.

«Oggi con un influencer in carne e ossa non puoi controllare ogni dettaglio di ciò che quella persona farà, dirà, posterà. Invece con un influencer virtuale puoi creare una community più compatta e gestire la comunicazione. È come trovarsi a disposizione un apostolo che dialoga con i suoi follower sui temi per te rilevanti». Così ha affermato Takayuki Moriya, amministratore delegato di Aww. A questa agenzia - prima realtà asiatica impegnata nella creazione di influencer virtuali - si deve l'uso più sorprendente di queste figure simulate: l'impiego di squadre di agenti avatar per incoraggiare i follower a firmare petizioni. È successo con Imma, una loro creazione impegnata a dialogare con mezzo milione di follower. Obiettivo: promuovere l'adesione a campagne di sensibilizzazione su temi che vanno dall'inquinamento ambientale ai diritti della comunità LGBTQ+. Imma fa parte di una numerosa compagnia di giro di celebrità in pixel. «L'ascesa degli influencer virtuali», ha titolato New Scientist. «Queste nuove celebrità rappresentano una piccola parte di Internet, ma la loro influenza sta crescendo. Con la pandemia, con le restrizioni sugli spostamenti e con il maggiore controllo sulle spese, diverse aziende e organizzazioni si sono rivolte agli influencer virtuali per trovare un modo economico e creativo per interagire con il pubblico», ha scritto Tevi Kuch.

Campagne avatarizzate

Lo scorso anno l'Oms ha collaborato con l'influencer virtuale Knox Frost. Obiettivo: promuovere una campagna sull'emergenza sanitaria del Covid che ha raccolto oltre 250 milioni di dollari. Intanto la piattaforma Usadi influencer marketing **HypeAuditor** ha scoperto che questi influencer hanno un coinvolgimento tre volte superiore rispetto a quelli in carne e ossa, intercettando nel 32% dei casi un pubblico giovane e femminile. Non è un fenomeno nuovo: già nel 2018 Yoox ha lanciato il suo avatar **Daisy** con la campagna #DaisyLoveSM, associando una modella reale al-

l'identità digitale. Anche Prada, in partnership con L'Oréal, ha promosso **Candy**, musa virtuale che accompagna i clienti alla scoperta dell'omonima collezione di fragranze della griffe. Intanto pochi giorni fa, in occasione del Palio di Siena, l'azienda tech **QuestIT** ha creato l'avatar di Franco Masoni, commentatore della storica manifestazione. Il gemello virtuale ha risposto a domande di turisti ed appassionati dal sito Tiracontoilpalio.it e da un totem nella loggia senese di piazza Indipendenza. «I virtual influencer rappresentano per molti brand l'occasione perfetta di accesso alle frontiere del marketing digitale. La scelta di affidarsi a influencer che diventano avatar, costruiti in 3D e dotati di AI, sta crescendo per via di una grafica evoluta, di una accresciuta capacità di comprensione e di una fluidità nella conversazione. Emergono nuove modalità di interazione nei metaversi che stanno delineando un rapido passaggio del mondo dell'influencer marketing verso rappresentazioni artificiali dalle apparenze perfettamente umane. Un fenomeno che punta a rivoluzionare interi settori in quanto capace di annullare i timori nell'interazione uomo-macchina, alimentando la fiducia verso l'interlocutore digitale per creare seguito e coinvolgimento», afferma Antonio Perfido, autore di "Conversation Designer", edito da Franco Angeli.

Storytelling innovativi

Per i brand emergono nuove opportunità in questo mondo fluido che si sta avatarizzando. Un controllo sui contenuti che silega ad una riduzione dei budget allocati. «Oggi un avatar consente di sfruttare il potenziale creativo ed empatico della comunicazione per raggiungere pubblici giovanili alla continua ricerca di intrattenimento. Queste figure sono totalmente governabili. Un aspetto che riduce il rischio di cadute di stile o di conflitti di interesse in cui possono incorrere i testimonial classici. La costante disponibilità all'interazione e la contemporanea presenza in più luoghi, a costi sensibilmente inferiori, spinge le aziende a prediligere gli ambasciatori virtuali», precisa Perfido. L'innovazione coinvolge dinamiche narrative e relazionali: in fondo questa comunicazione multimodale combina testi, suoni, dialoghi e spazi visivi per migliorare l'usabilità e il valore percepito dall'utente. «Un virtual influencer è dotato di una propria vita e storia. I punti centrali per la progettazione di queste identità spaziano da quella digenerale alla personalità e fino a stile, abbigliamento e abilità di dialogare in modo coinvolgente. Nascono anche nuove professioni: il *conversation designer* è la figura che ha il compito di progettare l'esperienza dell'utente con le interfacce intelligenti di conversazione», conclude Perfido. Ancora una volta il mercato, nel segnare una discontinuità col passato, fa nascere nuove figure professionali da inserire negli organici di aziende e agenzie.

