



Stay AI-Live
#EBOOK

Produttività
Comunicazione
Visibilità
Vendita

PRIMO SEMESTRE 2025

Introduzione	1
Produttività	3
Google Notebook LM: l'AI che trasforma il modo in cui raccogliete e analizzate le informazioni	4
Google Notebook LM: come estrarre dati da più fonti (anche non testuali!)	9
Google Notebook LM: l'AI che rivoluziona i podcast personalizzati	14
Chat GPT Free o PLUS, quale fa al caso tuo?	19
Uno standard per le interazioni dei LLM con il mondo esterno	25
Comunicazione	28
AI & Content Creation, strumenti e suggerimenti pratici	29
Scrivere non basta più	36
Cosa NON pubblicare. L'AI e l'arte della rilevanza	39
Il coraggio di dire meno, ma meglio	42
Visibilità	45
Quale futuro per le News con l'AI?	46
AI Overviews di Google: ci siamo!	50
SEO e AI: dal mito del controllo (che non c'è) alle poche ma confermate certezze	54
L'AI Search non ti ruba il lavoro. Ma ti legge (e ti giudica)	57
La Nuova SEO nell'era degli Agenti AI - Come essere trovati senza essere cercati	61
Vendita	65
L'AI aiuta il Social Seller e il Marketing che lo supporta (e sopporta)	66
La AI non deve sostituirmi. Deve elevarmi	71
Ringraziamenti	75

Introduzione

di [Alessia Pizzi](#)



Con l'uscita della **ventesima edizione della mia newsletter [Stay AI-Live](#)**, ho scelto di fare un passo in più: raccogliere in questo eBook i contributi pubblicati nella sezione “La lente” nei primi sei mesi del 2025. Una selezione ragionata dei temi, delle riflessioni e degli strumenti che — attraverso la voce di esperti e professionisti — hanno alimentato un dialogo costante su come l'intelligenza artificiale stia trasformando il nostro modo di lavorare, comunicare, produrre e vendere.

Ogni newsletter nasce dall'osservazione del presente, ma è progettata per aiutare lettrici e lettori a **prepararsi al futuro**. Che si tratti di sperimentare un nuovo tool, interpretare un cambiamento nei motori di ricerca, rivedere una strategia di content marketing o migliorare il rapporto tra team Sales e Marketing, l'obiettivo è sempre lo stesso: **rendere l'AI comprensibile, accessibile, utile**.

In queste pagine troverai contributi verticali e molto concreti:

- Come usare **Google Notebook LM, MCP o ChatGPT** (Sergio Bertolini, Andrea Dragotta, Emanuele Blasi)
- Come evolvono **le competenze nella creazione di contenuti** con strumenti AI-based (Elisa Contessotto, Laura Copelli, Giulia Bezzi, Simone Parodi)
- Cosa significa essere visibili **nei motori AI-driven** (Giorgio Taverniti, Mariachiara Marsella, Jacopo Cecchini, Beatrice Gamba)

– E in che modo l'intelligenza artificiale può rafforzare la **collaborazione tra vendite e marketing** (Maria Letizia Russo, Marco Loguercio)

Questa guida è pensata per chi vuole orientarsi nell'ecosistema AI con curiosità, senza cedere al rumore del sensazionalismo.

Che tu sia un marketer, un professionista della comunicazione, un imprenditore, un consulente o un semplice appassionato, spero che questo eBook possa offrirti spunti reali e strumenti pratici per affrontare — con lucidità e visione — l'evoluzione dell'intelligenza artificiale applicata al lavoro...e alla vita.

Produttività

L'intelligenza artificiale sta diventando un alleato quotidiano nell'**organizzazione del lavoro, nella gestione delle informazioni e nell'ottimizzazione dei tempi**. In questo primo capitolo esploriamo alcuni strumenti e metodologie che permettono di trasformare il sovraccarico informativo in conoscenza attiva.

I contributi di Sergio Bertolini su **Google Notebook LM** offrono una panoramica chiara su come interrogare documenti, estrarre dati da fonti non testuali e generare podcast personalizzati. La guida di Emanuele Blasi su **ChatGPT Free vs Plus** aiuta a scegliere in modo consapevole lo strumento più adatto alle proprie esigenze professionali.

A completare il quadro Andrea Dragotta introduce **MCP**, uno standard universale per collegare gli assistenti AI agli strumenti digitali del lavoro quotidiano, come una “porta USB” per i modelli linguistici.



Google Notebook LM: l'AI che trasforma il modo in cui raccogliete e analizzate le informazioni

Di [Sergio Bertolini, PMP®](#) , AI Consultant & Trainer.

Un nuovo modo di gestire e interrogare le vostre fonti

Uno dei maggiori ostacoli iniziali nell'adozione di ChatGPT come strumento di supporto informativo è stata la mancanza di verificabilità delle fonti. Questo, unito al problema delle possibili allucinazioni, ha reso il servizio meno affidabile, soprattutto per tematiche di attualità.

A questo problema ha cercato di porre rimedio [Perplexity](#), un ibrido tra Google e ChatGPT, che permette di effettuare ricerche online utilizzando il linguaggio naturale. Il sistema aggrega i risultati, fornendo risposte che includono riferimenti precisi ai siti da cui le informazioni provengono.

Questa funzionalità è stata implementata recentemente anche nella Web Search disponibile nella versione gratuita di ChatGPT. Tuttavia, rimane un limite: le fonti non sono completamente sotto il nostro controllo.

Ma cosa succederebbe se esistesse uno strumento che ci permettesse di caricare le nostre fonti e sfruttare tutta la potenza dell'AI per lavorarci sopra?

Cos'è Google Notebook LM?

[Google Notebook LM](#) è stato progettato proprio per questo scopo. A differenza di ChatGPT o altri modelli generativi, non "inventa" nulla, ma

risponde esclusivamente sulla base dei documenti caricati, fornendo riferimenti precisi ai testi.



Google Notebook LM è un SLM (Small Language Model), a differenza di ChatGPT, che è un LLM (Large Language Model). Questo significa che ha una conoscenza del mondo limitata ma mantiene una potente capacità di ragionamento. In altre parole, è un “esperto” che ragiona solo sui documenti che gli fornite, senza essere influenzato da informazioni esterne.

Come accedere e caricare una fonte

1. Accedete a [Notebook LM](#) con il vostro account Google.
2. Caricate una fonte: potete inserire PDF, documenti Google, testi, link a pagine web, audio o persino video di YouTube. (Una

considerazione importantissima: le fonti possono essere in qualsiasi lingua! Che sia in inglese, in inglese o in polacco non fa alcuna differenza!)

3. Una volta caricata, la fonte apparirà nella barra laterale e Notebook LM genererà un breve riepilogo del contenuto.

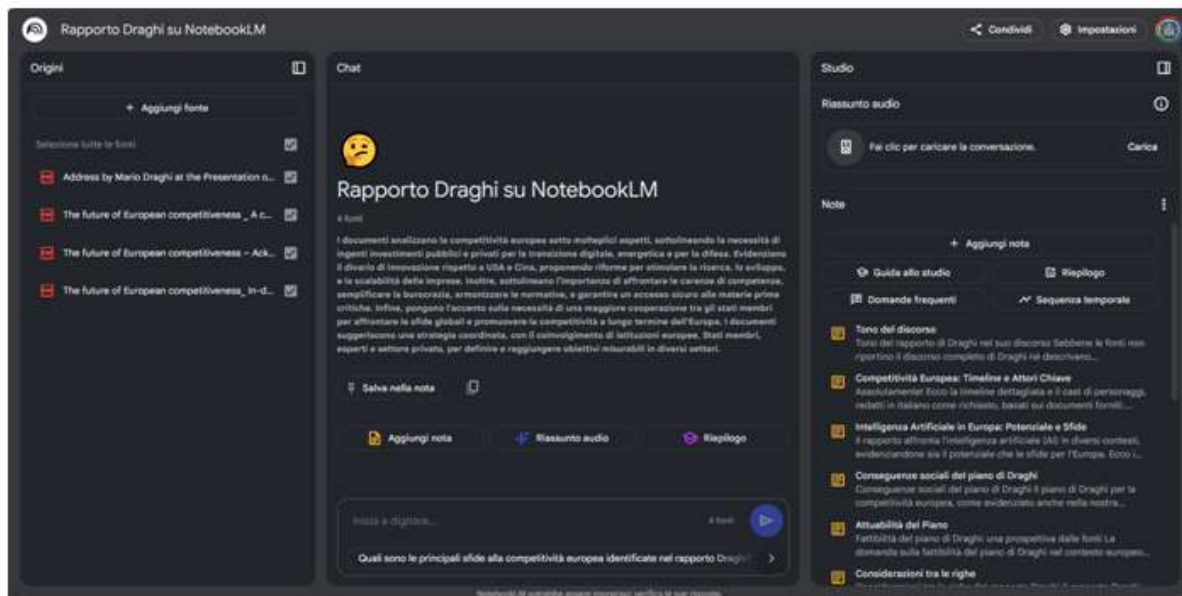
Come fare domande alla fonte

Ora arriva la parte più interessante: possiamo interrogare le nostre fonti come se fossero un esperto a disposizione.

1. Digitate una domanda nel box della Chat, ad esempio: *“Quali sono i dati chiave di questo report?”*
2. Riceverete una risposta basata esclusivamente sul documento caricato, con riferimenti precisi alla sezione di provenienza. Cliccando sulla citazione, sarete indirizzati direttamente al punto esatto del testo.
3. Se volete conservare una risposta utile, potete salvarla tra le note, che saranno disponibili nella sezione Studio.
4. Potete continuare la conversazione proprio come fareste con ChatGPT o più precisamente Gemini, dato che il servizio è sviluppato da Google.
5. Provate a chiedere qualcosa che non riguarda il contenuto della fonte: Google Notebook LM risponderà con una frase rassicurante del tipo *“Le fonti non citano espressamente...”*, indicando chiaramente che non sta inventando informazioni, ma lavorando solo sui dati forniti.

Pensate di aver dovuto scrivere un articolo su un tema presente nel [rapporto Draghi](#) (un pdf da 73 pagine nella versione sintetica e uno di 350 pagine nella versione analitica), o peggio ancora, fare delle analisi

incrociando vari aspetti al suo interno. E se aveste potuto usare Google Notebook LM?



Creare e gestire i taccuini

Congratulazioni! Avete creato il vostro primo taccuino. Il titolo viene assegnato automaticamente (ma può essere modificato).

Potrete trovarlo nella Home Page di Google Notebook LM, insieme a tutti gli altri che creerete (la versione gratuita consente di creare fino a 50 taccuini).

E ora?

Se siete curiosi potete esplorare funzionalità avanzate come Guida allo studio, Riepilogo, Domande Frequenti e Sequenza Temporale, disponibili nella sezione Studio.

Nella prossima guida esploreremo come utilizzare più fonti contemporaneamente e scopriremo alcune funzionalità nascoste di Google Notebook LM che potrebbero sorprendervi.

Buona sperimentazione!

Google Notebook LM: come estrarre dati da più fonti (anche non testuali!)

Di [Sergio Bertolini, PMP®](#) , AI Consultant & Trainer.

Dopo aver esplorato come interrogare documenti testuali con Google Notebook LM, passiamo a due aspetti ancora più potenti: l'analisi di fonti non testuali e l'utilizzo di più fonti contemporaneamente.

Estrarre, trascrivere e analizzare informazioni da video, audio e pagine web

Oggi, i dati non sono solo nei PDF o nei documenti di testo. Pensate a un'intervista su YouTube, a un podcast o a una pagina web piena di informazioni utili. Google Notebook LM può trasformare tutto questo in testo e analizzarlo per voi. Vediamo come.

1. Analizzare pagine web: estrarre il testo in pochi secondi

Come funziona? Basta inserire l'URL di una pagina web, e Google Notebook LM ne estrarrà il testo per permettervi di utilizzarlo come fonte.

Esempi pratici:

- ☒ Articoli di giornale
- ☒ Pagine di Wikipedia
- ☒ Trascrizioni di interviste pubblicate online

⚠️ **Attenzione!** Nonostante la versione italiana riporti Sito web non basta inserirne la home page per scaricarne l'intero contenuto. Google Notebook LM analizza solo la pagina specifica che indicate. Se vi servono più pagine di uno stesso sito, dovrete inserirle una alla volta.

2. Video di YouTube: analisi tramite sottotitoli

Google Notebook LM può trascrivere e analizzare i video di YouTube.

Come funziona? Inserite il link del video e il sistema estrarrà il testo dai sottotitoli, permettendovi di cercare informazioni specifiche.

