

Come comparire su ChatGPT, Gemini e Google AI Overview: guida completa alla visibilità nell'era dell'Intelligenza Artificiale

Introduzione

Negli ultimi mesi una delle domande che imprenditori, professionisti e responsabili marketing rivolgono più frequentemente alle web agency non riguarda più soltanto Google. **La domanda è cambiata.** Oggi sempre più spesso ci viene chiesto:

“Come faccio a far comparire la mia azienda su ChatGPT?”

Oppure:

“Come posso essere citato da Gemini?”

O ancora:

“Come si entra nelle risposte di Google AI Overview?”

Sono domande perfettamente comprensibili. L'arrivo dell'Intelligenza Artificiale generativa ha **modificato profondamente il modo in cui le persone cercano informazioni online**. Sempre più utenti non digitano una query su Google per poi consultare una lista di risultati, ma iniziano una **conversazione con un assistente AI** chiedendo direttamente ciò di cui hanno bisogno.

Il cambiamento è evidente. Come abbiamo approfondito nel nostro articolo dedicato a [SEO e GEO](#), il passaggio dai motori di ricerca tradizionali ai sistemi generativi rappresenta una delle trasformazioni più significative del marketing digitale degli ultimi anni. Se fino a pochi anni fa il percorso tipico era:

domanda → motore di ricerca → elenco di siti → risposta

oggi il processo diventa sempre più spesso:

domanda → risposta generata dall'AI → eventuale approfondimento.

È naturale, quindi, che aziende e professionisti desiderino capire come essere presenti all'interno di questo nuovo ecosistema. Il problema è che gran parte dei contenuti pubblicati online sta affrontando la questione nel modo sbagliato. Molti articoli promettono formule semplici, checklist definitive o tecniche in grado di garantire la presenza nelle risposte dell'Intelligenza Artificiale. In realtà nessuno può promettere tutto questo.

Né Google, né OpenAI, né Anthropic, né Microsoft hanno mai pubblicato un algoritmo o una procedura che consenta di “posizionarsi” all'interno delle risposte generate dai propri sistemi.

Ed è proprio questo il primo falso mito da sfatare. **Non esiste oggi una “SEO per ChatGPT” nel senso tradizionale del termine.** Esistono invece caratteristiche che rendono un contenuto, un sito e un brand molto più credibili agli occhi dei sistemi di Intelligenza Artificiale.

Per comprendere fino in fondo questo passaggio è però necessario osservare anche ciò che sta accadendo all'interno del motore di ricerca stesso: abbiamo dedicato un approfondimento specifico a [come funziona oggi Google e a come l'Intelligenza Artificiale sta trasformando la ricerca online.](#)

Comprendere queste caratteristiche significa iniziare a costruire una presenza digitale capace di rimanere rilevante anche nei prossimi anni. Ma per riuscirci bisogna prima **capire come funzionano davvero** questi strumenti. Non dal punto di vista matematico o algoritmico. Bensì dal punto di vista del loro comportamento quando devono rispondere a una domanda. È qui che nasce la differenza tra chi continuerà a essere visibile e chi rischierà progressivamente di scomparire dal panorama digitale.

La domanda giusta non è “Come comparire?”, ma “Come vengono costruite le risposte?”

Ogni grande innovazione tecnologica porta con sé una fase iniziale caratterizzata da **semplificazioni**, **entusiasmi** e inevitabili **equivoci**. È accaduto con la **SEO**, quando bastava inserire una parola chiave decine di volte all'interno di una pagina per sperare di ottenere buoni risultati. È accaduto con i **social network**, quando si pensava che bastasse pubblicare frequentemente per raggiungere automaticamente migliaia di persone. E sta accadendo oggi con l'**Intelligenza Artificiale**.

Molti stanno affrontando il problema come se fosse semplicemente una nuova forma di posizionamento. In realtà la questione è molto più complessa.

Quando chiediamo a ChatGPT:

“Quali sono le migliori strategie SEO per una PMI?”

oppure domandiamo a Gemini:

“Come scegliere una web agency?”

o ancora utilizziamo Google AI Overview per ottenere una

sintesi su un determinato argomento, **il sistema non sta semplicemente cercando una pagina web da mostrare. Sta costruendo una risposta.**

Per farlo deve raccogliere informazioni, valutarne l'affidabilità, comprenderne il significato, confrontare punti di vista differenti e produrre un testo coerente con la domanda ricevuta. La differenza rispetto alla ricerca tradizionale è enorme.

Google, per molti anni, ha principalmente selezionato documenti. Le **AI** devono invece costruire conoscenza sintetizzata. Questo significa che il vero obiettivo non consiste più soltanto nell'essere trovati. Bisogna diventare una fonte sufficientemente credibile da poter contribuire alla costruzione della risposta. È un **cambiamento concettuale enorme**. Ed è probabilmente il più importante che il marketing digitale abbia conosciuto negli ultimi vent'anni.

ChatGPT, Gemini, Claude e Google AI Overview non funzionano tutti allo stesso modo

Uno degli errori più frequenti consiste nel considerare tutte le piattaforme di Intelligenza Artificiale come se fossero identiche. In realtà esistono **differenze profonde nel modo in cui questi sistemi recuperano, elaborano e presentano le informazioni.**

ChatGPT, ad esempio, può rispondere utilizzando principalmente le conoscenze apprese durante l'addestramento del modello, ma nelle versioni che integrano la navigazione web è anche in grado di recuperare informazioni aggiornate e citarne le fonti quando opportuno.

Gemini, sviluppato da Google, opera invece in un ecosistema profondamente integrato con il motore di ricerca e con l'immenso patrimonio informativo dell'azienda. Quando deve

rispondere a una domanda può combinare le capacità del modello linguistico con dati provenienti dalla ricerca web, dal Knowledge Graph e da numerose altre sorgenti informative.

Google AI Overview rappresenta un caso ancora diverso. Non è un chatbot autonomo, ma una funzionalità integrata direttamente nella ricerca Google. Il suo obiettivo non è sostituire completamente i risultati tradizionali, bensì offrire una sintesi delle informazioni più rilevanti, accompagnata da collegamenti alle fonti ritenute utili per approfondire.

Claude, sviluppato da Anthropic, adotta un approccio orientato alla prudenza e alla qualità delle risposte, privilegiando spesso l'affidabilità delle informazioni e una maggiore trasparenza nei limiti delle proprie conoscenze.

