

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Sede di Milano

Interfacoltà di Economia e Lettere e Filosofia

Corso di Laurea in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni
complesse

**L'ASCESA DEGLI INFLUENCERS ARTIFICIALI
NEL CAMPO DELL'INFLUENCER
MARKETING: EVIDENZE EMPIRICHE**

Booklet di Laurea di:

Mazzola Martina

Matricola n° 4906443



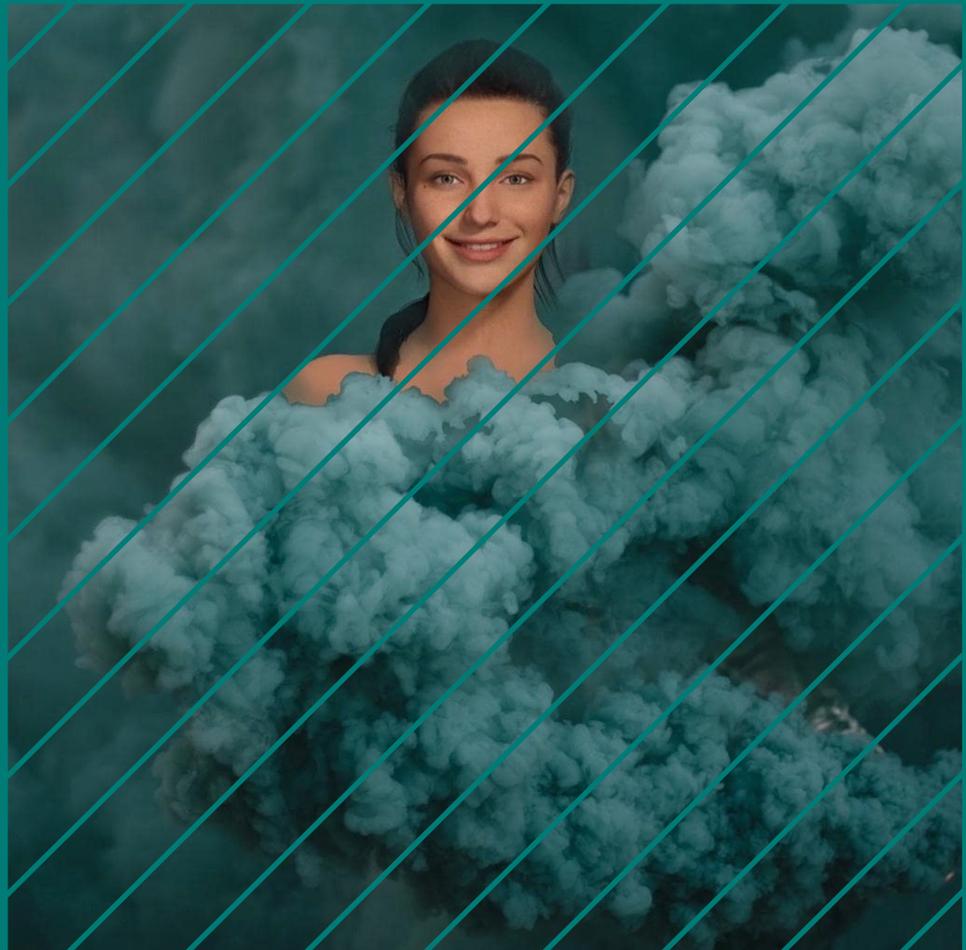
Analisi Estensiva

- 01 Primo criterio: l'ampiezza del pubblico su Instagram
- 02 Secondo criterio: la frequenza media di pubblicazione su Instagram
- 03 Terzo criterio: il presidio dei diversi social media
- 04 Quarto criterio: l'aspetto estetico

Analisi Intensiva

- 05-06 Criteri che convergono: analisi dei soggetti rappresentanti
 - 07 Interazioni digitali: suddivisione dei commenti in base ai topics valoriali
 - 08 Tavole dei commenti: analisi individuali
 - 09-10 Risultati e considerazioni finali
-