Esempi pratici:

- ✅ Analizzare un'intervista senza trascriverla manualmente
- ✅ Studiare il contenuto di una presentazione
- ✅ Estrarre i punti chiave di un dibattito

Provate con questo video di una celebre intervista a Milton Friedman:

[!\[\]\(f1ee6d81bdeaf50ad3989e9a2b0d9b21_img.jpg\) YouTube - Milton Friedman – Your Greed or Their Greed?](#)

⚠️ **Limitazioni:** Se il video non ha sottotitoli o se l'estrazione dei sottotitoli è bloccata per motivi di copyright, il video non potrà essere analizzato.

3. File audio: trascrivere automaticamente registrazioni

Google Notebook LM supporta formati come ad esempio .mp3 o .m4a, permettendo la trascrizione automatica speech-to-text.

Come funziona? Caricate un file audio e il sistema lo trasformerà in testo, anche in presenza di rumori di fondo o con una qualità audio non ottimale.

Esempi pratici:

✓ Trascrivere interviste per individuare chi ha detto cosa

✓ Creare il verbale di una riunione

✓ Convertire memo vocali in appunti scritti

💡 Un caso d'uso interessante? Questo articolo è nato proprio così! Ho registrato le mie idee in macchina, Google Notebook LM le ha trascritte e ristrutturato dopodiché ho rifinito il testo con ChatGPT.

4. Google Notebook LM è multilingua

✓ Supporto per qualsiasi lingua: anche se non conoscete una lingua straniera, ne potrete caricare un documento e ottenere risposte in italiano.

💡 Un caso pratico riguarda un conoscente che, per un seminario scientifico, ha potuto utilizzare il contenuto di un paper accademico in polacco senza mai averne studiato la lingua.

5. Lavorare su più fonti

✅ Analisi combinata: potete caricare PDF, video, siti web e documenti e ottenere risposte basate su tutte le fonti caricate.

✅ Selezionare le fonti: è possibile attivare o disattivare le fonti tramite il relativo checkbox a fianco di ognuna per focalizzare di volta in volta l'analisi su quelle più rilevanti.

✅ Scoprire relazioni tra le fonti: il sistema può individuare connessioni logiche tra documenti diversi e suggerire collegamenti utili.

💡 Provate a caricare tutti i file che vi hanno passato per svolgere un certo compito e fatevi un'idea del giro del fumo con domande del tipo:

in che relazione sono questi documenti? Di cosa parlano? Puoi attribuirgli una tipologia automaticamente e farmi una tabella con nome file, tipo e una piccola descrizione del loro contenuto? Come mi consigli di studiarli? C'è una relazione gerarchica tra i documenti?

E ora?

Abbiamo visto come Google Notebook LM possa aiutarvi a estrarre e analizzare informazioni da fonti non testuali. Ora sta a voi sperimentare!

Nella prossima guida vedremo un'ulteriore strepitosa capacità, ovvero quella di farci creare dei podcast ad hoc!

Buona sperimentazione!

Google Notebook LM: l'AI che rivoluziona i podcast personalizzati

Di [Sergio Bertolini, PMP®](#) , AI Consultant & Trainer.

Eccoci arrivati alla terza ed ultima parte di questo articolo dedicato a Google Notebook LM. In questa parte vedremo come utilizzare una delle funzionalità più potenti dello strumento: la creazione di podcast.

Un nuovo modo di apprendere con l'Intelligenza Artificiale

L'Intelligenza Artificiale sta trasformando il modo in cui consumiamo e produciamo contenuti, e Google Notebook LM ne è la dimostrazione. Questo strumento non solo consente di organizzare e analizzare informazioni, ma introduce anche una funzionalità innovativa: la generazione di podcast interattivi e personalizzati.

Immaginate di poter ascoltare un podcast su misura, creato istantaneamente sulla base delle vostre esigenze, con voci naturali e coinvolgenti. In questo articolo vedremo come Google Notebook LM possa essere utilizzato per migliorare l'apprendimento e l'accesso alle informazioni.

Podcast AI: Un'esperienza naturale e coinvolgente

Uno degli aspetti più impressionanti di Google Notebook LM è proprio la capacità di creare podcast a due voci, con una qualità vocale sorprendentemente naturale ed espressiva. L'ascolto diventa fluido e piacevole, eliminando il classico effetto robotico spesso presente nei sintetizzatori vocali.

Grazie a questa tecnologia, è possibile generare contenuti audio interattivi, come se si stesse ascoltando un vero programma radiofonico condotto da speaker professionisti.

Come fare? Semplicissimo, basta cliccare su Genera nella sezione Studio!

Dopo un po', ma potete anche ritornare in seguito sulla pagina, vi troverete un podcast pronto da ascoltare e che potrete eventualmente anche **scaricare tramite l'apposita voce di menu**.

Ed ecco che, partendo dall'esempio mostrato nella prima parte, potrete ascoltare un podcast di 10 minuti che spiega i punti salienti estratti dalle più di 400 pagine di tutto il rapporto Draghi.

I podcast, della durata **variabile tra i 10 e i 25 minuti circa**, al momento sono solo in inglese, ma se non lo masticate tanto, nessuna paura: basterà leggere il prossimo paragrafo.

Farlo(i) parlare in italiano

Anche se l'italiano non è ancora ufficialmente supportato, è possibile forzare la lingua con un semplice trucco.

Prima di generare il podcast, cliccate su Personalizza e in questo pannello inserite queste indicazioni:

“Le due voci devono parlare solamente in italiano, non utilizzare la lingua inglese.”

Questo permette di generare un podcast in italiano, sebbene con una qualità leggermente inferiore rispetto all'inglese.

Personalizzazione tematica

Google Notebook LM consente un alto grado di personalizzazione tematica. Sempre utilizzando il pannello di Personalizzazione, basta fornire istruzioni dettagliate per ottenere contenuti su misura. Ad esempio:

“Sono un consulente di Intelligenza Artificiale e voglio capire quanto è stato detto e proposto nel rapporto Draghi a tal riguardo.”

L'AI analizzerà il tema e restituirà un podcast focalizzato sui punti richiesti, creando un contenuto davvero utile e rilevante.

Interazione e approfondimento: un podcast che risponde alle tue domande

Se non avete problemi con la comprensione dell'inglese, allora oltre ad ascoltare il podcast, potrete attivare la Modalità interattiva

e porre domande in tempo reale, **ricevendo risposte immediate**, proprio come in una conversazione dal vivo. Dopodiché il podcast continua. Questa funzionalità rende quindi il contenuto dinamico e coinvolgente, trasformando il podcast in un'esperienza di apprendimento attivo piuttosto che in un semplice ascolto passivo.

PS: purtroppo al momento non funziona con i podcast “truccati” in italiano. Se ci provate sentirete solo dei suoni strani! :-()

Come lo uso io?

Mi capita spesso di scaricare PDF sui temi che mi possono interessare. Per prima cosa li carico su Google Notebook LM e, già dal riepilogo, capisco se valga o meno la pena approfondirne il contenuto.

Se sì, invece di leggermi un PDF da 30-40 pagine che mi porterebbe via un'ora, mi faccio creare un podcast che ascolto tranquillamente quando sono sul tapis roulant o mentre viaggio in macchina da solo, e in 10-20 minuti ne colgo l'essenza. Se e solo se mi interessa ulteriormente approfondire, poi leggo il PDF per esteso.

Nel caso di temi a me poco noti costituiti da più fonti, sui quali devo comunque formarmi per esigenze lavorative, procedo quindi a personalizzare il podcast, dandogli il taglio che mi interessa.

Ultimamente, inoltre, sto usando sempre di più la possibilità di lasciare un **memo audio mentre guido o cammino**, oppure durante una call, per poi farlo trascrivere e utilizzarlo per porre domande o elaborarlo come meglio credo, sia dentro Google NotebookLM che dentro altri strumenti, come ChatGPT.

Perché una volta che avete un testo scritto, potete elaborarlo come volete! (posto che abbiate un minimo di basi di Prompt Engineering per far fare a questi strumenti quello che volete voi e non quello che pensano di aver capito loro!).

Concludendo

Bene, spero che questi articoli vi abbiano destato curiosità e interesse per questo fantastico tool, e chiudo citando Morpheus:

«Cerco di aprirti la mente, Neo, ma posso solo indicarti la soglia. Sei tu quello che la deve attraversare.»

E quindi... buona sperimentazione! 🚀

Chat GPT Free o PLUS, quale fa al caso tuo?

di [Emanuele Blasi](#), Inbound marketing e IA specialist

L'IA è il nuovo coltello svizzero del digitale: può risolvere problemi, velocizzare il lavoro e darti nuove prospettive. Ma non tutte le versioni sono uguali.

Ti basta una versione base che fa il minimo indispensabile o vuoi qualcosa di più avanzato, che capisce meglio, scrive con più precisione e tiene il filo del discorso senza perdersi?

La vera questione non è se usare l'IA, ma quanto vuoi aumentare la qualità dei tuoi contenuti. Vediamo insieme le differenze più importanti.

ChatGPT Free VS Plus: le differenze più importanti

1. ChatGPT Free: il tuttofare

Se vuoi un assistente digitale che ti scrive testi, ti aiuta a pensare, ti riassume documenti o ti butta giù qualche idea, la versione gratuita di ChatGPT va più che bene. OpenAI ti farà usare GPT-4o mini, che è veloce, scrive decentemente e può comunque darti una mano con email, post LinkedIn, articoli, brainstorming e così via.

Se il testo è troppo lungo o troppo complesso, però, inizia a perdere colpi. Non ha memoria, quindi ogni conversazione riparte da zero e soprattutto, gli utenti della versione gratuita di ChatGPT possono utilizzare il modello GPT-4o mini [un numero limitato di volte](#) all'interno di una finestra di cinque ore.

2. ChatGPT Plus: il genio (ma costa 20€ al mese)

Qui entriamo nel mondo di GPT-4o completo: il primo della classe, più intelligente e più veloce. Rispetto alla versione Free, in breve:

- ✓ Scrive meglio e con più precisione;
- ✓ Capisce richieste più complesse senza fare confusione;
- ✓ Tiene il filo della conversazione e ricorda il contesto;
- ✓ Ha un tocco più creativo e meno “robotico”.

Se lo usi per lavoro (scrittura, creazione di contenuti, strategia, automazione), i 20€ al mese potrebbero valerli tutti. Se invece ti serve per scrivere due righe ogni tanto, la versione gratuita va più che bene.

Funzionalità Avanzata	ChatGPT Free	ChatGPT Plus
Analisi di mercato e benchmark	Limitata (Può fornire insight generali, ma senza aggiornamenti real-time o profondità avanzata)	Migliorata (Più dettagliata, grazie a GPT-4o completo, maggiore comprensione dei dati e suggerimenti più raffinati)
Sviluppo di strategie di business e marketing	Base (Idee generali, senza la possibilità di gestire scenari complessi)	Avanzato (Può gestire scenari più articolati, suggerire framework strategici e personalizzare le risposte in base a obiettivi aziendali)
Ottimizzazione funnel e customer journey	Limitata (Può suggerire passaggi standard e best practices)	Più avanzata (Fornisce insight più strutturati su lead nurturing, conversion rate optimization, segmentazione avanzata)
Creazione di modelli di previsione e tendenze di mercato	Non disponibile	Disponibile (Può analizzare dati più complessi e fornire insight su trend e previsioni di mercato più elaborate)
Scrittura e ottimizzazione di contenuti complessi (long-form, whitepaper, report, e-book)	Base (Può generare testi di qualità, ma senza dettagli strategici approfonditi)	Avanzato (Maggiore coerenza, capacità di strutturare contenuti lunghi e persuasivi, adattandosi al pubblico target)
Automazione e workflow complessi	Limitata (Suggerimenti base per automazione marketing e sales)	Più completa (Può suggerire strategie di automazione più avanzate, flussi HubSpot/CRM più articolati)

Una tabella dimostrativa delle differenze principali realizzata con ChatGPT 4o PLUS.

Mettiamoli all'opera: facciamo un test con questo prompt:

“Immagina di dover scrivere il primo numero di una newsletter su LinkedIn dedicata all'intelligenza artificiale applicata al business e al marketing. Il pubblico è composto da professionisti del settore digitale, marketing manager e imprenditori curiosi di capire come l'IA possa realmente aiutarli. Lo stile deve essere chiaro, diretto e con un tocco provocatorio per stimolare la discussione.”

1. FREE

Titolo: L'IA nel marketing: rivoluzione o fuffa ben confezionata?

Negli ultimi mesi, l'intelligenza artificiale è diventata il nuovo giocattolo del marketing. Promesse di automazione totale, creatività infinita e vendite alle stelle si sprecano. Ma cosa c'è di vero? E cosa è solo hype?

Facciamo chiarezza.

