



20 Giugno 2024

Influence Day

# inda Manifesto

Gli stati generali  
dell'influence Economy



POWERED BY



part of  
uniting





10:09

QVR risponde  
FP per MC: Avremo un AI  
influente nella prossima settimana

WINTER  
MAGAZINE

**12 Screenshot  
sull'Influence Economy**

**Il nostro  
starting point**

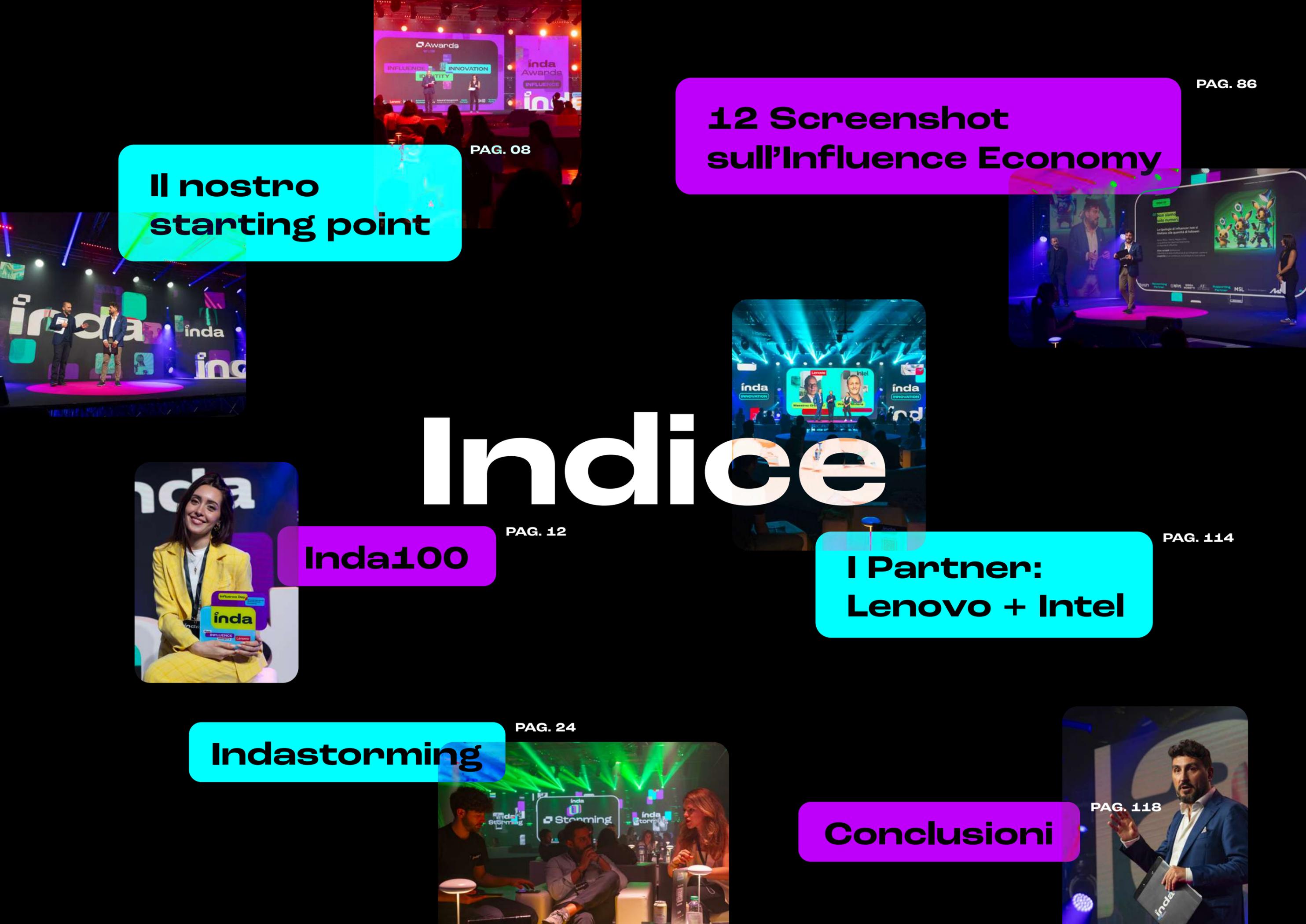
# Indice

**Inda100**

**I Partner:  
Lenovo + Intel**

**Indastorming**

**Conclusioni**



**È un settore  
che impiega oltre  
350.000 Professionisti  
soprattutto giovani,  
e ha un giro d'affari  
che supera, solo in Italia,  
300 milioni di euro.**

**Il dibattito che  
vive attorno alla  
INFLUENCE ECONOMY**

**però, è spesso  
fatto di luoghi comuni,  
di superficialità,  
di scarsa conoscenza  
delle dinamiche  
del settore.**

**Tante sfaccettature che  
lo rendono un sistema fluido,  
difficilmente comprensibile  
a chi lo guarda da fuori  
e spesso lo subisce,  
ma anche spesso oggetto  
di diverse interpretazioni  
dai suoi stessi protagonisti.**

Da qui è nata l'esigenza di dare vita a



Influence Day



# inda

Gli stati generali dell'influence Economy



Un evento che per la prima volta mettesse al tavolo creator, agenzie, legali, aziende, associazioni e istituzioni.



100 stakeholder seduti attorno a 10 tavoli, per parlare di definizioni, per condividere obiettivi, per sfatare falsi miti, per immaginare quello che potrebbe essere il futuro di un'economia che genera posti di lavoro e di una realtà che oggi, volenti o nolenti, entra e spesso modifica il tessuto sociale e culturale del mondo che viviamo.

# Inda 100



# inda 100

Aziende che sempre più frequentemente inseriscono l'Influence Marketing nei loro piani per raggiungere in modo più diretto il proprio target; agenzie che lavorano in sinergia con i talent sulla personalità e il percorso professionale di ciascuno per trovare una cifra stilistica unica; associazioni e legali che si occupano della tutela dei consumatori, così come di quella degli influencer in un sistema che si evolve in fretta; istituzioni che hanno la necessità di comprendere un settore un settore più rilevante, anche per poterlo regolamentare.

Ecco i 100 STAKEHOLDER che erano presenti durante INDA e che hanno portato le loro idee e la loro visione.

**ASSOCIAZIONI**  
**Federico Cavallo**  
Responsabile Public Affairs & Media Relation, Altroconsumo

**ACADEMIC**  
**Franceca Checchinato**  
Prof.ssa Associata di Marketing, Venice School of Management, Università Ca' Foscari Venezia

**BRAND**  
**Walter Riviera**  
EMEA AI Technical Lead, Intel

**BRAND**  
**Marzia Farè**  
CMO, KFC Italia

**CREATOR**  
**Cami Hawke**  
Content Creator ed Entertainer

**CREATOR**  
**Giulia Lamarca**  
Content Creator e Change Maker

**CREATOR**  
**Tommaso Cassissa**  
Attore e Content Creator

**LEGAL**  
**Sara Tarantini**  
Avvocato, Bana Avvocati Associati

**ACADEMIC**  
**Francesco Fioretto**  
Research & Education Director, Istituto Marangoni Headquarters

CREATOR  
**Fabio Attanasio**  
Storyteller e Imprenditore



BRAND  
**Silvia Campanella**  
Head of Communications & Sustainability, **Subito**



EXPERT  
**Giancarlo Sampietro**  
Chief Business & Innovation Officer, **Uniting**,  
Founder & CEO, **Flu**



BRAND  
**Silvia Broccatelli**  
Global PR Retail Manager,  
**EssilorLuxottica**

CREATOR  
**Alice Venturi**  
Content Creator  
ed Entertainer



ASSOCIAZIONI  
**Andrea Bonardi**  
Presidente IMIT, **Confcommercio**

ISTITUZIONI  
**Alessia Cappello**  
Assessora allo Sviluppo Economico  
e alle Politiche del lavoro  
del **Comune di Milano**



ISTITUZIONI  
**Jacopo Moschini**  
Presidente, **Confindustria  
Lombardia Giovani**



BRAND  
**Cecilia Parenti**  
Influencer and Branded  
Content Expert, **Iliad**



ASSOCIAZIONI  
**Massimiliano Dona**  
Avvocato e Presidente,  
**Unione Nazionale Consumatori**



EXPERT  
**Giacomo Biraghi**  
Esperto di strategie urbane,  
Presidente **Stratosferica**



CREATOR  
**Paolo Camilli**  
Attore e Content Creator

CREATOR  
**Thomas Asueni**  
Content Creator



ASSOCIAZIONI  
**Sara Zanotelli**  
Presidente, **AICDC**



ISTITUZIONI  
**Giulia Pastorella**  
Vicepresidente di Azione,  
Deputata di Azione in  
**Commissione Trasporti,  
Poste e Telecomunicazioni**



CREATOR  
**Tommaso Pozza**  
Founder & CEO  
**@IlMilaneselibruttito**

ISTITUZIONI  
**Stefano Poliani**  
Presidente del **Digital Innovation  
Hub Lombardia** e membro  
del Consiglio di Presidente  
di **Confindustria Como**.



LEGAL  
**Cathy La Torre**  
Avvocata e Attivista

BRAND  
**Matteo Bellini**  
Integrated Media Manager,  
**Ikea**



BRAND  
**Azzurra Maiocchi**  
Chief Operating Officer, **MSL**



ASSOCIAZIONI  
**Francesco Di Costanzo**  
Presidente,  
**Fondazione Italia Digitale**



ISTITUZIONI  
**Paolo Lupi**  
Vice Direttore Direzione  
Servizi Media, **AGCOM**



BRAND  
**Andrea Parri**  
Head of Marketing  
Communication, **Molteni&C**



ASSOCIAZIONI  
**Massimo Giordani**  
Presidente, **AISM - Associazione  
Italiana Sviluppo Marketing**



**CREATOR**  
**Guglielmo Scilla**  
Content Creator e Imprenditore Digitale

**EXPERT**  
**Chiara Bacilieri**  
Head of Innovation, Lifeed



**BRAND**  
**Ilaria Contrastini**  
EMEA Digital Media Partnerships, Warner Bros. Discovery



**CREATOR**  
**Marco D'Annolfi**  
Founder @Trash Italiano Media e Content Creator

**CREATOR**  
**Alessia Colonna**  
Contet Creator e Interior Designer



**BRAND**  
**Monica Gianella**  
Marketing Manager, Perfetti Van Melle



**BRAND**  
**Marianna De Manincor**  
Global Head of Communication & Image, Tezenis - Gruppo Oniverse



**TALET AGENCY**  
**Andrea Vecchiotti**  
Partner & Head of Sales, NeWcO Management



**ISTITUZIONI**  
**Marco Bani**  
Responsabile affari istituzionali, formazione digitalizzazione, Gruppo PD - Senato



**BRAND**  
**Giorgia Prestigiacomo**  
Media & Marketing Capabilities Manager, The Heineken Company



**EXPERT**  
**William Griffini**  
CEO, Carter & Benson



**BRAND**  
**Laura Cavalcante**  
Marketing Supervisor, Percassi



**CREATOR**  
**Martina Socrate**  
Content Creator e Presentatrice

**BRAND**  
**Miriam Frigenio**  
Head of Brand and Communication, Sorgenia



**EXPERT**  
**Francesco Tassi**  
Fondatore, Vois



**ASSOCIAZIONI**  
**Sara Zannelli**  
Marketing & Event Manager, INDICAMarket Research Manager Cultore della materia in Psicologia dei Consumi, UniCatt

