



Algoritmo LinkedIn 2026: cosa è cambiato e perché? se ne parla, meno si sa

## Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

L'algoritmo di LinkedIn nel 2026 è cambiato e tutti ne parlano, ma non ci sono certezze.

Oggi si nota come la piattaforma premi meno la viralità di superficie e molto di più autorevolezza, rilevanza e profondità delle conversazioni all'interno di nicchie ben definite.

Allo stesso tempo, LinkedIn continua a comunicare poco e in modo frammentario su come funzioni davvero il suo feed, alimentando un paradosso: più aumenta il rumore sull'algoritmo di LinkedIn, meno esistono certezze solide su cui basare una strategia.

Negli ultimi mesi sono esplose guide e contenuti definitivi sull'algoritmo di LinkedIn, spesso costruiti su dataset proprietari, casi singoli o test limitati.

Se ne parla moltissimo, ma la parte realmente verificabile resta esigua e il segnale eloquente è proprio l'incoerenza dei dati che circolano sul calo della reach organica.

Alcune raccolte di statistiche stimano una riduzione media dell'esposizione intorno al 30-35% su base annua. L'Algorithm InSights Report 2026, su un campione di oltre 1,8 milioni di post, rileva una contrazione di quasi il 50% dell'organic reach rispetto all'anno precedente.

Altre analisi focalizzate sulle pagine aziendali parlano di un crollo ancora più netto, tra il 60 e il 66% fra il 2024 e il 2026.

Stime così distanti non dipendono solo da metodologie diverse: spesso non misurano nemmeno lo stesso oggetto: la reach media dei singoli utenti, la visibilità dei creator, un sottoinsieme di pagine B2B, o medie di settore ricavate incrociando tool come Socialinsider e Hootsuite.

A questo si aggiunge che quasi tutte arrivano da agenzie, consulenti e piattaforme di analytics, non da dati ufficiali di LinkedIn, che invece mantiene sempre il massimo riserbo sul funzionamento del ranking e dell'algoritmo.

LinkedIn non è pensato per l'intrattenimento di massa, ma per conversazioni professionali, networking e opportunità di business.

Questo orienta direttamente il modo in cui l'algoritmo seleziona e distribuisce i contenuti: l'obiettivo è mostrare ciò che è utile, affidabile e rilevante per la crescita professionale di chi legge, non semplicemente ciò che genera click.

Le comunicazioni recenti definiscono poche direttrici di rilievo come: contenuti autentici e professionali, lotta all'engagement artificiale (pod, automazioni, commenti finti) e maggiore pertinenza del feed grazie a modelli di AI avanzati.

Il feed non si limiterebbe a contare reazioni e commenti: cerca di capire il significato dei post, la coerenza con il profilo dell'autore e la pertinenza rispetto agli interessi di chi legge, secondo la logica di un interest graph che del vecchio social graph.

In pratica, un contenuto può raggiungere persone fuori dalla tua rete se coerente con un tema che le interessa, e faticare a circolare anche tra i tuoi contatti se è fuori fuoco rispetto al tuo posizionamento. Da qui il peso crescente di coerenza tematica, chiarezza del messaggio e qualità informativa.

In assenza di documentazione ufficiale, sono i comportamenti ricorrenti a dare le indicazioni utili.

Alcuni trend si ripetono con costanza sufficiente da poter essere considerati segnali forti. Il primo è la contrazione della reach: non perché LinkedIn funzioni peggio, ma perché il feed è più affollato e selettivo, e i contenuti devono guadagnarsi il diritto di restare nel flusso.

Il cambiamento rilevante riguarda come LinkedIn valuta l'interesse: non solo quanti hanno cliccato «Consiglia», ma quanto tempo le persone restano sul post, quanta parte del contenuto consumano e se lo salvano per dopo. Il salvataggio è oggi uno dei segnali forti di valore percepito, e pesa molto di un like veloce.

È la logica del completion rate: un carosello lunghissimo sfogliato in pochi secondi comunica meno di un documento breve ma letto fino in fondo; lo stesso vale per i video corti visti per intero rispetto a formati lunghi abbandonati subito.

I like sono ormai un segnale debole, mentre i commenti strutturati contano sempre di più: argomentati, coerenti col tema e da profili pertinenti, valgono molto di tanti «Ottimo post!» identici tra loro.

Un thread che innesca una conversazione reale con l'autore che risponde, chiede chiarimenti, riformula segnala un contenuto che porta valore.

È anche qui che la lotta a commenti automatizzati e pod di engagement si fa evidente: i pattern ripetitivi vengono filtrati o declassati, il dialogo genuino viene premiato.

Il cambiamento più profondo riguarda la relazione tra contenuto e profilo. LinkedIn costruisce una sorta di impronta semantica di ogni profilo: headline, bio, competenze, temi ricorrenti, tipo di conversazioni generate. Tende dunque ad amplificare chi pubblica in modo coerente dentro una nicchia precisa, anche oltre la sua rete. Chi invece salta da un argomento all'altro inseguendo trend scollegati dal proprio posizionamento vede più facilmente ridursi la visibilità.

Pensare di conoscere l'algoritmo di LinkedIn come un elenco di regole fisse è fuorviante: il sistema è dinamico, guidato da modelli di AI che si aggiornano e da comportamenti d'uso in continuo movimento. Anche le analisi più rigorose ricordano che i loro dati vanno usati come linee guida, non come leggi.

