

Business Lab

Documento Illustrativo

Introduzione

Business Lab è un progetto innovativo che si sposa con la vostra realtà aziendale difatti è un'iniziativa volta a ridefinire il concetto di comunicazione pubblicitaria sfruttando a pieno la potenza del digitale, valorizzando il ruolo di utenti e creator medio-piccoli che rappresentano un potenziale prezioso ancora inesplorato, con l'obiettivo di dare nuova forma alla relazione azienda-cliente attraverso strumenti attuali, persone reali e contenuti autentici.

Ci rivolgiamo ad aziende che desiderano coinvolgere il pubblico in modo più diretto e autentico, creando una comunicazione sincera e realmente connessa ai codici delle nuove generazioni sfruttando la potenza del modello UGC (User-Generated Content) unita a competenze, passione e autenticità dei content creator medio-piccoli.

L'obiettivo è dunque duplice: da una parte creare un ponte tra brand e creator emergenti, dall'altra offrire all'azienda un'opportunità concreta di ampliare la propria proposta di marketing, assumendo un ruolo da protagonista nel panorama dell'innovazione pubblicitaria, non sostituendo le classiche strategie tradizionali ma le affiancandole e potenziandole offrendo un valore aggiunto unico.

L'idea, in pratica, è quella di commercializzare un servizio di videoproduzioni social su misura, che vede come protagonisti content creator medio-piccoli dal forte potenziale, capaci di instaurare un rapporto autentico e paritario con il pubblico, presentando nuovi prodotti, nuovi servizi, l'azienda in se... (ciò che serve all'azienda per implementare la sua presenza social media).

Business Lab si occuperà di gestire l'intero processo, dall'analisi delle esigenze dell'azienda fino alla consegna del prodotto finito. Seguirà la programmazione dei contenuti, la ricerca di eventuali figure necessarie e ogni altra fase utile alla realizzazione del contenuto, puntando a diventare **pioniere di un nuovo modello di comunicazione**.

Marketing Relazionale & Digitale:

Oggi l'obiettivo principale per le aziende è costruire un brand solido, capace di occupare uno spazio preciso nella mente delle persone. Non si tratta solo di vendere un prodotto, ma di associare a quel prodotto un'identità, dei valori e una percezione ben definita dell'azienda che lo propone.

Business Lab nasce proprio per rispondere a questa esigenza: è una nuova visione del marketing che punta a entrare nella testa delle persone non solo attraverso pubblicità tradizionali o collaborazioni con volti noti e autorevoli, ma facendo parlare del brand in modo autentico e diffuso affidandosi a creator medio-piccoli capaci di comunicare con il pubblico giovane sui social media con un linguaggio paritario, diretto e credibile senza porsi su un piedistallo, ma parlando alla pari degli utenti.

Questo approccio al marketing mette gli utenti al centro della strategia, trasformando la community nel principale veicolo del messaggio dell'azienda. Trova la sua massima espressione nel marketing digitale, che consente di sfruttare strumenti di comunicazione di massa come social media e siti web attraverso i quali le aziende possono raggiungere un pubblico globale e monitorare in tempo reale dati e analisi fondamentali per ottimizzare le proprie campagne.

Cos'è la UGC (User-Generated Content)

La **UGC (User-Generated Content)** nella pubblicità aziendale si basa sull'utilizzo di contenuti creati direttamente dagli utenti, anziché prodotti dall'azienda stessa. Questo approccio sfrutta l'autenticità e la credibilità dei consumatori per promuovere un brand, un prodotto o un servizio.

Le aziende incentivano la creazione di UGC attraverso campagne social, contest o collaborazioni con content creator e micro-influencer. Gli utenti possono produrre recensioni, video, foto o testimonianze spontanee, che vengono poi ricondivise dal brand sui propri canali ufficiali.

Questo metodo genera un impatto pubblicitario più genuino e coinvolgente, aumentando l'engagement, la fiducia del pubblico e l'efficacia delle strategie di marketing, spesso a costi ridotti rispetto alle campagne tradizionali.

Fonte(chatGPT)

Parto da questo presupposto per sviluppare un nuovo modello di comunicazione che distingue personaggi noti, creator medio-piccoli (Micro-Influencer) e utenti; ciascuno di questi ruoli è essenziale nel processo comunicativo di un'azienda che punta a sviluppare tecniche di marketing relazionale e non solo.

