

Come costruire fiducia: contenuti autentici e Intelligenza Artificiale

di Paolo Franzese



Come costruire fiducia? Sei mai stato ad un appuntamento creato online e poi fatto in presenza? L'esperienza può essere anche abbastanza negativa. Quando provi questa sensazione capisci che la fiducia è un valore fondamentale, ma costruirla online non è affatto semplice.

La nostra percezione della fiducia si è evoluta nel tempo, passando dalle relazioni dirette alle interazioni digitali, un percorso di cui siamo tutti parte e protagonisti. Per questo devi affiancare all'attività on line anche tanta attività off line (il mio [seminario di Personal Branding](#) serve proprio a questo), oggi la fiducia è un bene fragile e prezioso, specialmente quella creata online.

La fiducia è come un *direttore d'orchestra*: invisibile ma essenziale, guida armoniosamente ogni elemento verso un obiettivo comune. Senza fiducia, come senza la mano esperta del direttore, ogni sezione dell'orchestra – o della relazione – suonerebbe per conto proprio, creando solo caos e dissonanza. Solo attraverso la fiducia ogni singola voce, sia essa uno strumento o una persona, riesce a trovare il proprio posto, sicura che gli altri faranno lo stesso, trasformando l'insieme in una melodia forte e coesa.

Fiducia Online

Quando si parla di **fiducia online**, ci troviamo di fronte a una delle questioni più delicate e complesse dell'era digitale. La fiducia, infatti, non è solo una sensazione: è una sorta di patto implicito tra chi comunica e chi ascolta, un equilibrio fragile che può crollare facilmente. Mentre nelle relazioni dirette, costruire e mantenere la fiducia è un processo naturale, online questo legame è mediato da uno schermo, e il contesto di ogni interazione diventa meno tangibile e meno "umano".

Creare fiducia online significa considerare la presenza digitale di una persona come un'estensione del suo carattere. Tuttavia, è un compito arduo poiché le sfumature e le espressioni che danno autenticità alla fiducia offline non sempre sono traducibili nei social network, nei siti

web o nei messaggi. Questo rende la fiducia online un'abilità quasi "da artigiano": costruita, affinata e molto, molto fragile.

? **Esempio:** Alcuni esempio di come la fiducia sia fondamentale per navigare e interagire online:

- **Recensioni di Prodotti:** Leggere le opinioni di altri utenti prima di comprare qualcosa su Amazon o scegliere un ristorante;
- **Sicurezza dei Siti Web:** Notare il simbolo di sicurezza "HTTPS" accanto all'URL, che indica protezione dei dati;
- **Profili Verificati:** La "spunta blu" sui social (Instagram, Twitter) indica autenticità e affidabilità;
- **Micro-Influencer:** Seguire influencer con un pubblico più piccolo e genuino, che sembrano più sinceri e vicini;
- **Politiche di Reso Chiare:** I siti che offrono resi gratuiti e rimborsi facili costruiscono fiducia;
- **Assistenza Clienti Rapida:** Un supporto veloce su chat o social fa sentire l'utente ascoltato e protetto;
- **Fonti Affidabili di Notizie:** Siti come Reuters o ANSA garantiscono notizie verificate;
- **Valutazioni su Mercati P2P:** Piattaforme come Airbnb usano recensioni tra utenti per creare fiducia;
- **Suggerimenti Personalizzati:** Consigli su Netflix o Spotify basati sui gusti personali fanno sentire l'utente compreso;
- **Gestione dei Dati Personali:** Piattaforme come Apple permettono di controllare l'uso dei propri dati, aumentando la trasparenza.

Come costruire fiducia? La disinformazione nella crisi della fiducia online.

Le fake news

Se pensiamo alla fiducia online, uno dei primi fattori che minano questo sentimento sono **le fake news** e la disinformazione, che ruolo hanno? L'ascesa delle fake news è stata alimentata dalla facilità con cui le informazioni, vere o false, possono essere condivise sui social media, con una velocità che sfugge alla nostra capacità di verificarne la fonte. Questo fenomeno è amplificato quando non vi è un controllo rigoroso della fonte o della veridicità dei contenuti.

Proprio nell'ultima newsletter ti ho parlato di come la disinformazione abbia inciso sui risultati elettorali americani, dai uno sguardo:

Spesso mi capitano grossi imprenditori e professionisti che non credono nel valore della presenza online, perché il loro brand è totalmente offline. Allora io cosa faccio, cerco il nome della loro azienda su Google, spesso veniamo accolti da notizie errate e persino diffamatorie (si mi è capitato anche questo), pubblicate da aziende concorrenti che volevano approfittare della loro mancanza di una presenza digitale per diffondere disinformazione.

? **Suggerimento:** Ti occorre una voce ufficiale per il tuo brand altrimenti non puoi difenderti.



