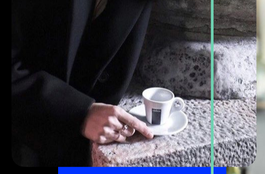
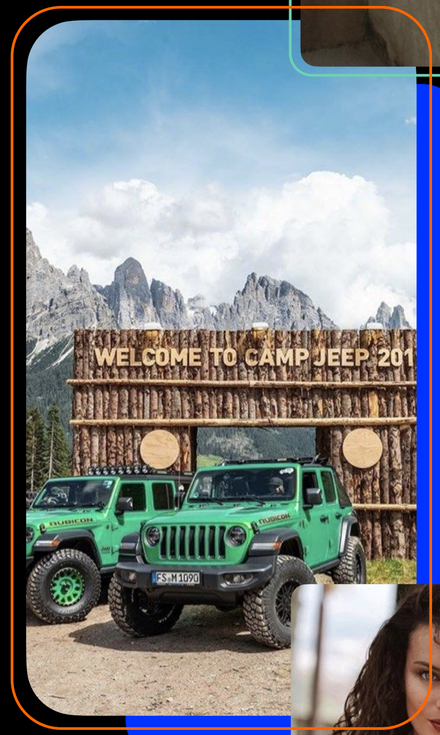
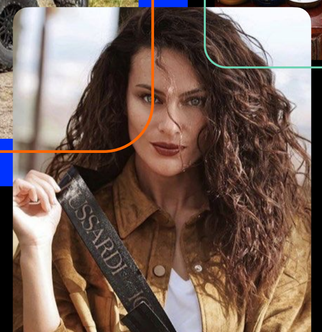


IL SETTORE LIFESTYLE OLTRE LA CRISI: **ONLINE SHOPPING, COMUNICAZIONE DIGITALE** E **INFLUENCER MARKETING**



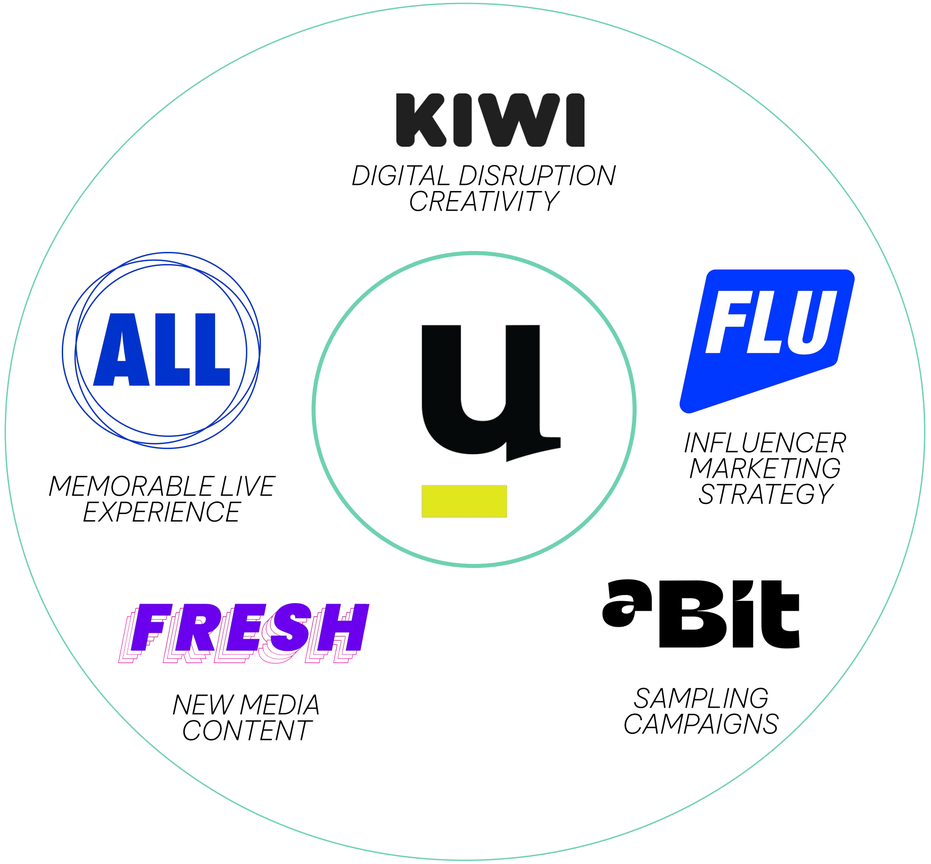


NICE TO **MEET YOU**

ROSARIO MAGRO
CO FOUNDER & CLIENT DIRECTOR
rosario.magro@flu.agency

CHIARA DAL BEN
MARKETING & INNOVATION DIRECTOR
chiara.dalben@flu.agency

FLU È PARTE DI **UNITING GROUP**



CONNETTIAMO **BRAND** E **INFLUENCER**

FLU plus

FLU

DIGITAL COMMUNICATION

SCENARIO
IL BOOM DEGLI SMARTWATCH E POST COVID

Il settore dell'orologeria è stato fortemente scosso a partire dagli anni Duemila dall'arrivo degli smartwatch, che hanno attratto e continuano ad attrarre consumatori con funzioni hi-tech, comportando inevitabilmente un disaffezionamento dagli orologi più classici a favore di quelli più innovativi, specie tra le generazioni più giovani. Tuttavia, il segmento dell'alta orologeria ha subito meno questo impatto, **offrendo un prodotto paragonabile ad un vero e proprio gioiello.**

Il Covid ha rallentato il mercato globale dell'alta orologeria, ma i soliti modelli noti si confermano inossidabili beni rifugio a discapito di tutti gli altri. Ci sono i modelli iconici da una parte e i prodotti di alta gamma dall'altra, che iniziano a perdere appeal in un momento storico decisamente complicato.

SCENARIO
IL RUOLO DELLE ICONE
MODELLI ICONICI **VS** PRODUZIONE D'ALTA GAMMA

In un settore che nel **2020 ha perso il 28%** del fatturato (1,5 miliardi) **Rolex comanda la classifica** dei brand più venduti con un fatturato che supera i 4,5 miliardi ed oltre 800.000 pezzi venduti.

SCENARIO
IL VINTAGE È PIÙ VIVO CHE MAI

Gode di ottima salute il settore dell'orologeria vintage, con quotazioni sempre in rialzo e con le **grandi aste internazionali** che stanno vivendo **una stagione di grandi exploit**.

- 12 dicembre 2020 a New York la casa d'aste Phillips ha aggiudicato 135 orologi (99% dei lotti) per un guadagno di quasi 23 milioni di euro e con l'assegnazione del leggendario Rolex Daytona Ref. 6263 "Big Red"
- A Ginevra 2016, 11 milioni di franchi svizzeri per uno dei quattro Patek 1518 esistenti in acciaio
- A Ginevra 2018, 5 milioni di euro per il Daytona 6265 in oro bianco "The Unicorn"
- New York 2019, 1,95 milioni di dollari per il Gmt-Master 1675 di Marlon Brando in "Apocalypse Now".

Paul Newman, il suo Rolex è un sogno (quasi) possibile

A dicembre all'asta il Daytona appartenuto all'attore

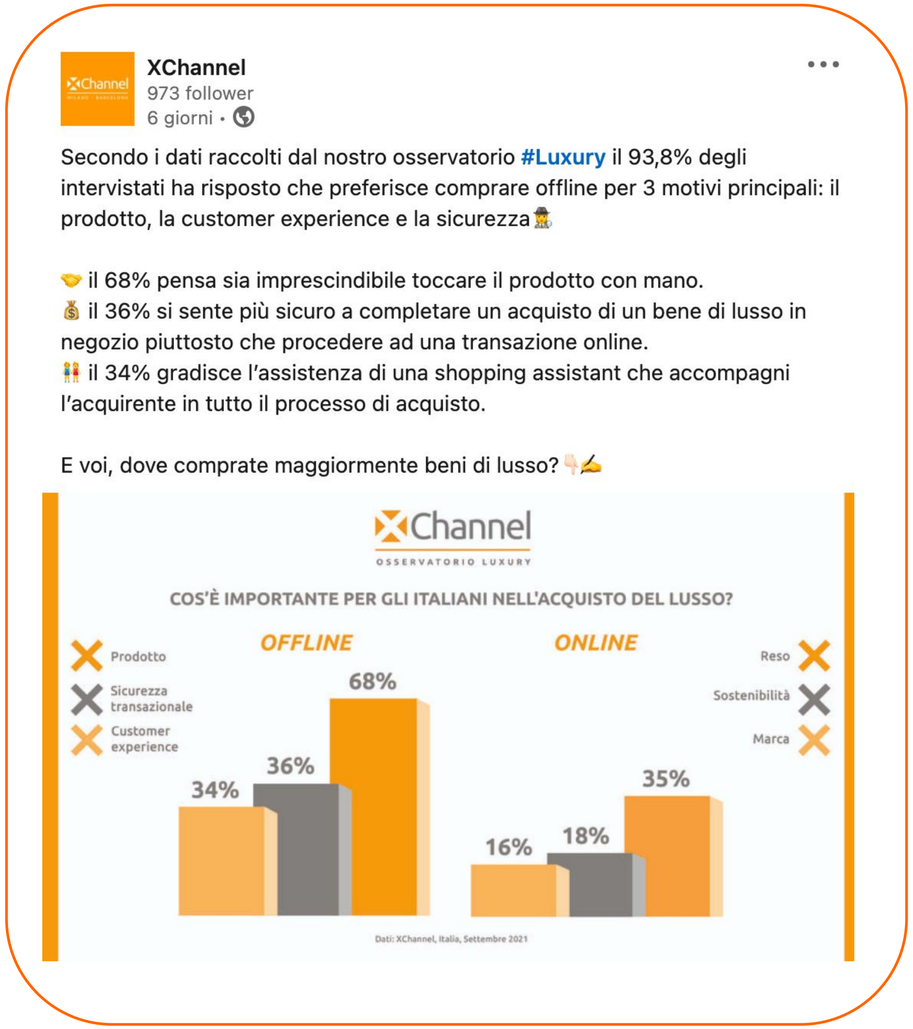
Di Micol Bazino Resmini
17 novembre 2020

Paul Newman sul set del film «The Verdict» (Photo by Twentieth Century Fox Film Corpr/Sunset Boulevard/Corbis via Getty Images) Sunset Boulevard

SCENARIO **FISICO VS ONLINE** L'IMPORTANZA DELL'EXPERIENCE

La **digitalizzazione** e il covid non sembrano aver segnato un cambiamento nel mercato: i negozi fisici continueranno a prevalere sul commercio online perchè si preferisce una esperienza tangibile.

Tuttavia, grazie alla **realtà aumentata** si potrà migliorare e rendere unica l'esperienza digitale, offrendo una grande opportunità per le marche,



SCENARIO
BUZZ ONLINE SOSTENIBILITÀ

Sostenibilità, acquisti di seconda mano e orologi vintage sono elementi molto ricercati dai Millennials e Gen Zers in particolare, nel settore degli orologi di lusso. **Quest'anno le menzioni del termine sostenibilità in questa industry sono cresciute del 40%**, con Rolex brand più menzionato in questa sottocategoria, seguito da Chopard, TAG Heuer, Breitling, and Patek Philippe.

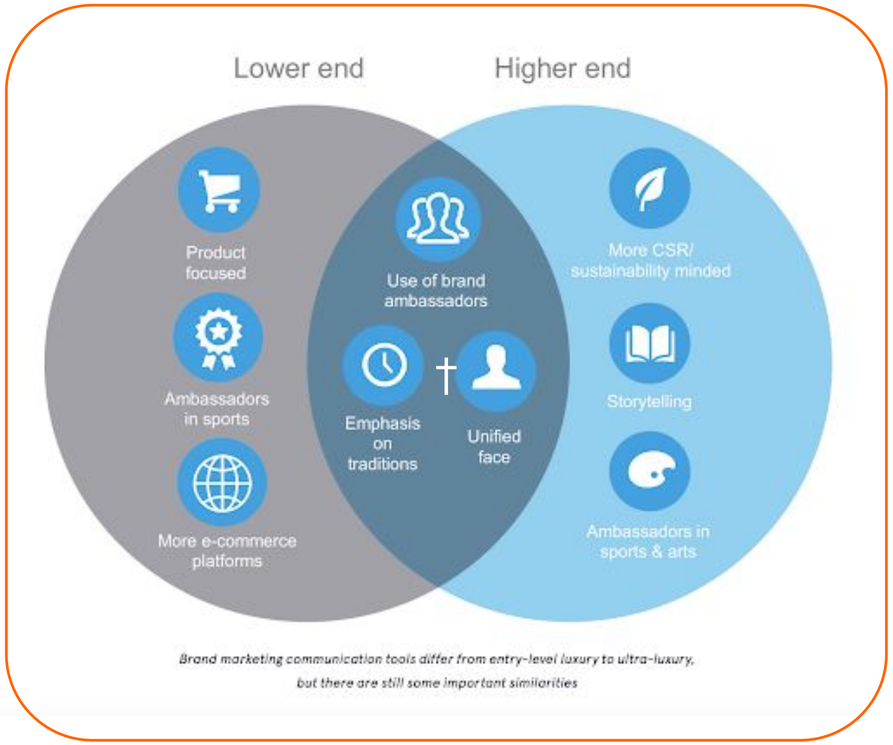
Le conversazioni dei consumatori su questo tema si focalizzano su **materiali etici e sostenibili**. Da un sondaggio di Deloitte del 2020, emerge come **l'89% dei manager dei brand svizzeri del lusso sottoposti all'indagine hanno confermato che la sostenibilità diventerà un tema importante per l'industry in futuro**. Il 49% afferma che i loro brand parlano attivamente delle loro iniziative di sostenibilità su sito o canali social, mentre solo il 31% pubblica un bilancio di sostenibilità. Vi sono esempi virtuosi come **Chopard** nel 2018 che ha creato collezioni usando oro etico, **Ulysse Nardin** che produce orologio dalle reti da pesca riciclate, **Rolex** collabora con **National Geographic** e **Breitling** è impegnata nella salvaguardia degli oceani.