Personaggi noti

I volti famosi svolgono un ruolo fondamentale nella comunicazione pubblicitaria grazie all'autorevolezza che trasmettono e alla vasta audience che possono raggiungere. La loro presenza all'interno di uno spot o di una campagna rafforza la credibilità del messaggio e stimola in modo immediato interesse.

Creator medio-piccoli

I creator medio-piccoli sono volti non ancora famosi, ma in costante crescita, e rappresentano oggi una risorsa preziosa per le aziende. L'unica differenza con i personaggi noti è la popolarità, per il resto possiedono competenze comunicative altrettanto solide, una forte capacità creativa, autenticità e spesso una community fidelizzata che li segue con attenzione e partecipazione.

Ciò che li distingue è la loro posizione più "umana" e accessibile: non parlano dall'alto di un piedistallo, ma si rivolgono al pubblico da pari a pari. Questa vicinanza li rende altamente credibili agli occhi degli utenti, che si riconoscono in loro e tendono a fidarsi maggiormente dei loro contenuti, proprio perché non percepiti come sponsorizzazioni forzate o lontane dalla realtà quotidiana.

Inoltre, i creator medio-piccoli sono spesso più aperti alla sperimentazione, alla collaborazione e a mettersi in gioco con progetti creativi, questo si traduce in una comunicazione più dinamica e vera con la community. Sfruttarli nel modo giusto permette di costruire relazioni durature e di valore.

Utenti

Gli utenti comuni sono il cuore pulsante di un brand solido e rilevante. Il loro contributo spontaneo sotto forma di passaparola, recensioni, commenti, valutazioni, contenuti generati sui social o menzioni su blog e articoli rappresenta una forma di pubblicità gratuita e potente, capace di rafforzare la reputazione e la visibilità dell'azienda.

Perché scegliere i micro-influencer?

Personaggi noti, micro-influencer e utenti sono i ruoli che contribuiscono alla crescita e alla visibilità mediatica di un'azienda.

Questi tre gruppi operano in sinergia, generando un sistema che permette al brand di essere riconosciuto, discusso, condiviso ma soprattutto ricordato.

Collaborare con volti famosi consente all'azienda di comunicare attraverso figure percepite come autorevoli e affidabili. La loro popolarità garantisce un'elevata esposizione e un forte impatto mnemonico nella mente del pubblico. Tuttavia, il valore economico di una collaborazione con un personaggio noto dipende principalmente dalla sua fama, più che dalla qualità del contenuto generato. Inoltre, queste collaborazioni sono spesso occasionali, difficilmente abituali.

dall'altro lato della medaglia esistono gli utenti finali che tramite passaparola o tecniche raggruppate nella UGC possono contribuire alla diffusione del brand venendo percepiti come autentici e genuini, due elementi chiave per costruire fiducia nel pubblico.

La fusione delle caratteristiche di questi due attori fondamentali sono i micro-influencer (Creator medio-piccoli) che rappresentano una risorsa strategica per le aziende perché possiedono competenze comunicative e creative parificabili a quelle dei personaggi noti, ma con un tono più umano e credibile. Proprio perché meno "elevati" su un piedistallo, risultano più vicini al pubblico e più efficaci nella costruzione di relazioni.

Inoltre, collaborare con questi creator comporta costi meno elevati e offre un'ampia possibilità di scelta vista la vastità di creator esistenti rendendo possibile selezionare figure perfettamente in linea con i valori del brand e avviare con loro collaborazioni continuative, anche su progetti multiplatforma (online e offline). In questo modo, si genera un legame più profondo tra azienda e creator, capace di evolversi nel tempo.

Propongo di chiamare questa nuova frontiera della comunicazione pubblicitaria **CGC (Creator-Generated Content)**: una strategia che coinvolge creator capaci di unire professionalità davanti alla telecamera a un'autenticità genuina, tipica degli utenti comuni. Questi creator, grazie al loro stile personale e alla loro credibilità, riescono a creare contenuti su misura che rispecchiano i valori e la mission del brand, instaurando comunque un rapporto umano e paritario con il pubblico.

