Anno 20 numero 122
ago-set-ott 2026
Società Editrice
ADC Group

il giornale della
nuova comunicazione




Poste Italiane Spa – Spedizioni in A.P. – D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004) Art. 1 c

## HOUSE OF COMMUNICATION

# EXPLORE MORE

COVER STORY



# Il tuo futuro, il nostro impegno.

Costruiamo un futuro migliore per le prossime generazioni attraverso **soluzioni energetiche innovative e responsabili**, per ridurre al minimo l'impatto ambientale.

**ENEL.IT**

enel

# IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE? SI GIOCA (ANCHE) TRA CREATOR E INTELLIGENZA ARTIFICIALE



**L'eccellenza della comunicazione digitale si prepara** a riaccendere i riflettori con la **15ª edizione** degli **NC Digital Awards**, l'appuntamento firmato **ADC Group** che, dal **5 all'8 ottobre 2026**, metterà a confronto i migliori progetti del settore. Sotto la guida di una giuria presieduta da **Letizia Buttari** (Perfetti Van Melle), la manifestazione introduce quest'anno categorie al passo con i tempi come la **Connected TV** e il **Grand Prix for Good**, ma trova uno dei suoi perni più attuali nella nuova edizione degli **Ima - Influencer Marketing Awards**. I premi dedicati all'**influencer marketing** dialogano in modo diretto con l'**inchiesta 'Creator economy: collaborazione o dipendenza?'**, pubblicata su questo numero, scattando una fotografia precisa di un mercato ormai maturo. La **creator economy** ha definitivamente superato la fase dell'improvvisazione: oggi le aziende cercano **governance rigorosa**, **ROI misurabile** e **partnership** di **lungo periodo**. I creator stessi stanno trasformando le proprie strutture in **micro-imprese** capaci di muoversi tra vincoli **reputazionali**, algoritmi **imprevedibili** e un **quadro normativo** che impone tutele chiare e massima trasparenza. In questo scenario, l'**IMA - Influencer Marketing Awards** funge da **bussola** per l'intero settore, premiando la capacità **strategica** di **integrare** la voce degli **influencer** salvaguardando l'identità del brand. Tale sforzo di **maturità** e **visione sistemica** attraversa come un **filo rosso** l'intero numero, a partire dalla nostra cover story dedicata a **Serviceplan Group**. Con il nuovo posizionamento "**Explore More**", l'agenzia invita l'industria a non subire l'incertezza economica ma a rischiare sul terreno dei **contenuti**. L'**evoluzione** dalla **House of Communication** alla **House of AI** risponde a quella che il management definisce l'era del 'Dual Marketing': una fase in cui i brand devono saper parlare contemporaneamente al pubblico e ai motori generativi, usando i dati non come semplice esecuzione tattica, ma per costruire un posizionamento culturale solido e duraturo. Sul versante opposto, il controcampo dà voce a **Federico Silvestri**, amministratore delegato del Gruppo Il Sole 24 ORE, fresco del riconoscimento come 'Media Person of the Year' assegnatogli agli NC Awards. Silvestri ripercorre le tappe di un profondo **restyling industriale** che ha trasformato lo storico quotidiano in una media company integrata su tutti i canali, fino al recente debutto della Tv e dell'assistente conversazionale 24 Ore AI. Una **parabola** che dimostra come l'**innovazione tecnologica**, se governata con rigore ed etica professionale, non vada a scalfire l'**autorevolezza** di un marchio con **160 anni di storia**, ma ne diventi la **naturale cassa** di **risonanza**.

Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

## 6_COVER STORY

SERVICEPLAN GROUP: ESPLORARE IL CAMBIAMENTO PRIMA CHE DIVENTI CERTEZZA






## III_CONTROCAMPO

SILVESTRI (GRUPPO IL SOLE 24 ORE): "I RISULTATI MIGLIORI NASCONO DAL LAVORO COLLETTIVO















## 15_INCHIESTA 'CREATOR ECONOMY'

*LA CREATOR ECONOMY È DIVENTATA UN PILASTRO DELLA COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA, EVOLVENDO DA ATTIVAZIONI TATTICHE A PARTNERSHIP STRUTTURATE TRA BRAND E CREATOR. L'INCHIESTA ANALIZZA SE QUESTO MODELLO RAPPRESENTI UNA COLLABORAZIONE MATURA O UNA NUOVA FORMA DI DIPENDENZA ECONOMICA E CREATIVA. AL CENTRO, TEMI COME VALORE REALE DELL'INFLUENZA, DIRITTI E PROPRIETÀ DEI CONTENUTI. SI APPROFONDISCE IL DELICATO EQUILIBRIO TRA LIBERTÀ CREATIVA DEI CREATOR E CONTROLLO STRATEGICO DEI BRAND. L'OBIETTIVO È CAPIRE COME RENDERE LA CREATOR ECONOMY UN ECOSISTEMA EQUO, TRASPARENTE E DURATURO.*

## AREA STRATEGICA

### ANTEMPRIMA NC DIGITAL AWARDS 2026

11_NC DIGITAL AWARDS 2026: PIÙ SPAZIO A CONNECTED TV E SOCIALE

12_BUTTARI (PERFETTI VAN MELLE): "LA GIURIA GARANTISCE UNA VALUTAZIONE RICCA DI PROSPETTIVE DIFFERENTI E QUALIFICATA"

### PRIMO PIANO

46_INTERSECTIONS 2026: DOVE PRENDE FORMA IL FUTURO DELLA CREATIVITÀ, DEL MARKETING E DELLA TECNOLOGIA

## INCHIESTA CONTENT CREATOR

15_CREATOR ECONOMY: COLLABORAZIONE O DIPENDENZA?

### I PROTAGONISTI

28_TRA DATI E STORYTELLING: IL CREATOR È PIÙ DI UN CANALE MEDIA

30_BRAND E CREATOR: L'EQUILIBRIO TRA AUTENTICITÀ, STRATEGIA E VULNERABILITÀ

36_CRITICITÀ E BRAND SAFETY: L'EQUILIBRIO TRA CONTROLLO, REGOLE E LIBERTÀ CREATIVA

## SCENARIO

16_OLTRE I FOLLOWER: IL SORPASSO DEI CREATOR SUGLI INFLUENCER

19_LA NUOVA MATURITÀ DELLA CREATOR ECONOMY

22_IA E CREATOR ECONOMY: DA ESPERIMENTO A INFRASTRUTTURA

26_ETICA, MICRO-CREATOR E COLLABORAZIONI DI LUNGO PERIODO

34_LA SVOLTA NORMATIVA: LINEE GUIDA, CODICE DI CONDOTTA E RESPONSABILIZZAZIONE

38_POGLIANI (ONIM): "IL CREATOR? DEVE STRUTTURARSI E AGIRE COME UN BRAND".

42_MATTEO PELUSI, DA CREATOR A MEDIA HOUSE





Pag. 11. Anteprima NC Digital Awards 2026. Nella foto i vincitori dell'edizione 2025


**DIRETTORE RESPONSABILE**
**Salvatore Sagone** salvatore.sagone@adcgroup.it

**COORDINAMENTO EDITORIALE**
**Marina Bellantoni** marina.bellantoni@adcgroup.it

**SEGRETERIA DI REDAZIONE**
**Francesca Chittaro** francesca.chittaro@adcgroup.it

**ART DIRECTION E REALIZZAZIONE**
**Simona Marconi** s.marconigrafica@gmail.com

**HANNO COLLABORATO**
Serena Roberti

**RESPONSABILE COMMERCIALE**
**Andrea Parmigiani** andrea.parmigiani@adcgroup.it

**ACCOUNT DIRECTOR & LIVE COMM WEEK SUPERVISOR**
**Andrea Gervasi** andrea.gervasi@adcgroup.it

**ACCOUNT MANAGER**
**Elisabetta Zarone** elisabetta.zarone@adcgroup.it
**Franco Trerotola** franco.trerotola@adcgroup.it
**Marika Campisi** marika.campisi@adcgroup.it
**Barbara Rosselli** barbara.rosselli@adcgroup.it (International)

**MARKETING E COMUNICAZIONE**
marketing@adcgroup.it

**ABBONAMENTI**
**Ilaria Aguzzi** ilaria.aguzzi@adcgroup.it

**PERIODICO**
n° 122 ago-set-ott 2026 reg. trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

**SOCIETÀ EDITRICE ADC GROUP srl**
presidente: SALVATORE SAGONE
Red. e pubbl.: via Copernico, 38 - 20125 Milano
tel: +39 02 49766316 info@adcgroup.it
Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

**NC**© Copyright 2026 ADC Group srl

**FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA**
ARTI GRAFICHE LOMBARDE
Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089, Rozzano (MI)
P.I. 01379950155
Tel. +39 02 89500463
Finito di stampare nel mese di settembre 2026

# SERVICEPLAN GROUP: ESPLORARE IL CAMBIAMENTO PRIMA CHE DIVENTI CERTEZZA

IN UN CONTESTO GUIDATO DALL'INCERTEZZA, SERVICEPLAN GROUP LANCIA 'EXPLORE MORE', UN APPROCCIO BASATO SU CURIOSITÀ, INTEGRAZIONE E INNOVAZIONE. DAL MODELLO HOUSE OF COMMUNICATION ALLA HOUSE OF AI, IL GRUPPO RIDEFINISCE LA COLLABORAZIONE CON I BRAND PER AFFRONTARE IL 'DUAL MARKETING' TRASFORMANDO LA CULTURA DI MARCA E LA TECNOLOGIA IN LEVE STRATEGICHE DI CRESCITA SOSTENIBILE.

DI SERENA ROBERTI

**In un momento in cui l'AI, pur generando ancora incertezza e cautela**, sta trasformando profondamente il mondo del business e della comunicazione, **Serviceplan Group** lancia un messaggio controcorrente: **non fermarsi**, ma **esplorare di più.** Da questa visione nasce "**Explore More**", il tema che accompagnerà il Gruppo nel prossimo anno. Dall'evoluzione della House of Communication fino all'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi di lavoro, la leadership di Serviceplan traccia una rotta per restituire alla comunicazione il suo ruolo più nobile: **generare** un **impatto culturale profondo** e **duraturo**. Ne abbiamo parlato con **Giovanni Ghelardi**, managing partner Serviceplan Group Italia, **Stefania Siani**, managing partner Serviceplan Italia, **Vittorio Bucci**, managing partner Mediaplus Italia e **Fabio Sperti**, partner & cfo Serviceplan Group Italia.

***In un periodo in cui le aziende cercano certezze, invitate a esplorare di più. Da qui nasce "Explore More", il tema che accompagnerà il Gruppo nel prossimo anno. Qual è la visione?***

(**Ghelardi**) Anche quest'anno abbiamo voluto sviluppare un tema in grado di ispirarci. Un manifesto che aiuti a orientare priorità, investimenti e comportamenti. "**Explore More**" è un invito ad affrontare un contesto sempre più complesso con **curiosità**, **coraggio** e **capacità di azione**. In Italia, lo interpretiamo lungo tre direzioni complementari.



Giovanni Ghelardi,
managing partner Serviceplan Group Italia

La prima è '**Explore More Brands**', attraverso piattaforme come **Best Brands**, **cmo Barometer**, **Innovation Day** e **Twelve**, che ci aiutano a comprendere come stanno evolvendo le marche e il ruolo che svolgono nella società.
La seconda è '**Explore More Collaboration**', attraverso il modello della House of



Stefania Siani,
managing partner Serviceplan Italia

## UN ANNO DI HOUSE OF AI_

Un anno fa il Gruppo ha lanciato la **House of AI**, definendola la **digital twin** del proprio sistema di lavoro. Spiega **Bucci**, managing partner Mediaplus Italia: "A distanza di **12 mesi**, possiamo dire che House of AI ci ha insegnato una cosa semplice: l'AI non ha cambiato cosa facciamo, ha cambiato come lo facciamo insieme. Nella quotidianità significa **cicli di pianificazione** più rapidi e team che dedicano più tempo alla strategia, perché parte del lavoro esecutivo è stato assorbito dagli strumenti. E significa poter testare rapidamente **diverse soluzioni possibili**, per aumentare le chance di strategie e piani efficaci. Tutto ciò grazie alla profondità e agilità della suite di strumenti della **House of AI**. A titolo di esempio: '**Insight.AI**' per leggere mercato e concorrenza, '**Creative.AI**' per accelerare ideazione e produzione dei contenuti, '**Activate.AI**' per ottimizzare l'attivazione media, e '**Agentic.AI**', il layer che coordina agenti specializzati su compiti come ricerca e reportistica. E da poco, '**Plus.AI**' che connette dati di prima parte, **audience insights** e **media workflows** in un vero e proprio sistema **operativo**, **unico** ed **esclusivo**. Il risultato più significativo non è **tecnologico**, è **culturale**: le persone hanno smesso di **vedere** l'**AI** come una **minaccia** e hanno imparato a usarla per alzare il livello del proprio contributo".

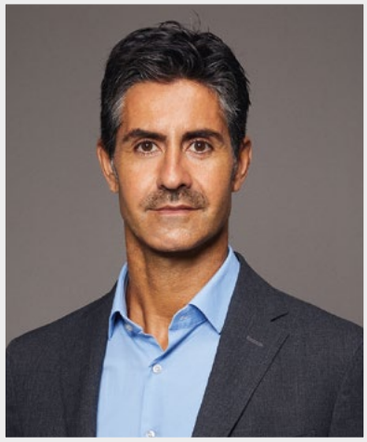



Communication e il nostro approccio di **Creative Solutions Partner**, che ci permette di integrare competenze diverse attorno ai bisogni dei clienti.
La terza è '**Explore More AI**,' attraverso la House of AI e l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi e nelle soluzioni che sviluppiamo ogni giorno In un contesto in cui l'AI aumenta le aspettative di **efficienza** e **produttività**, ma anche la richiesta di **sicurezza** e **affidabilità**, il rischio è fermarsi ad attendere invece di continuare a sperimentare. '**Explore More**' ci ricorda che innovazione e curiosità devono restare al centro del nostro modo di lavorare.



Fabio Sperti,
partner & cfo Serviceplan Group Italia

***Cosa vuol dire 'Explore More' applicato alla marca?***
(**Siani**) Il concetto si innesta sul **terreno** della **cultura** di **marca** che da sempre promuoviamo. Questo percorso trova le sue fondamenta nel lavoro di **valorizzazione** che portiamo avanti con **Best Brands**, nel confronto strategico alimentato dal **Best Brands Club**, nella pubblicazione dei nostri **libri** di approfondimento, nelle **iniziative editoriali** di avanguardia come **Twelve**, nella partecipazione ad eventi di rilievo come **Intersections**, e nella spinta innovativa dell'**Innovation Day**. Si posiziona come parte integrante della storia del nostro Gruppo, colmando nel mercato il divario tra la semplice esecuzione pubblicitaria e la necessità per i brand di produrre un impatto culturale duraturo.



Vittorio Bucci,
managing partner Mediaplus Italia

***'Cultura' è una parola molto diffusa, ma cosa significa per Serviceplan fare ed esprimere 'cultura'?***
(**Siani**) Significa dare vita concreta alla **cultura della marca** attraverso iniziative che plasmano il **dibattito**. Per l'industria della comunicazione questi momenti rappresentano un **presidio** di **eccellenza intellettuale**. Spostano l'attenzione dalla tattica di breve termine alla costruzione di un **ecosistema** di **marketing** più consapevole, etico e orientato al valore reale. È così che una marca smette di essere **spettatore passivo** del mercato e diventa un **laboratorio di idee** e **soluzioni concrete**, capace di incidere sui comportamenti delle persone e di orientare le priorità dell›intera società.

***'Explore More' vuol dire anche evolvere i modelli di collaborazione. Voi vi presentate come House of Communication e il vostro approccio è di 'Creative Solutions Partner'. Potete spiegarci in cosa consiste?***
(**Ghelardi**) Un buon progetto di comunicazione richiede l'**integrazione** di più **discipline** e una continua disponibilità a esplorare ciò che accade oltre il proprio perimetro professionale. Noi lo facciamo grazie al nostro modello, la **House of Communication**. Per noi

## INNOVATION DAY E TWELVE_ PIATTAFORME 'IN ESPLORAZIONE'

*Innovation Day e Twelve sono le piattaforme attraverso cui Serviceplan Group osserva e interpreta i cambiamenti che stanno ridefinendo il business, il marketing e la comunicazione.*

- **Innovation Day** è l'appuntamento annuale che ogni ottobre riunisce a **Monaco di Baviera** manager, imprenditori, professionisti ed esperti provenienti da discipline e settori diversi per confrontarsi sulle principali **trasformazioni** del mercato. Attraverso **keynote**, **workshop** e **momenti di dialogo**, la piattaforma offre una lettura dei fenomeni e delle innovazioni che influenzeranno aziende, marche e consumatori nei prossimi anni.
- **Twelve** è il magazine internazionale del Gruppo dedicato ai cambiamenti che attraversano il mondo delle marche, dei media e della società. Ogni edizione raccoglie **contributi**, **interviste** e **analisi** provenienti da prospettive diverse, con l'obiettivo di offrire una lettura **multidisciplinare** dell'evoluzione contemporanea. Nel corso degli anni, la direzione artistica è stata affidata a creativi e artisti internazionali come **teamLab**, **Yinka Ilori**, **Jonathan Meese** e **Uli Oesterle**.






l'**integrazione** nasce da qui: dallo stare insieme e dalla voglia di esplorare le altre discipline per costruire soluzioni più efficaci. La nostra ambizione è quella di affiancare i clienti per costruire insieme modelli operativi 'creativi' perché più efficienti e integrati. Vogliamo essere dei veri e propri '**Creative Solutions Partner**' mettendo in connessione creatività, media, dati, tecnologia e AI e trasformando sfide di business complesse in soluzioni capaci di generare crescita per le marche.

***Essere un gruppo indipendente vi dà la libertà di scegliere dove investire risorse ed energie. In che modo questa autonomia vi permette di rischiare di più e di guidare l'innovazione?***

(**Sperti**) Il **vantaggio dell'indipendenza** è la possibilità di investire in modo coerente con la propria visione strategica, senza adattare le priorità a logiche esterne. La **House of AI** ne è un esempio: non nasce inseguendo un trend, ma come evoluzione naturale della **House of Communication**. Il nostro modello si fonda sull'integrazione di persone, competenze e discipline diverse. Per questo abbiamo scelto di integrare l'AI nel nostro modo di lavorare, come leva per **rafforzare** le **capacità** delle **persone**, aumentare l'efficacia operativa, migliorare le decisioni e generare valore per i clienti. In questo senso, la **House of AI** è il paradigma di ciò che l'**indipendenza** ci consente di fare: trasformare una **visione strategica** di lungo periodo in iniziative concrete, coerenti con la nostra identità e con il valore che vogliamo creare.

***Come riuscite a creare uno spazio in cui brand concorrenti, istituzioni e mondo accademico possano esplorare insieme le sfide del futuro?***

(**Ghelardi**) Credo che oggi far dialogare i professionisti del marketing sia più necessario che mai. Per usare una espressione cara al mio amico **Enzo Frasio** di NIQ, potremmo parlare di **coopetition**: marche e **cmo** concorrenti fra loro che, pur mantenendo una sana competizione di mercato, riescono a individuare aree dove mettere a fattor comune gli sforzi, rende tutti più forti. In più, nel caso di **Best Brands**, la ricerca non ragio-

## BEST BRANDS_STUDIARE LA FORZA DELLA MARCA

**Best Brands** è un'operazione che il **Gruppo Serviceplan** porta avanti insieme a **NielsenIQ** da più di 20 anni in Europa e da 11 in Italia, grazie al contributo di importanti player del nostro mercato: **Rai Pubblicità**, **24 Ore System**, **IGPDecaux** e **Adc Group**, e con il patrocinio di **Upa**. L'obiettivo principale è misurare in modo oggettivo la forza delle marche che operano in Italia. Nel tempo, però, l'analisi dei dati ha aperto una riflessione più ampia sul significato stesso di essere un **Best Brand**, trasformando la ricerca in una piattaforma di cultura di marca operativa tutto l'anno. Il percorso prende avvio dalla ricerca **Best Brands**, che coinvolge ogni anno **5.000** consumatori italiani per identificare le marche più forti del Paese attraverso un modello che integra risultati **economici** e percezioni dei **consumatori**. I risultati vengono presentati durante l'evento annuale che riunisce oltre 400 **professionisti** del **marketing** e della **comunicazione** negli **Studi Rai** di **Milano**. Gli insight della ricerca ci hanno spinto nel tempo a creare il **Best Brands Club**, un tavolo di lavoro con le marche protagoniste delle classifiche, per analizzare cosa voglia dire veramente essere un Best Brand. Gli insight, le esperienze e le riflessioni dell'anno confluiscono infine nei **Libri dei Best Brands**, curati da **Giampaolo Colletti**.



## CMO BAROMETER_IL PUNTO DI VISTA DEI CMO

Il **Cmo Barometer** e l'**European Cmo of the Year** nascono dalla stessa convinzione: per capire dove stanno andando le marche bisogna ascoltare chi ogni giorno è chiamato a guidarne la crescita. Per questo, ogni anno, il **Cmo Barometer** raccoglie il punto di vista di oltre **800 Cmo** in **15 Paesi europei** e del **Medio Oriente** sulle priorità della professione nei successivi **12 mesi**. Il quadro che ne emerge è sempre molto interessante e soprattutto attuale. I risultati dell'ottava edizione della ricerca, realizzata in collaborazione con l'**Università** di **San Gallo** e **Heidrick & Struggles**, verranno pubblicati a fine novembre in partnership con **Il Sole 24 Ore** e **Adc Group**. Dalla stessa volontà di dare rilevanza al punto di vista dei Cmo nasce anche lo **European Cmo of the Year**. Basato sul principio by **Cmos for Cmos**, il riconoscimento celebra i professionisti che stanno contribuendo a definire il futuro della professione a livello europeo e viene assegnato durante il **Cannes Lions International Festival of Creativity**. La prima edizione, nel 2026, ha premiato **Julia Goldin**, chief product & marketing officer del Lego Group, inaugurando un nuovo momento di incontro per la community dei marketing leader europei.






na in termini di categorie merceologiche, ma in valore assoluto: **cross category**. Questo rende il dialogo non solo più facile ma anche più interessante perché offre ai professionisti della marca prospettive diverse da quelle alle quali sono abituati. Lo stesso principio ispira altre iniziative del Gruppo, come l'**European cmo of the Year**, dove il confronto tra professionisti provenienti da settori diversi genera nuove prospettive.

***In un'epoca segnata dall'iper-frammentazione dei media e dal calo dell'attenzione, quanto diventa cruciale il dialogo basato su contenuti culturali di rilievo per costruire una marca memorabile?***

(**Bucci**) Diventa cruciale, perché alla **frammentazione** e al **calo** dell'**attenzione** si somma anche il fenomeno dei nuovi mediatori: i motori generativi. È qui che nasce quello che chiamo **Dual Marketing**: oggi un brand deve parlare contemporaneamente alle persone e ai sistemi di intelligenza artificiale che sempre più spesso **filtrano** e raccomandano ciò che vediamo. Per essere rilevanti, i brand non possono più limitarsi a comunicare messaggi: devono diventare essi stessi creatori e mediatori di contenuti e valori **culturali**, perché è quel patrimonio di senso a essere ricordato e restituito sia dalle persone sia dagli algoritmi.

***Qual è la metodologia con cui trasformate i dati grezzi e le ricerche di mercato in actionable insight capaci di guidare le decisioni dei brand?***

(**Bucci**) Il primo passo è resistere alla tentazione di rincorrere ogni dato disponibile. La nostra metodologia parte dall'identificare la sfida di business 'centrale' e - solo dopo - selezioniamo quali dati sono rilevanti. Il passaggio successivo è l'**integrazione**: mettere in dialogo dati quantitativi e letture qualitative, perché i numeri dicono cosa succede ma raramente spiegano perché. L'insight diventa così azionabile: emerge un'indicazione chiara su cosa il brand deve fare diversamente e il dato può essere integrato nel **planning** per massimizzare l'efficacia.