Perplexity AI, infine, nasce proprio con l'obiettivo di integrare ricerca e conversazione, mostrando sistematicamente le fonti utilizzate per costruire le proprie risposte.

Queste differenze sono importanti perché dimostrano un principio fondamentale. **Non esiste un unico algoritmo da ottimizzare.** Esistono **ecosistemi differenti** che condividono però un'esigenza comune: identificare informazioni attendibili, coerenti e autorevoli.

Ed è proprio questa convergenza che dovrebbe orientare le strategie delle aziende.

Da dove arrivano realmente le informazioni utilizzate dalle AI?

Una delle convinzioni più diffuse è che l'Intelligenza Artificiale "sappia tutto". In realtà, la situazione è molto diversa. I moderni modelli linguistici possiedono certamente una straordinaria capacità di elaborare informazioni, ma **non producono conoscenza dal nulla**. Ogni risposta nasce dalla

combinazione di diversi elementi.

Una parte deriva dall'**addestramento** effettuato su enormi quantità di testi, documenti e contenuti disponibili pubblicamente.

Un'altra parte può provenire da **sistemi di recupero delle informazioni in tempo reale**, quando la piattaforma dispone di funzionalità di navigazione o integrazione con il web.

In alcuni casi, entrano in gioco basi di **conoscenza strutturate**, come il **Knowledge Graph** di Google o **archivi informativi proprietari**.

Infine, il modello **interpreta** tutto questo materiale, seleziona ciò che ritiene più pertinente rispetto alla domanda ricevuta e costruisce una risposta coerente.

È importante osservare un dettaglio. L'AI non "copia" semplicemente una pagina internet. **Sintetizza. Confronta. Riformula. Collega** concetti provenienti da fonti differenti.

Questo significa che **la semplice presenza di un'informazione sul proprio sito non garantisce automaticamente che essa venga utilizzata nelle risposte**.

Ciò che aumenta le probabilità è piuttosto il **riconoscimento del sito come fonte affidabile** all'interno dell'ecosistema informativo. Ed è proprio questo il concetto su cui si giocherà gran parte della competizione digitale dei prossimi anni.

La fiducia sta diventando il vero fattore competitivo

Se dovessimo individuare un elemento comune a tutti i principali sistemi di Intelligenza Artificiale oggi disponibili, probabilmente sarebbe questo. **Tutti cercano di ridurre il rischio di fornire informazioni errate**, tema che si

collega direttamente anche al futuro dei [siti web nell'era dell'Intelligenza Artificiale](#).

Naturalmente nessun sistema è infallibile. Le cosiddette “**allucinazioni**” dei modelli linguistici rappresentano ancora un tema molto discusso. Proprio per questo motivo le principali aziende stanno investendo enormi risorse nello sviluppo di meccanismi capaci di migliorare l'affidabilità delle risposte.

Questo obiettivo produce una conseguenza molto importante per aziende e professionisti. La competizione non riguarda più soltanto la capacità di essere trovati. Riguarda la capacità di essere ritenuti credibili. E la credibilità non nasce da un singolo fattore tecnico ma è il risultato di un insieme di segnali che comprendono **qualità** dei contenuti, **autorevolezza** del brand, **competenza** dimostrata, **coerenza** delle informazioni, **reputazione** online e **riconoscimento** da parte di altre fonti affidabili.

In altre parole, l'Intelligenza Artificiale sta accelerando un processo che Google aveva già iniziato molti anni fa. Non basta più pubblicare contenuti. Occorre costruire fiducia. Ed è proprio da questo concetto che prenderà forma tutto il resto della nostra analisi.

Le AI non leggono il tuo sito come un essere umano

Uno degli **errori** più comuni quando si cerca di comprendere il rapporto tra Intelligenza Artificiale e contenuti online consiste nell'immaginare che ChatGPT, Gemini o Google AI Overview **leggano una pagina web nello stesso modo in cui la legge una persona**. In realtà non è così.

Anche lo sviluppo tecnico del sito continua a svolgere un ruolo fondamentale, come abbiamo approfondito nel nostro

articolo dedicato all'[Intelligenza Artificiale e sviluppo web](#). Quando un **utente** visita un sito internet osserva il design, interpreta immagini, segue il filo logico del testo, valuta inconsciamente il tono di voce, percepisce il livello di professionalità dell'azienda e costruisce un'impressione complessiva che nasce dall'insieme di moltissimi elementi.

Un **sistema di Intelligenza Artificiale** affronta il problema in modo completamente diverso. Il suo obiettivo non è semplicemente comprendere ciò che è scritto. Deve **capire che cosa rappresenta quel contenuto** all'interno dell'intero ecosistema informativo del web. Per questo motivo non analizza soltanto le parole presenti in una pagina. Cerca soprattutto di individuare **relazioni**. Chi sta parlando? Di quale argomento? Con quale livello di competenza? Questa informazione è coerente con altre fonti? È aggiornata? È confermata da soggetti autorevoli? Esistono elementi che aumentano o diminuiscono il grado di affidabilità?

In altre parole, l'Intelligenza Artificiale cerca continuamente di rispondere a una domanda molto più complessa della semplice comprensione del testo.

“Posso fidarmi di questa fonte?”

È una differenza sostanziale.

Per anni molti hanno interpretato la SEO come un'attività orientata prevalentemente ai motori di ricerca. Oggi diventa sempre più evidente che il vero obiettivo consiste nel costruire fiducia digitale.

Dalle Parole alle Entità: il cambiamento più importante degli ultimi anni

Per comprendere questa evoluzione bisogna fare un piccolo passo indietro. Per molto tempo la ricerca online è stata fortemente influenzata dalle **parole chiave**. Gli algoritmi

cercavano corrispondenze tra ciò che l'utente digitava e le parole presenti nelle pagine web.

Negli ultimi anni questo paradigma è cambiato profondamente. Oggi i principali sistemi di ricerca e di Intelligenza Artificiale cercano soprattutto di **comprendere le Entità**, ovvero, elementi chiaramente identificabili del mondo reale, come una **persona**, un'**azienda**, un **prodotto**, una **città**, una **tecnologia**, una **normativa**, un **evento** o perfino un **concetto**.

