



PARTE IN ITALIA, CON 27 INFLUENCER NAZIONALI E INTERNAZIONALI, LA PRIMA CONDÉ NAST SOCIAL TALENT AGENCY

Milano, 23 ottobre 2018 - La Condé Nast Social Talent Agency, inaugurata oggi da Condé Nast Italia, è la prima agenzia di influencer al mondo a essere gestita da una Condé Nast – e più in generale da un gruppo dell’editoria mainstream. Parte già con 27 influencer italiani e internazionali, affermandosi così da subito come il più grande incubatore di social talent in Italia.

L’Agenzia rappresenterà e gestirà talent selezionati attraverso un approccio innovativo all’influencer marketing, che privilegia i profili più autentici – hashtag e parola d’ordine, #ShareRealTalent – e le storie più interessanti, quelle di “inspired & inspiring people”. Ovvero scelti non sulla base dei semplici numeri, ma della capacità di rappresentare, in modo “verticale” e specializzato, un reale talento – atleti, attori, registi, fotografi – e quindi di porsi in modo credibile rispetto alle loro community, che vanno da meno di 100 mila fan/follower a oltre 1 milione.

La strategia di scouting e di recruitment – che in parte attingerà ai micro-influencer diplomati alla Condé Nast Social Academy (lanciata nel 2017, essa stessa una “prima mondiale” italiana per Condé Nast e in generale per una mainstream media company) – si basa su due criteri qualitativi: le capacità di storytelling – perché i profili dei talent sono lo specchio di vite reali fatte di passioni, mestieri e valori – e il potenziale all’interno del modello di business della Agency – perché ogni profilo selezionato è allineato ai valori di uno dei brand Condé Nast. Questa condivisione di valori permetterà ai talent di costruire progetti che integrino le piattaforme online e offline, in modo da offrire ai clienti piani di comunicazione capaci di rispondere simultaneamente a diverse esigenze strategiche in modo organico e unificato.

“Questo importantissimo lancio strategico è il logico corollario della CN Social Academy, il primo Master universitario di content creation per influencer”, dice Francesca Airoidi, Direttore Generale Sales & Marketing di Condé Nast Italia. “Ne rappresenta l’implementazione attraverso ambassador in grado di interpretare verticalmente specifiche passioni e competenze, e quindi di impersonare una forte reputazione verso le community che sono in grado di attrarre. Per Condé Nast, i cui brand sono da sempre trendsetter capaci di esercitare verso il loro pubblico una forte azione di influencing, è naturale associarsi a social talent che non siano semplici aggregatori di numeri, ma che grazie a un talento vero costituiscano credibili ponti verso nuovi pubblici”.

L’imprenditore 32enne Riccardo Pozzoli è stato scelto come Direttore Creativo della Agency. Nel 2009, mentre frequentava un Master in Management & Marketing, ha cofondato The Blonde Salad, diventato uno dei più influenti blog di moda al mondo. Ha poi avviato tre altre

aziende di comunicazione digitale, ed è stato oggetto di una case study dell'Università di Harvard.

“Sono fiero di essere parte di una startup che unisce la freschezza degli autentici social talent alla qualità e all’heritage di Condé Nast”, dice Pozzoli. “Oggi i social media sono molto più maturi, gli utenti hanno smesso di essere ingenui, così come gli investitori. I puri numeri sono diventati meno importanti dell’originalità e unicità del punto di vista. La regola del gioco è l’engagement, e solo gli influencer con storie vere e passioni vere possono ingaggiare efficacemente il pubblico. Il contenuto è al centro dei nostri pensieri, perché rappresenta la risposta a un bisogno condiviso da utenti e investitori. I nostri talent sono creatori di contenuto capaci di restituire più che la semplice immagine”.