***In che modo l'investimento in progetti culturali restituisce valore tangibile sia ai clienti di Serviceplan, sia alla crescita dell'intera industry?***

(**Siani**) Vi è un profondo legame tra cultura e performance finanziaria: una relazione di causa ed effetto di lungo periodo. I dati del nostro **Cmo Barometer** confermano che i marchi incapaci di generare senso e di interpretare le tensioni sociali finiscono per subire l'erosione dei margini, intrappolati in una guerra di prezzi senza differenziazione. La cultura non è un orpello filantropico, ma l'infrastruttura intangibile che costruisce pricing power e fiducia duratura.

***Se doveste indicare la trasformazione più urgente che il settore della comunicazione dovrà affrontare nei prossimi tre anni, quale sarebbe?***

(**Bucci**) Credo sia fondamentale la transizione da un modello a progetti a un modello a sistemi: connettere **persone**, **processi**, **dati** e **AI** in un'unica infrastruttura, ripensare competenze e ruoli. Servono meno esecutori e più persone capaci di orchestrare **dati**, **creatività** e **tecnologia** verso un obiettivo di business chiaro. Chi non affronterà questa transizione rischia di restare invisibile in un numero crescente di interazioni che nemmeno vede accadere.

***Quali sono le priorità e i traguardi che Serviceplan si pone per il futuro?***

(**Ghelardi**) I modelli evolvono a una velocità senza precedenti, l'automazione accelera i flussi di lavoro e la **produzione** di **contenuti** sta esplodendo. Sulla carta, dovrebbe essere un'età dell'oro per la produttività del marketing. Eppure, molte organizzazioni stanno sperimentando l'opposto. E come ha sottolineato il nostro collega **Markus Noder**, la a ragione è semplice: la **velocità** senza un sistema non genera progresso. Genera rumore. Noi vogliamo continuare a costruire **partnership** sempre più **strategiche** con i clienti, aiutandoli a **costruire modelli operativi** capaci di connettere persone, processi, dati e AI in un unico sistema orchestrato. Senza mai perdere di vista la necessità di esplorare. **Explore More** non è un invito a fare di più. È un invito a guardare oltre ciò che già conosciamo. Perché in un mercato che cambia rapidamente, la curiosità diventa una competenza strategica. nc

isybank

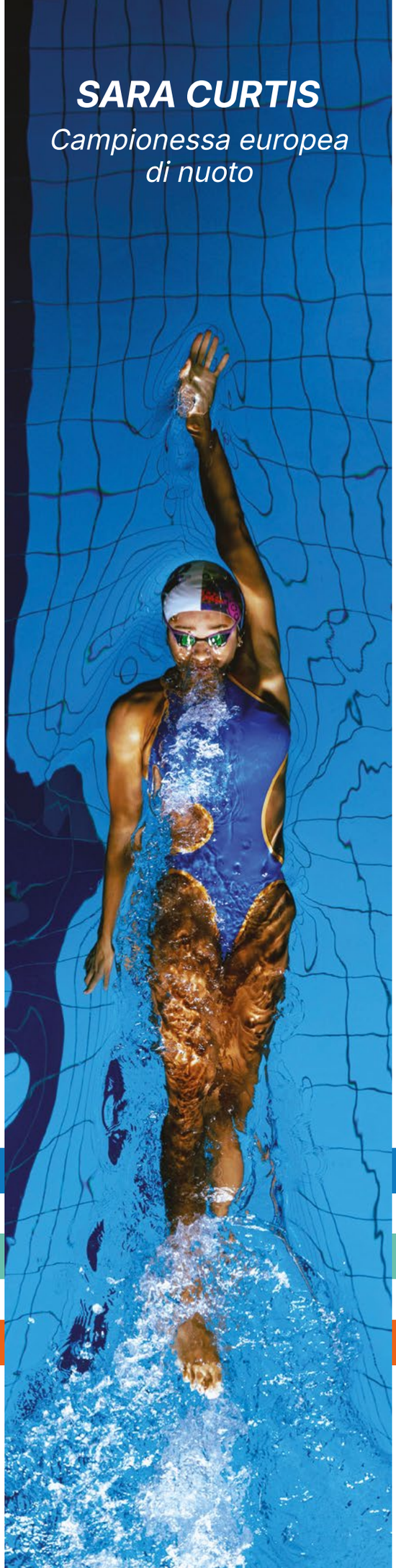
Semplicemente banca.

# GLI UNDER 35 HANNO UNA CORSIA PRIVILEGIATA

**isyPrime**, il piano più completo,
è a **canone zero** fino ai tuoi 35 anni
e **paghiamo noi l'imposta di bollo.**

**La banca digitale di** INTESA SANPAOLO

isybank.com




**Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.**
Per aprire un piano occorre sottoscrivere il contratto My Key. Fogli informativi di MyKey, del piano isyPrime, il relativo fascicolo dei Fogli informativi dei servizi accessori e la Guida ai Servizi sono disponibili sul sito e sull'app della Banca.

# NC DIGITAL AWARDS 2026: PIÙ SPAZIO A CONNECTED TV E SOCIALE

TRAGUARDO DEI 15 ANNI PER IL RICONOSCIMENTO DI ADC GROUP, NATO PER VALORIZZARE L'ECCELLENZA E L'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE IN ITALIA. IL PREMIO SI INSERISCE NELLA CORNICE DELL'NC DIGITAL AWARDS FESTIVAL (5, 7 E 8 OTTOBRE 2026), UNA TRE GIORNI RICCA DI TALK, LIVE PRESENTATION DEI PROGETTI FINALISTI E LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE. L'EVENTO INGLOBA ANCHE LE NUOVE EDIZIONI DEGLI IMA E DEGLI SMA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Nato dall'osservazione diretta di un mercato in cui il **digitale** ha assunto un **ruolo centrale** e **pervasivo** nel **media mix** dei brand, il **contest** si distingue per un elemento chiave: una **giuria** composta dai rappresentanti delle stesse aziende investitrici. Saranno quindi i principali player del mercato, sotto la guida della presidente **Letizia Buttari**, marketing manager Perfetti Van Melle, a valutare l'efficacia e la qualità dei progetti in corsa. Il programma del Festival inizierà con le **live presentation** dei finalisti (5 ottobre), seguite dalla giornata dedicata ai contenuti (7 ottobre) sul tema principale, '**Reshape the future, feel the digital**', per concludersi con la proclamazione dei vincitori.

### Gli appuntamenti con IMA e SMA

All'interno del palinsesto trovano spazio due importanti costole del settore:

- **Influencer Marketing Awards** (VIII Edizione): **premio** dedicato all'uso strategico e consapevole di **creator** e **influencer**. L'obiettivo è premiare le aziende e le agenzie capaci di integrare queste figure senza far sovrastare l'identità del brand dalla notorietà del personaggio.
- **Social Media Awards** (IV Edizione): **riconoscimento** rivolto ai **progetti social** più all'avanguardia, capaci di rafforzare la **brand equity** e consolidare il legame con la community. Un punto di osservazione privilegiato per cogliere i trend e le trasformazioni in atto nel panorama dei social network.

### Novità 2026

Novità di questa edizione è la nuova tipologia '**Campagna Connected Tv (Ctv)**' rivolta alle iniziative pubblicitarie o di comunicazione i cui **contenuti video** (spot sequenziali, formati interattivi, display o nativi) sono erogati e fruiti attraverso apparecchi **televisivi connessi** a **Internet** (Smart TV, dispositivi streaming multimediali, console di gioco connesse, ecc.).

Debutta inoltre il '**Grand Prix for Good**', il riconoscimento rivolto alle **campagne** di **comunicazione digitale integrata** iscritte che si distinguono per una forte e dichiarata finalità sociale. Il premio viene assegnato dalla Giuria alla campagna che abbia saputo coniugare **eccellenza creativa**, **efficacia comunicativa** e **impatto positivo** sulla **società**, promuovendo valori quali inclusione, **sostenibilità**, **responsabilità civile**, **diritti** e **consapevolezza**. Il Grand Prix for Good si affianca al **Grand Prix tradizionale**, dal quale è indipendente, e viene assegnato alla campagna digitale integrata ritenuta meritevole dalla Giuria per il suo contributo al **bene comune**. nc




A salire suol gradino più alto del podio nell'edizione 2025 sono state Ideal, OutNow, LiveZone con 'Cyberbullying is not a game' per Intred, seguite da H48 con 'Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill' per Müller e da The Wow House, part of H48 con 'L'Alpro Festival' per Danone

# BUTTARI (PERFETTI VAN MELLE): "LA GIURIA GARANTISCE UNA VALUTAZIONE RICCA DI PROSPETTIVE DIFFERENTI E QUALIFICATA"

ALLA VIGILIA DELLA 15ª EDIZIONE DEGLI NC DIGITAL AWARDS, LA PRESIDENTE DI GIURIA HA ESPRESSO LE PROPRIE ASPETTATIVE SUI LAVORI IN GARA E HA COMMENTATO L'INTRODUZIONE DELLA CONNECTED TV, NUOVA TIPOLOGIA DEL PREMIO, DEFINENDOLA UN MEZZO VINCENTE CHE UNISCE L'IMPATTO VISIVO DEL VIDEO ALLA PROFILAZIONE E MISURAZIONE DEL DIGITALE.

A CURA DELLA REDAZIONE

**"Ho conosciuto i premi Adc Group recentemente**, ma ne ho percepito subito il prestigio e l'autorevolezza. Credo che il loro valore risieda sia nell'**organizzazione molto precisa e strutturata**, sia nella **composizione della giuria**, che riunisce professionisti con esperienze e competenze provenienti da mercati diversi. Questo garantisce una valutazione **ricca** di **prospettive differenti** e particolarmente **qualificata**". Così ha esordito **Letizia Buttari**, marketing manager **Perfetti van Melle**, presidente della giuria della XV edizione degli **NC Digital Awards**, intervistata, alla vigilia delle giurie, circa le sue aspettative dall'esperienza e dalle campagne in gara.

***Quali aspettative ha dalla sua esperienza e dal networking in giuria?***
Lo scorso anno ho avuto l'opportunità di partecipare alla giuria e l'esperienza è stata estremamente stimolante. Mi hanno colpito l'elevata **qualità** dei **progetti** e il livello dei **contenuti** presentati. Allo stesso tempo, il confronto con professionisti e manager di aziende ha reso il dibattito particolarmente ricco. Non sono mancati **interazione**, **curiosità** e **scambio di punti di vista**, fondamentali per una valutazione approfondita e la crescita del settore.

***Quali trend si aspetta emergeranno dalle campagne in gara?***
Mi aspetto di vedere un'ulteriore evoluzione verso **campagne** sempre **più integrate** tra **creatività**, **dati** e **tecnologia** e anche parlando di **video** e **podcast** quello che immagino è un ruolo sempre più integrato e interattivo rispetto alla campagna nel suo insieme, con un linguaggio nativo che sta trovando una sua dimensione sempre più definita.

## CHI È_

Letizia Buttari ha avviato il proprio percorso professionale nell'area acquisti di **Esselunga** e **Metro Cash & Carry**, per poi cogliere la sua passione per il **marketing** e approdare al settore **FMCG**. Qui ha consolidato competenze strategiche, analitiche e creative lavorando in realtà di spicco come **Danone** e **Gallina Blanca**. Entrata in **Perfetti Van Melle** nel 2017 come **junior brand manager**, ha intrapreso un percorso di crescita guidando marchi locali e internazionali quali **Chupa Chups e Fruittella**. Oggi, ricopre la carica di marketing manager per marchi iconici come **Golia**, **Goleador** e **Alpenliebe**, curandone piani strategici, campagne media, sviluppo analitico e innovazioni di prodotto. Dal 2020 è anche responsabile **CMI** Italia per la categoria caramelle.



## PERFETTI VAN MELLE E IL DIGITALE_TRA FORMAT INEDITI, GAMING E AI

Per **Perfetti Van Melle** il **digitale** rappresenta un **asset centrale** della **strategia** di **comunicazione**, utilizzato per **dialogare** in modo mirato con un **pubblico** estremamente **variegato**. Come spiega la marketing manager **Letizia Buttari**, l'azienda fa leva su un ampio spettro di **soluzioni**, dalla **video strategy** ai formati più **innovativi**. Per intercettare le nuove generazioni, **Vigorsol** ha esplorato **linguaggi inediti** lanciando il micro-dramma '**Tutto in una notte**', una serie in **54 brevi episodi** diffusa su diverse piattaforme per dare forma al claim '**Keep it fresh**', oltre a presidiare in modo continuativo il mondo del **gaming** e i principali eventi di settore. **Goleador**, dal canto suo, intreccia presenza sul territorio e digitale gestendo online la comunicazione della **Goleador Cup** insieme a '**Gli Autogol**', affiancando a questa iniziativa la **title sponsorship** della **eSerie A** e la presenza immersiva nel videogioco **EA Sports FC**. La rilevanza del canale web si sta estendendo anche ai consumatori più adulti, come dimostra il recente sbarco di Golia su **TikTok** attraverso "un format dedicato che ci ha consentito di presidiare in modo efficace i **contenuti sportivi** e di inserirci in maniera pertinente nel **mondo invernale**". L'azienda si sta inoltre spingendo verso la sperimentazione dell'**intelligenza artificiale** per ottimizzare le produzioni e ampliare la **creatività**; a questo proposito, Letizia Buttari descrive l'attuale fase come "un percorso di **costruzione** e **sperimentazione** delle opportunità offerte dalle nuove **tecnologie**", pensato per "**ampliare** le **possibilità creative**, sia nella fase di ideazione sia nello sviluppo dei contenuti" e garantire in futuro un racconto dei brand sempre più **innovativo**.




Rispetto all'AI, credo emergeranno progettualità capaci di utilizzarla non solo per la produzione dei contenuti ma per **generare esperienze** più **rilevanti** e **personalizzate**. E sempre parlando di personalizzazione anche sul fronte dell'engagement, mi aspetto format che contribuiscano alla **narrazione** in modo **sempre più originale** e **specifico**.

***L'AI Generativa ha una tipologia ad hoc all'interno del premio. Quali innovazioni pensa che possa portare l'AI al settore?***
Quello che mi incuriosisce maggiormente è capire come l'**AI generativa** stia influenzando il **processo creativo** fin **dalla nascita** delle **idee**, non solo nella loro esecuzione. Mi aspetto di vedere campagne capaci di utilizzare questa tecnologia per ampliare le possibilità di sperimentazione, aprire nuovi percorsi narrativi ed estendere il potenziale dell'intuizione umana. Non credo che l'**AI** possa **sostituire** la **creatività** delle **persone**, ma sono interessata a vedere come possa diventare uno strumento per esplorare territori che difficilmente avremmo immaginato attraverso approcci più tradizionali. Allo stesso tempo, trovo molto interessante osservare l'evoluzione delle **tecniche** di **produzione** basate sull'AI e comprendere quanto siano oggi in grado di differenziarsi dalle metodologie classiche. Un aspetto che considero fondamentale è la **coerenza** tra **idea** e **tecnologia**: i progetti più efficaci sono quelli in cui l'AI non rappresenta un'aggiunta successiva, ma una componente integrante del concept fin dall'inizio. Quando questo accade, i risultati tendono a essere più **autentici**, **innovativi** e **rilevanti**. In definitiva, mi auguro di vedere campagne che scelgano l'AI non perché è una novità, ma perché è realmente il modo migliore per dare vita a un'idea e **generare valore creativo e comunicativo**.

***La XV edizione dei premi introduce una nuova categoria: Connected Tv. È una leva importante anche per Perfetti Van Melle?***
Seguo con grande interesse le evoluzioni delle **Connected TV**, che considero uno dei touchpoint più interessanti per **raggiungere** il **consumatore** in modo sempre più mirato e rilevante. È vero che spesso vengono utilizzati contenuti pensati per i media più tradizionali e che i budget non sempre consentono livelli elevati di personalizzazione, ma credo che il **vero potenziale** emerga quando **creatività**, **contesto** e **linguaggio** vengono progettati specificamente per questo mezzo. In quei casi, le Connected TV diventano uno **strumento** estremamente **potente**, capace di coniugare l'impatto del video con le opportunità di **targetizzazione** e **misurazione** offerte dal **digitale**.

***Altra novità di questa edizione dei premi è il 'Grand Prix for Good'. Cosa ne pensa?***
Trovo molto positivo che la **comunicazione** con **finalità sociale** abbia uno spazio dedicato, perché segue **obiettivi** e **dinamiche** profondamente diverse rispetto alla **comunicazione aziendale tradizionale**. È una forma di comunicazione **estremamente importante** e **rilevante**: ha la capacità di creare **empatia**, aumentare la **consapevolezza** e accendere l'attenzione su temi fondamentali per la società. In questo ambito l'**efficacia** non si misura solo nella **visibilità raggiunta**, ma anche nella capacità di parlare davvero alle **persone**, talvolta attraverso **linguaggi** e **toni non convenzionali**, capaci di generare **attenzione**, **coinvolgimento** e riflessione. In Perfetti Van Melle abbiamo avuto modo di sostenere, attraverso il brand **Golia**, temi particolarmente rilevanti per il territorio, come la tutela delle **Oasi WWF**, di cui siamo partner da molti anni. Sono esperienze che dimostrano come la comunicazione possa contribuire concretamente a valorizzare cause importanti e a creare un **legame** autentico tra **brand**, **persone** e **comunità**. nc

# UNA CONNESSIONE ALLUNGA LA VITA.



Energia, connessioni, intrattenimento,
assicurazioni: è la TIM di sempre,
ma anche molto, molto di più.

[ tim.it ]

# CREATOR ECONOMY: COLLABORAZIONE O DIPENDENZA?

LA CREATOR ECONOMY IN ITALIA HA SUPERATO LA SUA FASE PIONIERISTICA PER POSIZIONARSI AL CENTRO DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE. IL SUCCESSO OGGI SI GIOCA SU RELAZIONI DI FIDUCIA, AUTENTICITÀ E STRATEGIE CONDIVISE, MENTRE LE NUOVE NORME TRASFORMANO LA TRASPARENZA NEL VERO PILASTRO PER LA CRESCITA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Abbiamo svolto un giro di microfono tra i player del settore per fotografare lo stato dell'arte della **creator economy** e capire se il modello **attuale** rappresenti una vera **collaborazione** matura o una nuova forma di **dipendenza economica** e **creativa**.
Dal confronto emerge con **chiarezza** come la **filiera** stia cercando una **propria stabilità matura**, spinta dall'esigenza di superare le **metriche** di **superficie** per concentrarsi sul **valore reale** delle **storie** e sui dati di **business**. Se in passato il **creator** veniva percepito come un **semplice canale** di **amplificazione** o un **cartellone pubblicitario** con un **volto**, oggi l'approccio vincente richiede una **governance strategica rigorosa**, in cui la pianificazione del brand si fonde con la voce nativa dell'autore. La **dipendenza** e i rischi di **reputazione** nascono infatti quando manca una **visione** di lungo **periodo** o quando le aziende tentano di snaturare i talent con brief troppo rigidi, sacrificando quell'autenticità che costituisce l'unico vero legame di **fiducia** con le **community**.
In questo delicato equilibrio, la gestione della **brand safety** non può trasformarsi in una **censura formale** che cancella l'**identità** del **creatore**, ma deve basarsi su una selezione accurata a monte e sulla condivisione dei valori di marca. Al tempo stesso, l'impatto degli algoritmi impone una sfida quotidiana alla produzione dei **contenuti**, con il rischio costante di un appiattimento espressivo dovuto alla rincorsa dei trend del momento. Per schermarsi dalle logiche mutevoli delle piattaforme, la struttura dei talent si sta riorganizzando in veri e propri **team multidisciplinari** capaci di gestire gli aspetti legali, editoriali e commerciali, spingendo i **creator** ad agire a tutti gli effetti come vere imprese strutturate.
A guidare questa **metamorfosi industriale** contribuisce in modo decisivo l'**ingresso** dell'**intelligenza artificiale**, sempre più integrata nei processi di **matching** tra **brand** e **talent** e nel tracciamento avanzato delle **prestazioni**, con l'**obiettivo** di rendere le decisioni strategiche trasparenti e fondate sui dati reali senza però svilire il fattore umano. Parallelamente, la spinta verso la **trasparenza** e l'adeguamento al quadro normativo tracciato dalle direttive **Agcom**, dal **Codice di Condotta** e dalla **Digital Chart** dello **IAP** sta definendo regole d'**ingaggio** certe per tutto il settore. L'**equiparazione** dei **creator rilevanti** a veri e propri **editori**, insieme all'**obbligo** di **iscrizione** all'**Elenco pubblico**, impone il rispetto di tutele rigorose per i minori, l'esplicita dichiarazione dei **contenuti sponsorizzati** e la **segnalazione** dei filtri digitali o dell'uso dell'IA. In questo nuovo scenario, la compliance non costituisce più un freno burocratico ma la reale garanzia di **credibilità**, necessaria per trasformare la **creatività digitale** in una filiera **economica solida**, equa e sostenibile nel tempo. nc



# OLTRE I FOLLOWER: IL SORPASSO DEI CREATOR SUGLI INFLUENCER

TRAMONTATO IL MODELLO DELL'INFLUENCER BASATO SOLO SU VISIBILITÀ E VANITY METRICS, EMERGE LA FIGURA DEL CREATOR. VERO E PROPRIO PROFESSIONISTA MULTITASKING ED EDITORIALE, IL CREATOR SI PROPONE COME MINI MEDIA COMPANY. I BRAND SCELGONO LA CO-CREAZIONE E PARTNERSHIP STRATEGICHE PER ACCEDERE A COMMUNITY INGAGGIATE E AD ALTA FIDUCIA.

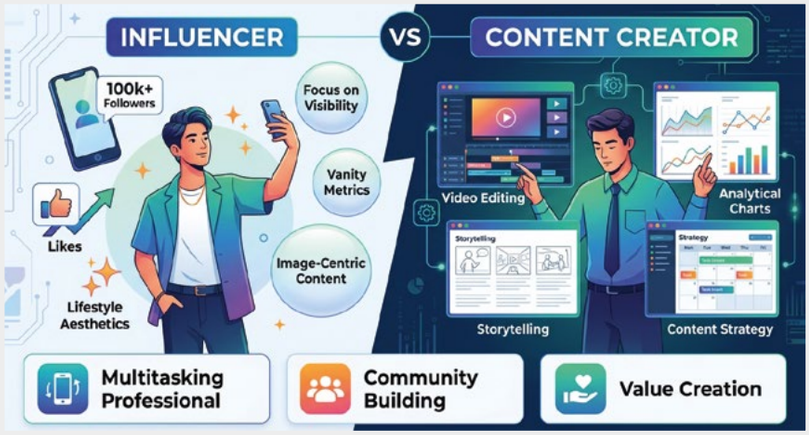
DI MARINA BELLANTONI

**C'è stato un tempo, nemmeno troppo distante,** in cui la **moneta** di **scambio** del marketing digitale si misurava unicamente attraverso **metriche numeriche** nude e crude: **quanti follower** eri riuscito ad accumulare su una **pagina**, quanti **like** raccoglieva un singolo **scatto** in **posa** o quante persone guardavano distrattamente una storia da **quindici secondi**. È stata la prima vera epoca d'oro del fenomeno noto come **influencer marketing**. Quella stagione iniziale è stata a lungo dominata da volti da copertina, rappresentazioni di stili di vita apparentemente impeccabili e una dinamica di comunicazione estremamente diretta, a tratti persino elementare nelle sue logiche di fondo: mostrare un **determinato oggetto** o **servizio** per fare in modo che qualcuno, dall'altra parte dello schermo, provasse il desiderio immediato di emulare quel **modello** e **procedere** all'**acquisto**.

Oggi, tuttavia, quel meccanismo di **ingaggio** mostra chiaramente tutti i suoi **limiti strutturali**. Il pubblico delle **piattaforme social** si è fatto gradualmente smaliziato e consapevole delle dinamiche commerciali, catturare e trattenere l'attenzione degli utenti è diventata una risorsa sempre più rara e preziosa, mentre gli algoritmi di **distribuzione** premiano la **pertinenza** e il **valore reale** dei **contenuti** a discapito delle pubblicazioni puramente estetiche o superficiali.



