

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

CREDIBILITÀ, COMPETENZA E FORMAZIONE:
le nuove parole chiave della Creator Economy

Partner dell'evento



A. MANZONI & C. S.p.A.



dentsu

ebiquity

HOUSE OF COMMUNICATION 

 MONDADORI
MEDIA

OpenInfluence



STARDUST 



YouGov®

STARDUST GROUP:

Il nostro approccio all'influencer marketing

Creazione di

VALORE

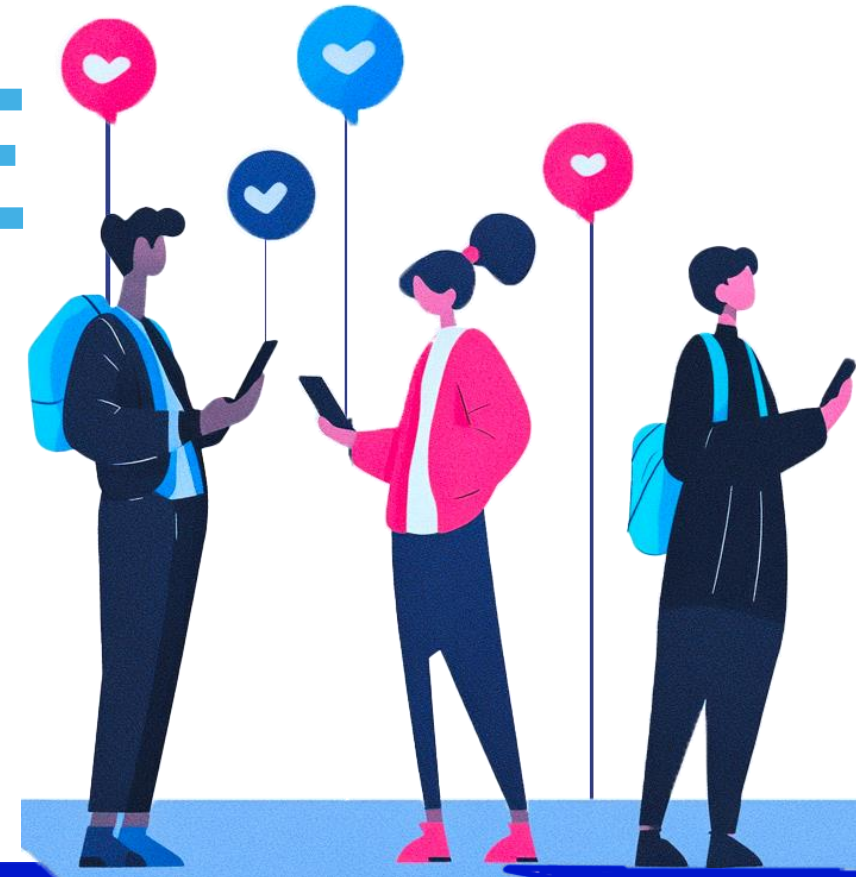
per gli inserzionisti che utilizzano
l'influencer marketing per **raggiungere**
il loro pubblico di riferimento sui social media.