Fonte: BRANDWATCH – Over 1.5 million online mentions of 25 major luxury watch brands in German and English. Data was gathered from January 1 – August 31 2021 from Twitter, Instagram, Reddit, news sites, forums, and blogs.

SCENARIO
BUZZ ONLINE
IL RAPPORTO CON IL DIGITAL

I brand meno costosi si sono concentrati sulla comunicazione dei prodotti, lasciando da parte lo storytelling di brand, dei suoi valori e della sua storia, elementi però sempre più importanti per il consumatore.

Quando si analizza il momento più vicino alla conversione, emerge uno scenario completamente opposto: più l'interesse va nei brand di alto lusso, più vengono meno i canali digitali utilizzati.,



Fonte: LEIDAR – From Engagement to Brand Experience: Opportunities for Luxury Watch Brands in the New Digital Landscape.

TREND

SMARTWATCH

SECOND HAND

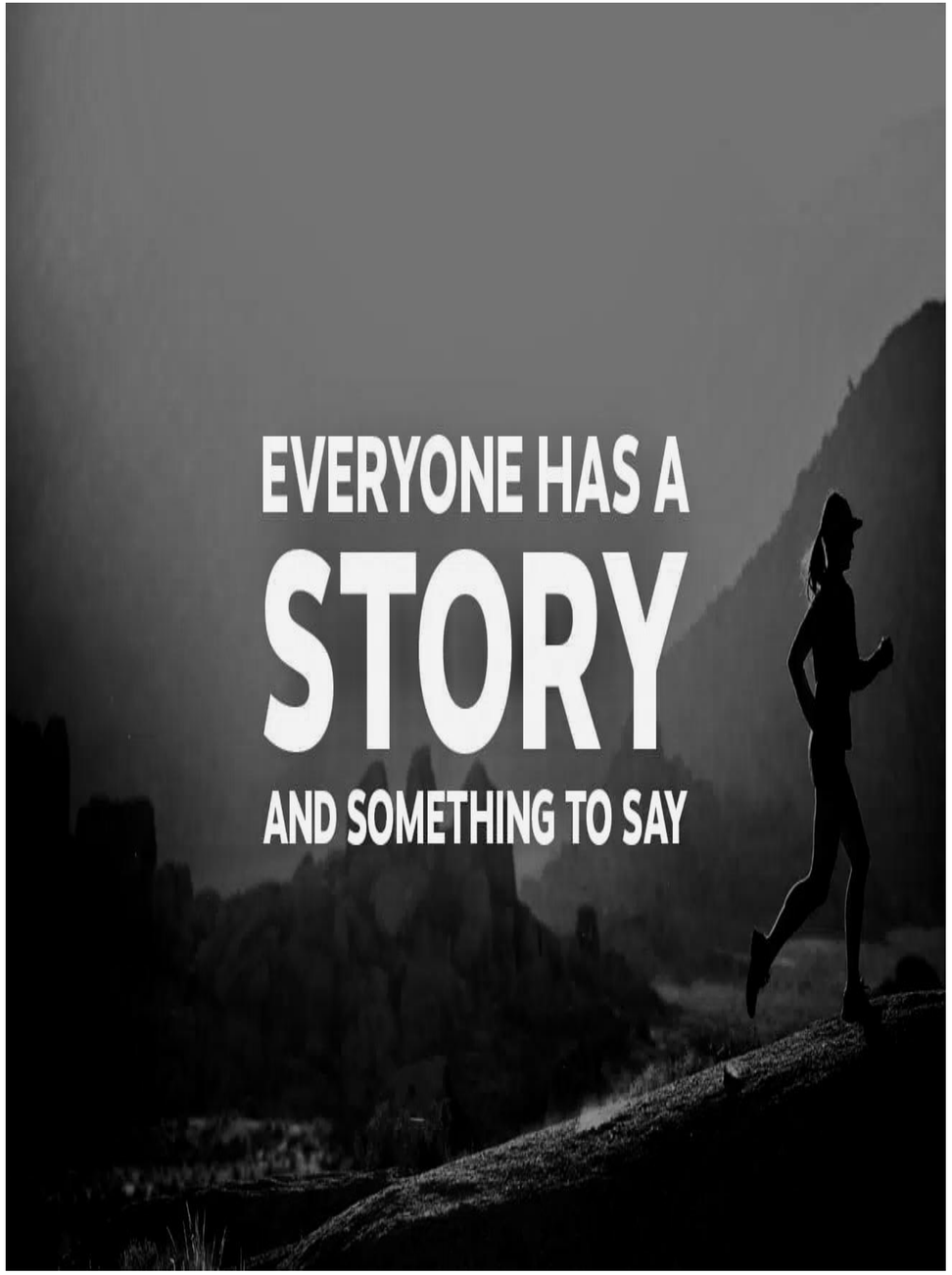
VINTAGE
E LIMITED
EDITION

DIGITAL SÌ
MA SEMPRE
A SUPPORTO
DEL FISICO

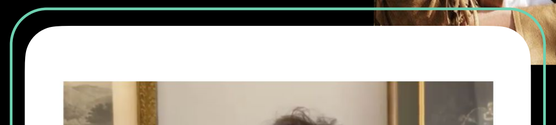
ESPERIENZIALITÀ

SOSTENIBILITÀ

TREND
STORYTELLING E
UNA NUOVA DEFINIZIONE DI
AMBASSADOR



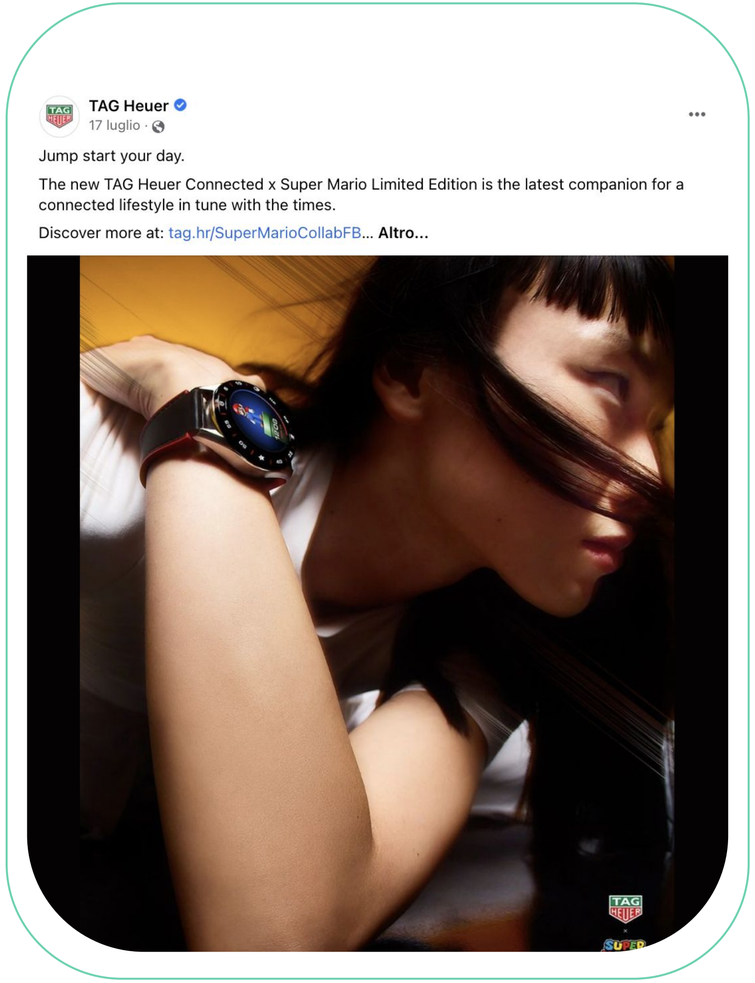
CASE *HISTORY*



OMEGA SEAMASTER
007 EDITION

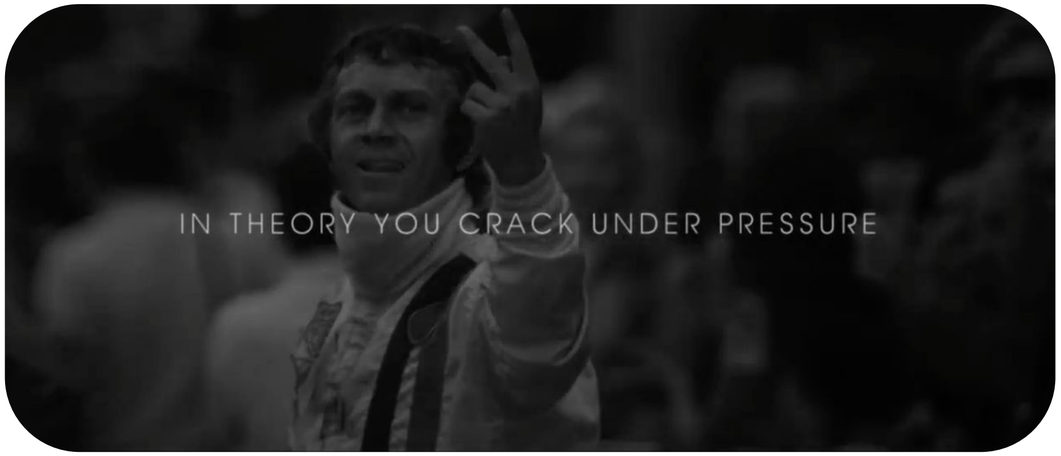
JAMES BOND'S CHOICE
NO TIME TO DIE
ONLY IN CINEMAS

TAG HEUER
SUPER MARIO LIMITED EDITION



55
5
50
10
40
20
35
25
12:08
MON 24

TAG HEUER
DON'T CRACK UNDER PRESSURE



UNDER PRESSURE

BULGARI
#WISHUP ONASTAR

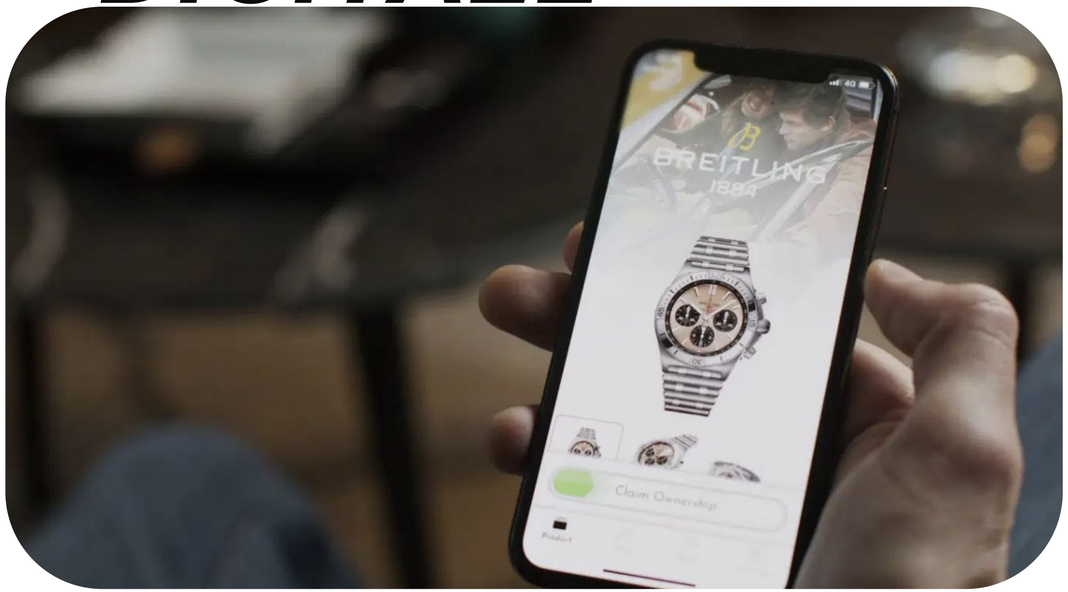
It's a future to look forward to

