

ANNO I - NUMERO 1 - LUGLIO 2026

© MEDIA RESEARCH

MEDIA NEWS MAGAZINE

IL MERCATO DEI MEDIA ANALIZZATO ATTRAVERSO
DATI, RICERCHE, ANALISI E CASI DI STUDIO

Nro. 01

**Netmediacom,
brand journalism
e innovazione
editoriale**

MENSILE ONLINE SPECIALIZZATO NEL
SETTORE DEI MEDIA, DELL'INFORMAZIONE,
DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING

Indice

01 Cover story: Netmediacom

Brand Journalism, autorevolezza e reputazione: al centro la notizia

15 Comunicazione: costruire reputazione

Nella società tecnologica la fiducia si costruisce ogni giorno

09 Media Business: l'editoria digitale

Nuovi modelli di business, piattaforme globali e ricerca della sostenibilità

17 Marketing: l'era dell'algoritmo

Il tempo delle persone è diventato la risorsa più preziosa

11 Dossier: AI e giornalismo

Quando l'Intelligenza Artificiale entra in redazione

19 Creator Economy: i nuovi editori?

Il successo si misura con la capacità di costruire relazioni

13 Osservatorio Media: come ci informiamo

Dalla televisione agli algoritmi, il nuovo percorso delle notizie nell'ecosistema digitale

22 Ufficio Stampa: il comunicato è vivo?

Tra dati, interesse pubblico e valore giornalistico, cosa fa ancora notizia

Direttore Responsabile

In corso di nomina

Direttore Editoriale

Lucia Lordi

Testata giornalistica mensile online

Editore e Proprietario:

MEDIA RESEARCH - C.F. 17986241002

Via del Governo Vecchio, 14 - 00186 Roma

ROC nnnn

ISP BT Italia SpA - Via Tucidide 56 - 20134

Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284

© MEDIA RESEARCH

Chiuso in Redazione il 24 luglio 2026

Redazione



Via del Governo Vecchio, 14
00186 Roma (RM) - Italia



media@media-research.eu
www.media-research.eu

MEDIA NEWS MAGAZINE

Colophon

2026





Cover Story: Netmediacom

PUBBLIREDAZIONALE

Per oltre un secolo il giornalismo ha svolto una funzione ben definita: raccogliere informazioni, verificarle, interpretarle e renderle accessibili al pubblico. La trasformazione digitale, tuttavia, ha modificato profondamente l'intero ecosistema della comunicazione. L'avvento dei social media, la diffusione degli smartphone, la centralità delle piattaforme digitali e, più recentemente, l'AI hanno cambiato il modo in cui le persone cercano, consumano e condividono le notizie.

Parallelamente è cambiato anche il ruolo delle organizzazioni: aziende, istituzioni, associazioni non sono più solo fonti di informazione per i media, ma sono diventate esse stesse produttrici di contenuti editoriali. Questo fenomeno, noto come brand journalism, rappresenta una delle trasformazioni più significative della comunicazione contemporanea.

Non si tratta semplicemente di marketing né di pubblicità mascherata: il brand journalism nasce dall'idea che un'organizzazione possa costruire una relazione stabile con i propri pubblici attraverso contenuti di qualità, capaci di informare, approfondire e generare valore, piuttosto che limitarsi a promuovere prodotti o servizi.

Dal marketing al brand journalism

Sebbene i due concetti vengano spesso utilizzati come sinonimi, il content marketing e il brand journalism rispondono a logiche differenti.

Il content marketing ha come obiettivo principale il supporto alle strategie commerciali. Produce contenuti per attrarre potenziali clienti, migliorare il posizionamento sui motori di ricerca, aumentare la notorietà del marchio e favorire la conversione.

La crisi del Modello Tradizionale

Il brand journalism, invece, adotta linguaggi, metodi e criteri propri dell'attività giornalistica. Al centro non vi è il prodotto, ma la notizia. Il marchio diventa editore, costruisce un'agenda editoriale, seleziona argomenti di interesse pubblico, produce approfondimenti, interviste, analisi e reportage. La credibilità si conquista attraverso la qualità delle informazioni e la continuità del lavoro editoriale. In questo modello il valore non deriva dalla vendita di un bene o di un servizio, ma dalla costruzione di autorevolezza e reputazione nel tempo.

Negli ultimi vent'anni il sistema dei media ha attraversato una delle più profonde trasformazioni della sua storia. La riduzione della raccolta pubblicitaria sulla stampa, la frammentazione delle audience, il predominio delle piattaforme digitali e l'affermazione di nuovi intermediari dell'informazione hanno ridisegnato gli equilibri del settore.

Il pubblico non si informa più seguendo un percorso lineare. Le notizie arrivano attraverso motori di ricerca, social network, newsletter, podcast, video on demand, applicazioni di messaggistica e sistemi di intelligenza artificiale. La competizione non è più soltanto tra quotidiani, televisioni e radio, ma coinvolge creator digitali, piattaforme tecnologiche, influencer, istituzioni e imprese.

In questo scenario emergono nuove forme di editoria capaci di integrare competenze giornaltiche, comunicazione strategica, analisi dei dati e innovazione tecnologica. Ed è in questo contesto che nasce NETMEDIACOM, proponendosi come una piattaforma editoriale dedicata ai temi dell'informazione, della comunicazione, dell'economia, dell'innovazione, della ricerca scientifica e della società digitale.

L'obiettivo non è soltanto pubblicare notizie, ma costruire un ecosistema informativo capace di coniugare tempestività, approfondimento e rigore metodologico.



Il progetto parte da una convinzione precisa: nell'epoca dell'abbondanza informativa il valore non risiede nella quantità dei contenuti, bensì nella loro qualità, affidabilità e capacità interpretativa.

NETMEDIACOM adotta una visione dell'informazione che supera la tradizionale distinzione tra giornalismo, divulgazione e ricerca.

