

Parla Luca Casadei, ceo di Web Stars Channel, che chiuderà il 2018 a 7,5 mln di ricavi

I brand a caccia di talenti online

Da YouTube agli eventi, spazio ai creativi-video maker

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Le web star sono un fenomeno in ascesa e i marchi possono sfruttarlo per comunicare. A dimostrarlo c'è il caso di Web Stars Channel, che gestisce i cosiddetti creator, ovvero creatori di contenuti online, soprattutto video su YouTube, in grado di raggiungere numeri molto grandi di visualizzazioni, mettendoli al servizio dei brand che vogliono avvicinare il pubblico più giovane e non solo. Non per nulla l'azienda dal 2014 è cresciuta con una media del +117%, raggiungendo nel 2017 un fatturato di 3,8 milioni di euro (con la previsione di chiudere quest'anno con 7,5 milioni di euro), arrivando a 45 milioni di fan, 7,6 miliardi di visualizzazioni nel 2018, per un totale di un milione di libri venduti, quattro programmi tv prodotti per Sky e due film per il cinema.

Il segreto del successo dei video di personaggi come **Favij** sta nell'approccio molto creativo: il web deve regalare felicità e sorprendere. Inoltre, occorre parlare in modo semplice, perché è molto importante lo spirito di im-



In alto Favij e a destra, Luca Casadei



desimazione dell'utente con l'autore del video», osserva **Luca Casadei**, che ha iniziato una decina di anni fa lavorando con **Frank Matano** per poi fondare nel 2012 Web Stars Channel (di cui è ceo), che oggi ha nella sua scuderia anche **Stepny, SurrealPower, Anima, Vegas, LaSabri, Giulia Penna, Me Contro Te e Klaus**. «Il creator non è un influencer, ovvero una persona nota in altri mondi come sport, moda o musica che ha un seguito sui social; il creator invece è la fusione tra un creativo e un video maker che realizza

video da solo».

Legandosi a questi talenti nativi del web, «le imprese possono intercettare quel pubblico, giovane ma non solo, che non raggiungono più con gli altri media, facendolo entrare in un mondo, consentendo di fare delle esperienze attraverso i creator, portandolo a fidarsi di un marchio per arrivare a vendere il prodotto solo in un secondo momento», sottolinea il ceo dell'azienda. «Quello che facciamo è tradurre il brief del brand in un linguaggio e in una creatività, elaborando un progetto e individuando il

creator».

Considerando i diversi settori il fenomeno è partito anni fa «con il mondo del gaming, poi è arrivato il cinema e oggi lavoriamo anche con il food and beverage, le telecomunicazioni, l'automotive e il lusso. Potenzialmente il mercato è lo stesso che fino a ieri comunicava in tv», dice Casadei.

Dal mondo online però si passa anche a quello offline: le operazioni che coinvolgono le web star nascono su internet ma vivono anche al di fuori del contesto digitale: per esempio con eventi in cui i fan incontrano i creator (su

questo fronte c'è You, società parte del gruppo che organizza eventi nel mondo reale), libri, film, gadget e così via.

Tra i progetti recenti c'è per esempio Social Dream, un vlogumentary (docu-film in formato vlog), prodotto da Sky, Web Stars Channel e Indiana Production, che racconta la vita quotidiana di Favij, i **Mates** e LaSabri durante un viaggio dal Giappone all'Italia che tocca alcuni dei luoghi simbolo del gaming internazionale; oppure il libro dei Me contro Te, a lungo il più venduto nella categoria varia.

Un altro pezzo importante è Grow Up Network (società di Web Stars Channel), una scuola dedicata ai talenti della rete, con un team tecnico dedicato alla loro formazione e crescita, permettendo a quelli che si contraddistinguono di entrare nella squadra dei top creator dell'azienda. Questa società è anche un Men (Multi Channel Network) con del personale certificato da YouTube, in grado di offrire una consulenza analitica e la possibilità di fare campagne su canali dedicati, lavorando a stretto contatto con il team di YouTube.

© Riproduzione riservata

BREVI

Agricola San Felice (Gruppo Allianz) nella Top 100 wines of 2018. Agricola San Felice, azienda di proprietà del Gruppo Allianz guidato dall'amministratore delegato Giacomo Campora, conferma ancora una volta un ottimo posizionamento nella più importante classifica internazionale dei migliori vini per l'anno 2018. La rivista americana Wine Spectator ha assegnato infatti al Chianti Classico San Felice 2016 il 19° posto della «Top 100 Wines of 2018» con un punteggio di 94 su 100. Le bottiglie vincitrici sono state selezionate tra le oltre 15 mila recensite dai redattori di Wine Spectator in degustazioni alla cieca. La selezione è basata su quattro criteri: qualità, prezzo, disponibilità e una storia emozionante dietro al vino, ciò che Wine Spectator chiama «il fattore-X». La classifica viene redatta dal 1988 e copre sia regioni viti-vinicole con una lunga tradizione alle spalle sia regioni emergenti.

