

From Influence to Entertainment: il ruolo dei creator tra brand, contenuti e audience

La lezione esplora il ruolo sempre più centrale dei **creator all'interno del branded entertainment**, analizzando come la loro evoluzione abbia trasformato non solo i linguaggi e i formati della comunicazione, ma anche i processi attraverso cui brand, contenuti e audience entrano in relazione.

Partendo dall'evoluzione dell'influencer marketing verso una più ampia **Creator Economy**, verrà approfondito il passaggio del creator da semplice veicolo di visibilità a **partner creativo, autore, produttore e media**: un soggetto capace di sviluppare proprietà narrative, costruire community e contribuire alla creazione di contenuti pensati per intrattenere prima ancora che per comunicare un messaggio commerciale.

Particolare attenzione sarà dedicata alla **filiera che si è sviluppata attorno ai creator**: talent e management agency, creator agency, piattaforme, social network, centri media, agenzie creative, case di produzione, publisher, brand e società tecnologiche. Un ecosistema sempre più articolato nel quale competenze creative, strategiche, produttive, distributive e data-driven tendono a sovrapporsi, ridefinendo ruoli e modelli tradizionali dell'industria della comunicazione.

Attraverso dati, trend e case study, la lezione analizzerà inoltre **come cambia il processo di progettazione del branded entertainment quando i creator ne diventano parte integrante**: dalla selezione e valutazione dei profili alla co-creazione, dalla distribuzione organica e paid alla misurazione dei risultati, fino ai temi di autenticità, brand safety, controllo creativo e relazione con le community.

L'obiettivo è fornire agli studenti una lettura strategica della **creator economy come nuova infrastruttura del branded entertainment**, comprendendone attori, dinamiche, opportunità e criticità e mostrando come creator e community stiano contribuendo a ridisegnare il confine tra advertising, entertainment e cultura digitale.