Come costruire fiducia? Andiamo verso una nuova era.

Intelligenza Artificiale

L'**autenticità** è diventata una delle caratteristiche più ricercate dai consumatori nel mondo digitale. In un'epoca di contenuti istantanei e innumerevoli piattaforme social, distinguere tra ciò che è reale e ciò che è artificialmente costruito è sempre più complesso. Qui entra in gioco l'Intelligenza Artificiale (IA), uno strumento potente capace di trasformare il modo in cui i contenuti vengono creati, ma che porta con sé sfide significative per mantenere il valore dell'autenticità.

L'IA permette di generare contenuti a una velocità senza precedenti, adattandosi alle esigenze del pubblico e plasmando esperienze personalizzate su misura per l'utente. Algoritmi sofisticati possono suggerire argomenti, creare testi, rispondere alle domande e persino imitare stili specifici. Questa capacità rende l'IA uno strumento straordinario per chi crea contenuti, perché può gestire volumi e varietà di comunicazione che prima richiedevano molto più tempo e risorse umane.

Tuttavia, l'IA può anche generare testi che, per quanto coinvolgenti, rischiano di perdere in autenticità se non gestiti con cura. La percezione di un contenuto come "autentico" è legata alla sensazione di sincerità e di connessione umana, elementi che l'IA fatica a replicare appieno. Gli utenti di oggi riconoscono l'importanza del tocco umano e del contesto reale, aspetti che rendono i contenuti più credibili e vicini alla realtà quotidiana.

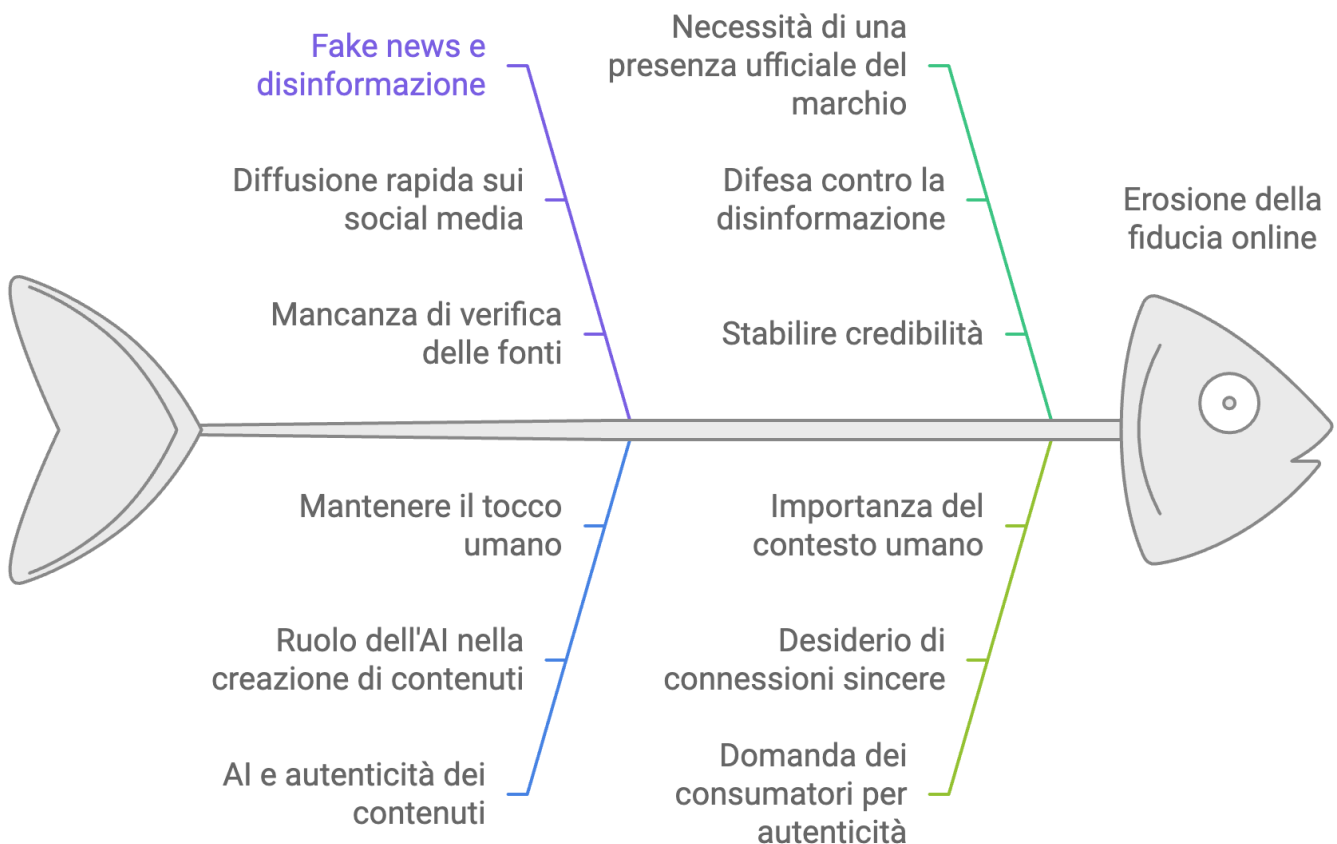
? Suggerimento: Sfrutta l'IA per potenziare le tue idee, non per sostituirle, solo così l'IA e l'autenticità possono coesistere in modo efficace.

