Quale sarà il futuro della tua azienda? Lo decidi adesso con i Social Media, l'AI e i Contenuti…

di Paolo Franzese



Quale sarà il futuro della tua azienda? Siamo davanti ad un grande cambiamento, la fine dell'illusione del 2010 e l'estinzione digitale dei brand tradizionali. Una visione forte del funzionamento degli algoritmi predittivi e il crollo della SEO tradizionale dovuto alla Generative Search.

Se non perderti tutte le mie strategie settimanali, iscriviti alla newsletter:

Viviamo in un momento storico, stanno cambiando le gerarchie del mercato globale e te ne accorgerai tra dieci anni. Siamo tutti davanti a due finali diametralmente opposti:

1. Come la più grande occasione sprecata per la tua miopia manageriale
2. Come il trampolino di lancio che ha ridefinito il futuro della tua azienda.

Non esistono vie di mezzo.

La dura realtà

La dura realtà è che la maggior parte delle aziende italiane ed europee continua ancora oggi a comportarsi come se il marketing e la comunicazione funzionassero secondo le regole del 2010:

- Spendono budget titanici in campagne pubblicitarie cartacee obsolete;
- Producono volantini digitali spacciati per post social;
- Affollano il web con contenuti freddi, autoreferenziali e istituzionali;
- Utilizzano i profili aziendali alla stregua di bacheche condominiali, utili solo per "comunicare l'ultima offerta" o celebrare l'anniversario della fondazione che non interessa a nessuno se non ai soci fondatori.

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

Nel frattempo, sotto i loro piedi, la tettonica del digitale ha spostato i continenti.

Qualcosa è cambiato radicalmente, e non si tratta di una moda passeggera per adolescenti. I social network, per come li abbiamo conosciuti nell'ultimo ventennio, hanno smesso di esistere. Non funzionano più come reti di connessione interpersonale. Si sono evoluti in media guidati puramente dagli interessi, affamati di attenzione e governati da intelligenze artificiali predittive. Questa trasformazione epocale sta azzerando i vecchi vantaggi competitivi, creando opportunità gigantesche per chi decide di fermarsi, capire le nuove regole del gioco e scendere in campo.

Quale sarà il futuro della tua azienda? analizziamo il vero dramma aziendale…

Ci ho provato

Tutti sono entrati nel loop del "**ci ho provato**".



Davanti ad un approccio superficiale avrai post senza strategia con zero visualizzazioni… Alla fine "I Socia

? Esempio: Molti imprenditori hanno "testato" i social media una volta, quasi per senso del dovere o per far tacere il consulente di turno. Hanno pubblicato tre foto sgranate, un comunicato stampa scritto in burocratese e un post d'auguri a Natale. Ottenute poche decine di visualizzazioni, hanno chiuso il computer e sentenziato con un misto di superiorità e rassegnazione: "*I social nel nostro settore non funzionano*".

Ma il punto non è che i social media non funzionano. Il punto è che la stragrande maggioranza delle aziende non ha la minima idea di come utilizzarli per generare business. Stanno provando a guidare una Formula 1 avendo a malapena la patente per il trattore.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Quale sarà il futuro della tua azienda? Il peccato originale del Content Marketing…

Scambiare un asset per un test

Esistono storie documentate di professionisti, artigiani e PMI che sono passati dallo zero assoluto a fatturati a sette cifre grazie alla distribuzione sistematica di contenuti online, spesso nel giro di pochissimi mesi.

Questa affermazione può suonare iperbolica, quasi come una promessa da marketer d'assalto, ma basta analizzare i flussi di attenzione su piattaforme come TikTok, Instagram, YouTube o LinkedIn per rendersi conto che non è una visione futuristica: è la cronaca quotidiana del mercato attuale.

- Piccoli brand artigianali totalmente sconosciuti che, azzeccando il posizionamento narrativo, svuotano i magazzini in ventiquattro ore;
- Professionisti e consulenti senza alcun pubblico iniziale che iniziano a ricevere richieste di preventivo ad alto ticket da clienti in target, senza aver mai fatto una telefonata a freddo;
- Attività locali che raddoppiano il fatturato semplicemente mostrando il dietro le quinte della loro produzione con trasparenza e ironia;
- Creator nativi digitali che, forti dell'attenzione accumulata, lanciano linee di prodotti fisici disintegrando quote di mercato di player storici in pochi mesi.

