

“Tre mosse per non sparire nel nuovo web dominato dall'intelligenza artificiale”

Pubblicato: Giovedì 28 Agosto 2025



La SEO non è morta, ma non è più quella che conoscevamo.

Paolo M. Luino, General Manager EMEA di Kitsune, lo aveva anticipato nei mesi scorsi lanciando un allarme che ha fatto discutere: **con l'arrivo delle AI Overviews di Google** e la frammentazione della ricerca online, la vecchia Search Engine Optimization non basta più. **La sfida non è farsi trovare, ma diventare la fonte.**

«Il paradigma è cambiato -spiega **Paolo M. Luino**, General Manager EMEA di Kitsune e uno dei massimi esperti di posizionamento e visibilità online a livello internazionale-. Per anni la **SEO** ha significato Search Engine Optimization: ottimizzare i contenuti per scalare la classifica dei motori di ricerca. Oggi **la sigla resta la stessa, ma il significato cambia radicalmente**: SEO diventa **Search Ecosystem Optimization**. **L'informazione non si cerca più soltanto su Google, ma in un ecosistema fatto di intelligenze artificiali, social, piattaforme di video e community verticali.** E se i contenuti non sono progettati per questo ecosistema, semplicemente scompaiono».

In questo nuovo scenario, **l'imprenditore** non può limitarsi a pensare in termini di campagne pubblicitarie o keyword, ma **deve costruire asset digitali durevoli, veri patrimoni capaci di generare valore nel tempo.** «Il marketing tattico produce visibilità a breve termine -osserva Luino- ma non lascia nulla all'azienda. Il compito dell'imprenditore è capire dove investire per **creare una fortezza digitale:**

una posizione di mercato proprietaria, solida e difficile da scalfire».

La guida che propone Luino prende la forma di un playbook, con tre asset fondamentali da costruire fin da oggi.

Il primo è l'archivio dati proprietario. «Google sta restringendo l'accesso alle informazioni sulle query e presto i dati saranno ancora più scarsi -afferma-. Per questo ogni azienda deve dotarsi di un proprio archivio, raccogliendo e sistematizzando le domande che arrivano dal customer service, dalla rete commerciale, dai social. **Ogni domanda di un cliente è un insight prezioso:** se archiviato e analizzato, diventa bussola per sviluppare nuovi prodotti e creare contenuti che intercettano bisogni reali».

Il secondo asset è la biblioteca di contenuti di profondità. «Le AI generative come Gemini o ChatGPT non citano post brevi o articoli superficiali, ma **attingono a contenuti lunghi, strutturati e affidabili** -spiega Luino-. Per diventare la fonte, bisogna **offrire all'intelligenza artificiale il miglior manuale di istruzioni sul proprio settore:** guide complete, white paper, ricerche originali. Solo chi produce contenuti di valore potrà restare visibile nel tempo».

Il terzo pilastro è il canale video autorevole. Non un orpello, ma il volto del brand nel nuovo ecosistema digitale. «**Il video** è ormai tra i filtri principali di ricerca su Google, ed è il linguaggio preferito dalle nuove generazioni. **È il formato che più di ogni altro umanizza il brand,** mostra competenza e costruisce fiducia. Un singolo webinar di mezz'ora può generare decine di pillole per i social: un moltiplicatore di valore che permette di presidiare i diversi canali con coerenza».

Il messaggio è netto: «**Chi continuerà a ragionare per keyword e campagne effimere costruirà soltanto vetrine fragili** -conclude Luino-. **Chi invece oggi investe in dati, contenuti di profondità e video, sta edificando una vera fortezza digitale. È questa la differenza tra sopravvivere e diventare leader nell'era dell'intelligenza artificiale».**

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it