Accanto alla cronaca trovano spazio analisi, dossier, report, approfondimenti, studi di settore, interviste e contenuti ad alto valore aggiunto, con particolare attenzione ai processi di trasformazione che interessano la società contemporanea.

L'integrazione con attività di ricerca e osservazione dei fenomeni economici e sociali consente inoltre di produrre contenuti originali basati su dati, contribuendo a rafforzare il ruolo del giornalismo come strumento di interpretazione della realtà.



Il brand journalism come responsabilità editoriale

PUBBLIREDAZIONALE

Nel dibattito pubblico il brand journalism viene talvolta considerato una forma di comunicazione promozionale. In realtà, quando è fondato su principi di trasparenza, accuratezza e indipendenza editoriale, può rappresentare un'evoluzione del rapporto tra organizzazioni e opinione pubblica.

Un'organizzazione che sceglie di investire in un progetto editoriale stabile assume infatti una responsabilità nei confronti dei propri lettori: produrre contenuti verificati, distinguere chiaramente i fatti dalle opinioni, dichiarare il proprio punto di vista e contribuire alla qualità del dibattito pubblico. La credibilità non nasce dal marchio, ma dalla coerenza con cui tale impegno viene mantenuto nel tempo.

NETMEDIACOM si inserisce in un ecosistema più ampio che comprende attività di ricerca, osservatori permanenti, iniziative editoriali specialistiche e progetti di divulgazione.

L'obiettivo è favorire un dialogo continuo tra giornalismo, università, imprese, istituzioni e professionisti della comunicazione, promuovendo una cultura dell'informazione fondata sulla competenza, sulla verifica delle fonti e sull'analisi critica dei fenomeni.

In un contesto in cui la velocità tende spesso a prevalere sull'approfondimento, la sfida è restituire valore al tempo dell'analisi, della ricerca e dell'interpretazione.



PUBBLIREDAZIONALE

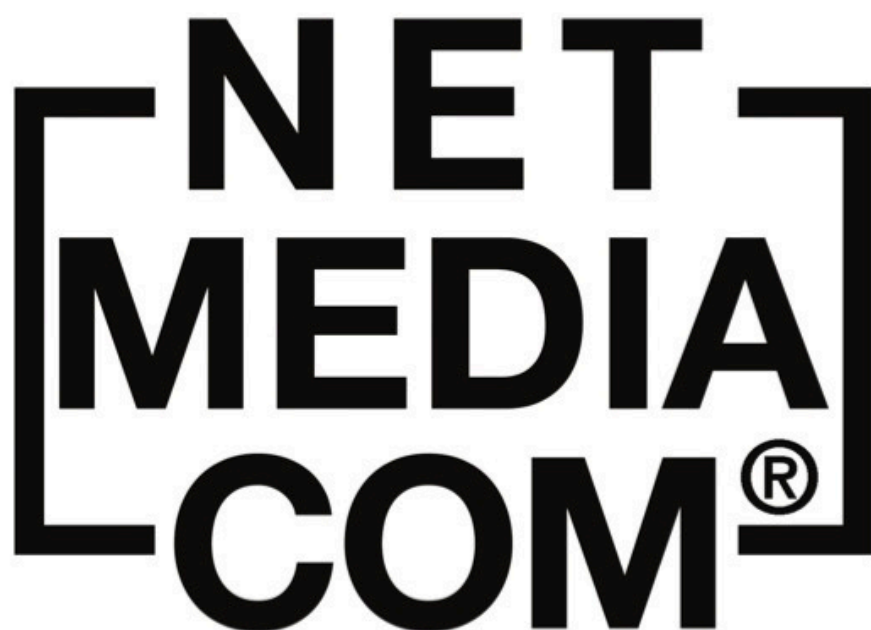
Una sfida che riguarda tutto il settore

La nascita di NETMEDIACOM non rappresenta soltanto il lancio di una nuova testata, ma riflette una tendenza più ampia che coinvolge l'intero sistema dei media. Le organizzazioni non sono più semplici soggetti della comunicazione: diventano editori, produttori di conoscenza e interlocutori permanenti delle proprie comunità.

Il futuro del giornalismo probabilmente non sarà caratterizzato dalla contrapposizione tra media tradizionali e nuovi media, bensì dalla capacità di integrare linguaggi, competenze e tecnologie all'interno di un modello editoriale sostenibile, trasparente e orientato alla qualità.

In questo scenario, il brand journalism può rappresentare non una minaccia per il giornalismo, ma una delle sue possibili evoluzioni, a condizione che continui a riconoscere nell'interesse del lettore il proprio principale punto di riferimento.

**[NET]
[MEDIA
[COM®**



Be seen. Be heard. Be recognized.

IL MODO PIÙ INTELLIGENTE PER FARSI NOTARE

Netmediacom è un'agenzia di stampa specializzata in BRAND JOURNALISM, nata con la mission di realizzare l'empowerment di persone, aziende e brand attraverso strumenti innovativi finalizzati a massimizzare la loro visibilità e il loro impatto, garantendo a tutti l'opportunità di raggiungere il loro pubblico di riferimento nel modo più intelligente ed efficace.

Inseriamo le aziende e le persone (personal branding) in un circuito di relazioni di valore mediante la costruzione contenuti mirati, accordi di media partnership e mailing targetizzate.