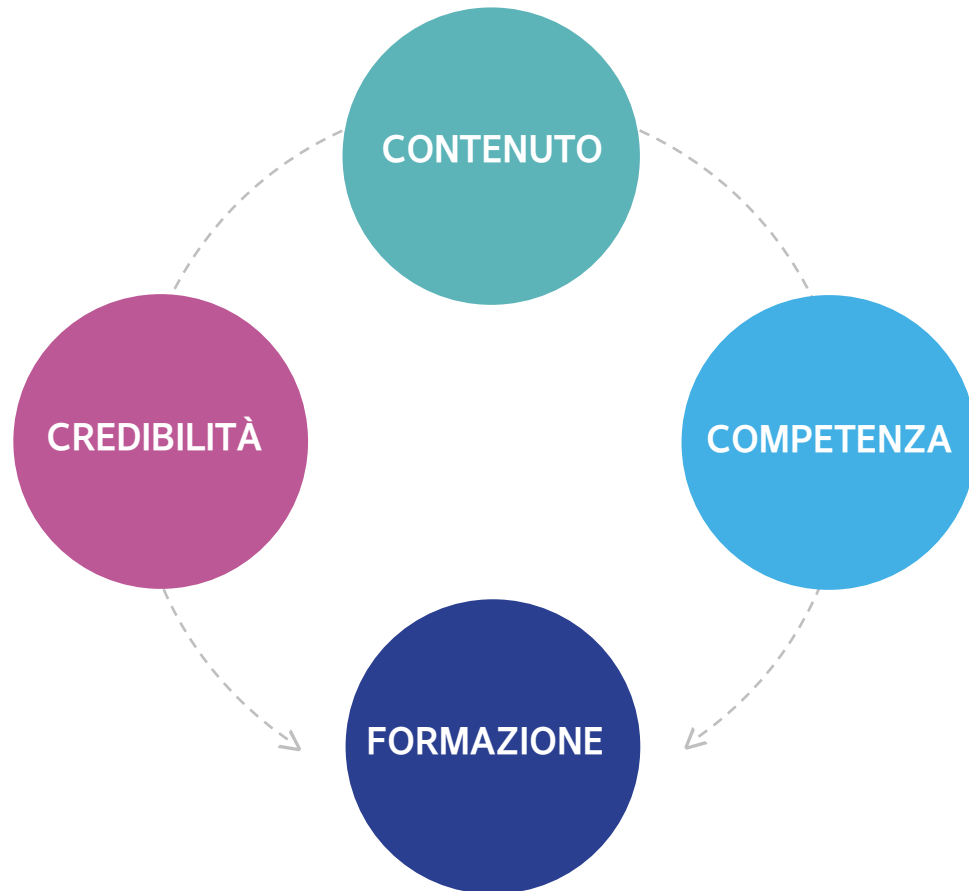
Veicolazione di una

COMUNICAZIONE EFFICACE

per raggiungere le Audience e ingaggiarle aumentando
l'impatto delle campagne di Influencer Marketing.



Il mercato oggi richiede un approccio più professionale:



Questo trend è emerso anche dalla recente **ricerca condotta da Ipsos per Stardust**, che ha messo in luce l'importanza di questi elementi nel determinare il successo dei creatori di contenuti e ci ha confermato la direzione da seguire.

Un modello che guida le scelte aziendali

Stardust ha adottato questo approccio alla creator economy, applicandolo in maniera trasversale a tutti i suoi prodotti.

ROSTER: ai talent generalisti si affiancano creator verticali

Un percorso di arricchimento del roster attraverso l'inclusione di creator in grado di trattare contenuti specifici con competenza e professionalità, garantendo un valore aggiunto per pubblico e inserzionisti.



Un modello che guida le scelte aziendali

STARDUST HOUSE: da luogo di intrattenimento a centro di apprendimento

con l'obiettivo di formare i creator di domani, fornendo loro le competenze necessarie per creare valore attraverso la produzione di contenuti di qualità.



IPSOS: Insights della ricerca

«Influencer e creator: la formazione come leva per consolidarsi come canale media e attrarre un pubblico più ampio»

Influencer e creator sono un canale che si posiziona efficacemente rispetto alla competizione sui social

In un mondo in cui anche la search è "social-first", soprattutto tra i più giovani, i brand devono ottimizzare la loro presenza sui social per avere **visibilità e rilevanza**.

Facendo leva sul proprio potenziale di creatività ed empatia influencer e creator possono aiutare i brand a **distinguersi e creare connessioni significative**, poiché sono attrezzati per rispondere alle esigenze di un pubblico che:

- È ormai abituato all'abbondanza e varietà di contenuti
- Non si accontenta di contenuti ma chiede connessioni
- Non è fatto solo di consumatori ma sempre più di creatori (40% degli adulti online di età 18-44 anni si descrive come creatore di contenuti, Fonte: Google/Ipsos, YouTube Trends Survey, Maggio 2023, 25.892 interviste in 15 mercati)

Creatività ed empatia sono necessarie ma non più sufficienti, per i creator conta anche la relazione con brand e pubblico

ATTENZIONE AL BRAND FIT



La creatività di influencer e creator deve bilanciare gli obiettivi di business dei brand.

ATTENZIONE AL POSIZIONAMENTO DEL CREATOR



Il posizionamento si riflette nel tipo di community e ogni "deviazione" può avere ricadute sulla tenuta della community.

ATTENZIONE AI RISCHI



Mancanza di autenticità/trasparenza, incoraggiamento di consumi eccessivi, rischio disinformazione, impatto sulla salute mentale, ricadute etiche (es. coinvolgimento bambini).