**CREATOR**  
**Rossella Migliaccio**  
Imprenditrice, autrice e consulente d'immagine



**BRAND**  
**Lisa Brugin**  
Corporate Earned Media Manager, Estée Lauder Group



**ASSOCIAZIONI**  
**Cristina Liverani**  
Unit Manager, Doxa



**CREATOR**  
**Emanuele Ferrari**  
Content Creator



**BRAND**  
**Teresa Savino**  
Channel&Amplification Manager, Bayer Italia



**EXPERT**  
**Camilla Colombo**  
Giornalista Professionista, Il Sole 24 Ore

**BRAND**  
**Alessia Palmieri**  
Culture and Entertainment Manager Italia e Grecia, Diageo



**TALET AGENCY**  
**Helio Di Nardo**  
CEO, Show Reel Factory



**LEGAL**  
**Salvatore Pastorello**  
Funzionario  
IAP – Resp. Area formazione e coord. comunicazione social

**EXPERT**  
**Stefano Caridi**  
Partnership Manager,  
YouTube



**BRAND**  
**Valentina Garatti**  
Marketing Manager, **Lucano 1894**



**CREATOR**  
**Elisa Maino**  
Content Creator

**CREATOR**  
**Beatrice Valli**  
Influencer e Creator



**BRAND**  
**Michele Fenoglio**  
Founder, **WAMI**



**ISTITUZIONI**  
**Antonio Caso**  
Deputato capogruppo  
M5S Commissione Cultura,  
Camera dei Deputati

**EXPERT**  
**Virginia Stagni**  
Chief Marketing Officer,  
The Adecco Group



**BRAND**  
**Antonella Vinciguerra**  
Head of Advertising Media, **OVS**



**BRAND**  
**Eros Rubichi**  
Head of Digital e-mobility,  
**Be Charge - società di Plenitude**

**EXPERT**  
**Matteo Pogliani**  
Presidente, **ONIM**



**CREATOR**  
**Leonardo Decarli**  
Content Creator



**ISTITUZIONI**  
**Valentina Barzotti**  
Capogruppo M5S Commissione  
Lavoro Camera dei Deputati

**CREATOR**  
**Stefano Maiolica**  
Content Creator,  
Founder di @unterroneamilano,  
CEO di Chupito Agency



**EXPERT**  
**Luigi Caputo**  
Founder, Osservatorio  
Italiano Esports



**LEGAL**  
**Gianluca De Cristofaro**  
Avv., Partner IP, Media, Tech & Data,  
**LCA Studio Legale**

**BRAND**  
**Veronica Castelli**  
Head of Brand & Partnership,  
**Serenis**



**BRAND**  
**Chiara Di Piano**  
Digital Marketing Manager,  
**Santa Margherita**

**EXPERT**  
**Rosella Serra**  
Head of Industry Relations  
Italy & Greece, **Google**



**CREATOR**  
**Luca Gervasi**  
Content Creator



**CREATOR**  
**Gabriele Vagnato**  
Presentatore, Comico e Creator

**EXPERT**  
**Livia Viganò**  
Co-founder & COO, **Factanza**



**TALENT AGENCY**  
**Raffaella Caldarola**  
Head of Talent, **DOOM Entertainment**

**TALENT AGENCY**  
**Benedetta Balestri**  
Co-founder e Managing Director,  
**One Shot Group**



LEGAL

**Ilaria Gargiulo**

Avv., Partner **Studio DGRS**, responsabile aree proprietà intellettuale e pubblicità



CREATOR

**Ruben Bondi**

Chef influencer e Personal Chef

BRAND

**Danilo Leone**

Head of Consumer Marketing, **FC Internazionale Milano**



CREATOR

**Marco Zedda**

Content Creator

BRAND

**Chloé Souchaire**

Head of Advocacy & Influence, **L'Oréal Italia**



ACADEMIC

**Lucio Lamberti**

Full Professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab, **Politecnico di Milano**



BRAND

**Federico Patrizi**

Marketing Manager, **Named Group**



TALENT AGENCY

**Luca Seminerio**

CEO di **Musa** e Co-founder di **Good Vibration**

ISTITUZIONI

**Layla Pavone**

Responsabile del Board per l'Innovazione Tecnologica e la Trasformazione Digitale del **Comune di Milano** oltre che membro dell'ESG Advisory Board del **Gruppo Uniting**



BRAND

**Carmen Bramato**

Head of Marketing, **La Padieneria**



EXPERT

**Anna Maria Tartaglia**

W7 Co-Chair, G7 Italy 2024  
Founder, **Angels4Women**  
CEO, **TheBrandSitter**



CREATOR

**Vittorio Pettinato**

Content creator e comico



BRAND

**Sara Ceriello**

Head of Marketing & Communication, **Oltre (Miroglio Group)**



BRAND

**Beatrice Colosio**

ATL, Media & Brand Manager, **Axpo**



BRAND

**Enza Truzzolillo**

Country Leader, Large Enterprise, **Lenovo Italy**



ACADEMIC

**Emanuela Prandelli**

LVMH Associate Professor of Fashion and Luxury Management, **Bocconi University**



BRAND

**Enrica Ricci**

Brand Communication Director, **Pupa Milano**



LEGAL

**Jacopo Ierussi**

Avvocato e Presidente, **Assoinfluencer - Associazione Italiana Influencer**



ASSOCIAZIONI

**Gabriele Ferrieri**

Presidente, **ANGI - Associazione Nazionale Giovani Innovatori**



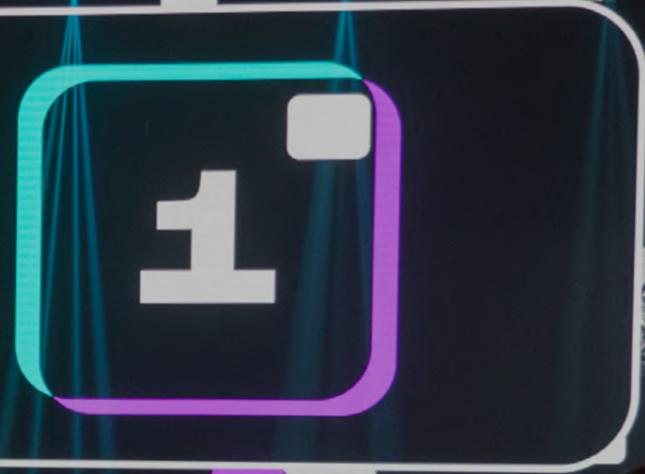
CREATOR

**Nicola Conversa**

Regista, Produttore e Content Creator



inda  
Storming



inda  
Storming

# Indastorming



# DA DOVE SIAMO PARTITI: LA RELAZIONE TRA CONSUMATORE E INFLUENCER

Con  BVA Doxa

Istituto di ricerche di mercato, sondaggi d'opinione e analisi statistiche, BVA Doxa è la prima società di ricerche nata in Italia e una delle prime in Europa.

Con loro ci siamo messi in ascolto di un importante soggetto dell'Influence Economy, senza il quale la stessa non esisterebbe: i consumatori. Ne è nata la survey "Il consumatore e gli influencer: una relazione da approfondire".

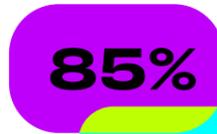


## Alcuni highlights:

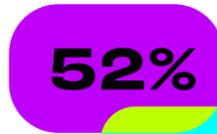


Degli intervistati dichiara di avere un senso critico abbastanza allenato da permettergli di capire di quali messaggi fidarsi.

IL DRIVER PRINCIPALE PER SCEGLIERE DI SEGUIRE UN INFLUENCER È:

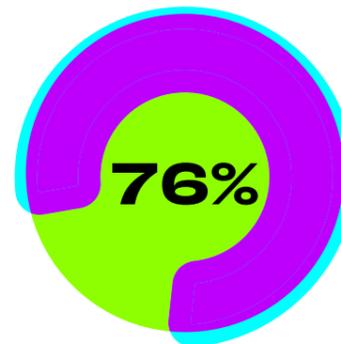


**L'interesse degli argomenti che tratta**

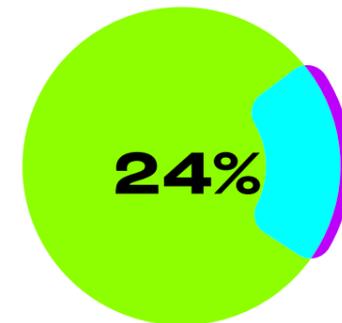


**La competenza**  
(soprattutto per uomini e over 35)

PER I CONSUMATORI, IL CONTENUTO SPONSORIZZATO DI UN INFLUENCER È:



Il **PUNTO DI PARTENZA** per interessarsi ad un prodotto o servizio che poi eventualmente acquisterà.

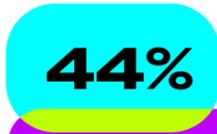


Ciò che vede da un influencer è **decisivo per portare a termine l'acquisto**. Soprattutto nel settore della tecnologia e delle esperienze.

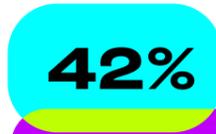
I CONTENUTI PIÙ RICERCATI QUANDO SI VALUTA UN ACQUISTO SONO:



**Le RECENSIONI degli influencer**



**PROVA in prima persona**



**I TUTORIAL**

# COME ABBIAMO LAVORATO

Con  Plesh

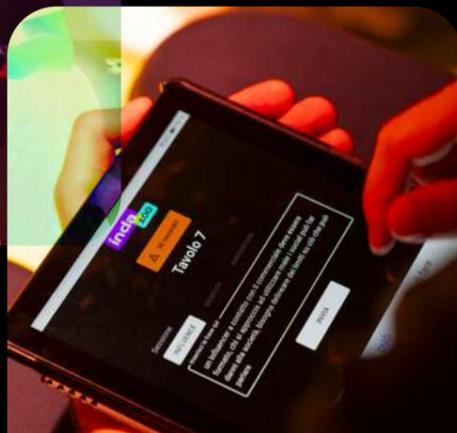
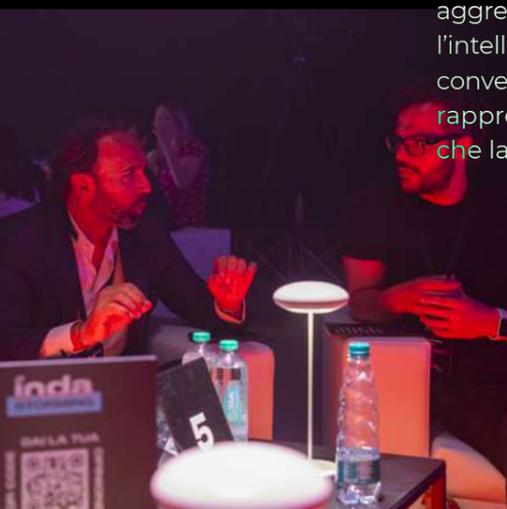
## 10 tavoli da 10 persone

Indastorming è stato strutturato in tre momenti ciascuno legato a una tematica. Ogni momento si è articolato in una parte d'ispirazione e in una di confronto.

Crazie a **PLESH** (partner che ci ha affiancato nella progettazione dell'esperienza e integrato tutti gli aspetti tecnologici, informatici e digitali necessari a realizzarla), abbiamo potuto coordinare, comprendere e razionalizzare le idee e le visioni emerse dal dibattito ai tavoli.

## 1 moderatore era presente ad ogni tavolo.

Ogni idea, opinione e visione emersa, è stata aggregata da un software e rielaborata attraverso l'intelligenza artificiale centrale che correlando conversazioni e insight dei vari tavoli ha prodotto rappresentazioni grafiche in tempo reale, oltre che la traccia del manifesto.



