AMMINISTRAZIONE CENTRALE
AREA COMUNICAZIONE E MARKETING
SETTORE **UFFICIO STAMPA**
Via VIII febbraio, 2 – 35122 Padova
stampa@unipd.it
http://www.unipd.it/comunicati
tel. 049-8273066/3041

Padova, 3 ottobre 2022

# INFLUENCER VIRTUALE, EFFETTO REALE
## Ricerca del Security and PRIvacy Through Zeal dell'Università di Padova

Gli influencers attraverso i loro canali social sono capaci di determinare le scelte delle migliaia, talvolta milioni, di persone che li seguono in termini di acquisti, stili di vita o abitudini alimentari.

Per questo motivo, diverse aziende hanno da tempo iniziato a collaborare con gli influencers per sponsorizzare i propri prodotti, dando vita in questo modo al cosiddetto "influencer marketing", fenomeno che solo nel 2021 ha generato 13.8 miliardi di dollari.

Accanto agli influencers realmente esistenti hanno fatto recentemente comparsa i "virtual influencers", figure che agiscono come veri e propri influencers, ma che non esistono fisicamente nel mondo reale. Sono infatti "personaggi" creati e animati tramite grafica 3D da aziende di marketing, disegnati appositamente per supportare particolarmente i grandi brand. Alcuni esempi di questo fenomeno sono Lu Magalu e Lil Miquela, che su Instagram hanno accumulato complessivamente quasi 10 milioni di followers.

Chi sono davvero questi virtual influencers? Qual è il loro scopo? Che etica c'è dietro tutto questo? E soprattutto, qual è l'opinione del pubblico nei confronti di questi influencers virtuali?

Il gruppo SPRITZ (Security and PRIvacy Through Zeal!) – guidato da Mauro Conti, Professore di Sicurezza informatica all'Università degli Studi di Padova e Presidente della nuova Laurea Magistrale in Cybersecurity – ha analizzato i virtual influencers più popolari e le loro collaborazioni, confrontandoli con influencers reali.

In particolare i ricercatori Pier Paolo Tricomi – dottorando con borsa cofinanziata da CHISITO, spin-off dell'Università di Padova che opera nel settore dell'analisi dei social media – e Jenil Gathani – studente dell'University of California a Irvine – hanno studiato l'evoluzione dei virtual influencers, le opportunità e minacce che da essi potrebbero scaturire, così come l'etica che regge la loro esistenza. Inoltre, attraverso un questionario che ha coinvolto 360 partecipanti sono state vagliate le percezioni delle persone riguardo a questo fenomeno.

I risultati della ricerca dal titolo "*Virtual Influencers in Online Social Media*" pubblicati su «IEEE Communications Magazine» indicano che i Virtual Influencers, pagati anche 10.000$ per singolo post, offrono svariati benefici alle aziende che li utilizzano: si parla infatti di esclusività, totale fedeltà e possibilità di essere rappresentati in qualsiasi luogo e momento.

Sebbene i followers dei virtual influencers non possano realmente relazionarsi con loro e "fare la tara" a consigli erogati da personaggi virtuali o che non possono testare i prodotti, la ricerca evidenzia come il loro successo sia innegabile come dimostrano le importanti collaborazioni di cui sono testimonial (Knox Frost è stato utilizzato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità per raccogliere donazioni e sensibilizzare i giovani sui comportamenti da tenere per evitare il contagio da coronavirus mentre Lil Miquela è stato utilizzato da Calvin Klein e Prada).

Ma cosa ne pensano le persone di tutto ciò?

Sebbene molti credano che la creazione di un influencer virtuale al solo scopo di lucro sia immorale (42%), altri (12%) sostengono che non sia molto diverso da ciò che i normali influencers fanno: mostrare la parte migliore (spesso finta) di sé per guadagnare di più. Il rimanente 45% si fiderebbe di un influencer virtuale in base al contesto in cui opera, principalmente per argomenti di tecnologia e fashion.

In generale, le persone hanno mostrato sia interesse che paura per questo fenomeno che potrebbe diventare incontrollabile. Infatti, il 60% delle persone pensa sia impossibile costruire delle relazioni con loro (il 33% ha detto “forse”), il che riflette che solo il 15% dei partecipanti chatterebbe con loro.

Tra le preoccupazioni, sono emerse le molte similitudini (sia per estetica che comportamento) tra gli influencers virtuali e reali, soprattutto per il post di Bermuda in Figura 2.

Inoltre, nulla vieta che questi virtual influencers possano un giorno convogliare messaggi più pericolosi che semplici annunci pubblicitari. Oppure, se i loro contenuti fossero generati automaticamente da algoritmi di intelligenza artificiale, la loro moderazione diventerebbe sicuramente più problematica.

Vista la loro popolarità sempre crescente, ci aspettiamo molte nuove ricerche sul campo, ad esempio riguardo il loro recente approdo sul metaverso. Indubbiamente, questo è solo l’inizio.

Link alla ricerca: https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313

Titolo: “Virtual Influencers in Online Social Media” - «IEEE Communications Magazine» - 2022

Autori: Mauro Conti, Jenil Gathani e Pier Paolo Tricomi

*I sette Virtual Influencers più famosi sui social networks*

*Post di Instagram di tre virtual influencers, I partecipanti del questionario hanno trovato il post di Bermuda come il più simile a quelli degli influencers reali. Il post di Knox Frost è stato considerato il più autentico e innovativo, mentre quello di Lil Miquela ha il contenuto più accattivante*

*A sinistra il Prof. Mauro Conti, leader del gruppo SPRITZ Security and Privacy Research Group. A destra il dott. Pier Paolo Tricomi, dottorando che collabora con CHISITO, spin-off dell’Università di Padova operante nel settore dell’analisi dei social media*