L'IA sta effettivamente trasformando il marketing, ma non nel modo che molti guru vogliono farci credere. Non basta attivare ChatGPT per sostituire un team creativo, né lanciare un tool di AI generativa per rivoluzionare le vendite. Il vero valore dell'IA sta nell'ottimizzazione e nell'efficienza: analisi predittiva, personalizzazione su scala, automazione dei processi ripetitivi. Strumenti concreti che permettono di prendere decisioni migliori e più rapide.

Cosa funziona davvero?

✅ **Segmentazione avanzata:** grazie al machine learning, possiamo identificare micro-target con una precisione mai vista prima. ✅ **Contenuti personalizzati:** l'IA può generare email, copy e persino video su misura per ogni utente, aumentando il tasso di conversione. ✅ **Ottimizzazione della spesa pubblicitaria:** gli algoritmi aiutano a distribuire il budget in modo più intelligente, evitando sprechi.

Cosa (per ora) è solo fuffa?

❌ **Creatività artificiale senza limiti:** l'IA può supportare, ma non sostituire il pensiero strategico e la creatività umana. ❌ **Automazione totale della strategia:** nessun tool può prendere decisioni di marketing strategico senza supervisione umana. ❌ **IA = risultati garantiti:** l'IA è un acceleratore, non una bacchetta magica. Se la strategia di base è debole, l'IA non la salverà.

La domanda chiave: come sfruttarla al meglio?

L'IA è uno strumento potente, ma va usata con metodo. Nei prossimi numeri della newsletter, esploreremo casi pratici, strumenti concreti e strategie che funzionano davvero.

E tu? Stai già usando l'IA nel tuo marketing? Funziona o hai trovato solo fuffa? Scrivimi nei commenti o condividi la tua esperienza!

A presto nel prossimo numero!

Immagine dell'output FREE

2. PLUS

L'IA È IL TUO MIGLIOR COLLABORATORE (O IL TUO PIÙ GRANDE ALIBI?)

Introduzione:

Ogni giorno vedo due tipi di professionisti: quelli che usano l'IA per moltiplicare il loro impatto e quelli che la usano come scusa per restare fermi.

👉 "L'IA ci ruberà il lavoro."

👉 "L'IA non è ancora abbastanza matura."

👉 "Aspettiamo di vedere come si evolve."

Spoiler: chi aspetta sarà superato.

L'intelligenza artificiale sta già ridefinendo il marketing e il business. Non è più una questione di "se" ma di "come" e "quanto velocemente" la integrerai nella tua strategia.

Il primo insight che devi sapere:

L'IA non è qui per sostituirti, ma per amplificarti.

- Ti aiuta a creare contenuti 10 volte più velocemente.
- Ti suggerisce pattern nei dati che non avresti mai notato.
- Ti permette di testare idee con rapidità e senza sprechi.

Ma c'è un problema: la maggior parte delle aziende la usa male.

Tre errori fatali nell'uso dell'IA nel marketing

1 Aspettarsi la magia – No, ChatGPT non scriverà la tua strategia. Ma se gli fai le domande giuste, può darti insight che neanche il tuo team ha considerato.

2 Usarla come un generatore di paccottiglia – Automatizzare contenuti senza logica porta solo a produrre spazzatura. Serve strategia.

3 Pensare che sia "per gli altri" – Se non la usi, i tuoi competitor lo stanno già facendo. E ti supereranno in efficienza e personalizzazione.

Un esercizio pratico per te:

Apri ChatGPT (o un qualsiasi strumento di IA che usi) e chiedigli:

"Quali sono i 3 errori più comuni che [il tuo settore] commette nel marketing e come evitarli?"

Testa la risposta, modificala con la tua esperienza e condividila nei commenti. Voglio vedere come la pensi.

1

Immagine dell'output PLUS

Quindi, quale piano fa per te?

Se vuoi un aiuto sporadico per testi veloci e brainstorming, ChatGPT Free come vedi fa il suo dovere. Ma se hai bisogno di uno strumento più potente, capace di gestire conversazioni complesse e scrivere contenuti con un livello di precisione superiore, la versione a pagamento può davvero fare la differenza.



La domanda è: quanto vale per te la qualità del contenuto?

Uno standard per le interazioni dei LLM con il mondo esterno

Di [Andrea Dragotta](#), Head of DEV di [Search On Media Group](#)

L'arrivo dell'AI è stato sicuramente travolgente: molte attività sono state stravolte e operazioni che prima richiedevano giornate intere di lavoro ora si completano in poche ore.

Se gran parte del merito per la diffusione di questi strumenti va sicuramente a OpenAI, oggi siamo di fronte a una nuova rivoluzione. Anthropic ha infatti rilasciato, ormai qualche settimana fa, il Model Context Protocol (MCP), un nuovo sistema che punta a standardizzare la connessione degli assistenti AI con tutti gli strumenti esterni che utilizziamo durante le nostre attività quotidiane.

Come afferma [Anthropic](#) stessa:

"Think of MCP like a USB-C port for AI applications."

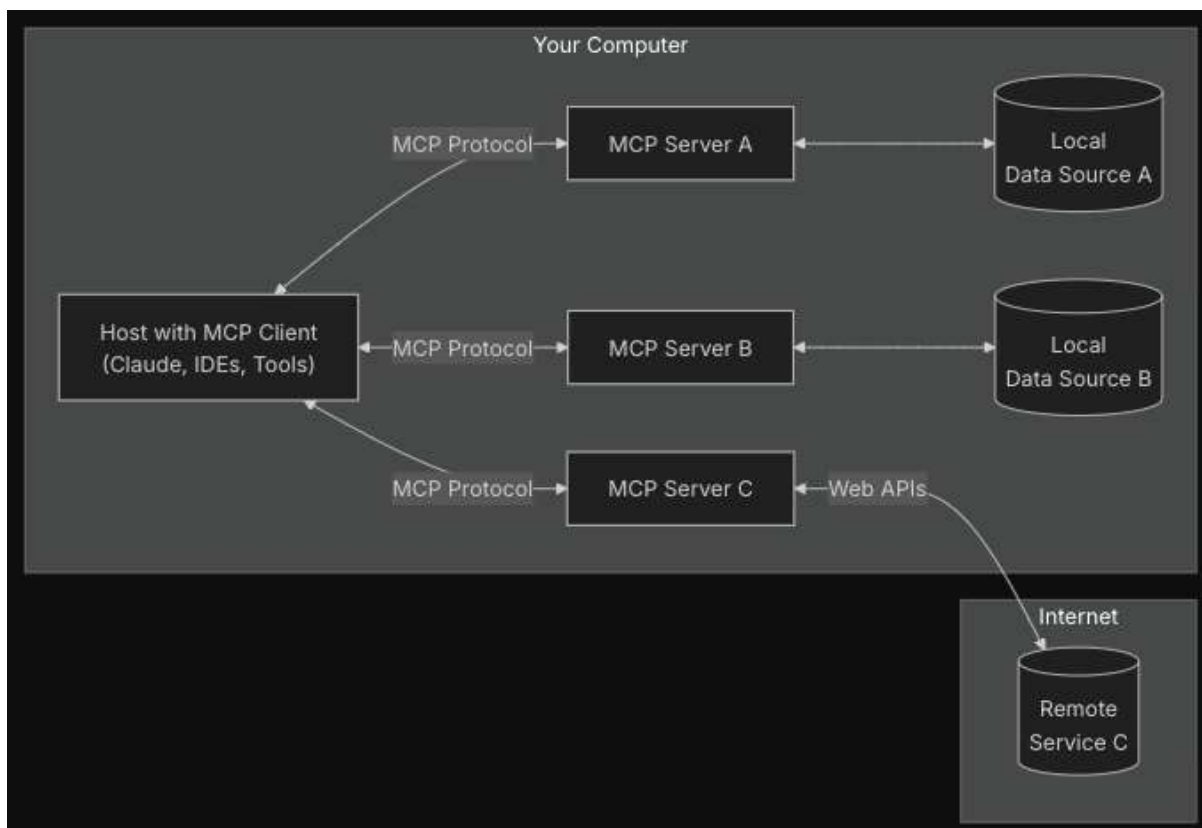
Un piccolo glossario

Questo standard identifica in maniera chiara ogni elemento della sua architettura:

- Il client identifica le applicazioni che vengono utilizzate dall'utente come tali; non parliamo di modelli specifici ma di applicazioni

(come ad esempio Cursor o VS Code) che possono interagire con un modello.

- Il server identifica il connettore tra il client e i dati a cui vogliamo accedere.
- La sorgente dati è l'elemento che vogliamo mettere in comunicazione con il client; può essere un'applicazione desktop (come ad esempio Figma) o un servizio remoto accessibile tramite API (il nostro blog su WordPress).



Perché è importante conoscere MCP?

Innanzitutto perché renderà semplice non solo l'acquisizione di informazioni, ma anche l'invio di queste alle applicazioni connesse.

Immaginate, ad esempio, di voler analizzare alcuni dati presenti sul vostro CRM Hubspot. Prima avreste probabilmente scaricato i dati per poi caricarli nella chat. Con MCP sarà possibile utilizzare un server che si collega direttamente a Hubspot e trasforma la nostra richiesta in linguaggio naturale in una specifica richiesta di dati.

Era possibile fare questo anche prima, utilizzando le diverse opzioni di integrazione? Assolutamente sì, ma con l'arrivo di questo standard gli altri utenti o le aziende stesse hanno realizzato server per connettere le applicazioni agli assistenti.

Non sarà più necessario realizzare la propria integrazione ma si potranno sfruttare soluzioni pronte all'uso.

Ma non solo: la diffusione di questo standard renderà ancora più facile il passaggio da un modello all'altro.

Alcuni esempi interessanti

- Interazione tra Cursor e Figma
(<https://github.com/GLips/Figma-Context-MCP>)
- Browser automation con Puppeteer
(<https://github.com/modelcontextprotocol/servers/tree/main/src/puppeteer>)
- Integrazione con BigQuery
(<https://github.com/ergut/mcp-bigquery-server>)

Comunicazione



In questa sezione affrontiamo la trasformazione della **content creation** nell'era dell'AI, attraverso l'esperienza diretta di professionisti del settore.

Elisa Contessotto condivide **flussi di lavoro e tool** usati per integrare l'AI nella produzione editoriale.

Laura Copelli invita a guardare al contenuto come punto di partenza e non come prodotto finito, mentre Giulia Bezzi e Simone Parodi ci ricordano l'importanza della selezione e della rilevanza: **dire meno, ma dire meglio.**

Un filo rosso comune: l'AI come amplificatore della visione umana, non come suo sostituto.

AI & Content Creation, strumenti e suggerimenti pratici

Di [Elisa Contessotto](#), Responsabile della formazione [SEOZoom](#)

L'AI mi ha cambiato la vita professionale.

Siamo di fronte a un'innovazione senza precedenti e - ne sono certa - siamo appena all'inizio.

Creare contenuti oggi significa muoversi tra creatività, SEO e l'ottimizzazione per gli utenti. L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il settore, ma il vero valore arriva quando la si usa nel modo giusto.

Per i content creator si aprono infinite opportunità. Chat GPT, Gemini, Claude, e **tool proprietari come SEOZoom**: bisogna conoscerli e sperimentarli tutti. Soprattutto nelle versioni a pagamento. È una fase di apprendimento troppo importante per restare a guardare. Oggi, tutti noi, possiamo avere un vantaggio competitivo ineguagliabile.

SEOZoom per esempio con l'AI Writer non si limita a generare testi, ma analizza trend, studia la concorrenza e suggerisce keyword efficaci per massimizzare il posizionamento. In tal senso la differenza tra ChatGPT e SEOZoom è netta: il primo scrive basandosi su un prompt, il secondo integra il comportamento degli utenti e l'intento di ricerca, producendo contenuti più rilevanti e mirati. Sono aspetti che si imparano provando, studiando, confrontando i tool tra di loro.

Il processo giusto parte sempre dalla strategia. Prima di scrivere o di realizzare qualsiasi risorsa, serve definire il pubblico di riferimento, il tono di voce e l'obiettivo del contenuto.

