



# Come costruire fiducia: contenuti autentici e Intelligenza Artificiale

di Paolo Franzese



**Come costruire fiducia?** Sei mai stato ad un appuntamento creato online e poi fatto in presenza? L'esperienza può essere anche abbastanza negativa. Quando provi questa sensazione capisci che la fiducia è un valore fondamentale, ma costruirla online non è affatto semplice.

La nostra percezione della fiducia si è evoluta nel tempo, passando dalle relazioni dirette alle interazioni digitali, un percorso di cui siamo tutti parte e protagonisti. Per questo devi affiancare all'attività on line anche tanta attività off line (il mio [seminario di Personal Branding](#) serve proprio a questo), oggi la fiducia è un bene fragile e prezioso, specialmente quella creata online.

La fiducia è come un *direttore d'orchestra*: invisibile ma essenziale, guida armoniosamente ogni elemento verso un obiettivo comune. Senza fiducia, come senza la mano esperta del direttore, ogni sezione dell'orchestra – o della relazione – suonerebbe per conto proprio, creando solo caos e dissonanza. Solo attraverso la fiducia ogni singola voce, sia essa uno strumento o una persona, riesce a trovare il proprio posto, sicura che gli altri faranno lo stesso, trasformando l'insieme in una melodia forte e coesa.

## Fiducia Online

Quando si parla di **fiducia online**, ci troviamo di fronte a una delle questioni più delicate e complesse dell'era digitale. La fiducia, infatti, non è solo una sensazione: è una sorta di patto implicito tra chi comunica e chi ascolta, un equilibrio fragile che può crollare facilmente. Mentre nelle relazioni dirette, costruire e mantenere la fiducia è un processo naturale, online questo legame è mediato da uno schermo, e il contesto di ogni interazione diventa meno tangibile e meno "umano".

Creare fiducia online significa considerare la presenza digitale di una persona come un'estensione del suo carattere. Tuttavia, è un compito arduo poiché le sfumature e le espressioni che danno autenticità alla fiducia offline non sempre sono traducibili nei social network, nei siti

web o nei messaggi. Questo rende la fiducia online un'abilità quasi “da artigiano”: costruita, affinata e molto, molto fragile.

**? Esempio:** Alcuni esempio di come la fiducia sia fondamentale per navigare e interagire online:

- **Recensioni di Prodotti:** Leggere le opinioni di altri utenti prima di comprare qualcosa su Amazon o scegliere un ristorante;
- **Sicurezza dei Siti Web:** Notare il simbolo di sicurezza “HTTPS” accanto all’URL, che indica protezione dei dati;
- **Profili Verificati:** La “spunta blu” sui social (Instagram, Twitter) indica autenticità e affidabilità;
- **Micro-Influencer:** Seguire influencer con un pubblico più piccolo e genuino, che sembrano più sinceri e vicini;
- **Politiche di Reso Chiare:** I siti che offrono resi gratuiti e rimborsi facili costruiscono fiducia;
- **Assistenza Clienti Rapida:** Un supporto veloce su chat o social fa sentire l’utente ascoltato e protetto;
- **Fonti Affidabili di Notizie:** Siti come Reuters o ANSA garantiscono notizie verificate;
- **Valutazioni su Mercati P2P:** Piattaforme come Airbnb usano recensioni tra utenti per creare fiducia;
- **Suggerimenti Personalizzati:** Consigli su Netflix o Spotify basati sui gusti personali fanno sentire l’utente compreso;
- **Gestione dei Dati Personalini:** Piattaforme come Apple permettono di controllare l’uso dei propri dati, aumentando la trasparenza.

Come costruire fiducia? La disinformazione nella crisi della fiducia online.