Prodotti e Servizi / Target / Il Mio Ruolo

Quando si acquista un prodotto, sia esso un bene materiale o un servizio, il cliente ha la necessità di comprenderne il funzionamento e/o valutare prima dell'acquisto la sua validità e le sue funzionalità. Le nuove generazioni, in particolare, cercano queste informazioni attraverso i social media. Possono trovarle in video esplicativi pubblicati da utenti comuni, in blog con recensioni dettagliate, o direttamente sulla pagina ufficiale dell'azienda produttrice che ne evidenzia caratteristiche e vantaggi. La disponibilità e la qualità di questi contenuti influiscono in modo decisivo sulla scelta d'acquisto, orientando il consumatore verso un brand piuttosto che un altro.

Nonostante ciò, molte aziende ancora oggi non sfruttano appieno il potenziale dei social media per comunicare con il proprio pubblico. Un brand che non ha una presenza attiva sui social, che non pubblica regolarmente, rinuncia a un'opportunità fondamentale: costruire un

rapporto di fiducia, quasi d'amicizia, con i propri clienti. Essere costantemente presenti sugli smartphone degli utenti permette di instaurare una relazione indiretta, continua e autentica. In un contesto digitale in cui la soglia dell'attenzione è in decremento e la concorrenza è altissima, la visibilità costante è ciò che permette a un'azienda di restare impressa nella mente del consumatore.

La varietà di progetti sviluppabili è infinita perché questo tipo di videoproduzioni varia di caso in caso, adattandosi al settore, agli obiettivi e all'identità del business coinvolto. Ogni contenuto viene pensato su misura, in linea con la mission, la vision, i valori da comunicare e lo stile distintivo del brand, così da sviluppare un prodotto finito ad hoc per l'azienda in questione; un valore aggiunto significativo è rappresentato dalla possibilità di associare a ogni progetto uno o più creator medio-piccoli, che sono figure già attive sui social media, con una propria personalità, un loro linguaggio comunicativo distintivo e un loro tipo di creatività. La loro partecipazione non solo arricchisce la narrazione del contenuto, ma contribuisce a rendere ogni progetto irripetibile e originale.

In pratica verrebbe gestita la realizzazione di videoproduzioni social su misura sotto commissione di un cliente business, il lavoro del team Business Lab sarà quello di analizzare l'azienda cliente, dai valori a mission e vision della stessa, strutturare assieme al cliente una strategia e comprendere sue eventuali richieste, trovare e legare all'azienda uno o più micro-influencer in linea con ciò che risulta dall'analisi svolta, assieme al cliente e al creator si sviluppa una strategia per poi passare alla fase realizzativa, dalla stesura del video alla sua realizzazione e montaggio, così da consegnare al cliente uno o più contenuti pronti per essere pubblicati o dal cliente o dal creator nel caso il brand volesse una collaborazione.

Proposta operativa:

Il progetto prevede la realizzazione di videoproduzioni social personalizzate, sviluppate su commissione di aziende clienti.

Il team di **Business Lab** si occuperà di seguire l'intero processo creativo e strategico, partendo da un'analisi approfondita del brand: valori, mission, vision e posizionamento. Successivamente, in collaborazione con il cliente, verrà definita una linea comunicativa coerente e verranno raccolte eventuali richieste specifiche.

Sulla base di questi elementi, si procederà con la selezione di uno o più micro-influencer perfettamente in linea con l'identità e gli obiettivi del brand.

Una volta individuato il creator, si lavorerà a stretto contatto con lui/lei e il brand per sviluppare una valida strategia.

Si passerà poi alla fase operativa, che include:

- Stesura del concept video,
- Produzione del contenuto,
- Montaggio finale.

Il risultato finito sarà così da consegnare al cliente, pronto per essere pubblicato o dal brand sui propri mezzi di comunicazione o dal creator nel caso il brand volesse una collaborazione.

Gestione del Progetto:

L'intero progetto sarà gestito in modo completo e diretto da me, Daniele Columella, in qualità di Direttore Generale e Operativo della divisione Business Lab. Dalla fase iniziale di conoscenza e analisi dei bisogni dell'azienda, fino alla consegna del prodotto finito; mi occuperò personalmente di coordinare ogni fase operativa, con il supporto di eventuali collaboratori che entreranno a far parte del team Business Lab che ho intenzione di costituire e consolidare.

Vantaggi del Progetto

I vantaggi del progetto sono numerosi, a partire dal contesto in cui si inserisce: un mercato in continua espansione considerando che la richiesta di videoproduzioni da parte delle aziende è in costante crescita, poiché rappresentano uno strumento fondamentale per instaurare un rapporto diretto ed efficace con il pubblico.

Sempre più realtà imprenditoriali stanno investendo in questa forma di comunicazione, in particolare nei settori della cosmetica, della gastronomia, degli eventi notturni ...

Si tratta di un ambito con ampi margini di sviluppo, supportato non solo dall'aumento della domanda, ma anche da un progressivo innalzamento dell'età media degli utenti spettatori, a conferma di un'utenza sempre più ampia.

Lato Cliente:

I vantaggi per il cliente sono molteplici dato che questo tipo di promozione pubblicitaria, pensata per affiancare le strategie di marketing tradizionali, consente di raggiungere in modo mirato ed efficace il pubblico sui principali social media.

Uno degli aspetti più interessanti è il rapporto tra costi e risultati: rispetto all'ingaggio di personaggi noti caratterizzati da cachet elevati legati più alla loro popolarità che alla reale efficacia comunicativa, i micro-influencer rappresentano una soluzione più accessibile, genuina e permettono una collaborazione duratura e strutturata.

In particolare, quando l'azienda ha già una solida visibilità, l'effetto "celebrity" può risultare superfluo, mentre una comunicazione autentica e ben targettizzata porta risultati concreti.

Affidare la creazione dei contenuti a Business Lab significa poter contare su un team dedicato che lavora in modo mirato sulle esigenze di ogni cliente.

Questo permette all'azienda di risparmiare tempo, energie e risorse, eliminando il carico operativo legato alla produzione autonoma dei contenuti.

Collaborare con micro-influencer è un'opportunità stimolante e ricca di potenziale.

Sebbene la ricerca del creator giusto possa sembrare una sfida, ci troviamo in un ambiente dinamico in espansione, popolato da persone creative, appassionate e competenti, sempre pronte a mettersi in gioco e a vivere nuove esperienze.

Lato Aziendale:

Adattabilità e Scalabilità: Questo progetto è pensato per essere adattato ad una vasta tipologia di richieste da parte dei clienti, è facilmente scalabile aumentando il team di produzione, risponde ad un bisogno ben specifico delle aziende nel digitale 2.0.

È un progetto che non presuppone un capitale importante per essere avviato, perché lavorando su commissione si possono calcolare le percentuali di guadagno e di investimento già dalla prima produzione, inoltre sarebbe un valore aggiunto perché si tratta di un'iniziativa innovativa rivolta verso il futuro, che converrebbe a molte realtà aziendali ma non è ancora ben sfruttata e molto in crescita soprattutto tra i business che vogliono comunicare alle nuove generazioni.

Analisi Concorrenza:

Esistono già piattaforme come "**Skeepers**" che offrono servizi di **Influencer Marketing**, consentendo alle aziende di selezionare utenti che si occuperanno della creazione di contenuti social basati su tecniche di **User-Generated Content (UGC)**.

La grossa differenza con Business Lab si trova proprio qui, servizi come questo sono gestiti completamente dall'azienda, business lab è specializzato non solo nella ricerca di creator, non solo utenti classici ma anche micro e macro influencer, ma soprattutto nella

realizzazione di una vera e propria campagna comunicativa e/o pubblicitaria completa, analizzando l'azienda e lavorando in sinergia sia con il cliente che con il / i creator selezionato/i.

Ogni produzione su commissione è un vero e proprio progetto creativo dietro al quale lavora un team specializzato, dalla fase della programmazione dei contenuti alla fase di realizzazione al fine di consegnare un prodotto finito in linea con i valori dell'azienda.

I creator che verranno assegnati ad un progetto poco alla volta diventeranno professionisti del settore lavorando su più progetti anche di rilevanza, acquisendo competenze e diventando un volto riconoscibile, e diventerà fondamentale la possibilità di instaurare un rapporto duraturo tra l'azienda, il nostro servizio e i creator selezionati.

La fase di creazione dei contenuti verrà gestita completamente da Business Lab che si concentrerà nel raccontare storie coinvolgendo il pubblico differenziandosi in un mondo di contenuti tutti uguali, grigi, privi di autenticità, creatività e passione.