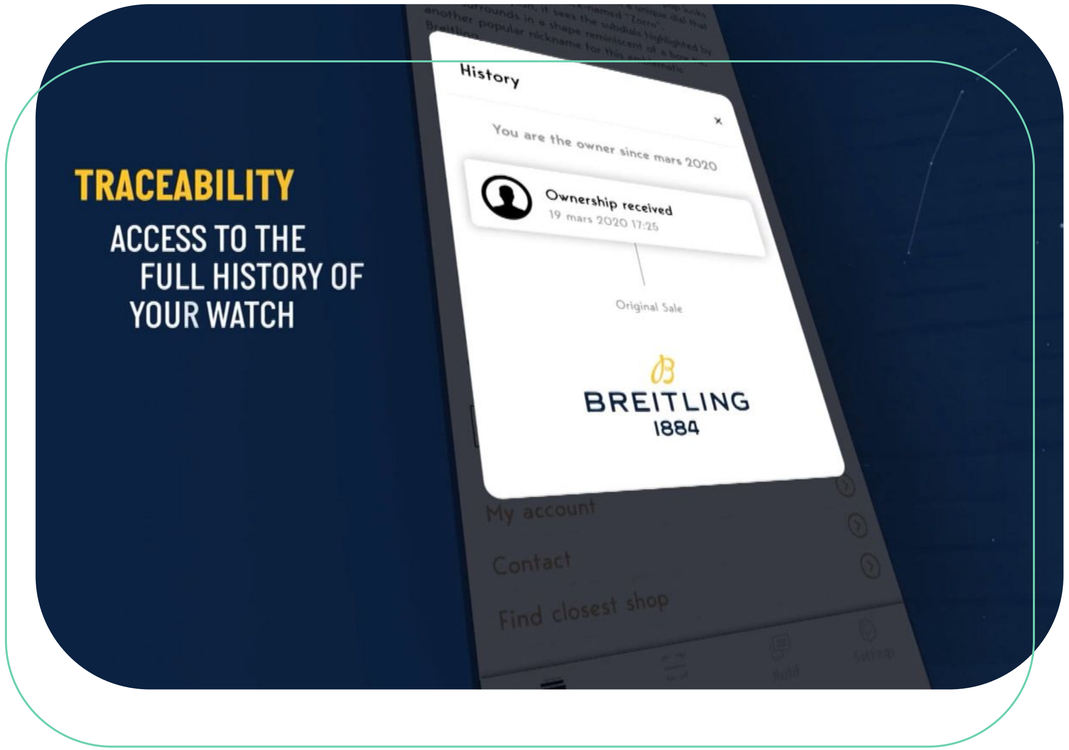
ROLEX.ORG

MISSION BLUE
VEGLIARE SUL CUORE BLU DELLA TERRA

STORIE STIMOLANTI
PROGETTI PER LA SALVAGUARDIA DEL NOSTRO PIANETA
Il benessere della Terra dipende dagli individui e dalle organizzazioni che si impegnano per trovare soluzioni per proteggerla. Rolex sostiene coloro che si spingono oltre i limiti per garantire al pianeta un avvenire perpetuo, a beneficio delle generazioni future.

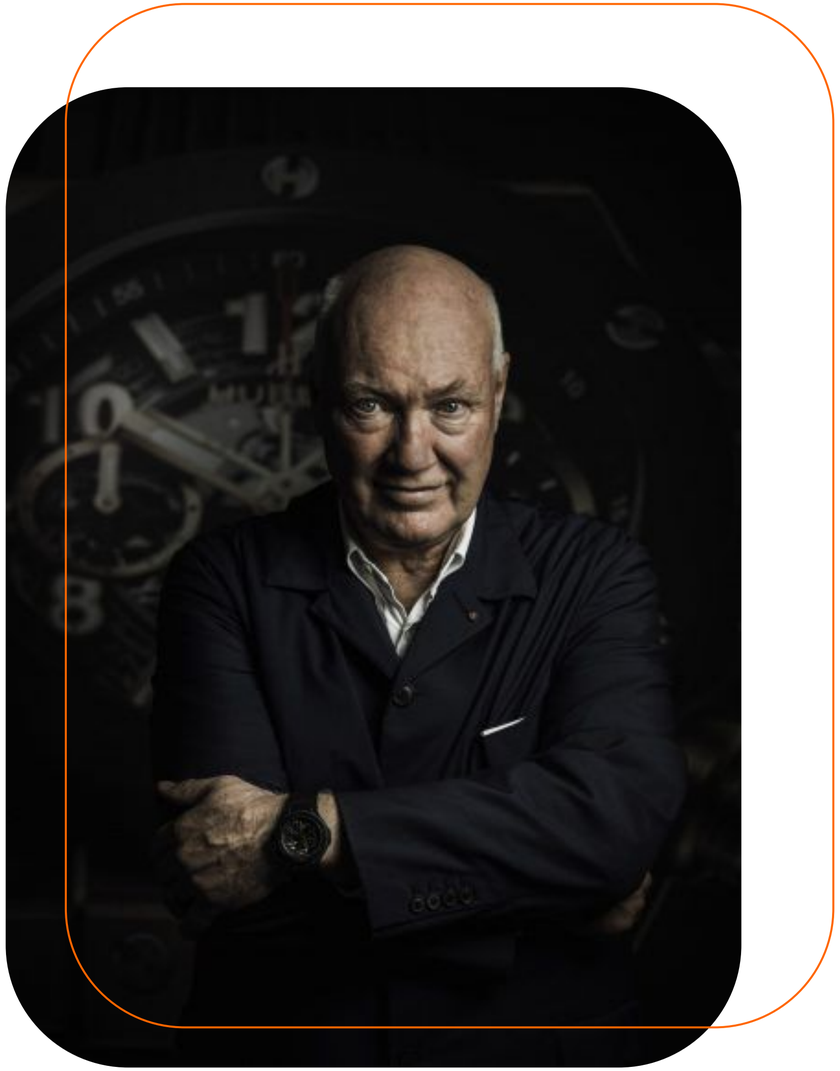
BREITLING
E IL CERTIFICATO DIGITALE



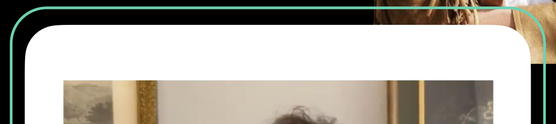


FULLY PROTECTED CERTIFICATE ACCESSIBLE
ANYWHERE

HUBLOT
NON FUNGIBLE TOKEN
BIG BANG TOURBILLON

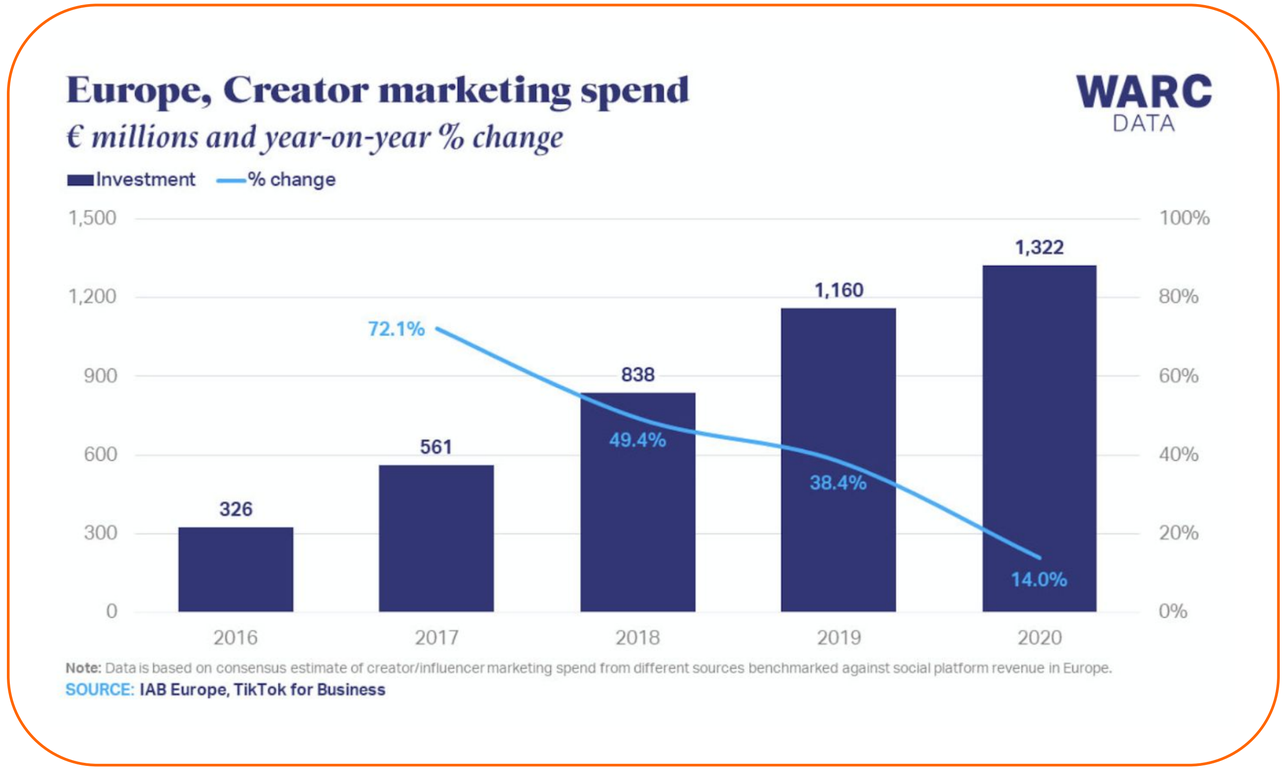


INFLUENCER **MARKETING**



SCENARIO

Secondo uno studio di **IAB Europe** e T**ikTok for Business,** ripreso da **Warc,** lo scorso anno in **Europa** l'influencer marketing è stato in grado di catalizzare una spesa complessiva di **1,4 miliardi di euro.**



Fonte:
https://www.engage.it/dati-e-ricerche/quanto-vale-linfluencer-marketing-i-dati-di-uno-studio-in-europa.aspx

SCENARIO

Secondo una stima di UPA (Utenti Pubblicità associati) nel 2021 le aziende **italiane** spenderanno in campagne di influencer marketing circa **272 milioni di euro nel 2021,** con una crescita del +12% rispetto al 2020.

Oggi questa leva rappresenta **tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari**, con una previsione di crescita che la porterà a **raddoppiare di dimensioni entro 5 anni.**