Per un essere umano questa distinzione può sembrare poco rilevante. Per una macchina rappresenta invece una rivoluzione. Se leggiamo la frase:

“NDesign sviluppa siti web ottimizzati per la SEO.”

noi comprendiamo immediatamente che NDesign è un'azienda e che SEO rappresenta una disciplina del marketing digitale. **Una macchina deve arrivare alla stessa conclusione attraverso un processo di interpretazione molto più articolato.** Deve riconoscere che “NDesign” non è semplicemente una sequenza di lettere. È un'entità. Deve capire che la SEO è un'altra entità. Successivamente, deve stabilire quale relazione esiste tra queste due entità: NDesign offre servizi SEO? Pubblica contenuti sulla SEO? È riconosciuta da altre fonti come competente nel settore?

Questo lavoro di collegamento è ciò che permette ai moderni sistemi di costruire una **rappresentazione sempre più sofisticata della realtà**. Ed è proprio questa rappresentazione che influenza, almeno in parte, il modo in cui vengono generate le risposte.

L'importanza del contesto

Immaginiamo due siti internet. Entrambi pubblicano un articolo intitolato:

“Come migliorare il posizionamento su Google.”

Dal punto di vista puramente testuale i contenuti potrebbero risultare molto simili. Ma il contesto complessivo potrebbe essere completamente diverso.

Il **primo** appartiene a un'agenzia che da molti anni pubblica approfondimenti specialistici, partecipa a conferenze, realizza casi studio, viene citata da altre fonti autorevoli e mantiene una forte coerenza editoriale.

Il **secondo** è un sito appena nato che affronta occasionalmente argomenti molto diversi tra loro senza una reale specializzazione.

Per un essere umano la differenza è evidente. Anche i moderni sistemi di AI cercano progressivamente di arrivare alla stessa conclusione. Naturalmente **non “ragionano” come una persona** ma raccolgono una moltitudine di **segnali** che, combinati tra loro, contribuiscono a stimare il livello di affidabilità della fonte.

Ed è proprio qui che emerge uno degli aspetti più interessanti. La qualità di un contenuto non dipende soltanto dal contenuto stesso. Dipende anche dal contesto in cui esso viene pubblicato.

Le relazioni contano più delle pagine

Un'altra caratteristica fondamentale riguarda il **modo in cui le AI interpretano il web**. Per molti anni abbiamo pensato ai siti internet come a un insieme di pagine. In realtà, i sistemi moderni tendono a interpretarli come **reti di relazioni**. Ogni articolo è collegato ad altri articoli. Ogni argomento richiama altri argomenti. Ogni autore costruisce nel tempo una determinata area di competenza. Ogni brand sviluppa una propria identità tematica.

È un **approccio sorprendentemente simile al funzionamento della conoscenza umana**. Quando pensiamo a una persona esperta di medicina, non lo facciamo perché ha scritto un singolo articolo. Lo facciamo perché negli anni ha costruito un patrimonio coerente di esperienze, pubblicazioni, relazioni e riconoscimenti. Le AI cercano di ricostruire qualcosa di analogo. Non valutano soltanto la singola pagina ma **osservano** il sito nel suo insieme, **analizzano** la coerenza tra gli argomenti trattati, **valutano** la profondità degli approfondimenti e **cercano** di capire se esista una vera specializzazione.

Questo spiega perché le strategie basate sulla pubblicazione casuale di contenuti stiano progressivamente perdendo efficacia. Non basta più parlare di molti argomenti. Occorre **costruire una competenza riconoscibile**.

Perché la topical authority diventa sempre più importante

Negli ultimi anni si è diffuso il concetto di **topical authority**, cioè la capacità di un sito di essere riconosciuto come autorevole all'interno di uno specifico ambito tematico.

Spesso questo concetto viene interpretato in modo troppo semplicistico. Non significa semplicemente pubblicare molti articoli sullo stesso argomento. Significa **costruire un ecosistema informativo coerente**.

Un sito che affronta la trasformazione digitale delle imprese potrebbe sviluppare, nel tempo, contenuti dedicati alla SEO, alla GEO, all'Intelligenza Artificiale, allo sviluppo web, all'esperienza utente, ai dati strutturati, ai motori di ricerca e al marketing digitale. Ogni articolo non rappresenta un contenuto isolato ma contribuisce a **rafforzare una rete di conoscenze** che rende il sito progressivamente più credibile su quell'insieme di argomenti.

È esattamente il principio che stiamo applicando nella costruzione del blog NDesign. I vari approfondimenti non sono stati progettati come pubblicazioni indipendenti ma sono tesi a **costruire un unico patrimonio editoriale**. Ogni nuovo articolo amplia, collega e rafforza quelli precedenti. Questa logica non migliora soltanto la navigazione dell'utente ma contribuisce anche a rendere più chiara la specializzazione del sito agli occhi dei moderni sistemi di ricerca e delle piattaforme basate sull'Intelligenza Artificiale.

La reputazione non si costruisce all'interno di una sola pagina

Esiste, infine, un aspetto spesso sottovalutato. Molti continuano a pensare che la credibilità di un sito dipenda esclusivamente da ciò che pubblica. In realtà, nessuna organizzazione costruisce la propria reputazione in isolamento. **Le AI cercano continuamente conferme esterne**. Osservano se un brand viene citato, se viene menzionato da altre fonti autorevoli, se mantiene coerenza nelle informazioni pubblicate, se esistono segnali che ne rafforzano la credibilità.

È un **comportamento sorprendentemente simile a quello umano**.

Quando dobbiamo scegliere un medico, un consulente o un fornitore, raramente ci affidiamo soltanto a ciò che afferma sul proprio sito. Cerchiamo conferme, leggiamo recensioni, consultiamo referenze, valutiamo esperienze precedenti, verifichiamo la reputazione costruita nel tempo.

Le Intelligenze Artificiali stanno andando nella stessa direzione. Naturalmente, con modalità completamente differenti ma con un obiettivo molto simile: distinguere chi pubblica informazioni da chi rappresenta realmente una fonte affidabile. Ed è proprio questa distinzione che diventerà uno dei principali fattori competitivi della presenza digitale nei prossimi anni.

Che cosa rende una fonte davvero “citabile”

Arrivati a questo punto possiamo affrontare una delle domande più importanti dell'intero articolo.

Perché alcune aziende, università, enti e organizzazioni vengono continuamente considerate **fonti autorevoli** dai motori di ricerca e dai sistemi di Intelligenza Artificiale, mentre migliaia di altri siti, pur pubblicando contenuti apparentemente simili, rimangono quasi invisibili?

La **risposta** è molto meno tecnica di quanto si possa immaginare. Non dipende da un particolare plugin, da una specifica tecnologia o da una singola tecnica SEO. Dipende soprattutto dalla **fiducia**.