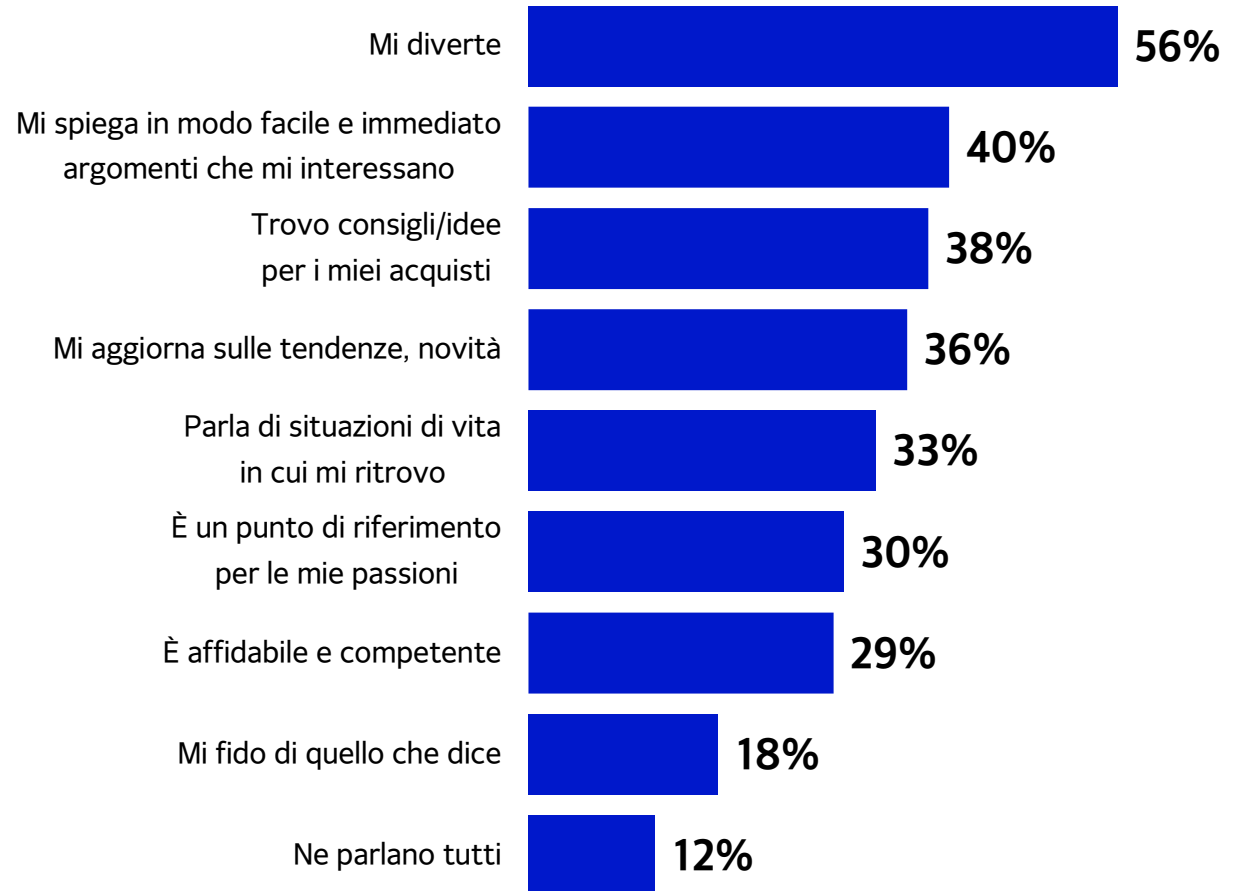
Influencer e creator non offrono più solo intrattenimento...

Perché seguire gli influencer? Motivazioni e interessi

Il valore riconosciuto a influencer e creator sta diventando più multi-sfaccettato.

Anche se il principale driver di attrazione indicato da chi li segue è la **ricerca di contenuti divertenti**, contano anche altri fattori come:

- capacità di **spiegare in modo facile e immediato** argomenti che interessano
- **dare consigli e idee per gli acquisti**
- offrire aggiornamenti su **tendenze e novità**
- **affidabilità e competenza**



Q5. Cosa la spinge a decidere di seguire un/una influencer o creator? Possibili più risposte

Base: seguono influencers o creators (48%; n=723)

... e sono sempre meno un canale solo per giovani

- Solo una minoranza pensa che il target elettivo di influencer e creator oggi siano soltanto i giovani
- Anche tra chi non segue personalmente influencer e creator prevale la stessa idea
- Argomenti, linguaggio e età dei creator sono considerate le principali barriere

INFLUENCER E CREATOR OGGI ATTRAGGONO	AUDIENCE DI INFLUENCER E CREATOR* (48%)	Non AUDIENCE (52%)
Soltanto i ragazzi giovani	10%	23%
Principalmente i ragazzi giovani ma anche le persone più adulte	49%	49%
Tutti, ormai non c'è differenza, ognuno trova un influencer o creator di suo gradimento	41%	28%

* persone che guardano post, foto e video degli influencer e creators che seguono o che in generale commentano contenuti postati/condivisi da influencer e creators

Mostrano inoltre una buona capacità di attivare la propria audience

L'efficacia degli influencer come motore di azioni e acquisti.