Parola del
CONTENUTI



Analisi ESTENSIVA

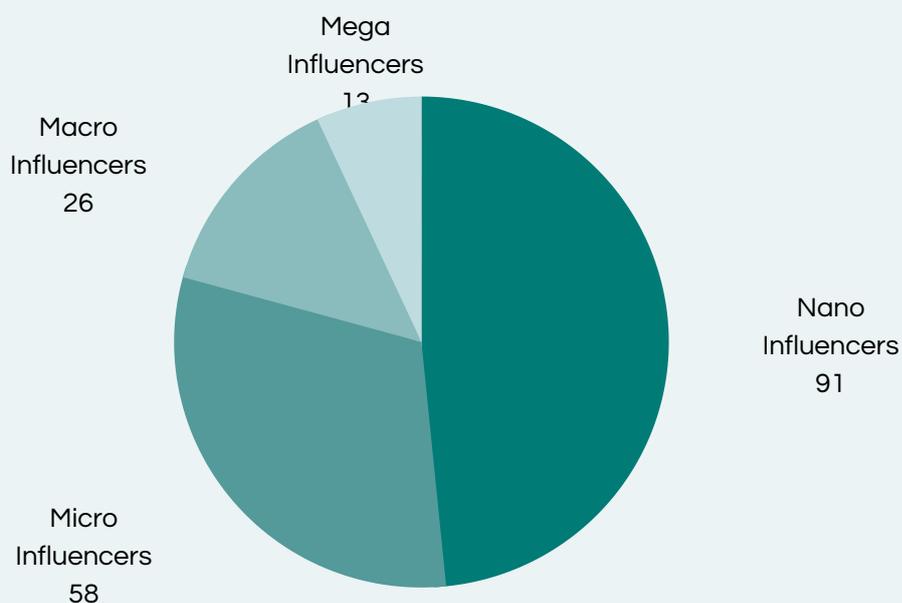
L'analisi estensiva condotta ha permesso di mettere in evidenza le peculiarità dei 188 influencers virtuali campione d'analisi.

Ogni criterio selezionato cerca di ispezionare diversi aspetti unici di tali attori al fine di poterli suddividere in diversi cluster rappresentativi del fenomeno.



Primo criterio:

L'AMPIEZZA DEL PUBBLICO SU INSTAGRAM



Il primo criterio di suddivisione permette di ottenere quattro categorie di attori in base alla grandezza del loro pubblico su Instagram, ovvero in base a tutte le persone che seguono il profilo di questi soggetti virtuali.

Nonostante la categoria dei Nano *virtual influencers* sia quella più numerosa, sono i Macro ed i Mega *virtual influencers* ad alimentare maggiormente il successo di tale fenomeno. Saranno questi ultimi, infatti, centro delle successive analisi.

LA FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE SU INSTAGRAM

secondo criteri:

Grazie ai cluster ottenuti è stato possibile definire la frequenza media di pubblicazione su Instagram.

