

Rivoluzione AI, Paolo Luino lancia l'allarme: la sfida non è più farsi trovare, ma diventare la fonte

Pubblicato: Martedì 22 Aprile 2025



La SEO non è morta, ma non sarà più quella di prima. A dirlo non è un provocatore, ma uno dei massimi esperti di posizionamento e visibilità online a livello internazionale: Paolo M. Luino, 63 anni, torinese, general manager EMEA di Kitsune.pro e Kitsune.ae, agenzie attive in Usa, Europa ed Emirati Arabi, specializzate in digital marketing per i settori health, legal e industry.

La rivoluzione, ormai in corso, ha un nome preciso: AI Overviews.

Lanciato in test da Google negli Stati Uniti, ora arrivato anche in Europa, questo nuovo sistema basato sull'intelligenza artificiale generativa fornisce risposte dirette alle query degli utenti, senza più passare dai classici dieci risultati della SERP. Meno click, meno traffico ai siti, meno visibilità per chi continua a ragionare con le vecchie logiche SEO.

«E questo perché la classica sequenza query > risultati > click sta lasciando il posto a un'interazione diretta tra utente e intelligenza artificiale, che fornisce risposte senza bisogno di accedere ai siti web - spiega Luino-. Un cambio di paradigma che rischia di mettere in crisi interi settori. Intendiamoci: non è la fine della SEO, ma una rivoluzione del suo perimetro: non si ottimizza più solo per i motori di ricerca, ma per un intero ecosistema che include AI, video, social, piattaforme di nicchia e contenuti esclusivi».

«Finora la SEO era Search Engine Optimization. Oggi dobbiamo parlare di Search Ecosystem Optimization. Perché le informazioni non si cercano più solo su Google, ma ovunque: dentro un video,

su un post LinkedIn, nei suggerimenti di un chatbot AI. E i contenuti devono parlare a tutti questi canali, in modo coerente, profondo, intelligente», spiega Luino.

Luino, tra i primi ad aver intuito l'impatto della trasformazione digitale sull'ecosistema della ricerca online, individua tre leve chiave per affrontare il nuovo scenario: Possedere uno storico dei termini di ricerca: Google renderà sempre meno accessibili i dati, e chi oggi conserva query e insight sarà domani in grado di anticipare i comportamenti degli utenti.

Produrre contenuti lunghi, strutturati e di qualità: gli LLM, come ChatGPT e Gemini, citano fonti informative solide. Solo chi pubblica contenuti completi e aggiornati potrà sperare di essere selezionato. Investire nel video (sia breve che lungo): Google lo ha inserito tra i filtri principali della barra di ricerca. I contenuti multimediali sono parte integrante dell'ecosistema della visibilità.

«Il problema è che molte aziende non se ne stanno accorgendo. Continuano a puntare tutto su keyword e campagne, trascurando l'identità, la reputazione, la protezione del brand dalla disinformazione. Ed è proprio qui che entra in gioco la nostra esperienza -conclude Luino, che da anni affianca clienti internazionali anche nella comunicazione di crisi e nella gestione della reputazione digitale-. Con le AI che iniziano a “rispondere al posto tuo”, diventare una voce autorevole è l'unica strategia a lungo termine. **La sfida non è più farsi trovare, ma diventare la fonte**».

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it