

Simone Giacomini



“Stardust house, comune degli influencer”

ERNESTO ASSANTE

Parla uno dei fondatori della casa dove convivono i creativi e che ha realizzato 9 milioni di fatturato e un milione di contenuti

D' accordo, il nuovo mondo digitale è immateriale, inafferrabile, indefinibile, vario, sorprendente. Quindi Stardust, l'innovativa realtà che in pochissimi mesi ha saputo conquistare un'ampia fetta di mercato industrializzando il mondo dell'influencer marketing, è esattamente l'azienda che in questa realtà può trovare il suo spazio. E infatti a un anno dalla sua nascita la società fondata da Simone Giacomini, Antonino Maira, Alan Tonetti, Fabrizio Ferraguzzo, Ettore Dore, è riuscita a raggiungere un fatturato di oltre 9 milioni di euro, conquistando la fiducia e il supporto di importanti investitori, per portare avanti il proprio progetto in Italia e all'estero. I numeri parlano chiaro, Stardust in poco più di un anno ha prodotto oltre 1 milione di contenuti originali, 35 milioni di ore di watchtime e 15 miliardi di visualizzazioni crossplatform, sfruttando le possibilità della Stardust House, dove i creativi vivono insieme come in una comune degli anni Sessanta, ma in una dimensione del tutto contemporanea. Allo stesso tempo Stardust è sempre più un vero e proprio media e si prepara a portare Giorgio Panariello nel mondo dello streaming con il suo primo format 100% digital dal titolo “From Boomer to Zoomer”, che farà il suo debutto entro la fine dell'anno su Twitch e Tik Tok. E nel frattempo da qualche settimana è partita anche Starworks, la prima academy per la formazione di nuovi influencer in Italia, con corsi di web marketing, scrittura creativa, storytelling, editing video e fotografico. E per non farsi mancare nulla Stardust è entrata anche nel mondo degli E-Sports con Dsyre, un incubatore di talenti che vuole mettere insieme competizione, intrattenimento, street culture e influencing, non solo una gaming house, ma un luogo in cui incrociarlo con comunicazione, design e

contenuti. E per finire territori nuovissimi, come quelli degli Nft e del Metaverso. La racconta il ceo Simone Giacomini.

Che azienda è, che obiettivi ha e qual è la sua mission?

«Stardust è una realtà innovativa, un nuovo media network che unisce un' audience di milioni di persone allo studio del miglior messaggio di comunicazione e che è in grado di garantire performance e kpi. Una formula unica per supportare e indirizzare i brand nel loro posizionamento digital con format originali tailor made. In questi mesi non ci siamo solo concentrati nello sviluppo di nuovi format ma anche sulla creazione di nuovi strumenti, come la data platform, ovvero una piattaforma proprietaria per condividere con i clienti progettazione e

performance delle campagne in tempo reale, oggi in test e presto disponibile per l'esterno. I dati che analizziamo ci aiutano ad affinare le scelte dei creator per un determinato brand, mostrano i risultati delle loro performance in tempo reale e del sentiment sulle loro creatività e contenuti».

Si può davvero industrializzare il mondo dell'influencer mktg, e in che modo?

«Certo, nei progetti di comunicazione spesso si parte usando dei grandi ambassador, ma poi bisogna amplificare con tanti influencer verticali e specializzati. Noi abbiamo industrializzato l'influencer mktg contrattualizzando oltre 500 influencer».

Come si fanno a crescere gli influencer e quali sono le caratteristiche necessarie?

«Per farli crescere abbiamo una formula che fa sì che i creator non vengano selezionati solo in base ai numeri, ma soprattutto per la loro capacità creativa. I talent più giovani sono nella Stardust House. Qui i talent vivono e attraverso un meccanismo di cross fertilization lavorano insieme accrescendo la propria fanbase e imparando le metriche digitali e del social

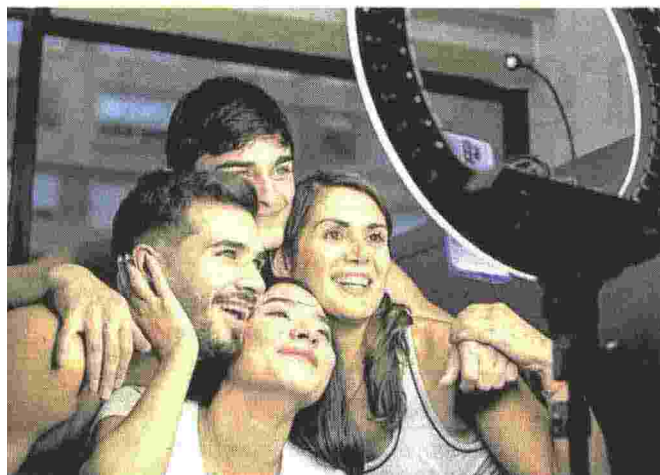
media, grazie a corsi professionali in ambito produttivo video editing, fotografia, coreografia, canto. Vivono fuori Milano in una villa di 1500 mq con piscina palestra interna e un parco dove studiano, lavorano e crescono in un ambiente sano. È davvero un incredibile spaccato della Generazione Z. Inoltre, in primavera, farà il suo debutto Starworks: la prima Academy per la formazione di influencer in Italia. In sei città italiane, Milano, Napoli, Palermo, Verona, Venezia, Bari”.

Quale sarà la vostra strategia internazionale: Italia, all'estero o il mondo in casa nostra ?

«Abbiamo già un dna internazionale: oggi spesso talent stranieri vengono ospiti nella House di Milano e dei talent di Milano hanno già lavorato su brand internazionali».

Quali sviluppi vedete per il metaverso e gli Nft e dove ci sono opportunità ?

«Abbiamo recentemente firmato una partnership con Giglio Group S.p.A., con l'obiettivo di sviluppare attività di marketplace di NFT e Metaverso e realizzare un sistema e-commerce Full Service. Abbiamo esposto il primo nft del nostro team esports Dsyre presso il museo della Permanente di Milano, abbiamo inaugurato una divisione dedicata allo sviluppo di tecnologia e di strategie nel metaverso. Stiamo lavorando per sviluppare un percorso tailor made per brand e aziende partner costruendo un nostro metaverso all'interno del quale far vivere l'ecosistema **Stardust**».



© RIPRODUZIONE RISERVATA