272 MILIONI DI EURO NEL 2021

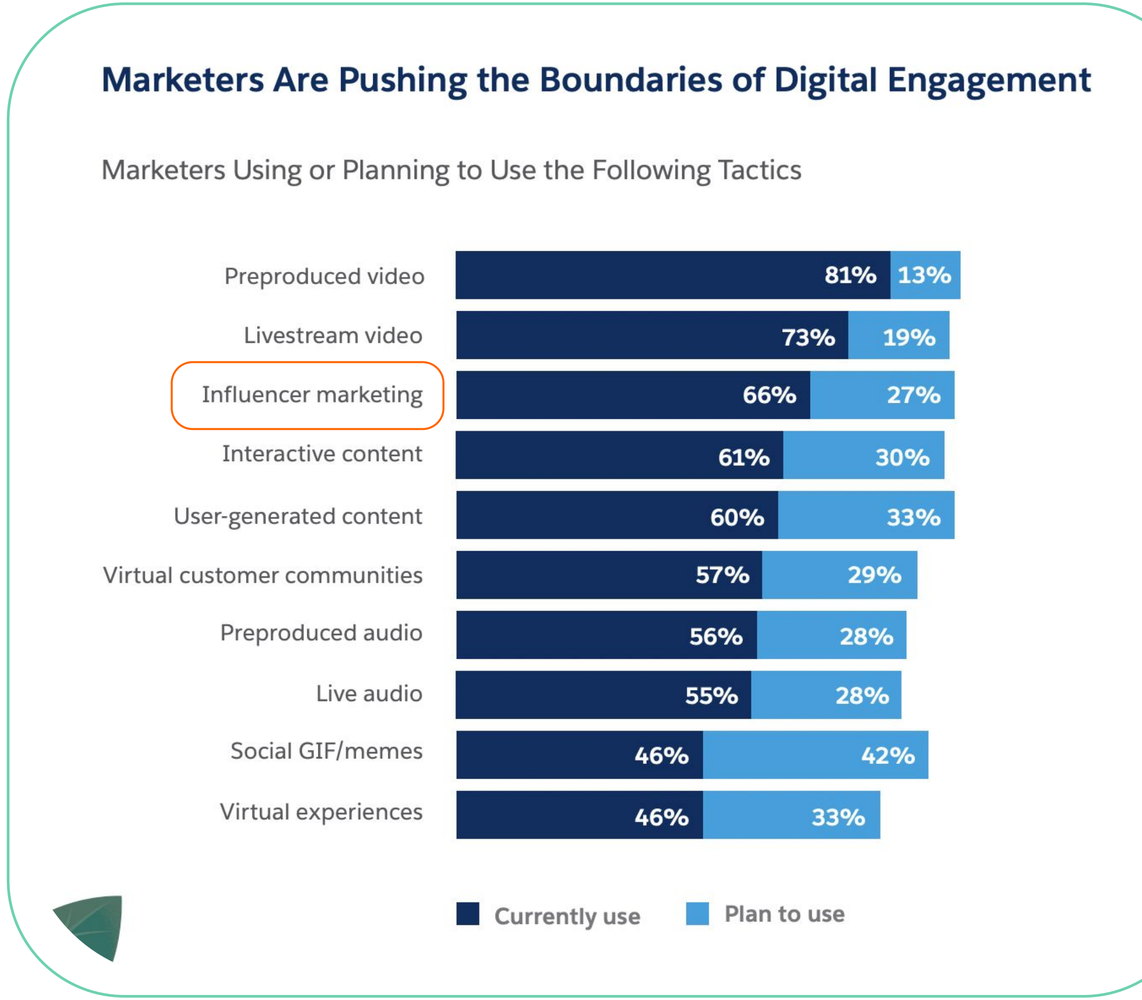
Fonte UPA, 14/9/21

SCENARIO

IL **66%** DEGLI INTERVISTATI DICHIARA DI UTILIZZARE GIA IL MEDIA DELL'INFLUENCER MARKETING

IL **27%** DICHIARA CHE HA INTENZIONE DI UTILIZZARLO

Fonte: Survey Salesforce



SCENARIO

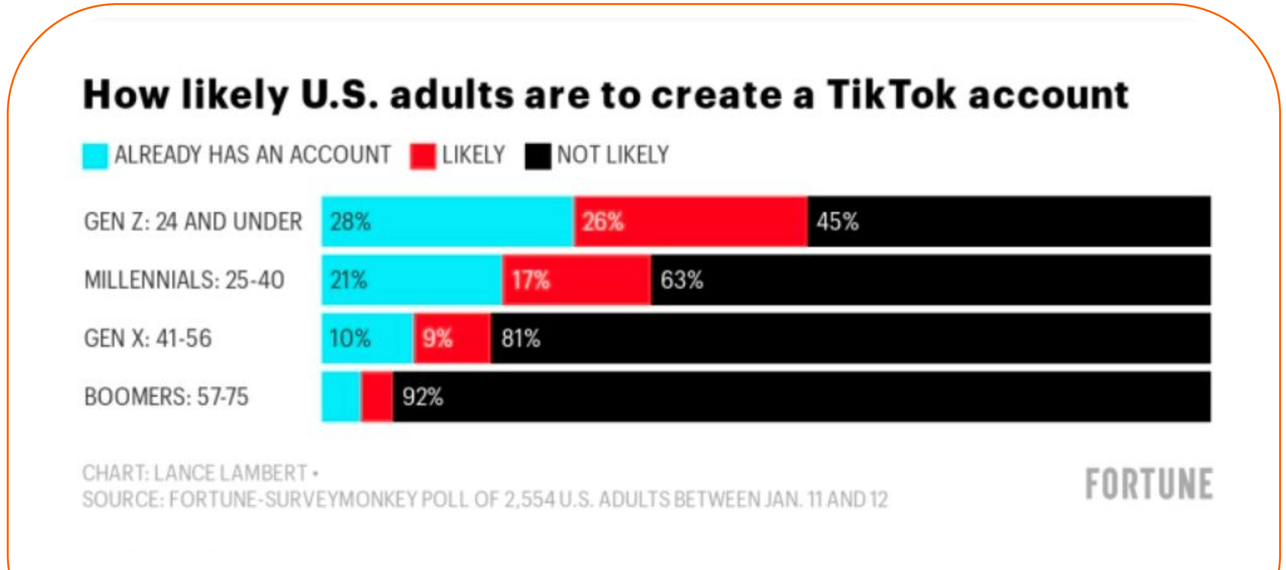
Nel 2021 TikTok ha visto l'arrivo dei Millennials all'interno della piattaforma, in continua crescita.

*GEN Z **28%***
*MILLENNIALS **21%***
*GEN X **10%***
*BABY BOOMERS **5%***

Fonte: Fortune Febbraio 2021

Nel 2022 TikTok prenderà il sopravvento su tutti gli altri social. Questa è una tra le previsioni che emergono dall'annuale studio **"Social Media Trends 2022"** di Talkwalker che ogni anno stila i 10 trend in materia di social media per l'anno successivo.

Fonte Talkwalker - autunno 2021



SCENARIO

A cavallo tra il 2020 e la prima metà del 2021 il giro d'affari del settore gaming è **cresciuto con percentuali superiori alla doppia cifra mensile** e le previsioni degli analisti sono concordi nell'affermare che il trend positivo proseguirà fino al 2025.

Fonte:
https://www.ilsole24ore.com/art/il-gaming-conquista-moda-ecco-perche-e-legame-sempre-piu-vantaggioso-AExuqbk?refresh_ce=1

È un momento d'oro per i contenuti digitali, **dai podcast, alla musica, dalle news al gaming, fino all'entertainment,** che nel 2021 sono arrivati **a sfiorare i 3 miliardi di euro.**

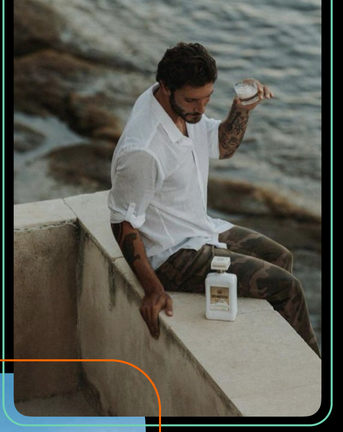
È quanto emerge dall'Osservatorio Digital Content - School of Management del Politecnico di Milano. La spesa dei consumatori per contenuti digitali **è più che raddoppiata dagli 1,448 miliardi di euro del 2018 ai 2,944 stimati per il 2021.**

A fare la parte del leone è il **gaming** (1,725 miliardi stimati per il 2021 contro i 993 del 2018) seguito dal video entertainment salito dai 241 milioni del 2018 agli 807 del 2021. Chiudono il quadro musica podcast e audiolibri (241 milioni dai 98 del 2018) e news ed ebook (166 milioni dai 113 del 2018).

Fonte:
https://www.ilsole24ore.com/art/dai-podcast-gaming-boom-21percento-spesa-i-contenuti-digitali-AEt0FGI

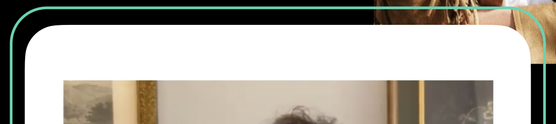
TREND

AMARO
MONTENEGRO
1885
@amaromontenegro_it



WELCOME TO CAMP JEEP 201

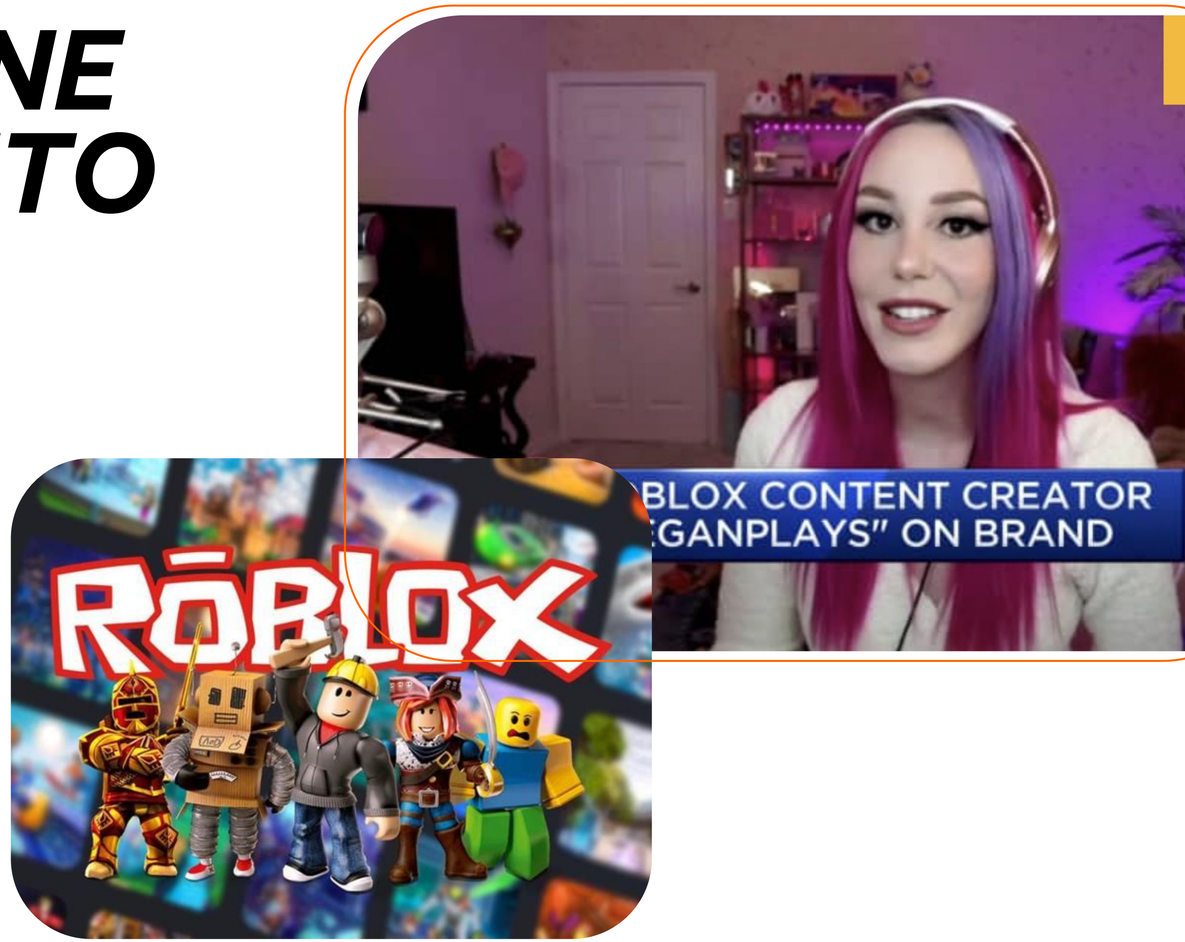
SSARDI



TREND

ROBLOX
TWITCH
COLLAB HOUSES
INFLUENCER VIRTUALI
PODCAST
LIVE STREAMING
SHOPPING
DIGITAL CLOTHING

ROBLOX
NUOVA GENERAZIONE DELL'INTRATTENIMENTO

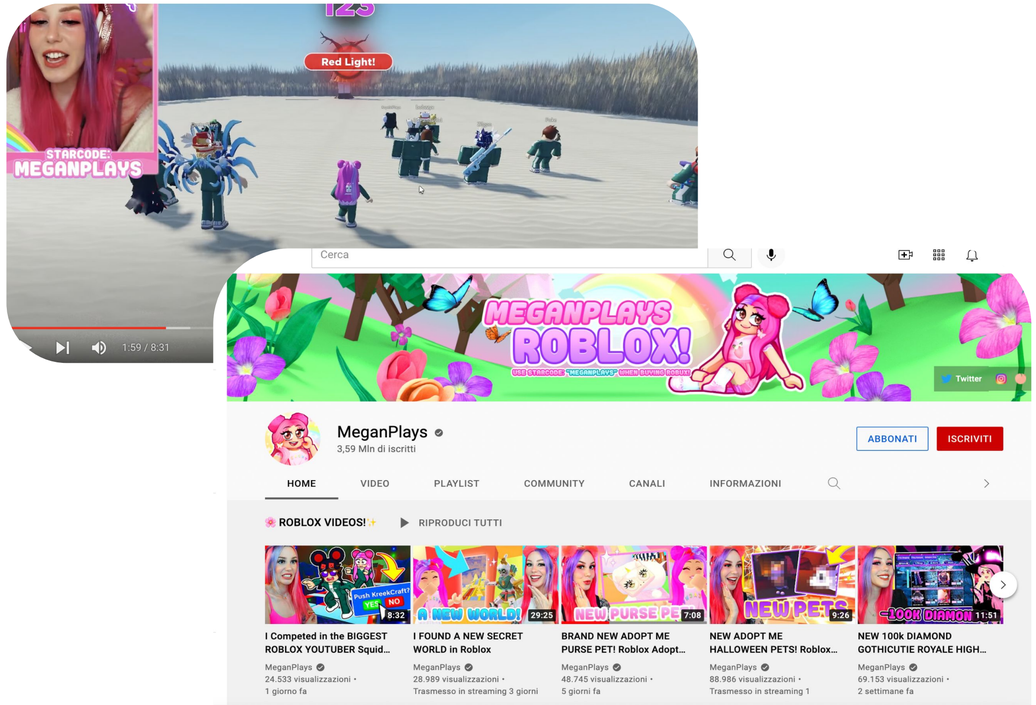


Permette di creare il proprio gioco, esperienze interattive e ritrovi virtuali.

Nel Q1 2021 aveva 42.1 milioni di utenti attivi al giorno da 180 paesi.
Target: Il numero di utenti sopra i 13 anni è cresciuto del 111% fino ad arrivare al 49% del totale.
A fine 2020 il 44% degli utenti era donna.
È uno dei 5 giochi più guardati su YouTube.

PRO: esperienze immersive, target +12

MEGAN PLAY È LA YOUTUBER PIÙ FAMOSA DEL MONDO PER REALIZZARE VIDEO MENTRE GIOCA SU ROBLOX



TWITCH
LA PIATTAFORMA LIVE STREAMING DI AMAZON

È leader nel settore esports e gaming ma oggi punta sull'intrattenimento generale..