Naturalmente una macchina non prova fiducia nel senso umano del termine, non costruisce relazioni emotive, non sviluppa intuizioni, ma deve, comunque, affrontare un problema molto simile a quello che affrontiamo ogni giorno noi esseri umani.

Quando due fonti affermano cose diverse, quale delle due è più credibile?

Ogni risposta generata da un sistema di Intelligenza Artificiale rappresenta, in fondo, una scelta. Tra milioni di informazioni disponibili, il sistema deve decidere quali utilizzare, quali scartare e quale peso attribuire a ciascuna di esse. Per compiere questa scelta non basta leggere il testo. Occorre stimarne l'affidabilità. Ed è qui che entra in gioco il **concetto di autorevolezza**.

L'autorevolezza non si dichiara. Si dimostra.

Uno degli errori più frequenti nella comunicazione aziendale consiste nel **confondere la promozione con la dimostrazione**.

Molti siti internet affermano di essere leader del settore. Altri dichiarano di offrire servizi innovativi. Altri ancora sostengono di possedere un'esperienza pluriennale. Queste affermazioni, da sole, hanno un valore molto limitato. Lo stesso vale per le Intelligenze Artificiali.

Una macchina non può limitarsi a credere a ciò che un sito dichiara di sé. Ha bisogno di trovare **elementi** che **rendano credibile quella dichiarazione**.

Pensiamo a un'azienda che si presenta come specialista nello sviluppo di siti web. Quali segnali possono confermare questa competenza? Una lunga produzione di contenuti specialistici, approfondimenti tecnici, analisi di casi reali, progetti documentati, pubblicazioni coerenti nel tempo, partecipazione al dibattito del settore, citazioni da parte di altre fonti autorevoli ed esperienze verificabili.

Osservando questi elementi nel loro insieme diventa molto più semplice comprendere se ci si trovi di fronte a un'**organizzazione realmente competente, oppure, a un sito costruito esclusivamente per intercettare traffico**.

Ed è esattamente questa la direzione verso cui stanno evolvendo anche i moderni sistemi di ricerca.

Perché alcuni siti vengono citati continuamente

Se analizziamo i siti che più frequentemente vengono utilizzati come riferimento dalle principali piattaforme di Intelligenza Artificiale emerge un dato molto interessante.

Pur appartenendo a settori completamente differenti, condividono **caratteristiche sorprendentemente simili**.

Pensiamo a realtà come **Wikipedia, Mozilla Developer Network, Microsoft Learn, Cloudflare, Stripe**, il **NIST**, le principali **università internazionali** o grandi **organizzazioni**

scientifiche.

Nessuno di questi siti è costruito con l'obiettivo principale di "fare SEO". Naturalmente, adottano anche buone pratiche tecniche. Ma ciò che li rende realmente autorevoli è un altro elemento. Sono **diventati punti di riferimento del proprio settore**. Quando uno sviluppatore vuole comprendere il funzionamento di JavaScript consulta Mozilla Developer Network. Quando un'azienda desidera approfondire aspetti legati alla sicurezza informatica trova spesso nel NIST una delle fonti più affidabili. Quando un professionista cerca documentazione sulle API di Stripe consulta direttamente la documentazione ufficiale.

Questi siti non cercano semplicemente di rispondere alle domande degli utenti. Diventano **il luogo in cui quelle risposte vengono costruite**. È una differenza enorme. L'obiettivo non consiste nel produrre contenuti. Consiste nel produrre conoscenza.

La differenza tra informazione e conoscenza

Questa distinzione merita qualche riflessione. Internet è pieno di informazioni. Ogni giorno vengono pubblicati milioni di nuovi contenuti. La maggior parte, tuttavia, ripete concetti già espressi altrove. Le AI sono estremamente efficaci nel sintetizzare questo tipo di informazioni. Molto meno frequente è invece la **produzione di conoscenza originale** come, solo per citare alcuni esempi, una ricerca aziendale, un caso studio, l'analisi di un progetto realmente realizzato, un'esperienza maturata sul campo, una metodologia sviluppata nel tempo, una riflessione che nasce dall'attività quotidiana di un'organizzazione.

Questi contenuti possiedono un valore completamente diverso. Non perché siano necessariamente più lunghi, ma perché **aggiungono qualcosa all'ecosistema informativo**. Ed è proprio

questo tipo di contributo che tende a costruire autorevolezza nel tempo.

Le PMI non devono diventare Wikipedia

A questo punto molti imprenditori potrebbero scoraggiarsi. Potrebbero pensare che solo grandi multinazionali, università o istituzioni possano diventare fonti autorevoli. In realtà non è così.

Una piccola azienda non deve competere con Wikipedia. Deve diventare una delle migliori **fonti** disponibili all'interno del proprio **specifico ambito di competenza**. Facciamo alcuni **esempi**.

Una piccola azienda specializzata nella manutenzione di generatori marini possiede probabilmente una quantità di esperienza pratica che nessuna Intelligenza Artificiale potrebbe ricostruire autonomamente. Ogni intervento effettuato, ogni problema risolto, ogni anomalia osservata, ogni soluzione sperimentata costituisce un patrimonio di conoscenza estremamente prezioso.

Lo stesso vale per uno studio legale che segue da anni casi di responsabilità sanitaria. Oppure, per uno studio di ingegneria strutturale. O, ancora, per una web agency che realizza progetti complessi di trasformazione digitale.

Queste organizzazioni producono quotidianamente esperienze che nessun modello linguistico può inventare. La sfida consiste nel **trasformare questa esperienza in conoscenza condivisibile**.

Il grande errore dei contenuti generici

L'Intelligenza Artificiale sta rendendo estremamente semplice produrre articoli apparentemente ben scritti. Questo porterà inevitabilmente a un'enorme crescita della quantità di contenuti disponibili online. Ma **aumentare la quantità non significa aumentare il valore**. Anzi. Più il web sarà popolato

da testi generati automaticamente che ripetono concetti già noti, più diventeranno preziosi i contenuti capaci di offrire prospettive originali.

È un fenomeno che ricorda ciò che è accaduto in molti altri settori. Quando un bene diventa **abbondante**, il suo valore tende a diminuire. Quando invece qualcosa rimane **raro**, autentico e difficile da replicare, il suo valore aumenta.

Nel mondo della comunicazione digitale la vera scarsità non sarà costituita dai contenuti. Sarà costituita dalla **credibilità**. Ed è proprio questa la risorsa che le aziende dovrebbero iniziare a costruire fin da oggi.

