

# Social RECODE

2026

Oltre lo scroll,  
il feed  
non basta più

superhumans

**01**

Social,  
2025 Edition

**05**

Dallo scroll...  
al carrello

**09**

Takeouts

**02**

Fuori dalla risposta è  
fuori dal gioco

**06**

La community cresce  
con chi sa farsi  
ascoltare

**03**

Il salotto è tornato ma  
non è più quello di  
prima

**07**

Dal feed alle  
stanze chiuse

**04**

L'ho letto in un artic...  
no, aspetta: era un  
TikTok

**08**

Da Social Media  
Manager a Content  
Manager



## Formati social

- Short vertical **ovunque**: reel, TikTok, shorts come formato standard per reach e awareness.
- Long form ancora confinato: webinar, podcast, YouTube visti come “nice to have”, non come cuore della strategia.

## Piattaforme & comportamenti

- I social usati **anche** come motore di ricerca, ma le strategie restavano pensate per lo scrolling, non per le query.
- Le community stanno iniziando a spostarsi in stanze chiuse (Discord, WhatsApp, Reddit), mentre noi guardiamo solo i feed pubblici.

## Journey & misurazione

- Modello dominante: **post → click → sito → conversione**. Tutto il resto considerato “rumore”.
- Pochissima regia tra canali: TV, social, search, AI, podcast, e-commerce viaggiavano in parallelo.

I contenuti stanno uscendo dal recinto dei social. Finiscono nelle risposte dell'AI, nelle ricerche vocali, nelle app di streaming.

Se sei solo nel feed  
 sei in ritardo



# I social // //

Non sono più il punto di arrivo: sono solo uno dei tanti passaggi in cui un **contenuto** può essere intercettato.

# online le persone

Non “ti cercano”: si aspettano che tu **appaia nel posto giusto**, quando fanno una domanda o si siedono sul divano.

→ **Continuare a ragionare solo in logica feed significa parlare da soli in un angolo affollato.**

02

Fuori dalla  
risposta è fuori  
dal gioco

6

Il nuovo obiettivo non è farsi ricordare

**È farsi trovare**

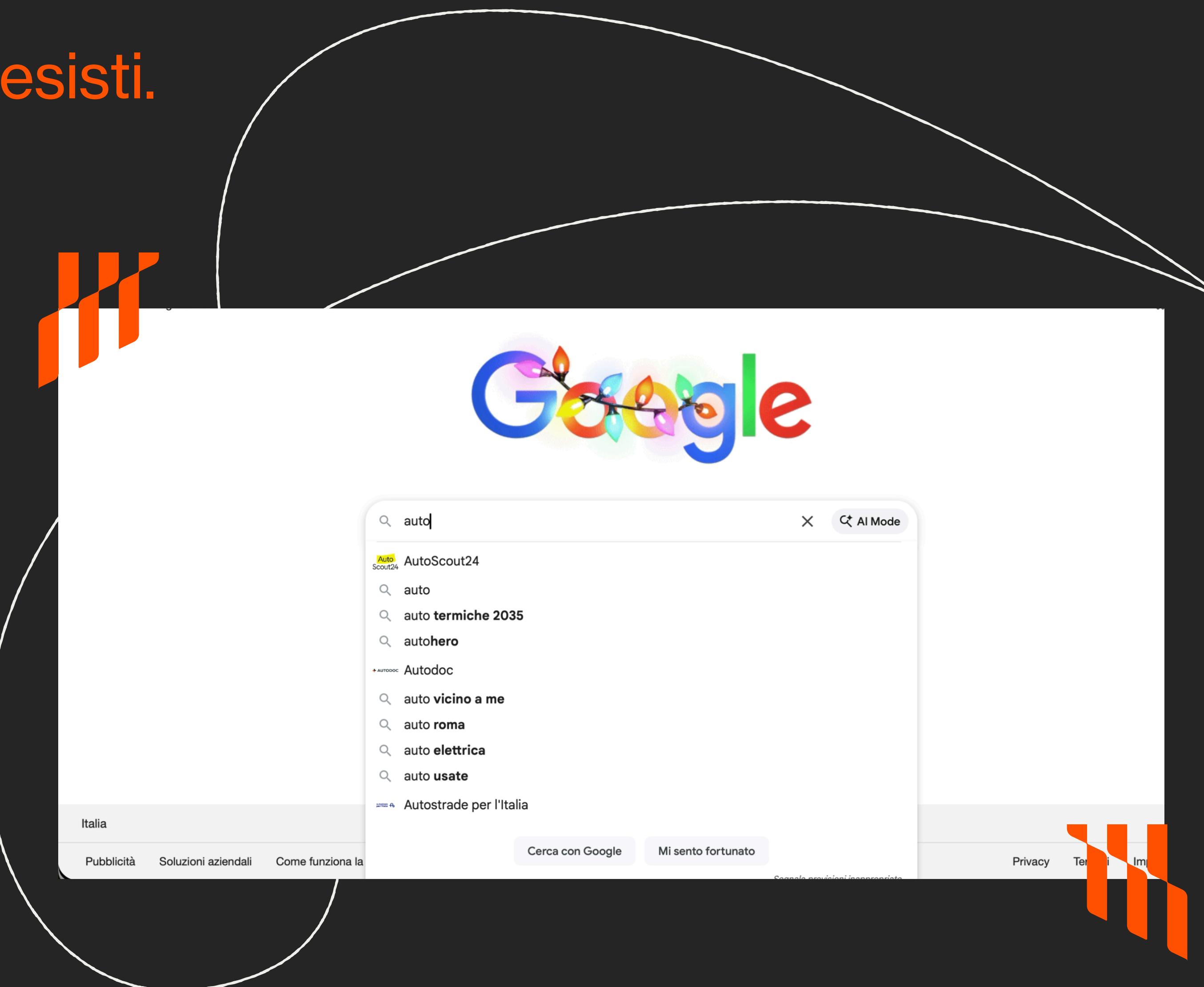
Ovunque

# Quando l'AI risponde, tu ci sei o non esisti.

Testi chiari, strutturati,  
autorevoli: i **contenuti del 2026** devono  
essere facili per i motori generativi.

**E quindi?**

Puoi continuare a postare tutti  
i giorni, ma se non entri nel radar dell'AI,  
è come non essere mai esistito.



**Il motore è cambiato. I contenuti (ancora) no.**  
Le persone non cercano più: si aspettano una risposta.

77%

### L'AI è già il nuovo motore di ricerca

Più di 3 persone su 4 dichiarano di usare strumenti di AI per fare ricerche. In Italia il 60% sa cos'è l'AI generativa: non è più un tema da early adopter, è abitudine.

[Fonte](#)

58%

### Le domande accendono le risposte AI

Le query formulate come domande attivano una risposta AI nel 58% dei casi. Quando l'utente fa una domanda, la prima cosa che vede non è una lista di link, ma una risposta generata.