NETMEDIACOM SRL - STARTUP INNOVATIVA
Ph +39 06 8675 1004 - M +39 348 899 5151

E-mail: netmediacom@netmediacom.org - Web site: www.netmediacom.eu



L'editoria digitale cambia pelle

Nuovi modelli di business, piattaforme globali e ricerca della sostenibilità economica stanno ridisegnando il mercato dell'informazione

Media

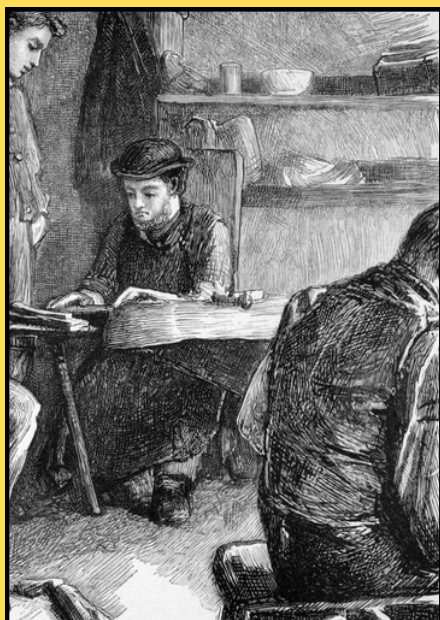
Business

Per decenni il modello economico dell'editoria è rimasto sostanzialmente invariato. I ricavi provenivano principalmente dalla vendita delle copie e dalla raccolta pubblicitaria, mentre il giornalismo svolgeva il ruolo di intermediario privilegiato tra gli eventi e il pubblico.

L'avvento di Internet ha progressivamente modificato questo equilibrio. La gratuità dei contenuti online, la crescita delle piattaforme digitali e la frammentazione delle audience hanno ridotto i margini economici degli editori tradizionali, costringendo l'intero settore a ripensare strategie, organizzazione e modelli di ricavo.

Oggi il mercato dell'informazione non è più soltanto un settore editoriale: è un ecosistema nel quale convivono quotidiani, televisioni, radio, piattaforme tecnologiche, social network, creator digitali, newsletter, podcast e sistemi di AI. Una trasformazione che ha cambiato profondamente il concetto stesso di quotidiano.

La testata giornalistica non è più identificabile esclusivamente con un sito web o con un'edizione cartacea, ma con un insieme di canali che comprendono applicazioni mobili, newsletter, podcast, video, social media e piattaforme di messaggistica.



La sfida della sostenibilità

Il principale interrogativo che attraversa il settore riguarda la sostenibilità economica dell'informazione di qualità. La sola raccolta pubblicitaria non è più sufficiente a sostenere redazioni, investimenti tecnologici e attività di approfondimento. Per questo motivo gli editori stanno diversificando le fonti di ricavo attraverso modelli sempre più articolati.

Tra le principali strategie adottate emergono:

- abbonamenti digitali;
- membership e programmi premium;
- eventi e conferenze;
- podcast e video sponsorizzati;
- formazione e corsi specialistici;
- servizi di consulenza;
- produzione di ricerche e report;
- attività di brand journalism.

L'obiettivo non è sostituire una fonte di ricavo con un'altra, ma costruire un ecosistema economico capace di garantire una maggiore stabilità.

L'ascesa dei media verticali

Parallelamente alla crisi dei grandi modelli generalisti si osserva la crescita delle testate specializzate. Professionisti, imprese e istituzioni cercano informazioni sempre più approfondite e affidabili su specifici settori. Economia, tecnologia, sanità, energia, ambiente, comunicazione e innovazione sono alcuni degli ambiti nei quali l'informazione verticale sta registrando un interesse crescente.

Questa evoluzione premia gli editori in grado di costruire competenze riconoscibili, offrendo analisi, interpretazioni e dati che difficilmente trovano spazio nell'informazione generalista.

L'AI entra nei modelli di business

L'AI rappresenta una delle principali variabili che influenzeranno il futuro dell'industria editoriale. Le tecnologie generative consentono già oggi di automatizzare attività ripetitive, supportare il lavoro redazionale, analizzare grandi quantità di dati e migliorare la personalizzazione dei contenuti.

Allo stesso tempo, pongono interrogativi complessi sul diritto d'autore, sulla trasparenza delle fonti, sulla qualità dell'informazione e sulla tutela del lavoro giornalistico. Per gli editori la sfida consiste nell'integrare queste tecnologie senza rinunciare ai principi fondamentali della professione: verifica, accuratezza, responsabilità e indipendenza.

Dalla notizia al valore

In un contesto caratterizzato da un'offerta informativa praticamente illimitata, il vantaggio competitivo non deriva più dalla semplice pubblicazione della notizia. Ciò che distingue un progetto editoriale è la capacità di generare valore aggiunto attraverso analisi, contestualizzazione, interpretazione dei dati e approfondimenti originali. Il lettore non cerca soltanto informazioni, ma strumenti per comprenderle.

Quando l'Intelligenza Artificiale entra in redazione



L'Intelligenza Artificiale non rappresenta più una prospettiva futura. È già entrata nelle redazioni, negli uffici stampa, nelle agenzie di comunicazione e nei dipartimenti marketing di imprese e istituzioni. Nel giro di pochi anni strumenti capaci di comprendere il linguaggio naturale, generare testi, sintetizzare documenti, trascrivere interviste, tradurre contenuti e analizzare grandi quantità di dati sono diventati parte integrante del lavoro quotidiano di migliaia di professionisti.

La vera domanda non è più se il giornalismo utilizzerà l'intelligenza artificiale, ma come la utilizzerà e quali principi dovranno guidarne l'impiego.

Il dibattito pubblico si è spesso concentrato sull'idea che l'intelligenza artificiale possa sostituire i giornalisti. In realtà, almeno allo stato attuale della tecnologia, gli strumenti di AI generativa sono più correttamente interpretabili come sistemi di supporto alle attività redazionali.

La raccolta delle informazioni, la verifica delle fonti, la valutazione dell'interesse pubblico, la costruzione della gerarchia delle notizie e l'assunzione della responsabilità editoriale rimangono competenze profondamente umane. L'AI accelera alcuni processi, ma non esercita il giudizio critico che caratterizza il lavoro giornalistico.

In questo senso si può parlare di giornalismo aumentato, nel quale l'intelligenza artificiale amplifica le capacità operative della redazione senza sostituirne la funzione.



L'introduzione dell'AI modifica soprattutto le attività ripetitive e a basso valore aggiunto.

