

marketing&aziende

Aziende Nasce Power, agenzia di talent management per l'influencer marketing etico

Jessica Piga è la Managing Director alla guida della nuova realtà che fa parte della holding Human Vs Machine, e propone un approccio che vuole generare impatto positivo

di **Elvira Rubini**

Sostenibilità ed etica sono due temi che per il mercato digitale stanno diventando sostanziali e determinanti, anche per decretare il successo, o il contrario nel caso di mancanza di certe qualità, della nuova comunicazione online di cui l'influencer marketing è una massima espressione. E nel solco di questa necessità, che si va consolidando, nasce Power, agenzia di talent management controllata dalla Human Vs Machine, holding focalizzata sullo sviluppo di aziende innovative e di cui fanno già parte realtà come CharityStars, che si occupa di raccolta fondi e donazioni attraverso le aste di memorabilia regalate dai personaggi celebri, e IDA (Influencer Digital Agency). Power propone la sua visione di un nuovo modo di creare progetti di comunicazione per i propri talent, alimentando ciò che può essere considerata la nuova frontiera dell'influencer marketing: un approccio etico, trasparente e in grado di generare un impatto positivo per tutte le parti coinvolte.

IM etico

L'agenzia, con headquarter a Milano, è guidata da Jessica Piga,



JESSICA
PIGA

giovane under 30 che ricopre il ruolo di Managing Director e che vanta oltre cinque anni di esperienza nella gestione di talenti e decine di progetti di influencer marketing lanciati con brand del calibro di Dior, Sunsilk, Mondadori, Gruppo Miriade, Gruppo Pernod Ricard e molti altri. "È stato un lungo percorso - afferma Piga - quello che ci ha portato alla creazione di Power e alla comprensione che l'influencer marketing avesse bisogno di qualcosa che andasse oltre la mera capacità dei talent di veicolare maggiore visibilità ai Brands, raccontando le loro storie". In un contesto di riferimento come quello attuale, in cui sia le aziende sia

i consumatori sono diventati molto più attenti nei confronti di tematiche quali trasparenza, inclusione, sostenibilità (sociale e ambientale), ed empowerment femminile, il nuovo approccio di Power è orientato alla creazione di un ambiente lavorativo e di progetti virtuosi, dove in ogni collaborazione viene messo al centro il rispetto dei valori fondanti sia da parte dei propri clienti sia dei talent coinvolti. "Abbiamo definito un processo di selezione molto rigoroso per decidere quali debbano essere i progetti nei quali coinvolgere i nostri talent - continua Piga -. Tutti i brand con i quali ci interfacciamo e che vengono da noi per collaborare con i nostri

talent devono rispondere a quelli che noi abbiamo definito parametri etici abilitanti: una matrice composta da quattro quadranti, legati all'inclusione, la sostenibilità, la parità di genere e il rispetto per l'ambiente".

L'approccio di Power

Il nuovo approccio di Power nasce soprattutto dalla consapevolezza del grande potere di influenza che gli attuali sedici talent dell'agenzia hanno nei confronti del loro pubblico, che attualmente raggiunge oltre 8 milioni di persone, e dalla volontà di fare da garanti per i messaggi che ciascuno di essi condivide quotidianamente. A rafforzare la missione della nuova talent company c'è un team tutto al femminile, impegnato sia nell'attività di scouting per scovare giovani talenti emergenti nel mondo digitale sia nella pianificazione di progetti e campagne che possano valorizzare al meglio il potenziale del proprio roster e accompagnare i clienti nella realizzazione di campagne di comunicazione ad alto valore aggiunto. Tra questi progetti non mancano le collaborazioni dirette con enti del Terzo Settore, come ad esempio il sostegno a UNICEF a favore della campagna "Regalo Sospeso", iniziativa che ogni Natale si pone l'obiettivo di consegnare regali ai bambini in difficoltà di tutto il mondo. Così come la campagna di sensibilizzazione contro la violenza sulle donne lanciata dal fashion brand Themoiré in occasione dell'ultima Fashion Week milanese, durante la quale Ludovica Bizzaglia, Camilla Mangiapelo, Diletta Begali, Ottavia De Vivo e Giulia Pelagatti hanno sostenuto l'iniziativa umanitaria a cui l'azienda dedica ogni anno il 50% dei propri ricavi.