© IPRODUZIONE/REDFOTUA



Brand tra virtuale e reale. Un avatar fa selfie con i dipendenti di una delle catene di KFC, colosso della ristorazione che oggi conta 20mila negozi in 118 Paesi del mondo. È un cortocircuito che permette un nuovo posizionamento per il brand e che coinvolge Sanders, l'influencer virtuale che ha debuttato nell'aprile 2022 con le sembianze del mitico fondatore di KFC

L'identikit di otto star virtuali

SERAH REIKKA



Serah Reikka è una giovane attrice dai capelli viola innamorata della lingua francese e dei gatti. Ma soprattutto è una figura che ha fatto la storia degli influencer virtuali perché è attiva sin dal 2014. Una, nessuna, centomila identità diverse. Perché Serah Reikka ama travestirsi da personaggi di fantasia e fotografarsi in questo modo sui social. «Cercò di sperimentare altri stili, a volte con successo e altre volte meno», ha dichiarato Reikka in un'intervista. Oggi le presenze create dall'AI e governate da algoritmi rilasciano persino dichiarazioni.

NOONOOURI



Noonooori è stata ideata da Joerg Zuber, amministratore delegato dell'agenzia hi-tech Opium. La musa ispiratrice di questa influencer virtuale che spopola su Instagram e collabora con i marchi di tutto il mondo è stata Naomi Campbell. Tra le caratteristiche della sua personalità, ama divertirsi, vestirsi alla moda, dedicarsi all'arte e seguire i temi di tendenza sul lifestyle. In realtà utilizza anche la sua voce, regalandola a chi non ce l'ha. I bambini, gli animali e la natura sono i temi principali. Il successo passa dalla cura dei dettagli: la creazione di un singolo post comporta fino a tre giorni di lavoro.

LU DO MAGALU



È una influencer virtuale, ma con follower reali. Lu Do Magalu, che ha iniziato come testimonial per un magazine brasiliano, ora sventa nella classifica degli influencer virtuali più seguiti con oltre 5,5 milioni di follower soltanto su Instagram. La sua prima apparizione su Internet risale al 2009, precisamente sulla piattaforma di videosharing YouTube. Oggi è la terza influencer digitale più seguita al mondo. Sono diventati celebri i suoi video di unboxing, con recensioni di prodotti e consigli su software e applicazioni. Nel 2020 è stata scelta da Adidas per la sua campagna.

IMMA GRAM



È una modella dai capelli rosa con lineamenti orientali e un vestuario casual. Gira per Tokyo, prende aerei, scatta selfie. È una delle prime influencer definite CGI, cioè computer-generated imagery. Nasce a Tokyo il 12 luglio 2018. Il suo nome, tradotto dal giapponese, significa "oro". Di fatto è il primo influencer virtuale nato in Giappone e prodotto dalla società Aww. Negli anni ha guadagnato fama e follower. È stata persino selezionata per il programma del Japan Economics Entertainment ed è apparsa in numerose testate di moda. È diventata il volto in pixel di Porsche, Ikea, Dior, Puma, Nike, Valentino, Amazon, Calvin Klein, Valentino.

LIL MIQUELA



Lil Miquela è la prima supermodella digitale, oggi influencer con più di 2,5 milioni di follower su Instagram. Diciannovenne di origine brasiliana, collabora con Calvin Klein, Prada, Supreme, Chanel, Samsung, L'Oréal e capelli fluenti, è la creazione perfetta della motion graphic. Approda su Instagram nel 2016 senza svelare la propria identità e all'inizio si pensa addirittura ad un account fake creato dalla modella britannica Emily Bador. Solo nel 2018 si scopre la verità: la creazione è di Brud, startup di Los Angeles attiva nel campo della robotica e dell'intelligenza artificiale.

KNOX FROST



Knox Frost è un robot ventenne che vive ad Atlanta, in Georgia. E rappresenta uno dei pochi influencer virtuali declinati al maschile. La prima apparizione è del febbraio 2019. Il personaggio è stato realizzato dall'agenzia americana Influential, che ha creato il suo volto al computer e ha postato quotidianamente contenuti sul suo profilo Instagram. Frost negli anni ha collaborato anche con l'Organizzazione Mondiale della Sanità. Obiettivo: diffondere le buone pratiche da rispettare durante il periodo di emergenza sanitaria da Covid-19. È apparso sulle copertine di Forbes e Fortune.

HATSUNE MIKU



Hatsune Miku all'inizio della sua carriera è stata soltanto un software che consentiva di cambiare tonalità vocale agli utenti, seppur con l'aspetto fisico di una sedicenne. Infatti il lancio è dell'estate 2007, in qualità di mascotte del primo sintetizzatore Vocaloid. La sua voce è stata ottenuta campionando quella della doppiatrice e cantante giapponese Saki Fujita. Il suo nome, tradotto, significa "prima voce del futuro". Dieci anni dopo assurge a superstar del pop. Hatsune Miku negli anni ha pubblicato diversi album e ha girato il mondo in tour. È considerata la prima influencer virtuale.

DAISY



Nella sua biografia su Instagram Daisy fa riferimento esplicito al "paradiso dello shopping personale". E non è un caso. Questa influencer virtuale, italiana di nascita, è stata realizzata dal colosso dell'e-commerce Yoox. La prima apparizione la colloca in rete già nel mese di dicembre del 2010. Daisy, che ricorda l'attrice Hannah Gross, vive una vita di lusso. Viaggia regolarmente, indossa abiti firmati e trascorre il suo tempo dedicandosi alla moda. È amica di Noonooori, altro riferimento tra gli influencer virtuali. In fondo anche per gli avatar le amicizie possono fare la differenza.