Come costruire fiducia? Serve un approccio bilanciato.

Contenuti Autentici

Creare contenuti autentici con l'ausilio dell'IA richiede un approccio bilanciato: l'**Intelligenza Artificiale** deve essere uno strumento al servizio della creatività umana, in cui i professionisti sfruttano l'IA per potenziare le loro idee, non per sostituirle. Questo approccio consente di mantenere il messaggio e i valori distintivi, personalizzando le comunicazioni senza compromettere la genuinità. In futuro, l'uso etico e consapevole dell'IA potrebbe amplificare l'autenticità dei contenuti, creando un nuovo standard di fiducia e trasparenza online. Man mano che l'IA evolve, il suo contributo può rendere i contenuti più accessibili e inclusivi, offrendo al contempo esperienze personalizzate che rispettano l'unicità dell'utente.

Costruire fiducia nell'era digitale



Costruire fiducia nell'era digitale

? **Suggerimento:** Mantieni il giusto equilibrio, utilizza l'IA per valorizzare l'interazione autentica e umana piuttosto che sostituirla.

Come costruire fiducia? La fiducia si è spostata...

Dall'Influencer al Micro-Influencer

Fino a qualche anno fa, la fiducia dei consumatori online era fortemente concentrata nelle mani dei grandi **influencer** e delle mega-corporazioni. Tuttavia, la sfiducia crescente nei confronti dei giganti del web e degli influencer ha portato a una nuova dinamica, le persone cercano autenticità, vogliono voci genuine, non patinate o troppo "vendute".

Così, la fiducia si è avvicinata sempre più alle comunità locali, portando all'ascesa dei **micro** e **nano-influencer** (UGC Creator).

Io ne ho parlato tantissimo in questi articoli:



- [Come diventare “UGC Creator internazionale”: le principali aree per guadagnare;](#)
- [Cos'è un UGC Creator: come diventarlo e quanto si guadagna.](#)

I *micro-influencer*, pur non avendo milioni di follower, godono di un legame più forte con il loro pubblico, fatto di interazioni dirette, di consigli sinceri e di autenticità percepita. Quando un micro-influencer parla di un prodotto, il pubblico sente di ascoltare una persona reale, un amico di cui ci si può fidare, e non solo qualcuno pagato per promuovere un marchio.

Questo fenomeno rappresenta un ritorno alla fiducia, in una forma più intima e immediata, in cui i grandi numeri contano meno rispetto alla qualità delle relazioni.

Come costruire fiducia? Rispondi ai clienti in maniera trasparente.

L'Importanza della Community

Ho creato su Facebook, Instagram, Telegram e Whatsapp vari gruppi “chiusi”, le mie community, ed ora ti riassumo in poche parole quanto per me sono **importanti queste community** per conquistare fiducia.

? **Nota:** Alcuni miei piccoli numeri

- Newsletter: [IMAGINERS](#) 2389 iscritti;
- Gruppo su Facebook: [Motivazione e Personal Branding – IMAGINERS](#) 2044 membri;
- Gruppo su Telegram: [Cresci con il “Metodo IMAGINERS”](#) 284 iscritti;
- Canale su Instagram: [Paolo Franzese & imaginers](#) 173 membri;
- Broadcast su Whatsapp: IMAGINERS 249 membri.

In cui rispondo in maniera trasparente a tutte le domande degli iscritti, comprese quelle più scomode. Un mio modo di essere onesto, associato alla creazione di contenuti dettagliati e trasparenti, mi permette da anni di diventare un punto di riferimento nel settore del Digital Marketing.

Le persone si fidano di me, di [Paolo Franzese](#), perché:

- Ho costruito una relazione autentica con il mio pubblico;
- Rispondo ai loro dubbi;
- Offro informazioni utili e affidabili.

Nel tempo la fiducia nel mio brand si è consolidata, ho così dimostrato quanto sia importante costruire relazioni basate sulla trasparenza e sulla sincerità, soprattutto in un contesto digitale.



Un momento di profonda fiducia è il mio “Seminario di Motivazione e Personal Branding”

Come costruire fiducia? Un rapporto in evoluzione...

