



16 MARZO 2023

Virtual Idol & influencer

Influencer fantastici e dove trovarli

Wavemaker

Cose che non esistono?

Ottobre 2020, a Shanghai si tiene la finale del torneo mondiale di League of Legends, uno tra i videogame più famosi al mondo. La cerimonia di apertura, presentata da **Mastercard**, inizia con l'esibizione di un gruppo musicale K-pop chiamato K/DA che ha avuto grandissimo successo negli ultimi anni, arrivando a conquistare anche le piattaforme di streaming con 2 miliardi di ascoltatori mensili. La performance, molto scenografica, vede le componenti della band dominare la scena insieme a decine di ballerini, mentre il pubblico intona ogni canzone. Una scena come tante di un concerto, **se non fosse che le cantanti Ahri, Akali, Evelynn, Kai'Sa e Seraphine non esistono**. Guarda il video [qui](#).

Le K/DA sono personaggi virtuali con all'attivo un seguito che farebbe impallidire la fandome di Lady Gaga. O meglio, sono virtual idol, **personaggi famosi che non esistono nella realtà, creati da esperti in animazioni 3D**. Nonostante non esistano IRL (in real life) interagiscono con nella realtà, modificandola.

Quello dei virtual idol è un fenomeno nato in Oriente nei primi anni 2000, che ora sta prendendo piede anche in Occidente, spinto soprattutto dal mondo del **gaming**, che solo in Italia conta oltre 10 milioni di appassionati. I virtual idol sono tenuti d'occhio da big player come TikTok e Meta che stanno esplorando nuove forme di intrattenimento e costruendo nuovi mondi ibridi.



Un fenomeno nato e spinto soprattutto dal mondo del gaming, che solo in Italia conta oltre 10Mio di appassionati. I virtual idol sono tenuti d'occhio da big player come TikTok e Meta che stanno esplorando nuove forme di intrattenimento e costruendo nuovi mondi ibridi.



Molti virtual idol appartengono al **mondo musicale**: artisti, musicisti, cantanti e band che sono arrivati a essere quasi reali grazie agli ologrammi - ricordate i Gorillaz? – anche se uno dei primi esempi è Hatsune Miko, che ‘prende vita’ nel 2007 come mascotte per un software di sintesi vocale per poi diventare un vero e proprio idolo virtuale, con all’attivo numerose partecipazioni in concerti live e a pagamento.

Con l’evoluzione della tecnologia le occasioni di interazione con il mondo reale e fisico si sono moltiplicate.

Conseguenza? Questi personaggi si sono avvicinati sempre di più al pubblico, evolvendo verso i ruoli di virtual influencer e **Vtuber** (virtual youtuber) sui social media.

La seconda generazione di virtual idol - virtual influencer e Vtuber - si distingue dalla prima per il fatto di esistere prevalentemente attraverso profili Instagram, YouTube oppure Weibo. **Con l’affermazione dell’industria dell’influencer marketing, abbiamo assistito al boom di queste figure.**

Prendiamo l’ultimo trend dei VTubers: si tratta di veri e propri streamer e vlogger creati tramite CGI (computer generated imaginery) e animati artificialmente o sulla base dei movimenti di persone reali. **I virtual influencer sono gli abitanti naturali del metaverso.**

L’impatto nella realtà: una questione di prospettiva

Sempre più spesso i virtual idol e virtual influencer sono percepiti come molto più “reali” di quanto sarebbe immaginabile, proprio perché possono interagire con il mondo in modi inaspettati.

Virtuale, è ormai chiaro, non si contrappone più a reale, ma si connota per essere il contrario di “fisico”. **Il virtuale è a volte più vero del vero: vero nelle esperienze che permette di vivere, vero nelle emozioni e nei contenuti che trasmette.** E allo stesso modo gli influencer virtuali sono “veri”, “reali”, semplicemente non umani.

“

Sono molto più “reali” di quanto si pensi, proprio perché possono interagire con il mondo in modi inaspettati.”