Una to-do-list potrebbe essere:

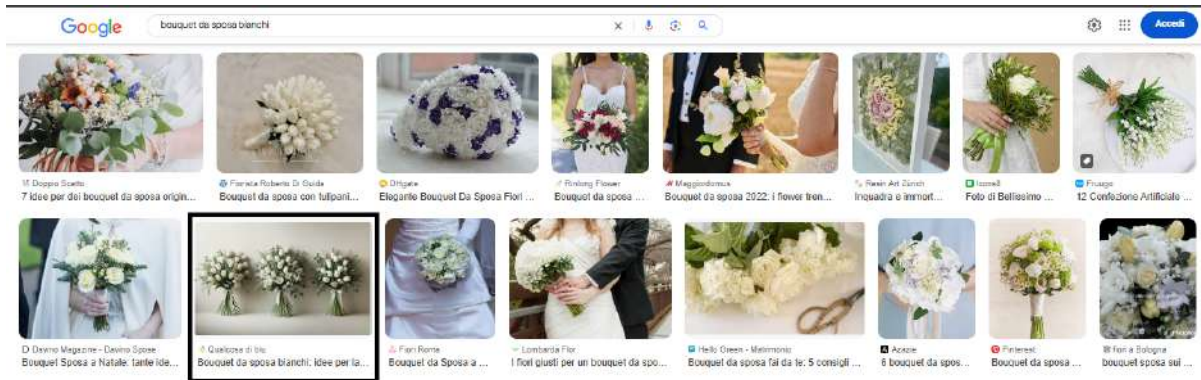
1. Definisci la strategia prima di scrivere: crea una mappa dell'empatia e individua la buyer persona per costruire contenuti realmente efficaci. In SEOZoom per esempio abbiamo uno strumento AI che aiuta proprio a fare questo!
2. Usa prompt ben strutturati: l'AI risponde meglio quando le si danno istruzioni precise. Un buon prompt deve specificare la richiesta, il contesto, esempi e il formato atteso. Più dettagli fornisci, migliore sarà il risultato.
3. Affina i contenuti con SEOZoom: SEOZoom aiuta a rendere i testi più strategici. Analizza la concorrenza, suggerisce keyword efficaci e ottimizza il contenuto basandosi sulle reali esigenze di ricerca degli utenti.
4. Ragiona in modo multi-canale: oggi più che mai è importante pensare a un approccio olistico e multicanale. Cosa intendo? Dobbiamo intercettare l'utente in più touchpoint durante le sue differenti esplorazioni. Testi, immagini, video, podcast: per i brand lo scenario è complesso, ma è l'unico modo per spiccare online. [C'è un bellissimo post di Laura Copelli](#) che mostra come da un contenuto abbia realizzato 26 formati diversi. Ti consiglio anche [la lettura del paper](#) realizzato da [Marco Loguercio](#) e dal Team di Find dove ho trovato dei dati illuminanti sulla quantità di search properties che vengono consultate prima di una conversione.

Tre utilizzi dell'AI in esempi pratici

Ho sperimentato l'IA sia in fase di brainstorming, che di studio e ricerca, che di creazione dei contenuti. Ti faccio qualche esempio reale:

1. Ho un blog dedicato al matrimonio: ha circa 15 mila lettori al mese, ci scrivo a tempo perso. È da un po' di tempo che volevo

realizzare degli articoli dedicati ai bouquet floreali. Con Dall-E ho generato delle immagini ad hoc. [Questa è una pagina di esempio](#). Parla di bouquet con fiori bianchi. Il risultato? La pagina si è posizionata sia in SERP che su Google Immagini.

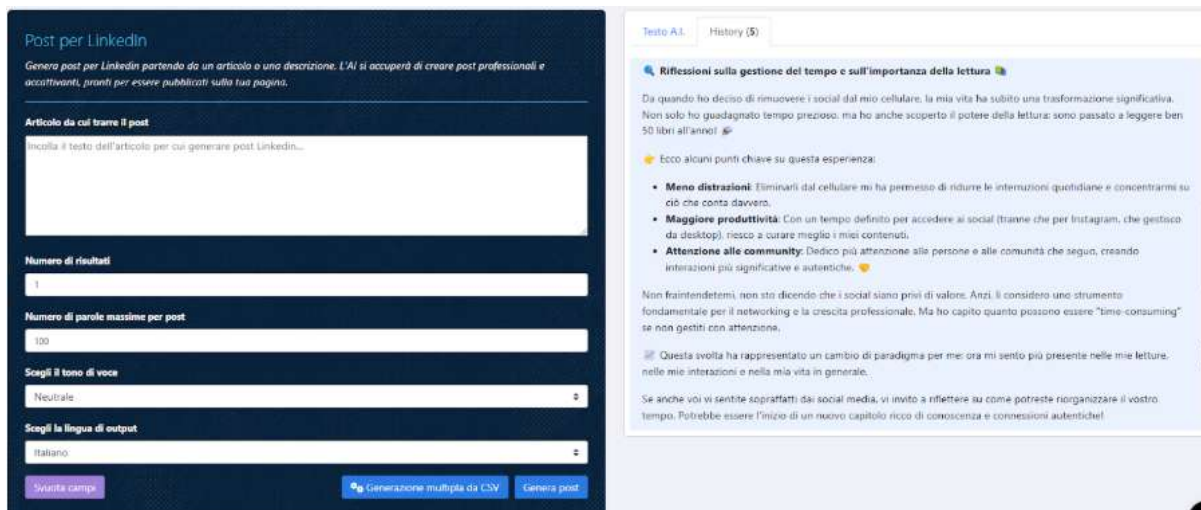


Qualcosa di blu in SERP

In questa schermata di Google Search Console che segue puoi vedere i risultati di come le immagini stanno ottenendo traffico proprio da Google Immagini.

QUERY
Query più frequenti
fiori bianchi
fiori bianchi matrimonio
fiori piccoli bianchi per bouquet
bouquet sposa fiori bianchi
bouquet tulipani bianchi sposa
bouquet sposa tulipani bianchi
bouquet sposa fiori di campo bianchi
bouquet sposa ranuncoli bianchi
bouquet fiori piccoli bianchi
fiori bianchi eleganti

2. Sono molto attiva su LinkedIn ([chiedimi il collegamento!](#)) e ho iniziato a usare lo strumento AI di SEOZoom per la generazione di post per LinkedIn. Delego tutto? Ovvio che no. Mi piace procedere così: in primis penso a quello che mi piacerebbe scrivere. Poi uso il tool per farmi fare una bozza del testo. A quel punto miglioro il gancio, cambio i termini che non sento miei. Questo è un esempio:



Puoi vedere come la bozza sia molto diversa dal risultato finale ([disponibile qui](#)) ma questo brainstorming mi ha dato davvero una mano a sviluppare tutti i punti che volevo trattare.

3. Uso spesso ChatGPT per riassumere e studiare i contenuti delle slide. Come faccio? Quando partecipo a un webinar dove viene condiviso il materiale formativo, mi piace tenere in archivio un sunto di quello che ho imparato. Tramite il pulsantino “+” carico da computer le slide e chiedo all’AI di identificare i 5 principali takeaways. Una volta fatto, mi salvo il documento su Drive in un mio archivio personale. Ho insegnato questo metodo anche alla redazione di [4writing.it](#) un portale col quale collaboro e ne sono usciti [articoli tipo questo](#).



Tre tool che sto sperimentando ora:

1. Ho finito questo weekend il corso AI per il Marketing di [Giuseppe Liguori](#) e ho scoperto [HeyGen](#). Una bomba! Permette di creare brevi video con un proprio avatar. Bisogna fare bene il training, ma potrebbe essere un tool interessante per la content strategy su Instagram. A volte confesso di fare una gran fatica a realizzare i video social. Lo sto provando, vediamo.
2. [Fliki](#) l'ho scoperto chiacchierando con [Raresh Rotariu](#) ed è un tool AI che trascrive il testo in audio (può fare anche molto altro ma io per ora mi sto concentrando su questo). Lo sto implementando in alcuni siti per offrire anche la lettura dell'articolo. L'obiettivo è sia quello di favorire la fruizione da parte del pubblico, e a livello SEO quello di aumentare il tempo di permanenza nella pagina.
3. E al contrario? Ho provato Rethink il nuovo servizio di [Melascrivi.com](#) dove - al contrario - si dà in pasto un testo AI e dei copy con esperienza revisionano il testo e lo umanizzano. Interessante! L'ho fatto provare alla redazione di 4writing e [raccontano il servizio in questo modo](#).

Questa è solo una piccolissima parte di quello che sto facendo in questo momento. Ci sono flussi operativi più vicini alle mie competenze SEO e

ci sono altre attività che invece riguardano i task di ogni giorno: dalla scrittura di e-mail, alla documentazione.

Ognuno deve trovare il proprio mix utile, per semplificare le parti noiose e potersi concentrare su quello che conta realmente: quello che ci stimola e soprattutto ci fa lavorare col sorriso!

Scrivere non basta più

Di [Laura Copelli](#), SEO Specialist e Digital Strategist

Non possiamo più limitarci a scrivere semplicemente testi, la scrittura è solo una parte del lavoro. Per differenziarci oggi dobbiamo cambiare prospettiva, smettere di guardare il contenuto come un prodotto finito e iniziare a considerarlo un punto di partenza. È la sintesi del post che ho dedicato ai copywriter il 14 febbraio.

[\[Leggi il post\]](#)

L'approccio olistico non è una moda, è una necessità. Non significa soltanto essere presenti su più canali o usare più formati, significa integrare, connettere, orchestrare.

Ogni contenuto deve diventare parte di un sistema coerente, dove ciò che scrivi in un articolo può vivere in una newsletter, diventare un carosello su LinkedIn, ispirare un video, diventare una guida stampabile, un'infografica, un audio.

Quando tutto è connesso, anche l'esperienza dell'utente diventa più fluida. Quando tutto è coerente, ogni messaggio rafforza il precedente. In questo modo si costruisce autorevolezza, si genera fiducia, si ottimizza l'effort.

Nel mio post ho dimostrato che da un singolo articolo possono nascere 26 risorse diverse, online e offline. Alcune informano, altre emozionano, altre ancora convertono. Ma tutte condividono lo stesso cuore.

Non un esercizio di stile, ma un metodo

La multicanalità e la multimodalità, se scollegate, rischiano di essere dispersione.

Se invece sono mosse da una strategia, diventano potenza, perché quando si è su più canali si incontra l'utente che preferisce quel canale. Quando si utilizzano formati diversi si raggiunge l'utente che predilige un formato rispetto ad un altro.

A quel punto, l'AI non è una minaccia, ma un amplificatore.

Aiuta a fare brainstorming, a sintetizzare, a visualizzare, libera tempo e testa. E a quel punto, possiamo concentrarti su ciò che nessuna macchina può replicare davvero: la nostra voce, la nostra visione, il nostro modo unico di raccontare le cose. E come ha scritto Alessia [nella sua newsletter](#) torna urgente ribadire il ruolo centrale dell'essere umano nell'informazione. A ricordarcelo è anche il nuovo Codice Deontologico dei Giornalisti: l'AI può affiancarci, ma non può prendere decisioni al nostro posto. Ed è per questo che ogni contenuto generato o modificato da sistemi AI va dichiarato e non solleva dal rispetto delle regole deontologiche. Perché l'AI sa scrivere, sì, ma sa anche fare le domande giuste? Sa cogliere le sfumature, insistere dove serve, percepire il contesto?

Sa sorridere? Sa essere ironica? ([cit. Alessia](#))

Formarsi per restare umani (anche quando scrive l'AI)

Da Paladina dei copywriter credo che sia proprio su queste domande che si gioca il futuro della professione giornalistica e di chi lavora con le parole: giornalisti, copywriter, editor.

Perché l'intelligenza artificiale è ormai in grado di scrivere testi grammaticalmente corretti, produrre headline accattivanti, elaborare riassunti e persino emulare lo stile di un autore. Ma ciò che non può replicare è l'intenzione dietro a una scelta narrativa, la capacità di trovare un punto di vista originale o la responsabilità etica che accompagna la pubblicazione di una notizia, di una campagna o di un'inchiesta.

Ecco perché credo fermamente che la formazione non sia un'opzione, ma una necessità. Ricordiamoci che l'[AI Overview](#) è qui per rimanere (e qui emerge la SEO che è in me!): la visibilità non dipenderà più solo da una buona posizione in SERP, ma anche dalla capacità di essere fonte di riferimento per un'intelligenza artificiale che riassume, filtra e decide cosa mostrare all'utente.

Come SEO Specialist sento ogni giorno quanto sia fondamentale curare la qualità dei nostri contenuti. Non basta più scrivere bene, bisogna dimostrare competenza, continuità e cura editoriale nel tempo.

Cosa NON pubblicare. L'AI e l'arte della rilevanza

Di [Giulia Bezzi](#), Consulente SEO e Digital Marketing

Ho chiesto a ChatGPT di dirmi cosa ne pensa del tema che mi hai chiesto di sviluppare e ti riporto qualche frase che ho adorato.