Tra gli impieghi più diffusi figurano:

- trascrizione automatica di interviste e conferenze;
- traduzione multilingue di articoli;
- sintesi di documenti complessi;
- ricerca preliminare di informazioni;
- analisi di grandi dataset;
- suggerimento di titoli e sottotitoli;
- classificazione e organizzazione degli archivi;
- supporto alla SEO editoriale;
- generazione di bozze da rielaborare.

Il problema delle allucinazioni

L'intelligenza artificiale, tuttavia, non è infallibile. I modelli linguistici possono produrre informazioni inesatte, attribuire dichiarazioni mai pronunciate, inventare riferimenti bibliografici o combinare dati reali in modo fuorviante. Questo fenomeno, comunemente definito hallucination, rappresenta uno dei principali limiti degli strumenti generativi. Per questa ragione ogni contenuto prodotto con il supporto dell'AI deve essere sottoposto a un rigoroso processo di verifica. La responsabilità della pubblicazione continua a ricadere integralmente sulla redazione.



Nuove competenze

L'evoluzione tecnologica richiede anche nuove competenze professionali. Accanto alle tradizionali capacità di scrittura, verifica delle fonti e analisi critica, il giornalista contemporaneo deve acquisire familiarità con strumenti di intelligenza artificiale, sistemi di analisi dei dati, tecniche di ricerca avanzata e principi di sicurezza informatica. Non si tratta di trasformare il giornalista in un programmatore, ma di renderlo capace di utilizzare in modo consapevole tecnologie sempre più presenti nei processi editoriali.

Etica e trasparenza

L'adozione dell'AI pone anche questioni etiche. Il lettore ha diritto di sapere se un contenuto è stato realizzato con il supporto di strumenti di intelligenza artificiale? Quali attività possono essere delegate alle macchine e quali devono rimanere esclusivamente umane? Come evitare che l'automazione comprometta il pluralismo informativo o favorisca la diffusione di errori su larga scala? Sempre più editori stanno elaborando linee guida interne che disciplinano l'utilizzo dell'AI, stabilendo criteri di trasparenza, supervisione umana e responsabilità editoriale.

Anche il legislatore europeo sta affrontando queste sfide. Con l'AI Act, l'Unione europea ha introdotto un quadro normativo volto a promuovere un utilizzo affidabile dell'intelligenza artificiale, imponendo requisiti di trasparenza, gestione del rischio e tutela dei diritti fondamentali.

Pur non essendo una normativa specifica per il giornalismo, l'AI Act rappresenta un punto di riferimento per tutti gli operatori dell'informazione chiamati a integrare sistemi di intelligenza artificiale nei propri processi produttivi.

Le redazioni che sapranno integrare tecnologia e professionalità avranno maggiori possibilità di produrre un'informazione di qualità. Quelle che si limiteranno ad automatizzare la produzione dei contenuti rischieranno invece di perdere ciò che costituisce il vero patrimonio del giornalismo: la fiducia dei lettori.



Come si informano gli italiani nel 2026

Dalla televisione agli algoritmi: il nuovo
percorso delle notizie nell'ecosistema digitale



Per decenni il percorso dell'informazione è stato relativamente semplice. I cittadini acquistavano un quotidiano, ascoltavano il giornale radio o seguivano il telegiornale della sera. La selezione delle notizie era affidata alle redazioni e il pubblico riceveva un'agenda informativa sostanzialmente condivisa.

Oggi questo modello è profondamente cambiato. L'accesso alle notizie avviene attraverso una molteplicità di canali: motori di ricerca, social network, piattaforme video, newsletter, podcast, applicazioni di messaggistica e, sempre più spesso, strumenti di intelligenza artificiale capaci di sintetizzare e riorganizzare le informazioni.

La conseguenza è una frammentazione senza precedenti dell'esperienza informativa. Ogni individuo costruisce un proprio percorso di accesso alle notizie, determinato dalle preferenze personali, dagli algoritmi di raccomandazione e dalle piattaforme utilizzate nella vita quotidiana.

Se nel Novecento erano principalmente i direttori responsabili a stabilire l'ordine di importanza delle notizie, oggi una parte crescente della selezione è affidata a sistemi automatici che personalizzano i contenuti in funzione degli interessi dell'utente.

La prima pagina di un quotidiano era uguale per tutti. Il feed di uno smartphone è invece diverso per ogni persona. Questa personalizzazione aumenta la pertinenza dei contenuti, ma può anche ridurre l'esposizione a punti di vista differenti, favorendo la formazione di ambienti informativi sempre più omogenei.

Il lettore contemporaneo non si limita più a ricevere informazioni. Le commenta, le condivide, le verifica, le integra con altre fonti e, in molti casi, produce a sua volta contenuti.

La distinzione tra produttori e consumatori di informazione diventa progressivamente meno netta. Accanto alle testate giornalistiche operano creator digitali, divulgatori, esperti di settore, istituzioni, imprese e organizzazioni che comunicano direttamente con le proprie comunità.

Questa pluralità di voci amplia il dibattito pubblico, ma rende ancora più importante il ruolo delle fonti autorevoli e dei processi di verifica.



Comunicazione: nell'era digitale la fiducia si costruisce ogni giorno



Per lungo tempo la reputazione è stata considerata una conseguenza naturale delle attività di un'organizzazione. Un'azienda produceva beni o servizi di qualità, comunicava attraverso la pubblicità e consolidava progressivamente la propria immagine presso clienti, istituzioni e opinione pubblica.

L'ecosistema digitale ha modificato radicalmente questo paradigma. Oggi la reputazione non è più un patrimonio relativamente stabile, costruito nell'arco di decenni. È un capitale dinamico, continuamente esposto al giudizio dei cittadini, dei clienti, dei dipendenti, degli investitori e delle comunità online. Ogni comunicato stampa, ogni post sui social media, ogni intervista, ogni recensione e ogni commento contribuiscono alla costruzione dell'identità pubblica di un'organizzazione.

Identità, immagine e reputazione sono concetti spesso utilizzati come sinonimi, ma descrivono fenomeni differenti.