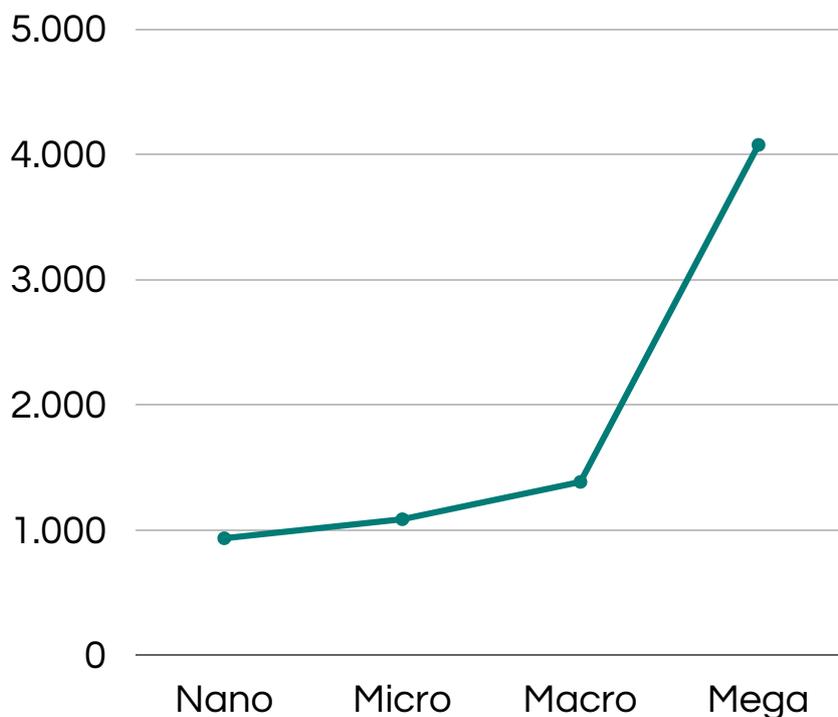
Per definire la frequenza media di pubblicazione delle quattro famiglie di *influencers* virtuali è stato necessario analizzare ogni singolo utente, visionando i contenuti da lui pubblicati su Instagram in un arco temporale di una settimana (dal 21 settembre al 28 settembre 2021). Tutti i dati sono stati, inoltre, ricavati grazie all'ausilio di *tool* di analisi quali NotJustAnalytics e HyperAuditor.

Successivamente, i valori ottenuti sono stati messi a confronto per generare la frequenza media di pubblicazione delle diverse fasce di *endorsers* artificiali.

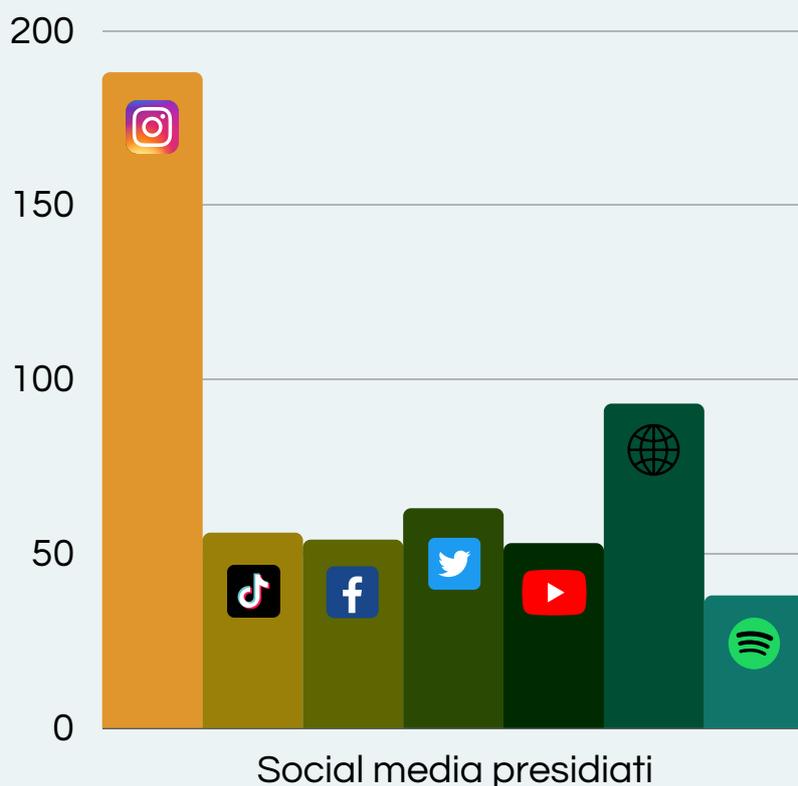
Nello specifico, i valori ricavati sono così di seguito suddivisi:

- I *Nano virtual influencers* hanno una media complessiva di 0,934 post condivisi sui propri canali Instagram in una settimana;
- I *Micro virtual influencers* riescono invece a raggiungere un valore medio di 1,086 di post. Va precisato, però, che più del 67% di questi soggetti non ha condiviso post nell'arco della settimana.
- I *Macro virtual influencers* presentano una frequenza di pubblicazione media di 1,384 post a cadenza settimanale.
- I *Mega virtual influencers* possiedono il valore medio più alto: 4,076 post condivisi.

