Perché pubblicare non basta più? Contenuti di valore o solo rumore…

di Paolo Franzese



Perché pubblicare non basta più? La verità che molti creator non vogliono accettare. Viviamo in un'epoca di paradossi digitali. Non è mai stato così facile produrre contenuti e, al contempo, non è mai stato così difficile farsi ascoltare. Se apri TikTok, Instagram, LinkedIn o qualsiasi altra piattaforma, la sensazione è quella di trovarsi in un mercato affollatissimo all'ora di punta: *tutti gridano, pochi comunicano, quasi nessuno ascolta davvero*.

C'è una differenza abissale tra pubblicare e comunicare, e la differenza la fai anche se ti iscrivi alla mia newsletter:

Una differenza che molti creator, ossessionati dalle metriche di vanità, non percepiscono più. In questo articolo esploreremo la crisi di sostanza che sta colpendo il mondo della content creation e cercheremo di capire come trasformare il rumore in autorevolezza.

La produzione facilitata

Tutta una illusione la **produzione facilitata**. Oggi, la barriera all'ingresso per diventare un "creator" è praticamente inesistente. Uno smartphone di fascia media, una connessione internet e un paio di app gratuite sono tutto ciò che serve. In pochi minuti, chiunque può registrare un video, applicare sottotitoli automatici con un font accattivante, aggiungere una musica di tendenza e lanciarlo nell'etere digitale.

Questa democratizzazione è fantastica in teoria, ma catastrofica in pratica se priva di una strategia. La facilità di produzione ha generato un rumore bianco digitale continuo e infinito. Milioni di persone parlano simultaneamente, ripetendo spesso le stesse cose con le stesse parole e gli stessi tagli di montaggio.

Il risultato? Un sovraccarico cognitivo che spinge l'utente medio a sviluppare una sorta di "cecità ai contenuti". Se il tuo video somiglia a quello di altri mille, il cervello umano lo categorizza istantaneamente come "rumore di fondo" e lo scarta prima ancora che il gancio iniziale sia

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

terminato.

Perché pubblicare non basta più? La costanza non basta più…

La trappola della quantità

Per anni, io insieme a tanti altri “guru” del social media marketing abbiamo martellato con un unico mantra: *la costanza è tutto*.

Molti (anche io) sono bloccati nella **trappola della quantità**:

- “Pubblica ogni giorno”;
- “Sii sempre online”;
- “L’algoritmo premia chi non si ferma mai”.

C’è una parte di verità in questo, intendiamoci. La continuità aiuta a testare i formati e a mantenere un legame con la piattaforma. Ma il problema sorge quando la quantità diventa il fine e non il mezzo. Molte persone hanno iniziato a confondere la presenza con il valore.

Puoi pubblicare tre video al giorno ed essere comunque irrilevante.

Puoi accumulare milioni di visualizzazioni grazie a un trend fortunato senza costruire un briciolo di fiducia reale.

? **Esempio**: La viralità senza sostanza è come un fuoco di paglia, brilla intensamente per un secondo, ma non scalda e lascia solo cenere.

Molti creator non vogliono accettare questa verità perché è molto più facile incolpare l’algoritmo cattivo piuttosto che ammettere che il proprio contenuto non ha offerto nulla di memorabile a chi lo ha guardato.

Perché pubblicare non basta più? L’era della densità informativa…

Il filtro del cervello umano

Siamo passati dall’era della scarsità a quella dell’iper-abbondanza. Nei primi anni di Facebook o dei blog, bastava esserci. Se pubblicavi qualcosa di minimamente sensato, l’attenzione era garantita perché c’era poca concorrenza.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Il filtro del cervello umano…

Oggi, ogni singolo post compete con:

- I *video* dei grandi brand con budget milionari;
- I *meme* dei creator più famosi;
- Gli *aggiornamenti* di amici e parenti;
- Le *notifiche* di WhatsApp e le mail di lavoro.

In questo scenario, il cervello umano ha attivato una modalità di sopravvivenza: **il filtraggio automatico**. Tutto ciò che appare ripetitivo, superficiale o meramente "copiato" viene cancellato dalla memoria a breve termine in frazioni di secondo.

? Suggerimento: La vera sfida del marketing moderno non è "pubblicare di più", ma diventare memorabili. E la memorabilità non si ottiene urlando più forte o usando un gancio più aggressivo.

Si ottiene lasciando un segno.