Social e-commerce

Il **social e-commerce** è stato, per lungo tempo, considerato il futuro del commercio online. Tuttavia, negli ultimi anni, il legame tra social media e vendite è diventato *più complesso*, la fiducia nel social e-commerce si è ridotta.

? **Osservazioni:** *Facebook* ha recentemente chiuso la funzione di live shopping e *Instagram* ha eliminato il tagging dei prodotti.

Secondo sondaggi recenti, i consumatori nutrono poca fiducia verso le piattaforme social come canali di vendita, temendo che i prodotti non siano autentici. Molti ritengono che l'acquisto online perda in genuinità, con un rapporto venditore-acquirente poco trasparente. Questo ci porta a riflettere su come il commercio digitale debba evolversi per riconquistare la fiducia perduta, magari valorizzando il rapporto diretto tra persone reali, e non semplicemente affidandosi agli algoritmi o alle dinamiche dell'influencer marketing.

A proposito, hai notato il mio ultimo servizio One to One?



ONE TO ONE

zoom 40''

SUCCESSO

Un corso intensivo
individuale
pensato esclusivamente
per te

Desideri
diventare un
protagonista
nel tuo settore
attraverso una
strategia
solida di
personal
branding e un
uso avanzato
degli
strumenti
digitali.



Motivazione e Personal Branding



1 mese - 5 ore e 20 minuti

Incontri settimanali da 40 minuti
Paolo Franzese ti guiderà passo dopo passo
per far crescere la tua presenza online...

PAOLO FRANZESE



Personal Branding

[Acquista](#)

Come costruire fiducia? La fiducia e il futuro.

Generazione Z e Millennial

Tutto questo ci riporta a una domanda fondamentale: come possiamo costruire fiducia nel mondo digitale? I giovani, ad esempio, attribuiscono maggiore importanza alle relazioni online rispetto a quelle faccia a faccia, ma, paradossalmente, sono anche i più diffidenti verso ciò che vedono sui social media. Un recente studio ha rilevato che la maggioranza degli intervistati nella **Generazione Z e tra i Millennial** considera le prime impressioni più rilevanti online che di persona. Questo dato evidenzia un cambiamento epocale: la fiducia è sempre più percepita attraverso la lente di una presenza digitale coerente e autentica.

Le aziende devono imparare ad ascoltare le persone reali, in assenza di influencer di cui ci si possa fidare veramente, la soluzione è spesso dentro l'azienda stessa, i dipendenti, che rappresentano la voce più autentica di un brand.

? Osservazione: contenuti generati dai dipendenti sono condivisi 24 volte di più rispetto a quelli aziendali, perché percepiti come genuini e più vicini ai consumatori.

Ogni generazione ha vissuto la fiducia a modo suo.

[table id=18 /]

Come costruire fiducia? La fiducia e il futuro.

Conclusioni

La fiducia online è diventata un valore centrale nel mondo digitale, e la sua costruzione si è evoluta con le generazioni, influenzata da esperienze diverse e da un contesto in rapida trasformazione. A partire dalle recensioni dei prodotti e dalle valutazioni peer-to-peer fino all'affidabilità percepita verso i micro-influencer e alle misure di sicurezza sui siti, ciascuna generazione manifesta il bisogno di fiducia attraverso strumenti e dinamiche specifiche.

- Per la *Gen Z* e i *Millennials*, la fiducia si costruisce attorno a relazioni autentiche e trasparenti, spesso connessa alle interazioni su piattaforme social e alla genuinità percepita nei micro-influencer. Queste generazioni sono meno propense a fidarsi delle grandi aziende e più inclini a seguire figure che percepiscono come reali e vicine ai loro valori. La Generazione Z, in particolare, considera le relazioni digitali parte integrante della propria identità, dando maggiore importanza alle prime impressioni online rispetto alle interazioni faccia a faccia.
- Per *Gen X* e *Boomers*, la fiducia si basa più sulle fonti di informazione tradizionali, sulla trasparenza delle politiche di reso e sul supporto clienti diretto. Queste generazioni



mostrano una maggiore cautela verso le nuove tecnologie e preferiscono affidarsi a fonti verificate e ai simboli di sicurezza online, come HTTPS e certificazioni, che danno un senso di protezione.

L'evoluzione della fiducia online ha portato inoltre a un cambiamento di paradigma per le aziende: la fiducia non è più ancorata alle mega-corporazioni o ai grandi influencer, ma si è spostata verso un'interazione più diretta e sincera. Esperienze come la mia sulle community mostrano quanto possa essere potente un approccio basato sulla trasparenza e sull'ascolto delle esigenze dei clienti, anche in momenti di difficoltà economica.

Per i brand e i creatori di contenuti, comprendere queste differenze è essenziale per instaurare legami duraturi e positivi, rispondendo in modo efficace alle aspettative di un pubblico sempre più consapevole.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 18 Novembre 2024