INDASTORMING

493

IDEE TOTALI

3

ORE DI DISCUSSIONE



PARTECIPANTI

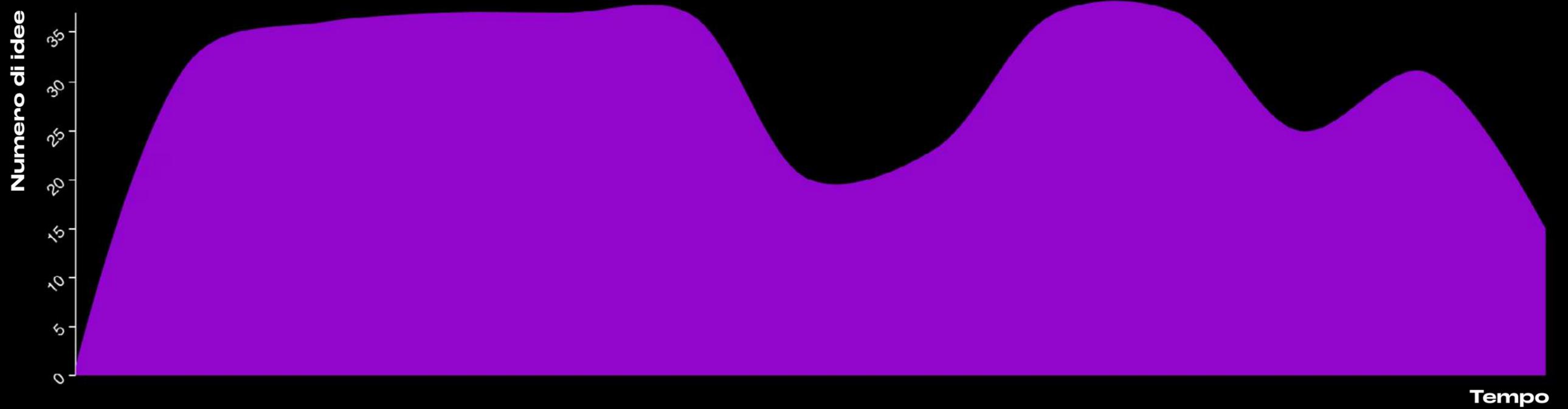
100

10

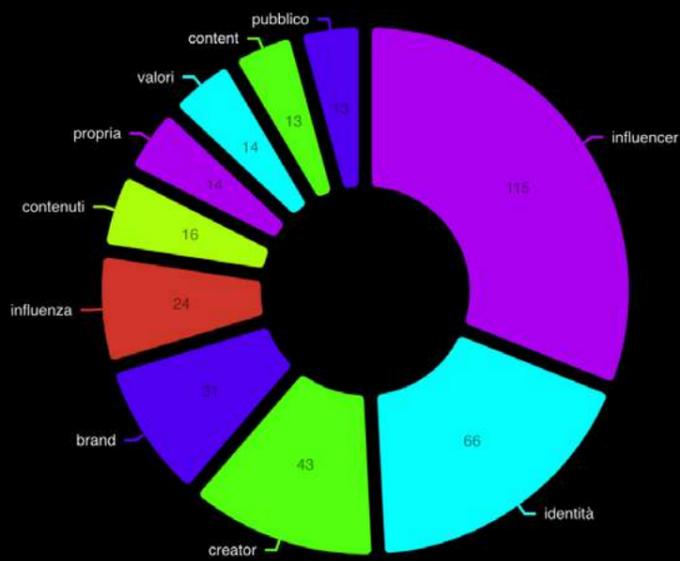
TAVOLI



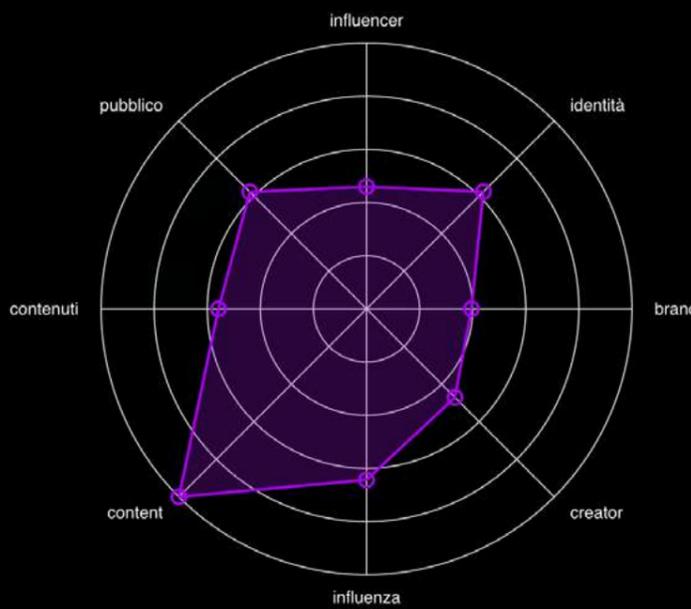
### ATTIVITÀ DURANTE LE SESSIONI



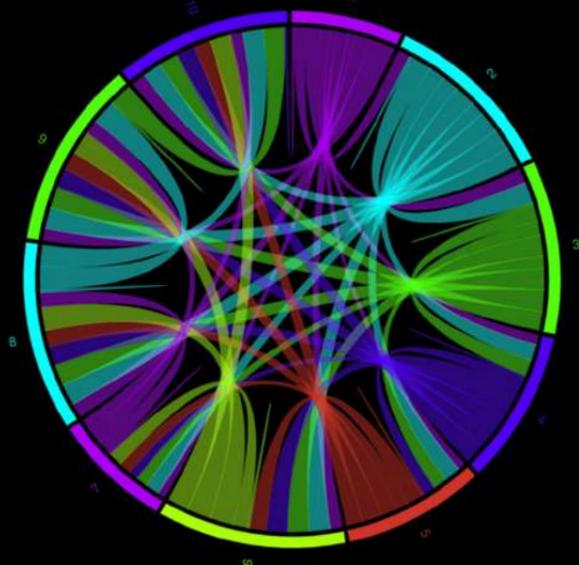
### LE 10 PAROLE PIÙ UTILIZZATE



### RADAR SENTIMENT



### TUTTE LE CONNESSIONI DI IDEE CHE AVETE CREATO FRA I TAVOLI



GUARDA TUTTE LE INFOGRAFICHE SU

[INDA.IT/INDASTORMING](https://www.indastorming.it)

# LE TRE TEMATICHE

Abbiamo identificato  
3 punti di vista che offrirono  
chiavi di lettura differenti  
del nostro settore e li abbiamo  
tradotti in 3 temi:



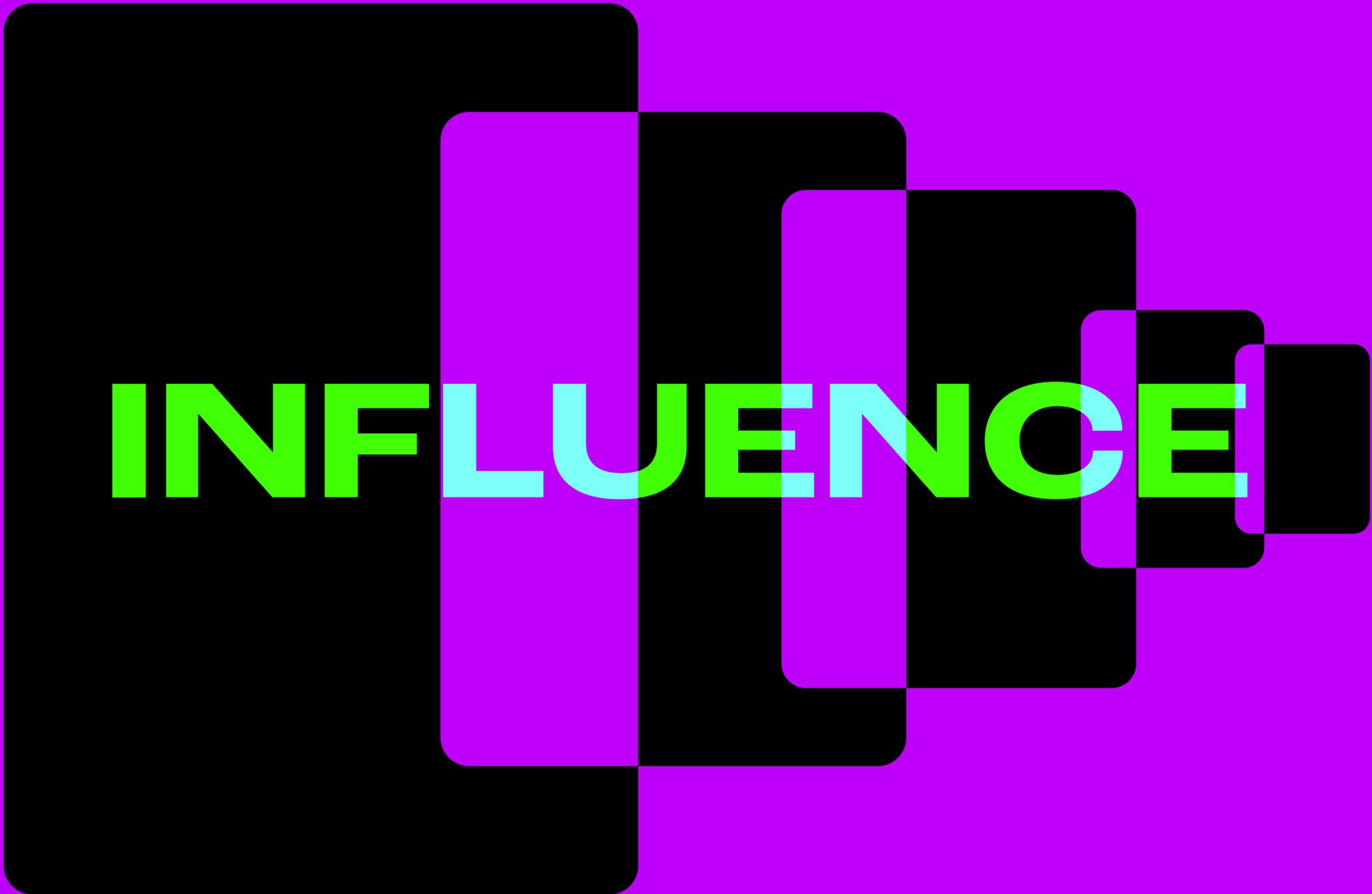
# INFLUENCE IDENTITY INNOVATION

Ogni tema è stato introdotto  
da domande dirette in platea  
tramite la tecnologia 2ndstage  
di Plesh.

Il cuore dell'ispirazione  
poi è partita da un punto  
di vista originale e interessante  
sul settore che potesse innescare  
una scintilla e porre spunti  
e domande per il dibattito.



# TEMATICA:



# Qual è il significato di “influenza”?

Il nostro settore ha bisogno di riconoscere responsabilità che il concetto di influenza pone all'influenzatore. Abbiamo voluto definire, analizzare e comprendere la complessità e le sfumature presenti nel termine e scegliere la nostra direzione verso uno scambio di valore, definendo gli influencer un operatore economico.



## DOMANDE E RISPOSTE

PER TE LA PAROLA “INFLUENZARE” HA UNA CONNOTAZIONE:



OGGI I COSIDDETTI “INFLUENCER” IN QUALE CAMPO ESERCITANO MAGGIORMENTE LA LORO INFLUENZA?



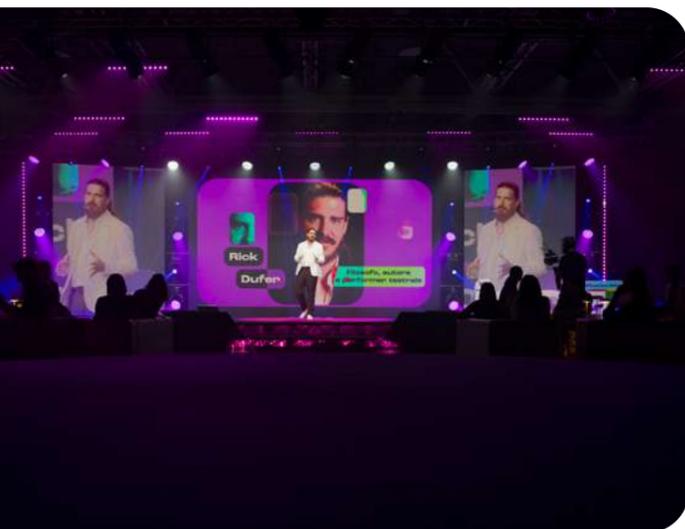
## ISPIRAZIONE

SPEAKER

**Rick DuFer**

**Filosofo Moderno  
e Comunicatore**

Riccardo Dal Ferro (in arte Rick DuFer) è filosofo, autore e performer teatrale. Ha creato il podcast filosofico "Daily Cogito" che raccoglie due milioni di ascoltatori mensili sul web. Gira i teatri d'Italia con i suoi monologhi "Seneca nel Traffico", "Quanti GIGA pesa Dio?", "Le Vite di Spinoza" e "Le Cogitate Impossibili" che mettono insieme filosofia e satira. I suoi libri pubblicati sono "I pianeti impossibili" (2014), "Elogio dell'idiozia" (2018), "Spinoza & Popcorn" (De Agostini 2019), "I racconti della vera nuova carne" (2020), "Seneca tra gli zombie" (Feltrinelli 2022), "La parola a don Chisciotte" (Feltrinelli 2023) e "Critica della ragion demoniaca" (Feltrinelli 2024). È autore dei podcast originali "A Mente Libera" e "Cose Serie" per Storytel e del podcast esclusivo di Audible "Parole Preziose", ed è co-fondatore della Cogito Academy.



**Speech ispirazionale**

## COGITO ERGO WEB: LA METAMORFOSI DELL'INFLUENZA

**Rick DuFer parte da lontano, dall'Antica Grecia, per trovare i primi esempi di influencer, ovvero i filosofi. Veri Maestri del "pensiero divergente": da Eraclito a Socrate, cercavano e trasmettevano verità scomode.**

Oggi il pensiero convergente sta mettendo a repentaglio la figura dell'influencer, colui che dovrebbe aiutarci a raffigurare la nostra immagine del mondo. L'Influencer contemporaneo ha dimenticato il proprio ruolo di maestro o di modello. Non trova più la verità dentro di sé, ma si accoda a quella che gli antichi chiamavano "la doxa", ovvero l'opinione comune.

In un'epoca di contenuti digitali fugaci, DuFer sostiene che l'autenticità e la divergenza sono essenziali. Citando "One thousand true fans" di Kevin Kelly, propone un'economia degli influencer basata sulla sincerità e sulla profondità delle idee, anziché sulla viralità superficiale.

## DIBATTITO

### Alcune idee emerse:

“La genuinità è fondamentale”

“Seguito = responsabilità”

“Da influencer penso continuamente alle conseguenze delle mie azioni sui social”

“Il termine influencer definisce una categoria di operatore economico”

“Più che influenzati vorremmo essere ispirati”

“Dobbiamo stabilire le regole e i valori per definire meglio questo settore”

# INFLUENCE

“Ciò che fa durare influenza nel tempo è la credibilità e la fiducia”

“Quando un contenuto funziona davvero, nascono nuove connessioni”

“Ho la fiducia di chi mi assomiglia e con cui sento una forte connessione”

“Quando parli ad un pubblico devi essere attento a come comunicare”

“Essere influencer significa: competenza autoriale e di pensiero, e saper comunicare i valori per il mercato e le aziende”.