Il creator è un professionista multitasking. Dietro a un video verticale di sessanta secondi che appare spontaneo e immediato, si cela un mix rigoroso di abilità tecniche e strategiche




L'Influencer fonda il suo valore sulla relazione con l'audience, sulla fiducia e sulla capacità di guidare trend e decisioni d'acquisto attraverso la propria immagine. Il Creator, invece, mette al centro la produzione di contenuti originali e di qualità, puntando su creatività, competenze tecniche ed espressione artistica per costruire una propria community

Nel **panorama contemporaneo** dei **media digitali** si è consumato così un **passaggio profondo** e **silenzioso**, ma ormai del tutto irreversibile: il **progressivo avvicendamento** tra la figura del tradizionale **influencer** e quella del **creator editoriale**.
Comprendere la portata di questo passaggio non è un mero esercizio teorico o una semplice questione di **terminologia** per addetti ai lavori, ma rappresenta il **prerequisito fondamentale** per **interpretare** la direzione verso cui si stanno orientando i **budget pubblicitari** dei grandi **brand** e la stessa fruizione dei contenuti da parte degli **utenti quotidiani**.

## Influencer vs creator

Sebbene nell'uso quotidiano le parole '**influencer**' e '**creator**' vengano ancora sovrapposte con eccessiva disinvoltura, all'interno del settore della comunicazione la differenza si è fatta **sostanziale**, toccando la natura stessa del loro lavoro e l'**approccio** alla creazione dei **contenuti**.
L'**influencer classico** costruisce la quasi totalità del proprio valore sulla visibilità personale, sull'**esposizione** della propria **quotidianità** e sul **meccanismo** dell'**emulazione**. Si tratta di una figura che raduna una community attorno al proprio stile di vita, alla propria **estetica** o al proprio **status sociale**. Il suo contenuto principale, osservando la struttura a fondo, rimane la sua stessa immagine. Di conseguenza, l'azienda che sceglie di ingaggiarlo compie un'**operazione** molto simile all'affitto di uno spazio all'interno di una vetrina ad alto traffico: compra la **possibilità** di mostrare un prodotto per **beneficiare** per qualche ora dell'**effetto trascinamento** sul proprio seguito. Si tratta di una **strategia** che premia **quantitativamente** il volume dei **contatti visivi**, ma che spesso si arresta sulla superficie. Una volta conclusa la parentesi di **esposizione** della **campagna**, raramente rimane sul campo un valore editoriale capace di durare nel tempo.
Il creator, al contrario, definisce la propria identità primaria attorno all'atto della produzione artistica, informativa o di intrattenimento. Non si propone sul mercato semplicemente come un volto noto o un **testimonial** da **copertina**, ma opera come una vera e propria micro casa di produzione indipendente. È una figura che scrive i propri testi, cura la regia, interpreta, esegue il montaggio visivo e sonoro, studia le metriche di ritenzione del pubblico e gestisce i **linguaggi specifici** di ciascuna **piattaforma digitale**. Il suo punto di forza non risiede nella **pura** e **semplice ostentazione** di sé, quanto piuttosto nella capacità di ideare e sviluppare uno storytelling articolato, un format visivo **riconoscibile** e una cifra **stilistica autonoma**. La community non lo segue primariamente per un desiderio di emulazione della sua vita, ma perché attribuisce al suo lavoro un valore tangibile in **termini** di **utilità**, **apprendimento** o **intrattenimento** di qualità.

## Il passaggio dalle campagne spot alla co-creazione strategica

La **divergenza** tra questi due **profili professionali** si avverte in modo particolarmente netto nel momento in cui ci si focalizza sul rapporto con i marchi sponsor e sulle modalità di collaborazione sul campo.
L'impostazione storica legata all'**influencer marketing tradizionale** prediligeva un approccio di tipo **prevalentemente tattico**

### PROFILO E IDENTIKIT_L'EVOLUZIONE DA INFLUENCER A CREATOR DOC

1. **Dal volto al contenuto:** l'influencer monetizza la propria immagine e lo stile di vita; il creator produce valore editoriale, format originali e competenze tecniche riconosciute.
2. **Competenze multitasking:** il Creator DOC padroneggia scripting, ripresa, montaggio, analisi dei dati (analytics) e strategie di engagement per dominare gli algoritmi.
3. **Trasparenza ed etica:** rispetto rigoroso delle norme pubblicitarie (disclosure, tutela dei minori, linee guida AGCOM) per preservare il patrimonio più importante: la fiducia della community.
4. **Indipendenza imprenditoriale:** superamento della dipendenza dalle singole piattaforme attraverso la creazione di newsletter, subscription, eventi dal vivo e prodotti proprietari.
5. **Dalle vanity metrics all'impatto reale:** il successo non si misura più sul totale dei follower, ma sul tempo di permanenza (watch time), la qualità delle conversazioni e la lealtà del pubblico.




Investire nei creator significa puntare su fiducia di nicchia, narrazione autentica e produzione di contenuti agili e ad alte prestazioni. Una strategia vincente per i brand che vogliono trasformare le semplici sponsorizzazioni in partnership di valore a lungo termine

e **transazionale**. L'attività tipo si risolveva nel singolo post sponsorizzato, nella posa studiata con il prodotto ben visibile e nella condivisione di un codice sconto a tempo. Si trattava di **attivazioni** a **breve termine**, ideate per essere consumate rapidamente dal pubblico e altrettanto velocemente dimenticate una volta terminato il flusso temporaneo delle pubblicazioni.

La nascita e l'affermazione della **figura** del **creator** hanno costretto le aziende a cambiare radicalmente marcia, guidando l'intero settore verso l'era della **co-creazione strategica**. Le aziende più avvedute non chiedono più a un autore di fare da semplice espositore per una scatola o un servizio, ma gli affidano la **responsabilità** di **interpretare** i valori dell'azienda e tradurli all'interno del suo specifico codice comunicativo. La transizione porta a superare le campagne usa-e-getta in favore di **collaborazioni** di **lungo periodo** e **partnership strutturate**, nelle quali il creator si trasforma a tutti gli effetti in un consulente e partner strategico per la narrazione del brand. Questo cambio di paradigma sta inevitabilmente ridefinendo anche le **metriche** utilizzate dagli **analisti** per misurare la riuscita di un investimento. I dati puramente quantitativi e di facciata - come la cifra totale dei follower o la quantità di like lasciati con un gesto distratto - stanno cedendo il passo a parametri di valutazione decisamente più accurati e profondi. Oggi si analizzano con attenzione il tempo medio di **permanenza** degli **utenti** sui **video**, il tasso di **completamento** dei **contenuti**, la capacità di innescare conversazioni costruttive nelle sezioni commenti e il grado di fiducia reale generato nel corso dei mesi tra l'autore e la sua nicchia di riferimento.

### CREATOR & BUSINESS_LE 5 LEVE STRATEGICHE

1. **Traduzione e rilevanza culturale:** i creator agiscono da mediatori linguistici, adattando i valori e i prodotti delle aziende ai codici nativi dei social media.
2. **Fiducia di nicchia:** accesso immediato a micro-community verticali e altamente ingaggiate che considerano il creator una fonte autorevole e credibile.
3. **Produzione di contenuti agili:** esternalizzazione della creazione di asset video freschi e performanti con costi e tempistiche ridotti rispetto alle agenzie tradizionali.
4. **Dalla sponsorizzazione alla co-creazione:** abbandono dei post 'usa e getta' in favore di partnership editoriali e continuative di medio-lungo periodo.
5. **Rendicontazione su tutto il funnel:** tracciamento preciso delle performance, capace di unire la notorietà del marchio (awareness) alla spinta diretta alle conversioni (social commerce).

## L'identikit del professionista digitale e l'impatto reale sulle aziende

Analizzando il profilo di un creator emerge una figura complessa, che unisce creatività, competenze tecniche e visione d'impresa. Dietro un video di 60 secondi si nasconde una filiera rigorosa: dalla scrittura di un "**hook**" efficace ma non **clickbait**, alla **gestione** di riprese, **luci**, **audio** e **montaggio**, fino all'analisi **quotidiana** dei dati per calibrare l'offerta editoriale. A questo bagaglio si affiancano **etica** e **trasparenza**. La **vera** risorsa del **creator** non è il singolo contratto, ma il capitale di credibilità accumulato negli anni. Per proteggere la fiducia del pubblico, **applica** con rigore le segnalazioni **pubblicitarie** e **rifiuta** le proposte commerciali incoerenti con i propri valori.

Inoltre, il **creator** opera come un'azienda indipendente: diversifica i canali di contatto per non dipendere solo dagli algoritmi, lancia prodotti o format propri e, nelle strutture più mature, coordina un team di produzione attorno al brand personale. Per le aziende, collaborare con queste figure risponde a un'esigenza strategica. In un contesto saturo di **pubblicità**, i marchi faticano a parlare i linguaggi dei social senza apparire rigidi: il creator agisce quindi da mediatore culturale, rendendo i messaggi aziendali autentici e rilevanti. Attraverso queste **partnership**, i brand ottengono un accesso privilegiato a **community** profilate, beneficiano di una produzione video **agile** e **conveniente**, e garantiscono un **impatto misurabile** lungo tutto il percorso d'acquisto, dalla scoperta alla conversione. nc

# LA NUOVA MATURITÀ DELLA CREATOR ECONOMY

IL MERCATO ITALIANO DELL'INFLUENCER MARKETING COMPIE UN SALTO DI QUALITÀ STORICO E SUPERA LA SOGLIA DEI 550 MILIONI DI EURO NEL 2026 (+12%), TRAINATO DA UNA CREATOR ECONOMY SEMPRE PIÙ PROFESSIONALE E STRATEGICA. DAI DATI EMERSI ALL'EVENTO UPA SUL TEMA, IL SETTORE ABBANDONA DEFINITIVAMENTE L'ESTETICA PATINATA DEL PASSATO PER ABBRACCIARE TRASPARENZA, MISURAZIONE DEI KPI E COSTRUZIONE DI VALORE NEL TEMPO.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Il panorama dell'influencer marketing in Italia** ha definitivamente varcato la soglia della **sperimentazione tattica** per consolidarsi come un'infrastruttura strategica dell'ecosistema pubblicitario. Durante la quinta edizione del convegno '**Influencer Marketing 2026**', tenutosi il marzo scorso al Teatro Franco Parenti di Milano e promosso da **UPA** (l'Associazione che riunisce i principali investitori pubblicitari in Italia), sono state presentate le prime stime congiunte realizzate a quattro mani con il **Media Hub di UNA**. I numeri certificano un cambio di marcia: a fronte di un **2025** chiuso a quota 490 milioni di euro (**+5%**), nel **2026** gli **investimenti** raggiungeranno i **550 milioni di euro**, segnando un'accelerazione del **+12%**.

L'evento ha visto il confronto tra i vertici di agenzie, piattaforme, istituzioni come l'**IAP** e l'**AGCOM**, e talent del settore. Un perimetro dove la parola d'ordine è "maturità", guidata dalla necessità di definire standard contrattuali, misurazioni accurate e massima trasparenza.



Marco Travaglia, presidente Upa, fa il punto sui numeri dell'influencer marketing durante il convegno Upa dedicato al tema

### Travaglia: "Influencer Marketing? Leva sempre più integrata e strategica"

A margine dei lavori dell'evento, Marco Travaglia, presidente Upa, ha tracciato un bilancio ad ampio spettro sull'**evoluzione del settore** e sull'andamento generale del **mercato pubblicitario**, evidenziando le priorità **strategiche** e le **sfide** ancora aperte per le aziende investitrici.

Riguardo al balzo degli investimenti nella **Creator Economy**, Travaglia ha sottolineato come la continua e vigorosa crescita dei **budget** sia la prova tangibile di un mercato ormai pienamente maturo. L'influencer marketing, secondo il presidente, ha superato la fase in cui veniva considerato una semplice "**attività accessoria** o una '**ciliegina** sulla **torta**' **tattica**", per trasformarsi in una "leva sempre più integrata e strategica per i brand". I budget vengono oggi riallocati con convinzione verso questo comparto poiché le aziende ne riconoscono l'efficacia unica nel costruire relazioni autentiche con i consumatori, specialmente tra i più giovani. In questo contesto, la **varietà** e la **professionalità** espresse da **creator** e **influencer** rappresentano "una **ricchezza** che rimarrà ampiamente **riconosciuta** nei prossimi anni". Inquadrando questo trend all'interno del contesto economico generale, Travaglia ha descritto un mercato pubblicitario complessivo in crescita "moderata ma solida", inserito in un percorso positivo che si mantiene costante ormai da circa cinque anni a dispetto delle incertezze macroeconomiche. Per il 2026 le stime di **UPA** indicano un incremento **globale dell'ADV** compreso tra l'**1,5%** e il **2%**, sostenuto anche da un inizio d'anno particolarmente brillante che ha visto un gennaio a **+3%**, spinto dall'effetto trai-




Secondo Upa, la creator economy è cresciuta del 5% nel 2025, toccando quota 490 milioni. Ma è prevista una crescita del 12% (550 milioni) per il 2026

no delle Olimpiadi. Tuttavia, il reale motore dell'intero ecosistema si conferma il canale digitale, la cui crescita viaggia a ritmi ben più sostenuti, con proiezioni interne per il 2026 che si attestano tra il **+20%** e il **+25%**.
Per garantire che questo sviluppo rimanga sostenibile, Travaglia ha poi richiamato l'attenzione sulle priorità prescritte per gli **investitori**. La fiducia nel **futuro** del settore deve poggiarsi su basi rigorose: **misurazione** delle **performance**, **tracciabilità** delle audience e controllo dei **costi** devono diventare "strumenti sempre più **credibili** per le aziende". Il presidente ha ricordato l'impegno costante di **UPA** nel dare struttura e regole chiare al mercato, lavorando su metriche condivise e su una definizione rigorosa dei ruoli, a partire dalla distinzione fondamentale tra chi opera come terza parte per produrre contenuti commerciali (influencer) e chi invece incarna la marca su tutti i **touchpoint ufficiali** (**ambassador**). Sul tavolo restano comunque aperti nodi complessi che richiedono risposte imminenti, tra cui la certificazione imparziale delle audience dei creator e una più profonda comprensione dell'impatto reale dell'Intelligenza Artificiale sui processi creativi.

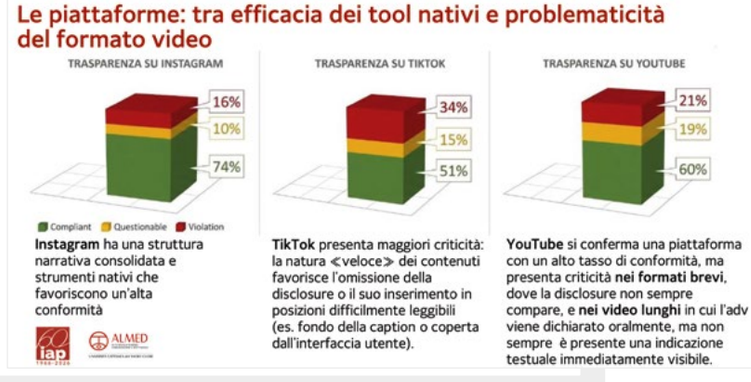
### Souchaire (Upa): l'evoluzione strategica dei budget d'impresa

Il ruolo dei **creator** nelle **strategie** di **comunicazione** ha subito un'accelerazione tale da scardinare le vecchie gerarchie del marketing. A raccontarlo con estrema precisione è stata **Chloè Souchaire**, che ha spiegato come il tavolo di lavoro dedicato all'Influencer Marketing di cui è coordinatrice, costituito in UPA a fine 2024, all'interno della Commissione Mezzi, abbia lavorato per settare le priorità del mercato partendo proprio dall'ascolto delle aziende attraverso una survey dedicata.

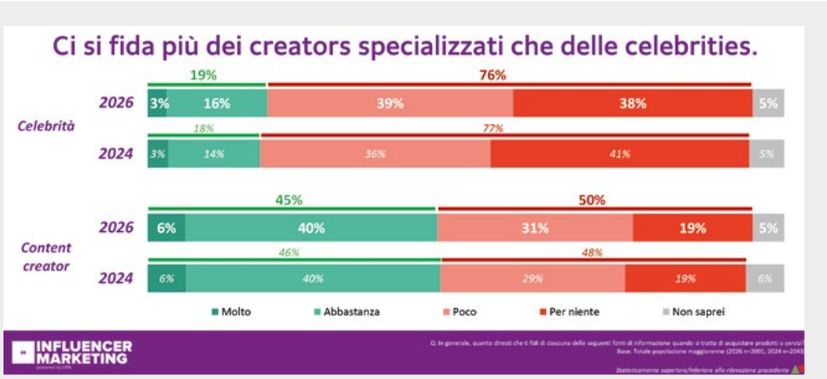
## IAP E AGCOM_REGOLAMENTAZIONE, TRASPARENZA E FORMATI SHORT

I dati 2025 presentati dall'IAP evidenziano un mercato dell'**Influencer Marketing** in piena evoluzione. La **trasparenza** complessiva continua a crescere, ma rimangono aperte diverse criticità legate soprattutto alla gestione dei **formati dinamici** e la **fruizione** sui **social media**.
Attraverso l'uso dell'**intelligenza artificiale** e l'applicazione delle linee guida del Regolamento **Digital Chart**, punto di riferimento normativo riconosciuto anche dall'Agcom, l'Istituto ha condotto un'analisi approfondita su oltre **220.000 contenuti** e **13.000 pubblicità**. La ricerca, realizzata in collaborazione con l'**Università Cattolica di Milano**, si è concentrata sui settori **beauty** e **integratori alimentari** lungo le principali piattaforme digitali. I risultati mostrano luci e ombre nei diversi settori merceologici. Il comparto beauty si attesta su un **70%** di **contenuti conformi**, mentre quello degli integratori supera il **60%**, pur evidenziando ancora problemi legati a comunicazioni poco chiare o a claim promozionali non dimostrati. Un altro elemento rilevante riguarda la dimensione dei profili: la **trasparenza** risulta meno problematica tra i creator più affermati, dal momento che la maggior parte delle violazioni è stata riscontrata in account con **meno di 500.000 follower**. Un quadro differenziato emerge dall'analisi delle singole piattaforme:

- **TikTok:** mostra le maggiori criticità complessive in termini di trasparenza dei contenuti pubblicitari.
- **Instagram:** i Reel presentano un tasso di non conformità superiore al **50%**. Nei post statici la violazione deriva spesso dalle **modalità** di **visualizzazione**: le diciture promozionali finiscono oltre la prima riga della **descrizione**, diventando visibili solo dopo un click dell'**utente** e violando così l'obbligo di **visibilità** immediata.
- **YouTube:** alta conformità generale, pur con qualche **carenza** nei **formati brevi** e nei **video lunghi** dove l'indicazione promozionale viene espressa soltanto a voce anziché apparire in **sovrimpressione**.



La percezione di fiducia riservata ai content creators è superiore a quella delle celebrities: anche se i creator si dividono abbastanza equamente tra opinioni positive e negative, le celebrità sono decisamente sbilanciate verso il secondo versante




Souchaire ha sottolineato che, in questo scenario, la capacità di 'risuonare' è diventata più importante della semplice visibilità. "La **relazione** ha superato la **reach**. Essere presente e fare visibilità non basta più, dobbiamo essere in grado di collegarci così da fare impatto, memorabilità e posizionarci come love brand". Il mercato è oggi in "fortissima espansione". Il dato più sorprendente rilevato da UPA è la crescita dei budget dedicata a questo comparto negli ultimi anni, pari a quasi il +70%. Si tratta di un'esplosione velocissima se comparata ai media tradizionali, che solitamente crescono a ritmo dell'inflazione.

L'impegno di **UPA** si articola su quattro priorità emerse dal confronto con le aziende: misurazione (condivisione di **KPI** e **tool**), quadro normativo (contratti standard e minimi legali per educare i creator), definizione economica e linguaggio comune. **Souchaire** ha chiarito cosa viene incluso e cosa escluso dalle stime di mercato. Vengono conteggiate le influencer **fee economiche** (contenuti commerciali regolati da IAP), mentre restano esclusi i costi di agenzia, i media investment per il **boost** dei **post**, i **viaggi**, la logistica e i prodotti omaggio. Fondamentale anche la distinzione tra **Influencer Marketing** (terza parte che comunica sui propri canali col proprio tone of voice) ed **Ambassadorship** (chi ci mette la faccia sui canali ufficiali della marca).

## L'ecosistema del Valore: dalla co-creazione su Youtube alla struttura di Stardust

Le testimonianze dei **player** di mercato confermano come la **Creator Economy** sia ormai un partner strategico per il business dei brand. **Francesca Mortari**, director YouTube Sud Europa, e **Carla Leveratto**, creative & content lead Google, hanno sottolineato l'impatto culturale ed economico della piattaforma video per eccellenza, la quale negli ultimi **4 anni** ha redistribuito oltre **100 miliardi di dollari** alla community dei **creator**. Su **YouTube**, la chiave risiede nella co-creazione e nella profondità della **connessione** con le proprie passioni. Le campagne che sfruttano l'autenticità dei creator registrano un impatto sul **business** del **23%** superiore rispetto alla media delle altre **piattaforme digitali**. Un valore evidente durante i grandi appuntamenti nazionali: basti pensare che le **narrazioni parallele** e i **contenuti collaterali** generati dai creator durante il Festival di Sanremo hanno sfiorato le **75 milioni di visualizzazioni**.

Per trasformare questa carica espressiva in un'infrastruttura duratura serve però metodo, come rimarcato da **Daniela Campagna**, head of marketing Stardust. L'azienda propone di superare la logica delle singole campagne 'usa e getta' attraverso la costruzione di un sistema solido articolato su tre asset strategici:

- **Academy:** formazione continuativa per i **talent**, focalizzata su **competenze narrative**, **responsabilità reputazionale** e **analisi** dei dati primari prima di sviluppare la **creatività**.
- **Originals:** produzioni **editoriali** strutturate capaci di garantire continuità **narrativa** ai brand partner.
- **Eventi:** esperienze sul **territorio** capaci di unire **presenza fisica** e cassa di risonanza digitale, trasformando la visibilità tattica in reale capitale di marca. nc

## DAL MODELLO FERRAGNI ALL'UMANESIMO DIGITALE_ NUMERI E SHIFT CULTURALE



Il vecchio modello dell'influencer marketing, simboleggiato dall'estetica patinata, iper-controllata e dalle foto statiche alla **Chiara Ferragni**, ha ceduto il passo alla vera **Creator Economy**.

Richiamando il concetto di '**archeologia digitale**' introdotto dal giornalista Stefano Feltri, **Elisabetta Corazza**, digital marketing & strategist consultant, ha mostrato come le foto perfette e l'ostentazione siano improvvisamente invecchiate, soppiantate dai video brevi, dalla narrazione non filtrata e dal linguaggio nativo di **TikTok**. La **Generazione Z** sta guidando una vera richiesta di '**verità**' e **spensieratezza**, rendendo il **2026** una sorta di "**nuovo 2016**" privo di sovrastrutture. Tra i dati chiave del fenomeno emersi dall'analisi UPA:

- **Più del 60% della Gen Z** utilizza i creator come motore di ricerca e scoperta primario.
- **Più del 50% degli utenti** dichiara maggiore fiducia nei creator rispetto all'advertising tradizionale.
- **Engagement 3-5x:** la capacità d'ingaggio dei contenuti creator-driven supera nettamente la media delle campagne branded classiche.
- **Maturità dei volumi:** nel **2025** i contenuti **paid complessivi** in Italia sono stati **294.000** (-2% volume), ma con interazioni medie in aumento, a dimostrazione che le aziende producono meno contenuti, ma con più qualità e strategia.

# IA E CREATOR ECONOMY: DA ESPERIMENTO A INFRASTRUTTURA

LA SECONDA EDIZIONE DELLO STUDIO GLOBALE DI ADOBE E THE HARRIS POLL SU OLTRE 16.000 CREATOR RIVELA COME L'AI CREATIVA STIA ACCELERANDO IL BUSINESS DELL'87% DEGLI INTERVISTATI. SEBBENE L'AUTOMAZIONE E L'AI AGENTICA TRASFORMINO I FLUSSI DI LAVORO, IL GUSTO ESTETICO, L'EDITING E IL GIUDIZIO UMANO RIMANGONO LA CHIAVE PER DISTINGUERSI E GUIDARE LA CRESCITA.

