

A person stands in the center of a long, narrow tunnel. The walls, ceiling, and floor are covered in a dense array of glowing, multi-colored screens and projections, creating a complex, data-driven environment. The overall color palette is dominated by teal, blue, and green, with some warmer tones from the screens. The perspective is from behind the person, looking down the length of the tunnel.

seozoom[®]

UN ANNO
DI RICERCA



Non possiamo far diventare le giornate di 25 ore, non possiamo annullare le riunioni infinite del lunedì, ma possiamo offrirti oltre 40 tool SEO, AI e Content Marketing per farti fare sempre la scelta giusta, semplificare il lavoro e aumentare le performance!

Una piattaforma, infinite opportunità di business!

1 Analizza

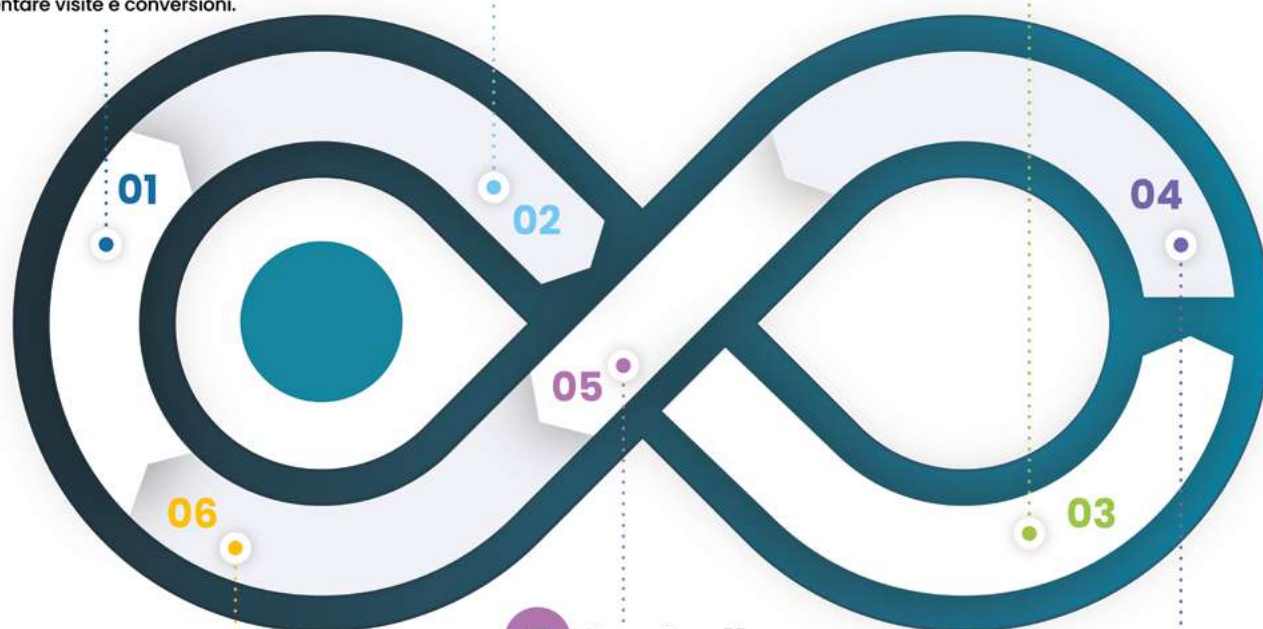
Tutti gli insight strategici per le tue decisioni di marketing: fai sempre la scelta giusta per aumentare visite e conversioni.

2 Semplifica

Oltre 40 tool per l'ottimizzazione del tuo e-Commerce: i temi e le parole giuste per comunicare, persuadere e vendere.

3 Velocizza

Prompt AI già ottimizzati per articoli, post social, script video e schede prodotto.



6 Conquista

Contenuti performanti per superare i competitor e aumentare i tuoi visitatori.

5 Controlla

Performance, concorrenza e nuove opportunità: realizza report dettagliati.

4 Perfeziona

Scopri gli errori che ti frenano e rendi il tuo lavoro più veloce, efficiente e visibile.

5 Keyword del 2024

Un anno incredibile, tante novità che portano con sé nuove sfide e punti interrogativi sul futuro. Per sintetizzare tutto ciò che è accaduto nel 2024 uso cinque keyword da portare con te nel prossimo anno.

EMPATIA

Quando tutto sembra possa essere creato da una macchina, è la macchina a chiederci di essere più umani.

Siamo stati tra i primi a prevedere e studiare l'impatto dei motori di ricerca basati su AI, anticipando l'importanza di creare contenuti chiari, privi di errori e focalizzati sul "perché" oltre al "cosa". L'AI non sceglierà mai testi incapaci di comunicare con empatia, un aspetto cruciale, soprattutto per ricerche inerenti preoccupazioni o urgenze emotive.

BRAND

Il marketing può contribuire alla creazione di un brand, ma il brand è più grande di qualsiasi sforzo marketing.

L'invasione di testi autogenerati ha spinto Google ad aggiornare i suoi algoritmi, dando sempre più rilevanza all'autorevolezza dei brand e il rafforzamento di EEAT. Ciò ha penalizzato i piccoli siti, lasciando ai grandi domini quasi tutto il traffico, anche su keyword long tail. Per questo abbiamo creato Traffic Share e Opportunity Finder, tool per individuare nicchie ancora accessibili e permettere ai piccoli di sfidare i giganti.

SOCIAL

Il concetto chiave non è la presenza, ma la connessione.

Google dà sempre più rilievo a piattaforme social e UGC. Da qui nasce il nostro tool Opportunità Social, per individuare le keyword di settore per cui Google ha già posizionato contenuti provenienti dai social, così da rafforzare la reputazione del brand e portare traffico al sito.

ROI

La SEO è morta? Assolutamente no! Per generare traffico significativo e ritorni degli investimenti la via rimane Google.

Google si evolve e i contenuti devono rispondere a nuovi criteri comunicativi. In linea con questa evoluzione, SEOZoom si è trasformato in un ecosistema di Content Marketing Multicanale per marketer e agenzie. Abbiamo affiancato agli strumenti SEO, Tool AI-based come AI Writer, che genera testi ottimizzati a partire da dati SEO, e AI Assistant, un sistema che valuta gli aspetti più emotivi: paure, desideri, motivazioni e bisogni del pubblico.

FUTURO

Siamo esploratori del futuro, alla ricerca di nuove soluzioni per migliorare la tua comunicazione.

Non ci fermiamo qui! Il 2025 porterà nuovi corsi nell'Academy, nuovi tool per la produzione di contenuti e l'espansione del nostro database agli Stati Uniti.

Siamo felici di averti con noi in questo viaggio verso il futuro, continueremo ad affrontare i cambiamenti, trasformandoli in opportunità di crescita per te!

Ivano Di Biasi

INDICE

1

Un anno di...

SEOZoom	pag 8
Novità Google	pag 12
Feature abbandonate Google	pag 14
Tecniche e strategie da gettare nell'indifferenziato	pag 15

2

SEO e Multicanalità per costruire un brand di successo pag 16

Rafforzare il trust con EEAT	pag 17
Come i piccoli brand possono battere i giganti del mercato	pag 18
Dal sito alla multicanalità: come vincere fuori da Google	pag 21
L'AI e le nuove tecnologie come alleati	pag 22
Come portare il tuo brand al successo nel 2025	pag 23

3

Le nuove strategie per la promozione online

pag 24

Esci dal guscio!

pag 25

Visibilità immediata? Campagne Ads!

pag 26

Viralità in pochi secondi: il palco è TikTok

pag 27

Podcast: la voce del brand per creare fiducia

pag 29

Newsletter per coltivare relazioni dirette

pag 30

4

Le sfide che ti attendono

pag 32

Accessibilità: da obbligo a opportunità

pag 33

Cosa dici, ma anche come lo dici

pag 34

Non sono solo parole

pag 35

Piano editoriale: più idee e conversioni con AI e SEOZoom

pag 37

5

AI Power: strategie e tattiche per il 2025

pag 38

AI, il cervello strategico dietro il content marketing

pag 39

Non perderti tra i dati

pag 40

Più presenza, meno frammentazione

pag 41

Il motore per creare Brand Awareness

pag 42

Potenzia la tua creatività

pag 44

SEO for AI: preparati alla nuova battaglia per emergere

pag 45

Come fare SEO for AI

pag 47



Un anno di...