## Le fake news

Se pensiamo alla fiducia online, uno dei primi fattori che minano questo sentimento sono **le fake news** e la disinformazione, che ruolo hanno? L’ascesa delle fake news è stata alimentata dalla facilità con cui le informazioni, vere o false, possono essere condivise sui social media, con una velocità che sfugge alla nostra capacità di verificarne la fonte. Questo fenomeno è amplificato quando non vi è un controllo rigoroso della fonte o della veridicità dei contenuti.

Proprio nell’ultima newsletter ti ho parlato di come la disinformazione abbia inciso sui risultati elettorali americani, dai uno sguardo:

Spesso mi capitano grossi imprenditori e professionisti che non credono nel valore della presenza online, perché il loro brand è totalmente offline. Allora io cosa faccio, cerco il nome della loro azienda su Google, spesso veniamo accolti da notizie errate e persino diffamatorie (si mi è capitato anche questo), pubblicate da aziende concorrenti che volevano approfittare della loro mancanza di una presenza digitale per diffondere disinformazione.

**? Suggerimento:** Ti occorre una voce ufficiale per il tuo brand altrimenti non puoi difenderti.



Come costruire fiducia? Andiamo verso una nuova era.

## Intelligenza Artificiale

**L'autenticità** è diventata una delle caratteristiche più ricercate dai consumatori nel mondo digitale. In un'epoca di contenuti istantanei e innumerevoli piattaforme social, distinguere tra ciò che è reale e ciò che è artificialmente costruito è sempre più complesso. Qui entra in gioco l'Intelligenza Artificiale (IA), uno strumento potente capace di trasformare il modo in cui i contenuti vengono creati, ma che porta con sé sfide significative per mantenere il valore dell'autenticità.

L'IA permette di generare contenuti a una velocità senza precedenti, adattandosi alle esigenze del pubblico e plasmando esperienze personalizzate su misura per l'utente. Algoritmi sofisticati possono suggerire argomenti, creare testi, rispondere alle domande e persino imitare stili specifici. Questa capacità rende l'IA uno strumento straordinario per chi crea contenuti, perché può gestire volumi e varietà di comunicazione che prima richiedevano molto più tempo e risorse umane.

Tuttavia, l'IA può anche generare testi che, per quanto coinvolgenti, rischiano di perdere in autenticità se non gestiti con cura. La percezione di un contenuto come "autentico" è legata alla sensazione di sincerità e di connessione umana, elementi che l'IA fatica a replicare appieno. Gli utenti di oggi riconoscono l'importanza del tocco umano e del contesto reale, aspetti che rendono i contenuti più credibili e vicini alla realtà quotidiana.

**? Suggerimento:** Sfrutta l'IA per potenziare le tue idee, non per sostituirle, solo così l'IA e l'autenticità possono coesistere in modo efficace.

Come costruire fiducia? Serve un approccio bilanciato.

## Contenuti Autentici

Creare contenuti autentici con l'ausilio dell'IA richiede un approccio bilanciato: l'**Intelligenza Artificiale** deve essere uno strumento al servizio della creatività umana, in cui i professionisti sfruttano l'IA per potenziare le loro idee, non per sostituirle. Questo approccio consente di mantenere il messaggio e i valori distintivi, personalizzando le comunicazioni senza compromettere la genuinità. In futuro, l'uso etico e consapevole dell'IA potrebbe amplificare l'autenticità dei contenuti, creando un nuovo standard di fiducia e trasparenza online. Man mano che l'IA evolve, il suo contributo può rendere i contenuti più accessibili e inclusivi, offrendo al contempo esperienze personalizzate che rispettano l'unicità dell'utente.



### Costruire fiducia nell'era digitale

**? Suggerimento:** Mantieni il giusto equilibrio, utilizza l'IA per valorizzare l'interazione autentica e umana piuttosto che sostituirla.

Come costruire fiducia? La fiducia si è spostata...

## Dall'Influencer al Micro-Influencer

Fino a qualche anno fa, la fiducia dei consumatori online era fortemente concentrata nelle mani dei grandi **influencer** e delle mega-corporazioni. Tuttavia, la sfiducia crescente nei confronti dei giganti del web e degli influencer ha portato a una nuova dinamica, le persone cercano autenticità, vogliono voci genuine, non patinate o troppo "vendute".