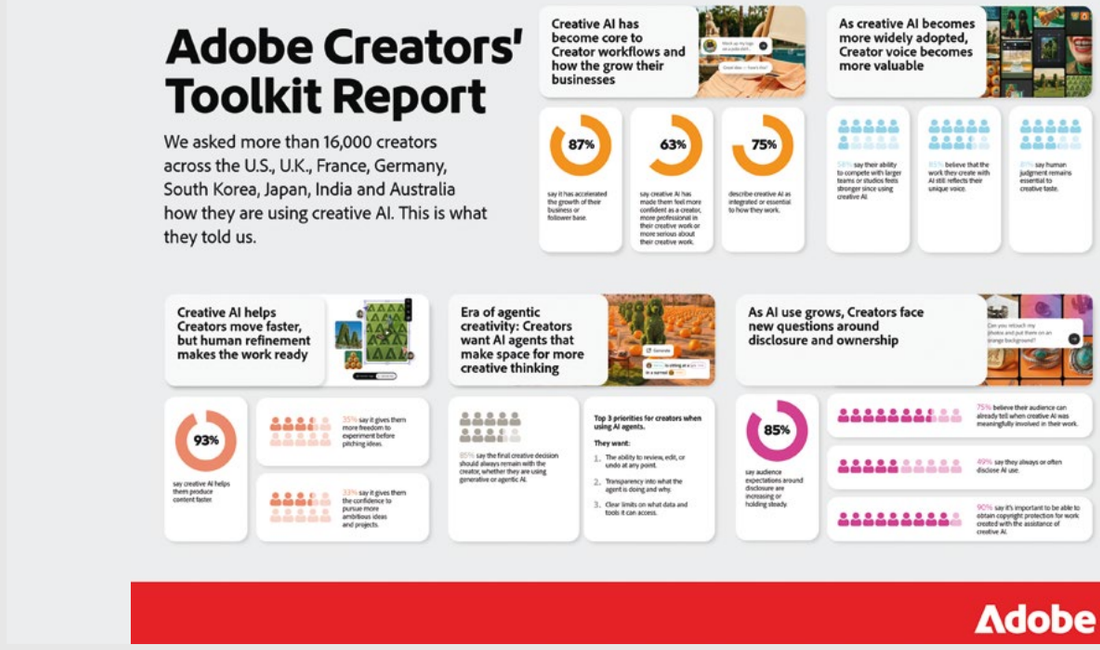
A CURA DELLA REDAZIONE

**L'integrazione dell'Ai nel panorama della Creator Economy** ha superato la fase della semplice **sperimentazione tecnologica** per consolidarsi come vera e propria **infrastruttura strategica**. Lungi dal sostituire la figura dell'autore, l'**AI creativa** sta ridefinendo i **flussi di lavoro**, offrendo ai **digital creator strumenti** in grado di accelerare i tempi di **produzione**, **ottimizzare** la **gestione** dei **contenuti** e **amplificare** la **crescita** del **business**. Tuttavia, in un mercato sempre più saturo e popolato da **contenuti automatizzati**, l'**adozione** dell'**AI** sposta inevitabilmente il fattore competitivo dalla **quantità** alla **qualità**: la visione artistica, il **gusto estetico** e la **direzione creativa umana** rimangono i soli elementi capaci di garantire autenticità, **ingaggio** e **valore differenziante** nel tempo. Per **analizzare** in dettaglio questo cambio di **paradigma**, **Adobe** ha pubblicato il '**Creators' Toolkit Report 2026**'. Giunto alla sua **seconda edizione**, lo studio esplora e monitora come i **creator** stiano utilizzando l'intelligenza artificiale per far crescere il proprio business, potenziare l'**espressione artistica** e distinguersi all'interno di un panorama di **contenuti digitali** sempre più **affollato** e **competitivo**.

La ricerca è stata condotta nel **maggio 2026** da **Adobe** in collaborazione con la società di ricerca **The Harris Poll**, intervistando oltre **16.000 creator** distribuiti in otto mercati



Superata la fase di test, l'integrazione dell'AI si è trasformata nell'ossatura strategica della Creator Economy




Secondo il nuovo Adobe Creators' Toolkit Report, l'87% dei creator afferma che l'IA ha velocizzato la crescita della propria attività, ma l'85% concorda sul fatto che il giudizio e le decisioni finali debbano rimanere nelle mani dell'autore

chiave a livello globale: **Stati Uniti**, **Regno Unito**, **Francia**, **Germania**, **Corea del Sud**, **Giappone**, **India** e **Australia**. Ai fini dell'indagine, i creator sono stati definiti come individui - sia **emergenti** sia **professionali** '**social-first**', escludendo chi è impiegato a tempo pieno in ruoli tradizionali dell'industria creativa - che creano e pubblicano **contenuti digitali** più volte al mese per **informare**, **intrattenere** o **coinvolgere** un **pubblico**, generando un **reddito** tramite **piattaforme digitali**. Per **AI** e **AI creativa** si intendono modelli e strumenti di intelligenza artificiale progettati per supportare l'espressione artistica e aiutare a ideare, generare e modificare contenuti tra immagini, video, audio e design. I risultati dimostrano che l'AI **sostiene** i **creator** nel far **crescere** la propria **audience**, nel competere con **maggiore efficacia** e nello **sbloccare** nuove **opportunità** di **mercato**.

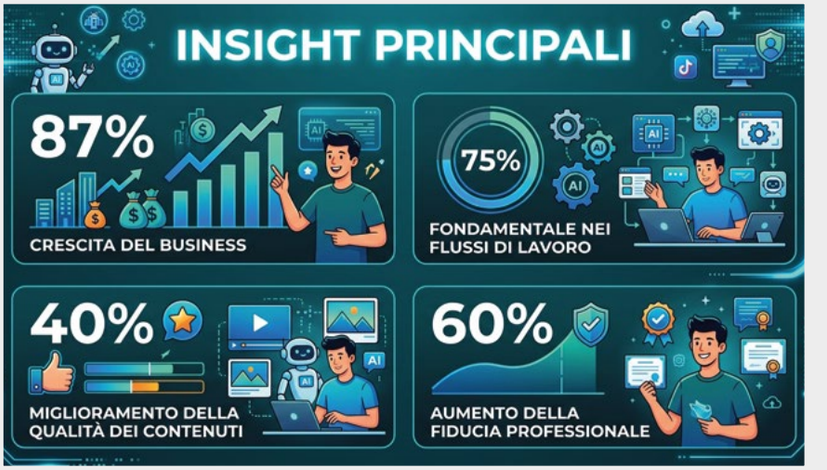
## Gli insight principali: una leva imprescindibile per la crescita

Secondo i dati raccolti nel report, l'**87%** dei creator che utilizzano l'**AI** afferma che questa ha **accelerato** in **modo diretto** la **crescita** della propria attività o della base di follower, mentre il **75%** la descrive come integrata o essenziale nel proprio flusso di lavoro quotidiano. I vantaggi dell'adozione si riflettono in modo profondo anche sulla percezione professionale e sulle prospettive individuali: il **63%** degli **intervistati** dichiara che l'AI creativa li ha resi più sicuri di sé come creator, più professionali e impegnati nel proprio lavoro, il **48%** afferma che li fa sentire più sicuri riguardo al proprio futuro professionale e il **40%** osserva che i contenuti prodotti con il supporto dell'AI ottengono costantemente risultati migliori in termini di performance. In merito alle **potenzialità** e alle dinamiche di questa trasformazione, **Mike Polner**, vice president and head of product marketing for creators Adobe, ha affermato: "L'ultimo Creators' Toolkit Report di Adobe mostra che l'**AI** sta aprendo **nuove opportunità** per i **creator** e trasformando il modo in cui viene svolto il lavoro creativo, ma la voce, il gusto e il giudizio rimangono ciò che distingue i grandi creator. L'**87%** percento dei creator afferma che l'AI ha accelerato la crescita del loro business e della loro audience. Man mano che l'AI diventerà sempre più diffusa, i creator che si distingueranno saranno quelli che impareranno a usarla per amplificare il loro punto di vista unico".

Un'analisi confermata anche dall'esperienza diretta sul campo, come evidenziato da **Sophia Kianni**, creator e fondatrice di Phia, che ha dichiarato: "Il valore dell'AI va oltre il semplice aiuto a produrre più contenuti. Quando uso **Adobe Firefly** per fare **brainstorming** di **idee**, accelerare i **flussi** di **lavoro creativi** e semplificare le **attività** di **produzione**, uno dei maggiori vantaggi è il **tempo** che mi restituisce. Mi aiuta a **perfezionare** il mio **lavoro** in modo da poter concentrare le mie energie dove è più necessario: sulla narrazione, sulla direzione creativa e sui task più strategici per crescere".

## Volume di contenuti e valore dell'unicità umana

Man mano che cresce l'adozione dell'AI e l'output digitale diventa più semplice e rapido da realizzare, le qualità personali del creator - **punto di vista**, **giudizio critico**




L'IA creativa è ormai un pilastro per i creator: l'87% la usa per accelerare la crescita del business e il 75% la considera essenziale nei propri processi. Oltre a migliorare i risultati dei contenuti per il 40% degli utenti, l'AI rafforza la sicurezza professionale di oltre sei creator su dieci

e **gusto estetico** - assumono un valore economico e narrativo ancora più elevato, spostando il vantaggio competitivo dal puro volume di produzione alla capacità di esprimere una voce unica. Il report evidenzia che, tra i creator che ritengono oggi più difficile distinguersi rispetto a un anno fa, il **53%** indica il puro volume di contenuti come il principale colpevole, mentre il **42%** afferma che i contenuti generati dall'AI rendono più complesso l'emergere di voci uniche.

Tuttavia, l'AI agisce anche come un importante fattore di **democratizzazione competitiva**. Il **58%** dei creator dichiara infatti che la propria capacità di competere con team o studi più grandi si è rafforzata da quando utilizza l'AI, suggerendo come chi guadagna terreno sia proprio chi ha capito come fare leva su questi strumenti per esprimere la propria visione. Inoltre, l'**85%** ritiene che il lavoro creato con l'AI sia pienamente in grado di riflettere l'**unicità** della propria **voce** e l'**81%** ribadisce che il giudizio umano rimane **essenziale** per il **gusto creativo** ed **estetico**.

## L'era della creatività agentica: la questione del controllo

L'**evoluzione tecnologica** sta rapidamente proiettando il settore verso l'era dell'**AI agentica**, ovvero sistemi intelligenti in grado di orchestrare ed eseguire compiti a più fasi. I **creator** guardano a questo passaggio con una visione chiara di ciò che richiede questa delega operativa, con l'**85%** che afferma con fermezza che la decisione creativa finale dovrebbe sempre rimanere all'autore umano, sia che si utilizzi un'**AI generativa** sia agentica. Analizzando ciò che li metterebbe più a loro agio nel dare a un agente **AI maggiore indipendenza**, le risposte rivelano una logica coerente sul concetto di **controllo**: il **44%** desidera la possibilità di rivedere, modificare o annullare il contenuto in qualsiasi momento, il **37%** richiede **trasparenza** su cosa l'agente stia facendo e perché lo stia facendo, e il **34%** esige limiti chiari sui **dati** e sugli **strumenti** a cui l'agente può accedere. Il controllo non è dunque l'ostacolo all'adozione, ma il suo prerequisito. Quando i creator




Il tempo liberato dall'AI non viene usato per disimpegnarsi, ma per approfondire il lavoro di valore e concentrarsi su narrazione, direzione creativa e task strategici per la crescita



Visione artistica, gusto estetico e direzione creativa umana diventano gli unici elementi in grado di garantire autenticità e valore differenziante nel tempo

immaginano cosa farebbero con il tempo liberato dall'Ai, la risposta è eloquente: il **22%** si concentrerebbe sull'apprendimento di nuove **abilità creative** e il **21%** dedicherebbe più tempo a idee e progetti di livello superiore. Coloro che sono più aperti a delegare il lavoro di routine non cercano di fare un passo indietro, ma vogliono guadagnare il tempo per approfondire il lavoro davvero strategico.

## Trasparenza, divulgazione e tutela del copyright

Con la crescita dell'uso dell'AI creativa, i creator affrontano nuove questioni legate alla **trasparenza** sull'utilizzo verso il pubblico e alla proprietà intellettuale. Per quanto riguarda le aspettative degli utenti e i comportamenti di dichiarazione, l'**85%** dei creator afferma che le aspettative del pubblico sulla **dichiarazione** esplicita **d'uso** stanno aumentando o rimanendo stabili, mentre il **75%** crede che la propria audience possa già capire quando l'**AI** è stata coinvolta in modo significativo nel lavoro. Sul piano pratico, i creator stanno ancora decidendo cosa significhi davvero dichiarare apertamente l'uso dell'AI: il **49%** afferma di divulgarne sempre o spesso l'impiego, mentre il **18%** ammette di farlo raramente o mai. Infine, la **proprietà intellettuale** emerge come un'altra considerazione cruciale per chi usa l'AI per amplificare la propria voce, con ben il **90%** dei **creator** che afferma l'**importanza** di poter ottenere la **protezione** del **copyright** per i lavori creati con l'assistenza dell'intelligenza artificiale.

## Velocità di esecuzione ed editing: l'importanza del perfezionamento

Se da un lato il **93%** dei creator dichiara che l'AI li aiuta a produrre contenuti più velocemente, dall'altro la velocità rappresenta solo una parte del processo produttivo. L'AI creativa accelera la fase iniziale del lavoro, ma una bozza più veloce non equivale a un prodotto pronto per la pubblicazione, tanto che il **57%** degli intervistati afferma che l'**output generato** dall'**AI** richiede in genere un processo di **editing moderato** o **esteso** prima di essere pronto per la condivisione. Al di là della pura efficienza operativa, l'AI sta offrendo un valore aggiunto che va oltre il risparmio di tempo: il **35%** dei **creator** afferma che questi **strumenti** offrono **maggiore libertà** di **sperimentare** prima di proporre idee, mentre il **33%** dichiara che infondono la fiducia necessaria per perseguire idee e progetti più ambiziosi. nc

### I 5 PILASTRI DELL'AI NELLA CREATOR ECONOMY 2026_

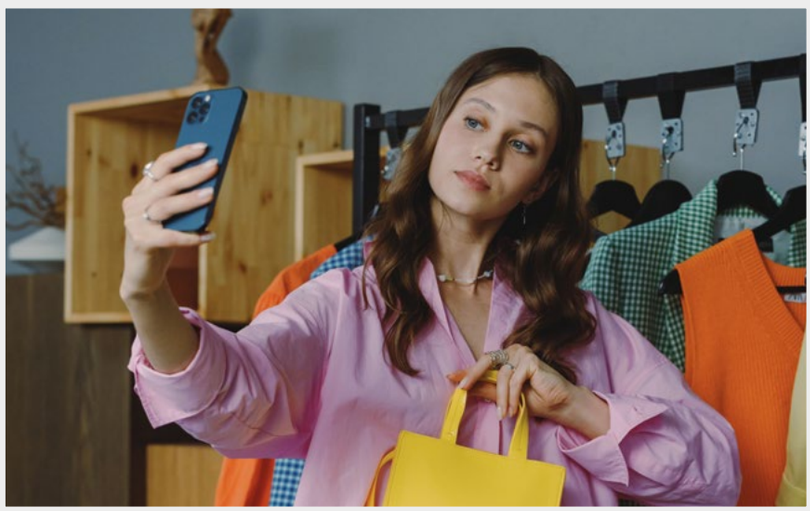
1. **Motore di crescita e sicurezza professionale:** l'**87%** dei creator vede l'**AI** come **acceleratore** del proprio **business** e il **75%** la ritiene ormai **essenziale** nel lavoro quotidiano.
2. **Centralità del gusto e del giudizio umano:** in un mercato saturo di contenuti (per il **53%** causa primaria di difficoltà nell'emergere), l'**81%** dei **creator identifica** nel giudizio e nello stile umano il vero elemento differenziante.
3. **Velocità iniziale e necessità di editing:** il **93%** sfrutta l'AI per produrre più velocemente, ma il **57%** conferma che l'output generato richiede comunque un intervento di **editing** strutturato prima della pubblicazione.
4. **Prerequisito del controllo sull'AI agentica:** l'**85%** pretende che la decisione creativa finale rimanga sempre all'**autore umano**, richiedendo **trasparenza** e **facoltà** di **revisione** prima di delegare compiti avanzati.
5. **Trasparenza e protezione del copyright:** se l'**85%** avverte cresciute le aspettative di **disclosure** sull'uso dell'**AI** verso l'**audience**, il **90%** rivendica come **prioritaria** la **tutela** del **diritto d'autore** sulle opere **co-create** con l'**algoritmo**.

# ETICA, MICRO-CREATOR E COLLABORAZIONI DI LUNGO PERIODO

LA CREATOR ECONOMY EUROPEA ENTRA IN UNA NUOVA FASE DI MATURITÀ. IL REPORT KOLSQUARE-NEWTONX RIVELA CHE NEL 2026 IL 72% DEI BRAND AUMENTERÀ I BUDGET FINO AL 50%. IN ITALIA GUIDANO L'ORIENTAMENTO ETICO, IL FOCUS SUL ROI E L'ESPLORAZIONE DI CANALI EMERGENTI. LA SFIDA PRINCIPALE RIMANE IL BILANCIAMENTO TRA LIBERTÀ CREATIVA E BRAND IDENTITY.

A CURA DELLA REDAZIONE

**"Seppure con importanti differenze interne,** figlie della diversità socio-culturale che caratterizza l'Europa, l'**Influencer Marketing** è entrato ovunque in una fase di **trasformazione radicale**: da un lato, complice l'impiego massiccio dell'**Intelligenza artificiale** e la conseguente sovrabbondanza di **formati** e **contenuti diffusi** sui **social**, il pubblico è sempre meno attento e sensibile, dall'altro i creator sono diventati un elemento inamovibile nelle strategie dei brand. Questi ultimi si trovano pertanto costretti a garantire **quantità** e **velocità**, mantenendo i costi stabili e senza perdere autenticità e qualità. Per questo motivo cresce la preferenza verso micro-influencer dalle community **fidelizzate** e **reattive**, verso le collaborazioni durature che vedono i creator diventare veri e propri ambasciatori e verso l'allineamento di valori e princìpi. Chi intercetta questo cambiamento e lo interpreta correttamente, con trasparenza e metodo, può considerare il 2026 e gli anni a seguire come un momento di **crescita**". Con queste parole **Greta Pelizzari**, field marketing manager **Kolsquare Italia**, inquadra la metamorfosi in atto nel panorama europeo della comunicazione digitale. Il settore dell'Influencer Marketing sta infatti attraversando una riorganizzazione profonda: l'era della semplice **reach quantitativa** cede definitivamente il passo a una fase di **maturità** fondata sulla **trasparenza**, sull'**allineamento valoriale** e sulla **costruzione** di relazioni durature con il pubblico e con gli autori dei **contenuti**.



Secondo il report di Kolsquare e NewtonX, il 72% dei marketer europei aumenterà i budget dedicati alla creator economy fino al 50% in più rispetto al 2025. In Italia cresce l'attenzione all'etica e alla co-creazione dei contenuti con le community di nicchia



I video brevi e i contenuti generati dagli utenti (UGC) dominano la scena dei social media. Instagram si conferma la piattaforma di riferimento, mentre brand e agenzie puntano sempre più sull'allineamento valoriale e su collaborazioni durature

## Investimenti in crescita e nuove regole d'ingaggio in Europa

Se il **2025** si è chiuso con una spesa media per collaborazioni da parte di **aziende** e **agenzie europee** pari a **175 mila euro**, il **2026** registra una forte accelerazione: il **72%** dei marketer del **Continente** ha pianificato un incremento dei budget fino al **50%** in più rispetto all'anno precedente. La **creator economy** si consolida così come leva strategica imprescindibile per lo sviluppo commerciale e per l'edificazione di un'immagine di marca solida e coerente. A tracciare le dinamiche del mercato è lo studio condotto da **Kolsquare** in collaborazione con la società di ricerca **NewtonX**, che ha analizzato le strategie di oltre **600 aziende** operanti in diversi settori a livello europeo. Dal **report** emerge con chiarezza come le piattaforme tradizionali mantengano il primato, ma con modalità d'uso rinnovate. **Instagram** si conferma il **social** di riferimento, presidiato dal **93%** dei brand che investono nel settore, seguito da **TikTok** (**79%**), **YouTube** (**69%**), **Facebook** (**54%**) e **LinkedIn** (**34%**). Tra i formati dominanti spiccano i **video brevi** e i **contenuti** generati dagli utenti (UGC), considerati gli strumenti più efficaci per intercettare un'audience sempre più distratta. Parallelamente, le pratiche di ingaggio passano attraverso forme evolute come la co-creazione dei **contenuti** (scelta dal 64% dei brand) e le **sponsorizzazioni strutturate** (61%), a discapito del **gifting** (la donazione di prodotti in cambio di visibilità), ormai in drastico **calo** e **utilizzato** solo dal 28% delle aziende.

### STRATEGIE EUROPEE A CONFRONTO_

Il confronto tra i vari mercati mostra approcci strategici fortemente differenziati:

- **Regno Unito:** registra la più alta propensione all'investimento, con l'80% delle aziende pronto ad **aumentare** la **spesa** orientandosi in modo massiccio sui **micro-influencer** (tra **10k** e **100k** follower).
- **Germania:** focalizzata **sull'in-housing**, sulla **cultura** dei **dati** e sugli **UGC**, ma meno orientata rispetto al resto d'Europa alla componente etica.
- **Francia:** attenzione a tematiche delicate, al rispetto delle **regole pubblicitarie**.
- **Spagna:** valorizzazione dell'**autonomia** narrativa dell'**influencer**.
- **Scandinavia:** **performance**, **trasparenza**, **formati** di **video brevi** e modelli d'**ingaggio innovativi**.
- **Benelux:** priorità a regolamenti e trasparenza.

## Il caso Italia: etica, diversificazione mediale e supporto delle agenzie

In questo quadro, l'Italia - che vanta un bacino di circa **38mila creator** professionisti - esprime caratteristiche peculiari. Il nostro Paese si attesta prima di tutto come il mercato più attento alla condotta etica dei **creator**, indicata come criterio fondamentale di scelta da un intervistato su due, fermo restando che lo stile di produzione resta determinante per il **68%** degli **addetti** ai **lavori**. Un altro tratto distintivo italiano riguarda la **varietà** e l'**apertura** verso canali alternativi. L'Italia si colloca infatti al primo posto in Europa per utilizzo di **Pinterest** nelle **strategie** di **influencer marketing** (**16%** dei brand) e al secondo posto dopo la Francia per investimenti su **Twitch** (**20%**), dimostrando una spiccata propensione a esplorare contesti di nicchia. Inoltre, a differenza di realtà come quella tedesca dove predomina la gestione interna delle **campagne**, il mercato italiano vede ben il **64%** delle aziende affidarsi ad agenzie esterne **specializzate**, accompagnato da un'elevata attenzione alla misurazione del **ritorno** sull'**investimento** (ROI). La principale criticità avvertita dai **marketer italiani** risiede nella ricerca del perfetto equilibrio tra la libertà creativa degli influencer e le rigide esigenze di posizionamento del brand. Per rispondere a questa sfida, la tendenza dominante vede una crescita degli **investimenti** dedicati a specifici contenuti sponsorizzati (**65%** dei casi), preferiti rispetto a **contratti d'affiliazione** o accordi **pluriennali** rigidi. nc

# TRA DATI E STORYTELLING: IL CREATOR È PIÙ DI UN CANALE MEDIA

PER LE AGENZIE, LA SELEZIONE DEI CREATOR OGGI PARTE DALLE STORIE DA RACCONTARE E DAI DATI REALI, NON DALLA REACH O DAI ROSTER FISSI. TRA L'USO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER IL MATCHING E STRATEGIE MULTICANALE PER SUPERARE I VINCOLI DEGLI ALGORITMI, I PLAYER DEL SETTORE SPIEGANO IL LORO RAPPORTO CON IL MONDO DEI CREATOR.

