

La nuova frontiera del marketing digitale nell'era dell'AI: "SEO è morta, viva la Search Ecosystem Optimization"

Pubblicato: Giovedì 24 Luglio 2025



Dopo l'allarme lanciato nei mesi scorsi sul cambiamento radicale portato dall'intelligenza artificiale nel mondo della SEO, **Paolo Luino, tra i più autorevoli esperti internazionali di digital strategy**, torna a intervenire con una nuova visione destinata a ridefinire l'intero panorama della comunicazione online: **il Content Everywhere**. Una strategia che non si limita alla diffusione multicanale, ma che propone **un modello integrato e intelligente di produzione e distribuzione dei contenuti**, in grado di rispondere ai nuovi comportamenti degli utenti, sempre più influenzati da AI, social, video e piattaforme specialistiche.

Il cambiamento è già in corso e ha un nome preciso: **AI Overviews**, il sistema introdotto da Google per fornire risposte dirette alle domande degli utenti, senza più passare dai classici risultati della SERP. Ma è solo la punta dell'iceberg. **Secondo i dati più recenti, oltre l'85% delle ricerche quotidiane è oggi frammentato su più canali: le nuove generazioni cercano informazioni su TikTok, Instagram, Amazon, Pinterest, chatbot AI, e non più solo su Google**. In questo nuovo contesto, essere visibili non basta: bisogna esistere ovunque con contenuti coerenti, credibili, riconoscibili.

«La SEO non è morta – afferma Luino – ma non sarà più quella di prima. Non parliamo più di Search Engine Optimization, ma di **Search Ecosystem Optimization**: l'informazione non si cerca più solo su un motore di ricerca, ma attraverso **un ecosistema in continua evoluzione**. L'azienda che vuole essere trovata deve diventare un punto di riferimento in ogni angolo del web: **dal post su LinkedIn al video**

tutorial, dalla risposta in un assistente AI alla recensione su un marketplace. Questo è il senso del Content Everywhere».

La filosofia è chiara: **ogni contenuto va progettato come un asset strategico, flessibile, riutilizzabile e significativo.** Non si tratta di duplicare messaggi su più canali, ma di modulare e contestualizzare ogni messaggio in base al luogo e al momento in cui l'utente lo incontra. **Coerenza di brand, adattabilità strutturale e valore informativo** diventano i tre pilastri di una comunicazione realmente efficace.

Ma come si traduce tutto questo in strategia operativa? Luino individua tre leve fondamentali:

la prima è la **proprietà dei dati.** In un'epoca in cui Google limita l'accesso ai dati di ricerca, chi oggi conserva uno storico accurato di query, insight e comportamenti avrà domani un vantaggio competitivo cruciale.

La seconda leva è la **produzione di contenuti lunghi, strutturati e di alta qualità,** capaci di essere intercettati e citati dagli algoritmi dei Large Language Models, come ChatGPT o Gemini, sempre più utilizzati dagli utenti per ottenere informazioni.

La terza è l'**investimento nel video:** oggi Google ha inserito il video tra i filtri principali della ricerca, e **il contenuto audiovisivo, se progettato in ottica multicanale,** è diventato parte integrante dell'ecosistema della visibilità.

Il Content Everywhere, però, non è solo tecnologia. È anche visione strategica. Richiede un audit accurato dei touchpoint digitali, una content architecture modulare, workflow produttivi integrati, strumenti avanzati di analytics e modelli di misurazione cross-channel. Serve un sistema di KPI che consideri non solo le metriche di engagement, ma anche **l'impatto sul brand, la reputazione, l'autorevolezza percepita, la qualità delle menzioni e la frequenza con cui l'azienda viene scelta come fonte.**

Non tutti i settori stanno reagendo con la stessa velocità.

Healthcare, legal e industry B2B – ambiti nei quali Kitsune è specializzata – sono tra quelli che mostrano il maggiore potenziale di trasformazione. Nel settore medico, ad esempio, la fiducia e la qualità dell'informazione sono centrali. Posizionarsi come fonte attendibile su più canali è fondamentale. Lo stesso vale per gli studi legali e per le aziende B2B che si rivolgono a decision maker con processi di ricerca sempre più complessi.

Il 2025 presenta inoltre sfide che si sovrappongono all'innovazione: **la privacy,** che impone una raccolta dati più responsabile; **la sostenibilità,** che spinge a produrre contenuti efficienti anche in termini ambientali; e **la personalizzazione,** che richiede contenuti rilevanti per ogni utente, ma coerenti con l'identità del brand. L'intelligenza artificiale può aiutare in tutti questi ambiti, ma va governata da una strategia solida e da competenze umane.

Per le aziende italiane, spesso legate a eccellenze manifatturiere e creative, questo nuovo paradigma rappresenta una grande opportunità di espansione globale. Ma per coglierla serve una trasformazione culturale e organizzativa: **bisogna investire in formazione, tecnologia e partnership capaci di guidare il cambiamento.** Le imprese che sapranno farlo non solo resteranno rilevanti, ma diventeranno leader.

Come ribadisce Luino: **«Nel 2025, la sfida non è più farsi trovare. È diventare la fonte.** Questo significa esserci prima, meglio e con maggiore autorevolezza degli altri, in ogni luogo dove il pubblico cerca informazioni, soluzioni, ispirazione. **E per riuscirci, servono visione, metodo e qualità. Sempre».**

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it