Secondo i dati di *Sensor Twoer Store intelligence*, nel **primo trimestre del 2021** l'applicazione ha raggiunto quota **22 milioni di installazioni, con un incremento del 62% rispetto al Q1 2020.**

TWITCH

HA 30 MILIONI DI VISITATORI GIORNALIERI

L'81% DI UTENTI È MASCHILE

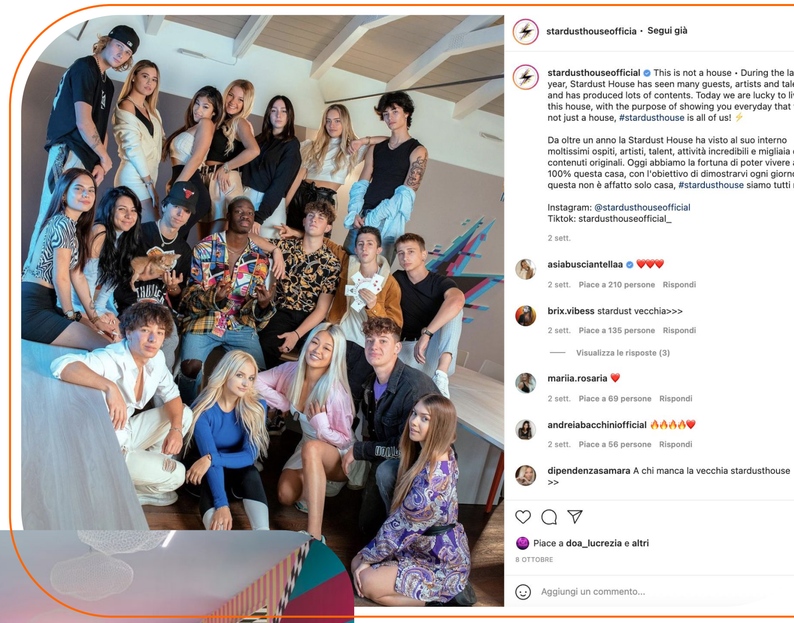
IL 55% HA TRA 18 E I 34 ANNI

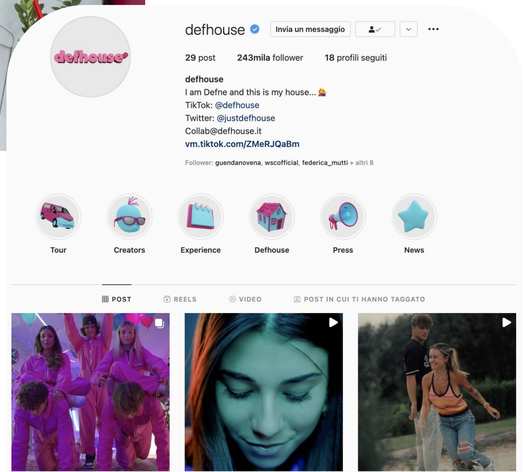
Secondo **Comscore,** gli utenti spendono su Twitch più del doppio del tempo speso su YouTube, 4 volte quello speso su Tik Tok e più di 6 volte quello su Facebook

PRO: molto targetizzato su gaming ed esports, è solo in diretta e promuove una forte interazione tra utenti

COLLAB HOUSE

CASE DI PROPRIETÀ DI AGENZIE DI TALENT MANAGEMENT ABITATE DA CREATOR DIGITALI





Sono uno spazio di lavoro e di produzione dei contenuti. Nate in US, sono approdate a Milano nel 2020 con Defhouse, un appartamento dallo stile pop abitato da giovanissimi TikTokers.

PRO: dialogare con la Generazione Z.

DALLA CINA

L'INFLUENCER MARKETING È UNA DELLE PRINCIPALI STRATEGIE ATTRAVERSO CUI INGAGGIARE NUOVI CONSUMATORI

I KOLs, ovvero gli opinion leaders, sono fondamentali nel processo di comunicazione commerciale. Possono essere attori, cantanti, personalità televisive, bloggers che hanno saputo guadagnarsi la fiducia di un ampio pubblico raccontando le loro esperienze, ma anche celebrità del web (i cosiddetti *wanghong*).

Uno dei trend in ascesa in Oriente riguarda gli influencer virtuali e i virtual youtuber.

INFLUENCER VIRTUALI

IN GERGO VENGONO CHIAMATE CGI, COMPUTER GENERATED INFLUENCER

Sono composti da milioni di pixel e sono frutto di intelligenza artificiale e di algoritmi complessi.
Hanno un engagement rate tre volte superiore rispetto agli Influencer reali, secondo i dati di Hype auditor.

Chi li crea?
A Los Angeles nel 2016 la società Brud, fondata da Trevor McFedries e Sara Decous e specializzata in robotica, intelligenza artificiale e nelle relative applicazioni nel mondo dei media, ha dato vita alla più famosa influencer artificiale del mondo, Lil Miquela.

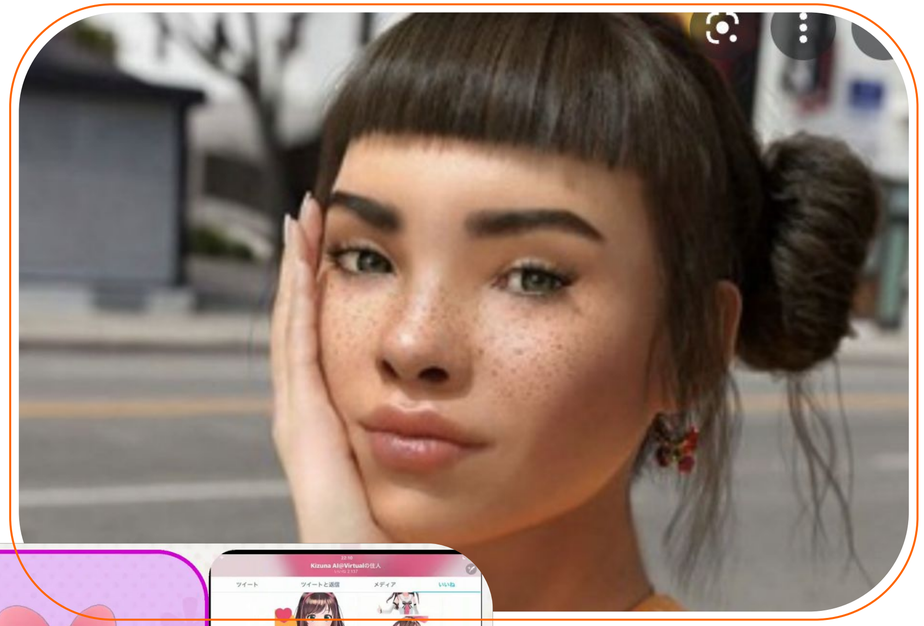
INFLUENCER VIRTUALI
TIPOLOGIA

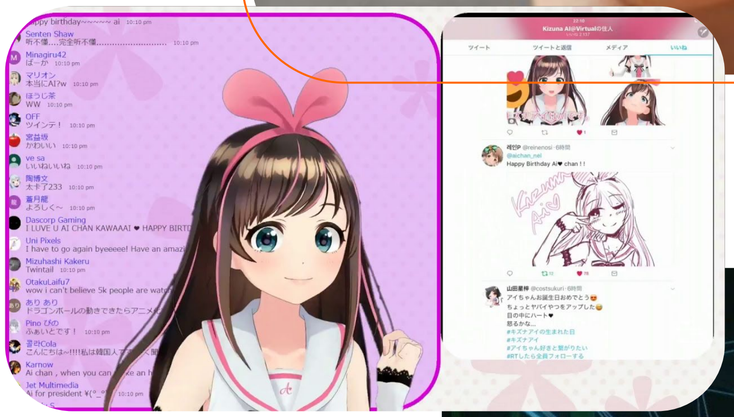
Virtual Influencer
Lil Miquela

V-tuber
Kizuna al

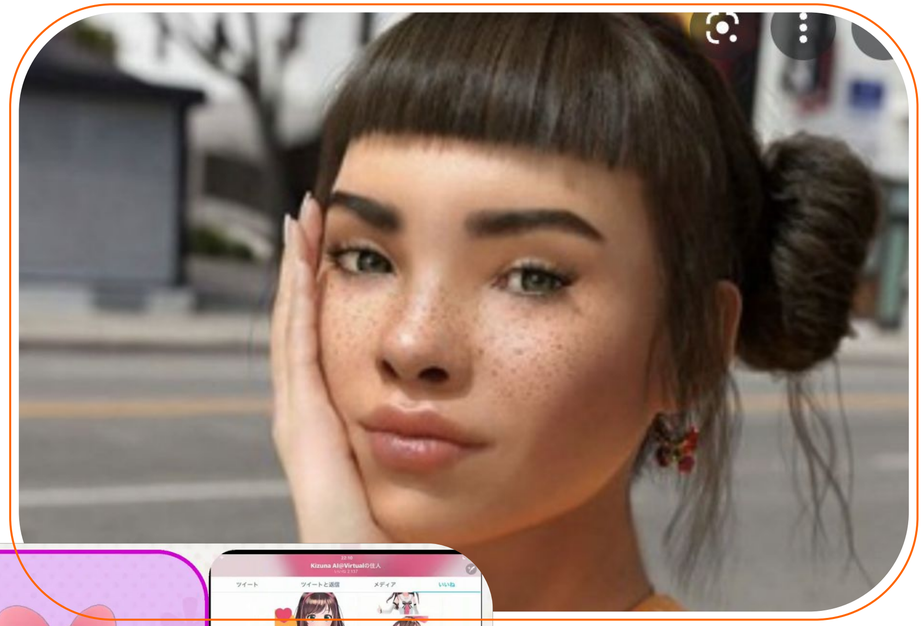
Hologram
Hatsune Miku (un'immagine tridimensionale formata dall'interferenza di fasci di luce provenienti da un laser o da un'altra sorgente di luce coerente)

Avatar
un'icona che rappresenta un personaggio nei videogame





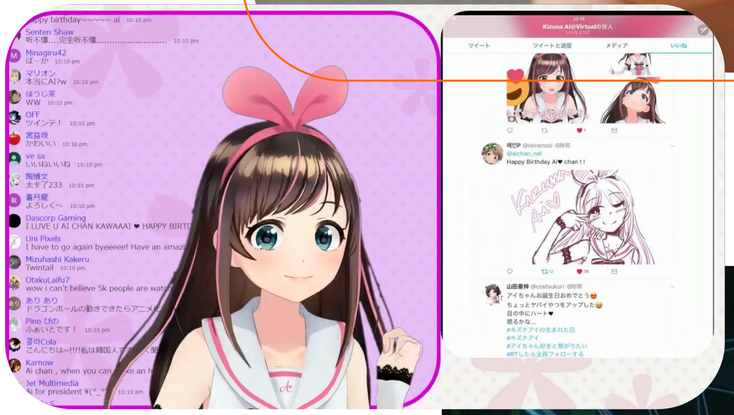
INFLUENCER VIRTUALI



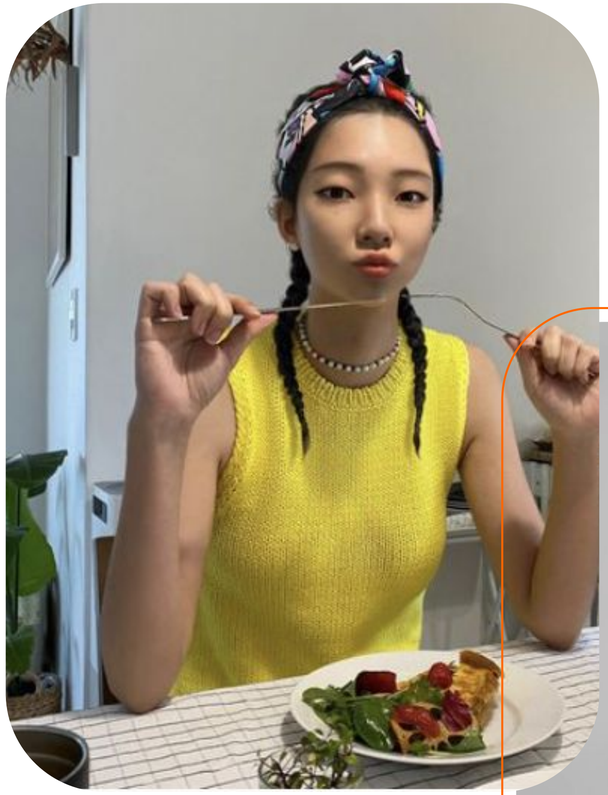
Il business è stimato da Bloomberg a **8 miliardi di dollari per il 2021.**

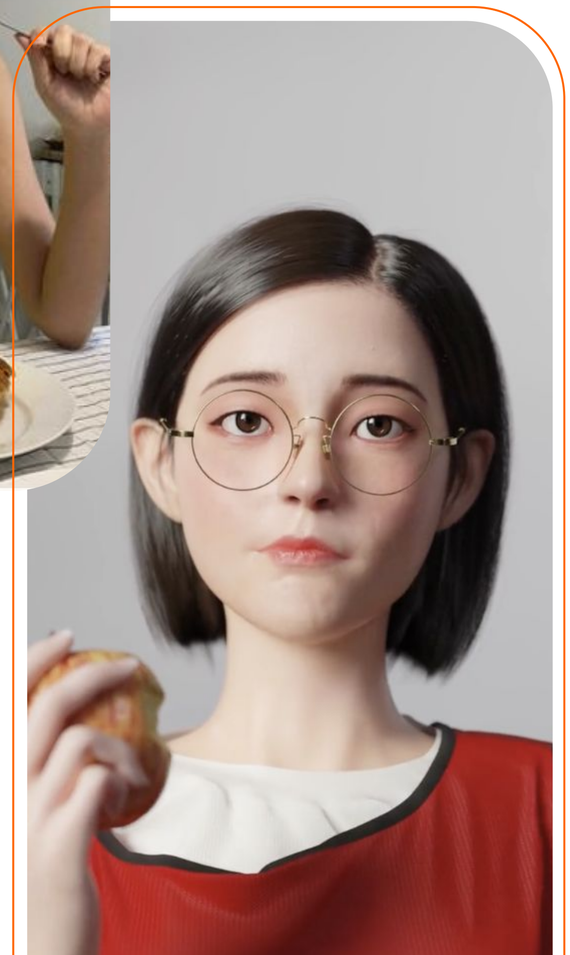
L'industria degli idoli virtuali in Cina valeva meno di 100 milioni di yuan (15,5 milioni di dollari) nel 2018, ma con un aumento degli investimenti alle spalle, si prevede che crescerà fino a 1,5 miliardi di yuan entro il 2023, secondo Newsijie.