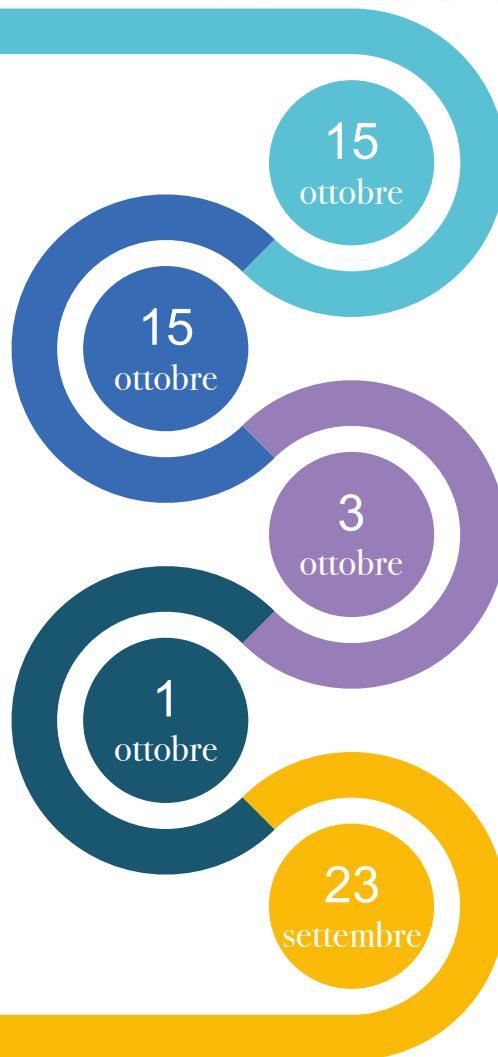
seoZoom®

AI Assistant

L'alleato intelligente per l'ottimizzazione empatica dei contenuti. Analizza ogni testo con cura, evidenziando punti di forza e suggerendo miglioramenti per leggibilità, rilevanza e coinvolgimento.

Nuova SEOZoom Academy

Ora include corsi di formazione, percorsi di certificazione professionale e webinar gratuiti. Tutte le competenze marketing di cui hai bisogno, spiegate dai migliori professionisti.



Riempimento Generativo

Strumento AI per ottimizzare e perfezionare testi direttamente mentre scrivi. Espande, riformula o migliora contenuti esistenti, rendendo il processo creativo più rapido e mirato.

Strumenti AI

Nuove funzionalità per Social ed e-Commerce: crea buyer personas dettagliate, perfeziona testi per ogni singola piattaforma social e gestisci contenuti multipli in modo rapido.

Title Match e Intent Match

Metriche avanzate per l'analisi della keyword nei titoli dei competitor: Title Match rileva le pagine in Top10 ottimizzate per l'exact match; Intent Match evidenzia l'utilizzo parziale o con varianti.

La conoscenza è potere

SEOZoom analizza miliardi di dati e da essi estrapola idee illuminanti e consigli affidabili per permetterti di fare sempre la scelta giusta, con semplicità in un mondo ultra-complesso.

Tutto cambia e SEOZoom lo fa prima che avvenga!

Siamo esploratori del futuro, alla ricerca di nuove soluzioni per migliorare la tua comunicazione.

La SEO è in continua ridefinizione, l'ottimizzazione delle parole chiave non è più sufficiente. Google valorizza l'affidabilità, l'autorevolezza dei brand e sempre più i contenuti social.

SEOZoom si è dunque trasformato in un ecosistema di Content Marketing Multicanale per marketer e agenzie. In linea con questa evoluzione, abbiamo affiancato agli strumenti SEO nuove funzionalità come AI Assistant, AI Writer, Riempimento Generativo e Opportunità Social. Tool AI-based che pensano come un SEO Specialist e scrivono come un copywriter, bilanciando perfettamente le performance SEO con gli aspetti creativi e di connessione emotiva con il pubblico.

SEOZoom Academy, sempre un passo avanti

Non c'è crescita professionale senza evoluzione, e per evolversi è indispensabile formarsi costantemente.

È sempre stata questa la nostra filosofia ed è per questo che abbiamo fortemente voluto creare SEOZoom Academy, un luogo di studio incentrato su tutto lo spettro delle attività del mondo del digital marketing.



Il nostro Changelog!

Scansiona il QR code per non perdere nessun aggiornamento.

Google FAQ

Funzione che individua le domande più frequenti associate alle keyword del progetto. Ottimizza i contenuti basandoti sulle esigenze degli utenti di Google.

Osservatorio SERP

Segui fluttuazioni e aggiornamenti di Google in modo più semplice e intuitivo, con la nuova iconografia ispirata al "meteo" e a grafici per visualizzare i movimenti delle SERP.

SEO Audit

Il report su misura di agenzie e professionisti, con analisi tecnica di ottimizzazione SEO da presentare ai clienti per fotografare lo stato di salute del sito.

Opportunità Social

Scopri dove i social dominano le SERP! Identifica le keyword per cui Google posiziona contenuti da piattaforme social e trova nuove opportunità per ampliare la tua strategia multicanale.

27
luglio

31
maggio

31
maggio

25
marzo

13
marzo

29
gennaio

22
dicembre
2023

21
dicembre
2023

10
novembre
2023

Opportunity Finder

Strumento strategico che identifica topic dove i competitor più forti non sono presenti. Sfrutta i cluster di keyword per massimizzare le possibilità di posizionamento su Google.

Osservatorio ZA

Dashboard aggiornata con grafici e liste che mostrano domini in crescita e in calo per Zoom Authority. Individua subito incrementi o cali nell'autorevolezza valutata da Google.

Dashboard Personalizzabile

Crea la tua esperienza SEOZoom su misura. Personalizza widget e collegamenti per avere subito a portata di mano ciò che ti serve.

Nuove API di SEOZoom

Accesso diretto e personalizzabile ai dati SEOZoom con le API. Integra funzionalità nei tuoi tool e crea automazioni per accelerare le attività SEO.

Content Focus

Metrica che analizza gli intenti di ricerca delle keyword trattate dai competitor in Top10. Aiuta a scrivere contenuti che vadano oltre la keyword principale, coprendo le diverse esigenze degli utenti.

Le novità Google

agosto

August 2024 Core Update

Intervento per migliorare la qualità dei risultati di ricerca, promuovendo contenuti autentici e rilevanti per gli utenti.

novembre

November 2024 Core Update

Google raffina ancora i suoi algoritmi, favorendo contenuti utili e riducendo la visibilità di quelli creati solo per classificarsi bene in SERP.

giugno

June 2024 Spam Update

Aggiornamento mirato a migliorare la rilevazione di nuove forme di spam nella Ricerca, proteggendo la qualità dei risultati.

settembre

Supporto AVIF nella ricerca

Google Search e Google Immagini supportano pienamente il formato AVIF per le immagini. Questa tecnologia avanzata unisce compressione superiore e alta qualità visiva.

marzo-maggio

Leak di Google

Un documento interno pubblicato accidentalmente, GitHub rivela dettagli inediti sugli algoritmi e sull'infrastruttura di Google Search, offrendo una visione senza precedenti sul funzionamento del motore di ricerca.

Approfondimento
a pag. 14

marzo

INP nei Core Web Vital

Interaction to Next Paint sostituisce il FID nei Core Web Vitals come metrica per la reattività. INP misura quanto velocemente le pagine rispondono alle interazioni, aiutando a migliorare usabilità e fluidità dell'esperienza utente.

March 2024 Spam Update

Introdotte nuove misure anti-spam per contrastare tecniche fraudolente come l'uso illecito di domini scaduti e contenuti su larga scala.

March 2024 Core Update

Aggiornamento principale che rafforza il sistema "Helpful Content", premiando contenuti più utili e originali in SERP.

Update alle Search Quality Raters Guidelines

Linee guida aggiornate per aiutare i valutatori della qualità dei risultati di Google a riconoscere e penalizzare pagine non affidabili o ingannevoli.

Mobile-first Indexing

Google completa la transizione al mobile-first indexing, indicizzando tutte le pagine sulla base della loro versione mobile per riflettere il comportamento degli utenti.

ottobre 2023

November 2023 Core Update

Aggiornamento algoritmico che migliora pertinenza e qualità dei risultati, portando volatilità temporanea nelle SERP.