[Fonte](#)

8,4 mld

### La ricerca diventa conversazione

L'AI non è solo nella barra di ricerca: nel mondo ci sono già oltre 1 miliardo di ricerche vocali al mese. Ogni domanda diventa una conversazione con un assistente che decide quali contenuti portare in scena. Nel mondo ci sono 8,4 miliardi di device voice-enabled

[Fonte](#)

Scrivere per essere **citati** non solo cliccati

## Contenuti “citabili” dall’AI

Pillar article e guide strutturate a domande/risposte (“Che cos’è...”, “Come funziona...”, “Vantaggi e rischi...”).

Linguaggio chiaro, definizioni esplicite, dati e fonti: tutto ciò che aiuta l’AI a estrarre frasi.

## Autorevolezza e struttura tecnica

Contenuti firmati da esperti, casi studio reali, numeri verificabili.

Schemi, tavelle, FAQ, glossari: formati che l’AI può riassumere facilmente e usare come base per le sue risposte.

## Presidio dei canali oltre Google

Blog e landing ottimizzati per essere linkati nelle risposte AI. Script di video e podcast pensati anche in ottica testuale.

Post social “indicizzabili”: titoli esplicativi, contesto chiaro e link alle fonti, in vista di una futura integrazione dei social nei risultati AI.

# Microsoft: spoiler, non vince solo perché è grande

cos'è un CRM"

AI Mode Tutti Immagini Video Video brevi Notizie Libri Altro Strumenti

AI Overview

Un CRM (Customer Relationship Management) è una strategia e un insieme di tecnologie utilizzate dalle aziende per gestire e analizzare le interazioni con i clienti attuali e potenziali. Si tratta di un sistema software che centralizza i dati dei clienti e automatizza i processi di marketing, vendita e assistenza clienti per migliorare le relazioni e l'efficienza aziendale. Un CRM permette di avere una visione completa del cliente, personalizzare le comunicazioni e fidelizzare la clientela.

**Caratteristiche principali**

- Gestione dei contatti:** Archiviazione centralizzata e sicura delle informazioni sui clienti.
- Gestione delle interazioni:** Tracciamento di tutte le comunicazioni e attività per avere una visione a 360° del cliente.
- Gestione dei lead:** Monitoraggio dei potenziali clienti per convertirli in acquirenti.
- Analisi dei clienti:** Utilizzo di dati e report per ricavare informazioni strategiche.
- Automazione:** Processi automatizzati per vendite, marketing e assistenza, che liberano tempo per attività a maggior valore.

**Che cos'è un sistema CRM?**

Un sistema CRM è una soluzione software completa che centralizza, semplifica e migliora le interazioni con i clienti in vendite, marketing e servizi. Usa l'intelligenza artificiale, il cloud e altre tecnologie digitali per automatizzare i processi aziendali, analizzare i dati dei clienti e facilitare la collaborazione tra reparti. Le organizzazioni di tutti i tipi usano i sistemi CRM per favorire le relazioni con clienti esistenti e potenziali, favorire vendite e redditività e ottimizzare l'efficienza operativa.

I social usati ~~anche~~ come motore di ricerca, non si fermano alla landing di prodotto. Microsoft **presidia tutto**: documentazione tecnica, blog, video, eventi online, podcast. Ogni tema ha contenuti pensati per vivere su search, AI, social e conferenze.

## Scrivono per SEO e GEO nello stesso momento

Guide e articoli sono strutturati come **risposte complete**: che cos'è, perché serve, casi d'uso, FAQ. Perfetti per posizionarsi su Google e per essere citati nelle risposte dei motori generativi.

## La parte scomoda

Se loro producono contenuti che sembrano già la risposta pronta dell'AI, e noi continuiamo a fare solo post vetrina da social... indovina chi sceglierà l'AI da citare e chi invece farà "tappezzeria" nel feed.

03

Il salotto è tornato  
ma non è più  
quello di prima

11

Prima ti trovo

# Poi ti guardo

Se l'AI decide cosa vale la pena leggere,  
il "salotto" decide cosa vale la pena guardare.

# Una persona, sette piattaforme, troppi schermi per un solo formato.



24 Luglio 2025 • 9:32

## Come funziona un'asciugatrice e quale tipologia scegliere in base alle esigenze

Le asciugatrici a pompa di calore costano di più rispetto ai modelli a condensazione, ma consumano meno e presentano una migliore qualità dell'asciugatura.

[Da oggi puoi supportare la Missione Cultura di Geopop >](#)

A cura di **Davide Spinosa**

**179** CONDIVISIONI

[CONDIVIDI >](#)

Oggi non si “guarda la TV”: ci si muove tra app, piattaforme e device in pochi secondi. Ai brand non basta più uno spot: **serve una regia unica**. ciò che accade sul divano accende azioni immediate sul telefono.



**E quindi?**  
se il tuo contenuto finisce sullo schermo grande ma non ha nulla da dire allo schermo piccolo, stai finanziando l'attenzione...  
**di qualcun altro (ovvero dei motori di ricerca AI)**

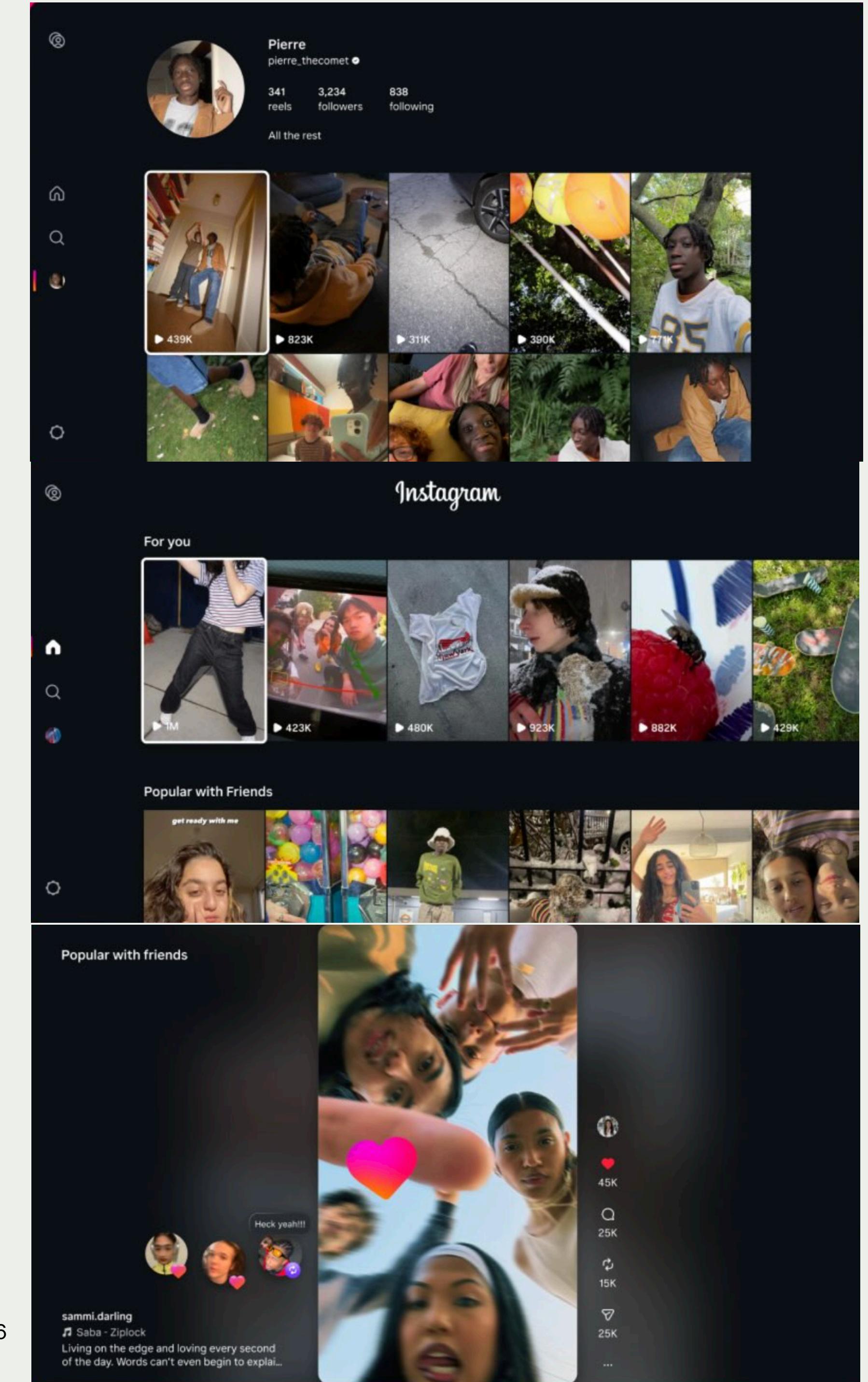
# Ora anche i Reels si siedono sul divano