Cosa significa questo? E soprattutto **cosa significa per chi si occupa di strategie di marketing e comunicazione?**

Non umani significa che non hanno un’esistenza biologica e che dietro a queste entità, costruite a tavolino, possono celarsi aziende, team di sviluppo, artisti, programmi di intelligenza artificiale. Ed è molto diverso avere a che fare con un team di sviluppo, un artista o un’intelligenza artificiale. Per questo non è così facile fare un bilancio sui loro potenziali punti di forza e, per converso, di debolezza. Noi ci proviamo.



I pro

Minori rischi: I virtual idol sono percepiti come “safe”: non comportano rischi per la brand reputation di chi decide di attivarli. Non fanno errori, non hanno reazioni istintive, il loro coinvolgimento consente un controllo quasi totale dei contenuti. Anche se questo non è sempre garantito: quando dietro all’idol c’è un artista o un team creativo, la possibilità di dire o fare qualcosa che non piace alla community rimane.

Infinite possibilità creative: questo è l’aspetto più affascinante perché un brand può costruire un virtual idol a sua immagine e somiglianza, oppure può dargli una storia, un superpotere, un valore, infinite possibilità narrative e creative.

I virtual influencer sono i naturali abitanti del metaverso: qualsiasi cosa un brand si proponga di fare, i virtual influencer sono già lì, fatti della stessa materia del metaverso, a disposizione per costruire qualsiasi esperienza e per partecipare a qualsiasi evento.

I contro

Troppo “perfetti” poco “real”: nell’era della body positivity, dell’autenticità e della valorizzazione dell’unicità, alcuni virtual influencer appaiono come troppo perfetti, con il rischio di essere percepiti come molto lontani dalla realtà, soprattutto se appaiono bellissimi in vite bellissime. Anche se esistono già virtual influencer inclusivi nella loro imperfezione (vedi Nefele, ne parliamo tra poco).

Le nicchie: Un altro punto critico potrebbe riguardare la diffusione degli asset in vari formati e diverse piattaforme, dal momento che alcuni idol prediligono specifici canali che potrebbero risultare fortemente localizzati – come nel caso di Weibo e altre piattaforme molto diffuse in Cina per gli influencer asiatici.

Empatia: sapere che i virtual influencer e le loro vite sono “costruiti” da team di sviluppatori o da aziende, può allontanare soprattutto le generazioni più giovani, che si aspettano autenticità, e quindi generare una distanza laddove invece l’influencer è tale se riesce a creare un legame con la sua community.

Tutto il mondo è virtual idol?

I virtual idol e influencer sono un fenomeno a cui non possiamo più essere indifferenti, ma è altrettanto vero che non tutti i Paesi si evolvono alla stessa velocità. **Se in un primo momento sembrava che il fenomeno fosse confinato all'area asiatica, successivamente diversi virtual idol hanno cominciato ad apparire in altri Paesi.**



Luo Tianyi

I virtual influencer in Asia stanno letteralmente conquistando il mercato, tanto che in Cina l'industria dei virtual idol raggiunge 390 milioni di persone ([Bloomberg](#), 2021). Luo Tianyi – cantante e performer virtuale cinese - ha debuttato in occasione di un concerto con il pianista Lang Lang nel 2019. Attraverso un ologramma, la virtual idol ha cantato al Mercedes Benz Arena di Shanghai e il biglietto per il concerto costava circa \$235.



Lil Miquela
2,9MIO IG followers
75% F – 25% M
18-24 51%

Anche negli Stati Uniti questi personaggi sono molto attivi, come racconta il caso di [Lil Miquela](#) – virtual influencer creata nel 2016 e che conta ad oggi la fanbase più grande per un idol US. Ha già collaborato con Prada e Chanel, e sul suo profilo condivide momenti di vita quotidiana insieme agli amici.

Nel nostro mercato, invece, la situazione è al momento diversa soprattutto in termini di audience e risultati dei post, piuttosto modesti.