November 2023 Review System Update

Modifiche al sistema di analisi delle recensioni per garantire un monitoraggio continuo della qualità dei contenuti.

novembre 2023

Le feature abbandonate

Google

novembre

Casella di ricerca sitelink

Eliminata la casella di ricerca sitelink dai risultati, ritenuta sempre meno utile per le persone.

settembre

Link alla cache nelle SERP

Rimosso il link alle versioni archiviate delle pagine web. Google crea ancora copie tecniche, ma collabora con Internet Archive per l'accesso pubblico alle pagine archiviate.

luglio

First Input Delay

Rimosso il FID dai Core Web Vitals: la metrica per misurare la reattività diventa INP, ritenuta più completa ed efficiente.

marzo

Chat nei profili dell'attività

Disattivata la chat diretta tra clienti e aziende nelle schede ex Google My Business su Ricerca e Maps.

Leak di Google

Nel maggio 2024, un leak di oltre 2.500 documenti interni di Google ha svelato dettagli mai divulgati sugli algoritmi di ricerca e sull'infrastruttura di Google Search, con oltre 14.000 attributi collegati al ranking e ai segnali di qualità. Google ha ridimensionato l'impatto definendo le informazioni obsolete, ma la community SEO è stata scossa nel ritrovare conferme a storiche "supposizioni". In particolare, tra gli aspetti cruciali ci sono l'importanza dell'autorevolezza del dominio, l'analisi del comportamento utente tramite dati di navigazione e la presenza di whitelist per specifici settori. Tuttavia, permangono dubbi sul peso effettivo e sull'applicazione di tali fattori nelle attuali dinamiche del ranking.

Tecniche e strategie da gettare nell'indifferenziato

Il marketing digitale cambia rapidamente e alcune tattiche, un tempo utili, ora non funzionano più come prima. Strategie e strumenti superati a cui dire addio per fare spazio a soluzioni più moderne ed efficaci: ecco cosa conviene lasciare indietro per continuare a crescere nel 2025.



Chatbot statici

I chatbot con risposte pre-programmate non soddisfano più le aspettative degli utenti. Oggi si preferiscono assistenti basati sull'intelligenza artificiale, capaci di gestire conversazioni complesse e personalizzate.

Segmentazione demografica di base

Suddividere il pubblico solo per età, genere o localizzazione è ormai insufficiente. Serve un livello di personalizzazione che integri dati psicografici e comportamentali, per interazioni davvero rilevanti.

Pratiche SEO manipolative

Tecniche come keyword stuffing o acquisto di backlink di bassa qualità sono obsolete ed espongono a penalizzazioni. La SEO moderna si focalizza sull'intento di ricerca e sulla creazione di contenuti di qualità per gli utenti.

Dipendenza dai cookie di terze parti

Con la progressiva eliminazione dei cookie, affidarsi solo a questa tecnologia non è più una soluzione. È tempo di investire in dati di prima parte e nuove strategie rispettose della privacy.

Voice Search Optimization (VSO)

L'ottimizzazione per la ricerca vocale, un trend mai del tutto decollato, sta cedendo il passo a esperienze vocali più interattive, come il voice commerce, che rispondono alle reali esigenze dei consumatori.



SEO e Multicanalità per costruire un brand di successo

La SEO è il prerequisito fondamentale di qualsiasi progetto online. Un sito web, un blog o un e-Commerce devono innanzitutto parlare la **lingua dei motori di ricerca** per essere trovati dagli utenti. Costruire una strategia SEO efficace significa gettare le basi di una visibilità solida, il punto di partenza per qualsiasi attività digitale di successo.

Oggi, però, il panorama online richiede un approccio ancora più completo. Per competere davvero, la SEO si integra con strategie che mettono al centro il valore del brand e ampliano la **visibilità su canali diversi**. Il successo si misura in traffico qualificato, riconoscibilità

diffusa e obiettivi concreti ottenuti attraverso una presenza rilevante su piattaforme come YouTube, Instagram e TikTok.

La **multicanalità** è diventata essenziale: non si tratta solo di scalare le SERP di Google, ma di costruire una rete di fiducia con il pubblico, adattando il messaggio a ogni canale, dai social media alle recensioni online. Ogni interazione con il brand è un'opportunità per consolidare autorevolezza, ispirare fiducia e stimolare azioni come acquisti, richieste di informazioni o iscrizioni.

La SEO rimane il **cuore** dell'intero sistema, ma deve essere accompagnata da

approcci più ampi.

Collegando contenuti, messaggi e canali diversi, i brand hanno l'opportunità di trasformare la visibilità in risultati reali. Essere presenti online significa **farsi trovare dagli utenti** ovunque siano attivi, costruendo connessioni autentiche e significative.

Ed è qui che gli strumenti di SEOZoom si confermano essenziali, perché continuano a supportare il posizionamento su Google e, soprattutto, forniscono le analisi e i dati necessari per sviluppare azioni integrate e multicanale che mantengono il **brand forte e rilevante**, sia per i motori di ricerca sia per il pubblico.

Rafforzare il trust con EEAT

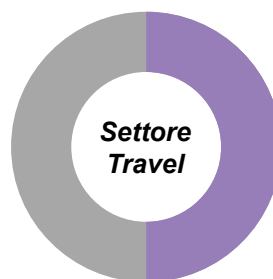
La fiducia online è il cardine su cui si costruisce la capacità di un brand di ottenere visibilità duratura e di convertire utenti in clienti fedeli. Fondamentale è il framework **EEAT di Google**, pietra angolare delle strategie digitali più efficaci. Anche se ufficialmente non ha impatto diretto sul ranking, l'osservazione attenta dei risultati suggerisce che i brand che rispettano questi principi e sono percepiti come più affidabili e autorevoli, tendono a raggiungere posizioni migliori.

La **fiducia (trust)** è ciò che distingue i marchi capaci di soddisfare gli intenti di ricerca degli utenti, rafforzando la loro visibilità nel tempo. Le analisi di SEOZoom rivelano che gran parte del traffico organico si concentra nelle mani di pochi colossi, grazie proprio a una consolidata autorevolezza.



GialloZafferano
40% del traffico

generato per il cluster di keyword che fanno riferimento alle ricerche di **"torta di mele"**. Agli altri competitor resta solo una quota marginale



Tripadvisor
Booking.com
50% del traffico

nelle principali query riguardanti **hotel in città** come Milano o Napoli.

È la prova di come **non basti più la SEO tradizionale**, perché Google tende a distribuire il suo traffico prioritariamente ai brand che conosce e di cui si **fida** maggiormente. Scalzare questi colossi richiede un approccio ben più mirato, che passa dalla **costruzione di esperienza e autorevolezza** in ogni interazione digitale.

4 PILASTRI della reputazione

Experience (Esperienza)

Google sta cambiando le regole del gioco: ora conta più l'autenticità e la profondità dell'autore che la semplice ottimizzazione SEO.

Expertise (Competenza)

Per posizionarsi bene sui motori di ricerca, soprattutto in settori specialistici, è fondamentale dimostrare una profonda conoscenza del tema e offrire contenuti di alta qualità.

Authoritativeness (Autorevolezza)

L'autorevolezza online di un brand si fonda sulla raccolta di segnali esterni positivi, come citazioni da fonti accreditate e link da siti autorevoli.

Trustworthiness (Affidabilità)

La fiducia è il passaporto per un posizionamento stabile sui motori di ricerca: trasparenza, interazione e gestione delle recensioni sono i suoi requisiti essenziali.

Come i piccoli brand possono battere i giganti del mercato

Lo notiamo ogni giorno: raggiungere le prime posizioni su Google è più difficile che mai perché ci sono **colossi digitali** che monopolizzano stabilmente il vertice.

Le SERP sembrano “congelate”, con una barriera quasi insormontabile per i brand più piccoli. Questo vale sia nei settori competitivi come il travel e l'e-Commerce, sia in ambiti con minore densità di ricerca, ma forti presenze verticali.

L'analisi con il **Traffic Share** di SEOZoom lo rende ancora più chiaro: i primi tre risultati su Google assorbono frequentemente tra il 70% e l'80% del traffico. Nel turismo, brand come *Booking.com*, *Expedia* e *Tripadvisor* monopolizzano le ricerche sugli hotel; nel food, siti come *GialloZafferano*, *Cucchiaio d'Argento* e *Fatto in casa da Benedetta* raccolgono il 75% delle visite e si ritrovano praticamente in quest'ordine esatto per **tutte le ricerche** di ricette e affini.

C'è evidentemente una stortura: l'algoritmo di Google sembra essere guidato da un **pregiudizio favorevole** ai brand già affermati, anche a scapito della qualità dei contenuti che può esserci in contenuti posizionati più in basso.

Cos'è l'effetto 45,46%?