L'identità riguarda ciò che un'organizzazione dichiara di essere: i propri valori, la missione, la cultura aziendale e gli obiettivi strategici.

L'immagine rappresenta invece la percezione immediata che i diversi pubblici sviluppano attraverso la comunicazione, i prodotti, i servizi e le esperienze.

La reputazione costituisce il risultato di lungo periodo dell'incontro tra identità dichiarata e comportamenti concreti. È il giudizio complessivo maturato dagli stakeholder sulla base delle azioni realmente compiute dall'organizzazione.

Una conversazione permanente

L'affermazione dei social media ha trasformato la comunicazione da processo unidirezionale a dialogo continuo.

Le organizzazioni non comunicano più esclusivamente attraverso campagne pubblicitarie o comunicati stampa. Sono coinvolte in una conversazione permanente con clienti, dipendenti, giornalisti, influencer, associazioni e cittadini.

Ogni risposta a un utente, ogni intervento pubblico e ogni decisione aziendale possono rafforzare oppure indebolire la reputazione costruita nel tempo.

La comunicazione non è più limitata all'ufficio stampa o al reparto marketing: coinvolge l'intera organizzazione.

La velocità della crisi

Nell'ambiente digitale una crisi reputazionale può svilupparsi nell'arco di poche ore. Una dichiarazione infelice, una decisione poco trasparente, un errore nella gestione di un cliente o un contenuto pubblicato senza le necessarie verifiche possono diffondersi rapidamente attraverso piattaforme digitali, siti di informazione e social network.

La tempestività della risposta è importante, ma non sufficiente. Le organizzazioni che affrontano con maggiore efficacia una crisi sono generalmente quelle che hanno costruito negli anni un patrimonio di credibilità fondato su trasparenza, coerenza e responsabilità.

Comunicare significa ascoltare

Per molto tempo la comunicazione è stata interpretata come la capacità di trasmettere un messaggio. Oggi questa definizione appare insufficiente.

Le organizzazioni più efficaci sono quelle che investono nell'ascolto dei propri stakeholder, monitorano costantemente il dibattito pubblico e comprendono le aspettative delle comunità con cui interagiscono.

La reputazione nasce infatti dalla qualità della relazione, non dalla quantità dei messaggi diffusi.

L'AI cambia anche la comunicazione

L'AI sta modificando profondamente il lavoro dei professionisti della comunicazione. Sistemi di monitoraggio automatico consentono di analizzare in tempo reale migliaia di conversazioni online, individuare temi emergenti, valutare il sentiment dei contenuti e supportare la pianificazione editoriale.

Allo stesso tempo, gli strumenti generativi permettono di produrre bozze di comunicati, contenuti per i social media, report e materiali informativi. Tuttavia, anche in questo ambito la tecnologia non sostituisce il giudizio umano.

La definizione delle strategie, la gestione delle relazioni, la valutazione del contesto e la capacità di interpretare situazioni complesse continuano a rappresentare competenze professionali.

La reputazione, vantaggio competitivo

Sempre più studi dimostrano come la reputazione influenzi direttamente la competitività delle organizzazioni. Una reputazione positiva favorisce la fidelizzazione dei clienti, migliora i rapporti con gli investitori, rafforza l'attrattiva nei confronti dei talenti e aumenta la credibilità. Al contrario, una reputazione compromessa produce conseguenze significative e richiede anni per essere ricostruita.

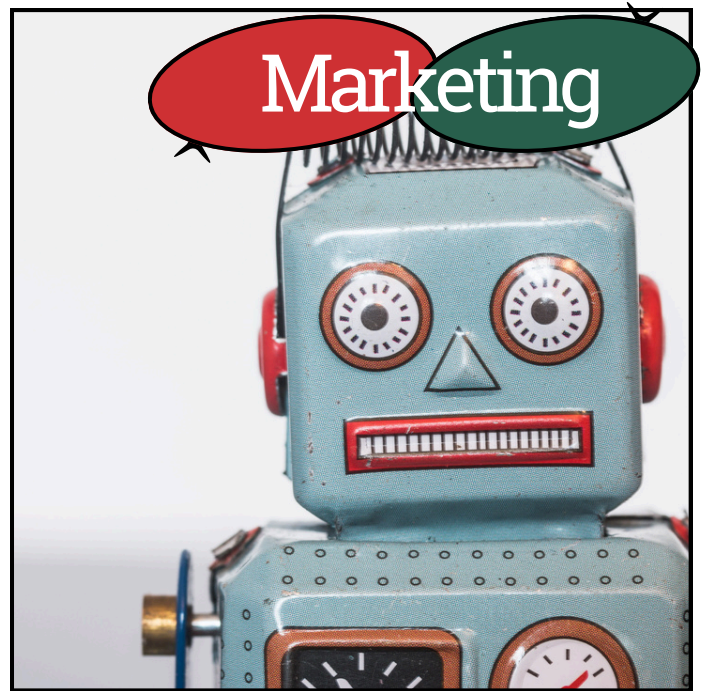
Per questo motivo la comunicazione non può più essere considerata un'attività accessoria, ma una funzione strategica del governo delle organizzazioni.

Comunicare nel XXI secolo

La comunicazione richiede oggi un equilibrio costante tra velocità e accuratezza, innovazione e responsabilità, tecnologia e relazioni umane.

Le organizzazioni che sapranno costruire un dialogo autentico con i propri pubblici avranno maggiori possibilità di consolidare la propria reputazione in un ambiente informativo caratterizzato da crescente complessità.

La fiducia non si conquista con una campagna pubblicitaria. Si costruisce giorno dopo giorno, attraverso la coerenza tra ciò che si comunica e ciò che realmente si fa.



Per molti anni il marketing ha cercato di conquistare quote di mercato. Oggi compete soprattutto per un'altra risorsa, molto più scarsa: l'attenzione.

