



Social RECODE

2026

Oltre lo scroll,
il feed
non basta più

superhumans



01

Social,
2025 Edition

02

Fuori dalla risposta è
fuori dal gioco

03

Il salotto è tornato ma
non è più quello di
prima

04

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

05

Dallo scroll...
al carrello

06

La community cresce
con chi sa farsi
ascoltare

07

Dal feed alle
stanze chiuse

08

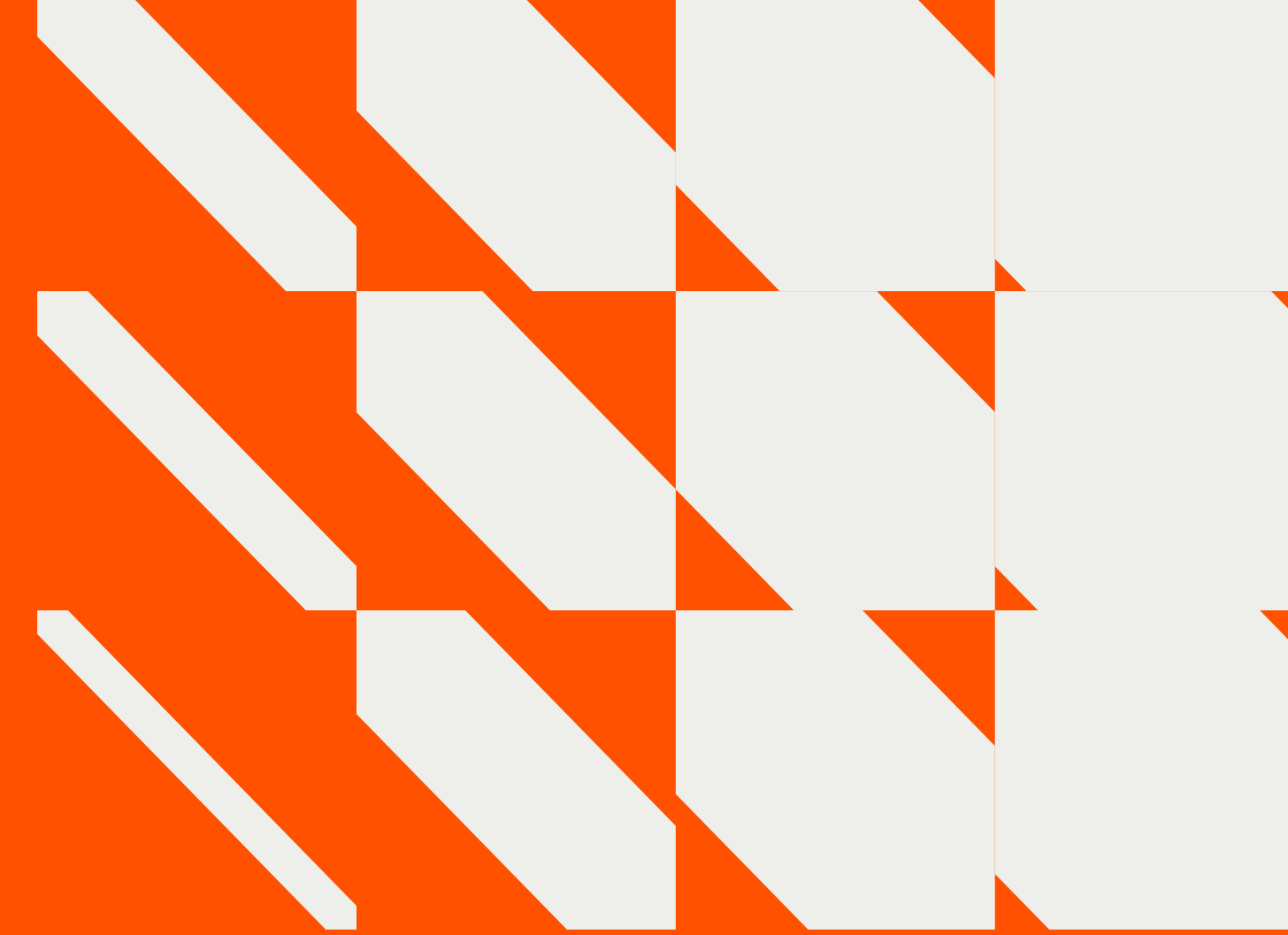
Da Social Media
Manager a Content
Manager

09

Takeouts

2025

Social Edition



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.

