

Zaira e gli altri, il fenomeno dei virtual influencer

LINK: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/tempo_libero/2023/11/06/zaira-e-gli-altri-il-fenomeno-dei-virtual-influencer_d2a8c329-bfb4-4890...



Zaira e gli altri, il fenomeno dei virtual influencer Oltre 3 milioni di italiani ne seguono almeno uno come se fossero reali 07 novembre 2023, 16:15 Redazione ANSA Zaira - virtual influencer @ Buzoole - RIPRODUZIONE RISERVATA Zaira - virtual influencer @ Buzoole - RIPRODUZIONE RISERVATA Hanno nomi curiosi come Zaira, Nefele, John Pork, Eli e Sofi, Wando e sono seguitissimi virtual influencer, seguiti da oltre 3 milioni di italiani, in particolare dal target Gen Z e Millennials, secondo quanto è emerso per la prima volta nella recente ricerca 'Italiani & Influencer' realizzata da BVA Doxa in collaborazione con Mondadori Media e Buzoole. Nello specifico del target dei virtual influencer, il 28% è composto dalla fascia d'età 18-24 anni, il 34% dalla fascia 25-34, il 24% dalla fascia 35-44 e infine il 14% dalla fascia 45-54. Chi conosce e segue i virtual influencer lo fa in modo

costante ogni giorno (come se fossero influencer reali). Il 57% degli intervistati, infatti, li segue ogni giorno, il 28% ogni 2-3 giorni, il 7% più o meno una volta a settimana, il 4% ogni 10-15 giorni e soltanto il 5% non ha una frequenza abituale. Come è nato il fenomeno dei virtual influencer? Come e perché è nato il fenomeno dei virtual influencer? ANSA LIFESTYLE ne ha parlato con Gianluca Perrelli, CEO di Buzoole (martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing) "Dei Virtual Influencer sentiamo parlare ormai dal 2016 e ad oggi la tecnologia ha fatto enormi passi in avanti. Creati da artisti digitali, animatori o agenzie tramite software avanzati, quello dei virtual influencer è un fenomeno che attira sempre di più la curiosità di brand e consumatori. Questo perché possono essere personalizzati in base a target diversi, ad esempio per età, sesso, interessi. Inoltre, grazie alla loro natura digitale, i virtual

influencer possono adattarsi facilmente alle richieste dei brand e sono completamente gestiti dai team che li creano, venendo meno la componente di imprevedibilità umana. Ad attirare è quindi la loro versatilità, tale da avvicinare un pubblico sempre più vasto, che comprende sia il target della GenZ ma anche quello costituito dai Millennial, come dimostrato dalla ricerca 'Italiani & Influencer'. Come si alimenta? In questi anni abbiamo potuto constatare come i virtual influencer siano diventati una forma di marketing molto efficace con cui i brand più innovativi hanno sperimentato branded content, ma stiamo assistendo allo step successivo. C'è infatti una particolare categoria di virtual influencer che sta guadagnando sempre più popolarità: i branded virtual human, che portano la brand experience ad un livello completamente

nuovo. Questi avatar digitali rappresentano interamente la voce e l'immagine delle aziende, trasmettendone i messaggi, i valori e i prodotti dei brand in un modo nuovo e coinvolgente. Un ulteriore segnale arriva proprio da Meta, che poche settimane fa ha annunciato Meta AI, ovvero la piattaforma che permetterà in futuro di creare avatar c o m p l e t a m e n t e personalizzabili con l'intelligenza artificiale. Che direzione sta prendendo in fenomeno? Il fenomeno dei virtual influencer è in continua evoluzione. Sicuramente è innegabile che il mercato dei virtual influencer sia riuscito in pochi anni a ritagliarsi una nicchia nel settore dell'influencer marketing e continuerà a plasmare il modo in cui i brand si connettono con il pubblico online. L'intelligenza artificiale offre nuove opportunità a tutte le aziende che vogliono potenziare le proprie strategie di marketing e rivolgersi ad un pubblico giovane ed innovativo. In questo scenario i virtual influencer sono l'esempio di come l'AI possa essere utilizzata per creare una leva di comunicazione efficace e competitiva. Riproduzione riservata © Copyright ANSA