Eppure, di fronte a questa evidenza empirica, la barriera mentale del "ci ho provato e non è successo nulla" rimane il freno a mano tirato di troppe imprese.

Come cambiano i social media? È il momento di sperimentare come si deve…

Il peccato Originale

Il **peccato originale** risiede nel trattare la produzione di contenuti come un **test occasionale**, un esperimento da delegare allo stagista nei ritagli di tempo, anziché considerarla per ciò che è: *una competenza strategica aziendale da sviluppare, finanziare e presidiare*.

? Esempio: Facciamo una metafora elementare ma inattaccabile. Se decidi di investire nel tuo business acquistando un pianoforte a coda da diecimila euro e, dopo due settimane di timidi tentativi, non riesci a suonare come Elton John, a chi dai la colpa? Te la prendi con lo strumento? Sostieni che il pianoforte sia difettoso o che "il mercato della musica non funzioni"? Ovviamente no. Riconosci che il problema risiede nella tua totale mancanza di tecnica, studio e costanza.

Allo stesso modo, se dopo aver pubblicato dieci post la tua azienda non ha registrato un'impennata delle vendite, il problema non è l'algoritmo di LinkedIn, la superficialità di TikTok o la saturazione di Instagram. Il problema è che non sei ancora diventato *bravo a comunicare su quelle piattaforme*. Ed è una differenza concettuale enorme, che separa chi subisce il mercato da chi lo domina.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Quale sarà il futuro della tua azienda? Dalla mappa dei contatti alla mappa degli interessi…

La rivoluzione algoritmica

Per comprendere come estrarre valore economico dai contenuti oggi, dobbiamo comprendere la **transizione tecnologica** più importante degli ultimi cinque anni: *il passaggio dai social media agli Interest Media (o media di intrattenimento algoritmico)*.

Fino a qualche tempo fa, il funzionamento dei canali social era lineare e basato sul cosiddetto “grafo sociale”:



Il “grafo sociale”, ovvero: l’utente ti segue, tu pubblichi un contenuto, il contenuto appare nel feed dell’uten

In quel contesto, il patrimonio principale di un brand era il numero di follower. Chi era arrivato prima e aveva accumulato una vasta base utenti godeva di una rendita di posizione quasi incrollabile.

Oggi quel paradigma è morto. I feed moderni non sono più cronologici e non sono più vincolati alla rete di amicizie o di preferenze espresse esplicitamente. Gli algoritmi di raccomandazione, potenziati da sistemi di intelligenza artificiale massiva, analizzano il comportamento implicito dell’utente:

- Quanto tempo si sofferma su un frame;
- Se legge i commenti;
- Se condivide il video privatamente;
- Se rallenta lo scroll di fronte a un determinato argomento.

Il contenuto viene mostrato alle persone in base ai loro interessi in tempo reale,

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

indipendentemente da chi seguono.

Quale sarà il futuro della tua azienda? Il vento dei social ti porterà dall'altra parte…

Cambio di rotta

Questo **cambio di rotta** tecnologico implica una conseguenza rivoluzionaria e democratica: *oggi anche un profilo con zero follower può raggiungere milioni di persone con un singolo contenuto*.



Il vecchio modello (Social) VS il nuovo modello (Interest)

È esattamente questo scenario a terrorizzare i grandi brand istituzionali e i direttori marketing ancorati alle vecchie metriche. Nella nuova economia dell'attenzione, il blasone conta zero. Non vince chi ha il budget più alto per pagare un'agenzia che produce spot patinati. Vince chi è capace di intercettare l'interesse genuino delle persone attraverso contenuti nativi, fluidi e verticali.