## Dal telefono allo schermo grande.

Meta sta testando una nuova app di Instagram per Amazon Fire TV che porta i Reels direttamente sulle Smart TV: i video verticali escono dallo smartphone e diventano contenuto da salotto.

Instagram vuole presidiare **in modo nativo** lo stesso spazio dove oggi dominano YouTube e le app di streaming.

**Tradotto per i brand**: il formato “social video” non è più solo una questione da feed. Un reel pensato bene deve funzionare **sul telefono e sul divano**, con creatività e call to action che abbiano senso anche sul grande schermo.



## Smart Content

21mln  
+7  
mln

### Smart TV connesse + schermi secondari

- Intorno a loro, **77,7 milioni di schermi** (smartphone, tablet, PC) pronti a diventare second screen.
- Tradotto: ogni contenuto “da salotto” può generare **un’onda infinita** di interazioni su mobile.  
Fonte

65  
-724

### La fascia che non ti aspetti è la nuova premium

- **Il 92% è connesso a internet**, 91% uno smartphone, 54% una TV connessa.
- Hanno tempo, attenzione e potere d’acquisto: sono iper-connessi e sottostimati.  
Fonte

44%

### Lo streaming ha preso il controllo della TV

- La TV lineare è diventata **solo una delle opzioni**: la vera competizione è tra piattaforme e contenuti.
- Se il brand entra in questo tempo di visione, deve avere **un piano per il secondo schermo**, non solo per lo spot.  
Fonte

# Everywhere VS Somewhere

O sei su tutti gli schermi, o resti bloccato in un angolo del feed.

Format da  
salotto → clip  
da scroll

Podcast video, interviste lunghe pensate **per Smart TV e grandi schermi**.

Dallo stesso contenuto si ricavano **short verticali** per TikTok/IG, con CTA che riportano all'episodio lungo “da divano”.

Shoppable  
& live  
by design

Codici QR e link on-screen che aprono sul telefono: scheda prodotto, configuratore, iscrizione evento, app. Il rischio vero non è “disturbare”: è lasciare che le persone vadano a cercare altri contenuti **mentre guardano il tuo**.

**Campagne sincronizzate TV + mobile**

Un contenuto hero per Smart TV è l'**insieme di attivazioni social** sincronizzate: reminder, stories, sondaggi. Dal “lancio spot” alla **programmazione continua**: la campagna non finisce quando spegni la TV, inizia quando accendono il telefono.

04

L'ho letto in un  
artic... no, aspetta:  
era un TikTok

16

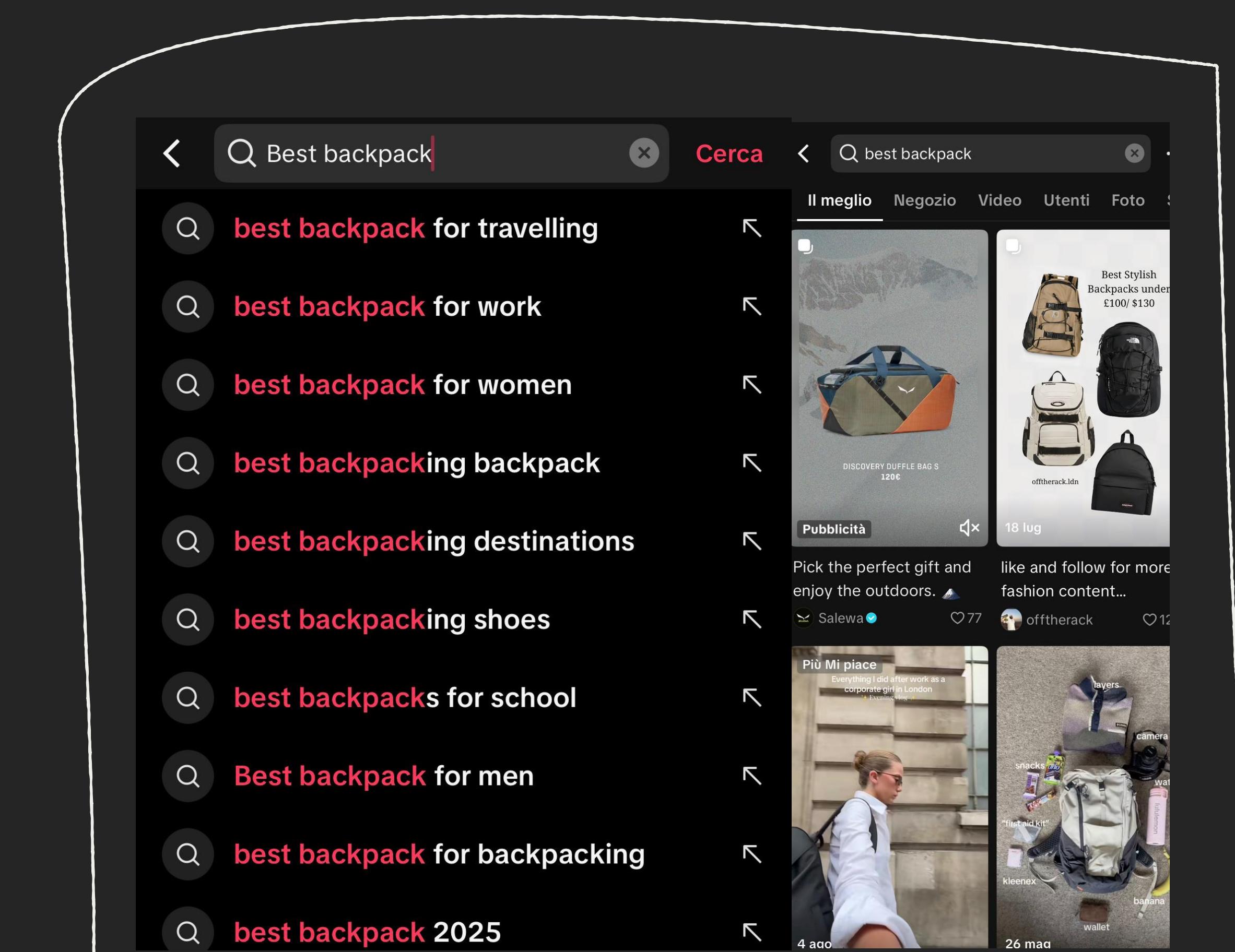
Se reciti sempre lo stesso copione,  
è solo un noioso replay.