Il congelamento delle SERP non è solo una percezione e i dati delle analisi condotte da SEOZoom lo confermano. Lo abbiamo chiamato “**effetto 45,46%**”, perché il sito che si posiziona al primo posto su Google conquista mediamente il 45,46% di **tutto il traffico** generato dal correlato gruppo di keyword. In altre parole, quando gli utenti cercano su Google una serie di parole chiave connesse a un argomento, la pagina che appare in cima ai risultati è quasi sempre la stessa, portando a quel sito **quasi la metà delle visite**. Anche i brand in seconda e terza posizione beneficiano di questo effetto, mantenendosi stabilmente nelle parti alte della classifica e ricevendo una quota significativa di clic.

Questo fenomeno non è casuale e non è il semplice risultato di una migliore ottimizzazione SEO. I colossi digitali riescono a mantenere una posizione dominante grazie a due fattori chiave:

Fiducia consolidata e assoluta

Brand come Amazon o Booking.com hanno guadagnato una **storica fiducia** da parte di Google. Non si tratta solo di contenuti SEO-friendly, ma di una relazione costruita nel tempo grazie alla loro capacità di soddisfare gli intenti di ricerca degli utenti, offrendo esperienza, autorevolezza e affidabilità. Questo rapporto di fiducia immutabile li rende **intoccabili** nelle prime posizioni delle SERP.

Architettura multicanale

I grandi player non si limitano a presidiare il loro sito web: hanno imparato a **sfruttare ogni fase** del percorso d'acquisto, da pubblicità sui social media a video su YouTube, fino a contenuti generati dagli utenti. Questa presenza diffusa e coerente rafforza la loro rilevanza e, di conseguenza, il loro rendimento complessivo nelle SERP.



**Cosa hanno in comune
i brand che ottengono
la fiducia “cieca” di Google?**

**Forte brand awareness
e la capacità di
interagire su più
piattaforme**

Takeaway

Nonostante il dominio dei giganti, i **piccoli brand non devono disperare**. Esistono opportunità di crescita mirata, basata su tattiche intelligenti e creative, che permettono di trovare spazi di visibilità e **competere** efficacemente anche contro i giganti del mercato.

1

Trovare opportunità nelle keyword meno competitive

Con Opportunity Finder di SEOZoom è possibile individuare **cluster di keyword** non ancora pienamente presidiate dai grandi player e dove le SERP risultano più fluide. Concentrarsi su queste parole chiave può generare traffico qualificato e dare visibilità ai piccoli brand.

2

Ottimizzare i contenuti con l'AI

Uno dei principali ostacoli per i piccoli brand è mantenere un ritmo elevato di produzione di contenuti di qualità. AI Writer di SEOZoom aiuta a creare **contenuti ottimizzati velocemente**, senza sacrificare efficacia e pertinenza. L'AI accelera il processo e consente di concentrare le energie su una pianificazione aziendale strategica.

3

Sfruttare la stagionalità

SEOZoom monitora le keyword che crescono in **popolarità** durante particolari periodi di ricerca stagionali o legati a micro-momenti. I piccoli brand possono utilizzare questi dati per pianificare pubblicazioni mirate durante eventi come il Black Friday, periodi natalizi o altre offerte stagionali. Con il giusto **timing di pubblicazione** dei contenuti è possibile intercettare le ricerche con una forte intenzione d'acquisto prima che i grandi brand saturino questi argomenti.

Dal sito alla multicanalità: come vincere fuori da Google

Ottenere visibilità online e costruire un brand forte oggi richiede molto di più di un semplice sito web: il panorama digitale continua a evolversi e Google ha ormai integrato stabilmente tra i suoi risultati i contenuti provenienti da social network, video e altre fonti.

Per generare traffico organico è fondamentale adottare un **approccio multicanale**, che includa anche piattaforme social

L'evoluzione delle SERP

Analizzando l'andamento delle SERP nel 2024, emerge chiaramente come video e contenuti social abbiano acquisito sempre più peso nei risultati di ricerca: le nostre rilevazioni dimostrano come i video su YouTube o post su Instagram occupino posizioni di rilievo nei risultati organici di Google. Questo effetto non riguarda solo i grandi brand: anche i creator emergenti o i piccoli brand possono sfruttare questa **opportunità** per ottenere visibilità.

Brand iconici, effetto social media

Anche i grandi brand, inizialmente concentrati solo sul sito web, hanno compreso l'**importanza dei social** per rafforzare la loro autorevolezza. *GialloZafferano*, leader indiscusso nel campo delle ricette online, è un perfetto esempio di questo approccio: la sua forte presenza su YouTube e Instagram ha reso il brand ancora più rilevante, ampliando le vie di interazione con il pubblico e spingendo Google a riconoscerne l'autorità.

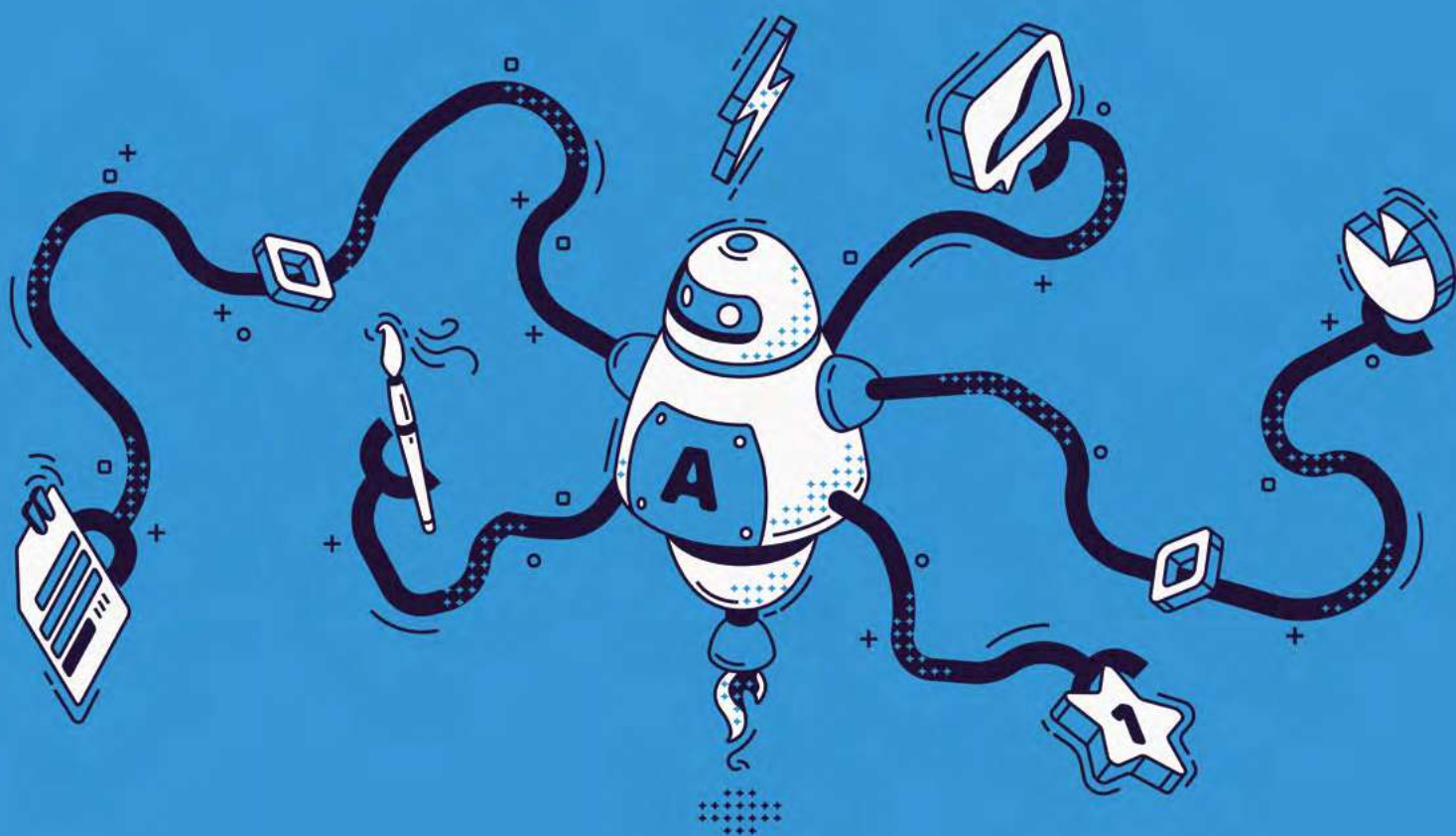
network e video come YouTube, TikTok o altri esempi user-generated.

