RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di STEFANO DONATI

Non impazzire con gli algoritmi

Professionisti e imprenditori desiderano far conoscere i propri prodotti e servizi sui social media con l'obiettivo farli acquistare. L'uso smodato degli algoritmi può rivelarsi controproducente a questo fine.

La via *"tecnologica"* per creare nuovo mercato prevede di imparare a ottimizzare ogni contenuto, oppure assumere qualcuno che lo faccia, per garantirsi *"visibilità".* Questa strategia, tuttavia, prevede di adattarsi a un sistema che richiede costanza, calcolo, timing e finisce per ridurre la spontaneità di chi pubblica. Ogni parola, immagine o video appare calibrato, studiato, pensato più per **compiacere un algoritmo** che per parlare a persone reali.

Esiste però un'alternativa sorprendentemente efficace: **ignorare l'algoritmo.** Pubblicare ciò che si desidera, quando si sente davvero di farlo, senza ingessare la propria voce dentro metriche rigide. Certo, questo può voler dire comparire meno spesso nei feed dei clienti potenziali, ma quando si appare lo si fa con maggiore potenza. Il contenuto risulta più fresco, autentico, umano. In mezzo a una distesa di post costruiti secondo regole sempre uguali, la comunicazione spontanea emerge con naturalezza e diventa più memorabile.

Il **contenuto ottimizzato,** invece, tende a uniformarsi: diventa una tinta indistinta grigiastra. Funziona tecnicamente, ma si inibisce la capacità di sorprendere, di far capire chi si è davvero. Oggi, in un mondo in cui esiste un'enorme quantità di contenuti generati automaticamente, se si segue troppo l'algoritmo, si finisce per parlare come tutti gli altri, con lo stesso ritmo e lo stesso tono, fino a diventare parte dello sfondo.

Per capire perché questo sia un problema, immaginiamo di essere in una grande sala da ballo. Davanti a noi ci sono 300 persone, tutte vestite di rosso dalla testa ai piedi. Sono tante, si notano, ma formano una massa uniforme. Poi entra una persona vestita di giallo e si ferma al centro della sala. Anche se è solo una, attira lo sguardo di tutti: si distingue immediatamente, diventa il punto focale. Le centinaia di persone in rosso si trasformano nello sfondo, mentre quella figura gialla cattura l'attenzione con semplicità.
Ecco: la persona in giallo rappresenta chi **comunica con autenticità,** mentre gli altri sono coloro che seguono ciecamente le metriche senza fare emergere la propria identità.

Viene spontaneo chiedersi se esista un modo per ottenere il meglio dei 2 mondi: ottimizzare i contenuti e allo stesso tempo mantenere una comunicazione viva e personale. La verità è che, nell'attuale mercato ipercompetitivo, questa combinazione è quasi impossibile. Affidarsi a social media manager è utile, ma spesso porta a una comunicazione standardizzata. Ciò che si perde è proprio **quanto rende memorabile una presenza:** la voce autentica, la spontaneità, il legame umano che spinge le persone a fidarsi e compiere le scelte.

PRODOTTO EDITORIALE
Ratio Azienda
Mensile online dedicato alla guida dell'impresa.
SCOPRI L'ABBONAMENTO


Riproduzione vietata - martedì 02 dicembre 2025