



MARZO 2025

Social media is dead.
Long live social media:
nuove regole, nuove opportunità

Wavemaker

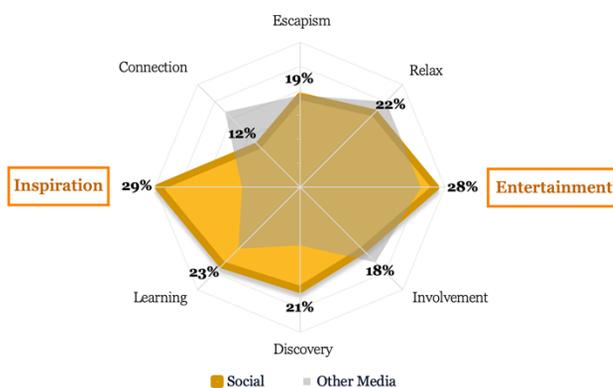
Scroll dopo scroll, post dopo post, i social si stanno trasformando sotto i nostri occhi.

È un cambiamento costante ma dirompente, che abbiamo voluto decodificare osservandolo da una prospettiva più profonda. Quello che emerge da tempo è un nuovo paradigma: **piattaforme sempre meno social e sempre più media**, che richiedono un ripensamento radicale delle strategie di brand.

Un'evoluzione che è guidata da una rivoluzione storica: **il passaggio dal "social graph" all'"interest graph", che supera la classica logica del follow. Non sono più solo le nostre connessioni a determinare ciò che vediamo, ma in primis i nostri interessi.**

Gli algoritmi ci espongono a contenuti affini alle nostre passioni, indipendentemente da chi li produce, creando un flusso personalizzato di intrattenimento che va oltre i confini delle nostre reti sociali. E questo spiega anche perché i nostri feed sono sempre più invasi da sconosciuti!

Ma la fine del social tradizionale come lo conoscevamo non è una morte, ma una rinascita. Le piattaforme si sono evolute da spazi dedicati principalmente alla condivisione di momenti personali **a veri e propri canali di entertainment, dove il video regna sovrano.** Basti pensare che gli italiani ogni giorno passano più tempo a guardare contenuti video su queste piattaforme che sui servizi di streaming. Questa trasformazione non è casuale, ma si intreccia con le rinnovate esigenze degli utenti: **intrattenimento e ispirazione sono diventati i driver principali della fruizione social, molto più di tutti gli altri mezzi.**



Social media is dead. Long live media: nuove regole, nuove opportunità

Ma concretamente, quali sono le principali evoluzioni con cui ci troviamo a fare i conti ogni giorno?

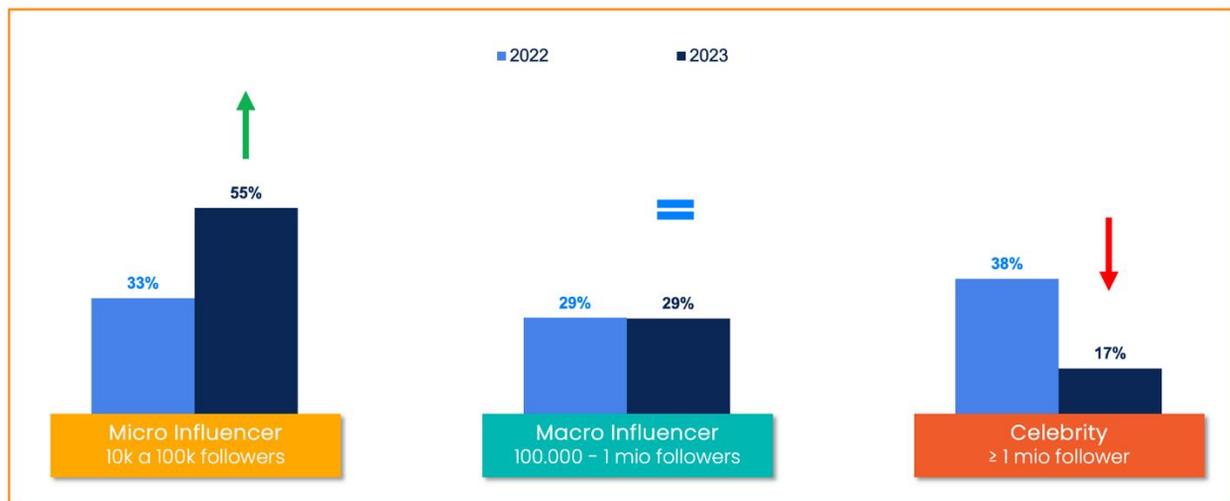
From Scrolling to Searching: I social sono diventati potenti motori di ricerca e discovery, con il 75% degli utenti che li utilizza per trovare informazioni e ispirazione, anche grazie alla presenza massiva di UGC vissuti come più autentici e attendibili. Un'opportunità per intercettare il target nel momento esatto in cui manifesta un interesse specifico, in modalità pull: non è un caso che TikTok abbia recentemente lanciato Search Ads Campaign, una soluzione che consente di comparire tra i risultati di ricerca dopo che un utente ha digitato una query.