Secondo dati forniti da SEOZoom, **oltre il 38% delle ricerche su Google** include contenuti provenienti da canali social come YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, ma anche Reddit o Quora. Gli utenti sono sempre più alla ricerca di contenuti multimediali e continuare a fare solo la "vecchia" SEO è limitante per le ambizioni di visibilità.

Un esempio interessante è *Dadovealsud* che, senza disporre di un sito ufficiale, è riuscito a conquistare traffico e posizionarsi su Google per la query "Crema pasticceria" grazie al proprio video pubblicato su Facebook. Questo successo evidenzia come, oggi, contenuti social creati con coerenza e qualità possano ottenere un'ottima visibilità su Google, persino **senza un sito** tradizionale.

Secondo le nostre analisi, *GialloZafferano* occupa la Top 10 per numerose keyword non solo con le pagine del sito: anche **video tutorial e post visuali** sulle varie piattaforme si posizionano in SERP, amplificando la risonanza e l'autorevolezza del marchio.

In questo modo, il brand sfrutta appieno l'approccio multicanale, ottenendo traffico qualificato sia dal sito web che dai social.



L'AI e le nuove tecnologie come alleati

Per ottenere il massimo dai contenuti digitali, oggi è essenziale **affiancare** la strategia manuale a strumenti alimentati dall'intelligenza artificiale, che permettono di velocizzare la produzione di contenuti multicanale e gestirne la crescita, mantenendo sempre un **alto livello qualitativo**.

L'AI non sostituisce il ruolo del content creator, ma aumenta la produttività e la precisione in attività come la scrittura, la pianificazione editoriale e il monitoraggio

delle prestazioni. Questo consente ai brand di **raggiungere il target**, proponendo contenuti ben calibrati per il canale e il momento giusto, aumentando così la loro presenza nelle SERP.

Nel 2025, la capacità dell'AI di adattarsi dinamicamente alle esigenze di un mercato in rapida evoluzione, sarà la chiave per superare i competitor e presidiare **spazi meno affollati** nelle SERP.

Come portare il tuo brand al successo nel 2025

La gestione delle attività **content marketing** può diventare complessa, ma l'utilizzo di strumenti AI può supportare e semplificare questo lavoro. Oggi, i brand non possono limitarsi a pubblicare articoli sporadici: occorre produrre contenuti in modo continuo, moltiplicare la propria presenza e cogliere ogni opportunità di traffic share disponibile.

RAFFORZA L'EEAT

Interagisci più attivamente sui social media rispondendo ai feedback del pubblico.

Presidia ogni canale digitale dove il tuo brand ha un impatto, e migliora la percezione di qualità.

Cura la tua reputazione attraverso contenuti utili, recensioni genuinamente positive e collaborazioni strategiche con fonti autorevoli.

SFRUTTA LE SERP MULTICANALE

Cavalca piattaforme come YouTube, Instagram e TikTok per massimizzare l'impatto dei tuoi contenuti.

Crea video tutorial, stories e post visuali che intercettano emisferi social diversi, ottimizzandoli per apparire anche tra i primi risultati di Google.

Presidia quei touchpoint digitali dove il tuo target trascorre il proprio tempo.

AUTOMATIZZA CON L'AI

Usa strumenti come *AI Writer di SEOZoom* per produrre contenuti su larga scala senza sacrificare la coerenza.

Utilizza l'*AI Assistant* per rivedere e migliorare progressivamente i testi che hai già creato, perfezionandoli per offrire una migliore esperienza di lettura.

Monitora i cluster di keyword con strumenti come *Opportunity Finder*, approfittando di zone meno presidiate dai competitor.



Le nuove strategie per la promozione online

Il successo di un brand si misura dalla capacità di **emergere su più piattaforme contemporaneamente**.

Non puoi più affidarti solo al tuo sito web o alle ottimizzazioni SEO tradizionali:

il traffico organico si conquista anche con TikTok, Instagram, YouTube, podcast e newsletter, creando una rete di touchpoint che alimentano visibilità e fiducia.

Per questo è necessario adottare un approccio multicanale che integri contenuti



SEO-friendly, video accattivanti, campagne creative e formati digitali innovativi. Con articoli, strumenti e webinar, **SEOZoom** ha analizzato, monitorato e anticipato queste trasformazioni, proponendo soluzioni per guidare i brand in un panorama competitivo in cui creatività e multicanalità sono ormai indispensabili per distinguersi.

Esci dal guscio!

Nel 2025, la crescita di un brand dipenderà dalla capacità di andare oltre il sito web ottimizzato per la SEO per abbracciare le piattaforme dove oggi gli utenti cercano, scoprono e interagiscono con i contenuti. Sempre più persone **non si limitano a Google** per trovare ciò di cui hanno bisogno: ricerche di ricette, tutorial, consigli sui prodotti e molto altro cominciano spesso su YouTube, TikTok o Instagram. Il percorso dell'utente è diventato fluido, e i video e i social media sono sempre più al centro di questa nuova dinamica.

Questo significa che i brand devono **uscire dai confini fissi del proprio sito**, affermando la propria presenza su più canali, dove interazioni e ricerche si stanno spostando. Essere presenti su piattaforme diverse non significa solo ampliare il proprio pubblico, ma offrire un'esperienza coerente che rafforzi fiducia e riconoscibilità. La chiave è integrare formati creativi – come i video virali o i podcast – con interventi che mantengano il messaggio del brand rilevante e coerente su tutti i touchpoint.

Anche in questa evoluzione, la SEO mantiene un ruolo cruciale per il successo: è attraverso contenuti ben posizionati, utili e rilevanti che un brand riesce a trasformare l'interesse iniziale in fiducia e connessione.

SEOZoom continua a supportare questo approccio e ti guida a **identificare le migliori opportunità** per emergere: non si tratta più solo di keyword da presidiare su Google, ma di dati, insight e opportunità multicanale per creare esperienze efficaci che valorizzano ogni interazione digitale, dal tuo sito ai social media.



Visibilità immediata? Campagne Ads!

Ottenere visibilità immediata con la SEO può essere un'ardua sfida. Le campagne Ads offrono una soluzione efficace per attirare immediatamente pubblico qualificato.

La SEO è un investimento a medio e lungo termine, i cui risultati si manifestano gradualmente: richiede tempo, risorse e pianificazione strategica. Se il tuo obiettivo è generare traffico e attirare pubblico qualificato nel più breve tempo possibile, *Google Ads* e *Meta Ads* rappresentano la soluzione più efficace da utilizzare.

Con campagne ben gestite, *Google Ads* ti permette di coprire keyword non immediatamente raggiungibili in organico, mentre *Meta Ads* aiuta a costruire relazioni continue con il pubblico attraverso il retargeting e le interazioni sui social.

Le migliori performance nascono **dall'integrazione tra dati SEO e opportunità delle ADS**, che permette ad esempio di sfruttare keyword già consolidate nei contenuti organici per massimizzare l'efficacia delle campagne a pagamento.

Grazie a questo mix efficiente, le tue campagne Ads si trasformano in potenti motori di crescita immediata, capaci di fornire la visibilità necessaria per accelerare il successo del tuo brand.





Anziché chiederti
“TikTok è adatto
per il mio brand?”,
domandati “Il mio
brand è pronto per
TikTok?”

Viralità in pochi secondi: il palco è **TikTok**

TikTok si è evoluto enormemente dal suo lancio, superando il pregiudizio di essere solo una piattaforma per “balletti e ragazzini”.

Con **1 miliardo di utenti attivi** globalmente e una quota crescente di pubblico adulto (oltre il 65% ha più di 25 anni), oggi è un terreno fertile per campagne pubblicitarie mirate a pubblici diversificati. In Italia, la piattaforma conta 23,3 milioni di utenti e oltre il 43% supera i 34 anni (dati di We Are Social e Meltwater).

Nel 2020 non appariva in nessuna classifica: oggi TikTok è tra le cinque app più utilizzate al mondo ed è al primo posto per il tempo speso in media ogni mese.

TikTok è una *macchina* di engagement, ideale per costruire rapporti duraturi con un pubblico eterogeneo desideroso di contenuti creativi, educativi e motivazionali. C'è spazio per **campagne di ogni settore**, dalla salute alla tecnologia, dal food alle consulenze per professionisti.