Ogni giorno milioni di persone vengono esposte a un flusso continuo di messaggi provenienti da televisioni, quotidiani, siti web, social network, newsletter, podcast, piattaforme video, motori di ricerca e applicazioni mobili.

A questa sovrabbondanza di contenuti si aggiunge oggi la produzione accelerata resa possibile dall'AI generativa, che consente di creare testi, immagini, video e audio in tempi estremamente ridotti.

Nella società industriale il bene scarso era rappresentato dalle informazioni. Oggi avviene esattamente il contrario. Le informazioni sono abbondanti, spesso gratuite e accessibili in qualsiasi momento. La vera risorsa limitata è il tempo che ogni individuo può dedicare alla loro consultazione.

Ogni organizzazione –sia essa un'impresa, una testata giornalistica, un'università, una PA o un'associazione– compete quindi per ottenere pochi minuti dell'attenzione quotidiana dei propri pubblici.

Questo cambiamento modifica profondamente il significato stesso del marketing.

L'attenzione non si compra

Per lungo tempo la pubblicità ha funzionato secondo una logica relativamente semplice: maggiore era l'investimento economico, maggiore risultava la visibilità del messaggio. Nell'attuale ecosistema digitale questo rapporto è diventato meno prevedibile. Le persone sviluppano forme sempre più sofisticate di selezione delle informazioni, ignorano molti contenuti promozionali e privilegiano quelli percepiti come utili, credibili o interessanti. La semplice esposizione non garantisce più l'attenzione: l'attenzione deve essere conquistata.

Il valore della rilevanza

L'efficacia della comunicazione dipende sempre meno dalla quantità dei messaggi diffusi e sempre più dalla loro capacità di rispondere ai bisogni informativi delle persone.

Contenuti approfonditi, dati originali, analisi autorevoli e strumenti pratici tendono a generare relazioni più durature rispetto a messaggi esclusivamente promozionali.

Per questa ragione molte organizzazioni stanno investendo nella produzione di contenuti editoriali, report, newsletter, podcast e osservatori permanenti, adottando strategie che privilegiano il valore informativo rispetto alla semplice promozione.

Algoritmi e visibilità

Le piattaforme digitali svolgono oggi un ruolo determinante nella distribuzione dei contenuti.

Motori di ricerca e social network selezionano ciò che viene mostrato agli utenti attraverso sistemi algoritmici che considerano centinaia di variabili, tra cui rilevanza, interesse, interazioni, autorevolezza e comportamento precedente.

Per i professionisti del marketing ciò significa progettare contenuti che risultino contemporaneamente utili per le persone e comprensibili per gli algoritmi.

La qualità editoriale e l'ottimizzazione tecnologica diventano così elementi complementari della stessa strategia.

L'AI cambia le regole

L'AI accelera ulteriormente questa trasformazione. Da un lato rende più semplice produrre grandi quantità di contenuti; dall'altro aumenta la competizione per conquistare l'attenzione. In un ambiente nel quale tutti possono pubblicare, il vantaggio competitivo deriva sempre più dalla capacità di produrre contenuti originali, affidabili e utili. La differenza non è determinata dalla quantità, ma dalla qualità.

Dal cliente alla comunità

Il marketing contemporaneo tende a superare la tradizionale relazione tra azienda e consumatore. Le organizzazioni cercano sempre più spesso di costruire comunità di persone accomunate da interessi, valori e obiettivi condivisi.

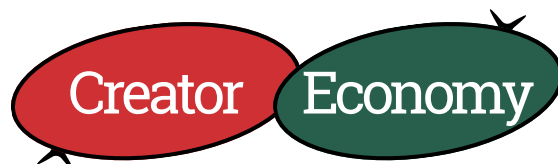
Newsletter, podcast, eventi, forum e gruppi online rappresentano strumenti attraverso i quali alimentare relazioni continuative e non limitate al momento dell'acquisto. L'attenzione, in questo senso, non è un obiettivo finale, ma il punto di partenza per costruire fiducia e partecipazione.

Misurare ciò che conta

L'evoluzione del marketing comporta anche una revisione degli indicatori utilizzati per valutare l'efficacia delle strategie. Accanto alle tradizionali metriche quantitative assumono importanza indicatori capaci di descrivere la qualità della relazione: tempo di permanenza, frequenza di ritorno, tasso di coinvolgimento, iscrizioni alle newsletter, partecipazione agli eventi, condivisioni.

Oltre la visibilità

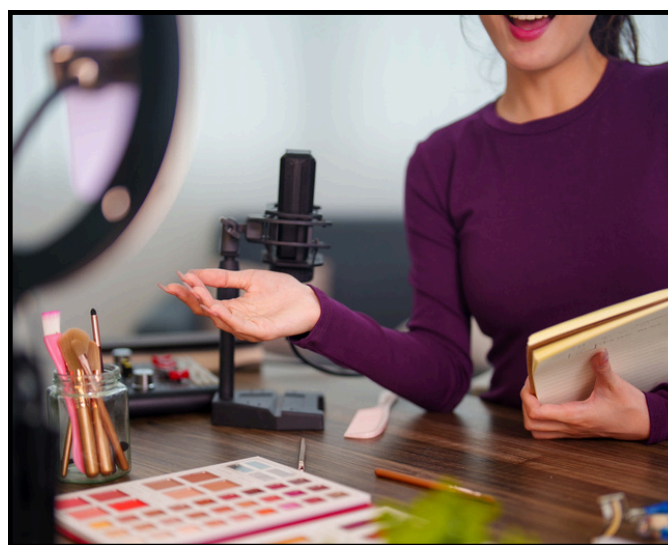
La sfida del marketing contemporaneo non consiste semplicemente nel farsi vedere. Consiste nell'essere ricordati. In un ambiente informativo saturo, nel quale migliaia di contenuti competono ogni giorno per pochi istanti di attenzione, la differenza è determinata dalla capacità di produrre conoscenza, offrire valore e costruire fiducia: il marketing del futuro non sarà quello che parlerà di più ma quello che avrà qualcosa di importante da dire.