DI MARINA BELLANTONI

**Iniziamo il nostro viaggio tra le luci e le ombre** della **creator economy**, partendo da come i protagonisti del settore vivono e utilizzano questo medium: un **ecosistema** ormai maturo, ma stretto tra la libertà **creativa** dei **talent**, le **esigenze** di **controllo** dei **brand** e il potere **condizionante** degli **algoritmi**. Per capire se si tratti di una vera **sinergia** o di una nuova forma di **dipendenza**, abbiamo dato la parola alle agenzie. Il nostro confronto si apre esplorando il **posizionamento** sul mercato e la struttura della filiera operativa dei diversi **player**, analizzando l'**intero processo aziendale** che va dalla **selezione iniziale** dei **talent** fino alla **misurazione** dei risultati.

**Ponti (Twenty8 Studios) "Partiamo dalla storia da raccontare, non dal profilo"**

"Per noi, il **creator** non è un canale media da attivare, ma una componente del processo creativo. **Twenty8 Studios Talent House** nasce per unire il **potere narrativo** e di **penetrazione culturale** dei **creator** alla **visione strategica** di **Twenty8 Studios**. Per questo non partiamo dal profilo da scegliere, ma dalla **storia** che vogliamo **raccontare**. Da lì costruiamo il **progetto**, con **strategia**, **creatività**, **scouting**, **produzione** e **distribuzione** che lavorano insieme fino alla lettura dei risultati. La selezione segue la stessa logica, perché non cerchiamo il **creator** con la **community** più grande, ma quello il cui linguaggio può rendere quell'idea rilevante per il proprio pubblico".

**Sala (Kiwi e Flu) "L'indipendenza da un roster fisso garantisce vera consulenza"**

"**Flu** è la boutique di **influencer marketing** consulenziale parte di **Be Closer**, e la scelta che ci definisce è quella di non avere un roster di **talent proprietario**. In apparenza può sembrare una rinuncia, in realtà è la condizione che ci permette di fare **consulenza vera**: non avendo un'**inventory** da collocare, ogni proposta nasce dagli obiettivi del brand e non dai nostri. Ci rapportiamo di volta in volta con **talent** e **talent agency** per costruire ogni volta il roster giusto per quell'obiettivo, non quello che abbiamo in casa. Nel tempo abbiamo costruito anche un'**expertise dedicata** e un database dei dati di contrattazione, che ci **permette** di



Veronica Ponti, ceo & creative founder Twenty8 Studios



Davide Sala, head of strategy & social media Kiwi e Flu - Part of Be Closer



Pasquale Ascione, ceo & founder H48



Simone Pepino, ceo Hoopygang



Helio Di Nardo, ceo Show Reel Factory

**tenere sotto controllo** l'andamento delle **fee** sul mercato e di **negoziare** sempre da una **posizione informata**. La filiera è governata metodologicamente da **Flu-ency**, il nostro modello proprietario che si articola in cinque fasi - **strategia**, **creatività**, **discovery**, **management**, **reporting**, assistito in ogni passaggio dai nostri **tool**. **Flu Plus** copre vetting, discovery, management e reporting delle campagne; AIQ è la nostra intelligence platform sui social, e ci serve ad osservare il mercato, raccogliere insight e costruire benchmark. In fase di discovery selezioniamo i **creator** sui dati **pubblici** delle **piattaforme**, guardando audience reale, performance medie e follower **credibility**, non **reach dichiarata**. In fase di **repoting** il cliente accede all'andamento della campagna in tempo reale, e chi lavora con noi in continuità ha una dashboard che mette a confronto campagne, creator e contenuti nel tempo. L'essere data driven, per noi, non è uno dei cinque passaggi: è il filo che li tiene insieme tutti".

### Ascione (H48) "I creator sono partner creativi, non spazi pubblicitari"

"**Creator** e **influencer** sono da sempre stati al centro della nostra proposition sia dalla fondazione di H48, ormai 10 anni fa. Oggi, ci posizioniamo come una **branded entertainment company**: i **creator** sono **partner creativi**, non semplicemente (o solo) **spazi pubblicitari** con un volto. Una unit dedicata lavora in sinergia con **strategia**, **creatività** e **produzione**, seguendo **scouting**, **negoziazione**, **contratti**, definizione dei **Kpi** e **reporting**. La nostra selezione è **strategica**: il punto di partenza è sempre il **concetto strategico** e **creativo** e da lì ne consegue la scelta giusta del volto che possa interpretalo al meglio; non basta avere **performance potenziali**, bisogna scegliere valutando il fitting con i valori di marca, il posizionamento del prodotto o servizio, il target giusto e altre variabili".

### Pepino (Hoopygang) "Dati e persone lavorano insieme per un matching perfetto"

"**Hoopygang** nasce dall'idea che il creator marketing non possa più essere considerato una semplice leva di comunicazione, ma debba essere gestito come un **ecosistema** che **integra dati**, **tecnologia**, **creatività** e **relazioni**. Il nostro modello parte dalla lettura degli obiettivi del brand e arriva alla selezione, all'attivazione e alla misurazione dei **risultati**. In questo processo, **RelationsAI** ci consente di rendere il matching tra **brand** e **creator** sempre più accurato, combinando dati, affinità valoriali, stile comunicativo e obiettivi strategici. Ma la tecnologia non sostituisce la relazione: attraverso **HoopyTalent** lavoriamo direttamente sulla crescita e sul posizionamento dei creator, costruendo partnership che abbiano valore nel tempo perché sia sempre garantito il rapporto tra human e tech, in cui **dati** e **persone lavorano insieme**".

### Di Nardo (Show Reel Factory) "Costruiamo carriere solide che superino i capricci degli algoritmi"

"Siamo stati i primi a **cavalcare**, **scoprire** e **raccontare** questo mercato, e ci siamo entrati quando un mercato ancora non **esisteva**. Lo abbiamo **intercettato**, lo abbiamo fatto crescere, abbiamo portato i brand dentro le prime campagne spiegando loro che lì c'era un terreno fertile per avere visibilità e qualità.

Sedici anni dopo, l'**esperienza** accumulata ci permette di leggere in anticipo i movimenti di un settore che cambia sempre più spesso e in modo sempre meno prevedibile. Il nostro **dna** è rimasto lo stesso: investire su giovani con un talento vero da sviluppare, accompagnandoli a costruire una carriera professionale.

Con loro lavoriamo su strategie il più possibile **multicanale**, perché diventino solidi e rilevanti a prescindere dai capricci dell'algoritmo di turno.

Oggi il roster conta circa **45 talent**, e il numero da solo dice poco se non guardi quante persone ci lavorano dietro. I **risultati economici** contano, rendono sostenibile la nostra realtà, però quello che mi rende più orgoglioso è il tempo: **talent** che restano in agenzia da dieci, otto, sette anni.

Abbiamo una **retention** altissima, nonostante da qui siano passati i nomi più grandi del panorama italiano, e continuiamo a svilupparne di nuovi aprendoci a **mercati** sempre **diversi**". nc

# BRAND E CREATOR: L'EQUILIBRIO TRA AUTENTICITÀ, STRATEGIA E VULNERABILITÀ

BRAND E CREATOR: TRA ALGORITMI, BUDGET E DIPENDENZA DALLE COMMUNITY, DOVE FINISCE LA SINERGIA SANA E DOVE INIZIA UNA VULNERABILITÀ RISCHIOSA PER LE PARTI? LE AGENZIE RACCONTANO LE SFIDE DI OGGI PER BILANCIARE CON EFFICACIA CONTROLLO E CREATIVITÀ, MISURAZIONE DEI DATI E IDENTITÀ DI MARCA.

DI MARINA BELLANTONI

**Accendiamo i riflettori sul delicato rapporto tra brand e creator:** in un contesto dominato da algoritmi **volubili**, budget da far **fruttare** e la **costante necessità** di presidiare le **community**, ci siamo chiesti dove finisca la **sinergia sana** e dove inizi, invece, una **vulnerabilità rischiosa** per le parti coinvolte. Per rispondere a questo interrogativo, abbiamo raccolto le riflessioni di chi vive ed effettua quotidianamente queste **connessioni**, **analizzando** come bilanciare **controllo** e **creatività**, **misurazione** e **identità**.

## Il sottile confine tra controllo e fiducia

Il tema del bilanciamento tra l'**identità** del **brand** e quella del talent è uno dei punti centrali emersi dal confronto. Secondo **Pasquale Ascione**, ceo & founder H48, il nodo risiede nel fragile equilibrio tra gestione del messaggio e spontaneità del linguaggio:"Pensiamo che il vero **trade-off** sia tra **controllo** e **autenticità**. La sinergia funziona quando il brand porta una direzione e il creator contribuisce con il proprio linguaggio". Il manager individua chiaramente il momento in cui il rapporto rischia di inclinarsi: "La **vulnerabilità** inizia quando il brand vuole **snaturare** lo stile di un **creator** o quando il **creator** sacrifica la propria **credibilità** per inseguire i **budget**". Per superare questo empasse, la ricetta di H48 punta su una visione di ampio respiro: "Per noi la risposta è costruire **format riconoscibili**, **diversificare collaborazioni** e generare valore oltre il **singolo contenuto**". Sulla stessa linea si pone **Simone Pepino**, ceo Hoopygang, che focalizza l'attenzione sulla gestione delle **aspettative** e sull'importanza di non snaturare il legame con l'**audience**: "La **collaborazione** funziona quando nessuna delle due parti perde la propria identità. Il brand deve avere una **direzione strategica** chiara, mentre il creator deve poter mantenere il proprio linguaggio e il rapporto di fiducia costruito con la community". Quando il **brand** cerca di **controllare** ogni aspetto del contenuto, rischia di perdere proprio quell'autenticità che rende efficace il creator marketing; al

### 'FINE DINING CONVERSATIONS'_ SHOW REEL FACTORY PER S.PELLEGRINO

La collaborazione tra **S.Pellegrino**, **Fine Dining Lovers** e **Chiara Maci** nasce da un approccio che parte dall'identità e dalle competenze del **talent** per costruire insieme al brand un progetto editoriale capace di svilupparsi nel tempo. Nel 2025 nasce così **Fine Dining Conversations**, il primo **podcast** originale di S.Pellegrino, ideato da **Show Reel Factory** e prodotto da **Show Reel Agency**, in cui Chiara incontra alcuni dei più importanti chef italiani per raccontare l'alta cucina attraverso conversazioni autentiche. Nel 2026 il progetto prosegue con una seconda stagione, **Dinner Dialogues – Chef Edition**, evolvendo il format e consolidando una **collaborazione** che supera la singola attivazione per costruire **valore condiviso** tra brand, talent e contenuto.





Dietro ogni contenuto c'è un equilibrio costante tra identità visiva, algoritmo e community

contrario, quando il **creator** diventa semplicemente dipendente dalle **logiche** della **piattaforma** o dai budget dei brand, rischia di compromettere la propria **indipendenza**. Per questo motivo in **Hoopygang** credono fortemente nel **valore** delle **relazioni continuative**. È anche il principio alla base di '**HoopyTalent**', nato per accompagnare i creator nel loro percorso e non limitarsi a intermediare singole campagne, aggiungendo che "l'obiettivo non dovrebbe essere quindi ottenere più controllo, ma costruire più **fiducia**, con **responsabilità** e **aspettative** chiare da entrambe le parti".

La continuità temporale è centrale anche nella visione di **Veronica Ponti**, ceo & creative founder Twenty8 Studios, che evidenzia: "Il rischio nasce quando il **creator** diventa una **scorciatoia permanente** per raggiungere le **persone**, o quando perde lo spazio per scegliere con quali brand lavorare. Per noi, una collaborazione funziona quando entrambe le parti restano riconoscibili e continuano ad aggiungere valore. Il **brand** porta visione e obiettivo, il **creator** porta voce e relazione con il proprio pubblico, l'agenzia tiene insieme le due dimensioni oltre la singola attivazione". In questa dinamica, il ruolo del team dell'agenzia è decisivo, tanto che è il client manager **Matteo** (Pellegrini, ndr) a presidiare quella relazione nel tempo, perché, come conclude Ponti: "La sfida non è essere presenti in ogni **conversazione**, ma costruire rapporti che durino e lascino qualcosa oltre la pubblicazione".

## Governance, sinergie operative e il valore della regia strategica

Se l'**autenticità** è il motore del rapporto, dall'analisi dei player emerge con forza la necessità di un'**infrastruttura strategica** capace di governare queste interazioni. **Davide Sala**, head of strategy & social media Kiwi e Flu (Part of Be Closer), rifiuta il concetto di semplice 'dipendenza', spostando l'attenzione sulle carenze d'impostazione lato brand: "Non parlerei di **dipendenza**, parlerei di **assenza di governance**.

### 'FATTI UN SORSO E STAI NEL CHILL!'_ H48 PER MÜLLERMILCH

Nel 2025, **H48** ha lanciato **Müllermilch**, nuovo **milk based drink** di Müller, identificando un territorio di comunicazione molto forte e attuale per la **Gen Z** (target del prodotto), quello del **Chill**, elaborando un claim proprietario; ha sviluppato la campagna con **Anna Pepe** come testimonial principale e collaborato con oltre **50 creator** che hanno interpretato lo "**stai nel chill**" in base al loro tono di voce. Il **digital** è stata l'unica **leva di marketing** attivata dal cliente, dimostrando un successo importante, grazie alle conversioni di vendita misurate. Quest'anno, è stato coinvolto un altro esponente del mondo musicale molto apprezzato dalla Gen Z: **Geolier**. La **campagna integrata**, con un forte focus territoriale, grazie al presidio del Tour italiano dell'artista, ha massimizzato il trial di prodotto, con la distribuzione di oltre **30.000 unità**, all'interno di un'aera dedicata, la **Chill Zone**, spazio esperienziale di marca dove provare i diversi gusti, godendosi una pausa fresca e rigenerante. La campagna ha visto lo sviluppo di un **video manifesto**, prodotto insieme all'artista, una strategia di influencer marketing a supporto, con il coinvolgimento di altri creator in ambito **gaming** ed **entertainment**, per amplificare il concetto "**Fatti un sorso e stai nel chill!**" e arrivare ai diversi target obiettivo. La campagna avrà una coda lunga con una **Limited Edition** dedicata e co-creata insieme al main talent e un concorso legato all'acquisto per provare a vincere la **VIP Experience** nel **tour 2027**.






### 'MENO VIRALE, PIÙ CONVIVIALE'_KIWI E FLU PER BIRRA MORETTI




Per **Birra Moretti**, **Kiwi** e **Flu**, Part of Be Closer avevano il compito di portare in vita la **piattaforma** Atl "**Mangiare come piace a noi**": farla uscire dalla campagna per entrare nelle **conversazioni social** e nei luoghi in cui le persone mangiano davvero, avvicinando un pubblico giovane a un brand percepito a volte come tradizionale. La mossa dell'agenzia è stata trasformare una **campagna in un movimento**. Il punto di partenza era una tensione culturale evidente: il cibo sui social è diventato tutto **crunchy**, **umami** e **smashato**, tra **smash burger**, **carbocreme** e file di due ore per un cornetto. "Meno virale, più conviviale" l'ha ribaltata in quattro cause contro l'**ipersofisticazione**, una per ogni creator. "**Meno fumo più arrosto**" per **Niccolò Califano**, "**Meno Fomo più fame**" per **Margherita Pontecorvo**, "**Meno assaggini più bucatini**" per **Chef Ruben**, "**Meno gourmet più crocchè**" per **Stefano Maiolica**. È qui che il movimento risolve il problema di sempre, il bilanciamento tra **coerenza** e **libertà creativa**. Nessuno ha ricevuto un contenuto da eseguire: ognuno ha preso una causa e l'ha portata con la propria voce, e tutte le cause dicevano la stessa cosa. **Coerenza** senza **imposizione**. Il progetto ha vissuto in tre tempi. Un **seeding** in cui i creator hanno ribaltato i trend food del momento. Un on field con tre serate aperte a tutti nei locali partner di **Milano**, **Roma** e **Napoli**, menù abbondanti e il merch della piattaforma regalato a chi c'era. Un rollout finale che ha riportato la conversazione online. I **numeri**: raddoppiato il sentiment positivo verso il brand rispetto all'anno precedente, interazioni per **otto volte**, oltre **140 mln** di **impression** e **6 mln** di **views**.

La **vulnerabilità** non nasce dal potere dei creator: nasce quando un brand attiva l'influencer marketing per opportunismo, o perché '**si deve fare**', senza un obiettivo di comunicazione chiaro". Il manager spiega che in questi casi si sta semplicemente comprando pubblico, con la conseguenza inevitabile di diventarne dipendenti. Al contrario, quando l'**attivazione** è una scelta **strategica**, tutto il resto viene di conseguenza: quali creator ingaggiare, con quale ruolo, con quanta libertà e con quale metrica di successo. Sala tiene a precisare che l'influencer marketing è una leva potentissima e per certi versi unica, ma va usata per quello che è, non come sostituto di una posizione di marca che il brand non ha. Sala sottolinea come l'adozione di una **strategia chiara** garantisca che la posizione del brand non si disperda e che il potenziale creativo dei talent sia incanalato a vantaggio della marca, anziché ridursi a un mero **esercizio** di **engagement** fine a se stesso. Parallelamente, questo equilibrio aiuta i **talent** a usare davvero la propria **creatività** invece di recitare un copione e a restare credibili verso la loro audience, generando un **win-win** in cui entrambe le parti ottengono qualcosa che da sole non avrebbero. Per supportare questo modello, Sala evidenzia il valore della **struttura operativa** della sua realtà: "In questa idea di **creator economy** ci aiuta molto la sinergia operativa tra Kiwi e Flu. Dentro un progetto verticale di influencer marketing possiamo mettere al tavolo un **brand strategist**, figura che nelle agenzie di influencers raramente esiste e che serve a legare il progetto al positioning e agli obiettivi di marca invece che ai soli obiettivi di campagna". Quando la **misurazione** si fa complessa entra in gioco il **data analyst**, mentre su una **campagna integrata** interviene lo **specialista** di Flu per garantire **coerenza**, ottenendo così progettualità tonde dove l'influencer marketing diventa una scelta integrata nel piano.

## Il fattore tempo: la sfida della selezione in un mercato affollato e volubile

All'interno di questo scenario in rapida trasformazione, una delle criticità maggiori riguarda i ritmi imposti dalle logiche di campagna rispetto al tempo necessario per costruire credibilità. **Helio Di Nardo**, ceo Show Reel Factory, mappa l'evoluzione storica del settore ricordando come, fino a qualche anno fa, i grandi creator con **community** capaci di **spostare opinioni** e **vendite** si costruissero anche sui no, rinunciando e valutando ogni proposta con massima trasparenza in un mercato meno ossessionato dai numeri. "Noi continuiamo a predicare quell'approccio, ma oggi il rischio è di venire schiacciati dalla **quantità** di **profili** che quella cura neanche se la pongono, e di conseguenza danno poco valore a quello che fanno", avverte Di Nardo.

Comprendendo le esigenze delle aziende che ragionano su metriche immediate, Di Nardo rileva come la vera **frizione** si generi nel **contrasto** tra la **frenesia** dei **brand** e la **costruzione** di **carriera** del **talent**. "I brand ragionano campagna per campagna, hanno bisogno di **numeri** e **risultati** e di relazioni ne sentono meno l'**urgenza**. Per un **creator** il discorso cambia, perché deve **costruire** un percorso **sano** e **autorevole** nel tempo. La sinergia si inceppa lì", riflette il ceo. Di Nardo lamenta come molti chiedano **attivazioni rapidissime** e sì dall'oggi al domani, mentre servirebbe lasciare ai creator il tempo di valutare le **opportunità** e **testare** davvero i **prodotti** raccontati. In conclusione, pur prendendo atto di un mercato che ogni tre o quattro anni si azzera e riparte, Di Nardo ribadisce l'importanza di non smarrire le fondamenta del mestiere: "Per questo conta osservare dove si sta andando senza perdere i **valori** che hanno reso forti i talent fino a oggi, sapendo che dovranno adattarsi di più, esattamente come si sono adattate le **community**, che il contenuto pubblicitario ormai lo digeriscono molto meglio". nc

CHEDO
EVENT SOLUTIONS

# IL VOSTRO *EVENTO*, LE NOSTRE *LOCATION*.

Tecnologia, visione e competenza nel cuore di Milano

www.chedo.it



***TALENT GARDEN STUDIOS***
Via Arcivescovo Calabiana 6



***FACTORY NOLO***
Viale Monza 4



***P.AR.CO***
Via Binda 30




***MUSEO DIOCESANO***
piazza Sant'Eustorgio 3



***MELZODODICI***
Via Melzo 12



***OFFICINE DE ROLANDI***
Via Privata Battista de Rolandi 14

# LA SVOLTA NORMATIVA: LINEE GUIDA, CODICE DI CONDOTTA E RESPONSABILIZZAZIONE

L'ERA DELL'IMPROVVISAZIONE NELLA CREATOR ECONOMY LASCIA IL POSTO A UN QUADRO NORMATIVO STRUTTURATO. CON LE DELIBERE AGCOM, L'ELENCO PUBBLICO E L'INTEGRAZIONE DELLA DIGITAL CHART DELLO IAP, INFLUENCER E STREAMER VENGONO EQUIPARATI A VERI EDITORI MEDIA. DALLA MASSIMA TRASPARENZA PROMOZIONALE ALLA TUTELA DEI MINORI E LA DICHIARAZIONE SULL'USO DEI FILTRI, LA COMPLIANCE COSTITUISCE LA NUOVA LEVA DI CRESCITA DEL SETTORE.

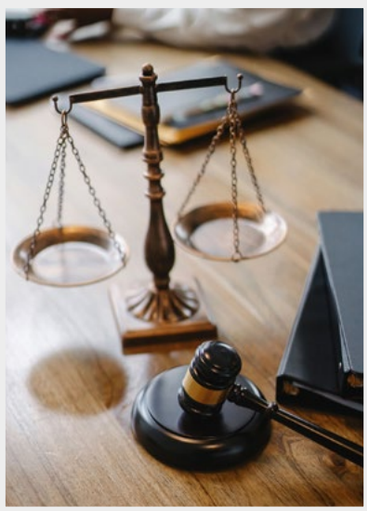
A CURA DELLA REDAZIONE

**La Creator Economy entra nella sua fase di maturità,** spinta da una cornice legislativa italiana ed europea sempre più stringente, concepita per tutelare sia gli utenti finali sia gli attori virtuosi del mercato. A tracciare il nuovo perimetro è **Agcom** che, con la **Delibera n. 7/24/Cons** e il successivo **Codice di Condotta** (**Delibera n. 197/25/Cons**), ha esteso l'applicazione del Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi (Tusma) a **influencer**, **streamer**, **vlogger** e **content creator**.

Il primo nodo sciolto dall'Autorità riguarda l'identificazione di chi sia, a tutti gli effetti, un '**influencer e creator rilevante**'. La norma fissa paletti numerici e qualitativi ben definiti per chi svolge un'attività economica continuativa. È sufficiente superare almeno uno di questi due parametri:

• **Soglia follower:** almeno **500.000 iscritti** su una delle piattaforme utilizzate.

• **Soglia visualizzazioni:** una **media mensile** di almeno **1.000.000 di views** (calcolata sui sei mesi antecedenti) su almeno un canale attivo.



L'influencer marketing necessita di regole chiare e trasparenti per trasformare la creatività digitale in una professione matura, riconosciuta e tutelata

Al di là dei numeri, il punto di svolta è **concettuale** e **strutturale**: questi creator vengono equiparati a **fornitori di servizi** di media **audiovisivi** su richiesta. Scegliendo, organizzando e programmando contenuti secondo una linea editoriale definita, il creator smette di essere un utente privato e diventa una vera e propria **struttura editoriale autonoma**. Da qui nasce l'obbligo formale di iscrizione all'**Elenco pubblico degli influencer rilevanti** gestito direttamente dall'**Agcom**. Raggiungere i requisiti su un singolo canale fa scattare l'adeguamento automatico per tutte le altre pagine pubblicamente gestite, comprese le attività condotte tramite **virtual influencer** e **avatar digitali** basati sull'**intelligenza artificiale**.