Search | Reel | Shop | Stories | DM

ogni spazio  
è una scena diversa.

Nel 2026 non vince chi parla di più,  
ma chi si fa trovare per primo.

Non si cerca più solo  
intrattenimento, ma risposte  
e informazioni. Se non appari  
nella ricerca, sei fuori prima  
ancora di giocare.



La Gen Z apre la strada,  
gli altri iniziano a seguirla

**3,6**  
persone  
su 10

Appartenenti all Gen Z,  
non utilizza ancora TikTok  
come motore di ricerca.

**73%**

Delle decisioni di acquisto  
avviene su Reddit,  
ChatGPT, social come  
TikTok e IG.

Fonte.

**52,7%**

Degli italiani usa i canali  
social per informarsi su  
brand e prodotti.

Fonte.

SEO social:

**sì,** serve davvero

Non basta  
**pubblicare.** Devi  
essere trovato.

- Contenuti indicizzabili: keyword nelle didascalie, nei testi in-video, nei sottotitoli, così da essere trovabile dai motori di ricerca
- Analizza le query reali degli utenti e trasformale in contenuti mirati.

Diventa  
la **risposta** a  
domande reali

- Format “*Il miglior X per Y*”, tutorial e recensioni
- UGC e storie reali dei clienti: la prova sociale fa più del copy perfetto.

Entra nella  
**conversazione**  
(prima che lo faccia qualcun altro)

Monitora trend, commenti e Q&A per intercettare bisogni e dubbi e rispondi in modo utile e tempestivo.

Dallo scroll...  
al carrello

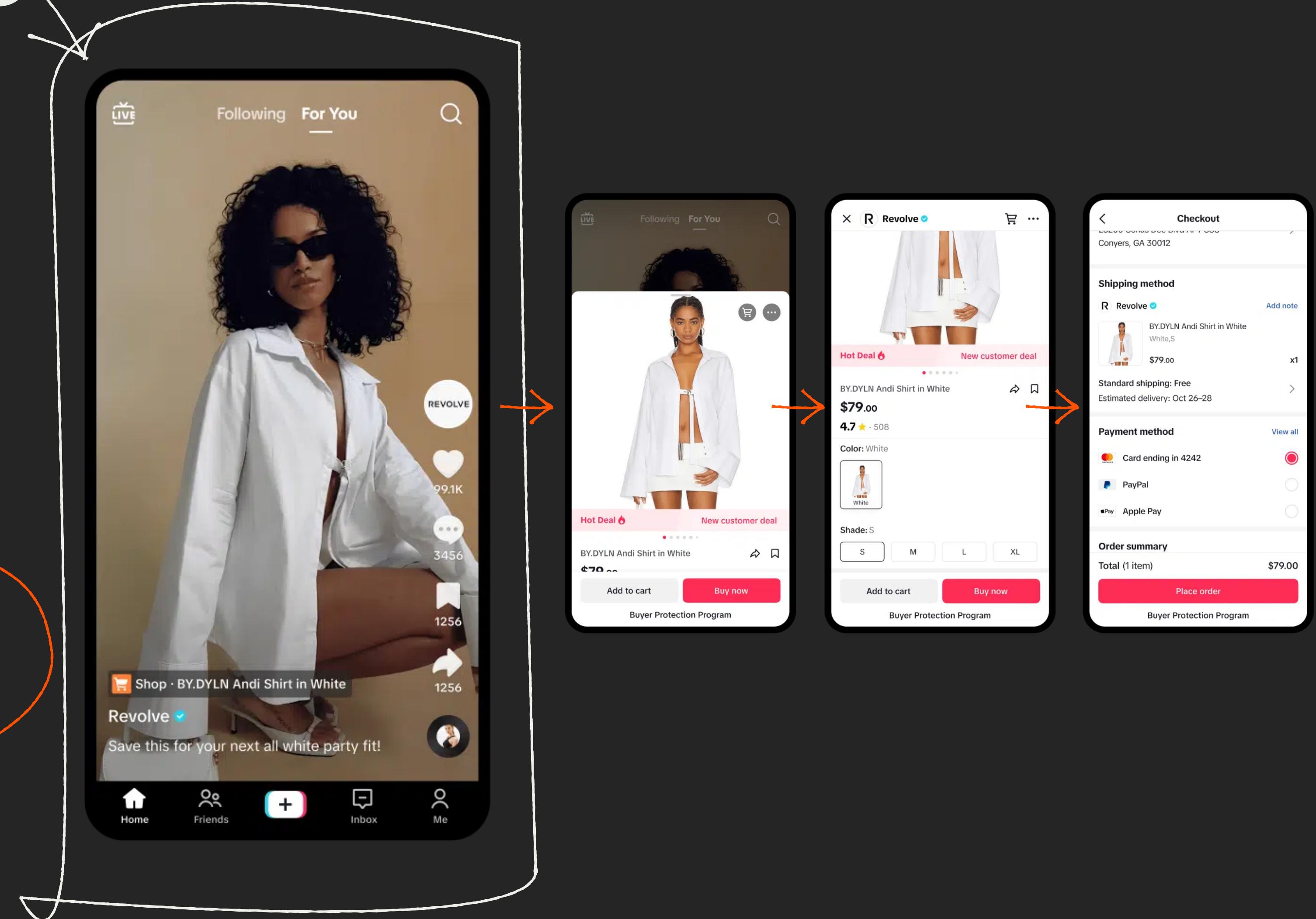
# Essere trovati è l'inizio, non il traguardo

Se ti scopro nella ricerca,  
voglio poter chiudere la storia in tre tap.

# Basta navigare tra mille siti

Ispirazione, valutazione  
e acquisto ora avvengono  
nello stesso luogo.

Meno distrazioni tra un  
passaggio e l'altro e il tempo  
per decidere che si riduce  
al minimo.



## Il social commerce vale (già) miliardi

**\$1117**  
**mld**

La stima del valore  
del social commerce  
entro la fine del 2026.

**114,3**  
**mln**

Le persone che hanno acquistato  
tramite social commerce solo negli  
Stati Uniti nel 2025; una crescita  
del 43% in 5 anni.

Fonte.

**\$1,2**  
**K**

La spesa media in social  
commerce stimata per un utente  
negli Stati Uniti entro il 2027.

Fonte.

Fonte.