Con *TikTok Ads*, inoltre, i brand hanno la possibilità di pubblicare contenuti sponsorizzati direttamente nel feed degli utenti. Se ben utilizzata, stimola una forte identificazione e può trasformare un prodotto o un messaggio in un **contenuto virale** con costi contenuti, capace di raggiungere pubblici altamente profilati.



5 cose da fare per una campagna TikTok Ads di successo

1. Conosci la piattaforma prima di investire soldi reali

Prima di lanciarti, guardati intorno. Scopri **come funzionano** i contenuti virali, quali formati catturano l'attenzione e come si comportano i brand che stanno già su TikTok. Non saltare sui trend senza una **preparata familiarità** con il terreno.

2. Scegli un obiettivo di campagna ben chiaro

Può sembrare scontato, ma partire con una **strategia** solida è la chiave. Vuoi iniziare con una campagna di awareness, incrementare follower, promuovere un prodotto o costruire il tuo **personal brand**? Definisci il tuo **target** e allinealo ai tuoi **obiettivi** per evitare strategie incoerenti.

3. Sfrutta il potere del video breve

Puoi caricare video fino a **10 minuti di durata**, ma non è sempre necessario. Crea contenuti **curati**, ma focalizzati per l'**immediatezza**. Il gancio deve essere presente entro **i primi 5 secondi**. Un contenuto breve e d'impatto avrà più probabilità di essere visto e condiviso.

4. Pubblica con costanza e sperimenta

All'inizio, sii costante. Prova con **almeno un video al giorno** per il lancio della campagna, per far capire a TikTok **chi sei e qual è il tuo obiettivo**. È un processo di apprendimento sia per te sia per l'algoritmo.

5. Monitora e aggiorna costantemente le Ads

TikTok è in continua evoluzione, così come il suo **engagement rate (ER)**: aggiorna regolarmente il **contenuto creativo** per mantenere alta l'attenzione e interpreta sempre i dati a tua disposizione.



5 cose da non fare per una campagna TikTok Ads di successo

1. Non pensare di vendere qualcosa subito

L'obiettivo iniziale non dev'essere vendere: TikTok è una piattaforma di **costruzione della fiducia**. Prima concentrati sull'engagement e dimostra a chi ti guarda **la tua trasparenza**. Solo col tempo potrai proporre anche acquisti o contenuti a pagamento.

2. Non pubblicare video con bassa qualità creativa o adattati da altri canali

Per TikTok servono video **nativi**, non adattamenti da altre piattaforme. Gli utenti riconosceranno immediatamente un video copiato da YouTube o Instagram. Assicurati che il contenuto sia fluido, **spontaneo**, e consegnato in un formato verticale, nativo per TikTok.

3. Non affidarti a un'unica creatività

Non basta creare un video e sperare che faccia tutto il lavoro. TikTok premia i **contenuti freschi** e un costante rilancio della creatività. Non lasciare le tue Ads statiche per troppo tempo.

4. Non ignorare i trend virali

Non rimanere indifferente ai trend: per migliorare le performance delle tue ads, partecipa alle **challenge** in sintonia con il tuo brand e sfrutta i **brani di tendenza**. Ignorare questi elementi ti farà perdere potenziali **visualizzazioni**.

5. Non pensare che TikTok possa funzionare come Meta o Google Ads

TikTok funziona solo con video, e richiede una presenza meno istituzionale: la **trasparenza** del brand è essenziale. Non pensare di poter regolare lo stesso vocabolario o tono che usi su Google o Meta. Su TikTok devi essere più **leggero, autentico** e molto più vicino allo stile di vita di ogni giorno.

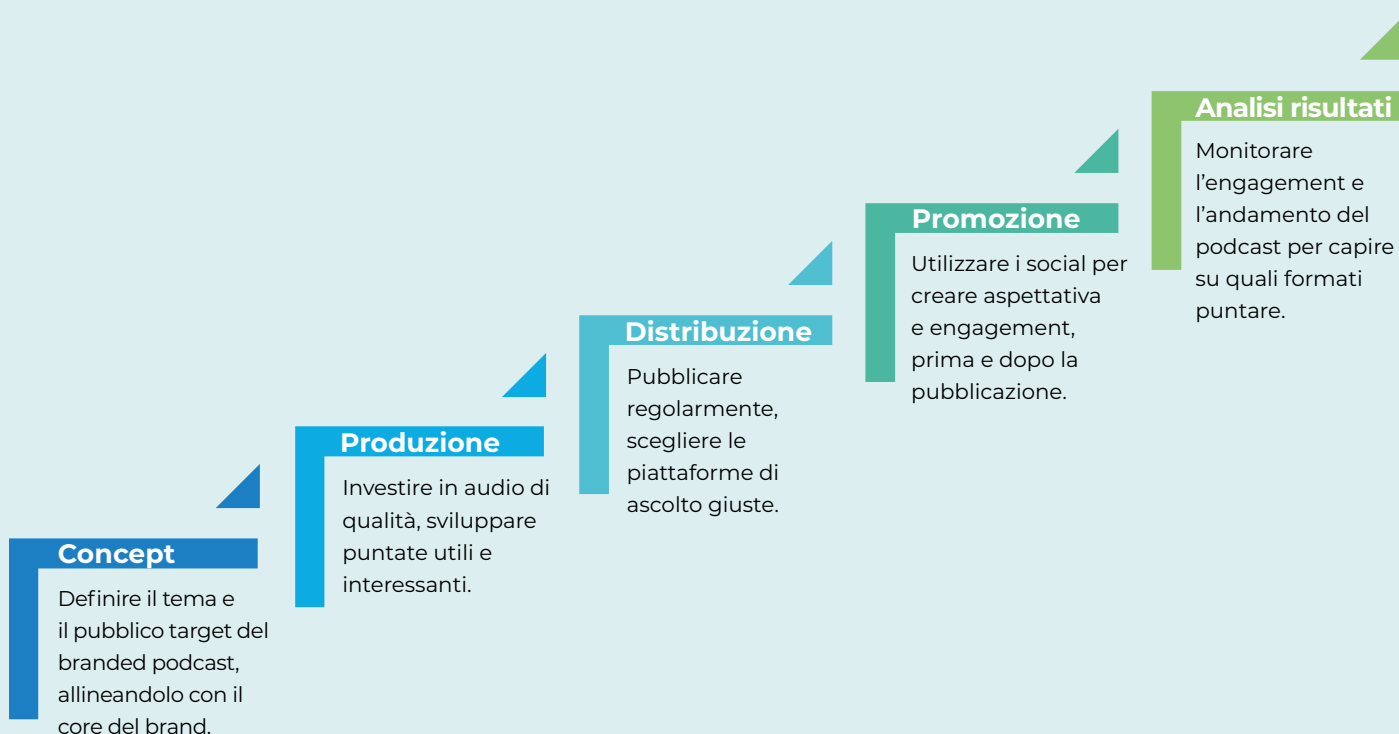
Podcast: la voce del brand per creare fiducia

Gli utenti non leggono solo i tuoi contenuti, possono anche **ascoltarti**. E il podcasting è lo strumento giusto per costruire rapporti di fiducia nel tempo e rendere il tuo brand una voce che le persone seguono anche a occhi chiusi.

Il **branded podcast** diventa quindi un modo per dare **profondità e personalità** alla tua comunicazione, coinvolgendo gli utenti in modo intimo e costruttivo. Non è solo un contenuto promozionale, ma uno strumento per **raccontare storie**, risolvere problemi e dare **valore aggiunto** al tuo pubblico: è il canale che crea un **dialogo costante** e soprattutto una **relazione** con le persone interessate, posizionando il tuo brand come autorevole e vicino.

Un podcast ben strutturato permette di **raccontare il tuo brand** con una voce reale, ponendoti come risposta di fiducia alle esigenze della tua audience, capace di

educare o intrattenere attraverso contenuti esclusivi. Quest'anno abbiamo osservato una crescita dei **branded podcast** tra le aziende che vogliono creare legami autentici con la loro community, rafforzare il loro trust online e generare contenuti di lunga durata, che rimangono impressi nella **memoria** degli ascoltatori e che li portano a ritornare al brand.



Newsletter per coltivare **relazioni dirette**

Le newsletter non sono morte! Chi sceglie di vendere ai propri iscritti, piuttosto che obbedire agli algoritmi social, sa bene che una strategia di mailing personalizzata converte meglio.