Caso studio: Garnier e il lancio virale dei Pimple Patches

Preso in considerazione come caso studio la strategia di marketing applicata da Garnier, azienda che rappresenta un punto di riferimento nel settore della cosmetica, adottata in occasione del lancio di un loro prodotto chiamato Pimple Patches ha scelto una comunicazione innovativa e perfettamente allineata con il target giovanile.

I Pimple Patch sono dei cerotti pensati per affrontare le imperfezioni cutanee, in particolare i brufoli. Garnier ha identificato studenti e giovani adulti come pubblico di riferimento avviando una prima fase di promozione negli atenei universitari; tuttavia, il vero successo della campagna è stato la viralità di questo prodotto sui social media grazie ad un modello incentrato su micro-influencer e creator emergenti, grazie ai quali il brand ha "inondato" i feed social degli utenti con contenuti autentici, mostrando l'uso concreto del prodotto e i risultati ottenuti.

I format scelti – come i video "prima e dopo" o le routine di skincare quotidiana – hanno reso il prodotto perfettamente coerente con il linguaggio delle community online, aumentando la fiducia e l'interesse, raggiungendo un sacco di ragazzi e ragazze possibili clienti.

La strategia si basa su un principio chiave del marketing contemporaneo: le persone si fidano più delle persone che dei brand.

Affidarsi a creator autentici, con un legame diretto con la propria audience, ha permesso a Garnier di rendere i Pimple Patches un trend virale e riconoscibile, trasformando un semplice prodotto cosmetico in un vero e proprio fenomeno digitale.



Account tiktok: theglowtale

La nuova frontiera del business:

Il fenomeno dell'influencer marketing è in costante crescita e le aziende, per mantenere la competitività, devono sapersi adattare alle nuove modalità di promozione e vendita. Un esempio concreto di evoluzione in questo campo è l'introduzione di **TikTok Shop**, una funzione che consente a creator e brand di mostrare e vendere prodotti direttamente all'interno dell'app TikTok, piattaforma basata su brevi video verticali, senza mai far uscire l'utente.

Questo strumento, se utilizzato in modo strategico, permette di raggiungere il pubblico in maniera immediata, coinvolgente e priva di ostacoli, trasformando l'intrattenimento in acquisto con pochi click.

Business Lab si inserisce in questo scenario per supportare i brand nell'utilizzo di questo strumento, come tanti altri, coinvolgendo micro-influencer nel diventare non solo promotori di prodotti, ma anche volti credibili e riconoscibili all'interno di queste nuove forme di commercio digitale, instaurando collaborazioni solide con le aziende e sviluppando nuove tecniche di marketing relazionale / digitale volte non più solo alla promozione del brand ma anche alla possibilità di convertire queste relazioni in prodotti venduti.

Conclusione:

Il ventunesimo secolo sta progredendo in termini tecnologici molto velocemente e il mondo intero ne è influenzato, basti pensare a quello che gli smartphone erano capaci di fare 10 anni fa e confrontarlo a quello che sono capaci di fare oggi, tutto sta evolvendo rapidamente.

Come illustrato nelle pagine precedenti, stanno evolvendo le piattaforme, le modalità di comunicazione ma soprattutto l'utenza con i suoi bisogni e i suoi comportamenti.

In questo contesto, ogni azienda ora deve oggi essere costantemente vigile analizzando l'ambiente esterno evolvendosi con esso per non farsi sopraffare dalla concorrenza, oggi serve dare valore a quello che viene offerto al mercato, creare storie da raccontare, fare vivere un'esperienza all'utente quando gli si propone un servizio, un prodotto o si vuole coltivare un rapporto brand-utente, bisogna essere presenti e attivi su tutte le piattaforme per garantire stabilità e costruire una reputazione solida, sono necessaria creatività e autenticità per creare nella mente di chi ci ascolta fiducia aumentando la credibilità del brand.

Business Lab nasce proprio con l'obiettivo di rendere possibile un mondo dove non ci si limiti ad arrivare al cliente ma lo si coinvolga, rendendolo parte di quello che vuole acquistare, farlo sentire parte di un brand e della sua realtà.

Business Lab vive il mercato.