Intesa Sanpaolo porta gli inediti di X Factor 2018 in filiale. Oggi a Milano gli ammiratori di X Factor 12, a partire dalle 16 presso la filiale Intesa Sanpaolo di via Verdi, potranno assistere gratuitamente allo showcase dei brani inediti dei concorrenti presentati ieri durante il programma di Sky prodotto da Fremantle. I musicisti ancora in gara si esibiranno con le loro nuove intuizioni musicali per la prima volta davanti al pubblico in un concerto gratuito, previa registrazione su palco. it, nell'insolita cornice della filiale di via Verdi. Lo spettacolo dal vivo condotto da Alessandro Cattelan e animato dal corpo di ballo della trasmissione sarà raccontato in diretta radiofonica dai microfoni di Rtl 102.5, media partner del talent show. Per l'occasione, lo storico Palazzo delle Colonne

di Intesa Sanpaolo accoglierà un vero e proprio palcoscenico offrendo ai giovani artisti l'opportunità di esprimere il talento attraverso la musica e mettendo a disposizione i propri spazi in una dimensione, desueta per una banca, di intrattenimento e partecipazione. Intesa Sanpaolo, main sponsor della dodicesima edizione di X Factor 2018, ha rinnovato, infatti, per il terzo anno consecutivo il proprio supporto al programma per condividere la passione per la musica con la propria clientela nel segno di sharingmusic, il filone legato alla condivisione delle esperienze musicali.

Deloitte, per Natale spesa media degli italiani a 541 euro. In media, in Europa, quest'anno si spenderanno 456 euro nel periodo festivo, cifra superiore a quanto speso l'anno scorso (+2%), mentre in Italia la spesa media sarà anche superiore, nell'ordine di 541 euro a famiglia (rispetto ai 527 euro spesi a Natale 2017), di cui 216 per i regali, 140 per gli alimentari, 66 per il cosiddetto «socializing», ossia le attività ricreative legate alle festività natalizie, e 119 per i viaggi. E quanto emerge dalla ventunesima edizione della Deloitte Xmas Survey che ha raccolto l'opinione di oltre 9 mila consumatori in 10 Paesi europei tra cui l'Italia. Una parte rilevante degli acquisti (27% in Europa; 23% in Italia) avverrà già entro fine novembre, anche per effetto del Black Friday. Nel 2018, infatti, la percentuale di Italiani che sfrutterà questa ondata di sconti salirà dal 6% del 2017 all'11%. In termini assoluti, si prevede di spendere più solo in Regno Unito, Spagna e Austria. Il paese che spenderà in assoluto di meno è la Russia (284 euro nel 2018, con riduzione dell'1% rispetto a quanto speso nel 2017).

Rischio clinico, è italiana la svolta nella sanificazione

Ogni anno l'Europa perde 25 mila cittadini a causa dell'antibiotica resistenza e delle Ica (infezioni correlate all'assistenza) che colpiscono fino al 15% dei pazienti ospedalizzati per una perdita economica pari a 1,5 miliardi nella sola Comunità Europea. A questa emergenza considerata dalle autorità sanitarie europee e dai ministeri delle finanze per l'impatto sui budget di spesa vuole rispondere Copma, azienda di Ferrara che ha brevettato il sistema di igiene e Sanificazione Pchs, una metodologia innovativa al 100% italiana incentrata sulla competizione biologica attivata con tecniche applicative.

Nel 2017 si è conclusa San Ica la ricerca multicentrica che ha coinvolto cinque università italiane e sette ospedali. Durata 18 mesi, ha dimostrato come il sistema di sanificazione Pchs, ideato e prodotto da Copma garantisca igiene stabile negli ambienti ospedalieri e gli impatti sulla lotta alle infezioni. Il sistema si caratterizza per la sostenibilità economica ed ambientale: incide sia sulla riduzione dei costi diretti di produzione che sulla riduzione dei costi indiretti che attengono al sistema sanitario e sociale. I risultati verificati dallo studio dimostrano una riduzione del 52% delle infezioni correlate all'assistenza, diminuzione fino al 96% degli agenti patogeni rispetto ai metodi tradizionali di igienizzazione, riduzione fino al 99,9% dei principali geni di resistenza agli antibiotici, e un'abbattimento delle spese significativo: -76% il costo della terapia antibiotica; -61% il consumo degli antibiotici, -5/20% i costi diretti di produzione rispetto ai metodi tradizionali.

«La gestione del rischio clinico richiede appropriatezza sia delle cure che della prevenzione per assicurare il diritto alla salute del cittadino-paziente», spiegano dal gruppo. «Con il Sistema Pchs abbiamo voluto innescare un vero e proprio cambio culturale. Non si tratta più semplicemente di pulire gli ambienti, ma di produrre igiene. Oggi più che mai è necessario considerare l'igiene il risultato finale di una procedura di sanificazione e, come tale, caratterizzabile mediante la misura della contaminazione patogena delle superfici trattate al fine di mantenerla bassa e stabile nel tempo per contrastare le resistenze dei microrganismi patogeni e le infezioni correlate all'assistenza».