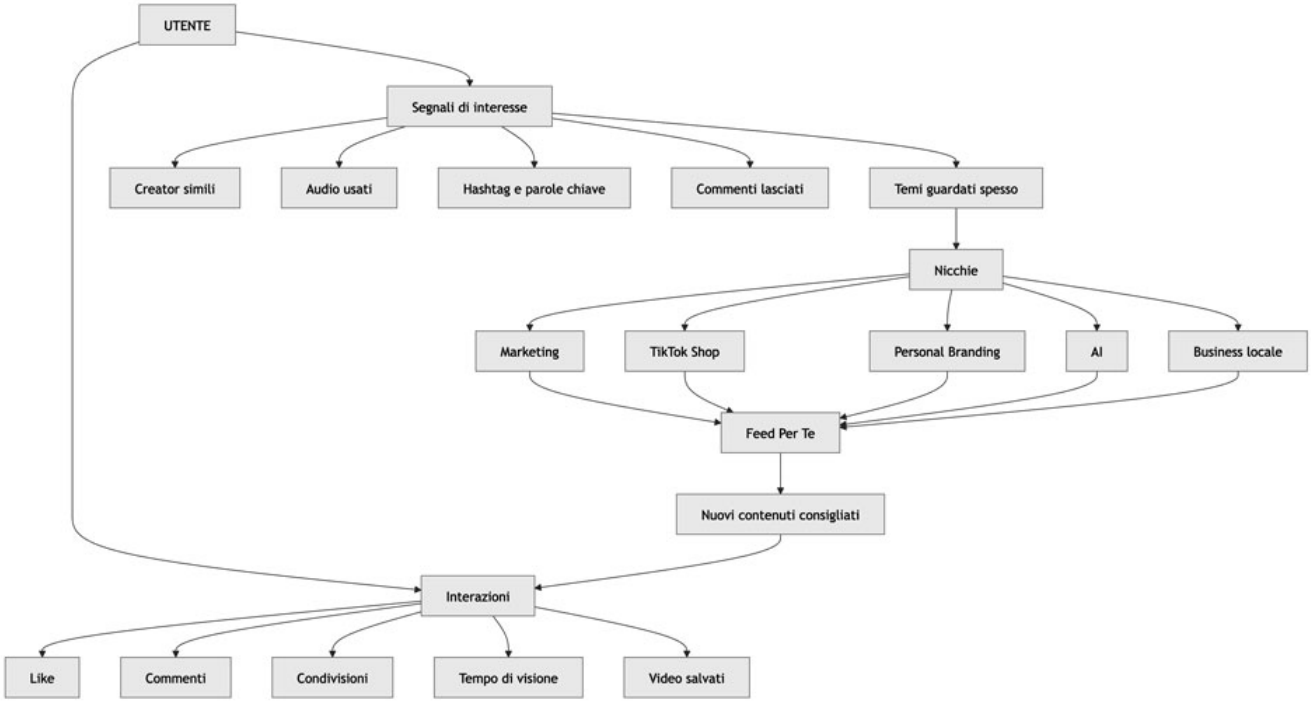
Come cambiano i social media? Siamo tutti nell'era degli algoritmi predittivi.

L'Intelligenza Artificiale

Per anni ci hanno fatto credere che per crescere online servissero enormi budget pubblicitari,

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

agenzie creative, campagne perfette e migliaia di follower. Nel frattempo, però, qualcosa di gigantesco è cambiato sotto i nostri occhi: i social media sono diventati piattaforme guidate dall' **intelligenza artificiale**, dove anche un perfetto sconosciuto può ottenere milioni di visualizzazioni grazie ad un solo contenuto rilevante.



Il driver principale per i miei contenuti, dal "grafo sociale" al **Grafo degli Interessi**

Siamo entrati nell'era degli *"Interest Media"*, un ecosistema in cui gli algoritmi non premiano più chi è famoso, ma chi riesce a catturare attenzione reale. Il vecchio modello dei social sta crollando, TikTok e LinkedIn stanno riscrivendo le regole del marketing moderno e nei prossimi anni il vero rischio per aziende e professionisti non sarà l'AI… *ma diventare completamente invisibili*.

Come cambiano i social media? Attenti a questi due…

TikTok e LinkedIn

- **TikTok e LinkedIn, l'asimmetria competitiva che scadrà a breve:** In questo preciso momento storico, assistiamo a un'asimmetria informativa ed economica pazzesca. Esistono due piattaforme digitali che stanno regalando alle aziende una quantità di reach (copertura) organica gratuita che non si vedeva dai primi anni d'oro di Facebook. Parliamo di due canali apparentemente agli antipodi, ma mossi dalle stesse identiche logiche di distribuzione: TikTok per il mercato B2C e LinkedIn per il mercato B2B;
- **TikTok, la macchina della scoperta globale:** Liquidare TikTok come l'app dei balletti per adolescenti è l'errore strategico più costoso che un imprenditore possa commettere oggi. TikTok è, a tutti gli effetti, il motore di ricerca visivo e testuale delle nuove generazioni (e non