Perché pubblicare non basta più? Cosa significa davvero…

Contenuto di valore

Usiamo spesso la parola "valore", ma cosa significa nel concreto? Un **contenuto di valore** è quello che produce un micro-cambiamento in chi lo consuma.

Non deve essere necessariamente un trattato di filosofia, può essere:

- Un cambio di prospettiva: "Non avevo mai visto questo problema da questo punto di vista".
- Una soluzione pratica: "Ecco come ho risolto quel bug che mi faceva impazzire".

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

- Una validazione emotiva: “Finalmente qualcuno che dà voce a quello che provo anche io”.
- Chiarezza mentale: “Questo concetto era complicatissimo, ora finalmente lo capisco”.

Se dopo aver consumato il tuo contenuto l’utente è esattamente identico a prima, non hai creato valore. Hai creato intrattenimento a basso costo (nella migliore delle ipotesi) o rumore (nella peggiore). Il valore è ciò che resta quando lo schermo si spegne.

Perché pubblicare non basta più? Il declino dell’autorevolezza…

L’ossessione per le metriche

Il mondo dei creator è malato di “analitite”, infatti controlliamo ossessivamente:

- Retention rate (ritenzione del pubblico);
- CTR (percentuale di click);
- Tempo medio di visualizzazione;
- Follower guadagnati.

I dati sono fondamentali, sia chiaro, chi scrive li analizza quotidianamente.

? Suggerimento: Tuttavia, i dati misurano l’attenzione, non la fiducia. Esiste una differenza sottile ma brutale tra essere guardati ed essere seguiti.

Ci sono creator che sanno perfettamente come “hackerare” l’attenzione. Sanno dove mettere i tagli, quali colori usare nei sottotitoli e come creare titoli clickbait. Ottengono numeri da capogiro, ma quando provano a vendere un prodotto, a lanciare un progetto o a chiedere un parere serio, scoprono di avere il deserto intorno.

Perché? Perché hanno costruito un packaging perfetto intorno a una scatola vuota. Hanno catturato l’occhio, ma non hanno convinto la mente. Hanno generato visualizzazioni, ma non hanno costruito autorevolezza.

Perché pubblicare non basta più? Non è il prodotto…

Il packaging

Molti creator sono diventati dei maestri del montaggio e del marketing dei primi tre secondi. Sanno attirare l’attenzione (l’Hook), ma non hanno nulla da dire nel corpo del contenuto (il Body).

Il packaging, è un po’ come un ristorante che ha un’insegna bellissima, un arredamento di design, ma serve cibo precotto e senza sapore. La prima volta entri per curiosità, la seconda non ci torni più e, soprattutto, non lo consiglieresti a nessuno.

Nel lungo periodo, la mancanza di sostanza distrugge il Personal Branding. Se le persone si abituano al fatto che i tuoi video sono “tutto fumo e niente arrosto”, smetteranno di fidarsi anche quando avrai qualcosa di realmente importante da dire.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

La fiducia è una risorsa non rinnovabile: una volta persa, è quasi impossibile recuperarla.

Perché pubblicare non basta più? La catena di montaggio digitale…

Il rischio della sostituibilità

Se apri TikTok oggi, assisterai a una sorta di “gioco dei cloni”, vedi decine di persone che:

- Usano la stessa identica intro.
- Fanno gli stessi gesti con le mani.
- Parlano con lo stesso tono concitato e innaturale.
- Ripetono gli stessi “consigli” letti su un blog americano due giorni prima.

È una gigantesca catena di montaggio digitale. Ma c’è un problema sistemico: quando diventi uguale agli altri, diventi sostituibile. Se io posso trovare le stesse informazioni, raccontate nello stesso modo, da altre cento persone, perché dovrei seguire proprio te? Perché dovrei legarmi al tuo brand?

La riconoscibilità nasce dalla deviazione dallo standard, non dal conformismo. Il futuro appartiene a chi ha il coraggio di rallentare, di non seguire l’ultimo trend assurdo e di parlare con una voce propria, anche a costo di sembrare “meno social” e più umano.

Devi sfuggire **al rischio della sostituibilità**.

Perché pubblicare non basta più? Da dove nasce…

Il vero contenuto

Se i trend non sono la risposta, dove si trova il contenuto di valore? La risposta è più semplice e faticosa di quanto sembri: nella realtà.

Il contenuto autentico nasce:

- Da una consulenza difficile con un cliente;
- Da un errore che ti è costato tempo e soldi;
- Da una domanda ricorrente che ricevi via mail;
- Da una riflessione nata leggendo un libro o partecipando a un evento;
- Dalla tua esperienza quotidiana sul campo.