// 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

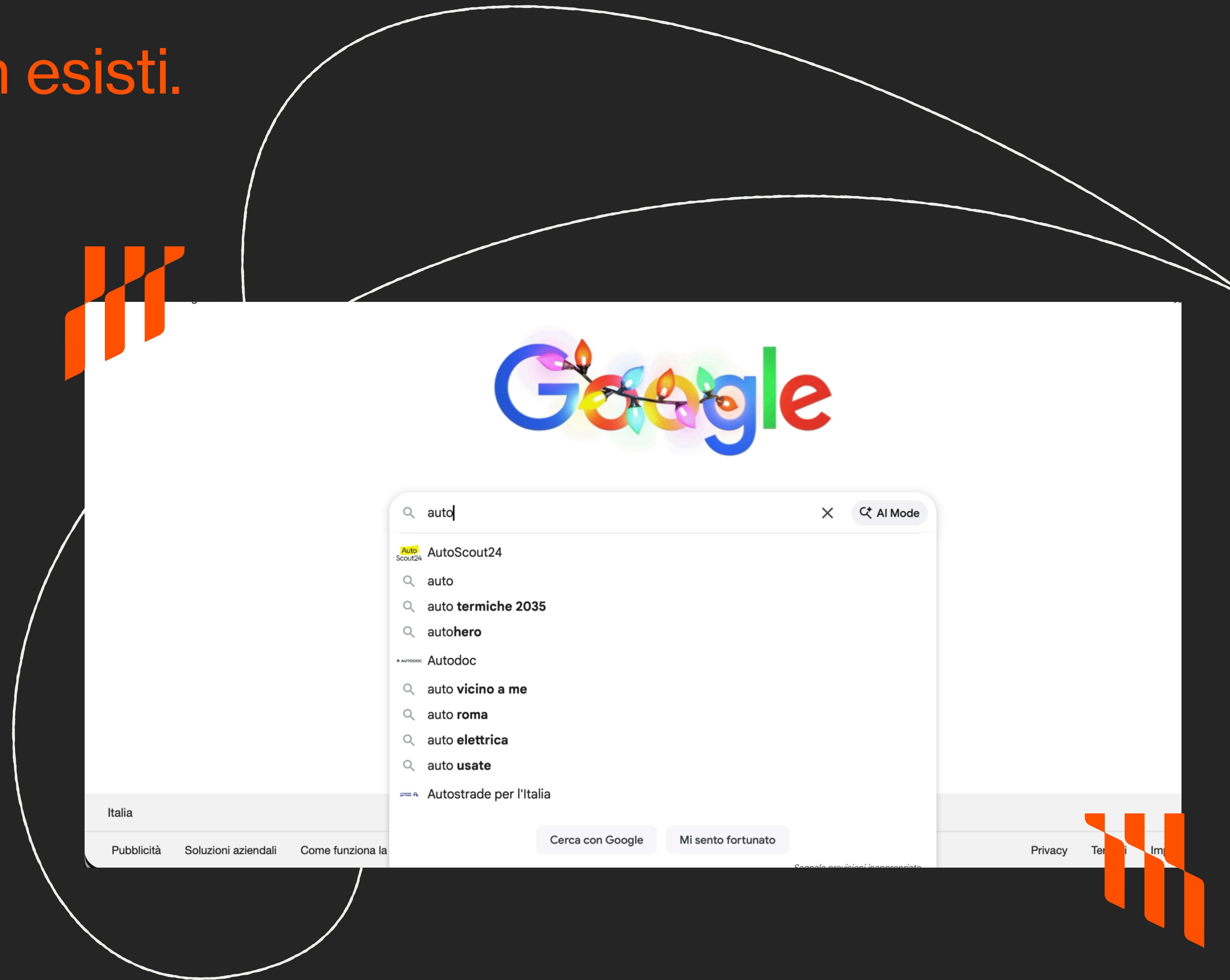
Ovunque

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

8,4mld

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.

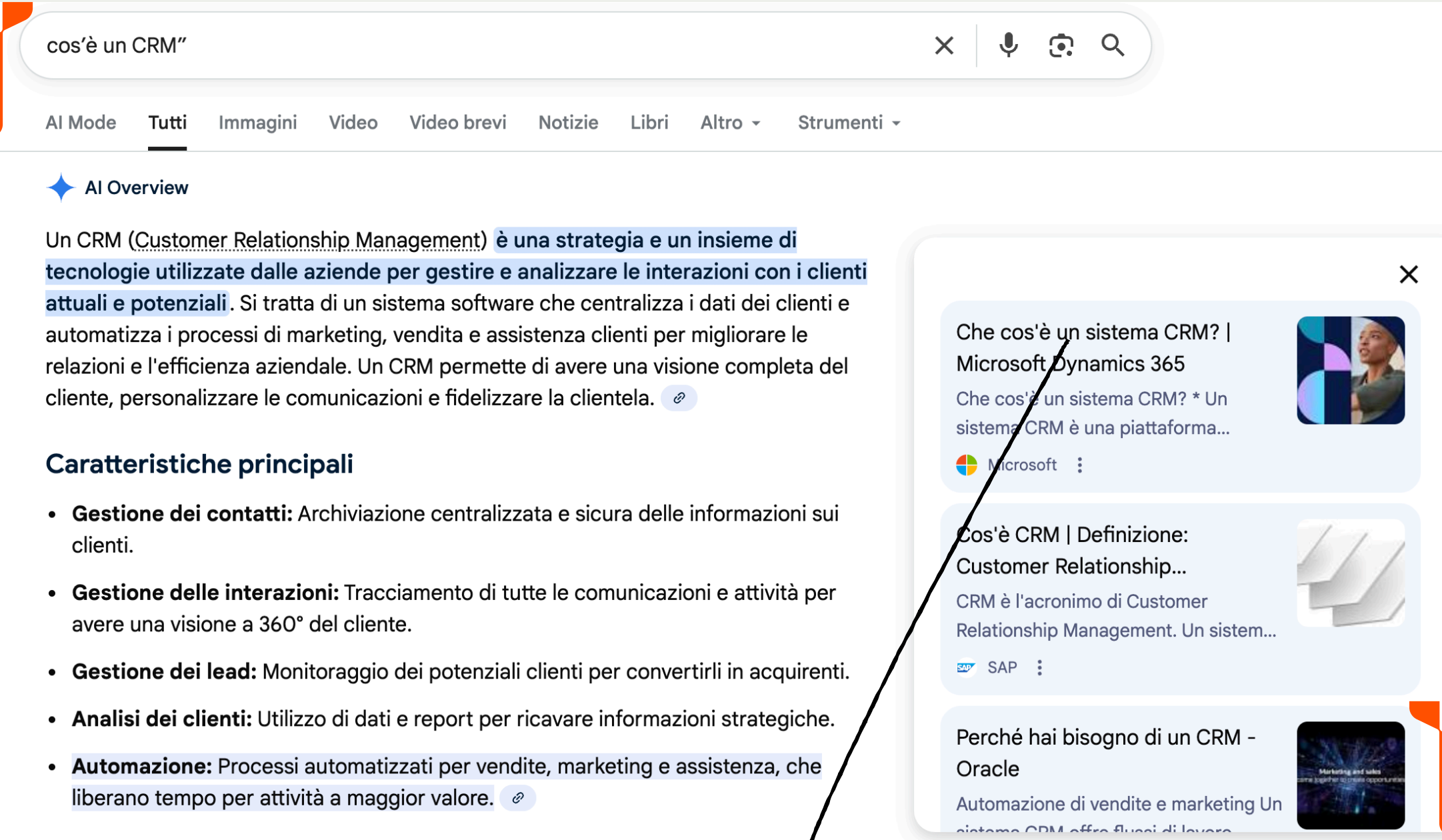
Schemi, tabelle, FAQ, glossari: formati che l’AI può riassumere facilmente e usare come base per le sue risposte.