L'autorevolezza nasce dalla continuità

Esiste infine un aspetto spesso sottovalutato. Molte aziende pubblicano qualche articolo, interrompono il progetto editoriale per mesi e poi riprendono sporadicamente quando emerge un nuovo argomento di tendenza. Questo approccio difficilmente consente di costruire autorevolezza.

La fiducia, sia umana sia algoritmica, nasce dalla **continuità**, dalla **coerenza**, dalla **capacità** di sviluppare nel tempo una voce riconoscibile.

Ogni nuovo contenuto dovrebbe contribuire ad ampliare un patrimonio di competenze già esistente. È esattamente il motivo per cui i siti più autorevoli non affrontano casualmente decine di argomenti scollegati ma tendono a **costruire progressivamente un ecosistema editoriale**. Ogni articolo rafforza quelli precedenti. Ogni approfondimento aggiunge un tassello. Ogni nuova pubblicazione aumenta la comprensione complessiva della specializzazione del brand.

È una **strategia** che richiede tempo. Ma è, probabilmente, quella che meglio si adatta al modo in cui stanno evolvendo i motori di ricerca e le piattaforme basate sull'Intelligenza Artificiale. Perché le AI non stanno cercando semplicemente

pagine da citare. Stanno cercando soggetti di cui fidarsi.

Come costruire una strategia di visibilità nell'era dell'Intelligenza Artificiale

A questo punto possiamo finalmente tornare alla domanda iniziale. **Come si fa a comparire nelle risposte di ChatGPT, Gemini o Google AI Overview?**

La risposta, probabilmente, sorprenderà chi si aspetta una formula semplice. Non esiste una tecnica capace di garantire la presenza all'interno delle risposte generate dalle Intelligenze Artificiali. Esiste, tuttavia, un insieme di strategie che aumentano progressivamente la probabilità che un'organizzazione venga riconosciuta come una fonte credibile.

Ed è importante sottolineare un aspetto. Queste strategie **non sono nate con l'Intelligenza Artificiale**. L'AI sta semplicemente accelerando un'evoluzione che era già iniziata da molti anni.

Per comprenderlo, basta osservare ciò che è accaduto ai motori di ricerca nell'ultimo decennio. **Google** ha progressivamente smesso di premiare chi riusciva semplicemente a ottimizzare una pagina. Ha iniziato, invece, a valorizzare chi costruiva competenza. L'Intelligenza Artificiale sta solo portando questo principio alle sue estreme conseguenze.

Non costruire pagine. Costruisci un patrimonio di conoscenza.

Per molti anni la **produzione di contenuti** è stata affrontata come un'attività quasi industriale. L'obiettivo consisteva nel pubblicare il maggior numero possibile di articoli capaci di intercettare differenti ricerche degli utenti. In alcuni

contesti questa strategia ha funzionato ma, oggi, rischia di diventare sempre meno efficace.

Le piattaforme basate sull'Intelligenza Artificiale non hanno bisogno di leggere cento articoli quasi identici. Hanno, invece, bisogno di comprendere quali organizzazioni abbiano realmente qualcosa di utile da dire. Questo **cambia completamente la prospettiva**.

Ogni nuovo contenuto dovrebbe essere progettato non soltanto per rispondere a una ricerca, ma per **contribuire alla costruzione di un patrimonio di conoscenza coerente**. È un approccio molto diverso dalla semplice produzione editoriale.

Pensiamo a un'azienda che opera nel settore della progettazione strutturale. Potrebbe certamente pubblicare decine di articoli molto generici sull'ingegneria. Oppure, potrebbe costruire, nel tempo, un insieme organico di approfondimenti dedicati ai temi che conosce meglio: adeguamento sismico, consolidamento degli edifici storici, progettazione industriale, normativa tecnica, casi applicativi e metodologie progettuali.

Nel secondo caso il sito non cresce soltanto in quantità. Cresce soprattutto in **profondità**. Ed è questa profondità che contribuisce a costruire **autorevolezza**.

Il brand diventa sempre più importante della singola pagina

Per molti anni la SEO è stata fortemente orientata al **concetto di pagina**. Ogni URL rappresentava una possibile opportunità di posizionamento. Naturalmente, questo principio rimane ancora valido, ma nel nuovo scenario emerge con forza un altro elemento. Le AI tendono a ragionare sempre più a livello di organizzazione. Non cercano soltanto una buona pagina, cercano un **buon autore**, un **buon brand**, una **buona fonte**. È una differenza apparentemente sottile ma molto importante.

Immaginiamo due articoli perfettamente equivalenti dal punto di vista qualitativo. Il primo è pubblicato da un'organizzazione che da anni approfondisce sistematicamente quello specifico argomento. Il secondo proviene da un sito che affronta casualmente decine di temi differenti. Quale dei due verrà percepito come maggiormente affidabile? La risposta appare intuitiva anche per un lettore umano.

Ed è proprio verso questa direzione che si stanno evolvendo anche i sistemi di Intelligenza Artificiale. Per questo motivo costruire il proprio brand diventa parte integrante della strategia di visibilità. La **reputazione** non rappresenta più soltanto un vantaggio commerciale ma diventa un **fattore competitivo** anche nella capacità di essere riconosciuti come fonte.

La qualità non riguarda soltanto ciò che si scrive

Molto spesso, quando si parla di contenuti, si concentra l'attenzione esclusivamente sul testo. In realtà, la qualità di un progetto digitale nasce dall'**interazione di moltissimi elementi**.

Un **contenuto eccellente** pubblicato all'interno di un sito lento, poco aggiornato, difficile da navigare o privo di una chiara struttura informativa faticherà comunque a esprimere tutto il proprio potenziale. Lo stesso vale nella direzione opposta. Un sito tecnologicamente impeccabile non può compensare la povertà dei contenuti. È l'insieme che costruisce credibilità.

Architettura delle informazioni, **organizzazione** degli argomenti, **chiarezza** del linguaggio, **qualità** del design, **velocità** di caricamento, **facilità** di navigazione, **accessibilità** e **coerenza** editoriale contribuiscono tutti a definire l'esperienza complessiva. L'autorevolezza passa anche dalla [qualità complessiva del progetto digitale](#) e non soltanto

dai contenuti pubblicati.

Le AI non percepiscono il design nello stesso modo in cui lo percepiamo noi, ma operano all'interno di un ecosistema in cui anche questi aspetti influenzano indirettamente la qualità complessiva del progetto. Per questo motivo la costruzione dell'autorevolezza non può essere delegata esclusivamente alla produzione di articoli **coinvolgendo l'intera presenza digitale dell'azienda**.