Questo dimostra come all'aumentare dei *followers* aumenti anche la frequenza media di pubblicazione. Il grafico sotto rappresentato ne evidenzia questa correlazione.



Terzo criterio:



La diffusione degli *influencers* virtuali non si limita solo ad Instagram perché, come si può osservare dal grafico, questi attori stanno popolando anche altre piattaforme.

Instagram sembra, però, essere quella che meglio valorizza la dimensione esclusivamente digitale di questi soggetti. Infatti, è la prima colonna arancio ed è composta da 188 utenti, ovvero tutti gli *influencers* virtuali.

Successivamente, troviamo altre piattaforme quali, in ordine nel grafico: Tik Tok, Facebook, Twitter, YouTube, Website e Spotify.

Seppure in minore misura, anche queste vengono scelte come mezzi per dare vita a tali *endorsers* che altrimenti non potrebbero esistere.

È interessante notare come molti *influencers* virtuali abbiano deciso di avere successo anche attraverso l'uso di piattaforme alquanto complesse: un esempio può essere Tik Tok (nel grafico rappresentato con la seconda colonna e con un numero di 56 utenti virtuali) che, oltre il grande successo, consente di pubblicare solo video e non immagini statiche; oppure Spotify (la prima colonna a destra composta da 38 profili di soggetti artificiali) che è una piattaforma di *streaming* musicale.

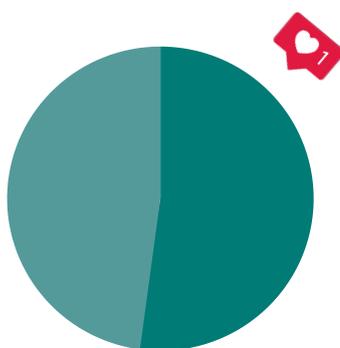
Molti attori, difatti, hanno intrapreso una "carriera" da musicisti, pubblicando canzoni che hanno ottenuto successo in tutto il mondo.

Quarto criterio: L'ASPETTO ESTETICO

Umanoidi VS Animaleschi/Fantastici

Le due categorie estetiche antitetiche che permettono di scindere in due tutti gli *influencers* virtuali sono: da un lato, gli **"umanoidi"**, coloro che presentano caratteri fisici simili a quelli umani; dall'altro, invece, gli **"animaleschi o fantastici"**, personaggi inventati e non umani che spesso vivono in realtà immaginarie.

Influencers "Animaleschi o Fantastici"
90



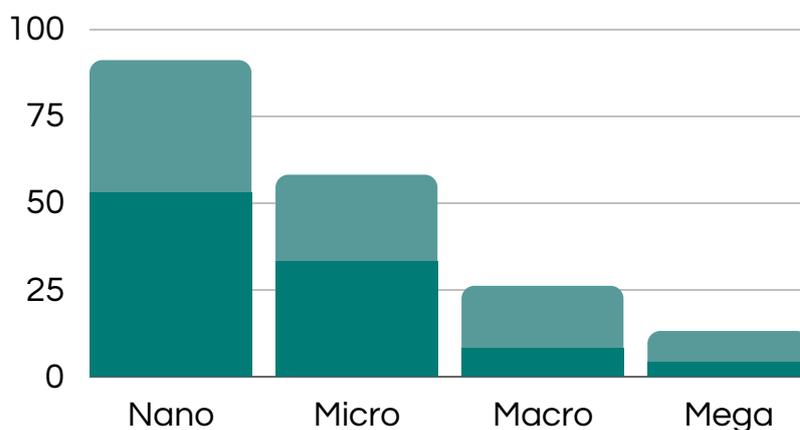
Influencers "Umanoidi"
9



I soggetti "umanoidi" sembrano essere i più adeguati per rispondere all'interrogativo di ricerca

Suddivisione estetica in base all'ampiezza del pubblico su Instagram

Dall'unione di due variabili quali ampiezza del pubblico ed aspetto estetico dei soggetti virtuali è possibile ottenere un grafico che dimostra come essi si distribuiscono nelle quattro famiglie.