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 espliciti, 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



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)**

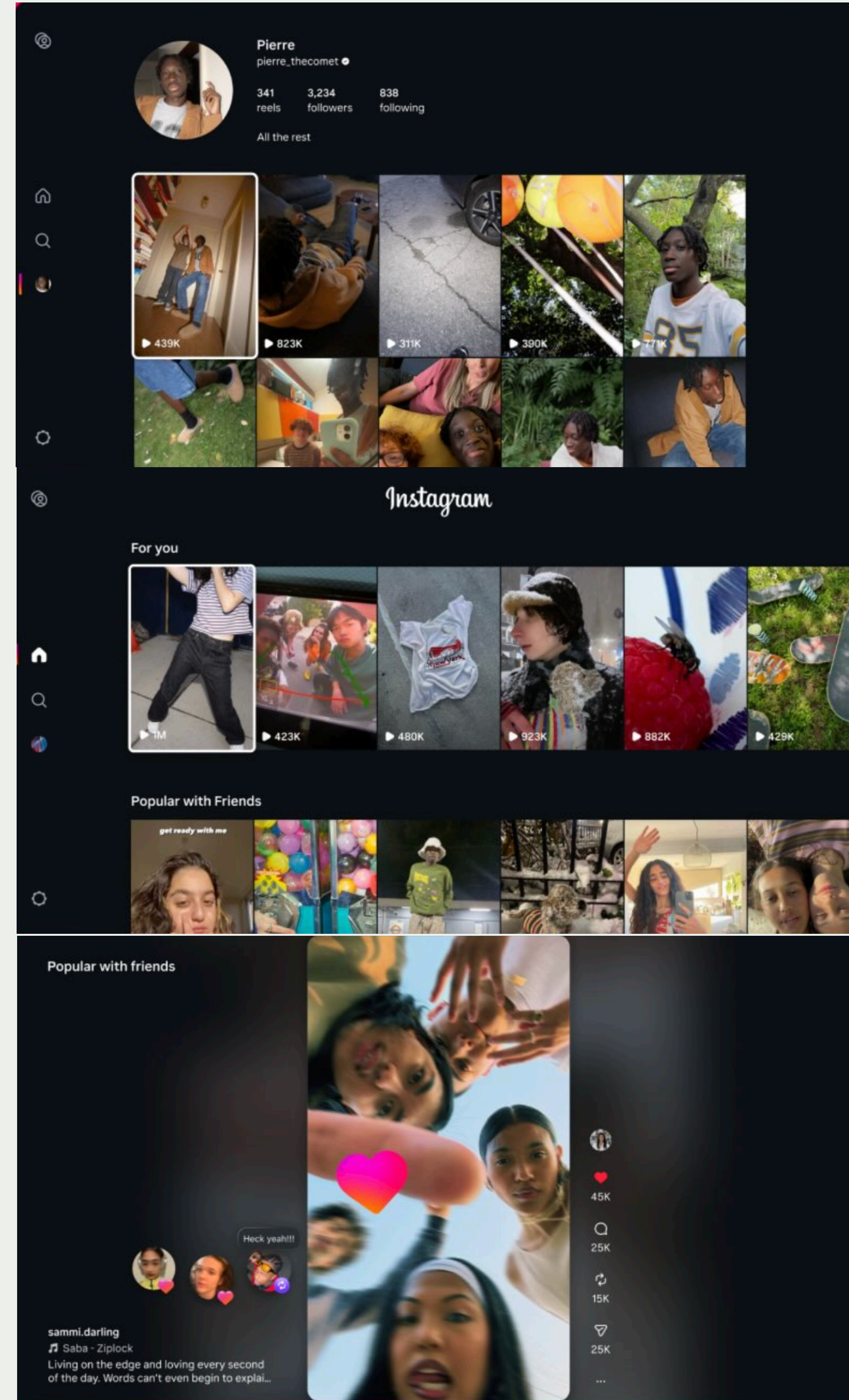
Ora anche i Reels si siedono sul divano

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

21 mln
+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

65-74

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

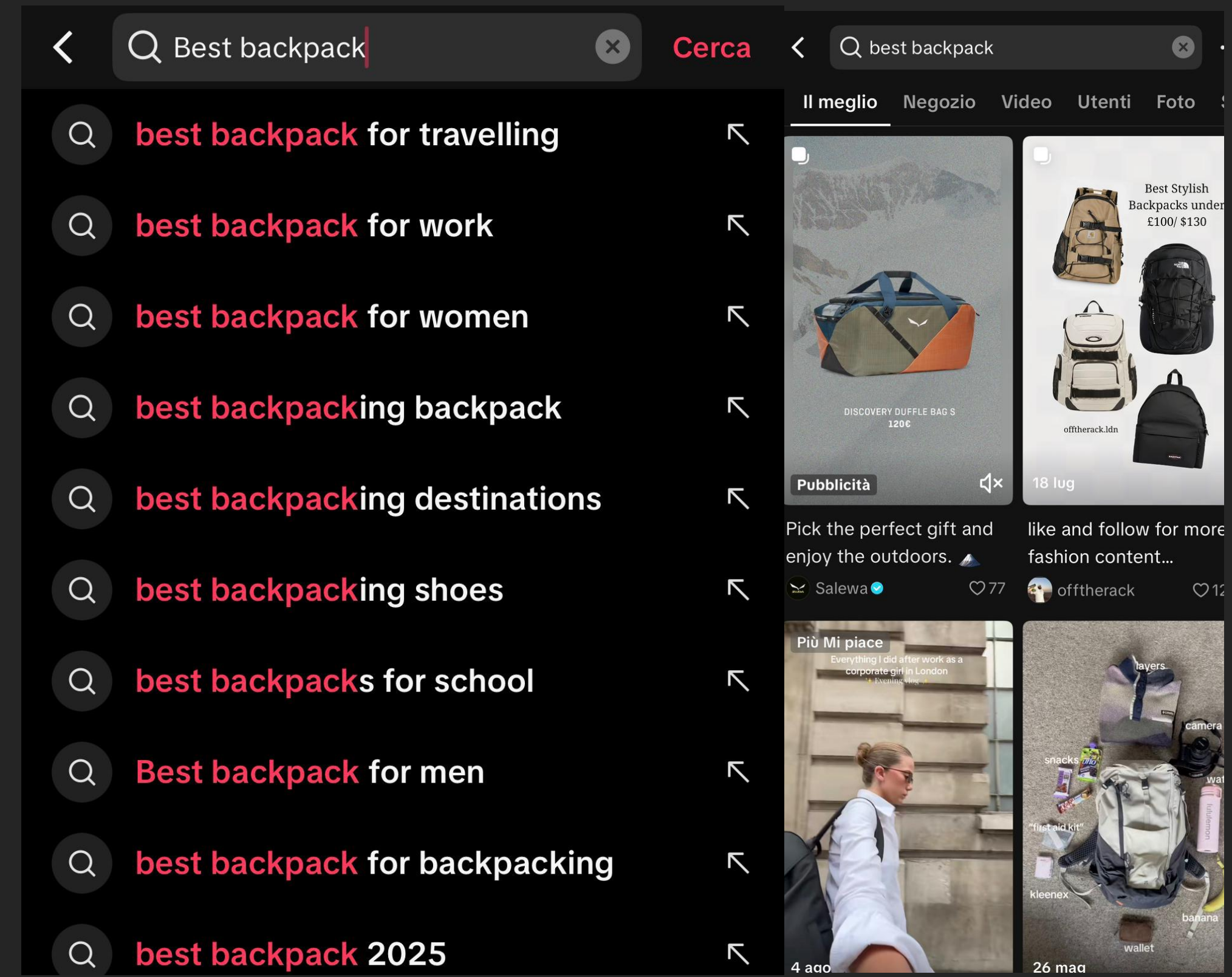
Se reciti sempre lo stesso copione,
è solo un noioso replay.

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

36, persone
su 10

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

Fonte.

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.

