

Economia - Creator Economy, non bastano più i follower: oggi a fare la differenza sono qualità e credibilità

Roma - 02 lug 2026 (Prima Notizia 24) La Creator Economy si evolve: ora contano qualità dei contenuti e relazioni autentiche, superando il mero numero di follower.

L'era in cui il successo di un creator si misurava quasi esclusivamente dal numero dei follower sembra ormai appartenere al passato. Oggi, nella Creator Economy, a fare davvero la differenza sono la qualità dei contenuti, la credibilità costruita nel tempo, la competenza e il rapporto autentico con la propria community. È quanto emerso durante "Beyond Influence", l'evento promosso da 40Degrees e OBE – Osservatorio Branded Entertainment, organizzato in collaborazione con YouTube e ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, che ha riunito a Milano creator, aziende, piattaforme digitali, ricercatori e professionisti del settore per analizzare l'evoluzione del mercato dell'influenza digitale. L'attenzione è la vera risorsa da conquistare. A fotografare i cambiamenti in corso sono gli ultimi dati elaborati da 40Degrees e presentati dal CEO Matteo Pogliani, secondo cui ottenere visibilità online è diventato molto più difficile rispetto al passato. Negli ultimi dodici mesi le visualizzazioni medie per contenuto sono diminuite del 29,9%, mentre le interazioni sono calate del 27,7%, segnale di un ecosistema sempre più competitivo dove l'attenzione degli utenti rappresenta ormai la risorsa più preziosa. L'analisi mostra inoltre come aumentare la quantità di contenuti pubblicati non garantisca automaticamente risultati migliori. Su TikTok, ad esempio, i macro creator hanno incrementato del 47% il numero dei contenuti pubblicati, ma hanno registrato contemporaneamente un calo del 42% delle visualizzazioni medie per ogni post. I follower non bastano più. Secondo gli esperti, il progressivo cambiamento degli algoritmi delle piattaforme sta riducendo sempre più il peso della semplice base di follower. Oggi i contenuti vengono distribuiti soprattutto in funzione della loro capacità di generare interesse e coinvolgimento, premiando chi riesce a costruire relazioni solide con il proprio pubblico. I creator specializzati in ambiti specifici continuano infatti a ottenere risultati migliori rispetto ai profili generalisti, dimostrando come autorevolezza, competenza e fiducia rappresentino ormai le principali leve di crescita dell'influenza digitale. Lo studio del Politecnico di Milano Durante l'evento è stata presentata anche una nuova ricerca realizzata dalla POLIMI School of Management in collaborazione con OBE, ANICA e ONIM. Lo studio propone un nuovo modello per interpretare l'evoluzione della figura del creator, distinguendola in tre differenti profili in base alla tipologia dei contenuti pubblicati e al livello di esposizione personale. La ricerca evidenzia inoltre come il percorso professionale degli influencer si sviluppi attraverso quattro fasi principali: esplorazione del potenziale, costruzione della community, monetizzazione e successivo riposizionamento. Secondo Gloria Peggiani, dottoranda della POLIMI School of Management, il modo in cui un creator costruisce la propria presenza

online incide direttamente anche sull'efficacia delle collaborazioni commerciali. "La strategia di contenuto adottata dagli influencer incide fortemente sulla loro efficacia nelle collaborazioni con i brand ed è un complemento indispensabile nelle valutazioni basate sulla dimensione della follower base. Gli influencer che parlano principalmente di sé, di un contenuto specifico o di entrambi rappresentano tre archetipi di influenza con prerogative molto diverse." L'intelligenza artificiale entra nel lavoro dei creator. Lo studio conferma anche la crescente diffusione dell'intelligenza artificiale nella Creator Economy. L'IA viene ormai utilizzata abitualmente nella produzione dei contenuti e nell'analisi delle performance, mentre è ancora meno impiegata nella gestione delle relazioni con la community e nella scrittura degli script. Per Lucio Lamberti, ordinario di Marketing alla School of Management del Politecnico di Milano, questi dati dimostrano come il settore abbia ormai raggiunto una piena maturità professionale. "Si tratta di risultati che mostrano come quello dell'influenza digitale sia oggi un ecosistema professionale maturo che, per dimensione, efficacia e diffusione, rappresenta un'importante leva di innovazione per il marketing." Pogliani: "La fiducia vale più dei numeri" Per Matteo Pogliani il mercato dell'influencer marketing sta vivendo una trasformazione profonda. "Per anni abbiamo misurato l'influenza soprattutto attraverso numeri come follower, reach e visualizzazioni. Oggi questi indicatori non bastano più a descrivere un mercato che sta diventando sempre più complesso e maturo. L'attenzione è una risorsa limitata, gli algoritmi ridefiniscono continuamente le logiche della distribuzione e la vera differenza la fanno la capacità di costruire fiducia, la qualità dei contenuti e la relazione con le community." Creator sempre più professionisti Durante l'incontro hanno portato la propria esperienza anche diversi creator, tra cui Michele Basile, Martina Socrate e Mauro Zingarelli, che hanno raccontato come dietro spontaneità e autenticità si nascondano oggi competenze editoriali, pianificazione e un costante lavoro di progettazione. Nel corso dell'evento si è parlato anche di responsabilità nella comunicazione digitale con gli interventi di Arianna Stella e Silvia Fascians, che hanno affrontato temi come trasparenza, credibilità e correttezza nelle collaborazioni con i brand, soprattutto nei settori beauty e wellness. Un mercato sempre più maturo Il confronto tra piattaforme digitali, talent management, media company e agenzie ha evidenziato come il mercato dell'influencer marketing stia progressivamente evolvendo verso modelli di collaborazione più strutturati. Sempre maggiore importanza assumono la co-creazione dei contenuti tra brand e creator, l'utilizzo dei dati, l'intelligenza artificiale e la trasformazione degli influencer in veri e propri media brand multiplatforma. A chiudere i lavori è stata Francesca Sorge, direttrice generale di OBE. "La Creator Economy è entrata in una nuova fase, che richiede una visione più ampia rispetto alle sole performance delle piattaforme. La sfida è costruire progetti capaci di generare valore nel tempo e creare occasioni di confronto come 'Beyond Influence' significa contribuire a far crescere l'intero ecosistema."

(Prima Notizia 24) Giovedì 02 Luglio 2026