Noonouri
403K IG followers
68% F – 32% M
25-34 42%

[Noonouri](#) è una virtual fashion influencer tedesca che ha collaborato e sfilato per i più grandi marchi di moda (Tod's, Versace, Moncler) ed è diventata amica di Gigi Hadid e Kendall Jenner. La sua fanbase è principalmente US (72%).

Virtual influencer nostrane



Nefele
3.4K IG followers
46% F – 54% M
25-34 42%

Poi c'è [Nefele](#), la prima virtual influencer totalmente italiana. Nata nel panorama torinese, viene descritta come la prima «donna virtuale imperfetta». Ha 3,4K follower e per ora ha collaborato con nomi secondari tra cui il Carnevale di Viareggio. Coinvolta anche in un'iniziativa di Wavemaker Italy nel mese di Natale che vi mostriamo [QUI](#).



Real Humans vs. Virtual Idols: la campagna BOSS

In un panorama europeo ancora acerbo, **uno degli esperimenti più audaci è stato fatto dal brand tedesco Boss**, che in gennaio 2022 ha lanciato una campagna di rebranding globale con l'obiettivo di raggiungere meglio differenti segmenti demografici. La campagna ha toccato tutti i punti di contatto con i consumatori, dalle collezioni ai negozi alla brand experience omnicanale, coinvolgendo numerosi talent e influencer Millennials con l'hashtag di campagna **#BeYourOwnBOSS**.

La campagna ha totalizzato numeri da record, ma la caratteristica che la rende unica è il suo essere stata ibrida: sono stati usati diversi tipi di brand ambassador: influencer classici e virtuali. **Imma.gram** e **Nobody Sausage** – virtual influencer – sono stati coinvolti per essere testimonial al fianco di personalità come **Khaby Lame** o **Nicky Nicole**.

Risultati campagna #BeYourOwnBOSS



Imma.gram:
401K followers
44 commenti



Nobody Sausage:
4,9 MIO followers
32.706 engagement



Khaby Lame:
79,1 MIO followers
2.411.500 eng.



Nicky Nicole:
14,1 MIO followers
1.102.467 eng.

Come si vede dai numeri, risulta evidente che i virtual idol non hanno a oggi in Europa un successo paragonabile agli influencer umani. Di fatto entra in gioco un tema squisitamente culturale: l'Asia, dove queste figure sono nate e riscuotono un seguito significativo, è permeata da una cultura fertile ed anticipatrice su temi legati al gaming e alla tecnologia.

Per questo **crediamo che bisognerà aspettare ancora qualche anno per vedere attuata una strategia con virtual idol non sperimentale nel contesto europeo**. Questo non significa non attuabile.

Un compromesso per buttare il cuore oltre l'ostacolo

Molti brand stanno sperimentando. Alcuni hanno utilizzato o creato virtual influencer integrandoli nelle loro strategie di comunicazione. Alcuni esempi:

CANDY for PRADA (2021)

Candy è la nuova «musa virtuale» di Prada, creata ad hoc per rilanciare il profumo targetizzando la GenZ e la TikTok generation tramite spot, video e post sui social e in TV.

DAISY for Yoox (2019)

Daisy è una creazione di Yoox ed esiste per promuovere lo store online di vestiti. Viaggia regolarmente, e indossa sempre i vestiti più cool del momento. Sul profilo Instagram del brand possiede anche delle rubriche tematiche, oltre ad essere protagonista di molti post.

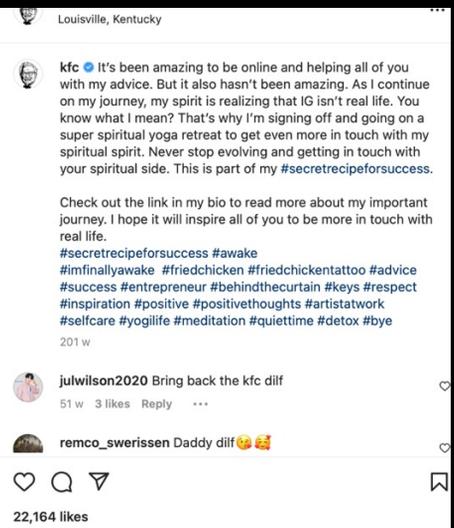
KIA: Wave

Kia lancia delle tracce musicali di Wave, un dj completamente virtuale, che possiede account social come Instagram e YouTube e profili sui maggiori servizi di streaming musicale, ma esistente solamente nel mondo virtuale.

