La società che ha ingegnerizzato l’influencer marketing. E creato una villa accademia per i tiktoker

Un’azienda con 150 influencer sotto contratto, collaborazioni con altri 400 oltre ai 23 ragazzi nella **Stardust House** di Capriano, in Brianza. Questo è l’universo di Stardust, l’azienda di influencer marketing che ha collaborato con diverse importanti società internazionali come Poste Italiane, Kfc ed Fca (oggi Stellantis). Tutto questo, dopo poco meno di un anno e mezzo di attività.

In particolare, ha fatto molto parlare l’iniziativa di creare una villa-accademia per i Tiktoker, la Stardust House appunto. Qui gli influencer vengono formati in modo professionale con corsi di inglese, recitazione, canto, produzione e post produzione video. “L’abbiamo aperta il 4 luglio del 2020”, spiega **Simone Giacomini**, cofondatore e presidente di Stardust durante la sua intervista a Forbes Leader. “L’idea era di coinvolgere creator di TikTok per farli crescere, attraverso la formazione e favorendo l’interazione tra i 23 ragazzi della casa”.

Giacomini, che ha fondato la società insieme ad altri soci, ha raccontato di avere miscelato una dozzina di tiktoker con un pubblico importante (da 1 milione a 2 milioni di audience) con altri emergenti. “Questa è una cosa che ha funzionato moltissimo”, prosegue, “nomino l’esempio di Samara Tramontana, una ragazza che fino allo scorso febbraio sui social non esisteva. Ora ha oltre mezzo milione di follower su Tik Tok e 150 mila su Instagram. Noi volevamo realizzare quello che in America esista da sempre: una sorta di scuola Disney, dove sono nati talenti come Ariana Grande e Selena Gomez. Il nostro

è un hub creativo dove si studia e ci si prepara”.

Tutto questo con l’intento di creare un realtà in grado di industrializzare il mondo dell’influencer marketing, composto ancora oggi da tante personalità singole e non organizzate. “Noi volevamo industrializzare il processo dell’influencer marketing”, continua il presidente di Stardust, “lo abbiamo fatto con la decisione di dare una garanzia ai ragazzi, i quali per la maggior parte prendono un compenso garantito mensile che va dai 500 fino ai 3.000 euro al mese. Quindi non devono più rincorrere i brand, ma si possono dedicare alla creazione di contenuti”.

E anche il cliente finale di Stardust, ovvero le aziende, possono comunque contare sulla realizzazione di contenuti professionali. “C’è la filiera stardust che garantisce al brand un’ottima qualità, perché abbiamo un direttore di produzione, gli account che li seguono, e riusciamo a offrire loro sempre contenuti che siano in linea con l’azienda”.

Di questo e di altri temi si è parlato nell’intervista a Forbes Leader che si può trovare qui di seguito.

L’Italia al centro della ricerca sul nucleare “pulito e sicuro”

La neonata società newcleo ha ottenuto un finanziamento da 100 mln di euro e lavorerà a Torino per dare un futuro all’energia nucleare

Quanto dobbiamo prendere sul serio il metaverso?

Il futuro di avatar e visori prospettato da Mark Zuckerberg sembra ridicolo e noioso, ma è una cosa su cui Facebook investirà miliardi

Su Twitter “vince” la destra, l’azienda ammette il bias dell’algoritmo

Uno studio interno evidenzia una maggiore amplificazione dei tweet “conservatori” rispetto a quelli di sinistra. Analizzati i dati di 7 Paesi: solo in Germania la piattaforma risulta “imparziale”. Ma è ancora giallo sulle cause

---

Renzi denunciava profili fake e bufale, mentre la sua Bestia creava “account falsi” e pagava 260mila dollari per un software israeliano in grado di influenzare il voto

L’INCHIESTA – Nelle carte della Procura di Firenze decine di mail, interrogatori e chat delineano la struttura che spingeva l’ex premier sui social, con l’uso degli stessi trucchi che l’ex Rottamatore diceva di combattere