

Content Everywhere: la nuova frontiera del marketing digitale nell'era dell'AI

Nell'ecosistema frammentato del 2025, la sfida non è più farsi trovare, ma diventare la fonte. Paolo M. Luino, General Manager EMEA di Kitsune, indica la via per un nuovo modello di comunicazione aziendale

Dopo l'allarme lanciato nei mesi scorsi sul **cambiamento radicale portato dall'intelligenza artificiale nel mondo della SEO**, Paolo M. 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».

Foto a alta risoluzione [a questo link](#)

Per interviste o maggiori informazioni

Ufficio stampa: EoIpso

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