**La Creator Economy evolve:
il successo non si misura più
soltanto con i numeri, ma con
la capacità di costruire
relazioni durature e fiducia**

Negli ultimi 15 anni i social media hanno trasformato profondamente il modo in cui persone, imprese e istituzioni comunicano. Quello che inizialmente appariva come uno spazio dedicato principalmente alla condivisione di contenuti personali è diventato un articolato ecosistema economico nel quale milioni di professionisti producono informazioni, intrattenimento, formazione e servizi.

È in questo contesto che si è sviluppata la Creator Economy, un insieme di attività economiche fondate sulla capacità di creare contenuti, sviluppare una comunità di riferimento e generare valore attraverso relazioni dirette con il pubblico.



Oltre la figura dell'influencer

Per molto tempo il dibattito pubblico ha identificato la Creator Economy con la figura dell'influencer. In realtà il fenomeno è molto più ampio: accanto ai creator dedicati all'intrattenimento operano divulgatori scientifici, giornalisti indipendenti, ricercatori, professionisti, docenti universitari, fotografi, designer, consulenti e imprenditori che utilizzano le piattaforme digitali per condividere competenze, raccontare esperienze e costruire autorevolezza. Il valore di un creator non dipende esclusivamente dalla popolarità, ma dalla capacità di offrire contenuti riconosciuti come utili, credibili e rilevanti.



Dai follower alla fiducia

Per anni il numero dei follower è stato considerato il principale indicatore di successo. Oggi questa metrica appare sempre meno significativa.

Una comunità numericamente ridotta ma fortemente coinvolta può produrre risultati superiori rispetto a un pubblico molto ampio ma poco partecipe.

Sempre più organizzazioni valutano infatti la qualità delle interazioni, il livello di coinvolgimento, la continuità della relazione e la credibilità del creator piuttosto che la semplice dimensione della sua audience. La fiducia diventa così il vero capitale della Creator Economy.

Le piattaforme cambiano

Ogni piattaforma possiede logiche, linguaggi e modelli di distribuzione differenti. Video brevi, podcast, newsletter, dirette, contenuti verticali e formati long form convivono in un ambiente in continua evoluzione, nel quale gli algoritmi influenzano in misura crescente la visibilità dei contenuti. Per questo motivo i creator più maturi tendono a diversificare la propria presenza digitale, evitando di dipendere esclusivamente da una singola piattaforma.

Newsletter proprietarie, siti web, community dedicate ed eventi rappresentano strumenti sempre più importanti per mantenere una relazione stabile con il pubblico.

La professionalizzazione

La Creator Economy non è più un'attività occasionale. Molti creator operano oggi come vere e proprie imprese editoriali, pianificando calendari editoriali, collaborando con brand, sviluppando prodotti digitali, organizzando eventi e costruendo team multidisciplinari.

Competenze giornalistiche, capacità narrative, conoscenze di marketing, analisi dei dati e padronanza delle tecnologie digitali diventano elementi essenziali per competere in un mercato sempre più professionale..

Nuove opportunità

Come molti altri ambiti della comunicazione, anche la Creator Economy è interessata dall'espansione dell'Intelligenza Artificiale.

Gli strumenti generativi consentono di accelerare attività di ricerca, editing, traduzione, montaggio e produzione di materiali grafici, riducendo tempi e costi operativi.

Tuttavia, la diffusione di questi strumenti rende ancora più importante ciò che non può essere facilmente automatizzato: originalità, esperienza personale, competenza, capacità di interpretare la realtà e costruire relazioni autentiche.

Nel lungo periodo saranno queste qualità a distinguere i creator più autorevoli.

La reputazione come patrimonio

Ogni contenuto pubblicato contribuisce alla costruzione della reputazione di un creator.

Trasparenza, correttezza delle informazioni, chiarezza nella gestione delle collaborazioni commerciali e coerenza editoriale rappresentano fattori determinanti per consolidare la fiducia del pubblico.

In un ambiente nel quale la concorrenza cresce ogni giorno, la reputazione costituisce il principale vantaggio competitivo.

Il futuro appartiene alle comunità

La fase iniziale dei social media era caratterizzata dalla ricerca della massima visibilità.

La fase attuale privilegia invece la costruzione di comunità partecipative, nelle quali il dialogo sostituisce la semplice diffusione di messaggi.

I creator che sapranno sviluppare relazioni continuative con i propri pubblici avranno maggiori possibilità di creare valore nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione delle piattaforme e degli algoritmi.

La Creator Economy non riguarda soltanto la produzione di contenuti. Riguarda la capacità di costruire fiducia, competenza e appartenenza.

SOCIAL & CREATOR ECONOMY IN PILLOLE

Cinque tendenze che stanno ridefinendo il settore

1. Le community contano più dei follower.

L'engagement e la qualità delle relazioni superano la semplice dimensione dell'audience.

2. I creator diventano “editori”.

Newsletter, podcast, eventi e piattaforme proprietarie riducono la dipendenza dai social network.

3. La reputazione è un asset strategico.

Autorevolezza e trasparenza incidono direttamente sulla sostenibilità del progetto.

4. L'AI accelera, ma non sostituisce.

Gli strumenti generativi supportano la produzione, ma il valore resta legato alle competenze e all'originalità del creator.

5. Le collaborazioni diventano più selettive.

Brand e organizzazioni ricercano creator credibili e coerenti con i propri valori, più che semplicemente popolari.

PAROLE CHIAVE

Creator Economy

L'insieme delle attività economiche generate da professionisti che producono contenuti e costruiscono comunità attraverso piattaforme digitali.

Community

Gruppo di persone accomunate da interessi, valori o obiettivi condivisi, che interagiscono in modo continuativo con un creator o un'organizzazione.

Engagement

Misura del coinvolgimento del pubblico attraverso interazioni, commenti, condivisioni e partecipazione.