- *La fine del contenuto generico: come l'AI ci costringe a diventare rilevanti davvero*
- *Mai come oggi abbiamo avuto la possibilità di produrre contenuti in pochi secondi. L'AI ci ha dato potere, ma anche una nuova responsabilità: quella di non annoiare.*
- *In questo momento storico, il vero superpotere non è saper generare. È saper scegliere cosa non pubblicare.*

Ed è quello che da anni si sostiene: per “essere primi sui motori di ricerca” si sono creati già troppi contenuti senza alcun senso, solo negli ultimi anni, Google ha più volte richiesto di rivedere le logiche di gestione del contenuto parlando di:

- impegno nella scrittura
- originalità del contenuto
- creazione con talento e abilità per fornire un'esperienza soddisfacente
- autorevolezza del contenuto stesso

Anche utilizzando le AI.

Non mi pare proprio si sia ascoltato sul serio e ora dobbiamo ripensare la nostra comunicazione online. Dobbiamo riappropriarci di contenuti che siano rilevanti, che catturino veramente l'attenzione di un pubblico

invaso da contenuti di qualsiasi tipo e dobbiamo, davvero, scegliere di non pubblicare.

Per cui, oggi, leggendo anche i contributi del tuo spazio “La lente”, andando oltre ciò che sono i tool, vorrei lasciare semplici suggerimenti per avere dei contenuti che non saranno solo SEO oriented, saranno “potenziali clienti oriented”.

Parlo, soprattutto, a chi detiene il contenuto: l'Azienda che vuole comunicare.

È importante ricordare che state comunicando a coloro a cui chiederete soldi un attimo dopo, persone che, attualmente, stanno soffrendo a portafoglio [Il Sole 24 Ore, lunedì in prima pagina, scriveva “*Inflazione: rincari percepiti al 10%: scattano i tagli ai consumi. Un italiano su due riduce gli acquisti*”], per cui dobbiamo davvero impegnarci a contenuti.

Data la strategia SEO in cui vi verrà indicato di cosa parlare ecco cosa potete fare per rendere incredibili i vostri contenuti, senza annoiare, portandovi a casa un contenuto che **potrete declinare sui vostri canali** di conversione grazie all'uso wow di qualsiasi AI.

1. Se vi manca la creatività, fornite semplicemente all'AI di turno l'argomento di cui volete parlare, gli heading title che vi sono stati indicati per strutturare il contenuto e chiedete a lei di farvi domande sull'argomento.
2. Rispondete con un fantastico vocale, pronunciando prima la domanda, e poi andate a briglia sciolta e fate rispondere a chi è più ferrato nell'argomento (i Sales Manager sono i migliori)
3. A questo punto, con un qualsiasi strumento di trascrizione da audio a testo, avrete tantissimo testo incredibile

4. Lasciate a chi vi segue, per la parte SEO e content marketing, l'onore di dare vita a un testo che siano corretti dal punto di vista semantico e strutturale

Negli anni, qualsiasi sia l'Azienda, dalle multinazionali alle PMI, il problema è sempre lo stesso: non sapere di cosa scrivere nonostante l'impostazione di chi si occupa di SEO che fornisce sempre e comunque le indicazioni per la scrittura.

Ora che è possibile avere degli aiuti continui nella stimolazione della propria testa, approfittiamone e sono certa che parlando vi verranno in mente tanti aneddoti, esperienze vissute, particolari dei vostri servizi e prodotti veramente utili e assenti da ogni scheda prodotto, relazioni con altri prodotti e servizi, modi d'uso interessanti e meno consueti e via dicendo.

Per cui, **Stay-AI assolutamente**, non c'è bisogno di usarle sempre con forti complessità, ma ci facilitano il superamento di questo scoglio che ci permetterà di avere contenuti:

- rilevanti
- mai banali
- nostri davvero
- in linea con ciò che il pubblico cerca

E, questo, a prescindere dal canale dal quale il pubblico arriva al nostro contenuto, perché [ma questa è un'altra storia] al sito web ci si arriva sempre e sempre bisogna pensare a un contenuto che non annoi, nella vastità di ridondanza, scopiazzatura e mediocrità sempre più spinta.

Il coraggio di dire meno, ma meglio

Di [Simone Parodi](#), Consulente SEO/Search

Scriviamo troppo. E sempre peggio. L'online sta diventando un contenitore di spazzatura.

C'è stato un tempo in cui scrivere un articolo, una guida, persino un post richiedeva tempo, confronto, decisione. Non si scriveva per riempire, ma per dire qualcosa. Oggi, con l'AI, generare contenuti è diventato quasi istantaneo. Un prompt, e via. Produciamo di più, ma leggiamo peggio. Non perché manchino le idee, ma perché manca la selezione.

L'abbondanza di contenuti non è un problema tecnologico. È un problema culturale.

Scriviamo perché possiamo, non perché dobbiamo. E chi ha responsabilità sui contenuti dovrebbe chiedersi: **Serve davvero dire anche questo? O sto solo facendo rumore?**

La verità è che l'AI non ha tolto valore ai contenuti. Ha solo reso evidente la nostra incapacità (o pigrizia) nel curarli. Non servono prompt migliori. Serve una visione editoriale. Serve il coraggio di non pubblicare. Di scegliere la qualità invece della quantità. Di dire meno, ma meglio.

Come l'AI può davvero aiutare (ma solo se hai un obiettivo)

Ti porto un caso concreto. Con una cliente che lavora nel settore della psicologia, abbiamo automatizzato alcune fasi del processo del contenuto con l'AI.

Partivamo da una buona base: il team era già molto competente, e i contenuti erano scritti bene da persone esperte. Ma anche così, dopo diverse revisioni, notavo che alcuni problemi si ripetevano.

Per esempio:

- Alcune parole “stonavano” con il tono di voce del brand.
- La formattazione non veniva rispettata.
- La struttura dell’articolo non rispecchiava le loro aspettative.

Ecco cosa ho fatto:

👉 **Struttura degli articoli**

La cliente voleva articoli veramente unici, con un alto livello di specificità. Le SERP di Google mostrano tutte strutture simili. Così ho analizzato recensioni e conversazioni su YouTube, Instagram, Reddit, Quora...

Ho raccolto emozioni, frustrazioni, desideri — e li ho dati in pasto a Claude, chiedendogli di aiutarmi a costruire una struttura editoriale basata su questi insight.

In più, ho fornito a Claude un “profilo” del brand, per ottenere output coerenti e su misura. Risultato: articoli più rapidi da produrre, più utili, più unici. E anche riutilizzabili per i social.

👉 **Formattazione**

Anche qui, partendo dalla conoscenza del brand, ho usato l’AI per:

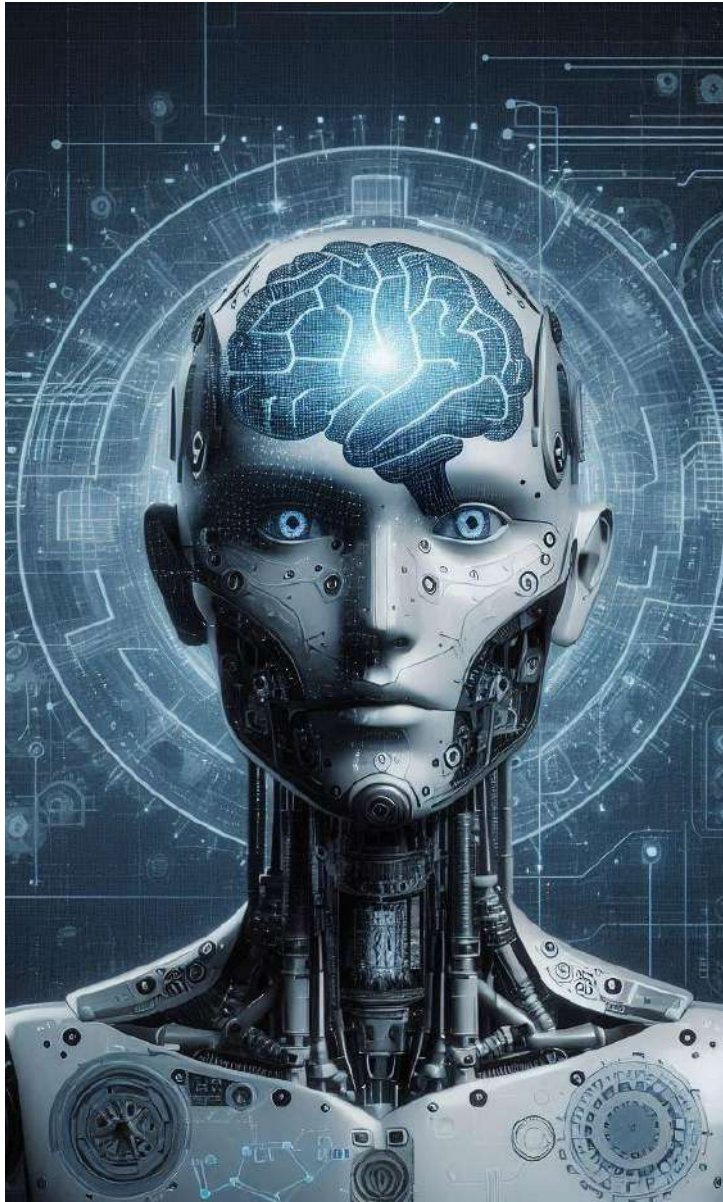
- spezzare meglio i paragrafi
- evidenziare i concetti chiave in grassetto
- rendere la lettura più scorrevole

👉 Revisione finale

Ho fornito all'AI una blacklist di parole e frasi che la cliente non voleva nei testi. Così, in fase di revisione, mi segnalava automaticamente eventuali errori stilistici o lessicali.

Tutto questo per dire che l'AI non sostituisce la qualità interna. Serve prima una buona base: scrittori competenti, visione chiara, processi definiti. Solo così l'intelligenza artificiale diventa davvero un acceleratore. Non di quantità, ma di valore.

Visibilità



La visibilità online è entrata in una nuova fase. Non si tratta più soltanto di ottimizzare pagine web, ma di **interagire con sistemi generativi che leggono, sintetizzano e selezionano.**

In questo capitolo indaghiamo come la SEO stia cambiando, grazie al contributo di alcune tra le voci più autorevoli del settore.

Giorgio Taverniti analizza l'impatto degli AI Overviews nei risultati di ricerca, **Mariachiara Marsella** riflette sull'evoluzione dell'ecosistema di

ottimizzazione, **Jacopo Cecchini** e **Beatrice Gamba** ci guidano nelle dinamiche di ranking della SEO nell'era artificiale.

Il messaggio è chiaro: serve una nuova grammatica della visibilità, **capace di parlare anche alle macchine.**

Quale futuro per le News con l'AI?

Di [Giorgio Taverniti](#), Head of SEO di Search On Consulting e Founder Search On Media Group.

Nel contenzioso Google - European Copyright Directive, Google [conduce un test](#) per verificare quanto valgono le news. Secondo la loro indagine, nulla. O molto poco.

Eliminate in Search, Discover e News, hanno dimostrato che le entrate non sono calate, che l'engagement è ok anche senza le notizie.

Ovviamente io non avrei condotto l'analisi così, ma è un altro discorso.

Quello che sta emergendo è che **le news non contano poi molto**. Se ci mettiamo il carico che le entrate pubblicitarie sono sempre meno, c'è da chiedersi davvero se c'è futuro per chi fa questo mestiere, in questo modo.

Sono pochi gli esempi al mondo di Giornali sostenibili e sono quelli che anni fa hanno virato verso gli abbonamenti, andando però a cambiare il piano editoriale con contenuti esclusivi, podcast, approfondimenti, inchieste, newsletter e via dicendo. Insomma, contenuti. Altri hanno solo messo il paywall.

In un contesto di questo tipo mi viene in mente che i giornalisti e le giornaliste che hanno abbandonato ambienti di quel tipo per lanciare i propri progetti, come una [newsletter su Substack](#) ad esempio, hanno fatto bene.

Con l'AI stanno succedendo una serie di cose molto importanti.

Ne approfondisco due:

- Le news sempre più staccate dal resto
- L'assistenza alle news dell'AI

Le news sempre più staccate dal resto

Una prima cosa importante è che nel tempo gli ambienti frequentati da tutti offrono sempre meno visibilità alle news. Basti pensare a Facebook. Prima c'era un mix di contenuti e news, oggi le news vengono spostate per finire in posti sempre più specifici.

E ovviamente con l'arrivo dell'intelligenza artificiale questa cosa sta avvenendo in modo più forte.

Basti pensare ad **AI Overviews, Gemini o Chat GPT**, le news appaiono solo se richieste. Se anche Google inizia con i suoi test a togliere dai risultati di ricerca, se ne diminuisce la visibilità con l'AI, sarà un bel problema.

Il box Notizie Principali in effetti, con AI Overviews, diventa veramente invisibile.

Se pensiamo anche che TikTok e Instagram le news vengono trattate dai creator, iniziamo ad avere un quadro importante:

- nei social sempre meno
- negli ibridi di ricerca e AI solo se lo chiedi

- in Search potrebbero perdere molta visibilità

Di conseguenza, nel futuro, per ottenere visibilità avremo bisogno di contenuti di altro tipo. Io prevedo che vivremo sempre meno di news dai giornali, se non nei casi eccezionali come news importanti.

In una ipotetica torta, la fetta coperta dalle news sarà sempre minore. Dovremmo capire però come sfruttare le news per ottenere visibilità anche con altri contenuti.

L'assistenza alle news dell'AI

L'altra cosa che sta succedendo è che in futuro potremmo avere degli assistenti che ci propongono un **sunto, un audio, una lista di news**. Quindi andremo sempre di più alla fonte: leggeremo di meno, spero però che leggeremo meglio.

La sfida quindi, con l'AI, è capire in che modo chi fa questo mestiere deve evolvere.

Questo vale per chiunque produca contenuti: giornalisti, giornaliste, creator, giornali, blog.

Dal mio punto di vista non c'è una strada se non quella che porta a tre cose:

- autorevolezza

- varie tipologie di contenuti approfonditi ed estratti super accattivanti nei social con i format ideali per ogni ambiente

- abbonamenti e community

La sfida è molto ardua: da un lato dobbiamo pensare a creare risorse di altissimo valore e dall'altro come renderli popolari con degli estratti. In pratica è come parlare due lingue diverse allo stesso tempo.

Forse la direzione migliore è quella di capire in che modo riuscire a collaborare. Mi immagino quindi un futuro dove capiterà sempre di più che piccoli gruppi di persone si mettono insieme per creare qualcosa ad alto valore. In effetti, se andiamo a guardare qualche esempio di divulgazione, come Geopop, sta già avvenendo a piccole dosi.

AI Overviews di Google: ci siamo!

Di [Giorgio Taverniti](#), Head of SEO di Search On Consulting e Founder Search On Media Group.

L'arrivo di AI Overviews (AIO) nei risultati di ricerca di Google rappresenta un'evoluzione significativa nel modo in cui gli utenti cercheranno. Questi riassunti generati dall'intelligenza artificiale, posizionati in alto nella pagina dei risultati, modificano l'interazione utente-"motore di ricerca" e richiedono un adattamento strategico da parte dei proprietari di siti web.

Condivido quattro idee concrete:

1. Archiviazione e Analisi dei Dati: Il Fondamento della Strategia a Lungo Termine

Una comprensione accurata e storicizzata delle performance è il prerequisito essenziale per qualsiasi intervento strategico nell'era delle AIO. Sebbene Google Search Console fornisca dati fondamentali sulle prestazioni, la sua limitata finestra di conservazione dei dati (16 mesi) è insufficiente per analizzare l'impatto di cambiamenti strutturali e a lungo termine come l'introduzione delle AIO.

- **Search Console + BigQuery:** Diventa quindi cruciale implementare l'integrazione tra Google Search Console e Google BigQuery. Questa combinazione permette l'archiviazione permanente dei dati di performance, superando i limiti temporali di Search Console.
- **Valore dell'Archivio Storico:** Disporre di un archivio dati a lungo termine è fondamentale per Comprendere come la visibilità, il CTR e il traffico per specifiche query e pagine si evolvono su archi temporali estesi, confrontando periodi precedenti e successivi

all'implementazione diffusa delle AIO. Rilevare effetti non immediati o cambiamenti lenti nelle performance che potrebbero essere correlati all'evoluzione delle AIO e del comportamento utente. Costruire benchmark affidabili: avere una base storica solida contro cui misurare l'efficacia delle strategie di adattamento implementate.

2. Elevare la Qualità e la Pertinenza dei Contenuti

Nell'era dell'AI generativa, la qualità e la rilevanza dei contenuti diventano fattori ancora più critici. È necessario considerare i contenuti non come singole unità, ma come risorse informative strategiche.

- Cosa è l'Alta Qualità per Google: Contenuti di alta qualità sono completi, accurati, dimostrano chiara Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness (E-E-A-T), sono ben strutturati e rispondono in modo esaustivo alle esigenze informative degli utenti, inclusi gli intenti di ricerca complessi o orientati alla soluzione.
- Manutenzione Continua e Valore dei Link: L'accuratezza e l'aggiornamento delle informazioni sono cruciali. In un ecosistema informativo sempre più competitivo e valutato anche da sistemi AI, il mantenimento della freschezza informativa assume un'importanza strategica. È necessario implementare processi di revisione e aggiornamento periodico dei contenuti chiave (content lifecycle management). Inoltre, è plausibile che i contenuti che non solo vengono mantenuti aggiornati, ma che continuano ad attrarre e a conservare backlink di alta qualità nel tempo, vengano interpretati come segnali particolarmente forti di rilevanza e autorevolezza durature. Queste "risorse vive", costantemente curate e validate dalla comunità web (attraverso i link), potrebbero essere privilegiate dai sistemi AI nella selezione delle fonti per la

generazione di risposte sintetiche come le AIO. La combinazione di freschezza informativa e link equity sostenuta diventa quindi un potenziale differenziatore chiave.

Dal mio punto di vista ancora non ci siamo resi conto di questo cambiamento.

3. Migliorare la Qualità Media Complessiva del Sito

Google ha cambiato da due anni i suoi sistemi: non valuta più solo la qualità della singola pagina, ma la qualità media dei contenuti del sito.

- **Audit e Razionalizzazione:** Condurre audit periodici dei contenuti per identificare pagine sottoperformanti, obsolete, duplicate o di scarso valore informativo è fondamentale. La rimozione strategica o il consolidamento di questi contenuti può migliorare di molto le nostre performance e rafforzare la focalizzazione tematica e migliorare la qualità media percepita del sito.
- **Focalizzazione sulle Risorse Core:** Dobbiamo cercare di concentrare i nostri sforzi sulla creazione e sul miglioramento continuo delle risorse informative che rispondono ai bisogni primari dell'audience.

4. Costruire e Dimostrare Autorità di Settore

L'autorevolezza percepita e algoritmica è un fattore determinante per la visibilità, sia nei risultati di ricerca tradizionali che nelle funzionalità AI come le AIO. I sistemi tendono a privilegiare fonti ritenute affidabili ed esperte.

- Metodi di Costruzione dell'Autorità: Consistenza Editoriale: Pubblicazione regolare di contenuti di alta qualità, approfonditi e specialistici. Profondità Tematica: Copertura esaustiva degli argomenti rilevanti per il proprio settore, dimostrando una padronanza completa della materia. Presenza e Brand Awareness: Una presenza attiva e strategica sui social media contribuisce a costruire la riconoscibilità del brand, a distribuire i contenuti e a interagire con l'audience, rafforzando la percezione di autorevolezza. Diversificazione dei Formati: Sfruttare formati di contenuto emergenti e popolari. Ad esempio, la creazione di video brevi di qualità, distribuibili su piattaforme come YouTube Shorts, Instagram Reels, TikTok e potenzialmente visibili nella tab "Video Brevi" di Google, può aumentare la visibilità, l'engagement e contribuire indirettamente a rafforzare i segnali di brand e autorità. Architettura del Sito: Una struttura logica del sito, con chiari hub tematici e collegamenti interni pertinenti, supporta la dimostrazione dell'expertise su specifici argomenti.

Insomma, siamo entrati in un nuova era che cambia sia come le persone cercheranno informazioni online, sia come noi dobbiamo adattarci nella creazione di contenuti.

SEO e AI: dal mito del controllo (che non c'è) alle poche ma confermate certezze

Di [Mariachiara Marsella](#), SEO Strategist e Digital Temporary Manager

Da che SEO è SEO, ricordo che ogni volta che si paventava una possibile rivoluzione nel settore, chi più chi meno si prodigava nella ricerca dello scoop o del “io lo so e tu no”. Ed è ancora così. Ma non sappiamo nulla. O meglio, non sappiamo nulla oltre quel che possiamo (e dobbiamo) osservare e validare nel tempo. Era così 20 anni fa, è così oggi. Così se sento parlare di un nuovo acronimo “GEO” come Generative Engine Optimization non mi stupisco e mi viene anche da sorridere. Idem per i famosi/famigerati LLMs.txt le cui “decantate abilità” sono state ampiamente smentite (per ora) da Mueller.

Come esseri umani siamo dotati di questa genetica predisposizione al controllo anche se il controllo è impossibile perché non dipende tutto da noi. La nostra vita in generale non dipende – completamente - da noi; ma noi, certo, dobbiamo fare di tutto per “ottimizzarla”.

Ecco allora che ci farebbe certamente più piacere poter gestire la cosa con un semplice file txt invece che impegnarsi (perché questo è oramai, che piaccia o no) a mantenere alto lo standard della qualità dei contenuti (e contenuti non solo testuali).

Tornando alla questione GEO (nata dopo aver letto questo articolo <https://searchengineland.com/what-is-generative-engine-optimization-geo-444418> e condiviso con i miei colleghi del Collettivo SEO Search Foundry), almeno noi 5 siamo d'accordo su questo: si tratta di fare SEO, né più né meno, ma con la consapevolezza di dover analizzare – anche – queste fonti (ho riassunto il pensiero mio e di [Martino Mosna](#), [E. Luca](#)

Bove, [Andrea Scarpetta](#)" e [Stefano Gorgoni](#) con i quali mi interfaccio quotidianamente). Andrea Scarpetta poi, ha secondo me riassunto alla perfezione il concetto:

“il GEO è la dimostrazione che c'è sempre qualcuno che pensa che sia obbligatorio "ottimizzare per la cosa trendy". È stato così anche quando le persone sono saltate in massa sui social pensando che fossero il nuovo ordine.”

A mio avviso l'unico acronimo che mi pare davvero pertinente è quello che ho sentito pronunciare la prima volta da Giorgio Taverniti : SEO come *Search Ecosystem Optimization*. E dice tutto.

Personalmente vorrei solo aggiungere una roba ancora troppo snobbata dalla SEO e che però – date le osservazioni che stanno continuando e sono ancora in atto – pare avere un certo “peso”: aggiornare i contenuti. Aggiornateli, riprendeteli e modificateli, perfezionateli, ampliati (se ha senso e a senso) e via dicendo. Ovviamente è assolutamente scontato che tutto questo debba – *in primis* – essere supportato tecnicamente da un codice e un dialogo server/client che favoriscano una corretta indicizzazione e interpretazione delle informazioni. Ma ho letto anche di questi articoli, persone che ammonivano sul fatto che non bastano i contenuti: ma dai? Questa è la base. Poi sopra la base (come ci insegnano a partire dall'asilo) si costruisce la casa e se la base non è solida, la casa crolla.

Riassumo

- Analizzate i risultati del motore di ricerca e prendete appunti su quali query attivano AI overview, quando e perché.

- Non fate niente di diverso se quel che avete fatto fino ad ora risponde a una logica vera di ottimizzazione; se stiamo parlando di SEO keywordcentrico per intenderci, era già completamente toppato 800 milioni di anni fa,

- Aggiornate le pagine “prendendovi” cura del sito o quantomeno insegnando ai vostri clienti/risorse a prendersi cura del sito web che nel tempo dovrebbe trasformarsi da zucca in carrozza.

Concludo

Nel caos dell'hype legato all'AI, l'unica certezza per i SEO resta sempre la stessa: osservare, validare, aggiornare. Non esistono scorciatoie e se esistono fatele provare prima a qualcun altro 😊.

L'AI Search non ti ruba il lavoro. Ma ti legge (e ti giudica)

Di [Jacopo Cecchini](#), Head of SEO & AI di [Ploomia](#)

Il modo in cui le persone cercano contenuti online è cambiato. E, con esso, anche il ruolo di chi quei contenuti li scrive. Non si parla più solo di keyword o cluster tematici, ma di modelli linguistici che generano risposte sintetiche, talvolta esaustive, prima ancora che l'utente clicchi su un link. In Italia, lo conferma anche l'ultimo white paper di Marco Loguercio: ChatGPT, Perplexity e Copilot sono già utilizzati da una quota rilevante di utenti, non solo giovani. E se Google resta il punto di partenza per molti, una crescente parte delle ricerche - soprattutto quelle più complesse o personali - passa dai motori generativi.

Questo scenario impone un cambio di approccio. Non è più sufficiente produrre contenuti "in linea con l'intent": è necessario capire come una risposta viene generata, in quale contesto semantico si colloca, e in che modo compete con i documenti simili scritti dai competitor.

È qui che si sta muovendo la ricerca più interessante. Il caso presentato da Ivano Di Biasi (Advanced SEO Tool 2024) ha mostrato in modo diretto cosa succede quando si testa un contenuto in un ambiente vettoriale: caricando più documenti all'interno di un motore basato su text-embedding-3-large di OpenAI, è possibile simulare come un modello AI sceglierà il contenuto da restituire in risposta a una query. La modifica di singoli paragrafi, l'aggiunta di una FAQ ben formulata, o il semplice cambiamento di tono — da descrittivo a rassicurante, ad esempio — possono spostare radicalmente la posizione del documento nel ranking interno dell'AI.

Oggi non si tratta più solo di cogliere un'opportunità. Se si vuole che un contenuto venga effettivamente scelto e citato da un motore AI, è diventata una necessità confrontarlo con gli altri che rispondono alla stessa query. Non si lavora più alla cieca. Grazie a modelli di reranking basati su AI, è possibile — e ormai anche semplice — simulare un vero sistema di ranking prima ancora di pubblicare un contenuto. Fino a poco tempo fa, questo tipo di analisi era riservato a profili tecnici, con risorse significative e ambienti di test complessi. Oggi è accessibile anche a team editoriali, SEO strategist, copywriter: bastano i testi, le query e una visione chiara del proprio obiettivo informativo.

In questo contesto, la qualità percepita di un contenuto non è più un concetto astratto o una buona pratica. È un criterio di selezione misurabile: l'AI valuta completezza, coerenza, rilevanza contestuale. Facciamo un esempio. Stai scrivendo un articolo per la query “migliore assicurazione sanitaria per sportivi”. Confrontando il tuo testo con quelli dei **competitor all'interno di un ranking AI**, potresti scoprire che manca una risposta a una domanda chiave: “cosa succede in caso di piccoli infortuni?”. Aggiungerla, con chiarezza ed empatia, può far avanzare il contenuto nel ranking simulato.

È un salto di paradigma: non si scrive più per essere trovati. Si scrive per essere selezionati.

Come migliorare il contenuto per la visibilità negli AI Search ?

Utilizzare parole chiave

Può aumentare la visibilità ma potrebbe mancare di pertinenza.

Aggiungere dettagli

Aumenta la pertinenza e la visibilità senza forzare le parole chiave.

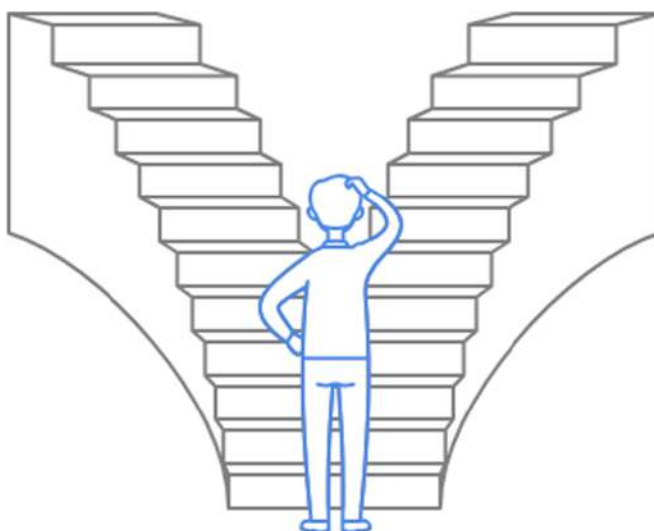


immagine generata con napkin.ai

Chi lavora con le parole non può ignorare questa trasformazione. Ed è proprio da qui che parte la riflessione: non si tratta di sostituire la scrittura, ma di costruire strumenti che aiutino a verificare e migliorare ciò che si scrive. L'unico modo per farlo è continuare a esplorare, confrontarsi, sperimentare (cit. Donato De Sena).

Ma questo settore si muove veloce, forse troppo. Le logiche cambiano, le tecnologie evolvono, e quello che funzionava ieri può diventare obsoleto in un mese. Per questo, la mia “ricetta” è semplice: parlare con

più persone possibile. **Confrontarsi, condividere prove, dubbi, ipotesi.** È l'unico modo per non restare indietro — e per non perdere il senso di quello che stiamo davvero costruendo.

Tra le conversazioni più stimolanti di queste settimane, ci tengo a citare quelle con Diego Grossi, Luca Bastianelli, Giovanni Carpinelli e con il grande Paolo Dolci, che mi ha raccontato alcuni test molto interessanti sulla visibilità dei contenuti nei modelli linguistici applicati alla SEO.

Altrettanto preziosi, anche in un'ottica meno strettamente SEO — ad esempio sulla scalabilità multiformato del testo — sono stati i confronti con Riccardo Sozzi e Roberto B., che ringrazio per gli spunti concreti.

Sul fronte più ibrido tra Search e AI, seguo con grande interesse la community Telegram di Simone Parodi, un vero laboratorio di idee tra pratica e visione.

E infine, il ringraziamento più sentito va al team di Ploomia: un gruppo che ogni giorno mette in discussione strumenti e approcci, testando senza paura, costruendo insieme e rendendo concreto quel metodo di lavoro che stiamo cercando di far evolvere passo dopo passo.

La Nuova SEO nell'era degli Agenti AI - Come essere trovati senza essere cercati

Di [Beatrice Gamba](#), Head of Innovation di [WordLift](#)

Due settimane fa, ho partecipato come speaker alla Knowledge Graph Conference di New York, l'evento annuale dove professionisti del web semantico si confrontano sulle ultime innovazioni. Come ci si aspettava, le parole più in voga erano in realtà acronimi: "LLM" e "AI". La mia partecipazione mi ha dato l'opportunità di presentare un approccio innovativo sulla SEO semantica: combinare knowledge graph, ontologie e altre rappresentazioni della conoscenza con gli LLM per ottimizzare la presenza digitale.

Partiamo da un messaggio chiaro:

Non mancano i dati. Manca il contesto.

Viviamo in un'epoca di abbondanza di dati, ma ciò che realmente scarseggia è il contesto. I knowledge graph e le ontologie emergono come la risposta cruciale a questa carenza. Sono la "grammatica" che permette ai modelli non solo di predire, ma di comprendere fornendo struttura semantica, relazioni e significato. Diventano così indispensabili per rendere gli LLM scalabili e operativi all'interno di strategie digitali:

- Funzionano come memoria persistente per gli agenti AI, supportando ragionamenti orientati agli obiettivi.
- Offrono chiarezza semantica, trasformando risposte "plausibili" in risposte verificabili e contestualizzate.
- Garantiscono tracciabilità e spiegabilità, requisiti essenziali per un'adozione aziendale matura dell'intelligenza artificiale.

Un grafo ben costruito è una memoria attiva: esplicita connessioni, rende il sapere accessibile e interrogabile, crea continuità. Quando gli LLM accedono a questa struttura, smettono di "indovinare" e iniziano a ragionare. Non sono più solo generatori plausibili, ma agenti affidabili, capaci di operare su basi coerenti.

L'alchimia semantica dei dati

Questa trasformazione dei dati in infrastrutture codificate può essere paragonata a un processo di alchimia semantica: la raffinazione del dato grezzo in conoscenza attivabile. Pensate ai dati o contenuti come a materia prima informe. Senza struttura e significato condiviso, rimangono inerti. Ma attraverso la normalizzazione, la mappatura, la costruzione di relazioni e l'integrazione in ontologie, diventano parte di un grafo semantico: una forma organizzata e leggibile per gli LLM e gli agenti.

È proprio in questo passaggio che i knowledge graph diventano una sorta di pietra filosofale dell'AI moderna, il ponte tra ciò che i dati sono e ciò che possono dire. In un mondo dove l'informazione viene sempre più mediata da agenti autonomi, il messaggio è chiaro: se non sei semantico, non esisti.

Il Model Context Protocol e la SEO nell'era degli agenti

Al centro di questa evoluzione c'è un concetto emergente e decisivo: il Model Context Protocol (MCP). Questo standard nascente è progettato per un obiettivo fondamentale: consentire ai modelli generativi di ricevere e riutilizzare un contesto strutturato e interoperabile. In un ecosistema sempre più dominato dagli agenti AI, il MCP si sta affermando come il linguaggio condiviso indispensabile affinché le

macchine possano interpretare e agire sui nostri contenuti con vera cognizione di causa.

Ed è proprio qui che la SEO cambia paradigma. Se fino a ieri i prompt erano interazioni singole, quasi monolitiche e prive di memoria a lungo termine, il MCP introduce la possibilità di un contesto riutilizzabile. Questo significa offrire al modello una "memoria persistente", uno spazio semantico che non si azzerà a ogni conversazione. Non ci limitiamo più a interrogare un'entità cieca, ma iniziamo a collaborare con un sistema informato che comprende il nostro profilo, le nostre esigenze e la pertinenza dei nostri dati.

Questa è la SEO del futuro che diventa una strategia basata sulla comprensione contestuale.

SEO oltre i motori e verso l'era degli agenti

Dimentichiamo l'idea che gli agenti AI "leggano" le nostre pagine web. In realtà, interpretano la struttura dei nostri dati: knowledge graph, ontologie e relazioni semantiche che descrivono chi siamo, cosa facciamo, per chi e perché dovrebbero fidarsi di noi.

In un futuro prossimo, i siti web diventeranno sempre più interfacce passive, con gli agenti AI come veri punti di contatto. La domanda cruciale è: i tuoi dati sono pronti a rappresentarti pienamente? Il futuro della visibilità digitale non si basa solo sui contenuti testuali, ma su strutture di conoscenza che descrivono il tuo business e la tua offerta in un linguaggio comprensibile e utilizzabile dagli assistenti AI per risposte precise e contestualizzate. Il sito web sarà solo un frammento; la vera risorsa sarà la base di conoscenza sottostante.

Se la classica SERP sarà sostituita da interfacce conversazionali dinamiche, la vittoria non andrà al "più visibile", ma al "più interpretabile". Questo significa non solo dati ben formati, ma dati che funzionano come un sistema, esprimendo relazioni logiche e interrogabili in modo intelligente. Tutto ciò affianca le strategie di branding tradizionali, orientate verso un approccio data-driven che offra al web e alle macchine una rappresentazione digitale fedele del tuo business.

La domanda da farsi, adesso

Il paradigma è cambiato. L'obiettivo di una strategia SEO non è più la vetta di Google, ma la capacità di affermare il proprio sito come fonte attendibile nella conversazione utente-AI. E, come si suol dire: *it's a hell of a work!* Questo non è solo un mutamento profondo, ma una straordinaria opportunità. Si può fare, partendo dai dati, rendendoli la chiave per definire un business in ogni contesto e per ogni interlocutore AI. Parliamo di dati aggiornabili, tracciabili e trasparenti.

Abbandonando l'era delle keyword, la SEO si orienta verso la progettazione di conoscenza. La sfida non è più farsi trovare, ma farsi capire. Questo significa modellare attivamente le informazioni, perché la futura visibilità si gioca sulla comprensione, non sulla mera scoperta.

Vendita



L'intelligenza artificiale può migliorare le performance, ma il suo vero potenziale si esprime **quando diventa collante tra funzioni aziendali**. Questo è particolarmente evidente nel marketing e nelle vendite, dove l'AI non automatizza semplicemente, ma aiuta a creare connessioni più efficaci e personalizzate.

Maria Letizia Russo, con il suo approccio formativo allo SMarketing, mostra come l'AI possa facilitare l'allineamento tra Sales e Marketing.

Marco Loguercio, invece, racconta un uso strategico e consapevole degli strumenti generativi, in equilibrio tra precisione, valore e umanità. In questa sezione, l'AI è vista non come una scorciatoia, ma come **una leva per rafforzare la cultura relazionale e la personalizzazione dei messaggi**.

L'AI aiuta il Social Seller e il Marketing che lo supporta (e sopporta)

Di [Maria Letizia Russo](#), learning coach su LinkedIn per aziende e professionisti.

La AI cambia l'approccio delle persone ai motori di ricerca, in questi giorni non si parla d'altro tra chi si occupa di Digital Marketing: se da un lato l'AI cambia la modalità di fruizione dei contenuti, dall'altro cambia il modo di produrre contenuti, di creare la strategia e, se usata bene, evita conflitti supportando comparti in posizioni lontane e conflittuali.

Su LinkedIn parlare di AI divide le persone, tra:

- chi dice “ben venga almeno posso anche io cimentarmi nel pubblicare dei post anche se non ne ho grandi capacità” oppure utilizzano la AI per avere una produzione massiva di contenuti e una presenza costante
- chi condanna senza mezzi termini l'utilizzo dell'AI accusando chi ne fa uso di saturare il feed di LinkedIn di contenuti in serie, privi di autenticità e senza valore.

Quando leggo post su questo argomento penso che sia riduttivo pensare a strumenti di AI generativa esclusivamente in relazione alla produzione di contenuti.

