

Stardust, creative house delle canzoni virali

Influencer marketing
Parla il ceo Giacomini

«**C**he TikTok avesse grandi potenzialità per la musica e per i brand era chiaro già un anno e mezzo fa. Il passo successivo che abbiamo fatto noi è stato industrializzare il processo dei creator».

A parlare è Simone Giacomini, ceo di Stardust, creative house nata nel maggio del 2020 che oggi può contare su 500 influencer in scuderia e chiuderà l'anno con un milione di contenuti originali caricati, 15 miliardi di views cross platform, 35 milioni di ore di watchtime e soprattutto 9 milioni di fatturato. «Tutto è cominciato con la musica», racconta Giacomini che ha tra i propri soci in questa avventura Antonino Maira, Alan Tonetti, Ettore Dore e Fabrizio Ferraguzzo, già a&r di Sony Music oggi manager dei Måneskin. «Prima siamo andati dagli in-



Simone Giacomini. Ceo di Stardust

Il passaggio come colonna sonora di un video molto visto può fare da detonatore per entrare in classifica

fluencer dicendo loro: create per noi, vi daremo un fisso mensile parametrato sulle vostre attivazioni. Poi ci siamo proposti a Sony Music che ci ha affidato un brano uscito senza grossi risultati tre settimane prima. In quattro giorni, attraverso la viralità dell'utilizzo su TikTok, lo abbiamo portato in classifica». Il caso di scuola di Stardust è rappresentato da *Watermelon Sugar* di Harry Styles, spinta in testa alle charts, «da lì in poi abbiamo sottoscritto un accordo quadro con Sony, sia a livello italiano che mondo, e abbiamo cominciato a collaborare praticamente con tutte le case discografiche major e indipendenti».

Col business che si è allargato anche ai brand non di musica: il portafoglio clienti di Stardust in questo momento conta 70 marchi, da Citroën a Sky, passando per Disney e Missoni. «Non copriamo solo TikTok - prosegue il ceo - ma tutte le piattaforme, compresa Twitch. Se parliamo di musica, TikTok è un vero e proprio detonatore per far esplodere hit dota-

te di potenziale. Gli equilibri in classifica - continua Giacomini - li determinano Millennials e Generazione Z presso i quali i social network esercitano un enorme appeal». Un po' quello che, fino a qualche anno fa, succedeva con l'airplay radiofonico, oggi non più così determinante dal punto di vista delle charts.

La società ha dato vita in Brianza anche a Stardust House, hub dove i talent vivono insieme mettendo in connessione brand e large audience. A febbraio lancerà Starworks, la prima academy per la formazione di nuovi influencer. «Rispetto agli esordi», sottolinea Giacomini, «quando il web era inondato di contenuti in larga parte amatoriali, stiamo assistendo a una professionalizzazione della figura dell'influencer. Siamo contenti di essere parte di questo processo». Per la musica di domani conteranno più i new media o quelli tradizionali? «C'è spazio per tutti», risponde Giacomini. «Basta trovare il linguaggio giusto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Zitti e buoni.

Grazie al brano vincitore di Sanremo ed Eurovision e all'esplosione di «Beggin» su TikTok i Måneskin, artisti di Sony, hanno raggiunto una audience globale, finendo sotto contratto per le campagne di Pepsi Cola, Gucci (nella foto) e Yves Saint Laurent