Le newsletter rimangono uno degli strumenti più potenti per costruire un **legame diretto e personale con i clienti**, soprattutto in un ecosistema digitale sempre più influenzato dagli algoritmi social. Mentre una strategia social può essere soggetta a **cambiamenti di visibilità**, una newsletter ben progettata e targettizzata ti permette di **comunicare direttamente** con il tuo pubblico, trasformando lead in clienti fedeli.

Brand che investono nel Piano Editoriale Digitale delle proprie campagne email notano un'**elevata retention** e una costante fonte di conversioni, a patto che i contenuti siano pertinenti e personalizzati. Le email targettizzate e mirate non solo mantengono alto l'interesse del pubblico, ma guidano

le decisioni di acquisto, soprattutto nel contesto B2B. In questo senso, SEOZoom può rivelarsi prezioso per supportare la costruzione del PED, analizzando quali contenuti e tematiche generano più **traffico organico** e possono essere riutilizzati in modo proficuo nella strategia di newsletter.



Ottimizza la newsletter per migliorare il tasso di apertura e le conversioni

1. Oggetto

Una regola semplice da seguire è mantenere l'oggetto entro i **50-60 caratteri**.

Usa urgenza e benefici chiari per spingere all'apertura. (Es. "Scade stasera: Risparmia il 20% su [Prodotto/Servizio]").

Tip. Gli oggetti che evocano urgenza hanno un **tasso di apertura** migliore del 40%.

2. Contenuto interno

Personalizza il contenuto della newsletter partendo dalla **segmentazione del pubblico** in base a interessi o comportamenti passati. Mantieni il testo conciso ma autorevole, usa paragrafi brevi e chiare call-to-action.

Tip. Suddividi la tua email in **sezioni** (Es. "Prodotto in offerta", "Articolo educativo", "Testimonianza cliente") per dare più punti d'interesse.

3. Call-to-action

La CTA centrale deve essere **immediata e diretta**. Usare verbi come "Scopri", "Scarica" o "Partecipa" aiuta a indirizzare l'utente verso l'azione specifica.

Tip. Una CTA singola nelle email ha un **tasso di conversione** superiore al 371% rispetto a CTA multiple

Takeaway

per progettare una newsletter efficace

1

Segmenta il pubblico in liste targettizzate

Analizza il comportamento dei tuoi utenti e **segmenta le liste** email in base agli **interessi comuni**, utilizzando strumenti di monitoraggio che ti aiutino a creare gruppi di utenti con **esigenze simili** (es. acquisti passati, interesse per un prodotto, engagement con il sito). È importante parlare direttamente ai bisogni di ogni segmento.

2

Progetta un PED accurato e mirato per rispondere a specifiche esigenze

Ogni segmento del pubblico deve ricevere **contenuti differenziati**, rispondenti alle sue esigenze. Questo richiede la progettazione di un PED ben strutturato. Non inviare lo stesso messaggio a tutti, ma differenzia gli argomenti in modo da essere rilevante **per ogni gruppo**.

3

Misura e ottimizza i risultati con SEOZoom

Anche se SEOZoom non monitora direttamente le prestazioni delle email, puoi comunque utilizzare i **dati organici** per valutare quali argomenti e keyword generano maggior traffico e **reinvestire questi dati** nella strategia della tua newsletter. Inoltre, puoi monitorare attraverso strumenti dedicati alla newsletter delle metriche rilevanti, come **CTR** e **conversioni**, e ottimizzare la tua strategia in tempo reale.

Le newsletter non sono solo uno strumento per inviare **promozioni**, ma un punto di contatto fondamentale nel piano di marketing. Grazie a contenuti personalizzati e segmentati, il tuo brand può creare una **connessione profonda** con i suoi iscritti, aumentando **fiducia** e **conversioni** senza essere soggetto alla volatilità degli algoritmi social.

Elimina il superfluo e concentrati su ciò che davvero conta: non solo vendere, ma **fidelizzare il pubblico** grazie a contenuti di valore.



Le sfide che ti attendono

Ormai ti dovrebbe essere chiaro:

per emergere in un mercato digitale sempre più affollato, devi ridefinire e rafforzare il tuo brand.

L'ottimizzazione SEO del sito è il prerequisito base: per costruire una strategia più ampia e integrata dovrai fare i conti con l'**utilizzo strategico dell'AI**, con l'importanza di **linguaggi inclusivi**, e molto altro. Ogni passo che farai sarà cruciale per mantenerti competitivo.

In questi mesi, anche con i webinar dell'**Academy**, abbiamo mappato le tendenze che stanno cambiando il digital marketing, fornendo spunti pratici e immediatamente ap-



plicabili per affrontare le trasformazioni che stanno per arrivare.

Se il tuo obiettivo è distinguerti, queste sono alcune delle strategie e delle tematiche che non puoi ignorare.

Accessibilità: da obbligo a opportunità

Accessibilità significa rendere il tuo sito fruibile per **tutti**, senza barriere o ostacoli.

Dal 2025, con l'entrata in vigore dell'**European Accessibility Act**, non conformarsi a queste normative non sarà più un'opzione: il rischio è quello di **perdere utenti** e incorrere in sanzioni pesanti. Ma oltre la legge c'è di più: un sito accessibile **espande il tuo pubblico**, migliora l'usabilità per tutti e crea fiducia nelle tue soluzioni digitali.

Secondo l'esperto legale **Antonino Polimeni**, adattare i propri siti e prodotti digitali per renderli accessibili non deve essere visto soltanto come un peso; al contrario, i brand che applicano queste normative in modo strategico possono fare un salto in avanti rispetto alla concorrenza, offrendo un'esperienza superiore e inclusiva alla totalità degli utenti.

Che cos'è l'European Accessibility Act?

L'**European Accessibility Act (EAA)** è una direttiva dell'Unione Europea mirata a rendere siti web e prodotti digitali accessibili a tutte le persone, comprese quelle con disabilità.

1. Data di entrata in vigore

Dal 28 giugno 2025, tutti i siti digitali destinati al mercato europeo dovranno essere conformi alle normative sull'accessibilità.

2. Chi rientra nella normativa

L'EAA riguarda aziende di vari settori, comprese quelle che vendono online, aziende del settore pubblico, banche, fornitori di contenuti e app digitali.

L'obiettivo è garantire che chiunque, indipendentemente dalle proprie capacità fisiche o cognitive, possa accedere alla Rete.

3. Aspetti tecnici da adeguare

Per renderlo accessibile, un sito deve includere accorgimenti quali:

- **Alt text per le immagini;**
- **Descrizioni nei moduli;**

- **Pulsanti chiari e facilmente cliccabili;**
- **Contenuti in video** con sottotitoli;
- **HTML semantico** che rispetti i requisiti dei lettori di schermo.

4. Conseguenze della mancata conformità

Aziende che non adeguano i propri contenuti alle nuove normative rischiano **sanzioni fino al 5% del fatturato annuo** o altre pesanti penalità.

Adeguarsi alle norme sull'accessibilità non è visto solo come un obbligo legale per evitare sanzioni. Rendere il tuo sito accessibile porta con sé vantaggi concreti: migliora la user experience per **tutti gli utenti**, non solo per chi ha disabilità, amplia il bacino di pubblico e rafforza l'immagine di brand inclusivo e rispettoso. La conformità con l'European Accessibility Act può sembrare un grande salto ma, con **tattiche e strumenti corretti** a disposizione, trasformare il sito sarà fattibile e vantaggioso per il futuro della tua attività.

Cosa dici, ma anche come lo dici

Il linguaggio che scegli per comunicare dice molto di più del semplice messaggio: rappresenta i valori del tuo brand e definisce il rapporto che costruisci con la tua community. Non basta usare parole giuste, la forma e il tono sono altrettanto cruciali. Essere **autentici e rispettosi delle diversità** è ormai imprescindibile per instaurare relazioni solide e di fiducia.

Secondo la sociolinguista **Vera Gheno**, il modo in cui comunichiamo online ha il potere di **costruire** o **distuggere** la reputazione di un brand. E come sottolinea **Alice Orrù**, **l'inclusività** non è solo una questione di genere o correttezza politica, perché si lega anche alla maniera in cui strutturiamo i contenuti rendendoli fruibili per tutti.

Un linguaggio consapevole e accessibile fa

parte dell'**architettura dell'informazione**: i testi devono essere scritti in modo chiaro, semplici da leggere e **senza barriere**, utilizzando accorgimenti visivi e tecnici come alt text per le immagini, descrizioni e una corretta formattazione che rispetti chi potrebbe avere limitazioni di accesso o comprensione.