Criteri che convergono:

I SOGGETTI RAPPRESENTANTI

Shudu Gram (@shudu.gram)

La ragazza fa la sua prima apparizione social nell'aprile del 2017, classificandosi come la prima *supermodel* digitale al mondo. Fin da subito ottiene un elevato successo, grazie alla sua speciale bellezza. I temi che permeano il suo profilo Instagram appartengono a: *fashion, lifestyle* e *beauty*. Non mancano le innumerevoli collaborazioni con famosi brand internazionali quali: Fenty Beauty, Balmain, Ferragamo, Louboutin.

Followers	E.R.	Media Like	Luogo di creazione
218.939	1,93%	4.155	Inghilterra

Artificial Model



Virtual Ambassador



Leya Love (@leyalovenature)

Leya viene creata dall'agenzia transmediale Cosmiq Universe nel 2020. Da allora la sua missione è stata quella di ispirare milioni di umani a riconnettersi con la natura e con il vero potenziale umano. Lei è anche *leader* di un movimento per la sensibilizzazione verso la salute e l'amore per il pianeta terra. Tutti i suoi post e collaborazioni hanno la finalità di trasmettere e condividere amore, positività e rispetto per tutto ciò che ci circonda.

Followers	E.R.	Media Like	Luogo di creazione
313.539	11,3%	35.326	Svizzera

Imma (@imma.gram)

Imma è stata progettata nel 2018 dalla ModellingCafe, un'azienda specializzata in computer grafica. Il suo viso è talmente perfetto da confondere anche i più attenti *followers*. La sua carriera si fonda sulla sua capacità di influenzare le persone, infatti è stata *testimonial* di brand quali: Ikea, Puma, Porsche, Dior, Valentino e molti altri. A Tokyo è stata creata da Diesel, perfino, una *art gallery* dedicata alla ragazza, intitolata "Immaten".

Followers	E.R.	Media Like	Luogo di creazione
352.360	2,06%	7.182	Giappone

Influencer

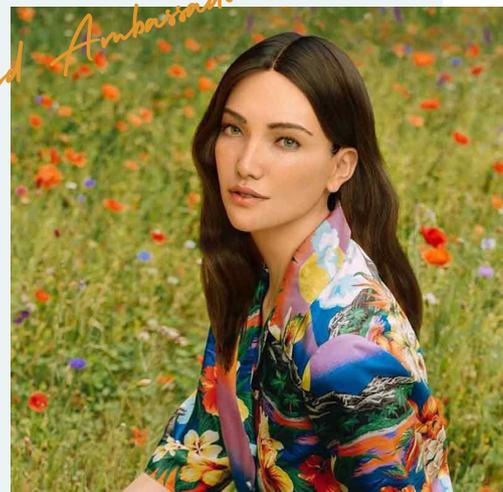


Daisy Yoox (@Yoox)

Nata nel 2018, Daisy è un progetto del marchio di abbigliamento Yoox, il quale voleva rendere la ragazza una modella digitale pronta a promuovere ed indossare i propri prodotti. Lei stessa è poi diventata icona del brand, gestendo l'account Instagram di esso.

Followers	E.R.	Media Like	Luogo di creazione
595.094	0,13%	756	Italia

Brand Ambassador



Influencer

Miquela Suosa (@ilmiquela)

Lil Miquela è una delle *influencer* artificiali più conosciute al mondo. La narrazione che si cela dietro la ragazza è alquanto complessa, quasi come quella umana. Lei è una *influencer* molto amata dai brand, una cantante e musicista, ma anche una grande attivista per i diritti umani. Ogni sua azione viene studiata nei minimi particolari dall'agenzia Brud, sua creatrice, al fine di renderla quanto più credibile agli occhi dei suoi *followers*, riuscendoci con ottimi risultati.

Followers	E.R.	Media Like	Luogo di creazione
3.069.550	2,5	76.148	Stati Uniti

Lu do Magalù (@magazineluiza)

La sua prima apparizione avviene molti anni fa, nel 2003, quando il CEO della società Magazine Luiza decide di dare vita ad una ragazza che potesse essere il volto del brand. Da allora Lu divenne *brand ambassador* di questo *retail* e tutti i post condivisi sul profilo Instagram la vedono coinvolta e sorridente nel promuovere i prodotti venduti.