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

solo). È una macchina della scoperta pura. Grazie al suo algoritmo di pura pertinenza, un singolo video focalizzato sul processo produttivo di un bullone, sulla spiegazione di un cavillo fiscale o sulla preparazione di un piatto può superare i confini locali e posizionarsi davanti agli occhi di centinaia di migliaia di potenziali clienti. Su TikTok non si va per guardare gli amici; si va per scoprire ciò che non si sa ancora di desiderare;
- **LinkedIn, l'Ovest del B2B:** Se ci spostiamo nel mondo del Business-to-Business, LinkedIn sta vivendo una vera e propria seconda giovinezza algoritmica. È l'equivalente di ciò che era Facebook nel 2012: i feed degli utenti sono costantemente affamati di contenuti di qualità, ma la percentuale di iscritti che pubblica attivamente e con costanza è inferiore all'1%. C'è un surplus di domanda di contenuti e un deficit drammatico di offerta. La maggior parte delle pagine aziendali su LinkedIn è un deserto di post istituzionali scritti da uffici stampa polverosi: foto di strette di mano a fiere di settore, comunicati sull'acquisizione della certificazione ISO e autocelebrazioni che non generano alcuna empatia né lead generici. In questo vuoto pneumatico, l'imprenditore, il manager o il consulente che decide di utilizzare la piattaforma per fare divulgazione seria, per raccontare i problemi reali del proprio settore e per condividere soluzioni concrete, acquisisce un vantaggio competitivo devastante a costo monetario zero.

Sì, esatto: gratuitamente.

La vera valuta richiesta oggi dal mercato non è il denaro da versare in advertising (che mantiene comunque la sua utilità per scalare), ma tre fattori interni all'azienda:

- **Il coraggio di esporsi**: metterci la faccia, superando la rigidità del logo aziendale.
- **La costanza editoriale**: trattare la pubblicazione come la produzione in fabbrica o l'emissione delle fatture.
- **La capacità di comunicare un linguaggio nativo**: abbandonare il tono formale per adottare quello umano.

Quale sarà il futuro della tua azienda? Continueremo a parlarne nel prossimo articolo…

Conclusioni

Le aziende che continueranno a comunicare con la mentalità del 2010 rischiano di diventare invisibili in un mercato dominato dagli algoritmi predittivi, dall'intelligenza artificiale e dalla distribuzione organica guidata dagli interessi. Oggi non basta più "esserci": bisogna imparare a catturare attenzione reale, costruire fiducia e trasformare ogni contenuto in un asset strategico.

Nel prossimo articolo entreremo ancora più in profondità nel nuovo ecosistema digitale: parleremo della morte progressiva della SEO tradizionale, della Generative Search, di ChatGPT, Gemini e Perplexity, e di come l'intelligenza artificiale stia cambiando per sempre il modo in cui le persone cercano aziende, professionisti e informazioni online. Perché il vero rischio non è essere sostituiti dall'AI… ma diventare invisibili ai suoi occhi.

Siamo entrati nell'epoca in cui l'attenzione vale più della pubblicità e la capacità di comunicare conta più delle dimensioni dell'azienda. I social media non stanno morendo: stanno semplicemente premiando chi comprende il nuovo linguaggio degli algoritmi, della narrazione e

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

dell’interesse umano. Chi continuerà a pubblicare contenuti vuoti, istituzionali o autoreferenziali verrà lentamente espulso dalla conversazione collettiva.

Se vuoi capirci di più ho preparato per te questo seminario:

Come crescere sui social

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Tutti i contenuti sono [illegible] licenza Creative Commons
Contatti: +39 388 1[illegible]17 - [illegible]@imaginepaolo.com

 Partiamo da qui

La vera domanda, quindi, non è se TikTok, LinkedIn o Instagram funzionino ancora.

La domanda è: la tua azienda è pronta ad adattarsi ad un mondo in cui ogni contenuto compete contro milioni di stimoli al secondo? Perché nei prossimi anni non vinceranno necessariamente i migliori prodotti o i brand più storici.

Vinceranno quelli capaci di diventare memorabili.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 25 Maggio 2026

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