“Trasparenza e onestà devono guidarci nelle nostre scelte”

## DIBATTITO

Ecco il riassunto di Indastorming sulla tematica “Influence”. Il confronto ha generato tre macro discussioni principali:

# INFLUENCE

### INFLUENZA E FIDUCIA:

L'influenza è tutta una questione di fiducia. Consumatori sempre più consapevoli offrono fiducia in cambio di intrattenimento ma anche consigli, suggerimenti, stili di vita e aderenza a valori coerenti e comuni.

### CREATIVITÀ GENUINA ALLA PORTATA DI TUTTI:

oggi gli strumenti per essere creativi sono sempre più alla portata di tutti e aumenta il numero di coloro che sono potenzialmente influenti. Una creatività autentica e genuina, però, fa la differenza. Chi è in grado di emergere e di rispondere nel momento giusto ai diversi bisogni del pubblico, trasforma l'attenzione momentanea in influenza.

### RUOLO ED ETICA DEGLI INFLUENCER:

Gli influencer di fatto sono degli operatori economici, intermediari tra brand e pubblico, che operano in un sistema complesso con diverse figure professionali. Responsabilità e trasparenza sono elementi cruciali, d'altra parte ci si chiede se l'obiettivo principale di intrattenere abbia comunque un risvolto etico.

## DIBATTITO

### CONCLUSIONI

**Gli influencer sono degli operatori economici che alimentano un settore che si basa su una relazione di fiducia tra influencer e consumatori. Come tutti i settori economici, sarebbero necessarie regole di categoria, regole che coinvolgano le diverse figure professionali. D'altronde l'influenza è un potere oggi sempre più diffuso e sta agli individui e alle organizzazioni operare in modo etico e trasparente. Attraverso contenuti autentici e creativi, si alimenta la relazione di fiducia mantenendo coerenza e identità. I consumatori oggi sono più maturi e sempre più esigenti in termini di trasparenza, onestà, genuinità.**





## AWARD

CREATOR PREMIATA

# Cami Hawke

**Con una follower base su Instagram di 1.3 Milioni di utenti e su TikTok di più di 430mila, è un vero e proprio fenomeno sui social grazie alla sua personalità travolgente.**

La sua capacità di spaziare attraverso diversi argomenti le ha permesso di conquistare la fiducia di molti utenti, che non mancano di interagire quotidianamente con i contenuti che lei pubblica, come dimostra un Engagement Rate medio maggiore del 5%, dato non comune per i creator di questa size.

Una community costituita prevalentemente dagli ormai noti "Millennials", che corrispondono al 49% dei suoi follower, e conquistata grazie alla creatività e all'umorismo che la contraddistinguono, ma anche all'attenzione che dedica nel mantenere un dialogo costante con i follower, come ha dichiarato di recente in un'intervista affermando di spendere almeno due ore al giorno rispondendo ai DM su Instagram.

Una dedizione ripagata non solo sui social, ma anche offline, come rivelano le platee dei teatri che riempie ogni volta che porta in scena un nuovo tour.

FONT DATI RACCOLTI: **FLU plus**



# TEMATICA:

IDENTITY

# “Influencer” è un termine che definisce la nostra identità.

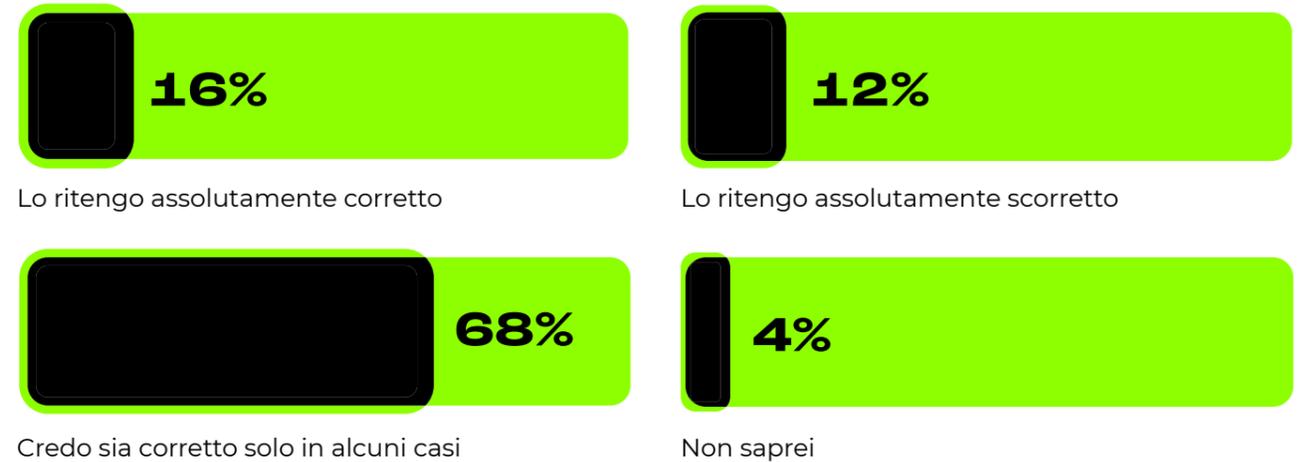
Abbiamo voluto comprendere il motivo per cui l'opinione pubblica non riconosce in questo termine una professionalità arrivando quasi ad una sua demonizzazione.

Vogliamo andare oltre le etichette, ma crediamo sia anche importante definire altre terminologie che al meglio definiscono la nostra capacità di avere influenza. L'identità di colui che influenza è per noi un tema centrale.



## DOMANDE E RISPOSTE

QUANTO RITIENI CHE IL TERMINE “INFLUENCER” SIA CORRETTO ED EFFICACE PER DESCRIVERE LA CATEGORIA?



SE DOVESSI SCEGLIERE UNA CARATTERISTICA CHE PIÙ DI TUTTE DEFINISCE UN INDIVIDUO PRESENTE SUI SOCIAL “INFLUENCER”, QUALE SAREBBE?



## ISPIRAZIONE

SPEAKER

Prof Influencer

**Vincenzo Schettini**  
(La Fisica Che Ci Piace)

Vincenzo Schettini è un professore di Fisica che ha iniziato a sviluppare le proprie lezioni online su Youtube, TikTok e Instagram con il nome La fisica che ci piace. Schettini è anche musicista, violinista diplomato al Conservatorio.

Le sue spiegazioni, vivaci e divertenti, rendono facile e comprensibile ogni concetto, perché raccontano la fisica che c'è dietro le cose che vediamo e usiamo ogni giorno. Nel 2022 esce La fisica che ci piace (Mondadori Electa) e nel 2023 Ci vuole un fisico bestiale (Mondadori Electa).



Speech ispirazionale

## LA FORMULA DELL'IDENTITÀ

**Vincenzo ci ha mostrato la sua “la formula dell'identità”. Ha raccontato la sua esperienza, come è partito da professore di fisica, e ha poi indicato quello che è stato il suo big bang: la formula di Lagrangiana, numeri e lettere che in poche righe definiscono l'identità dell'universo. Da lì, ha capito di voler raccontare sul web la sua passione. E proprio dalla “P” di “passione” comincia la sua formula dell'Identità.**

**IDENTITÀ =**  

$$[(PASSIONI * CREATIVITÀ * COMUNICAZIONE + ETICA) * REINTERPRETARE] / (VINCENZO / VITA / VOI)$$

La passione è quella forza che ti rapisce completamente e proprio la passione per la fisica è stata ciò che l'ha spinto ad iniziare a registrare video su Youtube, al di là del numero dei follower o delle potenzialità di monetizzazione. Passione che però non può prescindere dalla Preparazione, fondamentale per fare questo mestiere. Qualcosa che la rete amplifica, democratizzando la conoscenza.



La Passione/Preparazione si moltiplica con la Creatività, ma anche con la “Comunicazione”, un’attitudine fondamentale nel mondo di oggi.

Tutto si somma ad una parola: l’Etica, ovvero rispettare le regole di chi ti ascolta senza prenderlo in giro, e si moltiplica con la “R”, ovvero la Rielaborazione perché non esiste diritto d’autore sulla conoscenza.

Infine, tutti questi elementi si dividono per “V”, ovvero “Vincenzo”. Passione, creatività, comunicazione, preparazione non valgono nulla se non si fanno i conti con la propria identità. Solo se siamo autentici, piacciamo, anche se non è facile essere se stessi. In quella formula devono stare dentro, come moltiplicatori, i brand con cui un influencer lavora, perché la collaborazione funziona, solo se siamo capaci di far comprendere loro chi siamo davvero.

## DIBATTITO

### Alcune idee emerse:

“

“Identità è avere dei propri valori.  
Quando un Influencer o un contenuto  
sono forzati, non sono autentici”

“Prima i creator erano megafono dei  
brand, ora la creatività ha un valore  
molto più determinante”

“

“Se non sei credibile la tua audience  
lo percepisce e l'identità cade”

“Una forte identità si adatta  
a tutte le piattaforme”

“L'identità può essere anche una  
gabbia e bisogna saper cambiare”

# IDENTITY

“

“L'Influencer con un'identità  
ben definita ha maggiore forza  
contrattuale”

“Identità è equilibrio tra la personalità  
e l'ambiente che la circonda.  
La sfida è essere presente nel mondo  
“virtuale” in maniera coerente e sana”

“Il numero di follower  
non definisce l'identità  
di un influencer”

“La genuinità è fondamentale  
per la longevità e il successo”

“Attorno ad un'identità forte si creano  
relazioni che durano nel tempo  
e si trasformano in community”

## DIBATTITO

**Ecco il riassunto di Indastorming sulla tematica “Identity”. Il confronto ha prodotto quattro macro discussioni:**

### INFLUENCER È UNA SEMPLIFICAZIONE:

Non deve essere un’etichetta da demonizzare bensì un modo semplice e chiaro per definire una professione. Ogni individuo è poi un mondo a sé, con le sue attitudini, il proprio pubblico, il suo modo di comunicare.

### LA CREATIVITÀ È UN TALENTO MULTI-DIMENSIONALE:

L’influencer è un lavoro creativo, il cui scopo è intrattenere il pubblico in ogni forma, su ogni piattaforma. Se la creatività è sempre più alla portata di tutti, c’è tanta professionalità dietro a questa forma espressiva ma spesso le clusterizzazioni non aiutano a valorizzare l’unicità di ognuno.

# IDENTITY

### IDENTITÀ DEGLI INFLUENCER:

L’affermazione della propria identità è l’elemento centrale per la reputazione e longevità degli influencer. Ma l’identità di un individuo, è l’individuo stesso che evolve e deve adattarsi costantemente. La vera sfida è trovare un equilibrio tra identità personale e professionale, mantenendo uno spazio autentico e personale. Anche per gli influencer la sovraesposizione è un rischio molto forte che mina l’identità stessa.

### BRAND E INFLUENCER: NON SONO SOLO NUMERI.

Se i numeri si riducono a vanity metrics, non sono utili per valutare la reale efficacia di una campagna. I numeri possono, però, essere indicatori di una autentica convergenza tra i valori dell’influencer e quelli del brand. L’allineamento valoriale è, dunque, l’elemento cruciale per la definizione delle campagne: un allineamento che si deve basare su flessibilità e fiducia reciproca, fondamentali per costruire qualunque relazione contrattuale.

## DIBATTITO

### CONCLUSIONI

Siamo tutti concordi nel dire che il termine **“influencer”** non è una parolaccia, ma ciò che definisce un soggetto inedito: l'influencer non solo esercita la professione, è la professione stessa!

L'identità, di sua natura in costante evoluzione, subisce costantemente la pressione sociale del pubblico e delle piattaforme. D'altra parte, definire una **propria precisa identità** diventa elemento centrale per la reputazione e la fidelizzazione della community.

Elemento fondamentale nella definizione della propria identità è l'espressione creativa che risponde alla richiesta di intrattenimento in ogni forma, sulle diverse piattaforme, dando vita a contenuti interessanti ed efficaci progetti di marketing.

Come misurare il successo di una collaborazione tra brand e influencer? La convergenza dei valori oggi è spesso più indicativa dei numeri, benché metriche ben studiate dovrebbero essere rivelatrici della **convergenza tra brand e influencer.**



## AWARD

CREATOR PREMIATA

# Giulia Lamarca

**Un profilo che conta più di mezzo milione di follower su IG e 375mila su TikTok.**

Viene seguita ogni giorno da utenti molto variegati, sia per età sia per genere: basti pensare che sia la fascia 18-24 sia quella over 35 si aggira attorno al 30% e su TikTok la seguono quasi in egual misura uomini e donne.