Ma cosa

# convince? l'utente

Le persone si  
fidano degli altri  
utenti **più che  
del brand**

- Gli UGC sono testimonianze autentiche: recensioni create dagli utenti risultano più vicine alla realtà e per ciò convertono di più.
- Ad oggi, i brand che utilizzano UGC hanno conversion rate superiori del 28%.

Fonte.

L'esperienza  
in negozio **ma più  
comoda**

- Interazione diretta, offerte a tempo limitato e prodotti esclusivi: quello che normalmente avviene in negozio ora è in **live shopping**.
- Generalmente eventi di questo tipo possono generare conversion rate superiori del 22% rispetto ai normali video.

Fonte.

L'AI, con il giusto  
equilibrio

- Annunci dinamici, ricerca visiva e suggerimenti su misura: il 64% degli utenti preferisce un'esperienza personalizzata. Ma molti sono ancora scettici sulla gestione dei loro dati.
- Vince chi usa l'AI con criterio: **sì alla personalizzazione, ma la fiducia rimane un valore costruito tra persone.**

Fonte.

# È la fiducia che trattiene

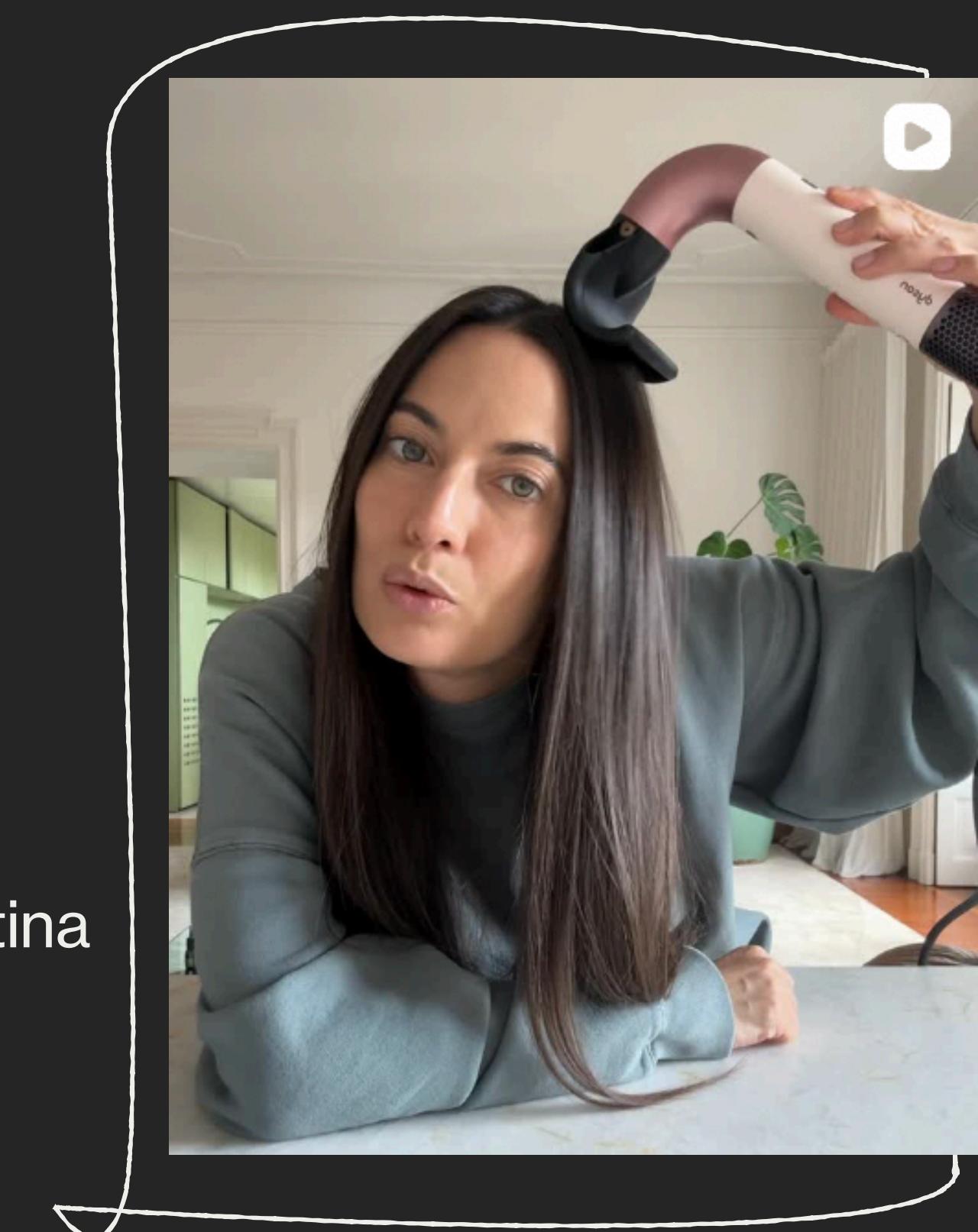
Nel 2026 i feed esplodono,  
ma l'attenzione si restringe...

# Meno creator, relazioni più forti

## L'era delle partnership a lungo termine e degli UGC

Le collaborazioni sporadiche non bastano più: i brand ora scelgono meno influencer e in linea con i loro valori, capaci di produrre contenuti coerenti tutto l'anno e conquistare la fiducia della loro community.