From Posting to Shopping: Le piattaforme non solo stanno influenzando fortemente i trend del mercato (vi ricordate il creator “Cucumber guy”, che con le sue ricette ha mandato in tilt la fornitura di cetrioli nei supermercati islandesi?), ma si stanno trasformando in vere e proprie vetrine digitali utili per il potenziamento del lower funnel, con il lancio di nuovi formati shoppable che riducono il percorso dall'ispirazione all'acquisto.

From Influencing to Content Creating: Già da prima del Pandoro gate, osserviamo come i micro-creator stiano superando in popolarità i celebrity influencer. Non si tratta solo di un cambio di protagonisti, ma di un'evoluzione strategica nel modo di concepire le partnership: dall'approccio tradizionale basato su testimonial e amplificazione del messaggio, si passa a una vera e propria co-creazione di contenuti originali, capaci di stabilire connessioni genuine con le community di riferimento.

From Audience to Community: L'algoritmo basato sugli interessi ha favorito la nascita di community verticali, dei microcosmi digitali dove le passioni comuni creano connessioni più profonde e significative. Piattaforme come TikTok, Twitch e Reddit hanno facilitato questo fenomeno, creando spazi dove le nicchie possono prosperare e dove i brand possono costruire una rilevanza culturale dal basso.

Favorite influencer size (declared)



Source: Choreograph elaborations on IMAGE database | GroupM Influencer 2023 ad hoc research

Quali sono quindi le principali implicazioni per i brand?

Anche se è difficile definire regole universali, possiamo identificare alcune direzioni chiave da cui partire per ripensare la propria presenza social, partendo dagli errori più comuni e dalle best practice emergenti.

Nel nuovo ecosistema, le aziende devono evolversi in veri e propri publisher digitali, selezionando con maggiore consapevolezza le piattaforme da presidiare. **Non si tratta più di essere presenti ovunque, ma di scegliere dove la propria voce può essere davvero rilevante**, sviluppando narrative specifiche per ogni canale pur mantenendo riconoscibilità e coerenza con la propria identità.

In un contesto dove gli utenti sono esposti a oltre 334 stimoli pubblicitari al giorno, la soluzione non è aumentare la frequenza dei contenuti, ma la loro rilevanza. L'approccio "fewer, louder, better" diventa cruciale: **i brand devono pubblicare meno ma meglio, supportando i contenuti con investimenti media più significativi in ottica di campagna**, salutano l'era dei PED iperframmentati in pubblicazioni che rischiano di fagocitarsi a vicenda.

La produzione dei contenuti stessi deve evolversi radicalmente. Non servono necessariamente produzioni hollywoodiane, ma **contenuti nativi che si inseriscano organicamente nel flusso della piattaforma**. È fondamentale superare la logica dell'adattamento da altri touchpoint per creare contenuti pensati specificamente per il contesto social, anche attraverso produzioni snelle ma engaging.

Questo spesso significa dover superare la tentazione del controllo totale sul messaggio. I brand devono imparare a **fidarsi dei creator come interpreti autentici dei propri valori**, allontanandosi da una comunicazione top-down eccessivamente istituzionale per abbracciare una prospettiva più fresca e rilevante.

Il futuro appartiene ai brand che avranno il coraggio di **uscire dalla comfort zone della perfezione corporate per abbracciare la propria umanità**. Sui social, gli utenti non cercano più la perfezione artificiale, ma l'imperfezione autentica: vogliono **brand che sappiano ridere di sé stessi, che mostrino quello che sono con le proprie imperfezioni e che parlino il linguaggio della vita vera**. In una parola: vogliono **brand umani**.



Carlotta Asti
Head of Content Strategy
Wavemaker Italy

Any questions? We're here to help.
Please contact

positive.provocations@wmglobal.com

Wavemaker

Grow fearless