Personal Brand

L'insieme delle caratteristiche, delle competenze e della reputazione che identificano una persona nel contesto professionale e digitale.

CHE COSA FA DAVVERO NOTIZIA?

Uffici

Stampa



Tra dati, interesse pubblico e valore giornalistico, perché alcuni comunicati stampa finiscono in prima pagina e altri vengono ignorati?

Ogni giorno le redazioni italiane ricevono centinaia di comunicati stampa. Provengono da imprese, istituzioni, associazioni, enti pubblici, università, organizzazioni non profit e agenzie di comunicazione. Solo una minima parte, tuttavia, si trasforma in una notizia pubblicata.

La differenza non dipende esclusivamente dalla qualità della scrittura o dalla notorietà del mittente. Dipende soprattutto dalla presenza di un elemento essenziale: il **valore giornalistico** della notizia.

Un comunicato stampa non viene pubblicato perché racconta ciò che un'organizzazione desidera comunicare, ma perché offre ai lettori informazioni considerate rilevanti, nuove e di interesse pubblico.

Uno degli errori più frequenti consiste nel confondere gli obiettivi della comunicazione aziendale con quelli dell'informazione giornalistica.

Per un'organizzazione, l'apertura di una nuova sede, la partecipazione a una fiera o il lancio di un prodotto rappresentano eventi importanti.

Ma qual è il punto di vista della redazione? Per una redazione i fatti acquistano valore e diventano una notizia soltanto se inseriti in un contesto più ampio, sostenuti da dati, collegati a un fenomeno di interesse generale o capaci di raccontare un cambiamento significativo.

Il giornalista si pone una domanda molto semplice: perché questa notizia dovrebbe interessare ai nostri lettori? Se il comunicato non fornisce una risposta convincente a questa domanda, difficilmente verrà pubblicato.

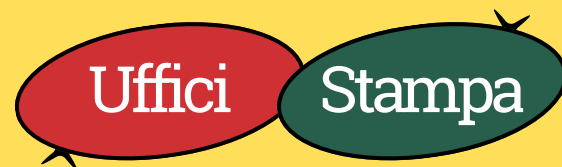
Sempre più spesso la differenza tra un comunicato ordinario e uno destinato a ottenere ampia visibilità è rappresentata dai dati.

I dati trasformano una storia

Statistiche, ricerche originali, analisi di mercato, indagini campionarie e confronti territoriali consentono di trasformare un messaggio promozionale in una notizia con un reale valore informativo.

Un'impresa che dichiara di aver sviluppato un nuovo servizio racconta una novità aziendale. La stessa impresa che presenta uno studio originale sul comportamento dei consumatori offre invece ai giornalisti un contenuto che può alimentare il dibattito pubblico.

Per questo motivo cresce l'importanza delle attività di ricerca come strumento di comunicazione.



Le tecnologie generative possono supportare la redazione, migliorare la struttura del testo o suggerire titoli alternativi, ma non sono in grado di sostituire la comprensione del contesto, la scelta dell'angolazione giornalistica e la costruzione di una relazione con i media.

L'efficacia di un comunicato continua a dipendere dall'idea che lo sostiene, non dallo strumento utilizzato per scriverlo: nell'era degli algoritmi il fattore umano conta ancora molto.

La regola dell'interesse pubblico

Ogni notizia efficace produce un beneficio informativo per chi la legge. Può aiutare a comprendere un fenomeno economico, descrivere un cambiamento sociale, anticipare una tendenza, fornire dati utili o spiegare le conseguenze di una decisione politica o tecnologica.

Quando il comunicato si limita ad autoreferenzialità e autocelebrazione, il suo interesse diminuisce rapidamente. Al contrario, quando offre conoscenza, il giornalista trova una motivazione concreta per trasformarlo in articolo.

Le relazioni contano ancora

La tecnologia ha modificato profondamente gli strumenti della comunicazione, ma non il valore delle relazioni professionali.

Un ufficio stampa credibile costruisce nel tempo rapporti di fiducia con giornalisti e redazioni, offrendo informazioni accurate, verificabili e realmente utili.

La qualità della relazione non garantisce automaticamente la pubblicazione di una notizia, ma contribuisce a consolidare un clima di reciproca affidabilità.

Conoscere i media

Un ufficio stampa efficace non conosce soltanto il proprio cliente, conosce anche il funzionamento delle redazioni. Ogni testata possiede un pubblico, un linguaggio, una linea editoriale e criteri differenti di selezione delle notizie. Un quotidiano nazionale, una rivista specializzata, una televisione locale e un portale online non attribuiscono lo stesso valore ai medesimi contenuti. Adattare il messaggio al destinatario non significa alterarne il significato, ma comprenderne il contesto editoriale.

Nell'era dell'Intelligenza Artificiale

L'AI consente oggi di scrivere comunicati stampa in pochi minuti. Questo rende ancora più importante il contributo umano.

Dalla promozione all'informazione

L'evoluzione della comunicazione istituzionale e d'impresa mostra una tendenza sempre più evidente: le organizzazioni che ottengono maggiore visibilità non sono necessariamente quelle che comunicano di più, ma quelle che producono contenuti di maggiore valore informativo.

Ricerca, dati, analisi, casi di studio e approfondimenti rappresentano oggi strumenti di comunicazione molto più efficaci rispetto alla semplice promozione di prodotti o servizi.

In un ecosistema mediatico caratterizzato da una crescente competizione per l'attenzione, fare notizia significa prima di tutto offrire conoscenza, attraverso dati verificabili e notizie realmente nuove che possano trovare l'interesse del pubblico.

Abbonati



Non perderti neanche un numero!

Iscriviti alla nostra mailing-list
per ricevere ogni mese la tua
copia di **Media News Magazine**

Anticipa i trend del settore con *Media News Magazine*. Iscriviti alla nostra mailing list per ricevere ogni mese il nuovo numero, ricco di analisi, approfondimenti e ricerche esclusive, direttamente nella tua casella di posta elettronica.



www.media-research.eu