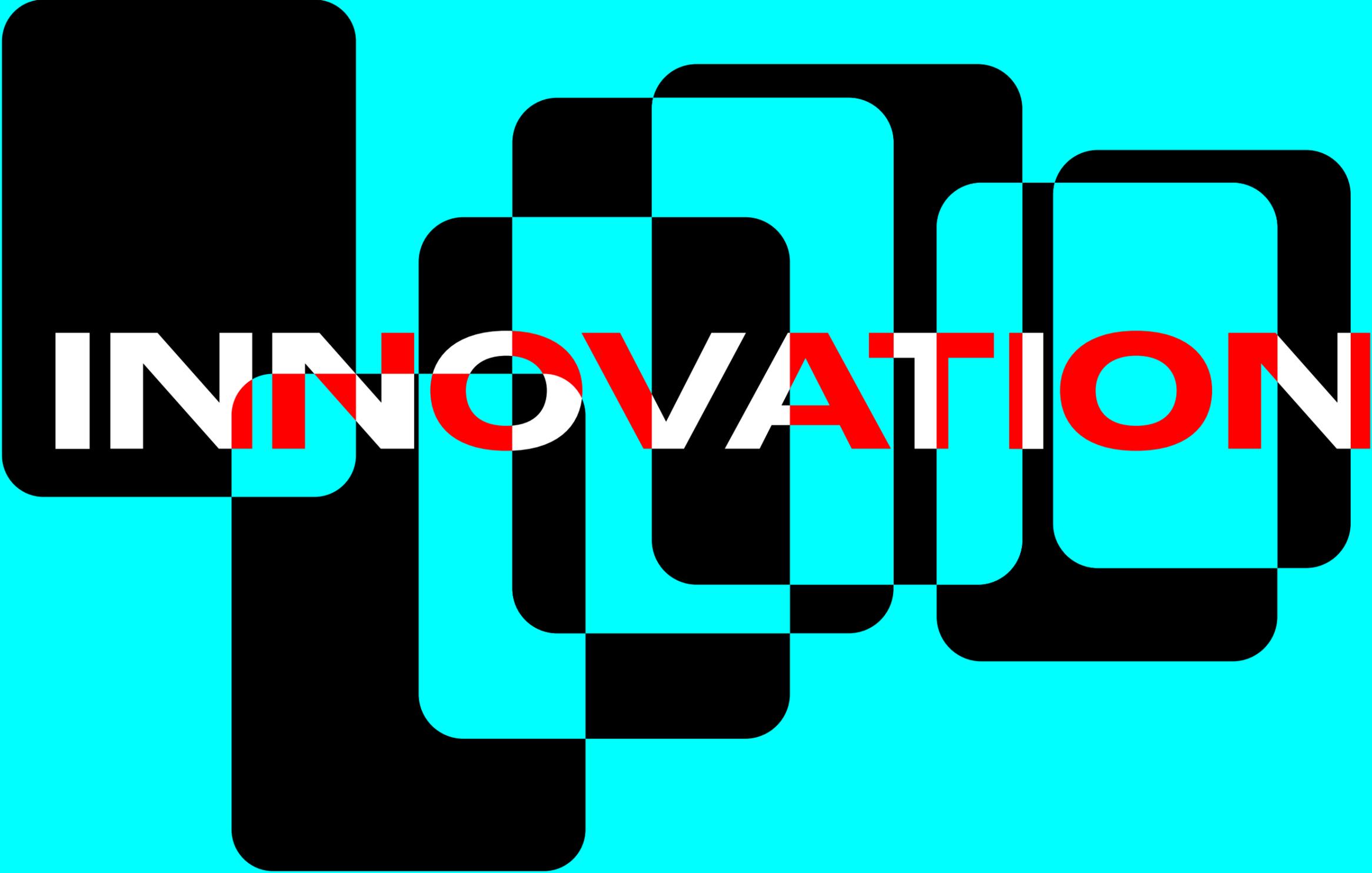
Una community affezionata, come dimostra un engagement rate su Instagram che supera il 4%. La sua capacità unica di infrangere barriere invisibili e lasciar spazio all'autenticità e ad un racconto di vita sempre con il sorriso, sono ciò che contraddistingue questa creator che si distingue, per aver trovato un modo efficace, divertente e allo stesso tempo delicato, di veicolare messaggi sociali di rilievo normalizzando la disabilità.

Se si dovesse descrivere la sua identità basandosi sulle parole chiave della sua "Topic Cloud", ovvero la nuvola degli argomenti più toccati dai suoi post, salterebbero all'occhio due termini: "wheelchair", ovvero "sedia a rotelle", e "ridere".

FONT DATI RACCOLTI: **FLU plus**



# TEMATICA:



INNOVATION

The word 'INNOVATION' is displayed in a bold, sans-serif font. The letters are white with a red shadow or outline, creating a 3D effect. The text is centered horizontally and overlaid on a background of several overlapping, rounded rectangular shapes in black and cyan. The shapes are arranged in a way that they appear to be floating or stacked, with some overlapping the text and others overlapping each other.

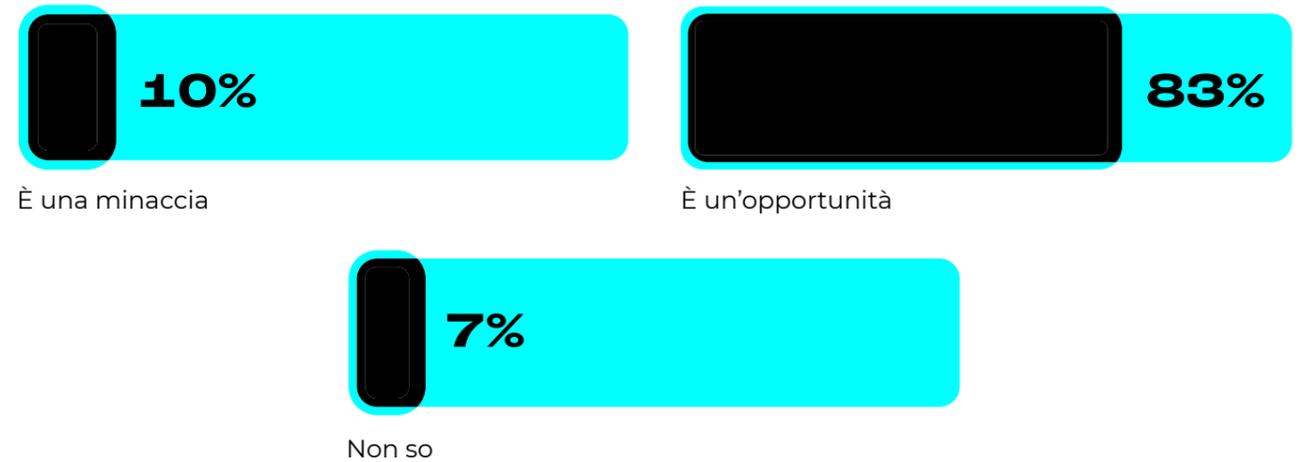
# Innovazione come capacità di nuova visione sul settore ma anche come rapporto costante con la tecnologia.

Abbiamo voluto dare spazio al dibattito ad un aspetto da sempre rivoluzionario, soprattutto in un momento storico dove l'Intelligenza Artificiale è una parola chiave ma anche un qualcosa con cui confrontarsi vista la sua capacità di creare contenuto.

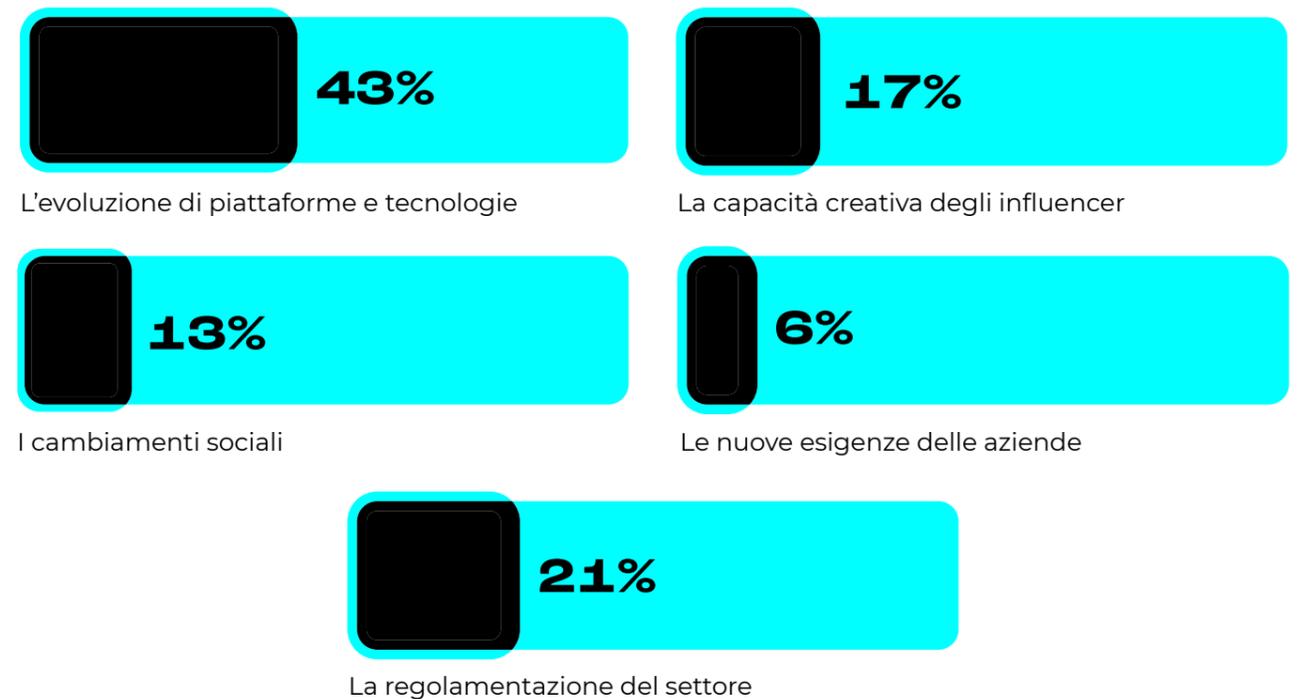


## DOMANDE E RISPOSTE

LA RAPIDITÀ DELL'INNOVAZIONE IN CAMPO TECNOLOGICO COME AGISCE SULL'INFLUENCE ECONOMY?



QUALE FATTORE DETERMINERÀ MAGGIORMENTE L'EVOLUZIONE FUTURA DELL'INFLUENCE ECONOMY?



## ISPIRAZIONE

SPEAKER

**Walter Riviera**

EMEA AI Technical Lead di Intel, main Partner di INDA



**Massimo Chiriatti**

Chief Technology and Innovation Officer di Lenovo



### Speech ispirazionale

## QUANTO VERRÁ CAMBIATA L'INFLUENCE ECONOMY DALLE NUOVE TECNOLOGIE

**Con Walter Riviera e Massimo Chiriatti ci siamo chiesti quali possano essere le opportunità dell'utilizzo dell'AI nell'Influence Economy.**

Ogni volta che abbiamo tra le mani una tecnologia, abbiamo sempre una scelta: quella di usarla e quella di non usarla. Non solo: uno strumento non è mai neutro, possiamo decidere di progettarlo in un certo modo e possiamo decidere come usarlo. Ogni tecnologia ci ha migliorato perché abbiamo risparmiato tempo e abbiamo anche fatto cose nuove. L'AI si spinge ancora più in là e, dunque, tocca a noi dare un ruolo alla tecnologia: la possiamo considerare un nostro "stagista" e dunque dirle cosa deve fare e tenere per noi il compito di tirare le somme; le possiamo dare un ruolo di "collega", ovvero dividerci i compiti, oppure di "consulente" e quindi farci dare indicazioni su cosa fare. Se conosciamo la funzionalità, la natura di questa macchina, l'opportunità è utilizzare il nostro pensiero critico e darle un ruolo adeguato ai nostri fini.



Quello che è certo è che l'AI è uno strumento che ci aiuta a migliorare alcune performance, ma dobbiamo imparare ad usarla, perché la consapevolezza è alla base di un utilizzo responsabile, e dobbiamo sfruttare i suoi punti di forza per aumentare i nostri punti di forza, far sì che la sua replicabilità sia a sostegno della nostra unicità, permettere alla macchina di aumentare le capacità dell'essere umano. Le macchine che si basano sull'AI non sono programmate, ma sono "addestrate". Non sono in grado di proporci qualcosa in modo unico e originale, ma devono restare sotto il nostro controllo, a patto che le conosciamo.