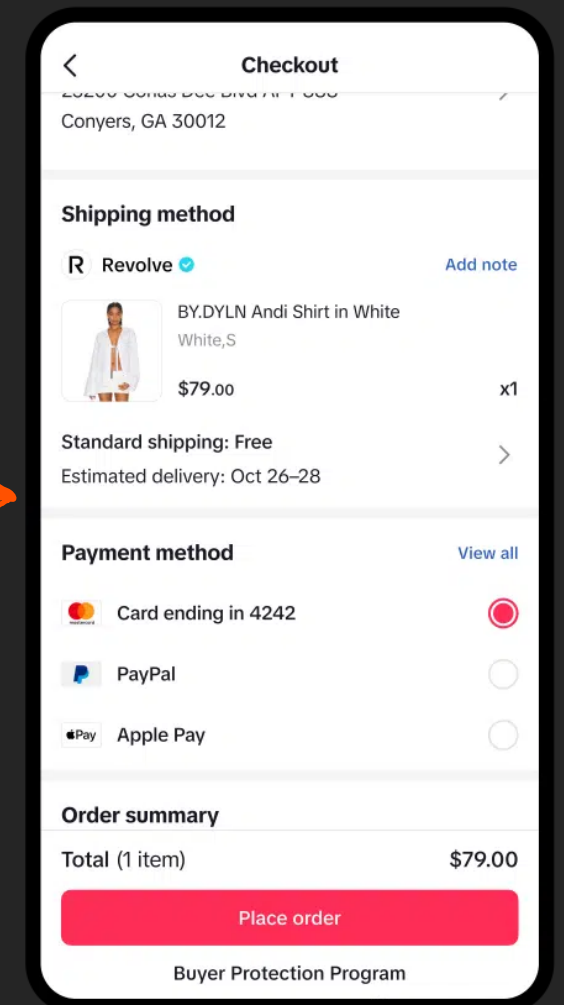
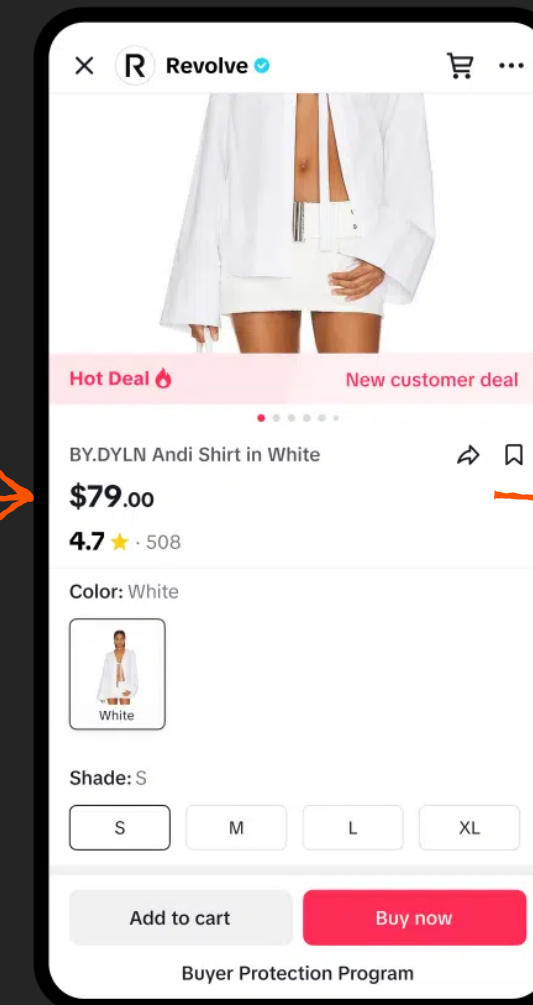
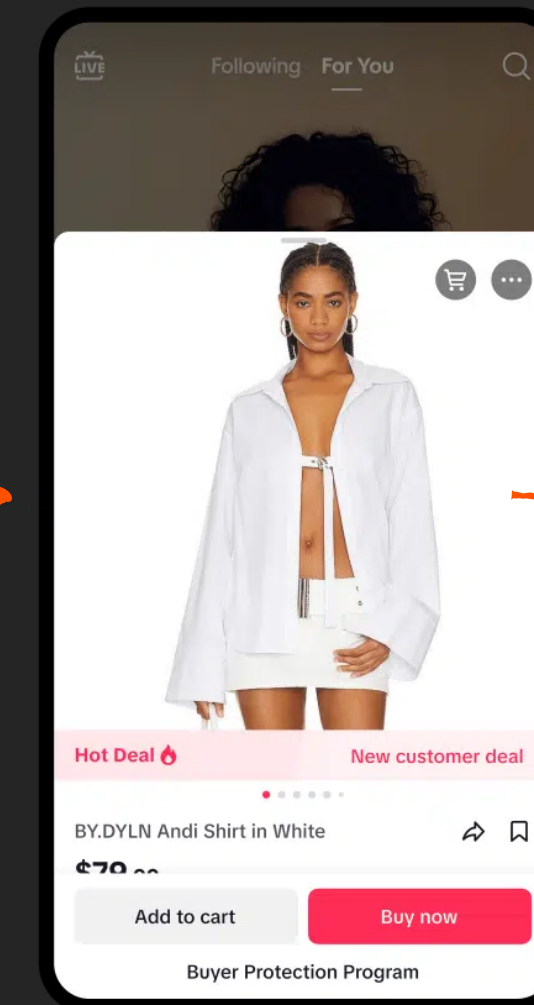