## I pilastri del vincolo regolatorio e la Digital Chart dello IAP

Per tradurre le norme generali in prassi quotidiane, l'Agcom ha fatto perno sullo standard già ampiamente consolidato dal **Regolamento Digital Chart** dello **IAP**




La regolamentazione dell'influencer marketing oggi impone diciture esplicite, la tutela dei minori e la massima trasparenza sull'uso di filtri e intelligenza artificiale

(Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), definendo linee guida operative trasversali:

**• Trasparenza pubblicitaria:** stop definitivo a ogni forma di **pubblicità occulta** o non dichiarata. Ogni accordo commerciale, collaborazione remunerata, invito a eventi, soggiorno omaggio o semplice invio di prodotti (**gifting**) deve essere dichiarato fin dai primi secondi del **video** o nell'incipit del **testo**. Si usano **hashtag** chiari e codificati come '**#Pubblicità**', '**#ADV**', '**#SponsorizzatoDa**', '**#ProdottoInviatoDa**' o '**#InvitatoDa**'. Chi figura nell'Elenco **Agcom** deve, inoltre, esplicitare l'avvenuta iscrizione all'interno della bio o nelle info del profilo.

**• Minori e filtri estetici:** tolleranza zero per la **pubblicità subliminale** e **tutele rafforzate** per i più giovani (in linea con la **Delibera n. 74/19/Cons**). Scatta il divieto di sfruttare l'inesperienza dei minori e l'obbligo di taggare preventivamente i contenuti potenzialmente sensibili. Il Codice di Condotta impone di dichiarare l'uso di **filtri digitali** o **ritocchi con l'IA** capaci di alterare l'aspetto fisico o le prestazioni reali del prodotto, contrastando la diffusione di modelli estetici ingannevoli.

**• Merceologie vietate e rigore informativo:** valgono le medesime limitazioni previste per il **palinsesto televisivo**. Viene vietata o fortemente limitata la **promozione** di **tabacco**, prodotti con **nicotina**, **gioco d'azzardo**, **alcolici** e **trattamenti medici**. Nei contenuti di attualità o informazione, il creator è tenuto a verificare scrupolosamente le fonti, a contrastare la **disinformazione** e ad evitare qualsiasi forma di **hate speech** o **messaggio lesivo** della **dignità umana**.



Con l'equiparazione alle testate editoriali e l'iscrizione all'Elenco Agcom, la compliance legale diventa la vera garanzia di credibilità per brand e creator

## Il sistema sanzionatorio e l'impatto sul mercato

Sul piano applicativo, Agcom mette in campo poteri di vigilanza concreti e deterrenza pecuniaria di primissimo piano. Le violazioni del **Codice di Condotta** non si risolvono più con semplici richiami formali:

• Per la **mancata trasparenza** sulle comunicazioni commerciali o l'omesso inserimento nell'Elenco, le sanzioni amministrative vanno da **10.000** a **250.000 euro**.

• Per le **inosservanze** più **gravi**, in particolare quelle legate alla **tutela dei minori** e dei diritti fondamentali della persona, le multe possono raggiungere la cifra record di **600.000 euro**.

Questo intervento non rappresenta un **freno** alla **creatività**, ma il **passaggio obbligato** verso la definitiva **professionalizzazione** dell'**intera filiera**. Per **agenzie** e **brand** cambia la gestione contrattuale: la **compliance** diventa il **requisito centrale**, con accordi che integrano clausole rigide su **brand safety**, rispetto delle linee guida della Digital Chart e responsabilità condivise in caso di sanzioni. Per i **creator** si chiude una lunga fase **pionieristica** e si apre quella della **maturità aziendale**, dove la conformità legale, la deontologia informativa e la trasparenza verso la propria **community** diventano le reali condizioni per costruire un modello di **business solido**, **credibile** e **sostenibile** nel **tempo**. nc

# CRITICITÀ E BRAND SAFETY: L'EQUILIBRIO TRA CONTROLLO, REGOLE E LIBERTÀ CREATIVA

COME AFFRONTARE LE SFIDE SU KPI, TRASPARENZA E DIRITTI D'AUTORE MANTENENDO L'EQUILIBRIO TRA BRAND SAFETY E AUTONOMIA ESPRESSIVA? I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE RACCONTANO COME MISURARE IL VALORE REALE, INTEGRARE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E PROTEGGERE LA CREDIBILITÀ DI MARCHI E TALENT.

DI MARINA BELLANTONI

**Prosegue il nostro giro di microfono** per indagare da vicino i nodi più complessi della creator economy. La nostra inchiesta accende i riflettori su tematiche cruciali: come **affrontare** le **sfide** su **KPI**, **trasparenza** e **diritti d'autore**, e come bilanciare la necessità di **brand safety** delle aziende con la libertà **creativa** del **creator**. Abbiamo raccolto le riflessioni dei protagonisti del settore per capire come coniugare tutela del marchio ed efficacia della comunicazione.

## Oltre i numeri di superficie: la ridefinizione di KPI, trasparenza e diritti

La **misurazione** dei **risultati** rappresenta il primo banco di prova per la maturità del mercato. **Veronica Ponti**, ceo & creative founder Twenty8 Studios, sottolinea che "il primo errore con i KPI è confondere la quantità di attenzione con l'effetto prodotto. Una **view** è un dato di distribuzione, non la prova che qualcuno abbia cambiato percezione o comportamento". Per questo gli indicatori vengono stabiliti insieme al brand partendo dall'obiettivo del progetto, senza fermarsi a reach ed engagement. È un lavoro di **ricerca** e **monitoraggio** che per l'agenzia segue da vicino **Arianna Sala**, la project manager dell'agenzia, individuando le criticità prima che diventino visibili. Lo stesso vale per **trasparenza** e **diritti**, che vanno progettati definendo da subito la dichiarazione della partnership, gli utilizzi dei contenuti, la durata e i canali. Anche per **Pasquale Ascione**, ceo & founder H48, la **componente strategica** guida l'intero processo: "Si definiscono a monte obiettivi e Kpi e si valutano, con clienti e creator, stime di risultati che possano rappresentare un Roi positivo". **Trasparenza**, **diritti** e **brand safety** sono **tematiche routinarie** gestite in totale **trasparenza** nella fase di **progettazione**. Ascione ricorda inoltre che il pubblico digitale è ormai abituato a vedere contenuti **branded** e che il concetto di **testimonial** è molto diverso da una **collaborazione tattica**, aggiungendo che "la cosa importante è che in ogni progetto ci sia tutela di entrambe le parti, della **creatività** del **creator** e dell'**essenza** della **marca**". **Simone Pepino**, ceo Hoopygang, ribadisce che la prima risposta è nella trasparenza del processo: **obiettivi**, **Kpi**, **deliverable**, **diritti** di **utilizzo**, **durata** e **modalità** di **amplificazione** devono essere definiti prima dell'attivazione. La misurazione deve valutare la qualità dell'**audience**, la pertinenza del **creator**, l'**engagement** e la **capacità** del **contenuto** di raggiungere l'obiettivo di business. In questo contesto, Pepino spiega

### 'TELEPASS CREATOR PROGRAM'_ TWENTY8 STUDIOS PER TELEPASS

Sviluppato da **Twenty8 Studios Talent House**, il progetto si basa sulla costruzione di un **ecosistema editoriale**, tramite l'individuazione di diversi territori di interesse per il pubblico e la relativa associazione ai talent più credibili. **Tech** e **innovazione**, **arte** e **cultura**, **commento pop**, **motori**, **borghi** e **destinazioni** sono diventati **cinque modi diversi** di raccontare la **mobilità**. Ogni **creator** ha avuto un ruolo preciso, perché c'è chi rende semplici temi complessi, chi avvicina alla cultura, chi legge l'attualità con **ironia**, chi porta competenza sul mondo dell'auto e chi accompagna alla scoperta di luoghi. L'obiettivo era **costruire** una relazione coerente tra **brand**, **tema** e **creator**, così che ogni contenuto avesse un motivo preciso per essere raccontato da quella persona.



## HOOPYGANG PER IKEA_



Per il progetto sviluppato con **Ikea**, **Hoopygang** ha costruito un **presidio continuativo** di **creator marketing** attraverso **13 attivazioni** in **16 mesi** (mag 2025-ago 2026), coinvolgendo **oltre 45 talent** su **Instagram** e **TikTok**. Una partnership che ha permesso di accompagnare il brand lungo il **calendario commerciale**: dalla **presentazione** delle **collezioni** agli **eventi**, fino alle **iniziative promozionali**. La continuità ha consentito di conoscere meglio le esigenze di Ikea, testare nuovi profili e consolidare un gruppo di **creator** in linea con il brand, riattivando quelli più efficaci. Alcuni talent sono stati coinvolti in più occasioni, costruendo una **relazione** che ha dato **coerenza** al racconto e permesso di valorizzare **competenze** e **linguaggi distintivi**. I contenuti hanno inoltre alimentato i canali **proprietari Ikea**, ampliando le possibilità di utilizzo dei materiali oltre la singola attivazione. Il progetto ha integrato obiettivi e **formati differenti**: dalla copertura e notorietà alla considerazione e al traffico. Accanto alle collaborazioni editoriali, sono state sviluppati **eventi** e **attività in-store**, e contenuti per stimolare la visita ai punti vendita. Con '**HoopyPerformance**' è stata affiancata l'amplificazione paid, ottimizzando gli investimenti in base agli obiettivi e ai risultati. Nel tempo, sono state valorizzare le specificità delle piattaforme: su **TikTok**, ad esempio, una **squad** dedicata ha prodotto **contenuti nativi** per il canale, inclusi **video realizzati** direttamente in store. Risultati: **206 contenuti**, oltre **36 mln** di **reach** e **458 mila interazioni**. Un modello che ha unito **strategia**, **relazione** e **misurazione**, valorizzando i creator come **partner** capaci di contribuire agli obiettivi del brand nel tempo.

che "l'AI può aumentare significativamente questa capacità di analisi, ma introduce anche una nuova responsabilità. **RelationsAI** ci aiuta a utilizzare i dati per prendere decisioni più informate; non deve trasformare la tecnologia in una 'black box' che decide al posto delle persone", un principio chiave anche alla luce dell'AI Act europeo.

**Davide Sala**, head of strategy & social media Kiwi e Flu (Part of Be Closer), evidenzia che sul tema dei diritti lavorano con consulenti legali verticali sul settore, sono soci di IAP fin dalla fondazione e tengono i contratti costantemente allineati alle linee guida più aggiornate. Sui Kpi, la piattaforma **Flu Plus** permette di **monitorare** le **campagne** in **tempo reale** e costruire un monitoring su misura dell'obiettivo, valutando lo spettro dei costi e il **costo-opportunità** rispetto al media mix. Sala aggiunge inoltre che "non ci basta sapere se una campagna ha raggiunto i KPI previsti, vogliamo sapere se è stata efficace rispetto al contesto in cui si è mossa. Per questo costruiamo **benchmark esterni** per settore, per tipologia di progetto e per tipologia di creator, un lavoro che facciamo con AIQ, che monitora ogni giorno tutti i creator italiani sopra i **25.000 follower** ed elabora i dati con l'**AI**. È lì che si gioca la **trasparenza** vera, molto più che nelle dichiarazioni di principio".

### Brand safety e creatività: il confine tra regole e autenticità

La gestione della **brand safety** apre una riflessione profonda sul confine tra **protezione** del marchio e **censura**. **Veronica Ponti** (Twenty8 Studios) sostiene con forza che "la brand safety dovrebbe proteggere ciò che è davvero rilevante per il brand, come valori, correttezza e responsabilità, senza trasformarsi in un controllo sul **linguaggio** del **creator**. Il brand stabilisce il confine entro cui muoversi, ma non decide ogni parola con cui quel confine viene raccontato. Se eliminiamo proprio la voce che abbiamo scelto, perdiamo il motivo per cui quella persona era parte del progetto".

Per **Sala** (Kiwi e Flu): "Il confine lo tracciamo sempre nello stesso punto: il **controllo** del **brand** sta sul messaggio e sull'aderenza del contenuto agli obiettivi, non sul contenuto in sé. Da lì in poi ragioniamo per gradi". Se il **contenuto** vive dentro una campagna più ampia serve maggior **controllo** sull'**output** per la consistenza dei **codici mnemonici**; se vive sui canali del **talent**, la libertà si allarga. In entrambi i casi il metodo è la **co-creazione**, perché "non crediamo nell'imporre contenuti ai **creator**, ma non **crediamo** neanche nella **libertà totale**, che produce contenuti fortissimi sulle metriche social e deboli per la marca".

**Simone Pepino** sposta il focus sulla **prevenzione**, affermando che il punto non è aumentare il controllo sul **creator**, ma migliorare la qualità della selezione e della relazione a monte. Quando il match è autentico, libertà e **sicurezza convivono**: "la libertà, infatti, non è il contrario della brand **safety**: quando è inserita in un framework chiaro, è ciò che permette al contenuto di essere realmente credibile".

Infine, **Helio Di Nardo**, ceo Show Reel Factory, ricorda che la **brand safety** è da sempre un loro manifesto. Esistono creator popolarissimi e meno "**safe**" premiati dagli **algoritmi**, ma che perdono **credibilità** appena escono dai loro **argomenti**. Pur riconoscendo che un po' di audacia oggi porta risultati, Di Nardo conclude che "adesso però siamo in un momento in cui attenersi alle regole è indispensabile: rispettare gli obblighi di **trasparenza**, **evitare** usi impropri di opere protette da diritti di **terzi** o di **contenuti generati** con l'**AI**.

E soprattutto ricordarsi che dietro a ogni **contenuto** che funziona c'è un **cervello**, un **ingegno creativo**. Noi andiamo a cercare quei **cervelli**. I grandi numeri esistono, certo, ma se non nascono con quel criterio restano **passeggeri**, e a noi interessano meno". nc

# POGLIANI (ONIM): "IL CREATOR? DEVE STRUTTURARSI E AGIRE COME UN BRAND".

DAL FONDATORE DELL'OSSERVATORIO ONIM, UN'ANALISI APPROFONDITA SULLO STATO DELL'ARTE DELL'INFLUENCER MARKETING IN ITALIA. IN UN SETTORE SEMPRE PIÙ CENTRALE E ORIENTATO AL BUSINESS, IL PROFESSIONISTA ESPLORA LE NEGOZIAZIONI CONTRATTUALI, LA TUTELA DEI DIRITTI, LE LOGICHE TRASFORMATIVE DEGLI ALGORITMI E IL RUOLO STRATEGICO DEL TALENT MANAGER, VERO SCUDO CREATIVO E MEDIATORE TRA BRAND E CREATOR.

DI SERENA ROBERTI

**In un panorama digitale in continua evoluzione**, la **creator economy italiana** sta attraversando un momento cruciale di **trasformazione**. Se da un lato il mercato punta verso una maggiore maturità **strutturale** e **trasparenza**, dall'altro persistere di **dinamiche complesse** impone una riflessione profonda sui rapporti di forza tra **brand**, **creator** e **algoritmi**. Attraverso l'**Onim** (**Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**), esploriamo le sfide contrattuali, la difesa dell'identità creativa e le condizioni chiave necessarie per consolidare un'industria **solida**, **equa** e **duratura**. Ce ne parla il founder **Matteo Pogliani**.

***La creator economy in Italia ha davvero raggiunto una fase di maturità basata su partnership trasparenti ed eque, o assistiamo ancora a forme di dipendenza economica e squilibrio di potere tra brand e creator?***

È indubbio che il mercato e la filiera siano cresciuti molto in questi anni, e non solo economicamente. Credo che il vero cambio di passo sia stato a livello di **professionalità** e, ancor più, di **consapevolezza**. Una necessità se pensiamo ai **budget dedicati** e al ruolo che le **attivazioni** con i **creator** hanno oggi nelle strategie di brand. A livello di **trasparenza**, grazie anche all'ottimo lavoro di **Iap** e di tante realtà di settore, si è raggiunto un ottimo livello di rispetto della **digital chart**. Esistono ancora situazioni 'anomale' è vero, ma non assistiamo più alle criticità di anni fa. Sull'equilibrio è difficile capire sia equo o meno. Varia molto da situazione a situazione. Certo è che, oggi, il peso dei creator è aumentato enormemente e credo sarà sempre più ingente. Credo che mantenere il giusto 'balance' sarà una **challenge** per i **brand** e un compito per noi **professionisti** di settore.



Matteo Pogliani, fondatore Onim-Osservatorio Nazionale Influencer Marketing

***Se dovesse scattare una fotografia oggi al rapporto tra brand e creator in Italia, quale sarebbe?***

Un rapporto stretto, molto stretto. Spesso non così '**sereno**' e digerito, ma necessario per entrambe le parti. I **creator** sono oggi un riferimento troppo centrale per la **vita**

## ONIM_OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

**Onim** è un'associazione italiana senza scopo di lucro nata per **analizzare**, **favorire** ed **educare** il settore del **creator** e **influencer marketing**. Si propone come punto di riferimento super partes per tutti i player della filiera: **brand**, **agenzie**, **centri media**, **PR**, **software house** e i **creator** stessi.
**Attività** e **obiettivi** principali:

- **Ricerca e monitoraggio:** pubblica **report** e **analisi periodiche** su dati di mercato, **investimenti** delle **aziende**, **evoluzione** delle **piattaforme** e comportamento dei consumatori.
- **Formazione e informazione:** organizza **webinar**, **workshop** ed **eventi** per diffondere una cultura professionale del settore, superando le logiche puramente legate alle **vanity metrics**.
- **Etica e normativa:** promuove l'adozione di buone pratiche di trasparenza pubblicitaria (tracciabilità dei contenuti sponsorizzati, compliance con **Agcom** e **Codice del Consumo**) e la definizione di standard di **misurazione** condivisi (Roi, engagement reale, sentiment).
- **Networking:** crea uno **spazio** di confronto tra i **professionisti** del **digitale** e le **realtà istituzionali** o associative del **marketing** e della **comunicazione**.

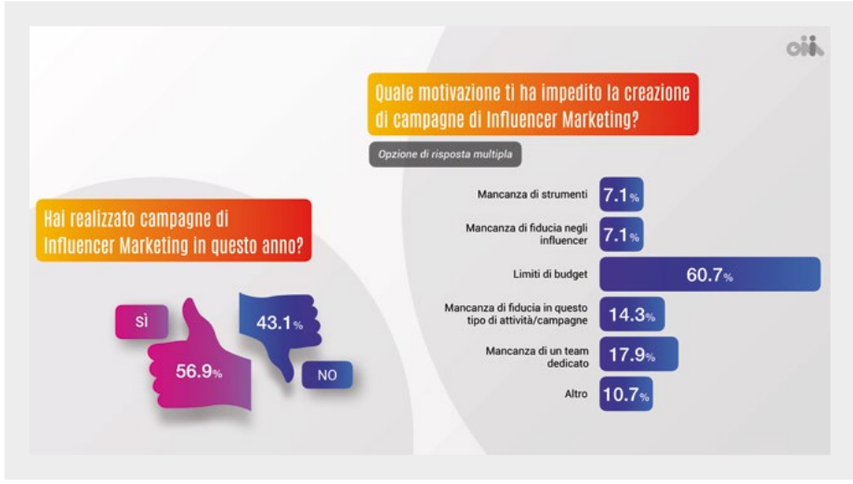
**digitale** degli utenti per non essere coinvolti dai brand, così come, oggi, le **collabs** restano vitali a livello **economico** per i **creator**. Gli ultimi due anni hanno però visto un tentativo da parte di molte realtà di creare un rapporto reale tra le due parti, una **relazione** vera capace di avere ricadute evidenti e positive nelle progettualità condivise. Assistiamo sempre di più alla nascita di prodotti nati in **collabs**, di momenti formativi in azienda per i **creator**, di vere e proprie **squad continuative**. Questi sono i segnali più rilevanti. I segnali di un **passaggio** dell'**influencer marketing** a un **sistema** di **advocacy** in cui poter lavorare su più livelli e a finalità più business oriented.

***Come sta cambiando la negoziazione contrattuale su proprietà intellettuale e amplificazione media tra le due parti?***
I **creator**, grazie anche ai **professionisti** che li affiancano - **talent agency** in primis - sono sempre più consapevoli e quindi attenti alla questione diritti. Ma serve ancora qualche passo, a mio avviso, per rendere il tutto più lineare e funzionale. Una necessità forte, vista la sempre maggiore richiesta da parte dei brand. Oggi, i **contenuti** dei **creator** sono veri e propri asset e non solo dal punto di vista '**earned**'. L'utilizzo lato media è oggi quasi un must, soprattutto in canali come **TikTok** dove per le aziende è **difficile creare contenuti** davvero funzionali e in linea con le abitudini di fruizione degli utenti. Quello che forse è cambiato di più è la **valutazione economica** di questi diritti: se sino a qualche anno fa non erano sempre così '**ponderati**', oggi troviamo costi più ragionati.

***Oggi i creator non devono solo accontentare il brand, ma anche 'piacere' agli algoritmi delle piattaforme per non finire nell'ombra. Quanto pesa questo condizionamento sulla loro libertà espressiva e sul valore reale dei contenuti che producono?***
Dipende, ovviamente, **da creator a creator**. Ma se dovessi dare una risposta sintetica, direi: molto. Un '**molto**' che finisce inevitabilmente per influenzare anche la produzione dei contenuti. Distinguerei però due piani. '**Piacere**' ai brand è, o dovrebbe essere, relativamente poco importante, anche perché un **creator** è davvero utile a un brand solo nella misura in cui riesce a funzionare con la propria audience. Seguire ciecamente brief troppo **brand-oriented** rischia, anzi, di produrre l'effetto opposto: contenuti meno autentici e spesso meno efficaci.
Diverso è il rapporto con gli **algoritmi**. Comprenderne le **logiche**, analizzarne l'**evoluzione** e sapere cosa favorisce la **distribuzione** dei **contenuti** è ormai fondamentale. Perché senza distribuzione difficilmente arrivano interazioni e, senza interazioni, diventa più difficile costruire relazione. Il **rischio**, naturalmente, esiste: rincorrere costantemente algoritmi, trend e formati può portare a un progressivo appiattimento dei contenuti, rendendo creator diversi sempre più simili tra loro.
Ma il punto non è sottrarsi a queste dinamiche, né tantomeno inseguirle ciecamente. È riuscire a trattarle come **ingredienti**, da **integrare** nella **giusta misura** con **creatività**,

## CHI È_MATTEO POGLIANI

Matteo Pogliani è founder dell'**Onim** (**Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**), nato con la mission di fare cultura e dare insight concreti sull'influencer marketing nel mercato italiano. Inoltre, è partner di **Openbox**, ceo di **40Degrees**, vertical agency focalizzata su sulle attivazioni con creator e **Kol**, e uno dei più noti esperti nazionali nell'ambito dell'influencer marketing e della creator economy. È autore, keynote speaker e docente in realtà come **Naba**, **Upa** e **24 Ore Business School**. Ha scritto i primi volumi italiani sul tema: '**Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand**' e '**Professione Influencer**' editi da Dario Flaccovio Editore. Dal 2021 è nel board dell'Academy di **Obe**, l'Osservatorio sul Branded Entertainment.