Abbiamo dedicato molto tempo e le migliori menti ad addestrare le macchine, ora dobbiamo spendere del tempo per spiegare gli algoritmi che abbiamo ideato agli esseri umani.

## DIBATTITO

### Alcune idee emerse:



“Si parlerà di influenza artificiale”

“Anche l’empatia è un algoritmo replicabile”

“Se tutti seguissimo gli algoritmi,  
non ci sarebbe più un post originale”



“Regolamentazione per evitare  
degenerazione”

“Iper-regolamentazione può avere  
effetti negativi sulla creatività”

“La legislazione arriva sempre  
dopo rispetto ai cambiamenti”



“Difficile reagire all’innovazione. Saperlo fare  
è un valore aggiunto dell’influencer/azienda”

“Sopravvive chi ha talento  
e capacità di rinnovarsi”

# INNOVATION



“L’AI aiuta ad accorciare i tempi”

“La competenza non sarà mai  
dell’AI ma dell’uomo”

“L’intelligenza artificiale può facilitare  
e migliorare le performance delle attività  
da influencer”

“AI come grande opportunità  
per scalare i contenuti a livello  
internazionale”



“Il mondo virtuale può aiutare  
a far esprimere chi non lo farebbe  
nel mondo reale”

“Per il pubblico la genuinità resta il fattore  
decisivo per una relazione di fiducia”

## DIBATTITO

**Ecco il riassunto di Indastorming sulla tematica “Innovation”. Il confronto ha prodotto quattro macro discussioni:**

# INNOVATION

### DATI E ALGORITMI:

Con l'introduzione dell'AI, dati e algoritmi si fanno sempre più predittivi e in grado di dare segnali precisi sull'efficacia di contenuti e brand partnership. Siamo consapevoli dell'importanza dei dati per migliorare la nostra comprensione e per creare contenuti e partnership sempre più creative e memorabili.

### INTERAZIONE UMANA AI LIMITI DELLA REALTÀ:

Viene riconosciuto il fenomeno dei virtual influencer come una minaccia, ma l'interazione e la genuinità degli influencer umani resteranno sempre insostituibili. Ci sono affascinanti nuove forme di realtà (immersiva o aumentata) all'orizzonte, è sempre più complesso comprendere il futuro dell'interazione umana.

### INNOVAZIONE, ETICA E REGOLAMENTAZIONE:

Alla luce di una velocità evolutiva dell'influence economy, si concorda sulla necessità di un quadro normativo generale per regolamentare al meglio la categoria. D'altra parte, per una materia in così grande evoluzione, ci sono timori che l'iper regolamentazione possa ostacolare la creatività e l'innovazione.

### IMPATTO DELL'AI NELL'INFLUENCE ECONOMY:

L'AI viene vista con un mix di preoccupazione e di curiosità: se da una parte può essere una svolta migliorando produttività e scala dei contenuti, dall'altra c'è preoccupazione per la perdita di originalità e autenticità. Questo dipenderà molto dall'evoluzione stessa delle piattaforme.

## DIBATTITO

## CONCLUSIONI

L'impatto dell'AI sarà significativo su tutta l'industria creativa e in buona parte anche sull'Influence economy. C'è sempre più consapevolezza tra aziende e influencer di quanto sia importante condividere dati e metriche che migliorino contenuti ed efficacia delle collaborazioni, ma anche quanto sia centrale mantenere autenticità ed originalità vedendo l'AI più come strumento di supporto che come competitor.

Attraverso nuove opportunità e nuovi spazi stiamo sperimentando forme di interazione umana inedita: virtual influencer, mondi virtuali, realtà aumentate, tra preoccupazione e curiosità. Alla luce di questi scenari e del ruolo che le piattaforme di intrattenimento avranno in futuro è ancora più urgente un quadro normativo generale che aiuti a disciplinare al meglio la categoria, ma evitando iper regolamentazione che possa ostacolare creatività e progresso.



## AWARD

CREATOR PREMIATO

# Tommaso Cassissa

**Con più di 5 milioni di followers sulle varie piattaforme, intercetta soprattutto un pubblico Gen Z, rispettivamente il 58% su Instagram e il 66% su TikTok, dove svetta con un engagement rate medio a doppia cifra, ben il 16%.**

Una capacità creativa unica permette a questo talent di affrontare in modo innovativo ed originale qualsiasi tematica, persino il mondo della tecnologia. Dallo smartphone al navigatore, dalla sveglia digitale al condizionatore, fino all'AI, a ciascuno degli oggetti tecnologici che popolano la nostra vita, vengono attribuiti, con ironia, un'anima o un carattere capaci di raccontarli da un punto di vista unico.

Ma la parola innovazione la ritroviamo anche nella sua capacità di sviluppare nuovi format, intercettare i nuovi trend e nella contaminazione tra linguaggi e ambiti diversi, all'apparenza distanti (come lo sviluppo di un pezzo trap per raccontare una torta salata!), che con lui trovano la sintesi creativa perfetta.

FONT DATI RACCOLTI: **FLU plus**





inda

inda

Science Day

Global  
Eco

# IL PUNTO DI VISTA SCIENTIFICO SUL SETTORE

Per ogni tematica, il contributo della School of Management del Politecnico di Milano

SPEAKER

Lucio Lamberti

Gloria Peggiani

La School of Management del Politecnico di Milano porterà il suo contributo scientifico a INDA 2024 su tutte e tre le tematiche con un deep dive sull'innovazione nel terzo momento di brainstorming.

Sono intervenuti:

- **LUCIO LAMBERTI**, Full Professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab, Politecnico di Milano,
- **GLORIA PEGGIANI**, Ph.D. Candidate, Politecnico di Milano, Department of Management, Economics, and Industrial Engineering.

## IL LORO CONTRIBUTO: INFLUENCE

Fin dagli anni Cinquanta, i manuali di Marketing parlano della figura dell'“Influenzatore”, ovvero dell'attore che con la sua opinione è in grado di contribuire a orientare la decisione. Oggi però il concetto di influenza sociale si trasforma e diventa macroscopicamente visibile grazie ai canali social, che ampliano le platee.

**Ma cos'è l'influenza? E come si costruisce la capacità di influire sui processi**

Secondo la teoria delle basi del potere, proposta da John French e Bertram Raven a fine anni Cinquanta, **esistono diverse forme di potere**

**sociale**, tra cui il **potere esperto**, basato sul possesso di conoscenze o competenze in un campo specifico, e il **potere referente**, basato sul possesso di qualità o caratteristiche che altri desiderano emulare o con cui vogliono identificarsi, come ad esempio la fama, la gentilezza, o l'autenticità. Sui social riscontriamo entrambe queste tipologie di influenza, da parte di influencer.

Non solo: il **modello della probabilità dell'elaborazione** proposto ad inizio anni '80 dagli psicologi Richard Petty e John Cacioppo, che spiega come le persone tendano a processare i messaggi persuasivi attraverso **due percorsi: centrale e periferico**. Nel primo il destinatario analizza profondamente il messaggio, concentrandosi sul contenuto più che sulla forma. Al contrario, nel percorso periferico, l'elaborazione è superficiale, e l'attenzione si focalizza sugli elementi di forma, come ad esempio l'attrattiva estetica dell'influencer.

Il ricorso alla strada periferica o centrale da parte dell'individuo dipende dalla sua capacità e dalla sua motivazione a elaborare le informazioni, e generalmente **varia nelle diverse fasi del funnel di acquisto**.

È questo il motivo per cui è fondamentale differenziare le strategie da parte dei brand.

## IDENTITY

Influencer, content creator, celebrity... questi termini sono ormai parte integrante del nostro vocabolario e vengono spesso utilizzati come sinonimi.

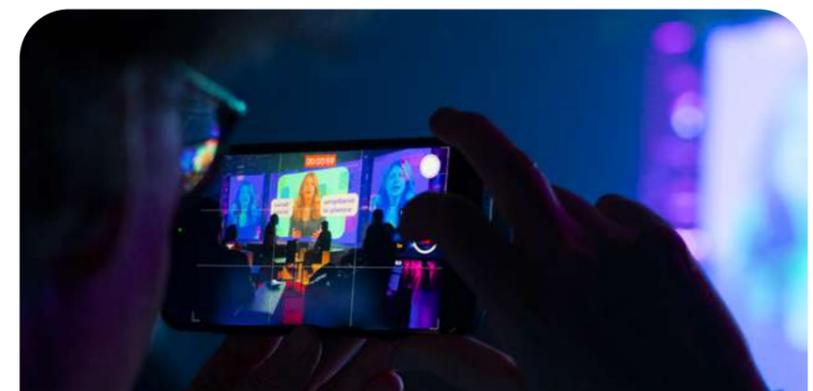
Ma quali possono essere i criteri per distinguerli e capire che tipo di influenza esercitano? Alla base di uno studio della School of Management in collaborazione con FLU, sono stati analizzati gli ultimi contenuti pubblicati su Instagram e Tiktok dai profili più seguiti in Italia e si è arrivati ad una **possibile modalità di classificazione dei profili influenti sulla base del tipo di post pubblicati**.

Sono state identificate tre tipologie di contenuti postati:

- **il contenuto creativo**, che intrattiene o informa puntando su originalità;
- **lo scorcio di vita**, o slice of life, in cui vengono mostrati momenti della propria vita privata o lavorativa, oppure in cui viene data la propria opinione personale su un tema
- **le sponsorizzazioni**, in cui un soggetto terzo commissiona il post (post con hashtag #adv o simili)

Sono stati quindi classificati i profili sulla base di un assunto semplice, ovvero quale delle tre tipologie di contenuti prevalesse. Da qui sono stati identificati 3 profili:

- **CONTENT CREATOR**, ovvero predominanza di contenuti creativi
- **CELEBRITY**, ovvero predominanza di slice of life
- **PROMOTER**, ovvero predominanza di sponsorizzazioni.



## INNOVATION

Con Emanuele Mazzi, Innovation Director di Uniting, e il professor Lucio Lamberti della School of Management del Politecnico di Milano, abbiamo provato a rispondere a 4 grandi quesiti sul rapporto tra Influence Economy e innovazione.

### Esiste o esisterà un algoritmo della viralità?

Una domanda interessante che riguarda le nuove frontiere dell'utilizzo dei dati. L'analisi, attraverso le piattaforme come Flu Plus, del grande numero di contenuti che ogni giorno vengono pubblicati, può effettivamente portare all'identificazione di una serie di "regole" nella creatività e prevedere cosa funzionerà e cosa no? L'algoritmo probabilmente ci aiuterà a fare dei miglioramenti incrementali, esistono poi i "salti nell'ignoto" che ribalteranno lo status quo dal punto di vista creativo.

### Intelligenza umana vs artificiale. È un duello?

I dati ci permettono non solo di capire gli ingredienti delle creatività più apprezzate dagli utenti, ma anche le "ricette" che li combinano tra loro. Questa continua riformulazione di elementi, potrebbe probabilmente essere portata a compimento dall'intelligenza artificiale, meglio ancora che da quella umana. Ma la vera intelligenza non è solo la capacità di darsi risposte, è soprattutto la capacità di farsi domande giuste. La creatività umana ha questo valore aggiunto rispetto a quella artificiale.

### Cosa intendiamo oggi per extended reality?

Oggi siamo in una società composta da molteplici realtà. Ci affacciamo ad una realtà virtuale che diventa "tridimensionale", il metaverso. Che ruolo avranno gli influencer al suo interno? Forse, come il Virgilio di Dante, assumeranno nei confronti degli utenti il ruolo di guida in questi nuovi mondi. Con lo sviluppo di ancora più strumenti a servizio di creator e di intelligenza artificiale per la creazione di contenuti.

### Relazioni e reti sociali, quali possibili sinergie?

L'impatto della comunicazione social è di "disintermediazione": una piattaforma e tanti soggetti che comunicano. Da qui passano, ad esempio, le nuove forme di ricerca di informazioni o l'amplificazione a dismisura delle modalità di comunicazione di istanze sociali. Siamo in un'epoca in cui le logiche degli algoritmi che governano le piattaforme hanno una rilevanza determinante. Un esempio? Il passaggio dal social graph al content graph, in cui l'utente entra quotidianamente in contatto con contenuti che non ha scelto.



12

IDENTITY

07 Non siamo solo numeri.

Le tipologie di influencer non si limitano alla quantità di follower.

Nano, Micro, Macro, Mega e oltre. La quantità non descrive totalmente la capacità di influenza.

Altre variabili definiscono l'identità e la sfera d'influenza di un influencer, come la creatività di un contenuto, la tipologia e il suo valore.