- Quasi il **90%** del pubblico è stato attivato da influencer e creator a compiere un'azione
- Al **26%** capita di compiere un atto di acquisto grazie ai contenuti proposti da influencer o creator (tra questi, per più della metà **gli atti di acquisto avvengono con regolarità**)



Q7. Quale o quali azioni ha fatto grazie ai contenuti proposti da un/una influencer o creator che segue? Possibili più risposte
Base: seguono influencers o creators (n=723)

Un'audience che si connota per le sue attitudini di consumo e acquisto

L'audience di chi segue influencer e creator mostra attitudini di consumo distintive rispetto a chi non li segue.

- Maggiore attenzione al Brand ed alla premiumness di prodotti e servizi
- Maggiore tendenza alla sperimentazione
- Maggiore propensione ad acquistare prodotti suggeriti dagli artisti preferiti

	AUDIENCE DI INFLUENCER E CREATOR* (48%)	Non AUDIENCE (52%)
Faccio molta attenzione alla marca dei prodotti	78%	70%
Tendo a preferire prodotti e servizi premium piuttosto che standard	59%	47%
Mi piace molto comprare/sperimentare nuovi prodotti	81%	75%
Curo molto il mio aspetto, la mia immagine	74%	69%
Cerco sempre di migliorare me stesso/a	89%	89%
Sono sempre più attento/a all'impatto sull'ambiente delle mie scelte	84%	85%
Mi piace indossare capi e accessori di abbigliamento di qualità	79%	76%
Sono la prima persona a cui i miei amici si rivolgono quando hanno bisogno di consigli	70%	62%
Voglio sempre saperne di più sul mondo che mi circonda	91%	89%
Sono più propenso/a comprare un prodotto consigliato da uno dei miei artisti preferiti	54%	28%

* persone che guardano post, foto e video degli influencer e creators che seguono o che in generale commentano contenuti postati/condivisi da influencer e creators

Formazione continua: il segreto per essere rilevanti

La formazione per creator e influencer è considerata utile dalla maggioranza degli utenti social.



Il **72%** ritiene **utile** che influencer e creator ricevano una vera e propria formazione, come per altri lavori del settore digitale (per il **24%** sarebbe «**molto utile**»)



C'è un sostanziale allineamento nel giudizio tra giovani e adulti/maturi

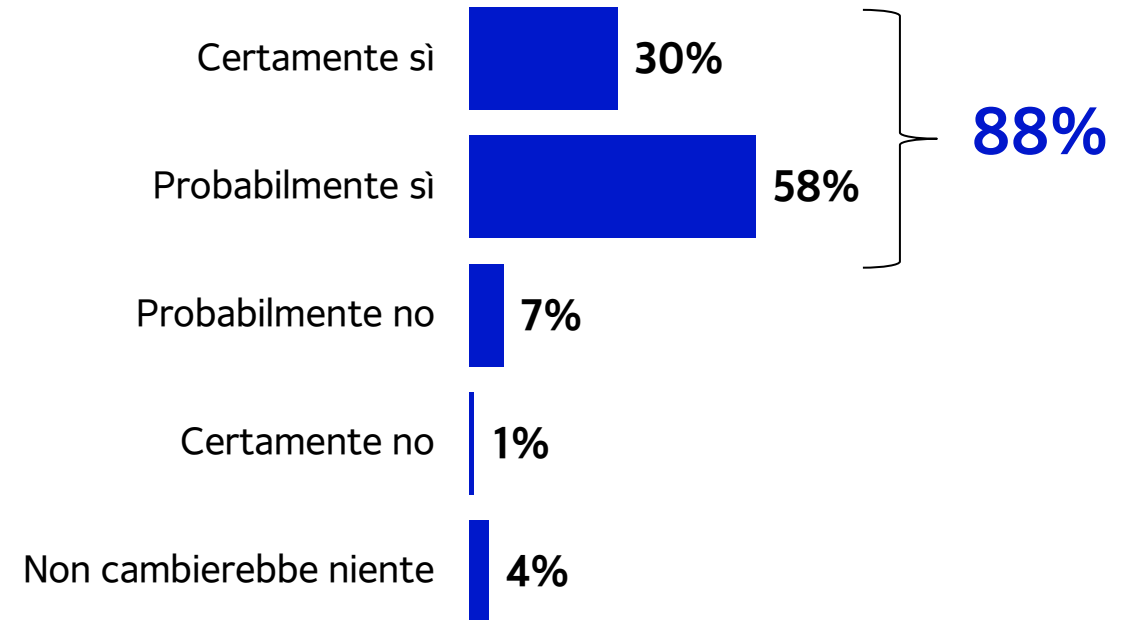


Anche tra chi non segue influencer e creator prevale l'opinione che la formazione sia utile

In particolare: la formazione è considerata utile per accrescere la credibilità

Verbalizzazioni spontanee:

- «Garantirebbe professionalità»
- «Migliorerebbe il livello dei contenuti»
- «Per contenuti spensierati, ma anche intelligenti o socialmente utili»
- «Significherebbe che chi diventa influencer ha una qualche formazione e quindi divulga qualcosa che ha imparato o che conosce»
- «Per capire le conseguenze dei propri post, ad es. scelta del linguaggio da usare, per fare questo lavoro in modo professionale, per avere in chiaro da subito le regole esistenti (es. su adv, supplied, ecc.)»
- «Per dare strumenti a renderlo un lavoro con delle regole in modo da avere delle linee guida uniche da seguire»
- «Per dare anche una sorta di deontologia professionale»



...e nella stessa misura è utile per aumentare la credibilità nel promuovere marchi/prodotti/servizi

Q15. Secondo lei se influencer e creators ricevessero una vera e propria formazione questo aumenterebbe la loro credibilità in generale?