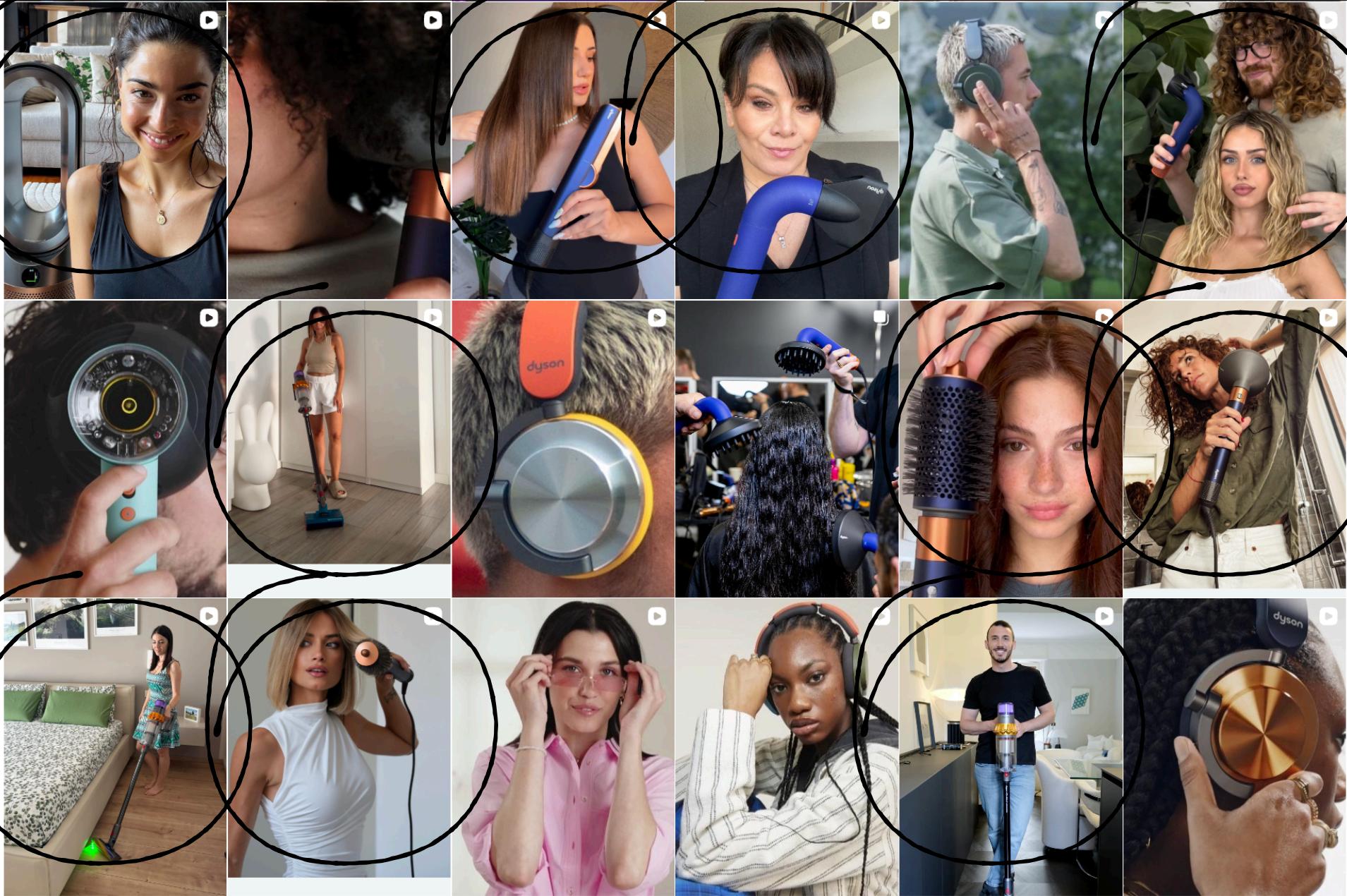
Giulia Valentina  
X  
Dyson



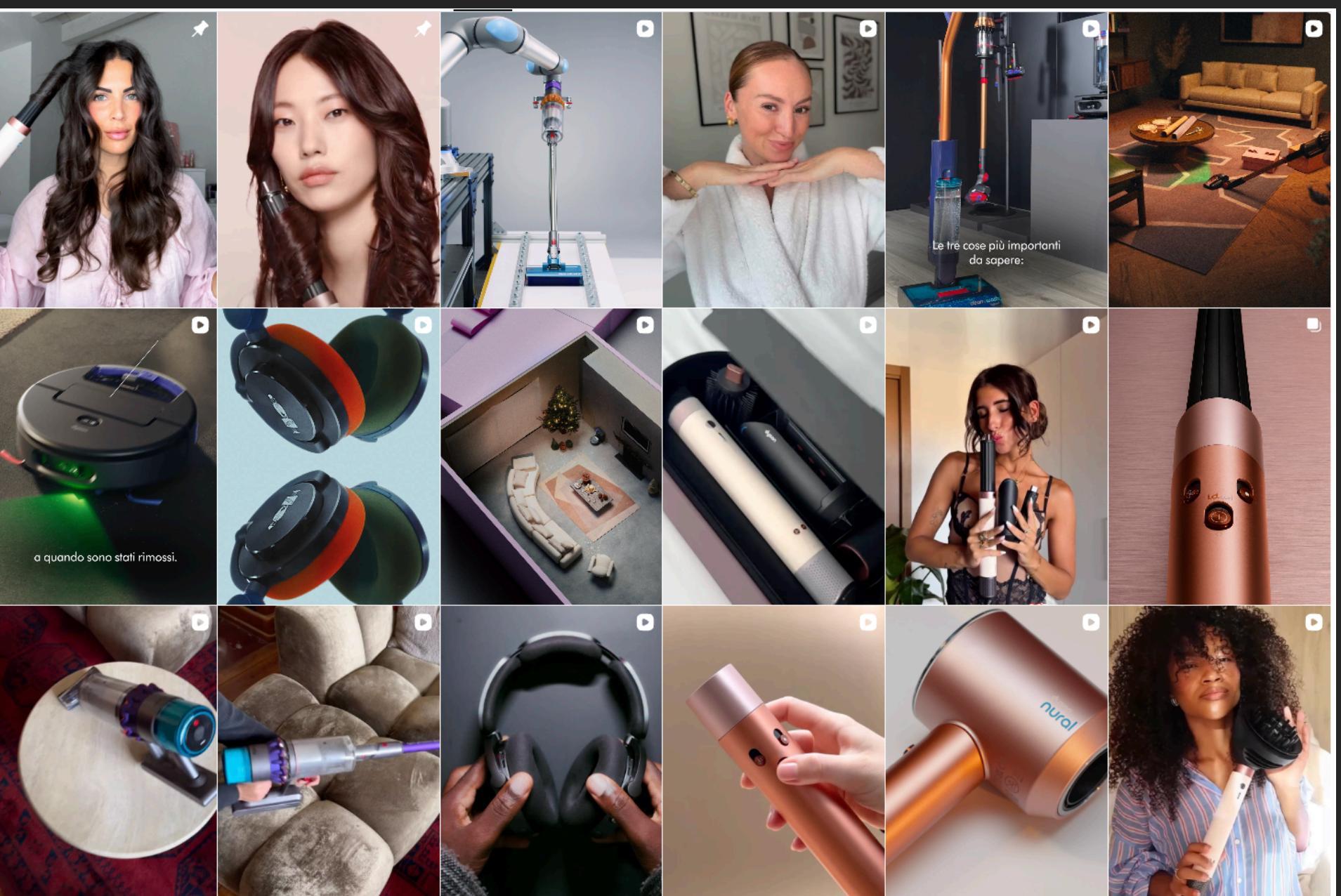
# Il risultato?

I feed si stanno ripulendo:

meno volti “di passaggio”,  
più creator davvero credibili.  
E a chiudere il cerchio arrivano  
gli UGC, il nuovo simbolo  
dell’autenticità, quello che  
la nuova audience ascolta  
davvero.



→ Luglio-Agosto  
2024



→ Novembre-  
Dicembre  
2025

# Dal feed affollato al cerchio ristretto

Quando ti fidi, smetti di scorrere  
e inizi a entrare.

Le community si spostano dove riescono a controllare il rumore.

Le community crescono e si sviluppano: **gli utenti abbandonano i feed pubblici** per rifugiarsi in stanze tematiche, controllate, verticali. L'attenzione ha bisogno di meno rumore.



# Le infrastrutture delle community.

WhatsApp, Discord, Reddit: la mappa dei nuovi habitat.

## 01 WhatsApp channel

WhatsApp Channels è il broadcast della nicchia: su un totale di **circa 3 miliardi di utenti**, WhatsApp diventa l'autostrada principale su cui far viaggiare aggiornamenti mirati e community tematiche.