Quello che puoi fare è imparare a leggerlo: osservare come il feed reagisce ai tuoi contenuti, progettare test controllati su formati, hook e call to action, misurare oltre le vanity metrics (dwell time, salvataggi, qualità dei commenti e soprattutto opportunità reali generate) e confrontare i tuoi dati con quelli di altri professionisti per riconoscere i pattern.

In questo scenario il valore di chi studia LinkedIn sul campo analisti, consulenti, creator esperti cresce: non perché possieda il trucco, ma perché così si possono trasformare segnali dispersi in indicazioni operative.

Leggere l'algoritmo, però, è solo metà del lavoro: tutto ciò che il feed premia, dalla coerenza tematica alle conversazioni profonde, dai commenti argomentati al tempo speso sul contenuto, non è altro che il riflesso tecnico di qualcosa di più semplice ossia la qualità delle relazioni professionali che una persona costruisce nel tempo.

LinkedIn può aggiornare i suoi modelli, ridefinire i segnali, riscrivere le regole di distribuzione. Ciò che non cambia è la natura della piattaforma: un luogo dove le persone si incontrano, si riconoscono, creano relazioni durature, fanno networking e decidono con chi conversare e collaborare.

La reach, in fondo, è solo il punto di partenza; conta molto di più ciò che accade dopo: la connessione con chi si ferma a leggere, chi risponde, chi torna a visitare il tuo profilo, chi trasforma un commento in una conversazione e una conversazione in un'opportunità concreta di crescita e di confronto.

Una rete ampia ma generica vale meno di una rete più piccola e pertinente, fatta di professionisti davvero interessati a ciò che fai e con cui esiste uno scambio autentico. Non è il numero di contatti a fare la differenza, ma la profondità e la rilevanza dei legami.

Lo stesso algoritmo, premiando la coerenza dentro una nicchia, non fa che riconoscere qualcosa che le persone sanno da sempre: ci si fida di chi è riconoscibile, costante e presente.

Il networking efficace su LinkedIn non è una sequenza di azioni da ottimizzare, ma una pratica da coltivare. Significa esserci con continuità, contribuire alle conversazioni altrui senza aspettarsi un ritorno immediato, commentare in modo argomentato, riconoscere il lavoro degli altri, restare in contatto anche quando non c'è nulla da chiedere.

Sono gesti che oggi l'algoritmo riesce in parte a intercettare e premiare, ma il cui valore vero si avverte su un piano umano: costruiscono nel tempo una reputazione e una rete che nessuna metrica, da sola, può misurare.

È un cambio di prospettiva importante, perché mentre inseguire la viralità porta a chiederci "come faccio a farmi vedere dal maggior numero di persone?", coltivare le relazioni, invece, sposta la domanda su "con chi voglio davvero entrare in contatto, e cosa posso offrire a questa rete?".

Il cambio di prospettiva che si può osservare vede LinkedIn che si sta allontanando dai contenuti pensati per sfruttare meccaniche di viralità rapida, per premiare chi dimostra competenza, rilevanza e capacità di generare conversazioni significative nel tempo.

In questo scenario, la domanda giusta non è "qual è il segreto dell'algoritmo?", ma "come imparo a leggere ciò che la piattaforma mi restituisce, giorno dopo giorno?".

Nessuno, fuori da LinkedIn, può dire con certezza come funziona davvero l'algoritmo, osserva Alessandro Gini, formatore e consulente LinkedIn, co-organizzatore con Benedetta Consorti dell'evento indipendente Inspire Day, dedicato a chi apprezza e usa LinkedIn.

Non esiste un manuale che ci svela come funziona esattamente l'algoritmo, ma ci sono dei comportamenti che si possono osservare. Lo studio del comportamento degli utenti e delle performance dei post su LinkedIn permette di trasformare segnali dispersi in scelte concrete, ricordando sempre che, alla fine, LinkedIn resta una piattaforma di persone, non di metriche.

È proprio il fatto di osservare LinkedIn come una piattaforma fatta non solo di metriche e strategie, ma anche di networking e di relazioni autentiche tra persone, professionisti e aziende, ad animare Inspire Day, il primo evento italiano dedicato al mondo delle relazioni B2B e del social networking su LinkedIn, che giungerà presto alla sua quarta edizione (a Milano, il 28-29 gennaio 2027).

Due giornate di ispirazione, confronto e networking, pensate proprio per chi ha capito che, in un ecosistema dove le certezze scarseggiano, la vera competenza è leggere la piattaforma insieme attraverso i dati, il confronto e il networking tra professionisti e la creazione di relazioni autentiche.

Perché l' algoritmo cambierà ancora: ci sarà che resta la capacità di interpretarlo, in un approccio il più possibile human-to-human, dove la tecnologia è il mezzo e non il fine.

### Inspire Day

È il 1° evento in Italia dedicato all'ispirazione e al confronto tra chi apprezza e utilizza LinkedIn®.

Nato per creare uno spazio di confronto sull'evoluzione della piattaforma e sul suo impatto nel mondo professionale, Inspire Day riunisce professionisti, aziende, creator ed esperti attraverso speech, masterclass e momenti di networking facilitato. La quarta edizione si terrà a Milano il 28 e 29 gennaio 2027.

Per maggiori informazioni, scrivi a  
info@inspireday.it

(Inspire Day è un evento organizzato in forma indipendente e non affiliato a LinkedIn.)

### Contatti:

Inspire Day Per maggiori informazioni, scrivi a  
info@inspireday.it

### COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Responsabilità editoriale di Inspire Day

---

immediapress

### Categoria

1. Comunicati

### Tag

1. ImmediaPress

### Data di creazione

Agosto 10, 2026

### Autore

---

redazione

*default watermark*