

I piani di Giacomini per Stardust. La società, nata un anno fa, ha 500 talenti sotto contratto

L'accademia degli influencer

Chi investe di più? Moda, cinema, elettronica, auto, food

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

L'influencer marketing, secondo i dati di Upa, vale già ora investimenti in Italia pari a 272 milioni di euro all'anno, ovvero il 3-4% della torta pubblicitaria. Ed è una cifra destinata a crescere molto. In un processo nel quale questa leva di comunicazione non deve più essere considerata come quella in cui c'è un big, un personaggio famoso con milioni di follower, che da solo racconta qualcosa sui suoi social. Ma, invece, dove c'è una sorta di grande agenzia, una piattaforma, in grado di indirizzare masse di influencer verticali verso un determinato progetto, magari da affiancare all'ambasciatore principale, raggiungendo presto i risultati cui punta il cliente. **Stardust** si muove secondo questa filosofia: è una società nata un anno fa su iniziativa di **Simone Giacomini** (che è il ceo), **Antonino Maira**, **Alan Tonetti**, **Fabrizio Ferraguzzo** ed **Ettore Dore**, che dopo pochi mesi ha aperto il suo capitale a soci importanti come il fondo Alchimia (34%) e il gruppo Consulcesi (10%), e che nel suo primo anno di vita chiude con un fatturato di nove milioni di euro, 500 influencer sotto contratto e progetti per oltre 70 aziende.

Nel 2022 ci sono molte iniziative di espansione del business: l'apertura di nuove sedi

a Los Angeles e a Dubai; il debutto, in febbraio, di Stardust Academy per la formazione di nuovi influencer in Italia; lo sviluppo di Dsyre, nuovo incubatore di talenti degli e-sports, del gaming, «una vera e propria accademia», spiega Giacomini, «che unisce il gaming professionale al mondo della comunicazione, del design e della creazione dei contenuti. Oltre a essere una accademia di formazione per streamers e pro players, Dsyre si occuperà anche di produzione video, moda, arte e design»; sempre dal nuovo anno farà il suo debutto la **Stardust** data platform, «ovvero una piattaforma proprietaria per condividere con i clienti la progettazione e le performance in tempo reale delle campagne. Uno strumento unico per fornire alle aziende una visione in tempo reale dell'operato dei talenti»; e, infine, il 2022 proseguirà nel segno dell'innovazione con l'entrata della **Stardust** House nel metaverso.

La **Stardust** House è una content house italiana e un hub di creator, «dove i talenti vivono insieme mettendo in connessione brand e large audience. Qui i giovani talenti crescono e apprendono attraverso il lavoro quotidiano, trasformandosi in creator sempre più capaci di produrre contenuti creativi eccezionali e format editoriali anche verticali sulle diverse categorie merceologiche. Nel 2022 la house accoglierà nuove sfide»,

aggiunge Giacomini, «come lo sbarco nel mondo dello streaming di **Giorgio Panariello** (in collaborazione con Friends & Partners, ndr) che debutterà su Twitch e TikTok con il suo primo format originale e 100% digital dal titolo *From Boomer to Zoomer*».

Domanda. Siamo parlando di una industrializzazione degli influencer?

Risposta. Nei progetti di comunicazione si possono usare i grandi ambassador, ma poi bisogna amplificare con tanti influencer verticali, specializzati. E li scelgo in base al settore toccato dal progetto di comunicazione: automotive, pharma, tech, editoria, musica, cinema, ecc.

D. Che significa che i vostri talenti vivono nella Stardust House 24 ore su 24? Un po' mi inquieta...

R. Abbiamo 500 influencer sotto contratto: ogni anno ne selezioniamo 23, quelli con più potenziale, e li inseriamo all'interno della nostra **Stardust** House. Vivono lì 24 ore su 24 per un anno, hanno un autista che li porta a scuola, controlliamo le pagelle, e fanno corsi per crescere nei loro campi: possono diventare attori, cantanti, fotografi, intrattenitori, editor, ecc. Quando finisce l'anno, nessuno se ne vuole andare.

D. Nove milioni di fatturato dopo un solo anno di vita: ci sono già profitti?

R. Ci sarebbero. Ma stiamo investendo tanto in questa fa-

se, sia per la apertura delle sedi a Los Angeles e a Dubai, sia per un nuovo asset al via al 1° marzo a Milano e di cui parleremo in seguito.

D. Quali settori stanno investendo di più in influencer marketing?

R. Moda, cinema, elettronica, automotive, food.

D. E i vostri influencer quanto guadagnano?

R. Siamo una azienda meritocratica, dipende. C'è chi riesce già a portare a casa 50-60 mila euro all'anno. La media, però, è 1.500-2 mila euro al mese.

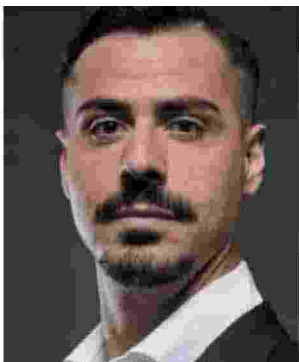
D. Nel mondo digitale, in effetti, è sempre complicato convertire in euro i like, le visualizzazioni, gli stream. Anche gli investitori hanno il braccino corto quando si tratta di digitale...

R. È un fatto culturale e temporale. Pure Berlusconi, all'inizio della tv commerciale, regalava gli spot alle aziende in attesa dei risultati delle campagne sulle vendite. L'influencer marketing c'è ancora da poco, è nato sostanzialmente con TikTok che ha creato tantissimi influencer.

D. Lei che faceva prima di fondare Stardust?

R. Ho iniziato nel mondo dello spettacolo, nelle produzioni teatrali, con molti comici, alla agenzia AB Management. Poi, quando ho realizzato che a teatro venivano 500 persone e sulle piattaforme digitali di comicità ce n'erano 50 mila, ho preferito andare dove c'è il pubblico.

© Riproduzione riservata



Simone Giacomini,
 ceo di Stardust