Base: ritengono molto o abbastanza utile la formazione per influencer e creator (n=520)

Il POV dei creator: ricevere una formazione può aiutare a gestire al meglio la relazione con brand e pubblico



I creator si auto-valutano positivamente per passione, entusiasmo, autenticità e trasparenza, ma vogliono **migliorare nel coinvolgimento della community**.



Per soddisfare il pubblico, è essenziale creare contenuti creativi e originali; per attrarre brand, anche contenuti di **alta qualità audio/video e storytelling avvincente**.



Credono che la **formazione possa aumentare la loro credibilità** e capacità di creare contenuti di qualità, sviluppare storytelling, e gestire le interazioni con i follower.

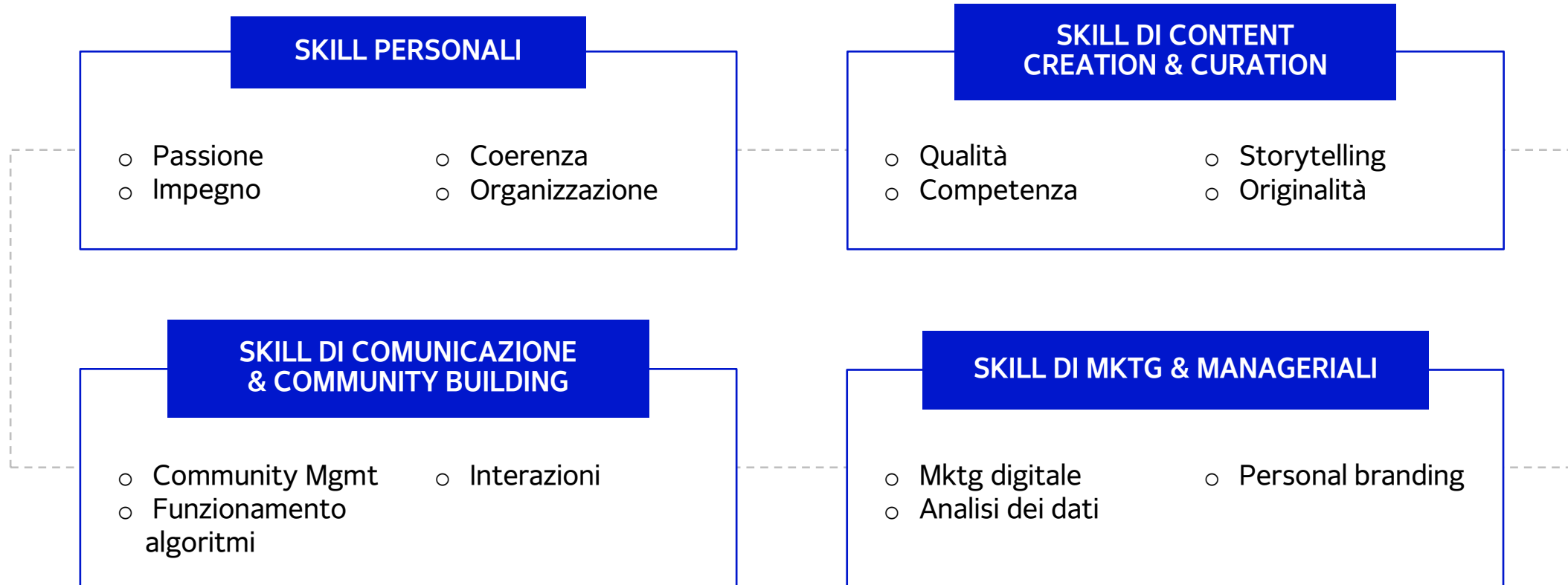


Vogliono **sviluppare competenze sui social**, affrontare l'hate online, gestire l'impatto sui giovani e migliorare il **personal branding**.



Sono consapevoli dei rischi della professione, soprattutto per contenuti dannosi e tutela dei più deboli, e vedono la **formazione come un aiuto** per aumentare questa consapevolezza.