Followers	E.R.	Media Like	Luogo di creazione
5.595.311	0,06%	3.156	Brasile

Brand Ambassador



Analisi INTENSIVA

L'analisi intensiva condotta per questa ricerca ha permesso di analizzare i sei soggetti artificiali che sembrano essere i maggiori rappresentanti di tale fenomeno, al fine di rispondere all'interrogativo di ricerca:

Gli influencers virtuali sono in grado di aderire ai pillars dell'influencer marketing?

Interazioni digitali:

SUDDIVISIONE DEI COMMENTI IN BASE AI TOPICS VALORIALI

L'indagine cardine di tale ricerca si è basata sull'analisi di tutti i commenti lasciati sotto i post delle sei *influencers* virtuali campionesse, nell'arco temporale di un mese (dal 21 settembre 2021 al 21 ottobre 2021).

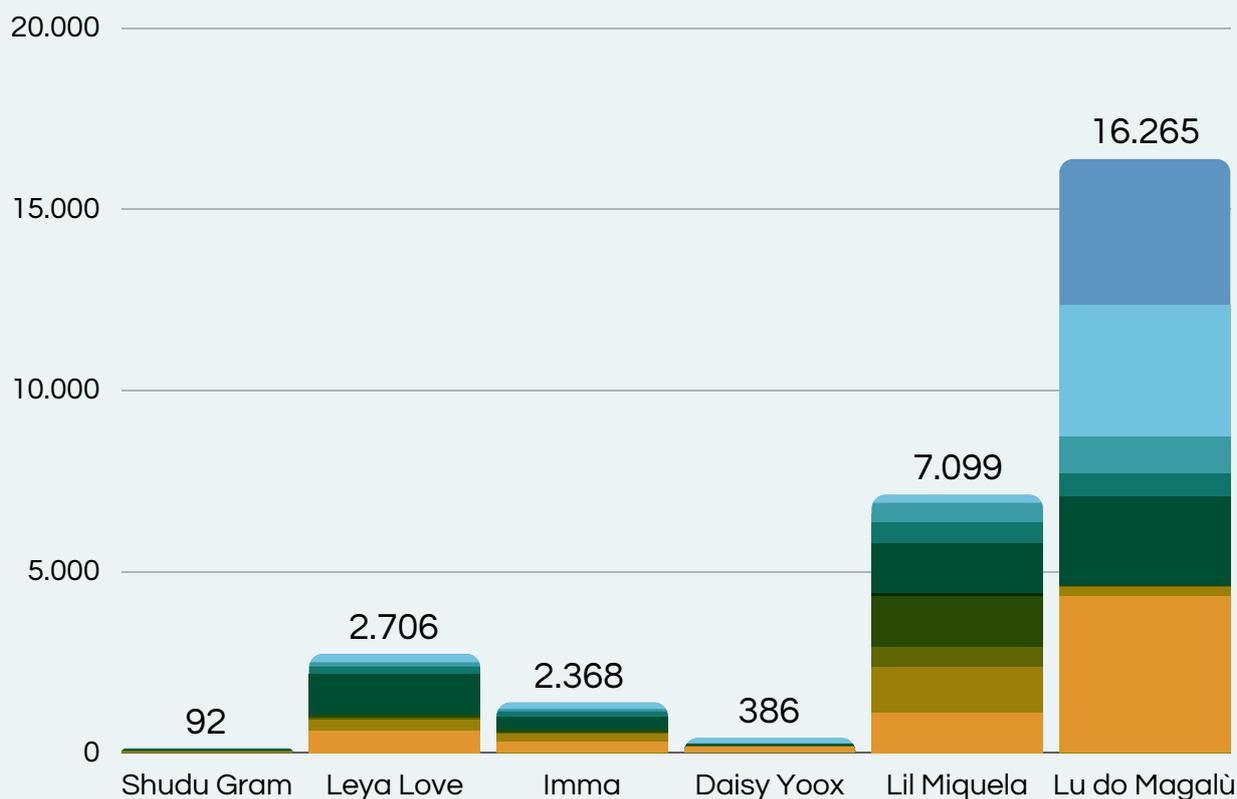
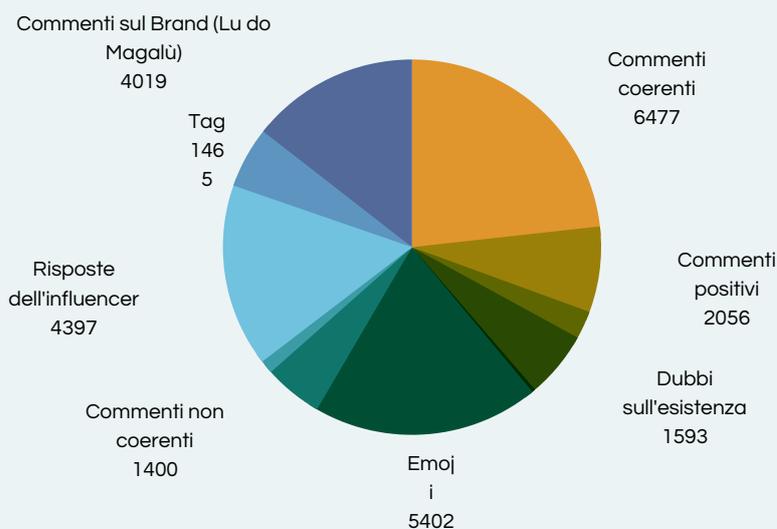
I commenti erano in totale 28.016 e per poter rispondere all'interrogativo di ricerca relativo all'adesione da parte di queste ai diversi pillars dell'influencer marketing è stato necessario suddividerli in categorie,