# Screenshot sull'Influencer Economy

Refresh Networking Partner WAMI BIRRA MORETTI Supporting Partner MSL Reputation designers

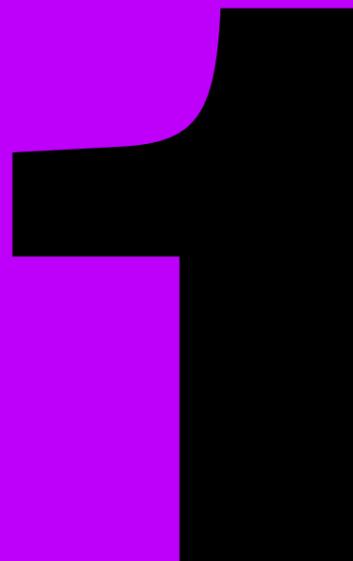
# **IL CUORE** DEL NOSTRO MANIFESTO.

**12 istantanee per inquadrare  
il nostro settore, il frutto  
del dibattito di Inda.  
4 screenshot per ognuno  
dei 3 argomenti.**

INFLUENCE

# UN'ECONOMIA DELL'INFLUENZA PER GENERARE VALORE CONDIVISO.

Trasparente e vincente per tutti.



L'influencer è un operatore economico parte di **un ecosistema**, l'Influence Economy.

L'Economia dell'Influenza rappresenta un intero settore che **coinvolge professionisti, aziende e consumatori.**

Un'economia che deve puntare a **creare valore per tutti.**

INFLUENCE

# INFLUENZARE È BENE, INFLUENZARE È MALE.

A noi la scelta,  
a noi la responsabilità.  
L'esempio come opportunità  
di influenza.



Dall'alba dei tempi **l'essere umano influenza.**

Attrarre, **essere esempio**, educare, trasmettere, coinvolgere, vendere, persuadere, circonvenire, distrarre.

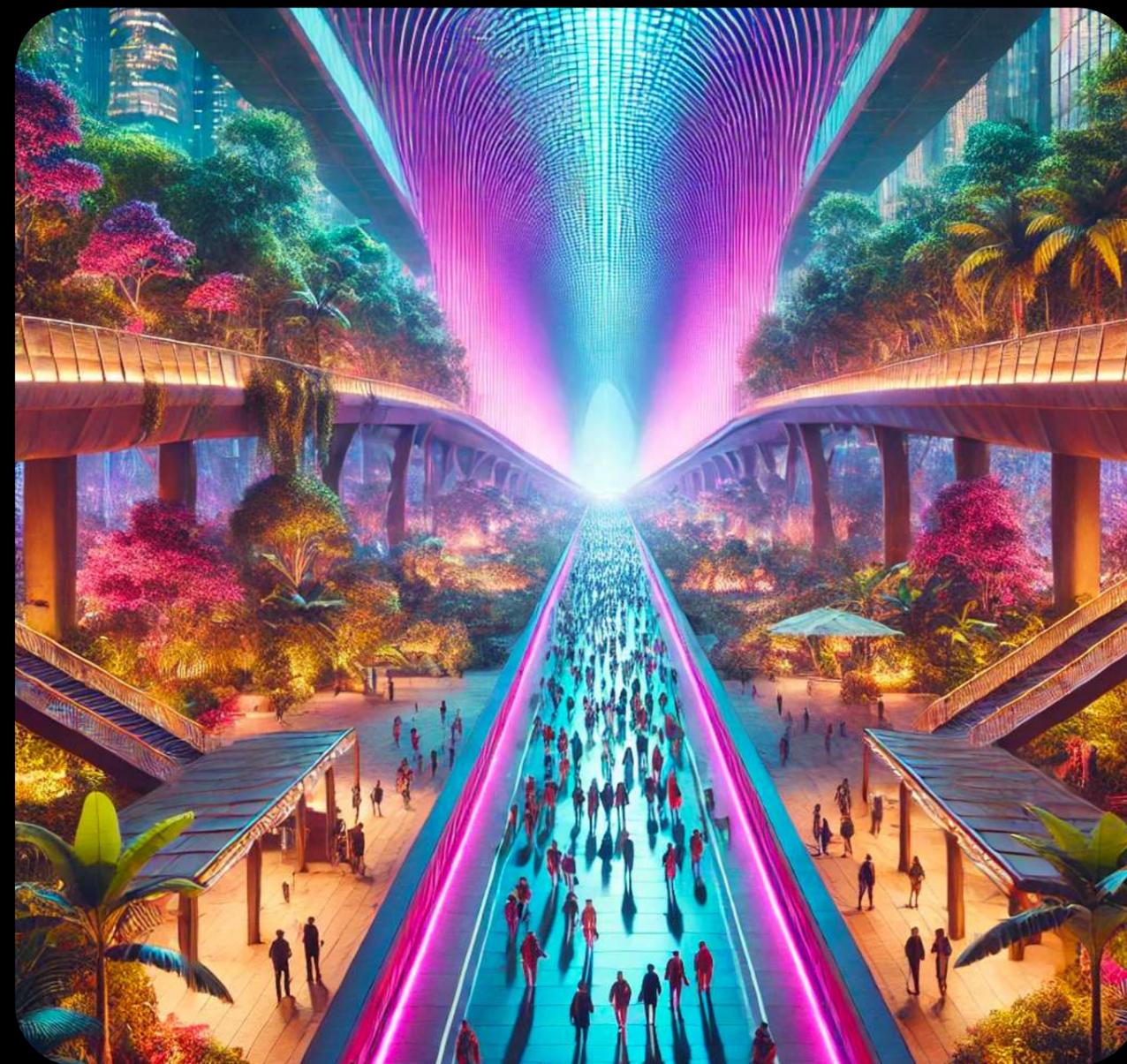
I social e il mondo del web hanno moltiplicato esponenzialmente il pubblico che possiamo influenzare e i soggetti che possono farlo.

Fondamentale, quindi, mettere al centro **responsabilità, trasparenza** e una riflessione sul risvolto **etico.**

INFLUENCE

# LAVORIAMO PER CREARE UNO SCAMBIO DI FIDUCIA.

Un ponte tra influencer,  
aziende e consumatori  
dove incontrarsi al centro  
con coerenza.



Il **consumatore** è sempre più consapevole e dà la sua **fiducia agli influencer** in cambio di intrattenimento e contenuti autentici.

Le **aziende** cercano la fiducia del consumatore.

Gli influencer devono essere garanti di questo **scambio di fiducia** dove non stiamo solo vendendo prodotti ma anche **condividendo valori.**

**INFLUENCE**

# INTRATTENERE, PROVARE, CONSIGLIARE, CONDIVIDERE.

Contenuti autentici e genuini  
per emergere e conquistare  
l'attenzione.

# 4



**Si moltiplicano gli utenti, si moltiplicano i contenuti.** Se potenzialmente tutti possiamo essere creator, emerge solo chi sa creare qualcosa di differenziante e autentico.

Influencer e brand possono rispondere, in differenti momenti, a bisogni diversi delle persone, dall'intrattenimento al consiglio, alla ispirazione.

**Solo così l'attenzione momentanea si trasforma in influenza duratura.**

IDENTITY

# INFLUENCER NON È UNA PAROLACCIA.

Non ci piacciono le etichette  
ma vogliamo riprenderci il significato  
di questa parola.

# 5



Non demonizziamo l'influencer ma siamo consapevoli di avere di fronte un soggetto inedito.

Influencer descrive una **macrocategoria** all'interno della quale diverse tipologie, attitudini, capacità trovano il loro spazio e **definizioni più capaci di descrivere le singole identità.**

IDENTITY

# ESSERE INFLUENCER, FARE L'INFLUENCER.

Definiamo un equilibrio per creare  
collaborazioni autentiche.



Tra vita privata e vita social, l'influencer non solo esercita una professione, ma è la professione stessa. La sfida è trovare un equilibrio.

**L'identità dell'essere umano è in costante evoluzione, solo condividerla con la community** in modo trasparente, permette di avere un pubblico fedele.

Le aziende devono comprendere l'identità di un influencer per **progetti autentici ed efficaci.**

IDENTITY

# NON SIAMO SOLO NUMERI.

Le tipologie di influencer non si limitano alla quantità di follower.



Nano, Micro , Macro, Mega e oltre.  
La quantità non descrive totalmente la capacità di influenza.

Se i numeri si riducono a **Vanity Metrics** allora **l'allineamento valoriale** diventa l'elemento cruciale per definire collaborazioni vincenti.

Sarà necessario individuare **nuove metriche qualitative** in grado di definire **l'efficacia** delle campagne.

IDENTITY

**ESPRIMERE  
UN TALENTO  
SIGNIFICA  
MUOVERSI  
IN PIÙ SPAZI.**

**Muoversi ed evolvere tra diverse  
piattaforme, tra verticale e orizzontale.**

**8**



**Le piattaforme evolvono**, l'unico modo per sopravvivere è lavorare sulla **creatività**.

Ciò che ci definisce meglio è la nostra capacità di creare e trovare l'attenzione delle nostre community in **differenti contesti**.

Un'**attenzione** che **non vogliamo rubare ma migliorare**.

INNOVATION

# INNOVARE SIGNIFICA SAPER COMPRENDERE.

Analizzare i dati e avere visione  
per non essere una bolla pronta  
ad esplodere.

# 9



L'innovazione del nostro settore si basa sulla  
capacità di comprendere i dati, ma non solo.

Il contesto è **mutevole**, le innovazioni  
tecnologiche tante e velocissime.

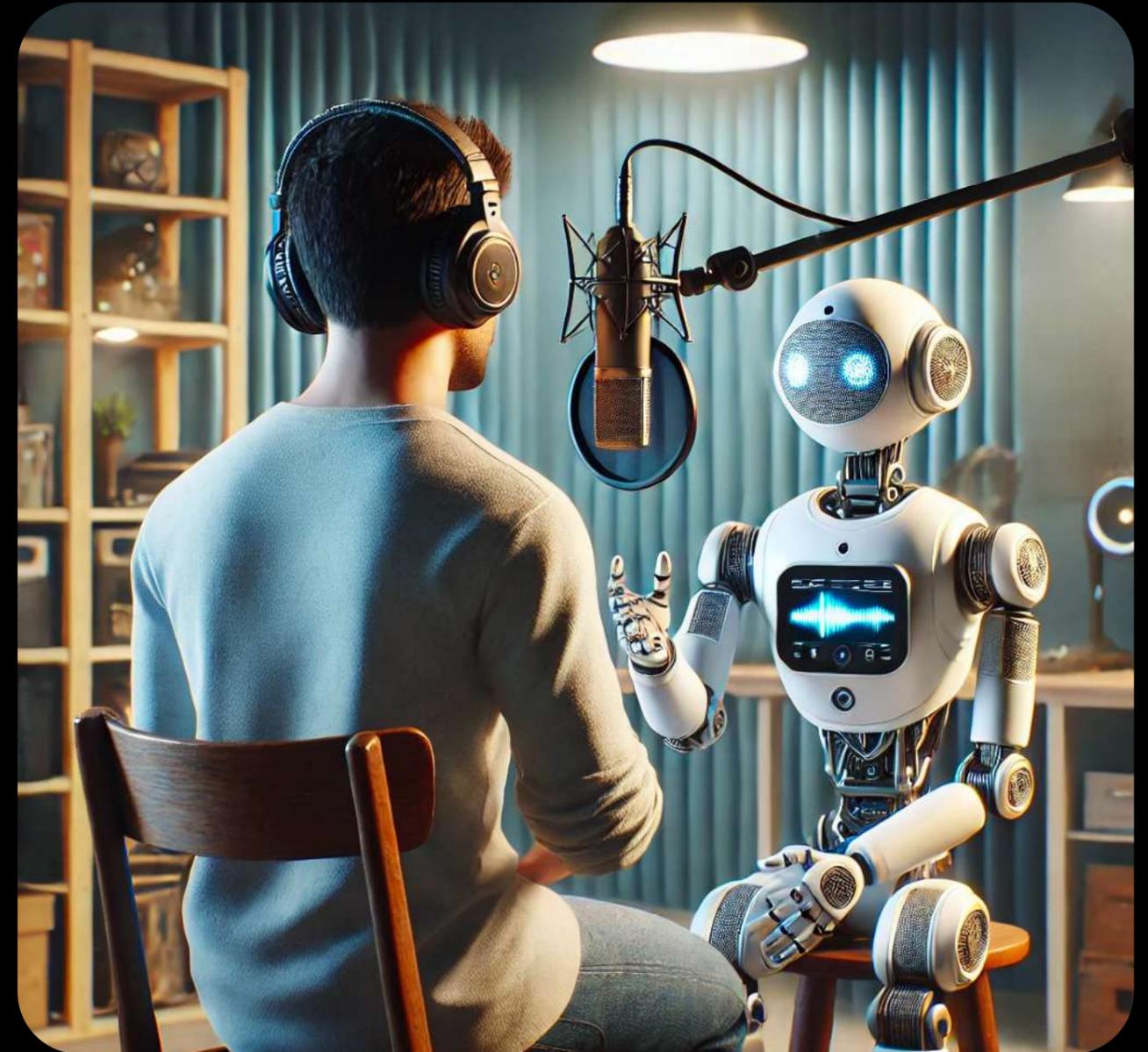
Grazie ai **dati**, possiamo creare contenuti e  
partnership sempre più creative e memorabili.