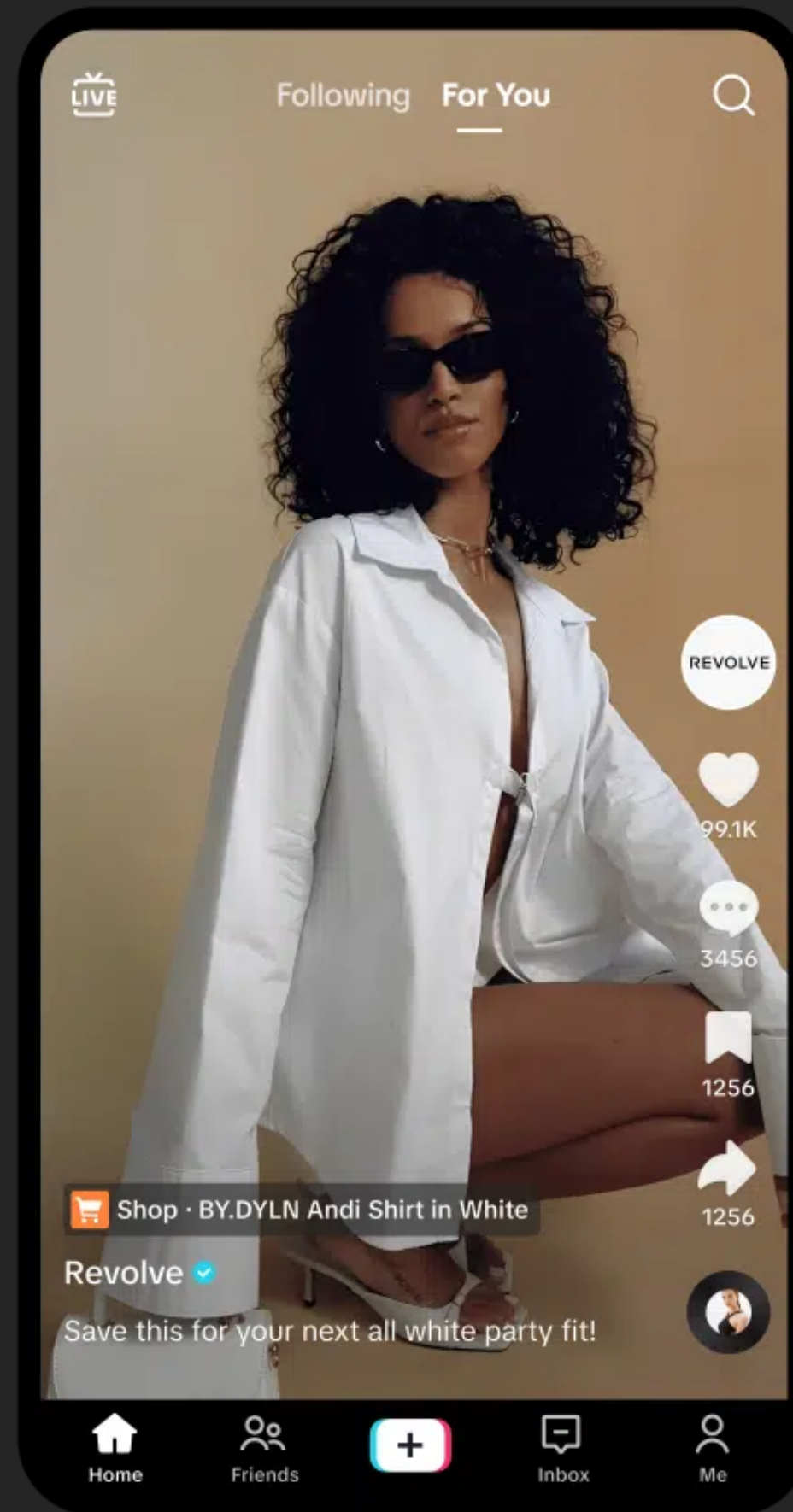
Essere trovati è l'inizio, non il traguardo

