

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

L'esperto SEO, founder di Kitsune, lancia un nuovo modello per l'era dell'intelligenza artificiale generativa: «Chi non si adatta, scompare»

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**, founder e general manager 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**».

Ufficio stampa: Eolpso
Info: Marino Pessina, +39 335 446111, mpessina@eoipso.it