L'Intelligenza Artificiale rende ancora più importante la specializzazione

Uno dei fenomeni che probabilmente caratterizzeranno i prossimi anni riguarda la crescente **valorizzazione delle competenze verticali**. Per molto tempo molte aziende hanno cercato di comunicare un'immagine estremamente ampia, affrontando argomenti molto diversi tra loro. Questa scelta nasceva spesso dal desiderio di intercettare un numero maggiore di ricerche.

L'Intelligenza Artificiale potrebbe invertire questa tendenza. Quando un sistema deve individuare la fonte più affidabile su un argomento molto specifico, tende naturalmente a privilegiare chi dimostra una competenza profonda piuttosto che superficiale. Questo non significa chiudersi in una nicchia estremamente ristretta. Significa **costruire una chiara identità**.

Le organizzazioni che sapranno **definire con precisione il proprio ambito di competenza** avranno probabilmente maggiori possibilità di essere riconosciute come punti di riferimento. È un principio che vale tanto per una multinazionale quanto per una piccola impresa locale.

Cosa dovrebbe fare oggi una PMI italiana

A questo punto la domanda diventa inevitabile. Come dovrebbe

muoversi concretamente una piccola o media impresa? La risposta **non consiste nell'inseguire ogni nuova funzionalità** annunciata dalle piattaforme di Intelligenza Artificiale.

Le tecnologie cambiano continuamente. Gli algoritmi evolvono. Le interfacce si trasformano. Esistono però alcuni **principi** destinati probabilmente a rimanere validi molto più a lungo.

Una PMI dovrebbe innanzitutto chiedersi **quale patrimonio di conoscenze possieda realmente e come possa renderlo accessibile** ai propri clienti. Dovrebbe **trasformare** l'esperienza maturata sul campo in contenuti capaci di aiutare altre persone, **costruire** progressivamente una presenza digitale coerente, evitando di inseguire ogni argomento di tendenza e concentrandosi invece sulle aree in cui può offrire un contributo autentico e, infine, **considerare** il proprio sito non come una semplice vetrina commerciale, ma come il principale archivio delle competenze sviluppate nel tempo.

È proprio questo tipo di approccio che aumenta, nel lungo periodo, le probabilità di essere riconosciuti come una fonte affidabile.

È possibile garantire la comparsa della propria azienda nelle risposte di ChatGPT o Gemini?

È una domanda che molti imprenditori e responsabili marketing si stanno ponendo, spesso dopo aver letto articoli o visto video che promettono strategie in grado di far comparire automaticamente un sito nelle risposte di ChatGPT, Gemini o Google AI Overview.

La risposta, almeno allo stato attuale delle conoscenze pubbliche, è molto semplice: **no**.

Nessuno può garantire che una determinata pagina, un sito web o un'azienda vengano citati o utilizzati dalle piattaforme di Intelligenza Artificiale generativa. I criteri con cui questi

sistemi selezionano, recuperano e sintetizzano le informazioni sono complessi, in continua evoluzione e, in larga parte, proprietari.

Diffida, quindi, da chi propone scorciatoie o promette risultati certi. Oggi, non esiste un equivalente del “primo posto su Google” applicabile ai sistemi generativi.

Esistono, però, **strategie solide che possono aumentare significativamente le probabilità di essere considerati una fonte affidabile: costruire** un brand riconoscibile, **pubblicare** contenuti originali e approfonditi, **sviluppare** una forte autorevolezza nel proprio settore, **mantenere** una presenza digitale coerente e **dimostrare** nel tempo competenze reali.

In altre parole, non possiamo controllare le risposte generate dall'Intelligenza Artificiale, ma possiamo lavorare affinché la nostra azienda diventi una delle fonti che tali sistemi avranno sempre più interesse a prendere in considerazione.

La domanda che ogni azienda dovrebbe iniziare a porsi

Forse il cambiamento culturale più importante riguarda proprio il modo in cui vengono formulate le domande. Per molti anni ci siamo chiesti:

“Come posso posizionarmi su Google?”

Oggi dovremmo iniziare a domandarci qualcosa di diverso.

“Perché un sistema di Intelligenza Artificiale dovrebbe fidarsi della mia azienda?”

La **differenza** tra queste due domande è enorme. La prima porta inevitabilmente a cercare tecniche. La seconda porta a costruire competenza. La prima guarda principalmente all'algoritmo. La seconda guarda al **valore reale** che

un'organizzazione è in grado di offrire.

Ed è proprio questa, probabilmente, la trasformazione più profonda che l'Intelligenza Artificiale sta introducendo nel marketing digitale. Non ci chiede più soltanto di essere visibili. **Ci obbliga a diventare realmente autorevoli.**

Il futuro della visibilità online: non vincerà chi parlerà di più, ma chi avrà davvero qualcosa da dire

Ogni volta che una nuova tecnologia cambia profondamente il modo in cui comunichiamo, emerge quasi inevitabilmente la stessa domanda. Chi saranno i vincitori?

È successo con la nascita dei motori di ricerca, con i social network, con gli smartphone. Sta succedendo, oggi, con l'Intelligenza Artificiale.

Molti immaginano una **competizione sempre più tecnologica**, nella quale il successo dipenderà dalla capacità di adottare gli strumenti più avanzati o di seguire rapidamente ogni nuova evoluzione delle piattaforme. Naturalmente, la tecnologia continuerà a essere importante. Ma, probabilmente, non sarà il principale elemento di differenziazione.

Paradossalmente, proprio mentre l'Intelligenza Artificiale rende più semplice creare contenuti, progettare siti web e automatizzare attività che fino a pochi anni fa richiedevano competenze specialistiche, **il vero vantaggio competitivo si sta spostando verso qualcosa che nessun algoritmo può costruire autonomamente: l'esperienza, la credibilità, la capacità di comprendere problemi reali, la conoscenza maturata attraverso il lavoro quotidiano.**

Questi elementi diventeranno progressivamente il **patrimonio più prezioso** di ogni organizzazione. Ed è una buona notizia.

Perché significa che la tecnologia, invece di sostituire completamente il valore delle persone, **tenderà a valorizzare maggiormente chi possiede competenze autentiche.**

L'Intelligenza Artificiale renderà tutti più veloci. Non renderà tutti più autorevoli.

