ATTUALITÀ

I contenuti di valore: cosa paga davvero sui social

di **Fondazione AIDR** · 21 ottobre 2021, 10:04

di Valentina Palmieri, giornalista – social media manager e socio Aidr

La chiave del successo di una buona strategia di social media marketing passa da lì, non ci sono dubbi. Per una azienda, piccola o grande che sia, non basta la presenza, o almeno non basta più la semplice presenza, sui social bisogna andare oltre, creando contenuti di valore. Non ci sono scorciatoie, l'algoritmo che regola l'ecosistema Facebook, è impietoso: i contenuti in organico (quelli postati sui social senza adv) sono destinati ad ottenere una visibilità sempre più ridotta in favore di contenuti generati da profili privati. Allora come uscire dall'empasse, come emergere dal limbo della poca visibilità e fare davvero la differenza online?

La risposta è e resta semplicemente una sola: creando contenuti di valore. Ma chi ne determina effettivamente il valore, quali caratteristiche deve avere il singolo post condiviso per fare la differenza? Spesso e volentieri la ricerca si concentra sulla forma, più che sulla sostanza e allora si investe tutta l'attenzione nella costruzione di una veste grafica che sia la più accattivante, la più innovativa per reclamizzare il nostro prodotto sui social. Eppure non basta, il contenuto resta lì: bello e impossibile. Il risultato non è solo la perdita del like sul post (questo di per sé non è un problema), ma c'è di più: quel post senza like e senza condivisioni è un post che non ha generato interesse tra gli utenti, non è stato visto, quindi è stato valutato e perciò difficilmente porterà l'utente finale all'obiettivo finale: acquisto prodotto. Allora per uscire dalla spirale del contenuto fine a sé stesso che non genera alcun tipo di interesse, bisogna cambiare prospettiva, ricordando una sola ed unica verità: i social network sono una rete che unisce persone, aziende, enti, in ogni parte del mondo, sono dunque un punto di contatto. Cosa cerca veramente la persona che è venuta in contatto con me, come posso fare per avvicinare un utente, farmi conoscere e vendere il mio prodotto?

Partiamo dalle domande che l'utente può porsi mentre è nella fase di scelta di un prodotto, poi cerchiamo di offrire risposte, che siano le più autentiche possibili ed infine cerchiamo di andare

oltre, proponendo argomenti che possano interessare, incuriosire, attrarre. Se la mia azienda vende maglioni, la presenza sui social non potrà dunque limitarsi alla semplice réclame del post con la sola indicazione del prezzo. Non basta agli oltre 40 milioni di utenti attivi sui social ogni giorno in Italia: bisogna andare oltre raccontando le caratteristiche del prodotto, occasioni d'uso e facendo quel passo in più, nel caso specifico ad esempio proponendo diversi abbinamenti. Questi sono contenuti che generano valore per l'utente, perché nel suo processo di acquisito avrà ottenuto tutte quelle informazioni che stava cercando o che si poneva in maniera latente e in ultimo, ma non per minore importanza, avrà maturato un'idea sulle persone che sono dietro al prodotto. Un cliente ben informato e soddisfatto è un cliente fidelizzato, che avrà piacere a ritornare ad acquistare e a consigliare alla sua cerchia di conoscenze, l'acquisto appena effettuato. Nella terminologia del marketing, il brand awareness, che si traduce in immediata riconoscibilità da parte dell'utente di cosa si racchiuda nell'etichetta o nel marchio. Una volta maturata questa consapevolezza, l'utente che ci ha preferito sarà più attento, presente e disposto ad un nuovo acquisto. I social network ci offrono dunque un'opportunità unica di metterci in contatto e di raccontarci, creando relazione prima ancora che vendita e le relazioni sono alla base di ogni rapporto interpersonale.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/10/21/i-contenuti-di-valore-cosa-paga-davvero-sui-social/

© 2026 Istituzioni24