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.

Fonte.

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.

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.

06

La community
cresce con chi
sa farsi ascoltare

24

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



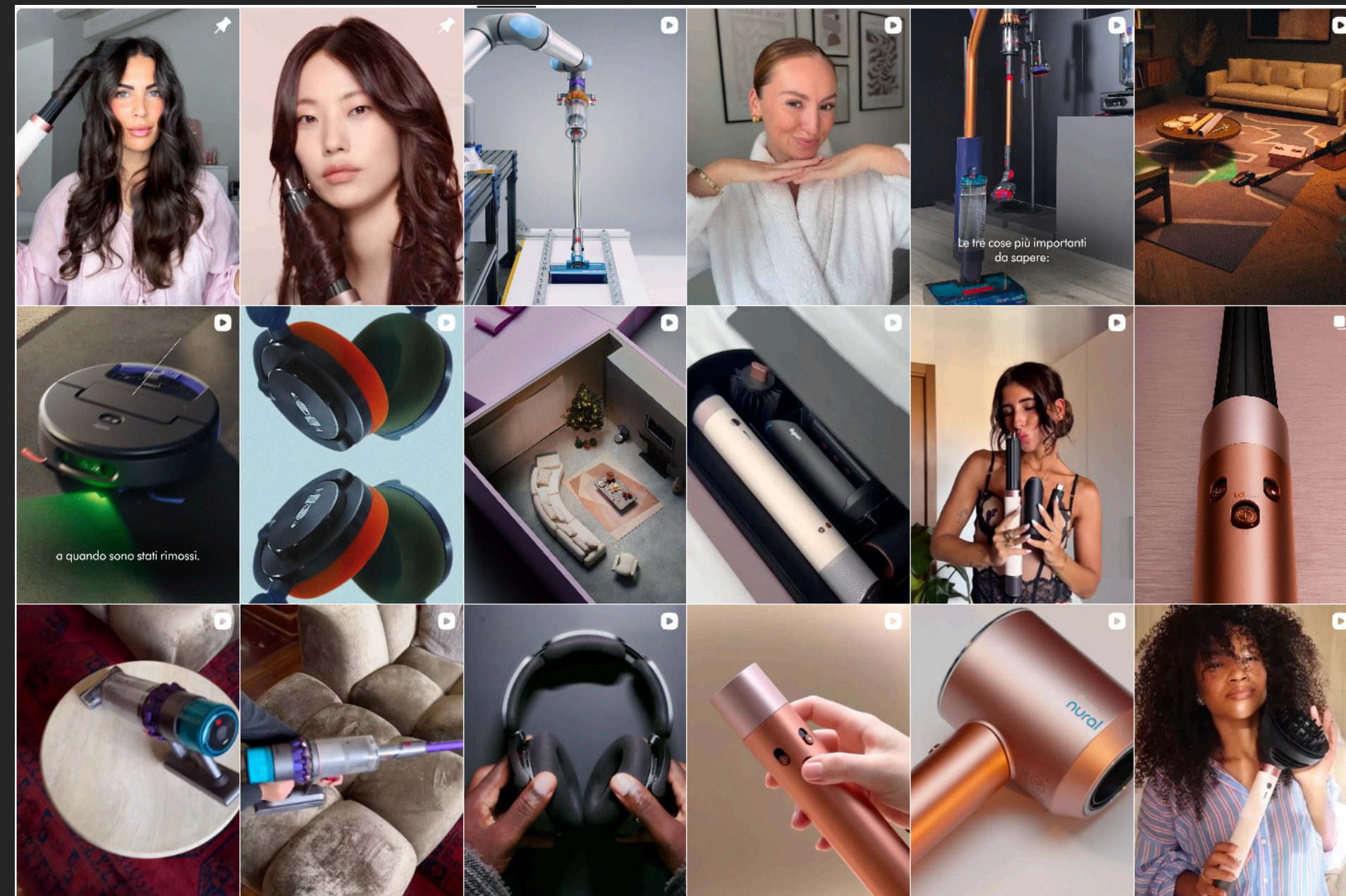
Il risultato?

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 personesi 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.

08

Da social media
manager
a content manager

32

Ogni spazio conta

Ogni schermo è un'occasione

Come stanno cambiando i funnel senza che ce ne accorgiamo.