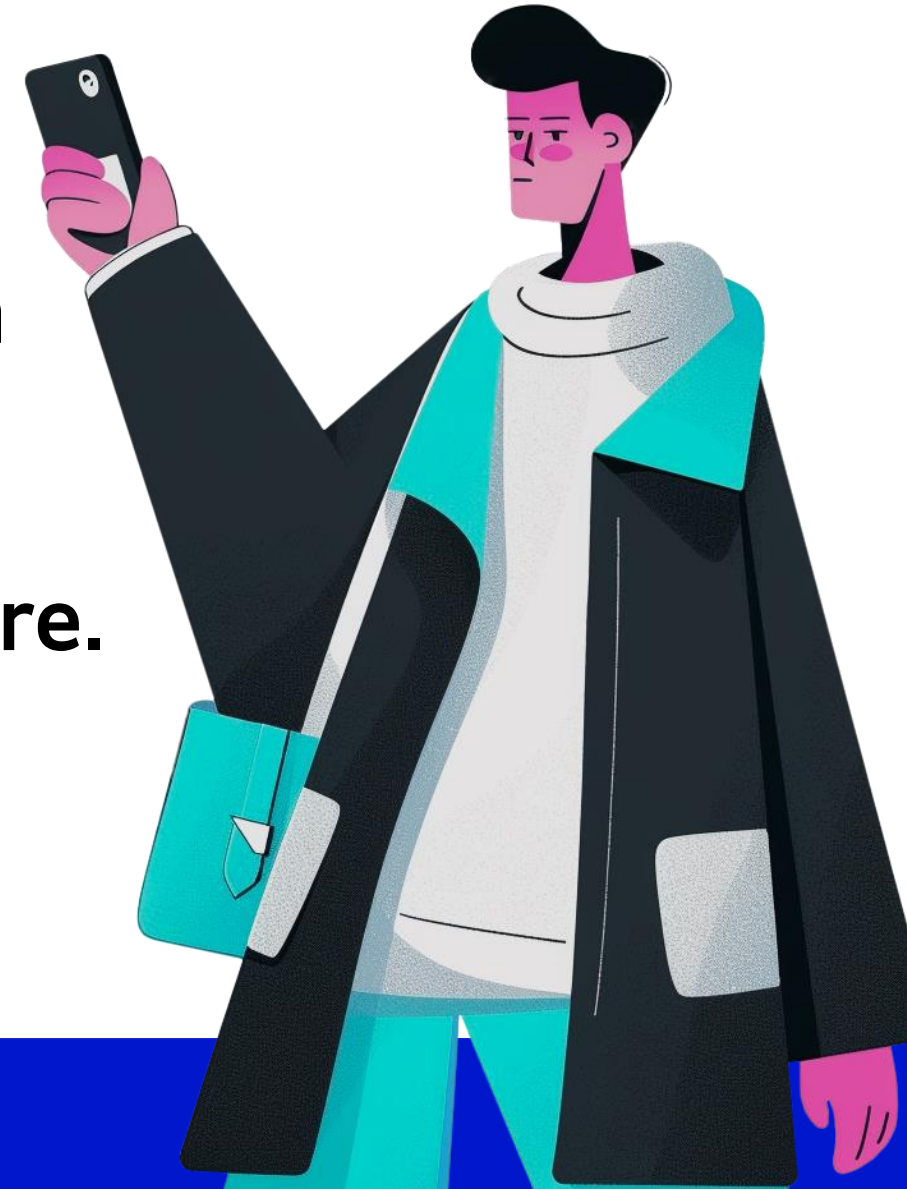
In conclusione: servono competenze multidisciplinari



Stardust House Creator Academy

Da luogo di intrattenimento a centro di apprendimento

Stardust House è diventata una vera **Academy**: un luogo in cui formiamo i **Creator** di domani, affiancandoli nella produzione di contenuti di valore.



Un accurato processo di selezione



15 luglio – 7 settembre: raccolta candidature

DUE CANALI DI INGAGGIO

Scouting a cura del Talent Management

Candidature spontanee mediante form online supportato da una campagna social sui nostri canali

IL RISULTATO

+ 500 candidature ricevute

Una squadra di Creator pronti ad accrescere le proprie competenze



8 Ottobre – 31 Maggio: il percorso formativo

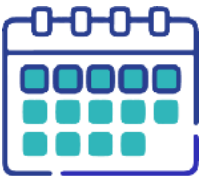
8 Talent maggiorenni, **abitano la House** e seguono **Corsi specifici** per avere una formazione concreta e **crescere nella loro professione di Creator.**

Il modello di Academy

L'obiettivo della Creator Academy è quello di promuovere la crescita di ogni creator nella sua identità, solidità e talento.

In Academy entrano dei talent ad alto potenziale, ma non ancora affermati, che vengono supportati per eccellere nella loro professione di creator.