La piattaforma video cinese Bilibili ha riportato un aumento del 225% dei tempi di visualizzazione medi mensili dei live streaming di idol virtuali, tra gennaio e ottobre 2020.



INFLUENCER VIRTUALI





Rozy (creata da *Sidus Studio X*) è operativa da dicembre 2020 ma ha già avuto ottimi riscontri e «ha già contratti per 1 milione di dollari» anche se è stata creata da poco.
https://www.instagram.com/rozy.gram/

Angie sta popolando su Douyin, versione cinese di TikTok, come paladina della normalità.
https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAoGVsZpMtfeMcGMZ09UeXMHaWMah7fRNFAnz02C37E2c

INFLUENCER VIRTUALI

Realizzata da Ranmai Technology, ***Ayayi*** ha debuttato a maggio sulla piattaforma di e-commerce Xiaohongshu (Little Red Book), ottenendo quasi 3 milioni di visualizzazioni sul suo primo post e circa 40.000 nuovi follower durante la notte.

Xiaohongshu è una delle piattaforme digitali più popolari in Cina, un ibrido tra un social network (instagram, pinterest) e un marketplace.

YOUTUBER VIRTUALI

SONO NATE AGENZIE CHE CREANO E GESTISCONO VIRTUAL YOUTUBER

Cover Corporation, società giapponese ideatrice del gruppo di youtuber virtuali ***Hololive***, ha dato vita a cinque nuove VTuber in lingua inglese, che si uniscono alla prestigiosa scuderia di *Hololive English* nata nel 2020.

INFLUENCER VIRTUALI

STIAMO ENTRANDO NELL'ERA DI UN METAVERSO IPERCONNESSO

Gli influencer virtuali sbloccano una dimensione completamente nuova di possibilità:

Vocaloid immaginari ispirati agli anime degli anni '90 hanno portato a modelli più recenti come la giapponese Hatsune Miku e la cinese Luo Tianyi.
Dior ha creato Angelababy 3.0.

Vestire l'avatar di Taobao (negozio online cinese simile ad eBay) con Hugo Boss, Alexander McQueen e Net-a-Porter e condividerlo su Bilibili

Vestire Aimèe, l'inf. virtuale di Tmall (la più grande piattaforma B2C in Cina, di Alibaba), in Prada e Miu Miu

INFLUENCER VIRTUALI

Invisible Universe vorrebbe diventare la “Pixar of the internet” e lo cerca di fare creando personaggi virtuali collegati a celebrity reali.

Qai Qai è la bambola preferita della figlia di Serena Williams

Crazynho è una simpatica scimmia che vive con giocatore brasiliano Dani Alves

Squeaky and Roy sono gli ultimi membri della famiglia D’Amelio su TikTok

Kayda è l’animale-robot e assistente della modella Karlie Kloss.

INFLUENCER VIRTUALI
VANTAGGI

- Possono mantenere una buona immagine, senza rischiare di essere coinvolti in scandali che potrebbero compromettere il loro “valore”

- Sono estremamente flessibili e privi di impegni, adattabili ad ogni esigenza dei marchi con i quali collaborano.

- La realtà aumentata digitale consente sempre più a questi influencer di operare in regni tradizionalmente “ umani” come le apparizioni promozionali agli eventi e ai live streaming.

- Hanno tre volte il tasso di coinvolgimento degli influencer umani

INFLUENCER VIRTUALI

Mindshare ha condotto uno studio, poi riportato da **Talking influence**, mirato a sondare l'atteggiamento dei followers rispetto a queste entità virtuali.

Il **50%** della popolazione presa in considerazione sostiene di provare **interesse per le attività dei virtual influencer.**

PODCAST

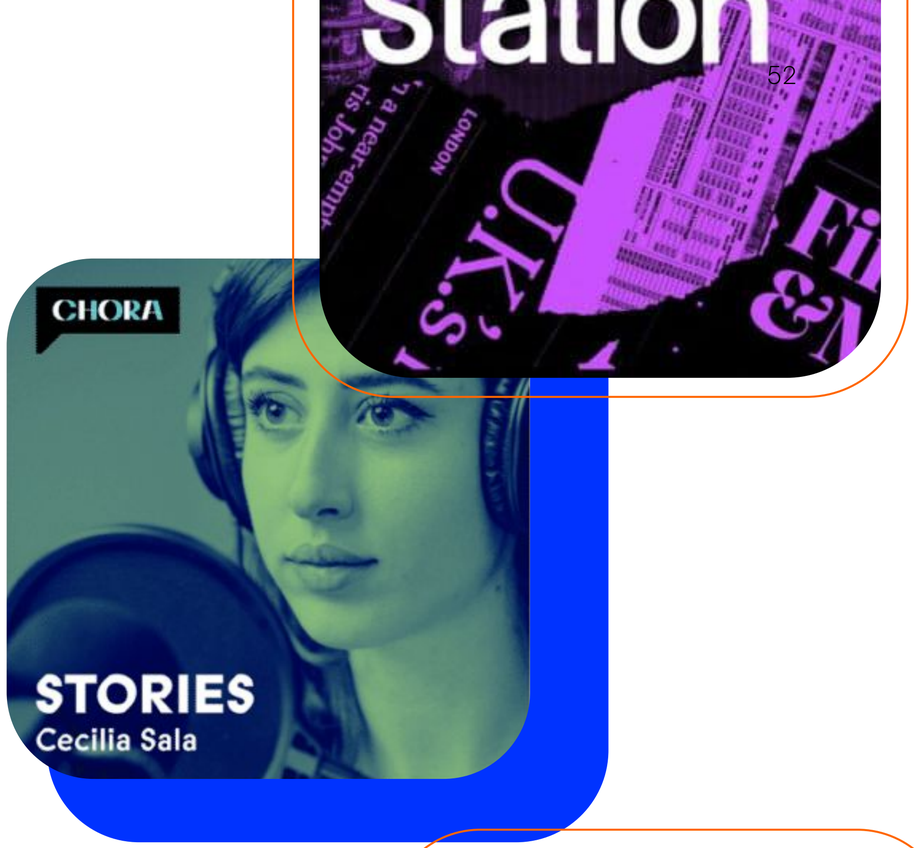
Secondo un report di Spotify advertising: “I membri della Gen Z di tutto il mondo si stanno sintonizzando su esperienze audio per trovare l’equilibrio, esprimersi e consolarsi, tramite podcast che promuovono il pensiero positivo, suoni ambient o persino il silenzio”.

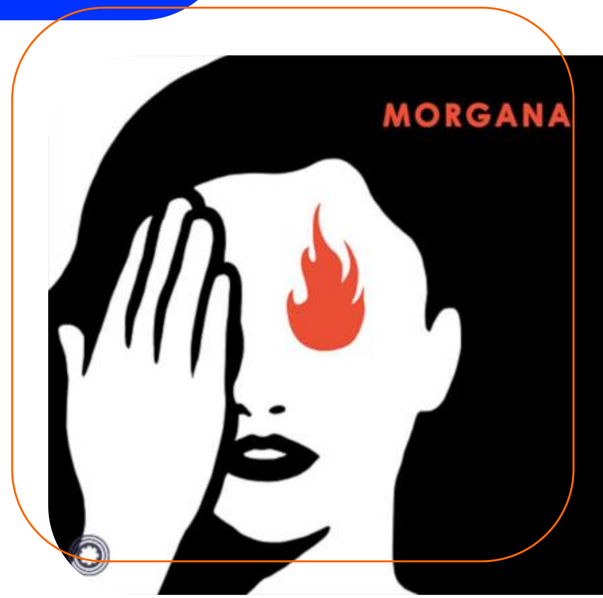
E ancora “I creatori di podcast stanno occupando rapidamente le prime pagine, le notizie della sera, il grande schermo e le aule scolastiche, specialmente per i “fruitori wireless”, la Gen Z, che già usa il cellulare come principale fonte di notizie.”

I podcaster sono oggi considerati **autentici, accessibili e soprattutto affidabili.**

Per questo motivo il **36%** dei Millennial e Gen Z afferma di nutrire maggior **fiducia** nei loro confronti rispetto ai media tradizionali.

LEGGI





VIRTUAL CLOTHING

Agli Influencers ora è possibile far indossare le **versioni digitali di prodotti fisici.**

Perche? L'invio dei prodotti fisici ha un costo ed è time-consuming.

Per questo, I brand stanno promuovendo r**ender 3D e filtri di realtà aumentata.**

Farfetch è uno dei primi retailer a testare il **sampling digitale** facendo indossare agli influencer prodotti in pre-order di brand come Balenciaga, Palm Angels, Khaite, Off-White, Oscar de la Renta, Dolce & Gabbana..)

LEGGI

LIVE STREAMING SHOPPING

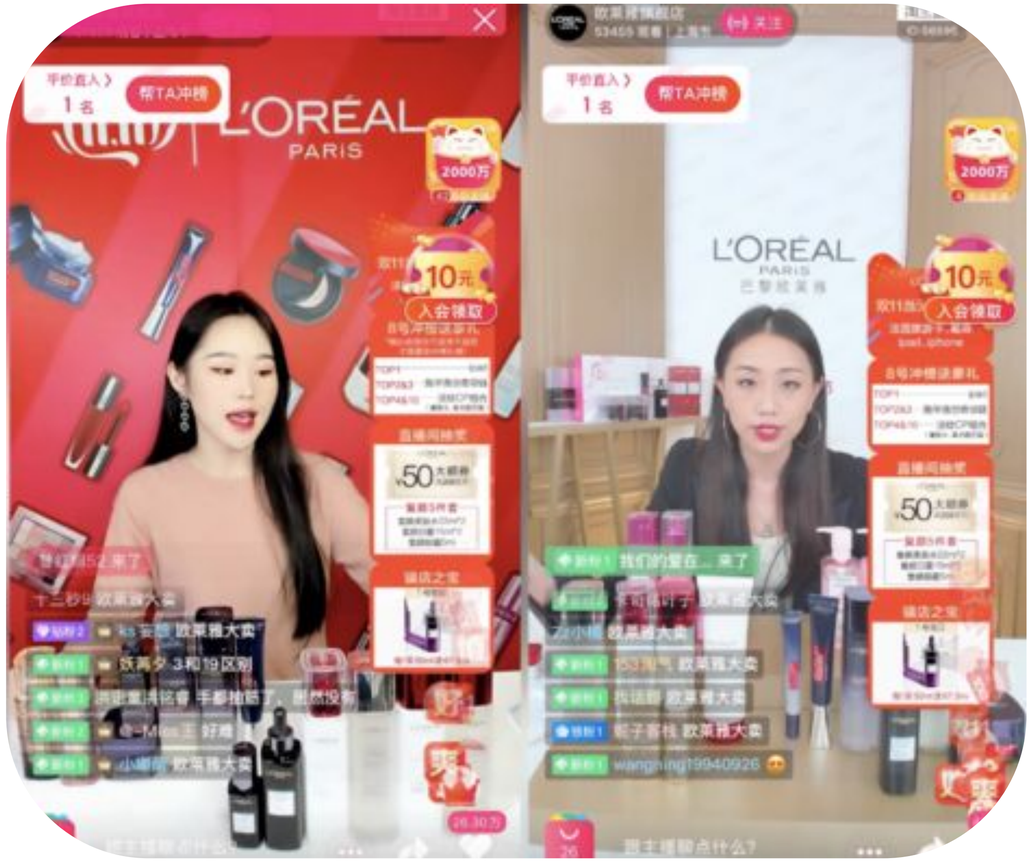
Con il termine Live Streaming Shopping si intende la **vendita a distanza in tempo reale,** effettuata mediante l'ausilio di:

SOCIAL NETWORK
INSTAGRAM,FACEBOOK

PIATTAFORME
SPECIALIZZATE COME AMAZON LIVE, TAOBAO LIVE, ...

SISTEMI DI ***INSTANT MESSAGE***
COME GOOGLE MEET, TEAMS, ZOOM, ...