Così, la fiducia si è avvicinata sempre più alle comunità locali, portando all'ascesa dei **micro** e **nano-influencer** (UGC Creator).

Io ne ho parlato tantissimo in questi articoli:

- [Come diventare “UGC Creator internazionale”: le principali aree per guadagnare;](#)
- [Cos’è un UGC Creator: come diventarlo e quanto si guadagna.](#)

I *micro-influencer*, pur non avendo milioni di follower, godono di un legame più forte con il loro pubblico, fatto di interazioni dirette, di consigli sinceri e di autenticità percepita. Quando un micro-influencer parla di un prodotto, il pubblico sente di ascoltare una persona reale, un amico di cui ci si può fidare, e non solo qualcuno pagato per promuovere un marchio.

Questo fenomeno rappresenta un ritorno alla fiducia, in una forma più intima e immediata, in cui i grandi numeri contano meno rispetto alla qualità delle relazioni.

Come costruire fiducia? Rispondi ai clienti in maniera trasparente.

## L’Importanza della Community

Ho creato su Facebook, Instagram, Telegram e Whatsapp vari gruppi “chiusi”, le mie community, ed ora ti riassumo in poche parole quanto per me sono **importanti queste community** per conquistare fiducia.

**? Nota:** Alcuni miei piccoli numeri

- Newsletter: [IMAGINERS](#) 2389 iscritti;
- Gruppo su Facebook: [Motivazione e Personal Branding – IMAGINERS](#) 2044 membri;
- Gruppo su Telegram: [Cresci con il “Metodo IMAGINERS”](#) 284 iscritti;
- Canale su Instagram: [Paolo Franzese & imaginers](#) 173 membri;
- Broadcast su Whatsapp: IMAGINERS 249 membri.

In cui rispondo in maniera trasparente a tutte le domande degli iscritti, comprese quelle più scomode. Un mio modo di essere onesto, associato alla creazione di contenuti dettagliati e trasparenti, mi permette da anni di diventare un punto di riferimento nel settore del Digital Marketing.

Le persone si fidano di me, di [Paolo Franzese](#), perché:

- Ho costruito una relazione autentica con il mio pubblico;
- Rispondo ai loro dubbi;
- Offro informazioni utili e affidabili.

Nel tempo la fiducia nel mio brand si è consolidata, ho così dimostrato quanto sia importante costruire relazioni basate sulla trasparenza e sulla sincerità, soprattutto in un contesto digitale.



Un momento di profonda fiducia è il mio “Seminario di Motivazione e Personal Branding”

Come costruire fiducia? Un rapporto in evoluzione...

## Social e-commerce

Il **social e-commerce** è stato, per lungo tempo, considerato il futuro del commercio online. Tuttavia, negli ultimi anni, il legame tra social media e vendite è diventato *più complesso*, la fiducia nel social e-commerce si è ridotta.

? **Osservazioni:** Facebook ha recentemente chiuso la funzione di live shopping e Instagram ha eliminato il tagging dei prodotti.

Secondo sondaggi recenti, i consumatori nutrono poca fiducia verso le piattaforme social come canali di vendita, temendo che i prodotti non siano autentici. Molti ritengono che l'acquisto online perda in genuinità, con un rapporto venditore-acquirente poco trasparente. Questo ci porta a riflettere su come il commercio digitale debba evolversi per riconquistare la fiducia perduta, magari valorizzando il rapporto diretto tra persone reali, e non semplicemente affidandosi agli algoritmi o alle dinamiche dell'influencer marketing.

A proposito, hai notato il mio ultimo servizio One to One?