KFC

Colonello Sanders. Il coraggio e l'ironia di KFC che nell'aprile 2019 trasformò il Colonnello Sanders del logo in un virtual Influencer precorrendo forse i tempi ma sperimentando e testando il polso della community. Il Colonnello si impossessa del profilo IG del brand e diventa la perfetta ed inquietante parodia di un influencer con tutti i pregi e di difetti. Talmente perfetta che a fine aprile, dopo selfie con diverse celeb, collabs, eventi, capisce che la vita va oltre instagram, parte per un viaggio e sparisce per sempre.

<https://instagram.com/kfc?igshid=YmMyMTA2M2Y=>





I virtual influencer conquisteranno il mondo?

Eventi fisici con protagonisti digitali, eventi virtuali con protagonisti reali, prodotti promossi da personalità inventate e arte digitale sono entrati a pieno titolo nello scenario media e creativo.

E poi lì da esplorare c'è il mondo delle infinite possibilità che il metaverso offre.

Dal nostro punto di vista nuovi personaggi e le nuove modalità di influencing non si sostituiranno a quelle che conosciamo ma **ci si intrecceranno e integreranno seamless**. Gli influencer tradizionali – sia celebrities che normal influencer – continueranno a presidiare con successo incontrastato le piattaforme social come Instagram e Facebook. Il che lascia spazio agli influencer virtuali di vivere ed esistere con maggiore soddisfazione in universi o meglio metaversi più centrati rispetto alla loro modalità di comunicazione e interazione.

Parliamo di entità e mondi che stanno nascendo e che racchiudono **infinite possibilità creative e cognitive**. Esperienze sempre più immersive che stanno cambiando la nostra percezione del mondo fisico e virtuale.

Non possiamo prevedere quali saranno gli sviluppi che sicuramente coinvolgeranno creatività, tecnologia e intelligenza artificiale, ma, come aziende, come professionisti e come persone, possiamo cominciare a sperimentare e ad imparare a muoverci in questi mondi che sono sempre più rilevanti per le generazioni future.

Imparare a far cadere le barriere, a non mettere paletti tradizionali all'interno di mondi che di tradizionale non hanno quasi nulla. Serve abituarti a vivere in un mondo ibrido dove le intelligenze artificiali simuleranno sempre di più l'intelligenza umana, ma dove sarà il carattere a dare corpo all'entità.

Riusciranno a conquistare le nuove generazioni? Ci stanno già riuscendo

Ogni volta che ci raccontano una storia. Una storia che ha un suo valore perché risuona, è autentica, è narrazione e intrattenimento. E questa storia li rende credibili anche se non reali. Esattamente come Madame Bovary o il Capitano Achab.

E allora non conta più la verosimiglianza o il confine tra reale e virtuale. Quello che conta è la verità. La capacità di intrattenere, emozionare, legare a sé e influenzare attraverso un'esperienza che risuoni.



“

E allora non conta più la verosimiglianza o il confine tra reale e virtuale. Quello che conta è la verità. La capacità di intrattenere, emozionare, legare a sé e influenzare attraverso esperienze che risuoni».



Credits:

Eleonora Rossi,

Junior Influencer Marketing Specialist

Marianna Montanini

Junior Content Strategist

Any questions? We're here to help.

Please contact

Valentina Bilgini

Influencer Marketing Lead
valentina.bilgini@wmglobal.com



Antonella Pescechera

Senior Content Strategist
Antonella.pescechera@wmglobal.com

