

L'influenza che ti appartiene

Costruire attenzione di proprietà nell'era dell'AI

ATTO 1

20 anni di brand partnership mi hanno insegnato una cosa:
La relazione non si affitta, si crea.

ATTO 2



Da dove guardate i vostri contenuti preferiti?

ATTO 2

96% genz
Li guarda dal cesso.

Fonti: BankMyCell, sondaggio online 2018 (2.114 rispondenti USA, “Gen Z” = under 23): 96% non va in bagno senza telefono · QS Supplies, 2025 (500 USA + 500 UK): 92%. Misurano il telefono in bagno, non cosa si guarda.

20 milioni

ogni giorno

video caricati su YouTube, in media

Fonte: YouTube for Press (blog.youtube/press), consultata il 22 ottobre 2026. Dato dichiarato da YouTube, non verificato da terzi.

ATTO 2



4,8 mln

canali YouTube con 10.000+ iscritti (su 61 mln)

391.000

podcast attivi nel mondo (su 3,7 mln mai lanciati)

336

servizi di streaming standalone negli USA

2.170+

canali FAST nel mondo, tracciati da Gracenote

9.639

canali TV lineari in Europa

FEUDAL MEDIA

By ALAN WOLK

Fonti: vidIQ (lug 2026) · Listen Notes via Inside Radio (mar 2026) · Parks Associates (set 2026, solo USA) · Gracenote Data Hub (lug 2026; canali tracciati) · EAO/MAVISE (dic 2025, Europa, inclusi i locali)

ATTO 3

INDIFFERENZA

75% · 84%

chi vende: rendimenti in calo (Taboola) — chi compra: indifferenza (Havas)

Fonti: Taboola/Qualtrics, aprile 2025 (300+ inserzionisti USA) · Havas, The Science of Desire, giugno 2026 (87.551 rispondenti, 2.411 brand, 10 mercati)

ATTO 3

PERFORMANCE

67%

dei ricavi pubblicitari digitali USA venduti a performance: clic, lead, vendite (2020, ultimo dato pubblicato)

ATTO 4

RELAZIONE E’ INFLUENZA.
L’INFLUENZA E’ DENARO

- 78%

Market cap di Nike dal picco del 2021 ad oggi

59%

dell’utile operativo da experience and consumer licensing 2025: 10,4 su 17,6 miliardi di dollari

Il performance marketing accelera la conversione ma non costruisce ciò che la genera.

ATTO 4

LA CREATOR ECONOMY HA DEMOCRATIZZATO L’ACCESSO ALLA RELAZIONE.

I media hanno sempre fatto così: costruiscono un pubblico con i programmi e poi ne monetizzano l’IP. Oggi può farlo un brand.

ATTO 4

COME SI COSTRUISCE INFLUENZA

ATTO 4

DIVENTANDO UNA IP

Il creator è una persona.
Una IP è un sistema che sopravvive alla persona.

ATTO 4

Prima la relazione, poi l’influenza, poi la monetizzazione

Duolingo

RELAZIONE

Linguaggio da social nativo dentro la pop culture; i commenti diventano il brief.

MONETIZZAZIONE

Circa l’80% degli utenti arriva per passaparola. Il paid amplifica ciò che già funziona.

Sides

RELAZIONE

Sei amici (erano sette) costruiscono appartenenza con un canale YouTube da oltre 22 milioni di iscritti.

MONETIZZAZIONE

Prima il merchandising (2014), poi Sides e altri brand. I ricavi non sono pubblici.

WeRoad

RELAZIONE

Un territorio culturale: viaggiare in gruppo con persone che non conosci.

MONETIZZAZIONE

Ce lo racconta Fabio. Tra poco.

Fonti: AdExchanger, VP Marketing di Duolingo (2 ago 2023, dato da sondaggio d’iscrizione); Wikipedia e Tubefilter (2 set 2022) per i Sidemen. Dati dichiarati dalle aziende, non verificati da terzi.

ATTO 4





duolingo

Il Gufo è la nuova IP

ATTO 4

Duolingo: la storia e il conto

La storia

2012 **lancio pubblico dell’app**

2019 **valutazione da 1,5 miliardi di dollari**

2021 **quotazione in borsa. TikTok da 50 mila a 16 mln di follower in 4 anni**

~2022 **inizia a vendere merchandising di Duo**

2025 **primi ricavi sopra il miliardo**

251 → 1.030 mln $

ricavi 2021 → 2025, primo anno sopra il miliardo

≈12%

marketing sui ricavi, stabile: 12,1% nel 2024, ≈12,2% nel 2025

Il canale vende?

Non direttamente: porta utenti nell’app. La pubblicità è il 7,7% dei ricavi. Il merchandising c’è, ma per Duolingo è “secondario” rispetto alla brand awareness.

Fonti: Duolingo, Form 10-K 2025 e lettera agli azionisti Q3 2025; Inc. (ricavi 2025); The Drum, 25 feb 2025; Modern Retail, 22 ago 2024 (merchandising); Wikipedia (cronologia). Quota marketing = spese di vendita e marketing / ricavi, calcolo dell’autore.

ATTO 4

CONTENT WITH A VIEW

SIDES

I Sidemen Diventano l'IP

ATTO 4

Sidemen: dal canale ai prodotti

2013

nasce il gruppo di amici su YouTube

2014

Sidemen Clothing: il merchandising

2021

Sides: cucine virtuali, poi ristoranti (dal 2022)

2022

XIX Vodka e Side+, il club a pagamento per i fan

2023

primo negozio fisico, a Bluewater

22 mln+

iscritti al canale principale (2025)

£14,7 mln+

raccolti con il Charity Match dal 2016

Fonti: Wikipedia (cronologia, giugno 2026), Tubefilter (2 set 2022), The Grocer (2026), City AM (25 mar 2025), Social Blade (mag 2025).

ATTO 4

CONTENT WITH A VIEW

WEROAD

Il brand si democratizza e diventa IP

ATTO 4

WeRoad: dalla community all’equity di Airbnb

€130 mln

ricavi 2025, +30% sull’anno (dichiarati). Nel 2022 l’obiettivo era €30 mln

300.000+

persone hanno viaggiato dal lancio, circa 110.000 nel 2025

4.000+

coordinatori: la community che fa il prodotto

58M

Airbnb equity

I follower social passano da circa 1,5 mln (2022) a circa 3,5 mln (2026).

Valutazione non comunicata. Crescita sì, utile ancora no: perdita netta 2024 di 6,1 mln € (bilancio).

Fonti: Quality Travel (ricavi 2025, dichiarati dall’azienda); Maddyness, 13 ott 2022; Teleborsa e QuiFinanza, 27 mag 2026 (la quota del 10,7% è riportata dalla stampa, non da comunicato); Startmag (bilancio 2024).

ATTO 4

Dal lancio dell’IP alla monetizzazione: quanto ci vuole

Disney	1928 Mickey → 1929 licenza a terzi (+1) → 1955 Disneyland (+27) → 1987 primo Disney Store	(+59)
McDonald’s	1948 primo ristorante → 1979 Happy Meal (+31) → 2026 McDonald’s Media Network	(+78)
Sidemen	2013 canale → 2014 merchandising proprio (+1) → 2021 Sides	**(+8)**
Duolingo	2012 app e gufo → ~2022 merchandising (+10) → 2025 ricavi sopra il miliardo	**(+13)**
WeRoad	2018 lancio → 2022 ricavi €30 mln (+4) → 2025 €130 mln (+7) → 2026 Airbnb	**(+8)**

Fonti: D23 (licensing Disney dal 1929; primo Disney Store 28 mar 1987); EBSCO (McDonald’s); exchange4media, 25 set 2026 (McDonald’s Media Network); Wikipedia (Sidemen); Modern Retail, 22 ago 2024; Duolingo 10-K; Quality Travel. Anni tra parentesi dall’inizio.

ATTO 4



SI MA COME SI FA?

ATTO 4



#1

Controllo ≠ Agency

Agency: interpretazione e racconto del prodotto nella cultura

#2

Un brand Democratico

≠

Un brand Perfetto. Impeccabile. Inutile



#3
Weirdo system

ATTO 4



#4

Format e IP proprietari

che sopravvivono a chi li porta

E L’AI?

ATTO 4



Ascolto, non push (con l'AI)

L'AI scala l'ascolto.
L'umano tiene la relazione.

Un esempio: Unilever dichiara di usare l’AI per leggere i segnali social in più lingue. Per Dove x Crumbl ha usato gli input dei fan per scegliere i gusti.

Fonte: Consumer Goods Technology, 3 lug 2025 (dichiarazioni di Unilever). Strumenti, volumi e risultati non verificati da terzi.

ATTO 4

AI: meno tempo e meno costi di produzione

6 sett. → 7 gg

ciclo di sviluppo delle immagini in Klarna (2024); 10 mln $ di risparmio annuo dichiarato

1 mese

invece di un anno: lo spot natalizio Coca-Cola 2025, secondo il CMO. L'AI ha generato oltre 70.000 clip, rifinite poi da artisti

−30/50%

costi di produzione dei contenuti: obiettivo dichiarato da Mondelez (ott. 2025)

meno tempo e meno costo per produrre = più contenuti propri a parità di budget.

Fonti: Marketing Dive, 29 mag 2024 (Klarna); The Decoder, 4 nov 2025 (Coca-Cola, CMO); Reuters via NACS, 27 ott 2025 (Mondelez, strumento sviluppato con Accenture). Nessun dato verificato da terzi.

#5

Seguire l'IP = monetizzare la relazione

Appartenenza>relazione>IP>brand>soldi

o

Brand>IP>media>soldi

IL CASO SCUOLA

WeRoad

Fireside chat — 35 minuti

Costruite la vostra Influenza.

landiconsulting.it

Iscriviti alla newsletter
contentwithaview.com