2025

Post social + ADV

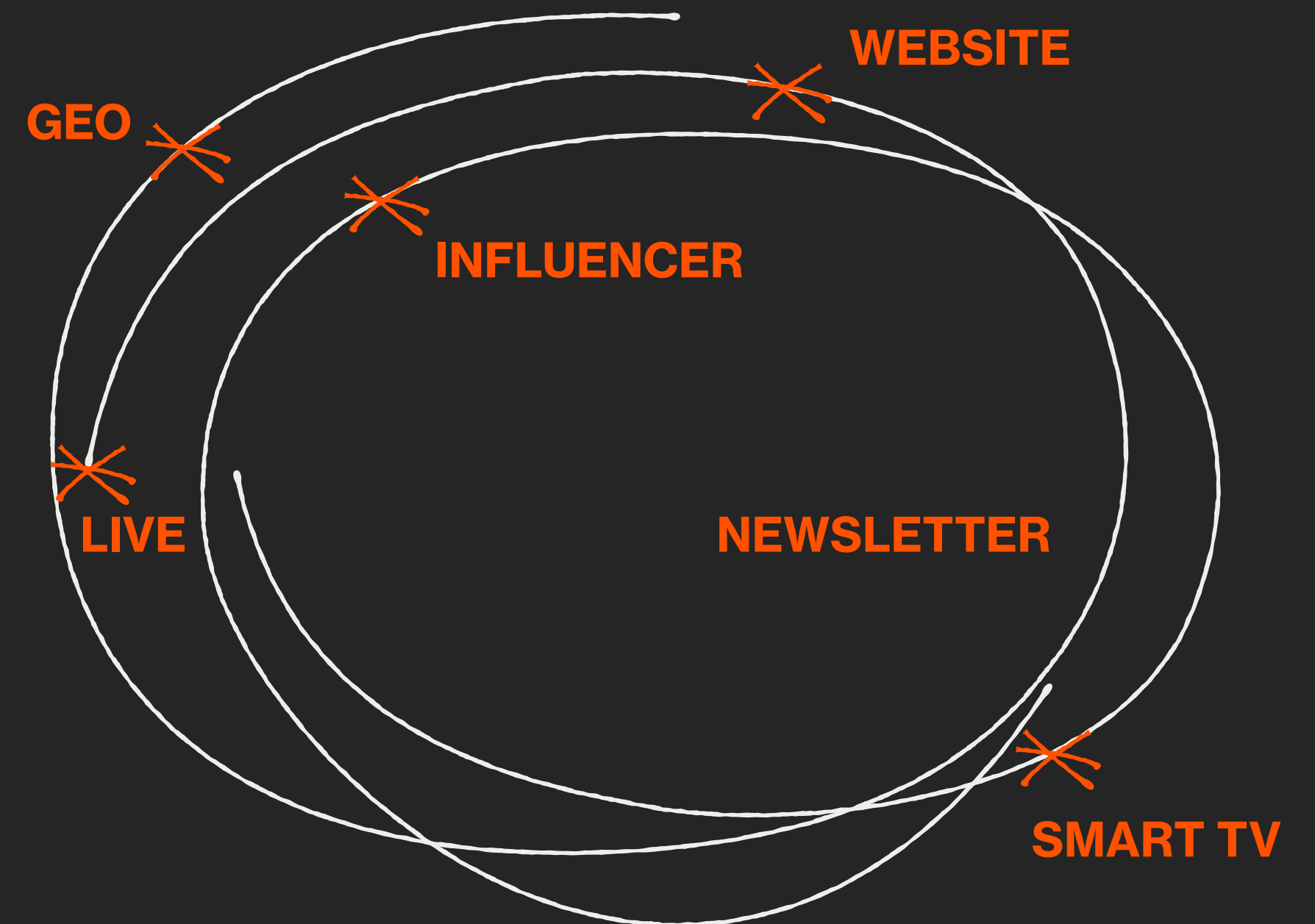
Website - Landing page

Advertising & remarketing

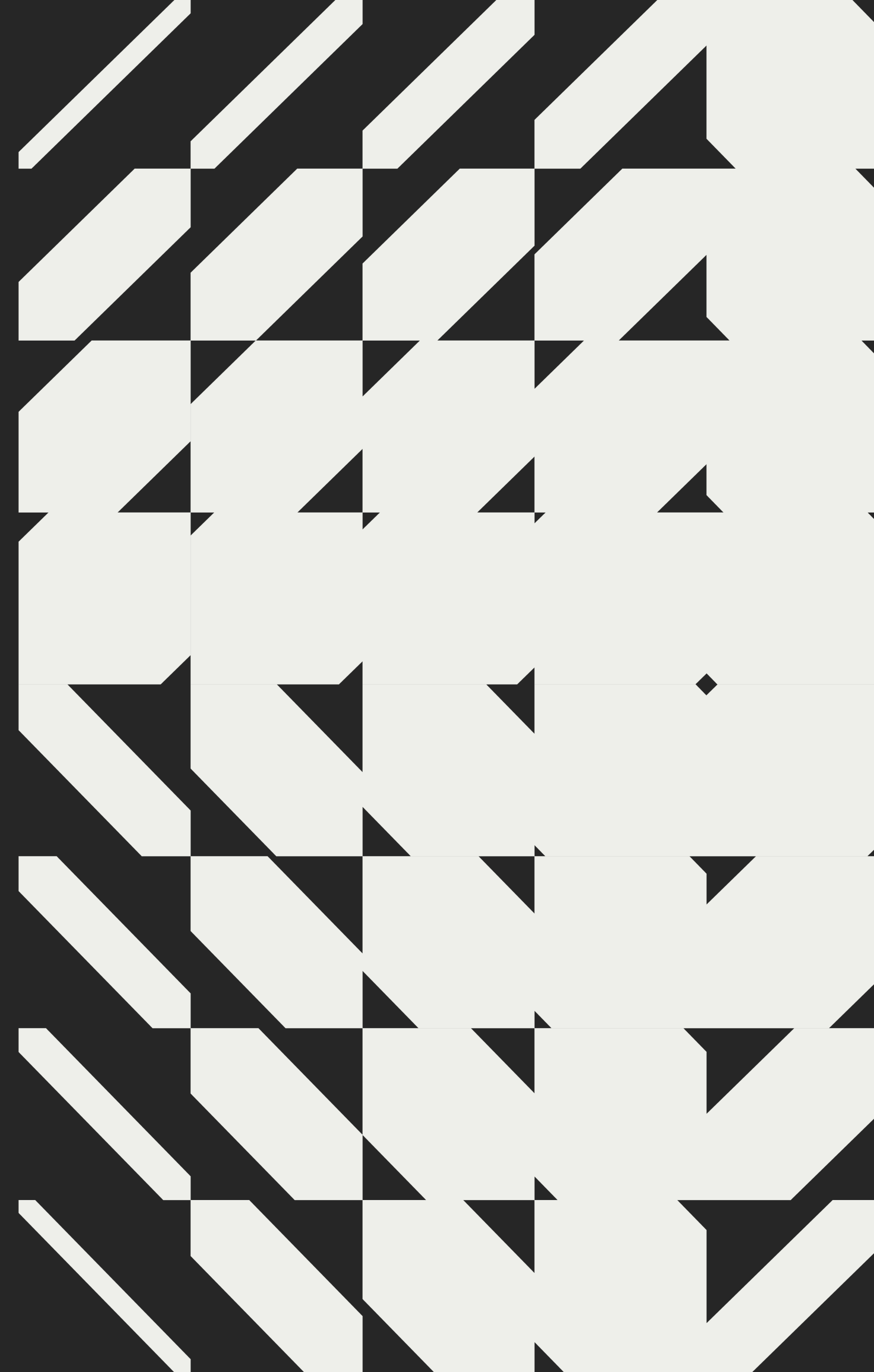
Newsletter / Lead form

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

Scrivi (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 **OUTS!**

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+
Social
SEO+

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.

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 ritilizzabile, vale più di dieci post fatti per non lasciare buchi nel planning.

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



Cosa
postiamo
domani?

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

Grazie

Andrea Galtieri

Head of Digital & Social
a.galtieri@superhumans.it
3334348170

Riccardo Setth

Digital Account
r.setth@superhumans.it
3468546966

Chiara Cisamolo

Junior Digital Account
c.cisamolo@superhumans.it
3314239440

superhumans