INNOVATION

# L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CI SUPPORTERÀ.

Non ci sostituirà.

# 10



Stiamo assistendo ad una **rivoluzione** e l'AI avrà un forte impatto anche sull'Influence Economy.

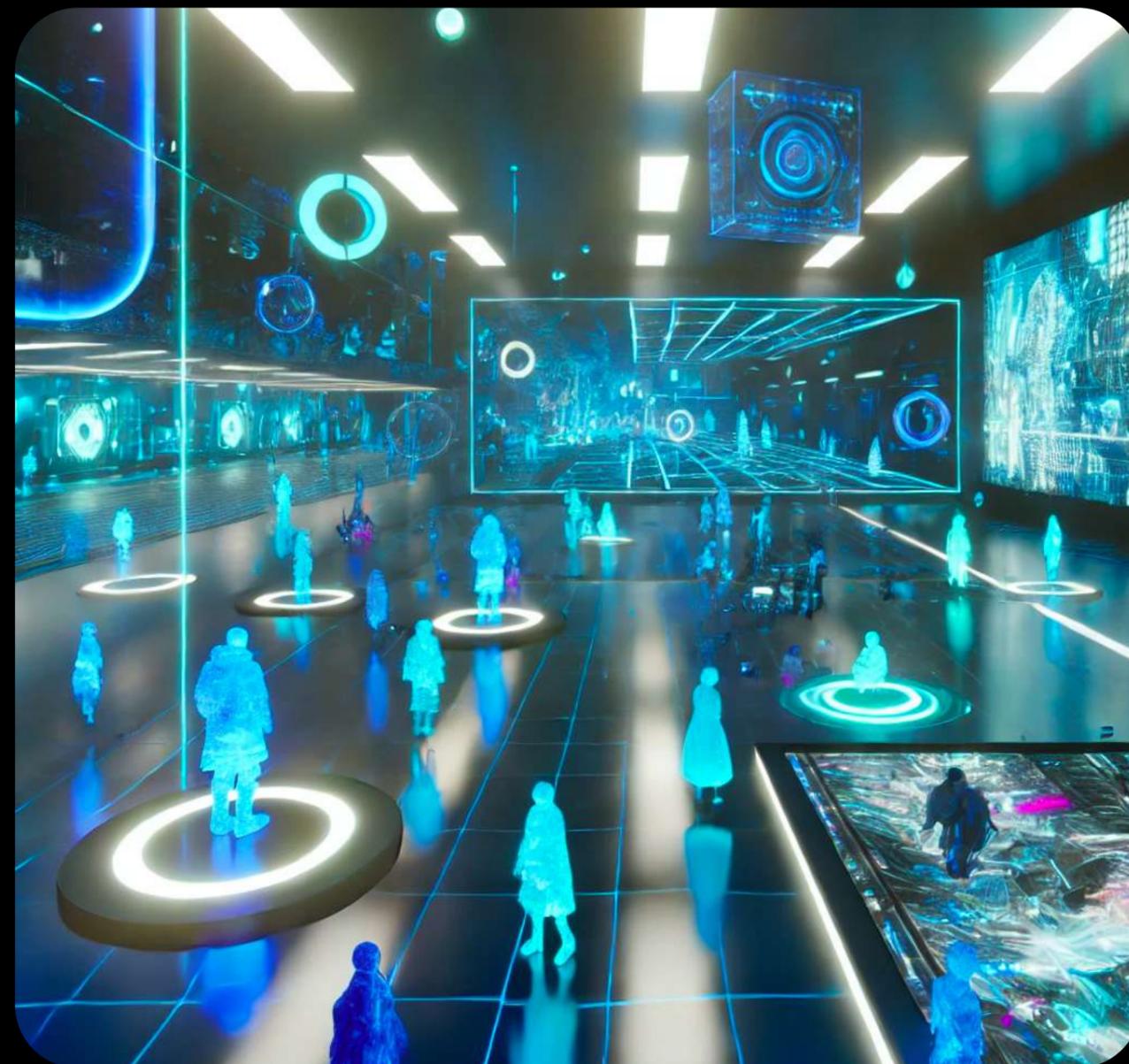
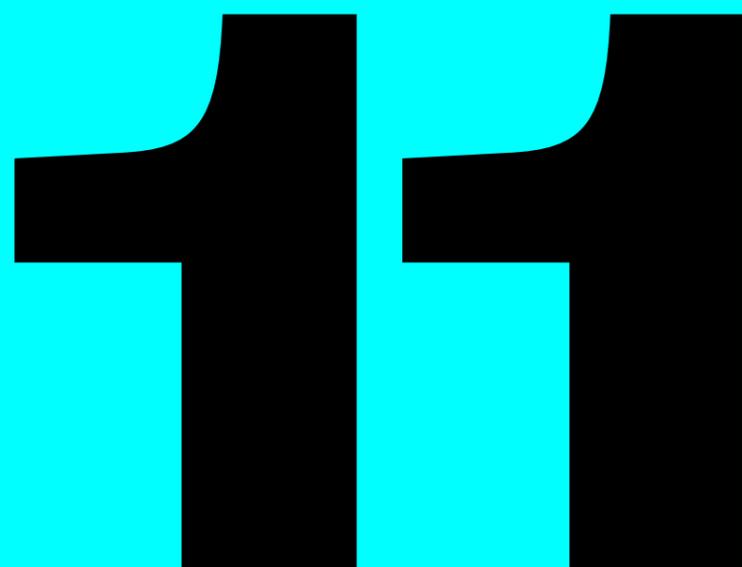
Vogliamo che l'intelligenza artificiale sia per noi **un aiuto per amplificare i nostri messaggi** e le nostre opportunità di avere influenza.

Dobbiamo sfruttare la replicabilità dell'AI per aumentare la nostra **unicità** di creator.

INNOVATION

**CI MUOVIAMO  
IN UNA REALTÀ  
SEMPRE PIÙ  
ESTESA E SIAMO  
PRONTI AD  
AFFRONTARLA.**

**Tra complessità e nuove frontiere.**



Siamo consapevoli che la **complessità** è una delle caratteristiche principali della nostra epoca.

Grazie alle **nuove tecnologie immersive**, ci troviamo a confrontarci con **nuove forme di interazione**, in cui la genuinità dell'essere umano resterà sempre insostituibile.

INNOVATION

# INNOVARE A VOLTE SIGNIFICA DEFINIRE DELLE REGOLE.

Siamo un settore che vuole definirsi e regolamentarsi.

# 12



L'innovazione a volte nasce dalla **definizione di alcune regole** e accordi che possano al meglio permettere di muoversi e trovare novità.

Evitando però la iper-regolamentazione.



# I Partner: Lenovo + Intel

# L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AL FIANCO DELL' INFLUENCE ECONOMY.

Il nostro grande brainstorming collettivo è stato reso possibile dall'intelligenza artificiale per razionalizzare i contenuti e comprendere al meglio i temi emergenti.



**LENOVO e INTEL**, in prima linea nello sviluppo di prodotti con IA integrata, hanno voluto fortemente partecipare e supportare il nostro evento per dimostrare come l'intelligenza artificiale possa essere uno strumento a disposizione di tutti.

Influencer, creatori di contenuti, aziende, talent agency, influencer agency e molti altri stakeholder del settore, trovandosi in un momento di costante evoluzione, possono **vedere nell'intelligenza artificiale un alleato prezioso e innovativo nel loro quotidiano.**

Questo strumento non si sostituisce all'essere umano, ma lo affianca, permettendo di raggiungere un risultato condiviso e di comprendere meglio le dinamiche in gioco. L'obiettivo è creare un manifesto che possa catturare un'istantanea del settore e fornire una visione chiara del futuro.



# Conclusioni



# CONCLUSIONI

## Giancarlo Sampietro

Chief Business & Innovation Officer di Uniting Group e Founder & CEO di FLU

Con INDA abbiamo raggiunto un traguardo importante per noi, ma anche per tutto l'ecosistema.



Aver messo a disposizione di addetti ai lavori, media e istituzioni un manifesto co-costruito insieme a tutti i principali stakeholder di questa economia è un grande passo verso un mercato più maturo, solido e pronto a nuove sfide.

Durante la giornata abbiamo dibattuto sul concetto d'influenza, fatto chiarezza sull'identità, esplorato scenari futuri e segnato la strada verso un settore che fino ad oggi ha avuto poca rappresentanza verso l'opinione pubblica.

Siamo certi che il futuro dell' Influence Economy sarà sempre più prolifico e rappresentato con professionalità, competenze, responsabilità.

Parliamo di un settore, d'altronde, che raccoglie più di **350mila occupati**, principalmente giovani, con un mercato che vale già **320 milioni di euro in Italia**.

Ringrazio ogni persona che ha lavorato e ha preso parte a questo progetto e a questa giornata. Un traguardo ma anche un ulteriore punto di partenza per un settore, un'economia in cui ogni stakeholder possa confrontarsi con gli altri e fare community.

**Restiamo in contatto, a presto.**





## FLU È LA UNIT VERTICALE DEL GRUPPO UNITING DEDICATA ALL'INFLUENCE MARKETING.

### IL NOSTRO RUOLO NELL'INFLUENCE ECONOMY

Dal 2018, anno della sua nascita, FLU si è sempre posta come interprete del settore e promotrice di una riflessione in costante evoluzione sull'Influence Economy. Per farlo ha sviluppato partnership di valore con esperti come IAB Italia (Interactive Advertising Bureau), di cui è socia sostenitrice, la più importante Associazione nel campo della pubblicità digitale e l'unica che ne rappresenta l'intera filiera. Siamo i coordinatori del tavolo Influencer Marketing e con loro partecipiamo alla consultazione di Agcom per le nuove Linee Guida del settore.

È socia sostenitrice anche di IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) che regola le attività degli influencer sul mercato. Infine, collabora con BVA DOXA per un monitoraggio costante del settore dal punto di vista di utenti e consumer, e con il Politecnico di Milano per una teorizzazione scientifica del settore.

### LA NOSTRA MISSION

FLU è un'agenzia specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di campagne e contenuti creativi con influencer. I nostri pillar sono: approccio Data Driven, visione strategica e animo creativo. Ideiamo strategie facendoci guidare dai dati in ogni fase del progetto ma senza mai dimenticare il nostro animo da creator e supportando con servizi legali e logistici tutta la fase di produzione della campagna.

A seconda delle esigenze del cliente, lavoriamo sia su progetti strategy&creativity driven, sia su progetti di scouting&management dei talent.

### I DATI A SERVIZIO DI STRATEGIA E CREATIVITÀ

FLU PLUS è una piattaforma proprietaria che permette di selezionare i giusti volti per ogni campagna, partendo da un'approfondita analisi degli insights di ogni profilo.

Con Plus esaminiamo nel dettaglio tutte le performance dell'influencer selezionato, dalla variazione nel numero di followers, alle medie di reach, impression ed engagement rate di ogni profilo e per ciascun contenuto. A questi dati si accosta un'analisi della target audience, suddivisa per genere, età e localizzazione.

A queste funzionalità, si aggiunge PLUS REPORT, un tool proprietario di reportistica per gestire, monitorare e analizzare le campagne di Influence Marketing. Una piattaforma personalizzata per ciascun cliente, in cui trovare disponibile tutto lo storico delle campagne realizzate, con l'obiettivo di avere un'overview dei risultati, dei talent coinvolti, dello split economico. Uno strumento interattivo data centrico che permette di approfondire i risultati raggiunti, di comparare i diversi progetti, di estrapolare insight fondamentali per una strategia a medio e lungo termine.



## UNITING È UN ECOSISTEMA COLLABORATIVO.

L'insieme di 5 unit che si sono distinte nel campo del marketing e della comunicazione, ognuno con la propria specializzazione unica. Abilitiamo la trasformazione coniugando competenze specializzate, strategia, creatività, innovazione e co-creando esperienze di marca immersive con un forte impegno verso la sostenibilità economica, sociale, ambientale.



Progettiamo e produciamo tutto ciò che di memorabile un brand dovrebbe fare dal vivo, per costruire una relazione potente e autentica con le persone.



CON IL PATROCINIO DI:



Comune di  
Milano

POWERED BY



part of



Main Partner

**Lenovo** + intel.

Partner

Media

**WIRED**

Scientific

School of Management  
Politecnico di Milano



Supporting

**MSL** | Reputation designers



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
INFLUENCER

Technical

**Plesh** **colla**

Networking



**BIRRA  
MORETTI**





# inda

## #InfluenceDay