Uno dei fenomeni più interessanti degli ultimi anni riguarda la **democratizzazione degli strumenti.**

Oggi, una piccola impresa può utilizzare tecnologie che fino a poco tempo fa erano disponibili soltanto alle grandi organizzazioni. Può produrre testi, realizzare immagini, analizzare dati, automatizzare processi, sviluppare prototipi, ottenere supporto nella programmazione e persino costruire strategie preliminari.

Tutto questo rappresenta una straordinaria **opportunità.** Ma produce anche una conseguenza inevitabile.

Se tutti hanno accesso agli stessi strumenti, gli strumenti smettono di essere il principale elemento distintivo. La differenza torna a essere determinata dalla **qualità delle idee, dall'esperienza e dalla capacità di applicare quelle tecnologie a problemi concreti.**

È lo stesso fenomeno che osserviamo in molti altri ambiti professionali. Possedere un software di progettazione non rende automaticamente un buon architetto. Avere una macchina fotografica professionale non trasforma chiunque in un fotografo. Utilizzare ChatGPT non rende automaticamente autorevoli.

L'Intelligenza Artificiale può **amplificare le competenze.** Non può sostituirle. Ed è proprio questa consapevolezza che dovrebbe guidare le strategie digitali dei prossimi anni.

Le aziende dovranno imparare a raccontare ciò che sanno fare davvero

Per molto tempo la comunicazione online è stata fortemente orientata ai prodotti. Le aziende descrivevano servizi, caratteristiche tecniche e vantaggi competitivi. Oggi questo approccio, da solo, non è più sufficiente.

Le persone cercano sempre più spesso **aziende capaci di dimostrare il proprio modo di ragionare**. Vogliono comprendere il metodo, conoscere le esperienze maturate, capire come vengono affrontati problemi complessi, valutare la qualità delle soluzioni proposte. In altre parole, cercano **competenza**. Se volete, ad esempio, approfondire il tema di [come scegliere una web agency](#), potete visionare l'articolo linkato precedentemente pubblicato sul nostro blog.

Questo significa che il sito web dovrà trasformarsi sempre di più in un luogo in cui le organizzazioni condividono conoscenza. Non per il semplice piacere di pubblicare contenuti. Ma perché quella conoscenza rappresenta la prova concreta della propria esperienza. È un **cambiamento culturale prima ancora che tecnologico**.

La visibilità non sarà più una conseguenza dell'ottimizzazione. Sarà una conseguenza della reputazione.

Questa è forse la riflessione più importante dell'intero articolo. Per oltre vent'anni abbiamo parlato di ottimizzazione di pagine, titoli, keyword, keyphrase, campagne, ecc.

Naturalmente tutte queste attività continueranno a mantenere un ruolo importante ma non saranno sufficienti. Le piattaforme basate sull'Intelligenza Artificiale stanno progressivamente spostando il baricentro dalla semplice ottimizzazione alla

reputazione. Essere presenti online non basterà più. Occorrerà essere **riconosciuti**, costruire una **storia editoriale** coerente, dimostrare **competenze** nel tempo, diventare un **punto di riferimento** per uno specifico ambito di conoscenza.

In questo scenario, la reputazione non rappresenta più soltanto un vantaggio competitivo. Diventa un vero e proprio **fattore di visibilità**.

La fiducia sarà il nuovo motore della ricerca

Se osserviamo l'evoluzione dei motori di ricerca e delle piattaforme di Intelligenza Artificiale emerge una **tendenza sorprendentemente coerente**. Ogni aggiornamento importante sembra muoversi nella stessa direzione: ridurre il rumore, premiare la qualità, valorizzare le fonti affidabili, contrastare contenuti manipolativi o privi di reale valore.

È un percorso iniziato molti anni fa con gli aggiornamenti algoritmici di Google (vedi, ad esempio, il noto [Google Discover](#)) e che oggi trova una naturale prosecuzione nei sistemi generativi. Naturalmente, la tecnologia continuerà a evolvere. Cambieranno i modelli linguistici, le interfacce e le modalità con cui gli utenti interagiranno con il web. Ma difficilmente cambierà questo **principio**.

Ogni sistema capace di rispondere a milioni di domande dovrà continuare a **scegliere di chi fidarsi**. Ed è proprio questa scelta che renderà sempre più importante costruire un'identità digitale credibile.

Le aziende che inizieranno oggi avranno un vantaggio difficile da recuperare

Esiste, infine, una **considerazione di natura strategica**. L'autorevolezza non nasce nel momento in cui diventa necessaria. Si costruisce molto prima.

Le organizzazioni che oggi investono nella produzione di contenuti di qualità, nella documentazione dei propri casi studio, nella costruzione di un brand riconoscibile e nello sviluppo di una presenza digitale coerente **stanno accumulando un patrimonio che produrrà valore** anche nei prossimi anni.

Al contrario, chi aspetterà che le nuove dinamiche della ricerca siano completamente consolidate rischierà di inseguire concorrenti che avranno già costruito relazioni, reputazione e riconoscibilità. È una dinamica che ricorda molto quella vissuta con la SEO all'inizio degli anni Duemila.

Le aziende che hanno iniziato presto hanno costruito un vantaggio che, in molti settori, continua ancora oggi a produrre risultati. Con l'Intelligenza Artificiale potrebbe accadere qualcosa di simile.

Conclusioni

Siamo partiti da una domanda apparentemente semplice. **Come si fa a comparire su ChatGPT, Gemini e Google AI Overview?**

Durante questo percorso abbiamo scoperto che la risposta non può essere ridotta a una tecnica, a un plugin o a una checklist. Le piattaforme di Intelligenza Artificiale non stanno cercando pagine perfettamente ottimizzate. Stanno **cercando informazioni affidabili**. E dietro ogni informazione affidabile esiste sempre una fonte, un'organizzazione, un professionista, un'azienda, un'istituzione.

In altre parole, esiste qualcuno che quella conoscenza l'ha costruita nel tempo. Per questo motivo la vera domanda che ogni impresa dovrebbe iniziare a porsi non è:

“Come faccio a comparire nelle risposte dell'AI?”

Ma piuttosto:

“La mia azienda sta diventando una fonte che merita di essere citata?”

È una differenza sottile solo in apparenza. La prima domanda porta inevitabilmente a cercare scorciatoie. La seconda porta a costruire valore. Ed è proprio questo il punto. **L'Intelligenza Artificiale cambierà ancora** molte volte. Cambieranno ChatGPT, Gemini, Google AI Overview e anche gli strumenti che, oggi, ancora non esistono.