## Personal Branding 1:1



# ONE TO ONE

# zoom 40"

## SUCCESSO

Un corso intensivo  
individuale  
pensato esclusivamente  
per te

X  
Desideri  
diventare un  
protagonista  
nel tuo settore  
attraverso una  
strategia  
solida di  
personal  
branding e un  
uso avanzato  
degli  
strumenti  
digitali.

# Motivazione e personal branding

1 mese - 5 ore e 20 minuti

Incontri settimanali da 40 minuti  
Paolo Franzese ti guiderà passo dopo passo  
per far crescere la tua presenza online...

**PAOLO FRANZESE**



## &nbsp Acquista

Come costruire fiducia? La fiducia e il futuro.

## **Generazione Z e Millennial**

Tutto questo ci riporta a una domanda fondamentale: come possiamo costruire fiducia nel mondo digitale? I giovani, ad esempio, attribuiscono maggiore importanza alle relazioni online rispetto a quelle faccia a faccia, ma, paradossalmente, sono anche i più diffidenti verso ciò che vedono sui social media. Un recente studio ha rilevato che la maggioranza degli intervistati nella **Generazione Z e tra i Millennial** considera le prime impressioni più rilevanti online che di persona. Questo dato evidenzia un cambiamento epocale: la fiducia è sempre più percepita attraverso la lente di una presenza digitale coerente e autentica.

Le aziende devono imparare ad ascoltare le persone reali, in assenza di influencer di cui ci si possa fidare veramente, la soluzione è spesso dentro l'azienda stessa, i dipendenti, che rappresentano la voce più autentica di un brand.

**? Osservazione:** contenuti generati dai dipendenti sono condivisi 24 volte di più rispetto a quelli aziendali, perché percepiti come genuini e più vicini ai consumatori.

Ogni generazione ha vissuto la fiducia a modo suo.

[table id=18 /]

Come costruire fiducia? La fiducia e il futuro.

## **Conclusioni**

La fiducia online è diventata un valore centrale nel mondo digitale, e la sua costruzione si è evoluta con le generazioni, influenzata da esperienze diverse e da un contesto in rapida trasformazione. A partire dalle recensioni dei prodotti e dalle valutazioni peer-to-peer fino all'affidabilità percepita verso i micro-influencer e alle misure di sicurezza sui siti, ciascuna generazione manifesta il bisogno di fiducia attraverso strumenti e dinamiche specifiche.

- Per la *Gen Z* e i *Millennials*, la fiducia si costruisce attorno a relazioni autentiche e trasparenti, spesso connessa alle interazioni su piattaforme social e alla genuinità percepita nei micro-influencer. Queste generazioni sono meno propense a fidarsi delle grandi aziende e più inclini a seguire figure che percepiscono come reali e vicine ai loro valori. La Generazione Z, in particolare, considera le relazioni digitali parte integrante della propria identità, dando maggiore importanza alle prime impressioni online rispetto alle interazioni faccia a faccia.
- Per *Gen X* e *Boomers*, la fiducia si basa più sulle fonti di informazione tradizionali, sulla trasparenza delle politiche di reso e sul supporto clienti diretto. Queste generazioni mostrano una maggiore cautela verso le nuove tecnologie e preferiscono affidarsi a fonti verificate e ai simboli di sicurezza online, come HTTPS e certificazioni, che danno un senso di protezione.

L'evoluzione della fiducia online ha portato inoltre a un cambiamento di paradigma per le aziende: la fiducia non è più ancorata alle mega-corporazioni o ai grandi influencer, ma si è spostata verso un'interazione più diretta e sincera. Esperienze come la mia sulle community mostrano quanto possa essere potente un approccio basato sulla trasparenza e sull'ascolto delle esigenze dei clienti, anche in momenti di difficoltà economica.

Per i brand e i creatori di contenuti, comprendere queste differenze è essenziale per instaurare legami duraturi e positivi, rispondendo in modo efficace alle aspettative di un pubblico sempre più consapevole.

---

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 18 Novembre 2024