sulla base dei loro *topics*:

- Commenti relativi al contenuto del post condiviso: in cui sono inseriti tutti i commenti coerenti con il contenuto/*topic* della pubblicazione.
- Commenti positivi riguardo l'aspetto estetico dell'*influencer* virtuale: in questo gruppo rientrano tutti i commenti di apprezzamento riguardo l'estetica del soggetto (come "You're so cool", "You are beautiful"...).
- Commenti non coerenti con il *topic* del contenuto (spesso accade di incontrare commenti come "Check my profile", "Please follow me" poco in linea con il post commentato).
- Commenti con domande ed interrogativi personali per la ragazza (come "Do you use the toilette?", "Can you swim?").
- Commenti negativi riguardo l'aspetto estetico dell'*endorser*: opposti ai precedenti, infatti, raggruppano insulti e considerazioni negative degli utenti (come "You're only fake", "Delete your account" ... sono in questo gruppo).
- Dubbi, discussioni e perplessità riguardo l'aspetto umano o non umano dell'*influencer* sono stati inseriti in questa categoria (interrogativi tipo "Is she real?" - "No, she's a robot", "What are you?").
- Commenti di persone che pensano che l'attrice sia reale sono accorpate in questa categoria (per esempio "It's impossible, you are real!").
- Commenti con sole *emoji/emoticon* sono stati differenziati dagli altri e uniti in questo gruppo.
- Commenti con soli tag (come @mariorossi).
- Commenti provenienti dall'*influencer*: spesso le ragazze digitali interagiscono e rispondono ai loro *followers* (come "Thank you", "I'm really so excited!").
- Infine, i commenti legati al servizio erogato dalla società creatrice dell'*influencer*: nello specifico questo gruppo è stato utilizzato solo per Lu do Magalù, creazione del brand Magazine Luiza e brand ambassador dello stesso.

Tavole dei commenti: ANALISI INDIVIDUALI

Lo studio dei commenti Instagram ha consentito di osservare in che modo tali attrici si comportino, e come i loro *followers* reagiscano nelle interazioni digitali, sviluppando una nuova relazione di valore che aderisce **in parte** ai *pillars* dell'*influencer* marketing, rimodellandoli al fine di valorizzare l'essenza artificiale degli *endorsers*.



RISULTATI, CONCLUSIONI FINALI...

Per poter rispondere all'interrogativo di ricerca è stato necessario far convergere tutti i dati ed i valori ottenuti dalla ricerca estensiva e da quella intensiva, insieme ai *pillars* dell'*influencer* marketing descritti nel primo capitolo. Nello specifico, questi ultimi provengono da diversi saggi accademici internazionali e scientifici dei maggiori esperti di settore, risalenti ad un arco temporale compreso tra il 2018 ed il 2021. Di seguito, perciò, un breve riassunto delle conclusioni ottenute:

Il concetto di credibilità ed autenticità:

Sulla base dei commenti analizzati relativi ai dubbi e alle perplessità che muovono l'interesse degli *users*, che rappresentano una percentuale del 6%, la nozione di credibilità pare essere dimensionata secondo la concezione del "nuovo" e del "diverso" intrinseco alla forma digitale dell'agente virtuale.

Sembra farsi da parte l'idea di credibile per lasciare spazio all'interesse dell'autentico, o meglio ancora "dell'autenticamente digitale". Loro sono credibili perché effettivamente si presentano per cose sono, ovvero dei personaggi digitali.

Il concetto di affidabilità e fiducia:

L'affidabilità sembra diminuire notevolmente rispetto a quella trasmessa dagli attori umani.

Solo l'1% degli utenti sembra avere fiducia nell'agente artificiale.

Questo dimostra come la lontananza fisica sia di grande impatto su questi concetti pilastri dell'*influencer* marketing. I *followers* faticano a rivedersi ed immedesimarsi in questi attori, vista la loro poca somiglianza sia fisica che esistenziale.

Il livello di competenza:

Una soluzione ottimale per ridimensionare in un'ottica digitale la trasmissione della competenza da *endorser* a utente è la creazione di *brand ambassador* artificiali.

Il 14% dei commenti sotto i post di Lu do Magalù (Brand ambassador del brand brasiliano Magazine Luiza) motiva questa scelta.

Lei, infatti, essendo particolarmente vicina al marchio, riesce a trasmettere conoscenza e competenza in maniera maggiore rispetto a qualsiasi altro attore artificiale.

Daisy Yoox, nonostante si presenti anche lei come *brand ambassador*, non viene valorizzata a dovere da Yoox, fallendo nel dimostrare un livello di conoscenza di ciò che veicola e promuove, danneggiando la potenziale relazione di valore con i suoi *followers*.

... E POSSIBILI SVILUPPI FUTURI

È stato possibile dimostrare come la capacità di questi agenti non sia stata tanto quella di aderire completamente ai *pillars* dell'*influencer marketing*, quanto più di essere in grado di riadattarli in modo da consentire il giusto successo di questi soggetti virtuali.

È come se essi riuscissero a personalizzare e fare propri questi elementi caratterizzanti del fenomeno, generando una nuova interpretazione di essi. Senza sostituirsi agli attori reali, questi *endorsers* stanno cercando di inserirsi nel mondo digitale, unico a loro consentito, per vivere con gli utenti reali.

La nozione di affidabilità e fiducia ha ottenuto un risultato negativo rispetto alle altre, è stata quella meno generata dai soggetti artificiali, dato che difficilmente il pubblico risulta in grado di immedesimarsi e sentirsi rappresentato da loro.

Quello che si andrebbe a sviluppare è una sorta sotto-branca dell'*influencer marketing*, che si potrebbe tutt'al più definire *Artificial Influencer Marketing*, in cui questi attori non sembrano sostituirsi al reale ma sembrano generare nuove interazioni con gli utenti.

Il successo di questo fenomeno, per quanto i dati risultino positivi, è ancora una grande incognita. Solo il tempo sarà in grado di decidere sugli sviluppi di tale tendenza. Bisognerà essere in grado di affinare il rapporto con il pubblico e non diventare una mera copia o sostituzione degli *influencers* umani, quanto più un nuovo ed innovativo mezzo di interazione social.