Gli **influencer** in questo caso devono creare una f**orma di intrattenimento** e non solo di vendita, come se fosse uno spettacolo.

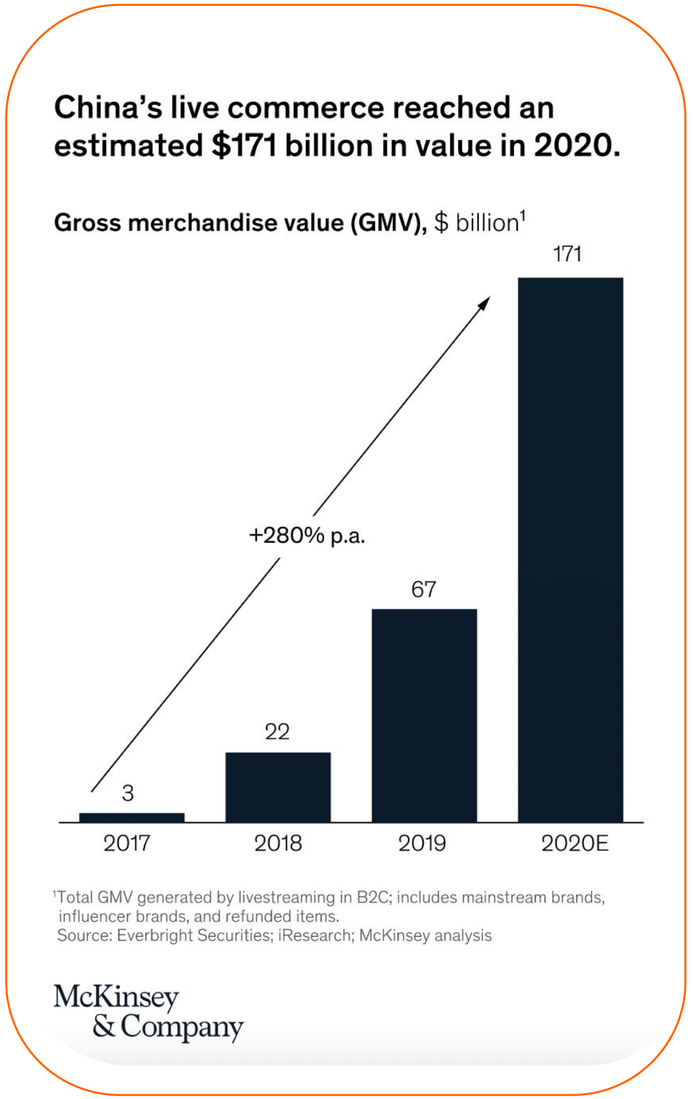


LIVE STREAMING
SHOPPING

È il fenomeno che risponde meglio alle esigenze dei consumatori online integrando **video marketing, commercio conversazionale e influencer marketing** in un'unica formula.

Dati eMarketer: nel 2021 le vendite generate dal mercato del live streaming in Cina dovrebbero raggiungere un valore di 131 miliardi di dollari.

In Cina, la talent Viya durante lo scorso **618 Shopping Festival** (lanciato da JD.com nel 2010, in concomitanza con la celebrazione del compleanno della piattaforma) a giugno ha raggiunto quasi **23 milioni di views** ed è riuscita a generare vendite di prodotti per un totale di 2 miliardi di yuan.



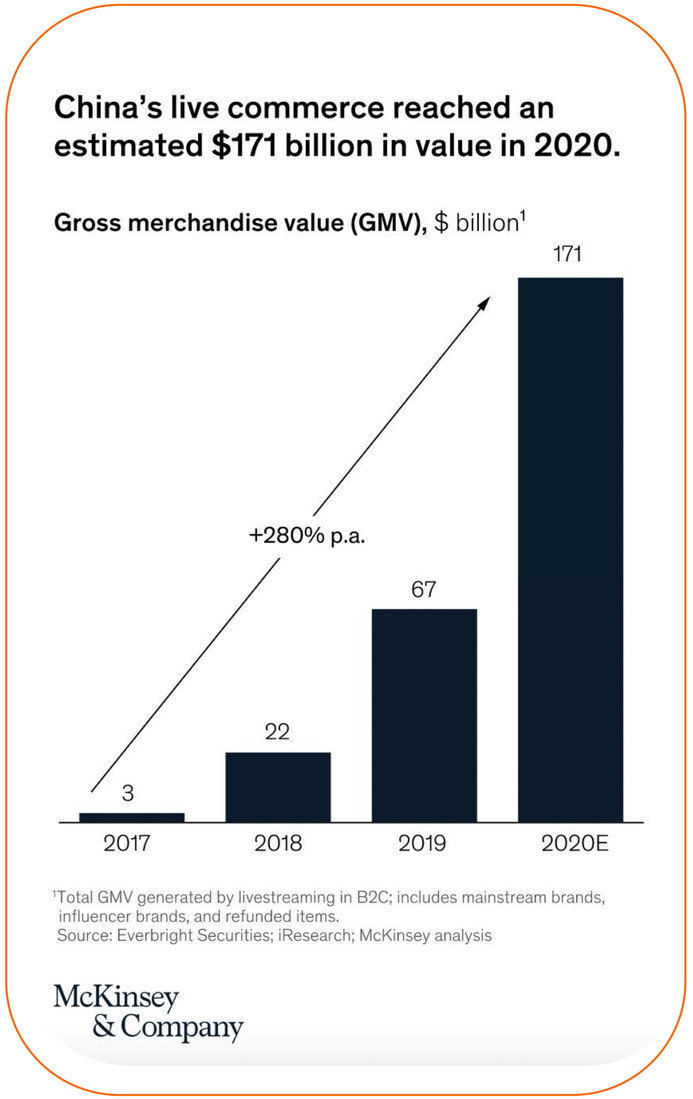
LIVE STREAMING
SHOPPING

Austin Li, tra i principali influencer del Paese, che nel 2018, in una diretta dalla durata di 7 ore, ha provato 380 rossetti vendendo 15 mila unità in 5 minuti.

Dati Forbes: i top influencer conducono i propri show ogni sera per 4 ore, dalle 20 alle 24, presentando circa 12 prodotti all'ora.

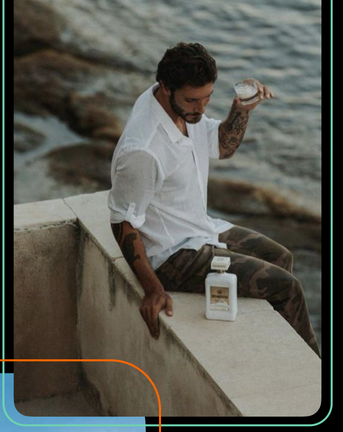
McKinsey & Company riporta come categorie più presenti Fashion (35,6%), Beauty (7,6%) e Food (7,4%); meno presenti invece gli articoli delle categorie Elettronica di consumo (4,6%) e Automotive (0,2%).

Es: Instagram @shop + Facebook Marketplace + #TikTokMadeMeBuyIt + Amazon Live + Taobao Live



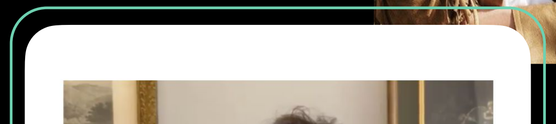
CASE STUDY

AMARO
MONTENEGRO
1885
@amaromontenegro_it



WELCOME TO CAMP JEEP 201

SSARDI



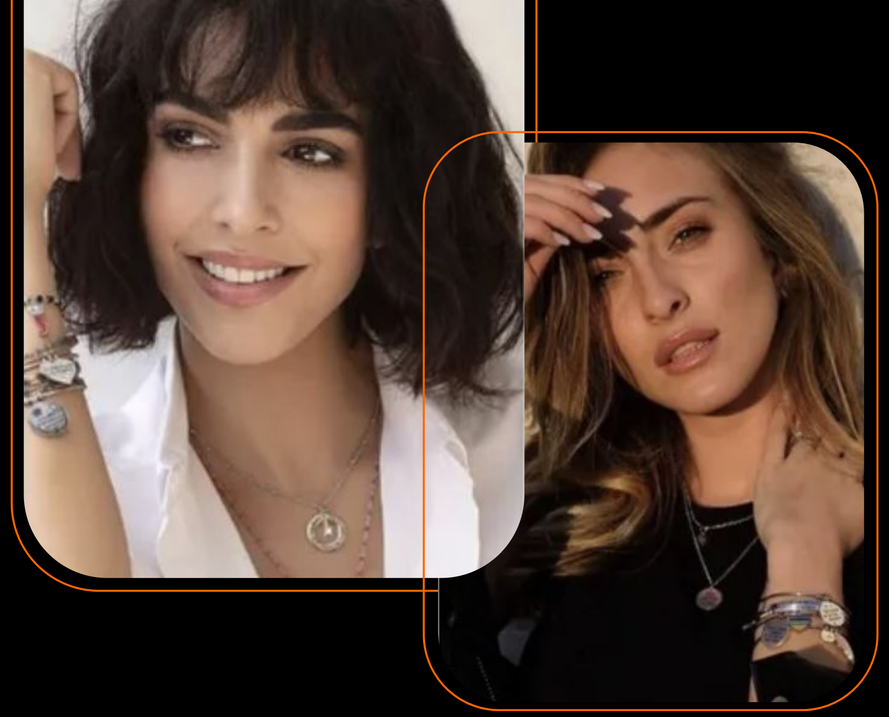
PANDORA
IG&TIKTOK

Il lancio dei gioielli **Pandora Moments** è stato supportato da una campagna con l'hashtag #LoIndossoCon reinterpretando il messaggio della campagna: esprimiti senza timori.

Cinque talent hanno raccontato, attraverso video reel su Instagram, lo stile e il carattere con cui indossano la collezione e divertenti mash-up 'prima' e 'dopo' su TikTok.

Paola Turani, ***#LoIndossoConAmore***, in dolce attesa si prepara per la giornata, mentre Giulia Gaudino si concede una pausa pranzo con *Stile*. Valeria Angione con *Allegria* sfila per se stessa in casa prima di regalarsi un sorriso e un cocktail sul dehors. Eleonora Petrella si prepara con *Creatività* a un'uscita di venerdì sera, mentre Gabriele Esposito dedica la sua domenica allo skate e al *Ritmo*.

KIDULT
INSTAGRAM



4 volti dello spettacolo e della moda sono stati scelti da Kidult per la sua campagna per l'Estate 2021.

Elen Ellis, Rocío Muñoz Morales, Michela Quattrociocche ed Elisabetta Gregoraci.

Le pubblicazioni organiche hanno raggiunto oltre 3 milioni di follower, a cui si sono sommati 6,5 milioni di utenti della campagna pubblicitaria sui social realizzata con gli scatti delle influencer.

L'attività ha portato complessivamente 120.000 click verso il sito Kidult e 52 milioni di impression.

LEGGI

ELF COSMETICS
TWITCH

È il primo beauty brand a lanciare il proprio **canale Twitch** con un contest **“Game-Up”,** ovvero “**the intersection of gaming and makeup” su TikTok.**

Per partecipare gli utenti devono postare un video con il proprio game-up look. Ne vengono selezionati 7, ognuno vince degli accessori high tech per fare video in streaming e dei prodotti beauty.

Inoltre è possibile vincere l’opportunità di partecipare alla diretta con la nota streamer Loserfruit su Twitch.

GUARDA

WALMART
KITKOT

10 creator di TikTok, tra cui Michael Le (@justmaiko), ballerino con >40 milioni di follower, hanno dato vita ad uno spettacolo chiamato **“Holiday Shop-Along Spectacular”.**

Hanno sfoggiato i look che erano in vendita sull’ecommerce di Walmart **immediatamente acquistabili sulla TikTok.**

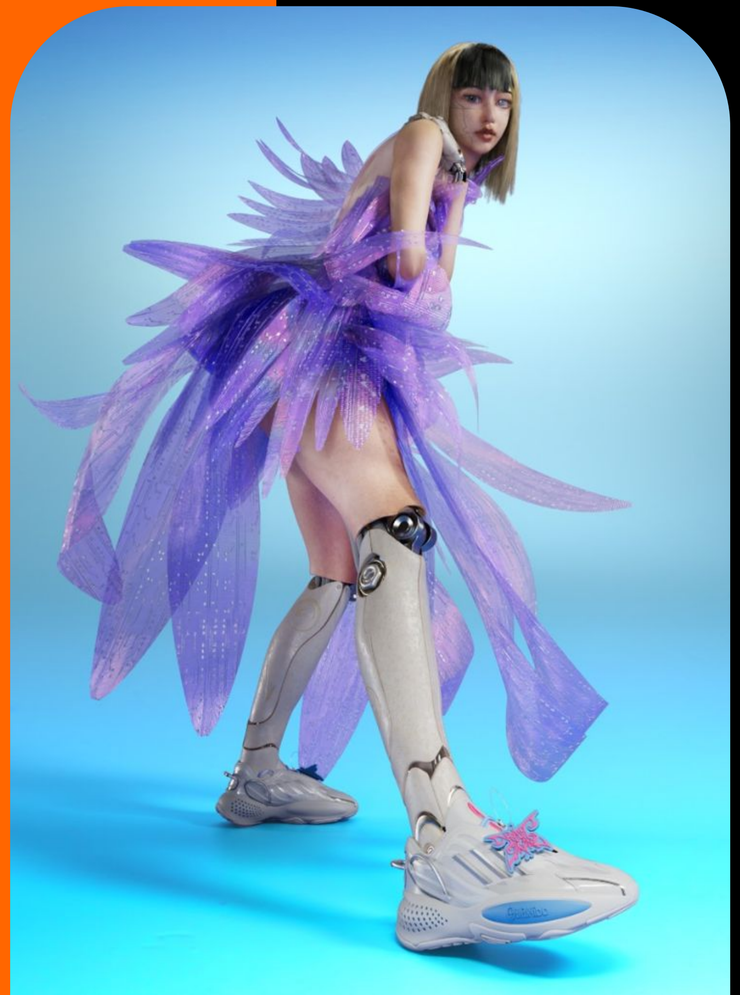
Mentre i prodotti venivano visualizzati sullo schermo, comparivano dei pin che i clienti potevano toccare per aggiungere l’articolo al loro carrello.