I talent seguono un percorso di 8 mesi con Corsi Base, Corsi Verticali e Workshop.



60 ORE DI LEZIONE AL MESE

45 ore / corsi base
15 ore / corsi verticali



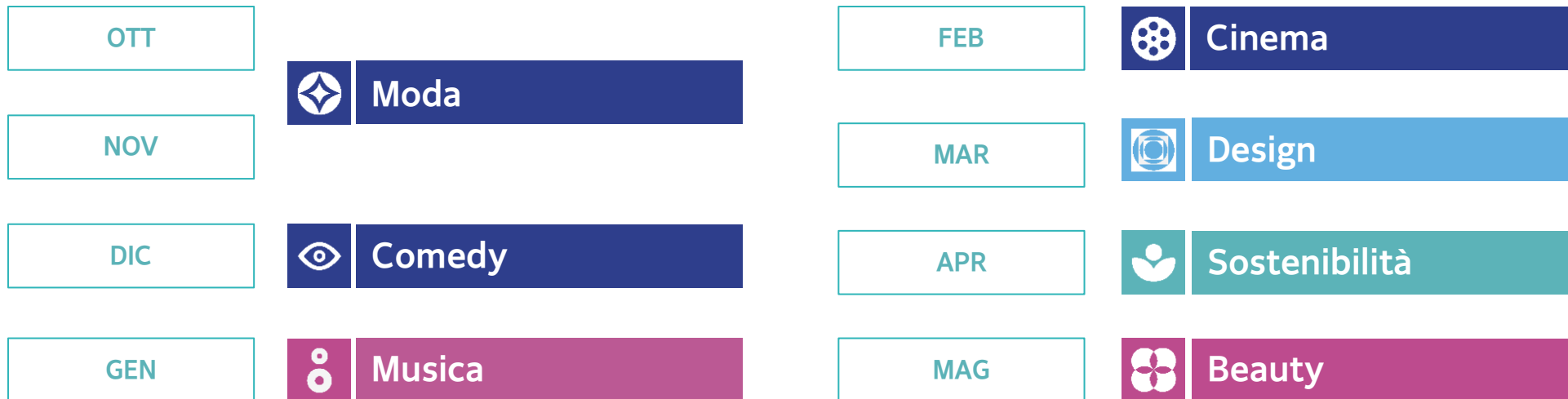
Piano Corsi Base (Always on)

I Corsi Base vengono proposti con continuità, tutti i mesi, con diversi momenti di approfondimento. Servono per sviluppare le **competenze utili nella vita professionale di un creator**. Uniscono formazione tecnica a temi di cultura, società e aspetti legali di questo lavoro.



Piano Corsi Verticali (A rotazione mensile)

Corsi pensati per una singola area di comunicazione e dell'Influencer Marketing.
Si sviluppano nell'arco di un singolo mese e sono centrali per la **specializzazione dei talent in una verticalità.**



Workshop (Cadenza trimestrale)

Momenti di approfondimento sviluppati trimestralmente all'interno dell'Academy o in altre location studiate ad hoc per valorizzare l'experience.

Hanno una durata di **mezza giornata / una giornata intera**. Nascono da opportunità studiate insieme ai docenti e partner formativi ma possono essere co-creati anche insieme ai Brand.

- Visite in Aziende e Start up

- Approfondimenti con Ospite

- Content Creation in esterna

- Partecipazione a Eventi

- Masterclass

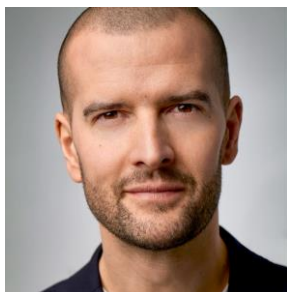
- Laboratori

Docenti

Abbiamo coinvolto **docenti, partner formativi ed esperti del settore** per creare un percorso specifico in ogni corso. **Contribuiranno** alla formazione anche volti noti del **Gruppo GEDI** e il **team di Stardust**.