Ciò che difficilmente cambierà sarà la **necessità di individuare fonti credibili**. Perché ogni risposta, prima di essere generata, deve poter essere considerata attendibile. E la **fiducia**, proprio come accade tra le persone, non nasce da un algoritmo. Si **conquista con il tempo**, attraverso competenza, coerenza e capacità di offrire un contributo reale.

Le aziende che comprenderanno questa trasformazione non si limiteranno a inseguire la prossima evoluzione tecnologica. Contribuiranno a costruirla. Ed è proprio questa, probabilmente, la forma più solida e duratura di visibilità nell'era dell'Intelligenza Artificiale. Per chi desideri, infine, approfondire il tema di [quanto tempo occorra per vedere risultati utilizzando, sinergicamente, SEO, GEO e Google Ads](#), può consultare lo specifico articolo precedentemente pubblicato. Buona lettura!

FAQ – Domande e Risposte Frequenti

L'Intelligenza Artificiale può citare il mio sito nelle sue risposte?+

Sì, ma non esiste un sistema che permetta di garantire la presenza del proprio sito nelle risposte di ChatGPT, Gemini o Google AI Overview. Le piattaforme di Intelligenza Artificiale

utilizzano criteri differenti per costruire le proprie risposte e tendono a privilegiare fonti considerate affidabili, autorevoli e coerenti con l'argomento trattato. Più un'azienda costruisce nel tempo una presenza digitale credibile, maggiori possono essere le probabilità di essere utilizzata come riferimento.

Come fa ChatGPT a scegliere le informazioni che utilizza?+

ChatGPT non seleziona una singola pagina web da mostrare come farebbe un motore di ricerca tradizionale. Quando disponibile, può combinare le conoscenze del modello con informazioni recuperate dal web o da altre fonti affidabili, sintetizzandole in una risposta coerente. Per questo motivo non conta soltanto pubblicare contenuti, ma costruire un patrimonio informativo riconosciuto come autorevole.

Google AI Overview funziona come ChatGPT?+

No. Google AI Overview è una funzionalità integrata direttamente nella Ricerca Google che genera una sintesi delle informazioni ritenute più utili per rispondere a una determinata domanda, mostrando anche collegamenti alle fonti. ChatGPT è invece un assistente conversazionale con modalità di funzionamento differenti, anche se entrambi utilizzano modelli linguistici avanzati.

Esiste una SEO specifica per ChatGPT o Gemini?+

Attualmente non esiste una “SEO per ChatGPT” paragonabile alla SEO tradizionale. Esistono però buone pratiche che aumentano la credibilità di un sito, come la produzione di contenuti originali, la costruzione dell'autorevolezza del brand, la chiarezza delle informazioni e una solida organizzazione editoriale. Sono questi elementi che possono favorire la visibilità anche nei sistemi generativi.

Che cos'è la GEO e in cosa si differenzia dalla SEO?+

La GEO (Generative Engine Optimization) rappresenta l'evoluzione delle strategie di ottimizzazione nell'era dell'Intelligenza Artificiale. Mentre la SEO tradizionale mira a migliorare la visibilità nei motori di ricerca, la GEO si concentra sulla costruzione di contenuti e di una presenza digitale che possano essere compresi, interpretati e considerati affidabili anche dai sistemi di Intelligenza Artificiale generativa.

I dati strutturati e Schema.org sono sufficienti per comparire nelle risposte delle AI?+

No. I dati strutturati possono aiutare i motori di ricerca e le piattaforme a comprendere meglio il contenuto di una pagina, ma da soli non garantiscono alcuna visibilità. L'autorevolezza di un sito dipende da un insieme molto più ampio di fattori, tra cui la qualità dei contenuti, la

reputazione del brand, la coerenza editoriale e la fiducia costruita nel tempo.

Le Intelligenze Artificiali leggono tutto il mio sito?+

Non nel modo in cui lo farebbe un visitatore umano. I sistemi di Intelligenza Artificiale cercano soprattutto di comprendere il significato dei contenuti, le relazioni tra gli argomenti, le entità coinvolte e l'affidabilità complessiva della fonte. Per questo motivo è importante organizzare il sito in modo chiaro, coerente e facilmente interpretabile.

Le piccole aziende possono competere con i grandi brand nelle risposte dell'AI?+

Sì. Una piccola impresa non deve diventare un riferimento universale, ma può costruire una forte autorevolezza nel proprio settore di specializzazione. Le aziende che condividono esperienze reali, casi studio, approfondimenti tecnici e competenze specifiche possono diventare fonti molto credibili anche senza avere le dimensioni di una grande organizzazione.

Quanto tempo serve per aumentare la propria autorevolezza digitale?+

Non esiste un tempo prestabilito. Costruire autorevolezza è un processo continuo che richiede costanza, qualità dei contenuti e coerenza nella comunicazione. Come accade per la SEO tradizionale, i risultati più solidi si ottengono nel medio-

lungo periodo, attraverso una strategia editoriale strutturata e un costante miglioramento della presenza digitale.

È meglio pubblicare molti contenuti o pochi ma più approfonditi?+

Nell'attuale scenario digitale è generalmente più efficace pubblicare contenuti realmente utili, completi e originali piuttosto che aumentare semplicemente la quantità di articoli. Le piattaforme basate sull'Intelligenza Artificiale tendono infatti a valorizzare fonti capaci di offrire conoscenza approfondita e non semplicemente informazioni ripetitive.

Come può un'azienda aumentare le probabilità di essere considerata una fonte affidabile?+

Una strategia efficace parte dalla costruzione di un'identità digitale coerente. È importante sviluppare contenuti specialistici, documentare esperienze concrete, pubblicare casi studio, mantenere aggiornato il sito, costruire relazioni con altre fonti autorevoli e dimostrare nel tempo competenza nel proprio ambito. L'obiettivo non è inseguire l'algoritmo, ma diventare un punto di riferimento per il proprio settore.

Qual è il consiglio più importante per prepararsi alla ricerca basata sull'Intelligenza Artificiale?+

Il consiglio più importante è cambiare prospettiva. Invece di

chiedersi come ottimizzare una singola pagina per un algoritmo, le aziende dovrebbero chiedersi come diventare una fonte realmente autorevole. Le tecnologie continueranno a evolversi, ma la capacità di costruire fiducia, competenza e contenuti di valore rimarrà uno dei principali fattori di successo anche nell'era dell'Intelligenza Artificiale.