? **Suggerimento**: Le persone oggi non cercano “esperti” da piedistallo che leggono slide. Cercano esseri umani credibili. Cercano qualcuno che dica: “Ho provato questa cosa, ho sbagliato in questo modo e ho imparato questo”.

Questa autenticità non può essere replicata da un’intelligenza artificiale o da un template di Canva. È la tua firma digitale unica, **il vero contenuto**.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Perché pubblicare non basta più? Dal traffico esterno alla permanenza in piattaforma.

Il nuovo paradigma

C'è un aspetto tecnico che sta cambiando radicalmente le regole del gioco. Una volta, il contenuto social era un "esca" per portare le persone sul proprio sito o blog. Oggi, le piattaforme (TikTok, LinkedIn, Instagram) penalizzano chi cerca di portare l'utente fuori.

Vogliono che tu rimanga nel loro ecosistema, questo **il nuovo paradigma**.

Questo significa che il valore deve essere consumato lì, sul momento. Non puoi più permetterti di essere vago per "invitare a leggere il resto sul sito". Devi dare tutto subito. In questo scenario, ciò che conta davvero non è il click, ma la percezione.

Cosa associano le persone al tuo nome quando vedono il tuo post?

- "Ah, ecco quello che spiega le cose in modo semplice.";
- "Ecco quella che mi fa sempre riflettere.";
- "Ecco il tecnico che risolve i problemi davvero.".

Il Personal Branding moderno non è il logo o la palette di colori (quello è design). Il Personal Branding è la scia di pensieri e sensazioni che lasci dietro di te ogni volta che pubblichi.

Perché pubblicare non basta più? Non aver paura di…

Essere specifici

Un errore fatale che vedo commettere costantemente è la paura di escludere qualcuno, **siate specifici**.

"Se parlo solo di X, perdo i clienti interessati a Y"

Così, molti creator finiscono per parlare di tutto e di niente, diventando generici, vaghi e, in definitiva, invisibili.

? **Suggerimento**: Il contenuto di valore è chirurgico. Parla a un problema specifico di una persona specifica in un momento specifico.

Prendere posizione è rischioso? Sì. Perdi follower? Probabilmente. Ma quelli che restano sono quelli che crederanno davvero in te.

? **Suggerimento**: Nel marketing, cercare di piacere a tutti è il modo più veloce per non piacere a nessuno.

Perché pubblicare non basta più? La polarizzazione tra rumore e autorevolezza.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Il futuro

Nei prossimi anni, nel **futuro**, vedremo una divisione netta nel mercato digitale.

- Da una parte ci sarà la massa dei *Content Worker,* persone che producono volumi enormi di contenuti mediocri aiutati dall'AI, lottando per pochi centesimi di attenzione.
- Dall'altra ci saranno i *Creator Autorevoli*, quelli che pubblicano magari meno, ma ogni volta che lo fanno spostano l'ago della bilancia. Quelli che hanno una community che li aspetta, non perché sono apparsi casualmente nei "Per Te", ma perché le persone hanno scelto attivamente di ascoltarli.

Questa differenza non sarà fatta dalla qualità della camera o dalle transizioni video. Sarà fatta dalla profondità del messaggio. L'intelligenza artificiale può montare un video, ma non può (ancora) avere un'esperienza di vita reale, un'intuizione geniale o un'opinione controversa basata su anni di lavoro.

Perché pubblicare non basta più? La domanda definitiva…

Conclusioni

La verità è dura da accettare: se i tuoi contenuti non performano, spesso non è colpa dell'algoritmo. È che quello che stai dicendo non è abbastanza utile, chiaro o memorabile da meritare un posto nella mente affollata delle persone.

Siamo bombardati da così tante informazioni che il nostro tempo è diventato la valuta più preziosa del mondo. Quando qualcuno ti dedica 60 secondi del suo tempo guardando un tuo video, ti sta facendo un prestito d'onore. Glielo stai restituendo con gli interessi o gli stai rubando tempo?

Prima di premere "Pubblica" sul tuo prossimo post, fermati un secondo e chiediti: *"Sto davvero aiutando qualcuno o sto solo cercando di nutrire il mio ego e le mie statistiche?".*

L'attenzione è una risorsa volatile, dura un attimo e poi svanisce, la fiducia, invece, è un asset che può durare decenni.

Smetti di generare rumore e inizia a comunicare.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 18 Maggio 2026

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com