Letizia Schatzinger
Giornalista
e Docente di Moda



Mario Moroni
Podcaster



Norma Cerletti
Content Creator, Founder
Norma's Teaching



Cattivi amici
Gruppo di Comici



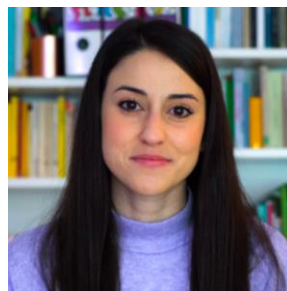
Talent Garden



Mario Palermo
Docente di Public Speaking



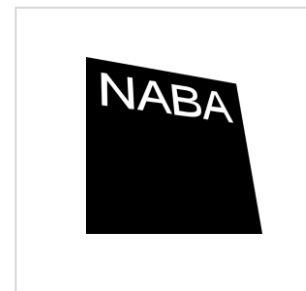
Gianluca Iacono
Docente di dizione



Marialaura Gionfriddo
Content Creator
e Video Specialist



Millenari Records



NABA

Formazione orientata alla Content Creation

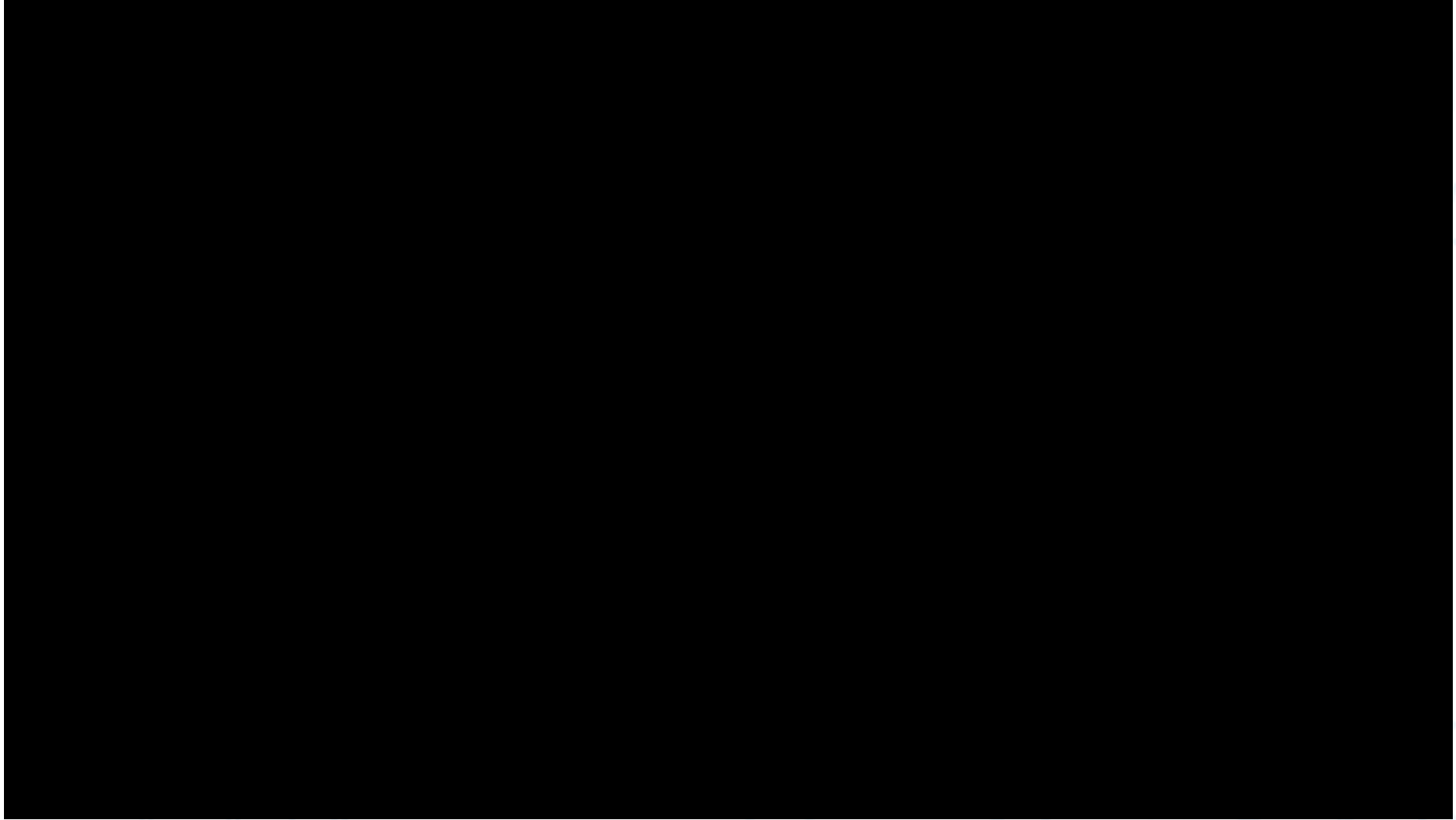


Il percorso formativo dei Talent si traduce in una **content production always on** che popola day by day il profilo "Stardust House" e dei talent coinvolti.

LA COMPETIZIONE:

Per creare motivazione tra i talent e coinvolgimento per il pubblico, parallelamente alla formazione i talent sono coinvolti in una competizione che porterà il talent vincitore a realizzare il suo **sogno**:

- Il primo progetto personale come Creator, prodotto da Stardust
- Un'esperienza formativa unica all'estero
- La partecipazione a un grande evento, grazie a cui avere visibilità



GRAZIE!

24 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA