

Come cambieranno i social media? Siamo nell'era degli algoritmi predittivi

di Paolo Franzese



Come cambieranno i social media? Molti sono ancora paralizzati nell'equivoco del "Non so cosa pubblicare", ma la tua *operatività* è il tuo *piano editoriale*.

Una delle obiezioni più frequenti nei corridoi delle aziende è la presunta mancanza di materia prima: "Siamo un'azienda metalmeccanica", "Vendiamo software gestionale per la logistica", "Siamo uno studio associato di commercialisti... cosa dobbiamo pubblicare sui social?".

Vuoi avere una mano per sapere cosa pubblicare? Iscriviti alla mia newsletter settimanale:

Questa obiezione nasce dal presupposto errato che fare Content Marketing significhi inventarsi storie ex novo o trasformarsi in registi cinematografici.

Non è così! Le aziende producono una quantità industriale di contenuti straordinari ogni singolo giorno, semplicemente non hanno gli occhi per vederli e i processi per catturarli.

Alte Prestazioni

Ogni singola interazione quotidiana all'interno del tuo perimetro aziendale è un potenziale contenuto ad **alte prestazioni**:

- La risposta dettagliata (magari generata dall'AI) che hai inviato via mail a un cliente per risolvere un problema tecnico;
- L'errore di produzione che vi è costato migliaia di euro e la procedura che avete implementato per non ripeterlo mai più;
- Il dietro le quinte del confezionamento o della logistica che mostra l'attenzione al dettaglio;
- La discussione interna su come interpretare una nuova normativa di settore;
- La consulenza strategica in cui spieghi al cliente perché non deve acquistare il tuo servizio più costoso se prima non ha sistemato un'altra area del suo business.

? Suggerimento: Tutto questo non è noioso... *è oro colato per chi sta cercando esattamente quelle risposte*



. Il problema strutturale è che le aziende concepiscono i social media esclusivamente per la vendita diretta. Ma su queste piattaforme, i contenuti che convertono di più sono quelli che non sembrano pubblicità. Sono quelli che sembrano aiuto.

? **La regola aurea della conversione digitale:** Chi offre più valore gratuitamente sul mercato per un periodo di tempo sufficientemente lungo, vince la partita della fiducia. E nell'era digitale, la fiducia è l'unico acceleratore reale delle vendite.

Come cambieranno i social media? Non solo offerte speciali.

Piano editoriale

Se il tuo **piano editoriale** è composto solo da offerte speciali, schede tecniche di prodotto e inviti all'acquisto, stai parlando da solo in una stanza vuota. Nessuno apre Instagram, TikTok o LinkedIn per guardare la pubblicità; le persone vi accedono per:

- Trovare soluzioni a problemi specifici;
- Trarre ispirazione;
- Per intrattenersi;
- Per connettersi con storie umane.

Se un creator chiuso nella sua camera da letto può generare più attenzione e fiducia di una multinazionale con un dipartimento di comunicazione interno, è perché il creator parla alle persone, mentre la multinazionale parla a uno specchio.

Vuoi una mano per il tuo Piano Editoriale?

Consulenza Personalizzata



CONSULENZA ORARIA VIA WEB

CONSULENZA PERSONALIZZATA



PAOLO FRANZESE

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1620417 info@imaginepaolo.com

[Acquista](#)

Come cambieranno i social media? Perché il volume distrugge la ricerca della perfezione...

La legge dei grandi numeri

Un altro blocco psicologico che paralizza il tessuto imprenditoriale è l'ossessione per il "contenuto perfetto". Si spendono settimane a discutere sull'inquadratura di un video, sulla virgola di un copy, sull'approvazione di tre livelli gerarchici per un post che, alla fine, genererà tre like.

Il gioco della *reach organica* moderna, specialmente su piattaforme iper-algoritmiche come TikTok e gli Shorts di YouTube, si basa su metriche completamente diverse:

- Volume;
- Testing continuo;
- Velocità di apprendimento e adattamento.



Ecco il flusso: Idea Estemporanea, Produzione Veloce, Lancio sul Mercato e Analisi dei Dati (Retention/Interazioni)

Come cambieranno i social media? Un solo contenuto e...

Puoi fallire miseramente

Un contenuto può **fallire miseramente**. Dieci contenuti possono raccogliere poche centinaia di visualizzazioni. Novanta contenuti possono dare l'impressione di non spostare di un millimetro l'asse aziendale. Poi, improvvisamente, il novantunesimo video intercetta perfettamente il sentiment dell'algorithm, tocca un nervo scoperto del mercato e accumula [un milione di visualizzazioni](#) in quarantott'ore.

Un singolo contenuto virale ma posizionato strategicamente ha il potere di:

- Raddoppiare i lead in pancia all'ufficio commerciale nel giro di una settimana;
- Posizionare l'imprenditore come l'autorità indiscussa di quel micro-settore a livello nazionale;
- Creare una notorietà di riflesso che abbatte le barriere di diffidenza dei clienti storici;

- Modificare radicalmente la percezione del brand, facendolo percepire come leader innovativo anziché come dinosauro industriale.

Chi cresce e monetizza online non è chi indovina il colpo di genio una volta all'anno, ma chi considera i social media come una palestra quotidiana. Più pesi sollevi (più contenuti pubblici), più i tuoi muscoli comunicativi si sviluppano, più l'algoritmo impara a conoscere il tuo target ideale e a consegnarti il pubblico corretto.

Come cambieranno i social media? Diventare una Media Company o...

Rischiare l'irrelevanza

Il cambio di mentalità definitivo consiste nel comprendere che il contenuto non è più un elemento accessorio del core business, altrimenti **rischiamo l'irrelevanza**. Non è il "reparto coloriamo i post" che supporta le vendite, il contenuto oggi è il business.

Le aziende lungimiranti stanno modificando il proprio organigramma per trasformarsi, internamente, in vere e proprie media company che vendono prodotti o servizi come modello di monetizzazione dell'attenzione accumulata.

? **Suggerimento:** Se possiedi l'attenzione del tuo mercato di riferimento, possiedi le chiavi del mercato stesso.

Quando implementi una strategia mediatica proprietaria e costante, i benefici economici si riflettono direttamente sul conto economico dell'azienda:

- **Crollo del CAC** (Costo di Acquisizione Cliente): Non devi più inseguire costantemente i lead pagando cifre astronomiche alle piattaforme di advertising per fare lead generation a freddo;
- **Posizionamento Premium** (Prezzo più alto): L'autorità generata dai contenuti elimina la guerra del prezzo al ribasso. Il cliente non negozia sullo sconto con chi percepisce come il massimo esperto del settore;
- **Accorciamento del ciclo di vendita:** Quando un potenziale cliente contatta la tua azienda dopo aver consumato ore dei tuoi video o dei tuoi articoli su LinkedIn, arriva al tavolo della trattativa che ha già superato internamente l'80% delle obiezioni. Il commerciale non deve vendere; deve solo strutturare l'ordine;
- **Indipendenza dai network di terze parti:** Riduci drasticamente la dipendenza totale dalle reti di agenti commerciali tradizionali o dai monopoli delle sponsorizzate a pagamento.

Conclusioni

I social media del futuro non premieranno più semplicemente chi "pubblica qualcosa", ma chi riuscirà a trasformare la propria esperienza quotidiana in attenzione, fiducia e autorevolezza. Le aziende che continueranno a vedere i contenuti come un'attività marginale rischieranno lentamente di diventare invisibili in un mercato dominato dagli algoritmi, dalla velocità e dalla capacità di creare connessioni autentiche.

La vera rivoluzione non è tecnologica. È culturale. Perché oggi il vantaggio competitivo non nasce



più soltanto dal prodotto, dal prezzo o dalla grandezza dell'azienda, ma dalla capacità di raccontare ciò che si fa in modo umano, utile e rilevante. Chi imparerà a comunicare costantemente, senza aspettare la perfezione, costruirà un patrimonio enorme: l'attenzione del proprio mercato.

E nell'economia digitale che sta nascendo, chi controlla l'attenzione... controlla il business.

Nel prossimo articolo entreremo nel cuore della trasformazione più sottovalutata del digitale moderno: la *Search Generative Experience (SGE)* e il crollo progressivo della vecchia SEO. Analizzeremo come ChatGPT, Gemini, Perplexity e i nuovi motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale stiano cambiando radicalmente il modo in cui le persone cercano informazioni, aziende e professionisti online.

Perché nei prossimi anni non basterà più "posizionarsi su Google". Il vero obiettivo sarà diventare una fonte autorevole riconosciuta dagli ecosistemi AI, costruendo contenuti, brand e presenza digitale capaci di sopravvivere all'era delle risposte generate automaticamente.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 1 Giugno 2026