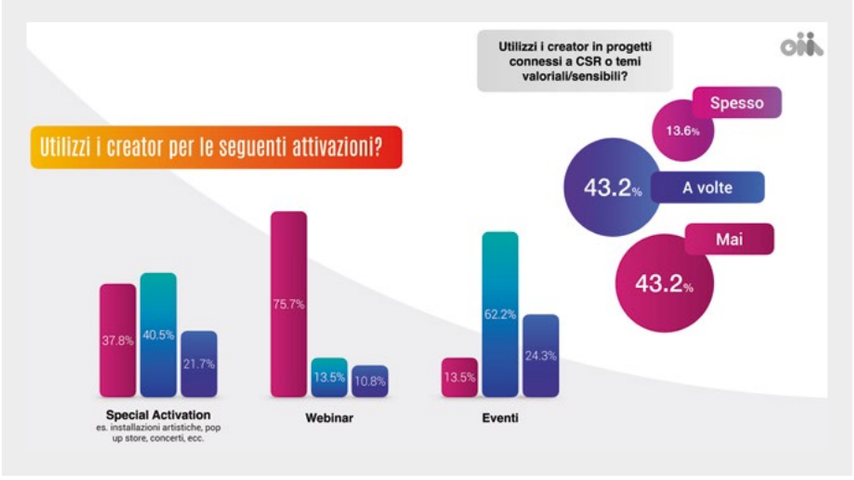

Nel 2024 quasi il 5% dei 500 professionisti intervistati ha investito in influencer marketing. Per quanto riguarda chi non ha investito, il budget rappresenta il principale freno alle campagne di Influencer Marketing (60,7%), seguito dalla mancanza di un team dedicato (17,9%).
Fonte: Onim, Studio 'Brand & Marketer', 2024

**personalità** e **stile personale**. Se comprese e utilizzate correttamente, possono diventare leve capaci di migliorare sensibilmente sia i contenuti sia le performance. Ed è probabilmente qui che sta la parte più difficile del lavoro di un creator oggi: trovare il giusto **mix** tra ciò che funziona e ciò che ti rende **riconoscibile**.

***In questa triangolazione tra marchi esigenti, algoritmi capricciosi e creator che difendono la propria identità, che fine fa la figura del talent manager?***
Questo è forse uno dei punti più critici. Il **manager** è la figura forse più **rilevante** e deve crescere molto rispetto all'attuale. Perché oltre che sales e gestore deve ancor prima essere in grado di accompagnare il creator, farlo crescere, supportarlo lato tecnico e legale. Viste tutte queste attività è quindi evidente che non sia più questione di una singola persona, ma di un **vero team**.

**Supportare**, dicevo, ma questa parola deve sempre più significare anche saper mediare tra le richieste dei brand e la personalità/stile del creator. **Mediare** appunto, che significa **trovare** il giusto **punto** di **incontro**.

***Quali sono i fattori chiave imprescindibili affinché la creator economy italiana si consolidi definitivo come una filiera industriale strutturata, trasparente e duratura per tutti gli attori coinvolti?***
Su tutti, la **corretta ricezione** e **adozione** delle **normative** introdotte negli ultimi anni. La **regolamentazione** rappresenta infatti un primo, fondamentale passo verso una maggiore **stabilità** e **sicurezza** del settore. Possiamo discutere sul fatto che non tutte le norme siano perfette e che ci sia ancora molto lavoro da fare, ma oggi esiste almeno una base più solida su cui costruire. Il secondo elemento riguarda quella **consapevolezza** di cui parlavo prima. Comprendere il ruolo e la reale dimensione della **creator economy** significa prendere atto che non è più possibile affrontare questo mercato in maniera poco strutturata, senza competenze specifiche e senza una chiara capacità di generare valore. Soprattutto considerando la **rilevanza** degli **investimenti** che oggi vengono messi in campo. Per farlo serve un maggiore orientamento al business e, soprattutto, ai dati. Perché non dovremmo mai dimenticare che, nell'espressione '**influencer marketing**', la parola che pesa di più resta marketing. E come tale deve essere affrontato: con **strategia**, **obiettivi**, **competenze**, **processi** e **capacità** di **misurazione**. Guardando al futuro, immagino inoltre relazioni sempre più strette, strutturate e durature tra brand e creator. Non semplici collaborazioni, ma veri e propri **team** di **creator**




I creator e influencer vengono utilizzati anche per webinar o special activation. Gli eventi restano una tipologia di attività che vede una forte presenza di queste figure, capaci di raccontarli e valorizzarli al meglio. La crescente credibilità e posizionamento dei creator permette il loro utilizzo anche in campagne connesse alla Csr.
Fonte: Onim, Studio 'Brand & Marketer', 2024

## LA NUOVA ERA DELL'INFLUENCER MARKETING_

- **Professionalizzazione del settore:** il mercato dell'Influencer Marketing in Italia sta crescendo in **consapevolezza** e **maturità**, con un rispetto sempre più diffuso della **trasparenza** e della **Digital Chart**.
- **Relazioni continuative tra brand e creator:** l'approccio sta evolvendo da singole campagne spot a collaborazioni durature (**squad**, co-creazione di prodotti e attività di **advocacy** integrate con il paid media).
- **Gestione degli algoritmi e dell'identità:** per non appiattire i contenuti, i creator devono bilanciare le logiche della distribuzione algoritmica con la propria creatività e stile personale.
- **Il ruolo cruciale del Talent Team:** il manager non è più una singola figura sales, ma uno strutturato team di supporto che guida il creator su aspetti tecnici, legali e strategici.
- **Strategia 'Brand-to-Brand':** i creator devono gestirsi e pianificare le attività come vere e proprie aziende, mentre i brand devono strutturare infrastrutture di marketing basate su dati e misurazione dei risultati.



**selezionati**, **coinvolti** e **formati** nel tempo, con cui sviluppare progetti più profondi e continuativi. Un passaggio necessario anche per rispondere a due delle **sfide** più importanti che il settore ha già davanti: **rilevanza** e **trust**. I **creator** che sapranno inserirsi in questa **evoluzione**, comprendendone le **logiche** senza perdere **identità**, **credibilità** e **capacità** di relazione con le proprie **community**, saranno probabilmente quelli destinati ad avere maggiore rilevanza. Per le **audience**, per i brand e, più in generale, per l'**intero ecosistema**.

***Se dovesse dare un consiglio personale ai creator di oggi, quale sarebbe?***

**Strutturarsi** e **agire** come un **brand**. Programmando, cercando di non avere fretta, guardando più al **medio/lungo termine** che al breve. Un vero percorso che necessita di **formazione**, **analisi** e **orientamento** ai dati, supporto da parte di un team completo capace di dargli una mano nelle tante attività che toccano a un **creator**: sviluppo del proprio brand, sviluppo di **format**, creazione di **contenuti**, lettura delle **tendenze** e delle **performance**, **report**.

***E ai brand?***

Il consiglio ai brand è quindi quello di superare definitivamente una visione dell'influencer marketing fatta di singole campagne, attivazioni spot e creator scelti di volta in volta, per **iniziare** a **ragionare** in una **vera logica di sistema**. Un sistema in cui **strategia**, **dati**, **creator**, **contenuti**, **paid media**, **canali** e misurazione lavorano in maniera **integrata** e **continuativa**. Perché oggi il valore non nasce più soltanto dalla capacità del singolo creator di generare **reach** o **engagement**, ma dalla capacità del brand di costruire nel tempo un ecosistema di relazioni, contenuti e **figure rilevanti**, imparando progressivamente cosa funziona, con chi, per quali **audience** e in quali **contesti**. Significa passare dall'**attivare influencer** al progettare un'infrastruttura di **creator marketing**, capace di **accumulare conoscenza**, **ottimizzare** gli investimenti e trasformare ogni attività in un elemento che alimenta e migliora quella successiva. nc




Secondo Matteo Pogliani, founder Onim, il futuro dell'influencer marketing si gioca sulla professionalizzazione: i creator devono agire come veri marchi e i brand devono investire in partnership strutturate e durature

# MATTEO PELUSI, DA CREATOR A MEDIA HOUSE

DAGLI ESORDI CON IL PROGETTO COMICO MATT & BISE FINO ALL'EVOLUZIONE COME ENTERTAINER, REGISTA E TRAVEL COORDINATOR: MATTEO PELUSI CI RACCONTA COME HA TRASFORMATO IL SUO POSIZIONAMENTO IN UNA VERA E PROPRIA MEDIA HOUSE. TRA GESTIONE DELLA TRASPARENZA, CREATIVITÀ E CASE HISTORY DI SUCCESSO, UN'ANALISI DI COSA SIGNIFICA OGGI FARE COMUNICAZIONE D'IMPATTO.

DI SERENA ROBERTI

**In un mercato digitale in continua evoluzione,** la **figura del creator** si sta affrancando dal ruolo di semplice **testimonial** - o **influencer**, come l'abbiamo chiamata per anni - per trasformarsi in un **consulente creativo** e partner **strategico** d'azienda. Un percorso di maturazione ben rappresentato dall'evoluzione di **Matteo Pelusi**: con oltre 13 anni di esperienza nell'intrattenimento online Matteo ha saputo ridefinire il proprio posizionamento puntando su **format visual** d'alta qualità, **travel storytelling**, **turismo** ed **esperienze** di **marca**. Oggi, divide le sue attività tra la regia sul campo, il ruolo di Tour Leader per **SiVola** e la consulenza editoriale per importanti brand e istituzioni, si misura con le sfide della **trasparenza**, delle **regolamentazioni Agcom** e della **creazione** di un'**industria** del **contenuto** solida e strutturata.

***Per chi non ti conoscesse, ci racconti chi sei?*** Mi definisco un **creator**, **entertainer** e **travel coordinator**. Il mio percorso nel digitale nasce oltre 13 anni fa con il **progetto Matt & Bise**, che ha rappresentato una delle esperienze più significative nell'evoluzione dell'intrattenimento online in Italia. Negli ultimi anni ho scelto di evolvere il mio posizionamento, concentrandomi sulla creazione di format visual di alta qualità dedicati ai **viaggi internazionali**, allo **storytelling esperienziale**, al **turismo** e alle **brand experience**, spaziando dal **travel** al **lifestyle**. Oggi, unisco il ruolo di regista e storyteller sul campo, anche attraverso la mia esperienza come Tour Leader per **SiVola**, a quello di media partner per aziende e istituzioni che vogliono **raccontare esperienze autentiche**, coinvolgenti e capaci di generare un impatto reale sulla propria audience.

***Negli ultimi anni il ruolo del creator è cambiato radicalmente, passando da semplice testimonial ad autentico partner strategico per le aziende. Come de-***




Matteo Pelusi, miglior 'Travel Performance' ai Forbes Top Creator Awards 2024





Alle sue attività come consulente creativo e partner strategico d'azienda, Matteo affianca oggi quella di Tour Leader per SiVola

***scriveresti oggi la tua professione e quali sono stati i cambiamenti più significativi nel modo in cui ti proponi ai brand?***
Considero la mia professione a tutti gli effetti quella di una **media house** e di un **consulente creativo editoriale**. Non mi propongo ai brand come una semplice vetrina dove esporre un prodotto, ma come un **partner strategico** con cui costruire una **narrazione efficace**.
Il cambiamento più importante è nell'approccio: si parte dagli **obiettivi reali** di **comunicazione** e posizionamento del brand, per poi **trasformarli** in **contenuti coerenti** con il mio **linguaggio** e con le dinamiche della mia **community**. In questo modo la collaborazione genera un valore più autentico e rilevante, sia per l'azienda che per il pubblico.

***La trasparenza nei contenuti sponsorizzati è un elemento centrale della fiducia con la propria community. Come gestisci l'integrazione dei messaggi commerciali nei tuoi contenuti senza snaturare il tuo linguaggio e la credibilità del tuo canale?***
La regola d'oro è la **coerenza** con il **racconto organico**. Un messaggio commerciale funziona davvero quando si inserisce in modo naturale nella storia che sto raccontando, senza sembrare un'interruzione. Che sia una **tecnologia** che utilizzo per realizzare i miei **vlog**, un'auto durante uno **spostamento** o un'**esperienza esclusiva** in viaggio, il brand deve diventare parte dell'esperienza, non il protagonista forzato del contenuto. Anche la corretta indicazione della natura pubblicitaria del contenuto non riduce la **credibilità**: al **contrario**, la **community** apprezza l'autenticità e riconosce il valore di un contenuto quando riesce a essere utile o divertente, anche in presenza di una **collaborazione**.

***Nel rapporto con i brand, trovare il giusto equilibrio tra i desideri della marca e la propria libertà espressiva non è sempre banale. Quali sono gli elementi chiave per definire una collaborazione equa ed efficace?***
Gli elementi fondamentali sono due: **ascolto reciproco** e un **brief chiaro fin dall'inizio**. Il brand conosce meglio di chiunque altro il proprio prodotto e i suoi obiettivi, mentre il creator conosce profondamente la propria **community** e il **linguaggio** più efficace per coinvolgerla. La collaborazione funziona davvero quando l'azienda condivide la visione e lascia al creator la libertà di trovare la chiave narrativa più autentica. Cercare di **trasformare** un **creator** in un semplice esecutore di un **copione istituzionale** significa perdere proprio ciò che rende efficace questo tipo di comunicazione: **spontaneità**, **credibilità** e **capacità** di generare **risultati**.

***Ci racconti come approcci alla creatività e costruisci i tuoi progetti?***
Per me la **creatività** non è mai fine a se stessa: parte sempre da un preciso obiettivo di comunicazione, che guida l'**idea strategica** e la **direzione** da **prendere**. Una volta definito l'obiettivo, passo alla pianificazione vera e propria e stabilisco la scaletta editoriale, lo stile di ripresa e il taglio narrativo. Durante il **girato**, però, mi piace lasciare spazio alla **spontaneità**: è quell'**imprevisto** guidato che rende il contenuto davvero autentico. La vera magia succede poi in post-produzione, dove ritmo, sound design e tecniche di montaggio trasformano una semplice storia in un contenuto capace di **intrattenere**, **coinvolgere** e **centrare** il **risultato**.

## CHI È_MATTEO PELUSI

**1,4 milioni** di followers su **Instagram**, **306 mila followers** su **TikTok**, **2,5 milioni** di iscritti su **Youtube**. **Matteo Pelusi** è un **creator**, **entertainer**, **regista** e **travel coordinator** italiano. La sua carriera nel panorama digitale prende il via oltre **13 anni fa** come co-fondatore del celebre **duo comico Matt & Bise**, un progetto che ha segnato la storia dell'intrattenimento online in Italia, conquistando milioni di follower tra i giovanissimi, pubblicando bestseller ed estendendo la propria presenza dalla **TV** agli **eventi dal vivo**. Negli ultimi anni ha maturato una nuova identità incentrata sul **travel storytelling**, sul **turismo esperienziale** e sul **lifestyle** di fascia alta. Ogg,i opera sul mercato come una vera e propria **media house** e **consulente creativo editoriale**, collaborando con brand internazionali e istituzioni per la creazione di format video curati, reportage sul campo e campagne di comunicazione integrate. Accanto all'attività editoriale sui social media, lavora sul campo come Tour Leader e regista per **SiVola**, accompagnando gruppi di viaggiatori in tutto il mondo e documentando culture e itinerari internazionali.




A sx: Matteo Pelusi inviato speciale per Aia in occasione del Festival di Sanremo.
A dx: Adv per il concorso America Graffiti per chi ama il cibo americano come Matteo

***Con la crescente attenzione normativa e le nuove linee guida per il settore, l'adeguamento formale è diventato prioritario. Come ti sei organizzato sul piano operativo e quali sono i dubbi o le difficoltà più comuni che riscontri sul campo?***
Mi affianco sempre al mio commercialista e al mio talent management (Doom Entertainment, ndr) per garantire la piena conformità alle direttive **Agcom**. Ogni collaborazione viene gestita con un'attenta verifica contrattuale e nel rispetto di tutti i **disclaimer** previsti. Le difficoltà più comuni riguardano soprattutto i tempi di **approvazione** e, in alcuni casi, una certa **rigidità burocratica** da parte delle aziende, che può limitare la **spontaneità** e il **linguaggio** tipici dei social. Fortunatamente, però, sono **situazioni** che capitano sempre più **raramente**.

***Parlando di progettualità ad alto valore: ci racconti una case history di successo di una collaborazione con un brand che ha funzionato particolarmente bene?***
Tra le case history più riuscite ci sono le collaborazioni con brand come **Radio Italia**, **Lenovo** e **Disney**. L'obiettivo non era semplicemente dare visibilità al logo, ma raccontare l'esperienza attraverso il dietro le quinte, rendendola più **umana** e **coinvolgente**. Abbiamo costruito un brief aperto: accesso completo e **libertà** di **raccontare** tutto con il mio linguaggio, facendo vivere alla community l'**evento** come se fosse **presente**. Il risultato è stato un pubblico molto coinvolto, commenti entusiasti per il valore dei **contenuti** e un forte miglioramento della **percezione** del brand, visto come capace di offrire esperienze **autentiche** ed **esclusive**.




Caffè freddo pronto in 5 minuti, Matteo Pelusi per Orasì Vegetale

***Guardando al futuro dell'influencer marketing, quali passi ritieni necessari affinché il lavoro del creator venga sempre più riconosciuto e tutelato come una vera e propria filiera industriale?***
Per far crescere davvero questo settore servono due cose. Le aziende devono smettere di valutare i creator solo in base alle **visualizzazioni** e **riconoscere** tutto il lavoro creativo che c'è dietro, oltre al rapporto di fiducia costruito con la propria community. Allo stesso tempo, noi creator dobbiamo garantire trasparenza, qualità e dati concreti sui **risultati**. Solo così questo mercato potrà essere riconosciuto e trattato come una vera industria **editoriale** e **creativa**. nc


TRASFORMA L'EMOZIONE IN
ATTENZIONE
Con il nostro network musicale, i brand amplificano la loro voce e conquistano ogni pubblico.
Rai
RADIO ITALIA
radio KISSKISS
vevo
ROCKIN' 1000
PRIMO MAGGIO
CGIL CISL UIL
2026
100
Rai Pubblicità

# INTERSECTIONS 2026: DOVE PRENDE FORMA IL FUTURO DELLA CREATIVITÀ, DEL MARKETING E DELLA TECNOLOGIA

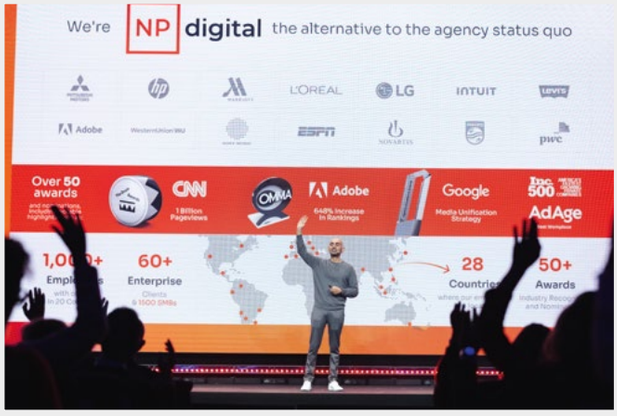
INTERSECTIONS 2026 TORNA ALL'ALLIANZ MICO IL 28-29 OTTOBRE, ESPLORANDO 'THE POWER OF INFLUENCE'. PROMOSSA DA IAB ITALIA, ADCI, UNA, UPA E ASSIRM, LA MANIFESTAZIONE UNISCE I BIG DEL SETTORE. TRA TOP SPEAKER GLOBALI, IL LANCIO DEL VODCAST 'VOICES OF INFLUENCE', IL RETAIL MEDIA VILLAGE E GLI ADCI AWARDS, L'EVENTO DELINEA IL FUTURO DI CREATIVITÀ, DATI E AI.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Intersections 2026 consolida il proprio ruolo** e si riconferma punto di riferimento per l'intero ecosistema italiano della **comunicazione**, del **marketing**, della **creatività** e della **tecnologia**, diventando ancora una volta luogo di incontro, confronto e innovazione. L'evento nasce, infatti, dalla sinergia strategica delle più autorevoli associazioni di settore: **IAB Italia** (Interactive Advertising Bureau), **ADCI** (Art Directors Club Italiano), **UNA** (Aziende della Comunicazione Unite), **UPA** (Utenti Pubblicità Associati) e, a partire da questa terza edizione, si arricchisce anche della preziosa adesione di **ASSIRM** (ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale). In programma il **28 e 29 ottobre 2026** presso l'**Allianz MiCo di Milano** (Gate 2 - Viale Eginardo / City Life), Intersections costituisce un momento unico di **confronto** tra **brand**, **agenzie creative**, **centri media**, **piattaforme tecnologiche** ed **editori**, per fare il punto sullo stato dell'arte dell'industry e definire le traiettorie future del mercato. L'**impatto** e la **centralità** di **Intersections 2026** sono confermati anche dalla risposta del tessuto **economico** e **industriale**, che vede la partecipazione di oltre cento realtà fra sponsor, media partner, espositori e fornitori tecnici. Tra le aziende che sostengono la manifestazione figurano nomi del calibro



Intersections 2026 riunisce i leader dell'industry all'Allianz MiCo di Milano per esplorare trend emergenti, intelligenza artificiale, retail media e le nuove frontiere della comunicazione sotto il tema 'The Power of Influence'







Tra i protagonisti dell'edizione 2026 di Intersections anche Neil Patel, celebre esperto di digital marketing e Evan Shapiro, Media Cartographer, celebre per le sue analisi sui media

di **EY Studio+**, **Google** e **Rai Pubblicità** in qualità di main sponsor; **Amazon Ads**, **FCP**, **Mondadori Digital** e **Publitalia '80** nel ruolo di diamond sponsor; ed eccellenze come **Accenture Song**, **CairoRCS Media**, **Disney Advertising**, **Italiaonline**, **NP Digital** e **The Trade Desk** tra i platinum sponsor.

## The Power of Influence

**Intersections 2026** si svilupperà intorno al tema guida '**The Power of Influence**'. Questo concept centrale indagherà in profondità il ruolo sempre più determinante e pervasivo che l'influenza esercita nell'**ecosistema contemporaneo**. In un momento storico caratterizzato dalla rapida affermazione delle tecnologie immersive e dell'intelligenza artificiale generativa, '**The Power of Influence**' esplora il modo in cui **creatività**, **dati**, **contenuti**, **tecnologia** ed **estro umano** convergano per generare un impatto reale, quantificabile e sostenibile sul **business** e sulla società nel suo complesso.

L'intero palinsesto delle due giornate è stato concepito per guidare i **professionisti** della **comunicazione** attraverso **keynote** di **respiro internazionale**, **tavole rotonde**, workshop, approfondimenti verticali e occasioni di networking. Intersections si propone dunque come una **palestra** di **idee** e un **laboratorio** di **visione**, fondamentale per acquisire gli strumenti concettuali ed operativi indispensabili a navigare la complessità del mercato contemporaneo della comunicazione. L 'edizione 2026 è caratterizzata dalla presenza di **esperti** di **rilevanza mondiale** e da numerosi i palchi tematici dedicati ai temi dell'intelligenza artificiale, creator economy, entertainment e retail media.

La serata di chiusura del **29 ottobre**, vedrà, come da tradizione, lo svolgimento dei prestigiosi **ADCI Awards**, il premio che celebra le migliori campagne, la direzione artistica e l'eccellenza della creatività.

### INTERSECTIONS 2026_I TOP SPEAKER

Il programma di conferenze sarà composto esperti nazionali e internazionali provenienti da settori che spaziano dal **design** alla **tecnologia**, dai **media** alla **scienza**:

- **Stefan Sagmeister:** celebre designer d'avanguardia, affronterà i temi della **bellezza**, dell'**impatto visivo** e delle risposte **emotive** nei **processi** di **fruizione**.
- **Neil Patel:** co-fondatore di NP Digital ed esperto di marketing digitale e seo, condividerà strategie pratiche per la crescita aziendale e l'**ottimizzazione** delle **conversioni**.
- **Evan Shapiro:** noto 'media cartographer', illustrerà le sue analisi sull'**evoluzione** delle **piattaforme** e sulle abitudini di **consumo mediale** delle nuove generazioni.
- **Caroline Giegerich e Graham Wilkinson:** la VP AI di Iab US e il CIO di Doceree si confronteranno sull'**applicazione** pratica dell'**AI** nel **programmatic adv** e nell'ad-tech.
- **Massimo Banzi:** co-fondatore di Arduino, ripercorrerà le tappe storiche dell'**innovazione tecnologica**.
- **Amalia Ercoli Finzi, Elvina Finzi e Andrea Moccia:** la pioniera dell'ingegneria aerospaziale, la figlia e il fondatore di Geopop proporranno un dialogo tra **esplorazione spaziale**, **tecnologia** e **divulgazione scientifica**.