Edizioni Condé Nast

Edizioni Condé Nast Spa, proprietà di Condé Nast International, è in Italia l’azienda leader nel settore dei prodotti editoriali di alta qualità. La casa editrice pubblica 9 periodici: Vanity Fair, Vogue Italia, Glamour, GQ, Wired, AD.Architectural Digest, Condé Nast Traveller, La Cucina Italiana, Accessory_VogueVanityFair. Condé Nast Italia ha inoltre consolidato la propria presenza sul web attraverso il lancio di 8 siti: [VanityFair.it](#): 11,5 milioni di utenti \ [Wired.it](#): 5,2 milioni di utenti \ [Vogue.it](#): 4,3 milioni di utenti \ CN Live!: 6,6 milioni di video views.

Questi, insieme a [Glamour.it](#), [Gqitalia.it](#), [AD.vfnetwork.it](#) e [LaCucinaitaliana.it](#) raggiungono ogni mese oltre 27,6 milioni di utenti unici mensili e generano, su base mensile, 319,3 milioni di pagine viste. (Fonte: dato censuario Webtrekk – settembre 2018). -[www.condenast.it](#)

Per ulteriori informazioni:

Edizioni Condé Nast

Senior Communications Manager

Massimiliano Sortino

Tel. 02 85613330 - m��ortino@condenast.it

Junior Communications Manager

Serena Scorciarino

Tel. 02 85613174 - sscorciarino@condenast.it

Communications Specialist

Ginevra Zaganti

Tel. 02 85612840 - gzaganti@condenast.it



FIRST CONDÉ NAST SOCIAL TALENT AGENCY IN THE WORLD STARTED IN ITALY WITH 27 DOMESTIC AND INTERNATIONAL INFLUENCERS

Milano, October 23rd, 2018 - The Condé Nast Social Talent Agency, which was unveiled by Condé Nast Italia today, is the first influencer agency worldwide controlled by Condé Nast – or by any mainstream publishing group, for that matter. Starting with 27 Italian and international influencers represented, it will also be the biggest social talent incubator in Italy.

The Agency will represent and manage social media talents selected through a novel approach to influencer marketing which favours strongly authentic profiles (#ShareRealTalent) and interesting stories (“inspired & inspiring people”). These are not mere influencers based on numbers but rather specialized "vertical" influencers who have an actual talent – an athlete, an actor, a director, a photographer – and are therefore considered reliable by their communities, which range in size from less than 100,000 to 1 million followers.

The scouting and recruiting strategy – which will partly tap into the micro-influencer graduate class of the previously established (also an Italian pilot project, also a first by a mainstream media company) Condé Nast Social Academy – is based on two quality assessments: the storytelling skills – because the talents’ profiles are a mirror into real lives made of passions, professions and values – and the potential within the Agency’s business model – because each profile selected is in line with the values of one of Condé Nast’s brands. This sharing of values will enable them to build projects integrating online and offline platforms, in order to offer clients communication plans which can meet different strategic demands in a unified, organic whole.

“This strategic launch is the logical corollary to the Social Academy, which we at Condé Nast Italia started last year as the first college-certified course of content creation for influencers” Francesca Airoldi, Condé Nast Italia’s Director General of Sales & Marketing, says. “The Social Talent Agency taps into that potential by identifying ambassadors with strong vertical passions and skills, and therefore a strong credibility with the audiences they are able to attract. For Condé Nast, whose trendsetting brands have always been influencers to their readers and users, it is only natural to associate themselves with social talents who are not mere aggregators of numbers, but who thanks to actual competence can build bridges to new audiences.”

32-year-old Italian entrepreneur Riccardo Pozzoli has been named Creative Director of the Agency. In 2009, while working on his Master’s degree in Management & Marketing, he co-founded The Blonde Salad, which went on to become one of the world’s most influential fashion blogs. He has since started three other digital communications companies and has been part of a Harvard University case study.

“I am proud to be part of a startup which matches the freshness of authentic social talents with the quality and heritage of Condé Nast” Pozzoli says. “Today the social media are much more mature, users are no longer naïve, nor are advertisers. Numbers have become less important than originality and uniqueness in the point of view. Engagement is the name of the game, and only influencers with real stories and real passions can effectively engage. Content is our focus, because it is a necessity shared by users and advertisers. Our talents are content creators, able to give more than just image.”