FERRARI
TIKTOK

Khabi Lame, il TikToker diventato “hype” nel 2021, è stato coinvolto da Ferrrari e ha *insegnato* al pilota **Carlos Sainz** a salire sull’auto..

In un altro video ha “scherzato” con **Charles Leclerc**.

ADIDAS
INFLUENCER VIRTUALI



Adidas ha appena lanciato la collaborazione con la **cantante virtuale** (transhuman, tra uomo e macchina) **Ruby 9100m.**

Ruby è gestita da *Avastar*, etichetta discografica per cantanti virtuali.

PROFILO

PRIMO SINGOLO SCREAMING

HUAWEI
INFLUENCER DIPENDENTE VIRTUALE

Huawei **ha “assunto” un dipendente virtuale** che è stato presentato alla conferenza Huawei Connect.

Si chiama **Yunsheng** ed è creata usando tecnologie proprietarie di intelligenza artificiale come:

- *AI automatic modeling*
- *AI voice drive*
- *AI rendering acceleration*

GUARDA

PORSCHE
INFLUENCER VIRTUALI

Porsche ha colto le potenzialità del **connubio tra robotica e Influencer marketing.**

Attraverso l'unità di venture capital Porsche Ventures, ha annunciato un investimento con la **società cinese di tecnologia iMaker,** uno dei principali fornitori di influencer virtuali ed ecosistemi digitali.

Stanno progettando un ecosistema digitale che migliorerà l'esperienza di guida attraverso lo sviluppo di nuovi strumenti e tecnologie per le applicazioni in-car che dialoghino in particolar modo con i giovani.

LINK

MARANGONI&PINKO
NOONOOURI

Noonoouri ha fatto il suo ingresso all'Istituto Marangoni: è stata la prima studentessa del Master in Digital Art Direction e **la prima Virtual Influencer al mondo a intraprendere un percorso di formazione** accademica nel mondo del Design.

LINK

Pinko ha scelto Noonoouri a fine 2020 per il lancio di **Pinko Concierge** che crea **un'interazione innovativa** e funzionale t**ra il mondo del retail fisico e quello del digitale**.

LINK

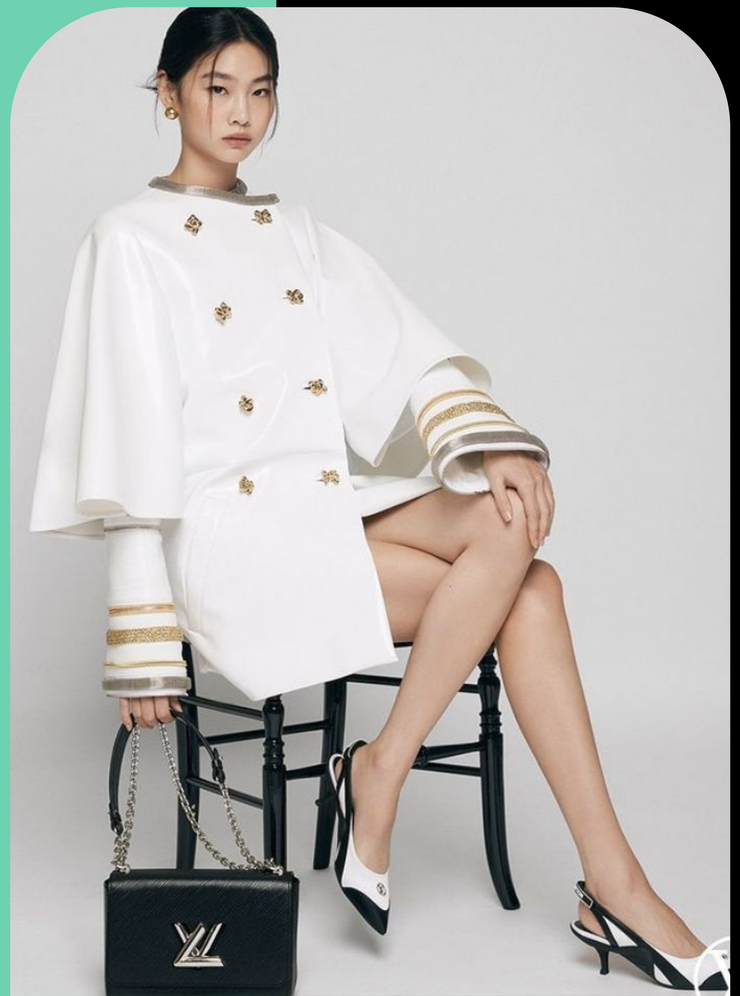
DIOR
INFLUENCER VIRTUALI

Alla sfilata Pre-Fall 2021 della **Shanghai Fashion Week,** Dior ha creato un **avatar digitale del suo ambassador locale**, la megastar cinese **Angelababy.**

Angela ha fatto un **take over dell'account Weibo** ufficiale di Dior per creare un'esperienza più ingaggiante per gli utenti. Ha replicato le tradizionali apparizioni (photocall pre-show, prima fila e after party) che le celebrità fanno a una sfilata di moda fisica, virtualmente, vestita digitalmente con gli abiti della maison.

L'attività ha generato 90.000 interazioni Weibo entro due ore dal post.

LOUIS VUITTON
K-POP INFLUNCER



louisvuitton • Segui già

louisvuitton Ho Yeon Jung joins as new Global House Ambassador for Fashion, Watches and Jewelry. Perfectly embodying the independent #LouisVuitton woman, the Netflix #SquidGame star embarks on this new journey with the Maison after first gracing the runway and being featured in a ready-to-wear campaign in 2017.

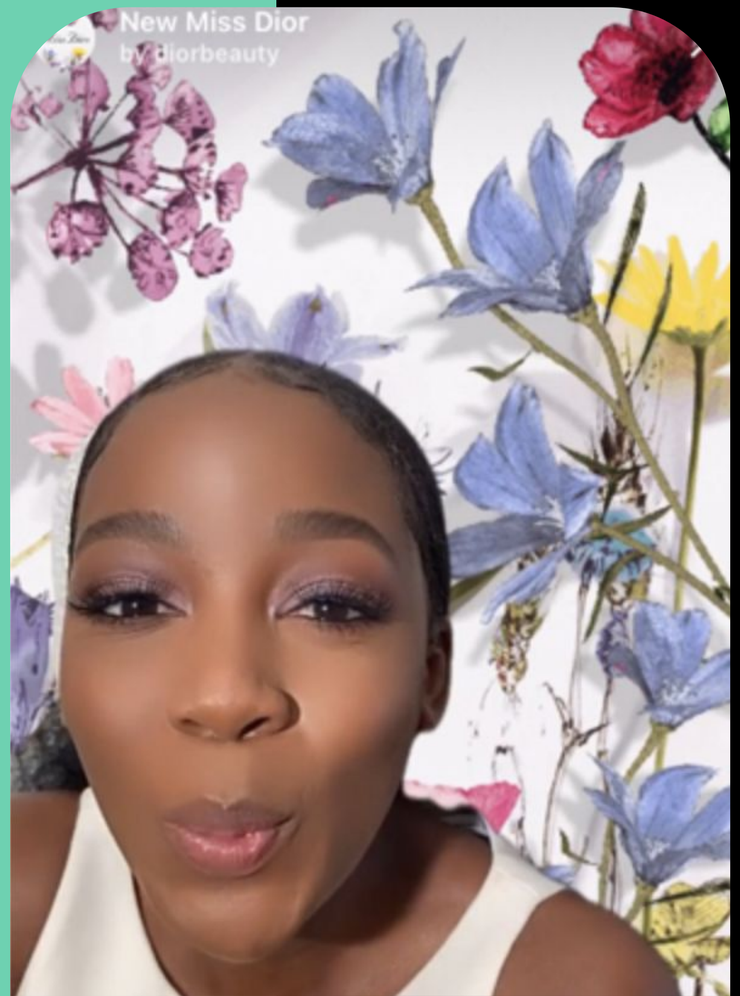
"I immediately fell in love with HoYeon's great talent and fantastic personality, and I am looking forward to starting this new chapter of the journey we started at Louis Vuitton a few years ago." - @NicolasGhesquiere

@hoooooyeony #HoYeonJung

A seguito dell'impatto globale del **K-Pop** e il successo di *Squid Game*, l'interesse dei brand è rivolto alla ricerca di influencer nuovi.
In Asia, alcuni K-pop idol diventano *ambassador* di molti *brand* di lusso.

Ad esempio, **la star di Squid Game HoYeon Jung** è stata di recente scelta come ambassador di Louis Vuitton.

DIOR PARFUMS
FILTRI AR



Obiettivo: ingaggiare la Gen Z e creare “visual word of mouth”

Insight: la Gen Z usa i filtri quando chiama gli amici su Instagram

Christian Dior Parfums ha introdotto filtri Instagram e Snapchat per varie campagne tra cui **Miss Dior fragrance.**.

È stato ingaggiato un 3D artist tedesco per creare il filtro fiorito che si anima con la musica quando l’utente sorride.

Celebrities e influencers hanno comunicato questo filtro generando 1.3 milioni di impressions.

FONTE

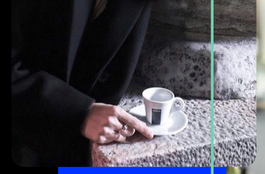
NET A PORTER
CINA

A Settembre 2021, NET-A-PORTER ha collaborato con **Liu Yu**, il leader del “boy group” INTO1 con 4m di follower su Weibo.

Liu è stato il loro *Tmall Brand Partner* ed è stato coinvolto *per* celebrare il secondo anniversario del flagship store lanciato su Tmall (e-commerce cinese) nel 2019.

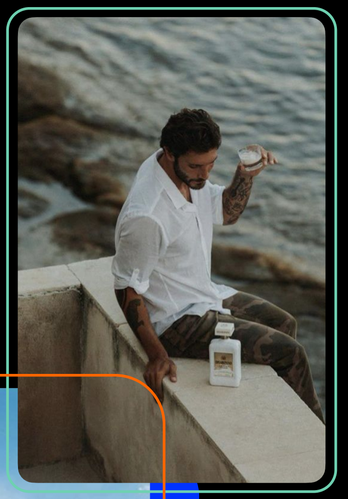
Ha partecipato a un livestream su Tmall per condividere il proprio percorso personale e consigli in fatto di styling con l’obiettivo di **portare traffico e vendite immediate.**

LEGGI



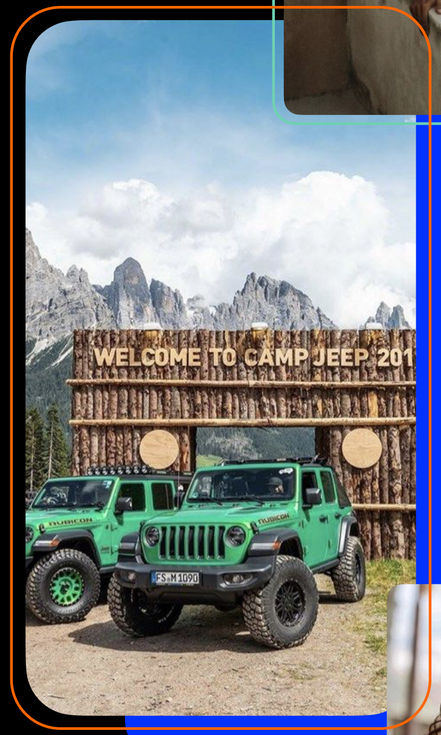
Ciao @iconize !
Siamo pronti a farti
scoprire il valore dello
#HumanSpirit

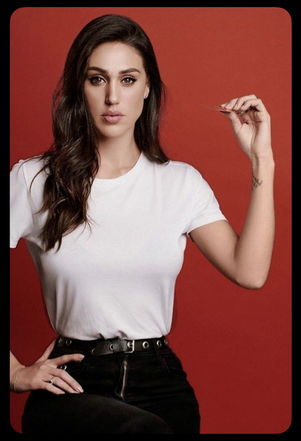
AMARO
MONTENEGRO
@amaromontenegro_it
AMARO
MONTENEGRO



a Polignano..
sajinpark

GRAZIE!


WELCOME TO CAMP JEEP 201
RUBICON
FS-M1090



SSARDI