## I protagonisti

Nel corso delle due giornate, il pubblico potrà seguire **keynote** con **speaker internazionali** e diversi approfondimenti sui principali trend del mercato. Tra gli esperti che saliranno sul main stage accanto ai nomi già annunciati di **Stefan Sagmeister**, tra i più influenti e premiati designer contemporanei, autore della celebre mostra '**The Happy Show**', **Neil Patel**, co-founder NP Digital e tra i marketer più influenti al mondo, ed **Evan Shapiro**, media cartographer di fama internazionale, troveremo nuovi protagonisti internazionali provenienti dal mondo dei **media**, della **tecnologia**, del **design** e dell'**innovazione**. **Caroline Giegerich**, vice president AI IAB US e tra le figure più autorevoli nell'evoluzione dell'AI applicata al mondo della pubblicità e del marketing,

## L'AREA ESPOSITIVA E LE OPPORTUNITÀ DI NETWORKING CON GLI SPEED DATE_

Oltre ai momenti di alta formazione e dibattito sui palchi, Intersections 2026 offre una spinta concreta all'incontro B2B e al networking tra operatori attraverso uno spazio espositivo dedicato e formule di incontro mirate. L'Area Espositiva si sviluppa su una superficie di **3.000 metri quadrati** e accoglie oltre **50 espositori** provenienti dal **panorama digitale**, **web agency**, **concessionarie**, **centri media**, **martech** e **adtech**. Dalle 10:00 alle 18:00, i partecipanti possono esplorare prodotti, servizi e soluzioni tecnologiche volti a supportare la crescita delle aziende, la gestione dei dati e lo sviluppo di nuove strategie di comunicazione. A completare le occasioni di contatto, l'evento riconferma la formula degli **Speed Date**, sessioni di incontri di business condotte in slot da **30 minuti** direttamente presso gli stand e le aree riservate. Attraverso la **piattaforma dell'evento** e il sito ufficiale, i **partecipanti** possono prenotare colloqui individuali con i **player** e i **partner presenti**, favorendo il **dialogo** diretto tra **domanda** e **offerta** e trasformando il **networking** in **partnership strategiche** e **commerciali** concrete.



affronterà i temi dell'innovazione dell'intelligenza artificiale nell'ecosistema advertising in una conversazione con **Graham Wilkinson**, Digiday AI leader 2025 e ora chief innovation officer Doceree. **Massimo Banzi**, co-founder Arduino e fondatore SuperModerno, una vera leggenda vivente della tecnologia, padre del Movimento Maker e citato dall'Economist come uno dei protagonisti della nuova **rivoluzione industriale**, accompagnerà il pubblico in un viaggio affascinante attraverso alcune date che hanno segnato la **storia** dell'**innovazione**. Imperdibile anche la conversazione tra **Amalia Ercoli Finzi**, professore onorario del Politecnico di Milano, pioniera dell'ingegneria aerospaziale italiana e protagonista della missione Rosetta dell'Agenzia Spaziale Europea, la figlia **Elvina Finzi** e **Andrea Moccia**, fondatore e direttore editoriale di Geopop. Un racconto emozionante tra spazio, tecnologia e rapporti familiari. A questi si aggiungeranno numerosi rappresentanti dell'**industry italiana e internazionale** che contribuiranno ad arricchire il programma e i palchi tematici dedicati ai temi dell'intelligenza artificiale, creator economy, entertainment e retail media.

### Retail Media Village

Un capitolo ad altissima rilevanza strategica all'interno del palinsesto è rappresentato dal focus verticale sull'evoluzione del **retail & commerce media**, un segmento dell'adv globale che sta vivendo tassi di crescita straordinari e che promette di ridefinire gli equilibri economico-commerciali dell'intera filiera promozionale. Alla luce di questa profonda trasformazione, l'organizzazione ha confermato la presenza del **Retail Media Village**, un'area immersiva e interamente dedicata, collocata all'interno dell'Area Connettivo dell'Allianz MiCo (Gate 2). Operativo per l'intera durata dell'evento, dalle 10:00 alle 18:00, il **Village** si propone come il **punto d'incontro** nevralgico tra il **mondo** dei **marchi investitori** e la rete dei **retailer** ed erogatori di **piattaforme tecnologiche abilitanti**. La finalità primaria dell'iniziativa è quella di fare chiarezza metodologica in un segmento complesso, condividere **best practice internazionali**, mostrare soluzioni **software** e **hardware** di ultima generazione e facilitare la nascita di partnership commerciali concrete. Il **Retail Media Village** potrà contare sulla partecipazione diretta di importanti player del settore del calibro di **Accenture Song**, **M-Cube** e **Salesforce**, affiancati da altre realtà primarie dell'innovazione ad-tech e retailer. Lo spazio espositivo sarà affiancato da un palco conferenze autonomo che ospiterà **keynote**, **tavole rotonde** e **interventi** dedicati al monitoraggio delle tendenze emergenti. L'obiettivo del **Retail Media Village** all'interno di **Intersections 2026** è quello di mettere a disposizione del mercato un ambiente fisico e concettuale nel quale toccare con mano l'integrazione inscindibile tra **intelligenza artificiale**, **analisi quantitativa** dei **dati** e una **creatività** sempre più orientata alle performance e alla conversione commerciale. nc

## IL NUOVO VODCAST 'VOICES OF INFLUENCE'_

Per estendere la **conversazione** prima dell'inizio formale delle sessioni di lavoro, gli organizzatori hanno annunciato l'avvio del **vodcast** ufficiale intitolato '**Voices of Influence**'. Condotto da **Emanuele Landi**, il format prevede una serie di interviste esclusive e conversazioni a tu per tu con i principali speaker della manifestazione. Gli episodi, distribuiti su tutte le **principali piattaforme digitali e social**, offriranno un'anteprima articolata dei trend, dei casi di studio e delle riflessioni che animeranno le due giornate milanesi.



# intersections

L'EVENTO DELLA CREATIVITÀ,
DEL MARKETING E DELLA TECNOLOGIA.

**28 | 29 OTT 2026** // Allianz MiCo Milano

*The* POWER *of* INFLUENCE



UN EVENTO DI ADCI Art Directors Club Italiano | ASSIRM Ricerca. Conoscenza. Futuro. | iab Italia | VNA Aziende della Comunicazione Unite | UPA Utenti Pubblicità Associati

MAIN SPONSOR

Google

Rai Pubblicità

DIAMOND SPONSOR

amazon ads

FCP

MONDADORI DIGITAL

PUBLITALIA '80 MFE ADVERTISING

PLATINUM SPONSOR

Accenture Song

CAIRORCS MEDIA

Disney Advertising

italiaonline

NP digital

theTradeDesk

up

upTV

# LA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

Il racconto dell'attualità
dal mondo a partire dalle news,
la tecnologia, lo sport,
fino ad arrivare all'arte,
lo spettacolo e la moda.
La guardano 12 milioni
di telespettatori.

**Alza lo sguardo**
**anche tu!**

100 Secondi

Ultim'ora

The PLACE TO BE

#WhyTrend

Grand Hotel






# SILVESTRI (GRUPPO IL SOLE 24 ORE): "I RISULTATI MIGLIORI NASCONO DAL LAVORO COLLETTIVO"

DAL PERCORSO DI TRASFORMAZIONE MULTIMEDIALE E STRATEGICA ALL'INTEGRAZIONE DELL'AI FINO ALLA CENTRALITÀ DELLA SQUADRA: IL RICONOSCIMENTO COME 'MEDIA PERSON OF THE YEAR' AGLI NC AWARDS 2026 DIVENTA PER L'AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO EDITORIALE L'OCCASIONE PER UN'ANALISI SU COME CONIUGARE 160 ANNI DI STORIA CON UN ECOSISTEMA INFORMATIVO INTEGRATO, CAPACE DI GUIDARE IL FUTURO DELL'INFORMAZIONE IN ITALIA.

DI MARINA BELLANTONI

**Il riconoscimento 'Media Person of the Year'** assegnato a **Federico Silvestri** in occasione degli NC Awards 2026 premia il percorso di **trasformazione strategica** e **multimediale** che sta vivendo il **Gruppo Il Sole 24 ORE** sotto la sua guida. In questa intervista, l'amministratore delegato ripercorre le tappe di un progetto che ha consolidato il Gruppo come primo **polo informativo integrato** in Italia, tra **carta**, **digitale**, **radio**, **agenzia** di **stampa** e **Tv**. Dalla **centralità** del **capitale umano** al recente lancio di **24 ORE AI**, Silvestri illustra la visione di una **media company** capace di **coniugare 160 anni** di **autorevolezza editoriale** con l'**innovazione tecnologica**.

***In occasione degli NC Awards 2026 le è stato assegnato il riconoscimento 'Media Person of the Year'. Cosa rappresenta per lei questo premio?***

Ricevere questo premio è per me un grande onore. Lo considero soprattutto la **conferma** che il profondo **percorso** di **trasformazione** che ho avviato al **Gruppo Il Sole 24 ORE** sta producendo risultati concreti, valorizzando un progetto industriale ed editoriale fondato sulla qualità dell'informazione, sulla forza dei nostri marchi e dei nostri asset e sulla capacità di innovare senza perdere la nostra identità. Abbiamo lavorato per costruire una **piattaforma multimediale** sempre più **completa**, capace di presidiare **quotidiano**, **digitale**, **radio**, **agenzia di stampa** e **televisione**, diventando il primo **polo** d'**informazione** in **Italia** presente su tutti i **mezzi** con un **ecosistema integrato** e **sinergico**. Attorno al cuore editoriale abbiamo sviluppato un sistema di eccellenze che rende il Gruppo un interlocutore unico per **imprese**, **business community**, **professionisti**, **pubblica amministrazione**, **istituzioni** e **cittadini**, dall'**area professionale** agli **eventi** fino alla **cultura**. Infine, abbiamo spinto sulle progettualità innovative nate dalla sinergia di saperi e competenze del Gruppo: dai **podcast**




Federico Silvestri, ad Gruppo Il Sole 24 ORE




Federico Silvestri sul palco degli NC Awards 2026, riceve il premio 'Media Person of the Year'

alla **salute** fino a **24 ORE NextMed**. Questo **riconoscimento** testimonia che è possibile **coniugare tradizione** e **innovazione** guardando al **futuro** con **ambizione** e **responsabilità**.

***Quanto di questo successo sente di dover spartire con la squadra e il capitale umano del Gruppo su cui ha investito così tanto?***
Direi quasi tutto. Se c'è una lezione che ho imparato in questi anni è che i **risultati migliori** nascono sempre dal **lavoro collettivo**. Quando sono tornato nel **Gruppo** nel **2018** ho trovato una realtà che stava affrontando sfide particolarmente **complesse**, ma ho trovato anche un patrimonio **straordinario** di **competenze** e **professionalità**, accompagnate da passione ed **entusiasmo**. Il talento dei colleghi è stato il motore della trasformazione. Ho sempre creduto che il compito di un manager sia creare le **condizioni** affinché le persone possano esprimere al meglio il proprio potenziale. Per questo considero questo premio il riconoscimento di una **squadra coesa** che ogni giorno affronta il **cambiamento** e le nuove **sfide** che si presentano vivendole sempre con energia, **coraggio** e senso di **appartenenza**.

***Il 2025 e il 2026 hanno segnato tappe storiche per il Gruppo, in particolare con il grande rebranding. Qual è stata la sfida strategica più complessa nel fondere una storia di 160 anni con un posizionamento così moderno e integrato?***
Il **rebranding** che abbiamo introdotto a inizio **2026** ha rappresentato il culmine delle iniziative ideate nel **2025** per festeggiare i **160 anni** del **quotidiano**, permettendoci di riaffermare in maniera forte i nostri valori. Abbiamo avuto chiaro fin da subito che la nostra forza sta proprio nel **connubio** tra **identità** più **profonda** e capacità di **proiezione** verso il **futuro**. Non abbiamo quindi voluto realizzare un **semplice restyling grafico**, ma un percorso di **ascolto interno** e di **riflessione** sul modo in cui il Gruppo viene percepito da **dipendenti**, **lettori** e **stakeholder**. Riportare il '**Sole**' al **centro** del **nome** significava recuperare un elemento che appartiene all'**immaginario collettivo** e alla nostra **storia**, mentre il recupero del **rosa** come codice colore identificativo e l'introduzione del nuovo simbolo volevano rappresentare l'incontro tra la nostra tradizione editoriale e il **cuore tecnologico** che oggi **sostiene** il **Gruppo**. Un cuore tecnologico che affonda le sue radici nel passato, perché abbiamo scelto di attualizzare un simbolo che era stato molto apprezzato negli anni **'90**, il **foglio** di carta che disvela un **elemento tecnologico**: in passato era una **telescrivente**, oggi sono i **pixel** del **digitale** che, parallelamente, rappresentano anche tutte le **anime** e **verticalità** che compongono il nostro universo. Il risultato è un prezioso **mosaico interattivo**, **dinamico** e **coerente**, dove tutti gli **elementi** si **ricompongono** in un'immagine unitaria, capace di trasformare la pluralità in un ecosistema integrato, organizzato e riconoscibile. In sintesi, abbiamo voluto raccontare **chi siamo sempre stati, chi siamo oggi** e, allo stesso tempo, **chi vogliamo essere** nei prossimi decenni: un gruppo editoriale autorevole e affidabile, con l'attitudine all'innovazione continua e pienamente presente al futuro.

## FEDERICO SILVESTRI_CHI È

Ha ricoperto diversi ruoli nei settori della **comunicazione** e dell'**informazione** dei maggiori gruppi editoriali operanti in Italia, approfondendo esperienze su tutte le tipologie di media, dalla **carta stampata** alla **televisione**, dalla **radiofonia** alle **piattaforme digitali**, fino agli eventi e ai media di ultima generazione, maturando al contempo una profonda conoscenza del mercato e delle logiche di business. Dopo aver iniziato la sua carriera in **Deutsche Bank** è entrato a far parte del **Gruppo 24 ORE** per la prima volta alla fine degli anni **'90** nella divisione **Radiocor**. Tra le successive esperienze più significative, ha poi partecipato alla start-up di **e.Biscom**, poi divenuta **Fastweb**, e ha lavorato in **Rcs Mediagroup** e all'**Agenzia Ansa**. È rientrato nel **Gruppo Il Sole 24 ORE** dal 1° ottobre 2018, ricoprendo l'incarico di direttore generale **Media & Business** con responsabilità sulle aree **Publishing & Digital** del **Sole 24 ORE**, **Radio 24**, **Radiocor** e sulla concessionaria di **pubblicità 24 ORE System**, e di amministratore delegato di 24 ORE Cultura, de Il Sole 24 ORE U.K. e di **24 ORE Eventi** della quale ha curato nel 2020 la start-up. È AD del Gruppo dal 30 aprile 2025. Siede nei CdA di importanti organizzazioni di settore, tra cui **Fieg**, **Confindustria Radio Tv**, **Audicom** e **Audiradio**.

## 24 ORE SALUTE_

Per **Federico Silvestri**, ad Gruppo Il Sole 24 ORE, è difficile scegliere un solo progetto esemplificativo tra i tanti che il Gruppo ha varato in questi ultimi anni. "Sono così tanti che credo si possa dire che nel mondo editoriale siamo stati all'avanguardia. Questo perché abbiamo deciso di porre al centro della nostra proposizione la **progettualità**: da pionieri nella **convergenza multicanale**, uniamo il rigore editoriale all'innovazione digitale per costruire contesti di valore".
Un esempio rappresentativo è **24 ORE Salute**, **piattaforma crossmediale** che raccoglie in un unico **repository** tutti i **contenuti** più rilevanti sui temi della salute, sanità e medicina dei nostri media e aree del Gruppo. Un progetto pensato per mettere in **relazione istituzioni**, operatori del settore, **imprese** e **cittadini**, offrendo contenuti **solidi**, **accurati**, **rigorosi** ma **accessibili** e **comprensibili**. L'ambizione è duplice: aiutare i cittadini a diventare più consapevoli e responsabili nei confronti della loro salute e offrire agli attori del sistema sanitario uno spazio autorevole e qualificato di confronto. Questo significa **produrre conoscenza**, trasformando **dati**, **norme**, **informazioni tecniche** in contenuti utili per supportare decisioni concrete, e **costruire connessioni** tra mondi diversi - scienza, impresa, ricerca, innovazione e tessuto sociale - contribuendo a creare un linguaggio comune e una visione condivisa.




***Sotto la sua guida, Il Sole 24 ORE è diventato l'unico gruppo editoriale italiano attivo contemporaneamente su quotidiano, digital, radio, agenzia di stampa e ora anche sulla Tv. Come si riesce a mantenere l'autorevolezza e l'identità del brand declinandola su così tanti mezzi diversi?***
L'**autorevolezza** non dipende dal mezzo, ma dalla **qualità** dei **contenuti** e dalla **credibilità** dei marchi che li producono. Una **credibilità** che ci viene riconosciuta anche dal **News Digital Reports** di **Reuters Institute**, che per il **nono anno** consecutivo ci ha decretato il **quotidiano italiano** più **affidabile**. In questo contesto il nostro principio guida è molto semplice: al centro ci sono sempre i **contenuti**, mentre le **piattaforme** sono i **contenitori** più adatti a valorizzarli. Il Sole 24 ORE resta l'architrave della nostra identità editoriale, ma oggi quell'identità vive anche attraverso **Radio 24**, **Radiocor**, il **digitale**, la **televisione**, gli **eventi**. Ogni piattaforma ha **linguaggi differenti**, ma tutte condividono gli stessi valori: **rigore**, **affidabilità**, **indipendenza** e **capacità** di **interpretare** i **cambiamenti economici**, **sociali** e **culturali**. La **Tv**, con il **canale 63** del digitale terrestre presente anche sulle **Ctv** e su tutte le piattaforme fast e sulle app dei produttori di tv, rappresenta l'ultimo tassello di una piattaforma multimediale che ci consente di dialogare con pubblici diversi mantenendo una **narrazione coerente** e **riconoscibile**.

***L'evoluzione multimediale del Gruppo ha visto anche l'integrazione dell'IA. Come si bilancia l'innovazione tecnologica con la centralità e l'etica del lavoro giornalistico umano?***
L'IA rappresenta una straordinaria **opportunità**, ma anche una **responsabilità**, non va demonizzata ma governata all'interno di un percorso ineluttabile che pone l'urgenza di adeguarsi. La nostra posizione è molto chiara: l'**AI** deve essere uno strumento di supporto e mai un **sostituto** dell'**intelligenza umana**. Nel campo dell'informazione la **qualità**, la verifica delle **fonti**, il **giudizio editoriale** e la




Campagna sulla nuova brand identity e aree del Gruppo

**responsabilità** professionale restano prerogative delle **persone**. Noi stiamo investendo nell'**IA** come leva per migliorare l'esperienza degli utenti, rendere più semplice l'**accesso** alle **informazioni** e aumentare l'efficacia dei nostri **servizi**, sempre partendo da **contenuti certificati** e **autorevoli**. Al tempo stesso adottiamo un approccio prudente e responsabile, consapevoli che la tecnologia vada governata con regole chiare, competenze adeguate e una forte attenzione agli aspetti etici. Con questo spirito abbiamo appena inaugurato sul **sito** del **Sole 24 ORE**, in occasione dei 30 anni dalla nascita, **24 ORE AI**, un vero e proprio **assistente conversazionale** che permette di **dialogare** con i **contenuti** del sito ricevendo risposte elaborate sulla **knowledge base** proprietaria del Sole 24 ORE costruita sull'**affidabilità**, la **qualità** e l'**autorevolezza** delle **fonti**.

***La motivazione del premio sottolinea la sua grande attenzione al benessere aziendale attraverso formazione, inclusione e welfare sostenibile. Quanto conta per lei la cura della 'comunità aziendale'?***
Conta moltissimo. Credo che un'azienda possa essere davvero competitiva nel lungo periodo solo se le persone si sentono **coinvolte**, **valorizzate** e **parte** di una **comunità**. Le **trasformazioni** che stiamo vivendo, dall'**evoluzione tecnologica** ai cambiamenti nei modelli di lavoro, richiedono investi-







A sx: campagna Manifesto 24 ORE NextMed.
A dx: campagna Il Sole 24 ORE TV

menti continui sulle **competenze** e sulla **crescita professionale**. Per questo considero **formazione**, **inclusione** e **welfare** non semplici strumenti di gestione delle risorse umane, ma leve strategiche per lo sviluppo. Curare il benessere aziendale significa creare un ambiente in cui ciascuno possa contribuire con le proprie idee e il proprio talento. Personalmente sono convinto che il **patrimonio** più importante del **Gruppo** siano le **persone** che ogni giorno danno vita ai nostri contenuti, ai nostri prodotti e ai nostri progetti con **responsabilità** ed **entusiasmo**.

***Guardando al futuro economico e culturale del Paese, quale crede debba essere oggi il ruolo primario di una media company nel guidare il dibattito pubblico e istituzionale?***

Credo sia quello di offrire strumenti di comprensione della **complessità**, con chiavi di lettura **affidabili** e **autorevoli**. Viviamo in un'epoca caratterizzata da cambiamenti **geopolitici**, **innovazione tecnologica** accelerata e **sovrabbondanza informativa**, che porta sempre più spesso a derive di **disinformazione** e **fake news**. In questo contesto il compito di un editore responsabile non è soltanto raccontare i fatti con **competenza**, **profondità** e **trasparenza**, ma aiutare cittadini, imprese e istituzioni a interpretarli, contribuendo così a costruire ogni giorno una società più informata e più consapevole. Il Sole 24 ORE ha sempre avuto la vocazione a favorire il dialogo tra mondi diversi: **economia**, **imprese**, **professioni**, **istituzioni** e **società civile**. Oggi, questa missione assume un valore ancora più importante. Vogliamo essere una **piattaforma** di **connessione**, di **approfondimento** e di **confronto qualificato**, contribuendo a costruire una cultura del futuro basata sui dati, sulla conoscenza e sulla qualità dell'informazione. Perché un'**informazione** di **qualità** non si limita a spiegare il presente: crea le condizioni per immaginare e costruire il futuro. Così interpretiamo il nostro motto '**Presenti al futuro**'.

***Per concludere: cosa consiglierebbe oggi a un giovane che vuole iniziare una carriera come la sua?***

Gli direi di coltivare tre qualità: **curiosità**, **competenza** e **capacità** di **adattamento**. La industry dei media sta cambiando rapidamente e continuerà a farlo. Per questo è fondamentale mantenere una grande apertura verso l'innovazione non solo tecnologica ma anche nei **modelli** di **business**, senza perdere di vista le **competenze universali** quali la **capacità** di **verificare** le **informazioni**, costruire **relazioni** e **sviluppare pensiero critico**. Aggiungo un ulteriore consiglio ovvero quella di **guardare oltre** il **proprio perimetro**, non avere paura dei **cambiamenti** e di affrontare le **sfide** con **entusiasmo**, perché ogni trasformazione porta con sé nuove opportunità. Infine, suggerirei di **lavorare** sempre con **passione**. È un mestiere **impegnativo**, ma straordinariamente **stimolante**. Se dopo tanti anni continuo a svolgerlo con **entusiasmo** è perché credo profondamente nel **valore** dell'**informazione** e nel contributo che può dare alla **crescita** delle persone e del Paese. nc




Allestimento della sede di Viale Sarca con logo del rebranding e campagna 'Opinion Reader' per i 160 anni de Il Sole 24 ORE

beait
FESTIVAL ITALIANO DEGLI EVENTI E DELLA LIVE COMMUNICATION

beaworld
EXPERIENCE
WHERE CREATIVITY MEETS BUSINESS.

livecommunicationweek

# VENEZIA

## 24 - 27 NOVEMBRE 2026

www.livecommunicationweek.com



# LIVE IS BEAUTIFUL

INIZIATIVA DI **ADC GROUP** IN COLLABORAZIONE CON **VELA** POWERED BY **NEXT GROUP**

ADC group

Vela

CONVENTION BUREAU VENEZIA UNICA

NEXT GROUP
ONE HUB • MORE IDEAS

nc
il giornale della
nuova comunicazione

controcampo



*“I risultati migliori nascono sempre dal lavoro collettivo”*

Federico Silvestri,
ceo Gruppo Il Sole 24 ORE

# NC AWARDS 2026
# MEDIA PERSON OF THE YEAR
# Federico Silvestri (Gruppo Il Sole 24 ORE)