

Influencer virtuali, le nuove instagrammer non esistono (ma fanno un sacco di soldi)

Il fenomeno dell'**influencer digitale** sta diventando una forza da non sottovalutare nel settore dell'influencer marketing. Prende d'assalto i social media, con sempre più stelle emergenti su **Instagram** e marchi in coda, per lavorare con loro. Il **7% delle aziende** sta investendo oltre **un milione di dollari nel settore**, creando in proprio influencer robot per pubblicare contenuti e guadagnare più denaro. Tra i personaggi digitali più noti c'è **Lil Miquela** (2,9 milioni di seguaci), che secondo [Bloomberg](#) farà guadagnare almeno 8.960.000 euro all'anno alla società che l'ha creata, **Brud**. I marchi trovano facile lavorare con gli influencer robot, poiché possono essere modificati in base alla personalità del marchio. Quelli umani, invece, hanno una identità distinta e quindi più complicata da manipolare.

Un **influencer** è un personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare, appunto, i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti. Dal 2016, tuttavia, il titolo non riguarda esclusivamente gli esseri umani, ma robot influencer o CGI: un'**intelligenza artificiale (IA)** creata tramite software di animazione 3D. Come la maggior parte dell'IA hanno la capacità di imparare dalle interazioni, che contribuiscono al loro sviluppo continuo, controllato dai programmatori. Gli avatar hanno molto seguito, in quanto i loro contenuti, creati ad hoc, rappresentano esperienze e stili di vita che la maggior parte della **Generazione Z** vorrebbe far propri.