In Europa i Channels hanno già superato i **46,8 milioni di utenti attivi al mese**, al punto da far classificare WhatsApp come Very Large Online Platform all'interno del Digital Services Act.

## 02 Discord

Da gaming hub a infrastruttura di community: Discord è diventato il prototipo dell'infrastruttura orizzontale.

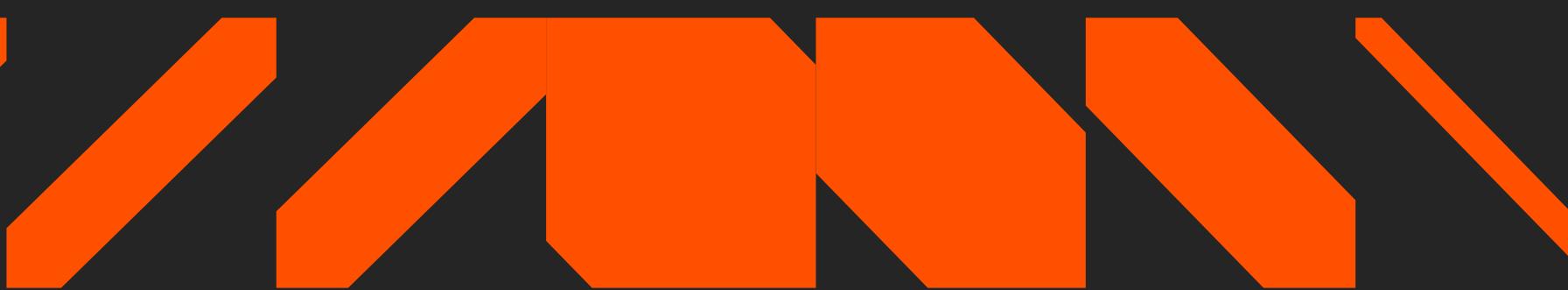
**Oltre 200 milioni di utenti attivi al mese** si muovono ogni giorno dentro milioni di server multi-topic, che spaziano da arte e coding a studio, business, fandom e molto altro.

**Non è più “un posto per gamer”**, ma un alveare popolato da micro-spazi dove le persone si conoscono e si riconoscono.

## 03 Reddit

Reddit è il laboratorio permanente delle nicchie: una “community di community” dove i subreddit dividono per interessi e temi, invece che per persone o follower.

Con **circa 110 milioni di utenti attivi**, è ormai una delle principali infrastrutture globali per le discussioni tematiche profonde. Per i brand, Reddit è il luogo dove si possono veramente percepire i benefici che derivano da una community affezionata. **Un avvertimento**, però: se non porti contenuti di valore, semplicemente non esisti.

Se un brand vuole abitare  
questi spazi, deve  
 aggiungere  
valore ✳ (possibilmente esclusivo)

ascolto continuo  
e co-creazione reale.  
In caso contrario,  
è meglio che ne resti fuori.



Un esempio? Spotify ha lavorato con subreddit musicali creando playlist dedicate ai singoli gruppi, tarate sui gusti e sulle conversazioni delle community.

Le playlist non erano spazi pubblicitari, ma  
contenuti creati su misura, riflettevano discussioni  
e i gusti amati dai membri di quel subreddit.

È una forma soft ma potente di co-creazione:  
il brand ascolta cosa circola nella community  
e poi costruisce un prodotto (la playlist) che ne  
è lo specchio.

# Ogni spazio conta

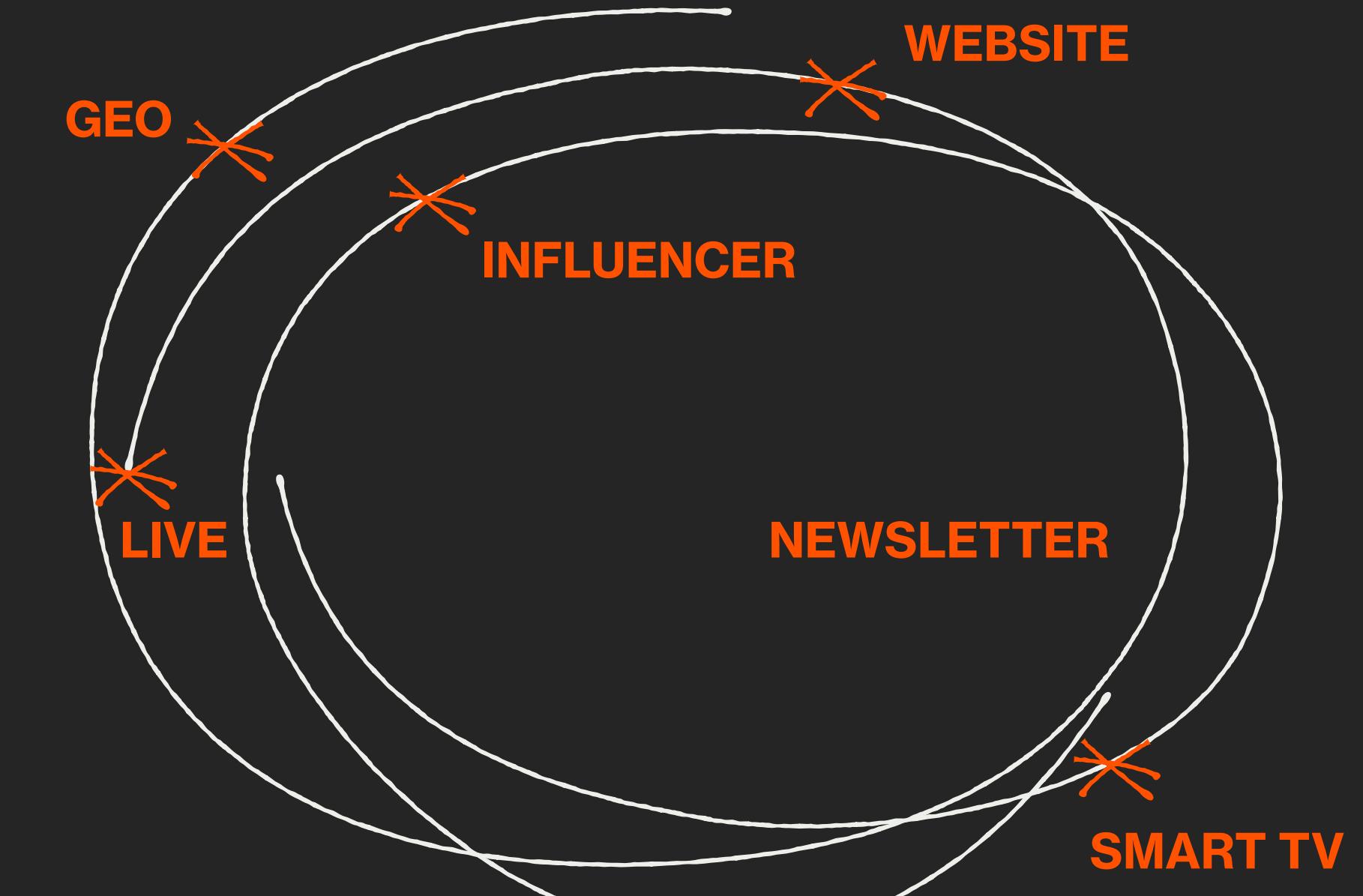
Ogni schermo è un'occasione

Come stanno cambiando i **funnel** senza che ce ne **accorgiamo**.