Ancora una volta è la modalità di utilizzo della tecnologia a fare la differenza e nel caso dell'AI la differenza la fa la dose di “creatività strategica” che l'umano mette nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

L'AI nel Sales-Marketing: serve a molto più che scrivere post

Da consulente, lavoro ogni giorno a stretto contatto con team Marketing, Sales e HR. E una cosa la vedo chiaramente: le attività che richiedono tempo non si limitano alla scrittura dei singoli post ma tutte quelle operazioni che precedono o seguono una strategia.

Lavorare a fianco di team Marketing e Sales mi ha sempre posta nella “terra di mezzo” , nella posizione di chi vede le difficoltà oggettive dei due comparti nel prendersi carico di nuove attività legate al Social Selling per mancanza di competenze, di risorse o di tempo da dedicare. Insieme ad una strategia Social Selling si deve costruire un percorso **SMarketing** di allineamento tra i team Sales e Marketing, team storicamente su posizioni opposte e spesso conflittuali.

Mettere in piedi una strategia **Social Selling efficace in azienda** non vuol dire solo trovare lead con LinkedIn Sales Navigator e neppure scrivere qualche post dai profili dei commerciali e della pagina aziendale, ma presuppone una serie di attività che determinano la riuscita o il fallimento del progetto:

- analizzare profili e pagine di competitor,
- analizzare profili e pagine aziendali (e ottimizzarli),
- confrontare la presenza aziendale su LinkedIn (e ovunque online) con i competitor ricavando analisi-swot
- segmentare i lead,
- creare follow-up personalizzati,
- riassumere call e insight raccolti in fase di trattativa,
- tradurre obiettivi commerciali in contenuti strategici
- e prima di tutto costruire la strategia intorno al buyer e ai problemi che l'azienda, con il proprio prodotto/servizio, risolve.

È in tutte queste fasi che l'intelligenza artificiale diventa un supporto concreto per lo SMarketing, perché accelera la raccolta dati, restituisce visione, collega ciò che spesso resta disperso tra reparti.

SMarketing non significa scrivere insieme i post ma allineare i team

Mi è capitato più volte, durante progetti di SMarketing, di usare [ChatGPT](#) per supportare:

- il marketing nella stesura dei testi delle pagine aziendali, del piano editoriale, nella mappa dell'empatia del buyer,
- i commerciali nella ottimizzazione dei profili e messaggi outbound strutturati,
- i manager nella loro personale strategia di personal branding

e prima di tutto alimentare Chatgpt con contenuti aziendali e personali per istruirlo personalizzandolo il più possibile.

Il grande vantaggio della AI è poter lavorare tutti sullo stesso piano, con informazioni aziendali, dati e linguaggi condivisi abbattendo silos e barriere.

Vedere in azione strumenti AI che, fornendo le giuste informazioni, scalano le oggettive difficoltà di ciascun team, allinea tutti nella medesima direzione perché ciascuno percepisce che il lavoro strategico e di raccolta delle informazioni realmente utili alla AI risolverà reciproche carenze di tempo e in alcuni casi mancanza di competenze.

Perché diciamolo chiaramente: un commerciale non è un social media manager e scrivere post su LinkedIn è impegnativo, così come un marketing manager non è un venditore e comprendere i reali interessi

del cliente non è semplice senza una mappa dell'empatia creata con il supporto dei commerciali.

Lo SMarketing non si improvvisa ma si progetta più rapidamente con l'AI

L'AI diventa il ponte operativo tra Marketing e Sales, ma non sostituisce il confronto, la strategia, le scelte condivise.

Usarla bene l'AI consente di:

- condividere buyer personas e crearne la mappa dell'empatia alla base della strategia di social selling,
- progettare contenuti di valore (post, articoli e risorse per le attività di nurturing dei lead)
- allineare Marketing e Sales ad obiettivi e KPI,
- raccogliere dati e informazioni e trasformarli in azioni concrete,
- automatizzare la parte ripetitiva per liberare tempo e risorse da investire nella relazione con il cliente (per i commerciali) e nella verifica dei risultati per migliorare strategia e operatività (per il marketing),
- determinare gli step Service Level Agreement per il transito lead tra i reparti Sales e Marketing così da definire tempi, criteri e responsabilità del passaggio e qualificazione dei lead generati.

L'AI se guidata bene, azzeri i tempi morti e velocizza le attività operative:

Marketing e Vendite sgravati da una serie di attività si dimostrano molto collaborativi proprio alla luce dei benefici che trarranno dalle attività progettate e svolte in affiancamento.

Cosa noto nel concreto?

Qualcosa che va oltre lo scopo finale del Social Selling, ma ne è il presupposto: finalmente sgravando le persone interessate dalle attività più onerose in termini di tempo anche **i conflitti si arginano sino a risolversi.**

Il Marketing può finalmente supportare i commerciali nella loro presenza efficace su LinkedIn sia per quanto riguarda la fase di lead generation diretta mediante LinkedIn Sales Navigator sia nella fase di nurturing dei lead con i famosi “contenuti di valore” che velocizzano il processo di conversione del lead in cliente.

Scherzosamente possiamo dire che è finita l'era in cui il Marketing sopporta le rimostranze dei Sales davanti alle aspettative di autonomia nella attività di social selling e siamo passati, con l'AI, all'era del supporto concreto senza eccessivi carichi per entrambi i comparti aziendali.

La AI non deve sostituirmi. Deve elevarmi

Di [Marco Loguercio](#), Fondatore e CEO di [FIND - Bespoke performance strategies](#)

Ho iniziato a scrivere prima ancora di iniziare ad andare a scuola. Perché il mio sogno, da bambino, era fare il giornalista.

Quando, alla fine del 2022, mia figlia -studentessa liceale- mi chiese di acquistarle l'abbonamento a ChatGPT, ho cominciato a studiare come lo usasse. Fino a quel momento pensavo di non averne bisogno. E invece...

Mi si è aperto un mondo, e ho iniziato a passare le notti a capire come trarne vantaggio, per me e per la mia agenzia, [FIND - Bespoke performance strategies](#). Cercando di cambiare, con la AI generativa, il mio approccio alla scrittura, ridisegnandone i processi su un foglio bianco. Partendo da un punto fermo: la AI non deve sostituirmi. Deve elevarmi.

Non lascio che sia l'AI a scrivere le mie email, a scrivere i post su LinkedIn o rispondere ai commenti. Anche questo mio intervento non è stato scritto da ChatGPT. Amo troppo scrivere per lasciare che sia qualcun altro a farlo al posto mio. E curare le relazioni personali significa anche prendersi il tempo per scrivere direttamente alle persone. Per trasmettere quegli aspetti valoriali differenzianti che sono alla base di queste relazioni.

Ma siccome non sono perfetto, ho iniziato a usarla per perfezionare quello che scrivo. Per personalizzarlo in funzione dei destinatari.

Un esempio vale spesso più di mille parole. Quando mi è stata offerta l'opportunità di scrivere **un articolo per Harvard Business Review** sui motori di ricerca generativi, nel leggere le indicazioni su come scriverlo (HBR richiede il rispetto di una serie di linee guida), mi sono reso conto che il mio stile, fatto di aneddoti, prolisso, dettagliato, era l'esatto contrario di quanto richiesto. Che fare?

Ho creato un GPT con le istruzioni fornite da HBR. Per fargli creare automaticamente l'articolo? Assolutamente no. Volevo che fosse mio. Quindi, man mano che scrivevo i vari paragrafi, davo in pasto al GPT il testo perché mi guidasse sulle modifiche da apportare per allinearli alla richiesta dell'editore. L'articolo è stato poi pubblicato, ottenendo diversi consensi. Ho quindi raggiunto il mio obiettivo. **Ma se tu mi chiedessi se io ne sia soddisfatto...**

Come detto, non lascio che sia una AI generativa a scrivere i miei contenuti. Ma, in questi anni, ho creato una serie di GPT con specifiche istruzioni per renderli sempre più efficaci.

Quello che uso di più, nei documenti che scrivo per lavoro, è un GPT che struttura il contenuto in base al cosiddetto "principio della piramide", sviluppato negli anni passati da una consulente di McKinsey, Barbara Minto. Prende il testo e lo organizza in modo logico, strutturato e persuasivo. Cosa particolarmente efficace nel contesto della comunicazione aziendale, dove è necessario che il messaggio centrale arrivi forte e chiaro e porti a decisioni rapide. Questo mi serve sia quando sviluppo proposte per potenziali nuovi clienti, per fare in modo che scelgano la mia agenzia invece di altre; sia nei documenti destinati tanto ai clienti che al mio team, per assicurarmi che possano essere compresi e applicati.

Sempre per comunicare al meglio nello scenario di situazioni complesse, ho trovato molto utile sviluppare **anche un GPT basato sulla "logica dei sei cappelli"**: ogni situazione viene analizzata da sei punti di vista (neutrale, emotivo, critico, positivo, creativo, organizzativo); questo consente di evitare pregiudizi, retaggi del passato, zone di comfort. Grazie a una visione più completa, i testi prodotti risultano così esaustivi e, quasi sempre, azionabili. Cosa che, nella relazione tra agenzia e cliente (dove, molto spesso, la domanda che il secondo fa al primo è "e quindi? Cosa me ne faccio?"), è fondamentale anche per conquistare la fiducia e arrivare ai risultati.

Un ultimo GPT che ho creato ed è degno di menzione allinea il contenuto alla "persona" del destinatario. Soprattutto in fase di new business, mi segno le peculiarità dei decisori, per quindi **creare una sorta di "digital twin"**. A cui chiedo, ad esempio, se i materiali prodotti rispecchino le sue aspettative (o, in caso negativo, cosa occorrerebbe approfondire o integrare) o mi faccio dire quali potrebbero essere le domande di follow up, così da prepararmi le risposte in anticipo e magari anticipare gli argomenti, in ottica di proattività.

L'idea mi venne al termine dal debrief avuto con un potenziale cliente che, in fase finale di scelta, aveva optato per la proposta di un nostro competitor, che aveva curato meglio un certo dettaglio. Lavorai a lungo per impostare il GPT e, testandolo sul documento d'offerta che avevamo presentato, il "digital twin" del decisore portò alla mia attenzione 4 aspetti su cui avremmo potuto fare di più. Il primo della lista era esattamente quello che ci aveva fatto perdere il progetto.

Oggi, quando sento parlare di ambiti di applicazione della AI generativa, quello che torna più di frequente è la produzione di contenuti. Ma nel 70% dei casi, guardando agli output, la tecnologia è usata solo per una

frazione del suo reale potenziale. Che è poi quanto ha sottolineato, qualche giorno fa, Brian Solis nel suo intervento alla AI WEEK:

Se ci limitiamo a usare l'AI per fare meglio ciò che facciamo oggi, ne limitiamo le enormi potenzialità.

Oggi, grazie alla AI generativa, possiamo alzare il livello della comunicazione a livelli mai visti prima. Ma occorre sgomberare la mente dall'idea che la AI generativa serva solo per scrivere molti più contenuti in una frazione del tempo. Fa anche questo. **Ma non ti differenzia** in alcun modo.

Ringraziamenti

Questo eBook è il risultato di un percorso editoriale, ma soprattutto umano e professionale, che ha preso forma grazie alla newsletter *Stay AI-Live* e alla partecipazione attiva di una rete di esperti e professionisti straordinari.

Un grazie speciale va a tutte le persone che hanno contribuito con visione, tempo e competenza a questi contenuti:

Sergio Bertolini, Emanuele Blasi, Andrea Dragotta, Elisa Contessotto, Laura Copelli, Giulia Bezzi, Simone Parodi, Giorgio Taverniti, Mariachiara Marsella, Jacopo Cecchini, Beatrice Gamba, Maria Letizia Russo, Marco Loguercio.

Ognuno di loro ha offerto un punto di vista prezioso sull'evoluzione dell'intelligenza artificiale applicata al lavoro.

Grazie anche a chi legge ogni settimana la newsletter, a chi ha condiviso uno spunto, posto una domanda, dato un feedback o semplicemente trovato del valore in ciò che pubblico. *Stay AI-Live* è nata come una newsletter, ma è diventata una conversazione costante — ed è questo il suo motore più autentico.

Infine, grazie a chi crede che parlare di AI non significhi cedere all'automazione cieca, ma costruire nuove visioni, fare scelte consapevoli e *restare umani* anche nei processi più tecnologici.

Al prossimo numero,

Alessia

© I contenuti presenti in questo documento sono stati pubblicati originariamente nella newsletter [Stay AI-Live](#) di [Alessia Pizzi](#).
Le immagini che separano i capitoli del documento sono state create con Bing Image Creator.