**2025**

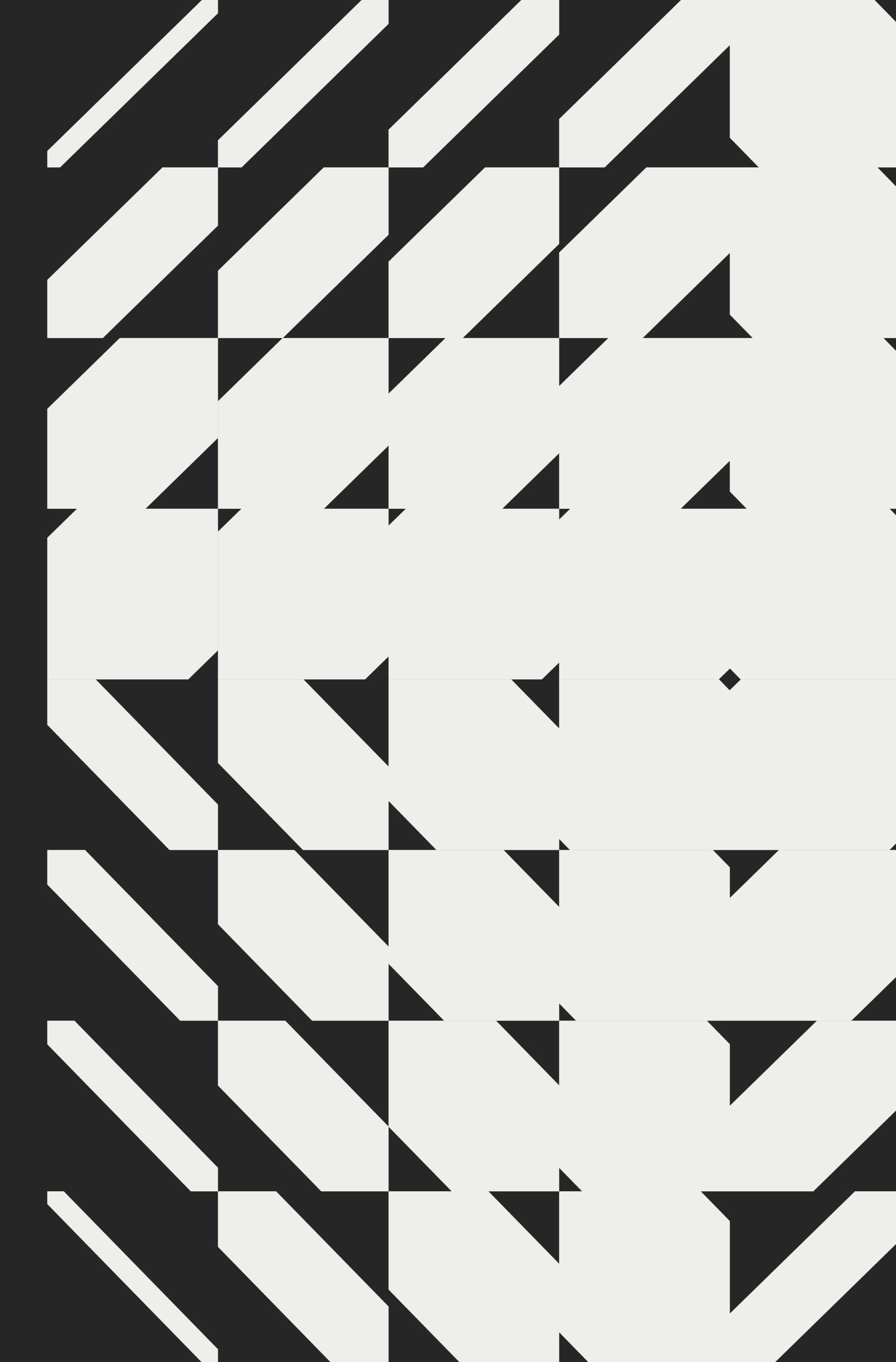
Post social + ADV  
Website - Landing page  
Advertising & remarketing  
Newsletter / Lead form  
Newsletter ricorrenti / Community social

**2026**



Come cambia  
la figura del SMM nel

2026



# Il Social Media Manager non fa più solo “i post”

## Da riempire il feed a far funzionare l'ecosistema.

01

Pensa a **touchpoint**, non a singoli contenuti: AI, search, social, TV, commerce.

02

Scrive (o coordina) contenuti che valgono per **GEO + SEO + social**, non solo per l'algoritmo del giorno.

03

Sceglie **pochi creator** giusti invece di mille influencer a caso: fiducia → reach vuota.

04

**Fa regia**, non tappezzeria: ogni idea deve vivere su più schermi e portare a un'azione.

Quindi...  
Cosa ci aspettiamo  
sui social nel 2026?

TAKE OUTSIDE

# Takeouts

Escape  
the feed

Nel 2026 i **contenuti non hanno più un indirizzo fisso**: feed, AI, TV, podcast, ricerca, community chiuse. Se li pensiamo solo per lo scroll, stiamo progettando per un pezzo sempre più piccolo del viaggio.

Fuori  
dalla risposta  
è fuori dal gioco

L'AI dà una risposta. Se i nostri contenuti non sono abbastanza chiari da essere citati, stiamo lavorando per riempire il calendario, non per **entrare nelle conversazioni** che contano.

GEO+  
SEO+  
Social

Non basta "fare SEO" e poi "fare social": ogni contenuto deve poter **funzionare come risposta** (GEO), come risultato di ricerca (SEO) e come pezzo di narrativa nei feed.

3mondi, un'unica regia.

## Dal **funnel** all'ecosistema

La journey non è più una scala a gradini, **è una mappa di punti**. Ogni touchpoint può essere il momento in cui la storia si chiude.

# tanti touchpoint, una sola regola: esserci quando si decide.

## Il **salotto** è tornato ma sceglie il **telefono**

La Smart TV accende l'attenzione, lo smartphone accende l'azione. Se i contenuti "da salotto" non parlano al secondo schermo, stiamo pagando per intrattenere... **mentre qualcuno compra altrove**.

## Meno **contenuti** che contano

Non serve produrre di più: serve produrre cose che reggono ovunque. **Un contenuto forte**, pensato per essere findable e rilizzabile, vale più di dieci post fatti per non lasciare buchi nel planning.



Cosa  
**postiamo**  
domani?

Un  
**contenuto**  
che resta  
non un **post**  
che passa

# Grazie

---

**Andrea Galtieri**

Head of Digital & Social

[a.galtieri@superhumans.it](mailto:a.galtieri@superhumans.it)

3334348170

**Riccardo Setth**

Digital Account

[r.setth@superhumans.it](mailto:r.setth@superhumans.it)

3468546966

**Chiara Cisamolo**

Junior Digital Account

[c.cisamolo@superhumans.it](mailto:c.cisamolo@superhumans.it)

3314239440

**superhumans**