Questo lavoro non solo facilita la comprensione, ma trasmette inclusività e rispetto, rafforzando il legame con il pubblico anche nei momenti di crisi. Il **tono di voce e la scelta delle parole**, se utilizzati correttamente, possono fare la differenza tra connessioni genuine e distanze incolmabili.

Un linguaggio accessibile e inclusivo non riguarda solo ciò che dici, ma anche **come** lo dici e **dove** lo dici.

La consapevolezza linguistica costruisce relazioni di fiducia

Tone of voice. Una voce coerente e autentica che rifletta i valori del brand è la chiave per stabilire connessioni profonde con la community.

Dialogo con la community. Un linguaggio ben scelto rafforza il dialogo e costruisce fiducia; al contrario, parole non ponderate possono creare distacco o incomprensioni.

Moderare e rispondere ai contenuti ostili. Sapere come rispondere con il giusto tono ai commenti negativi o inappropriati previene conflitti e ribadisce la serietà del brand.

L'inclusività è anche accessibilità.

Un linguaggio efficace non è solo chiaro e rispettoso, ma è strutturato per essere facilmente accessibile a tutti gli utenti.

La corretta formattazione e l'uso dei giusti accorgimenti migliorano l'esperienza complessiva per un pubblico eterogeneo.

Le parole non sono mai neutre

Ogni termine che scegliamo ha un impatto diretto sull'immagine che trasmettiamo.

La **consapevolezza linguistica** è la chiave per comunicare in modo inclusivo, accessibile e rispettoso, creare fiducia ed evitare malintesi che potrebbero danneggiare la reputazione del brand.

Non sono solo parole

Il microcopy può trasformare l'esperienza del tuo sito

Spesso sottovalutiamo il potere dei piccoli dettagli. Eppure, quelle **poche parole** inserite in un pulsante, una descrizione di un form o un messaggio di errore possono fare la differenza tra un'esperienza utente frustrante e una piacevole. I **microcopy**, piccoli blocchi di testo che guidano l'utente durante la navigazione, non sono solo utili per la chiarezza operativa: hanno anche il potenziale di trasmettere il tono del tuo brand, rafforzare la fiducia e migliorare il tasso di conversione.

Secondo **Valentina Di Michele**, il microcopy non ha mai solo una funzione informativa: si **connette** in modo invisibile con l'utente, rincuorandolo in momenti critici e rafforzando la sua consapevolezza d'uso. Dalla scritta sul pulsante "Aggiungi al carrello" fino a quel semplice "La tua iscrizione è stata confermata!", ogni microcomunicazione ha un impatto significativo sull'esperienza generale di navigazione.



Rendi più fluida e personale la customer journey

Guida l'utente, ma con stile

I microcopy fanno molto di più che dare istruzioni. Trasmettono anche la **personalità** del brand e migliorano la fiducia. Se scritti bene, creano un'esperienza utente fluida, abbattendo barriere cognitive ed emozionali.

Anche un errore può essere rassicurante

Uno degli elementi più critici del viaggio dell'utente sono i messaggi di errore. Se vengono strutturati in **modo positivo** e umano, aiutano l'utente a rimediare ai problemi senza sentirsi frustrato, aumentando le probabilità che non abbandoni la sessione.

Microcopy inclusivi e accessibili

I microcopy devono essere inclusivi e rispettare la **diversità degli utenti**. Questo significa non solo un linguaggio chiaro e semplice, ma anche attenzione all'accessibilità: pensa all'uso di descrizioni chiare per pulsanti e campi di testo che seguano norme di accessibilità, come l'importanza di alt text e istruzioni valide.

7 Mosse per scrivere un microcopy perfetto

1

Brevità

Parole semplici, concise e dirette.

2

Contestualità

Ogni microcopy deve essere perfettamente allineato con l'azione dell'utente o la fase del percorso di navigazione in cui si trova.

3

Chiarezza

Utilizza un linguaggio chiaro e immediato, evitando termini tecnici che potrebbero confondere.

4

Tono rispettoso

Utilizza un linguaggio chiaro e immediato, evitando termini tecnici che potrebbero confondere.

5

Inclusività

Non fare supposizioni sull'età, il genere o le capacità dell'utente. Utilizza un linguaggio accessibile e neutro.

6

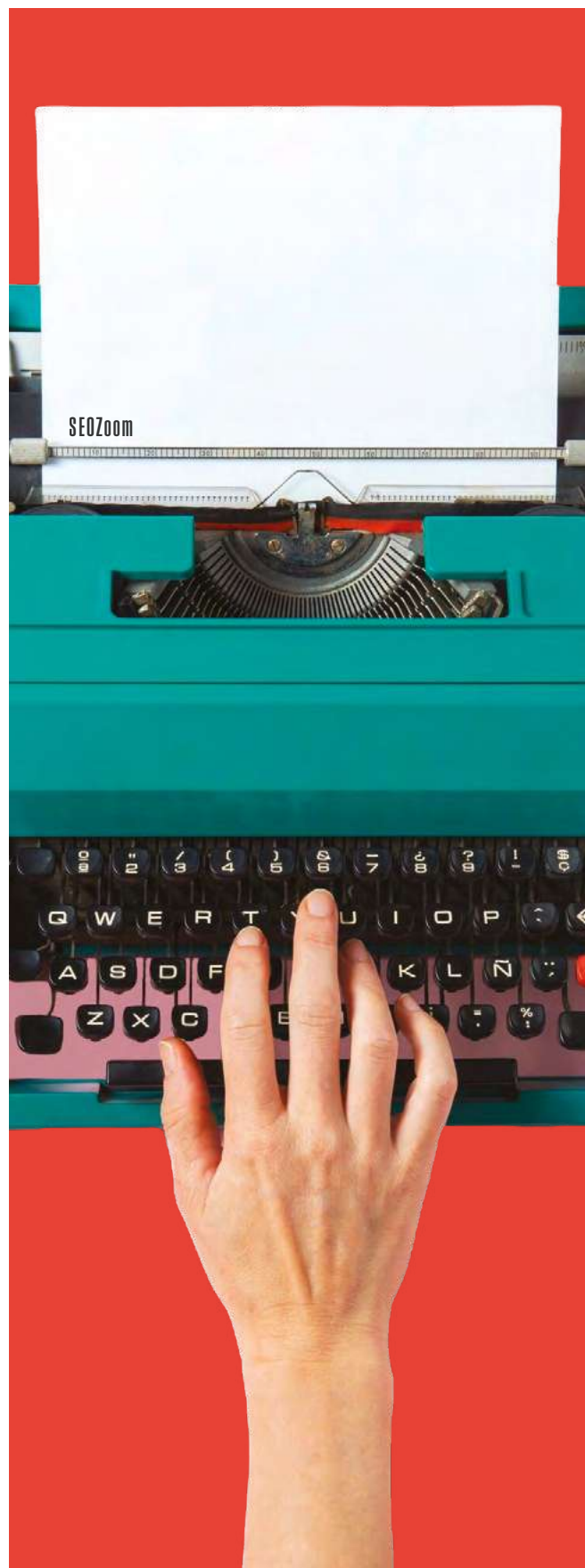
Accessibilità

Ogni pulsante, link o campo del form deve essere descritto e accessibile per chi utilizza strumenti assistivi.

7

Onestà

Non cercare di manipolare l'utente; piuttosto, guida con trasparenza e rispetto.



Piano editoriale: più idee e conversioni con AI e SEOZoom

Trasforma il tuo content marketing: ottimizza la produzione di contenuti e trasforma ogni idea in opportunità

Non esaurire mai le idee e assicurarti che ogni contenuto risponda alle aspettative del tuo pubblico: questi sono alcuni dei segreti per mantenere un blog sempre **interessante e competitivo**. Certo, riuscire a ideare, generare e ottimizzare nuovi articoli in modo continuativo può diventare complicato, e spesso si cade nella trappola della ripetizione o della scarsa rilevanza.

La soluzione? Combina l'intelligenza artificiale con strumenti avanzati come SEOZoom per intercettare nuovi spunti, monitorare i trend e ottimizzare i tuoi

contenuti, non solo dal punto di vista SEO ma anche per migliorare le conversioni. **Laura Copelli**, SEO Specialist, sottolinea che l'integrazione dell'AI permette di semplificare il processo editoriale, scavando in profondità nei dati del mercato, nel comportamento degli utenti e nelle richieste non ancora soddisfatte. E come ci suggerisce **Aurora Zotto**, esperta di CRO e SEO, testare call to action, formati e layout all'interno degli articoli può fare la differenza tra un contenuto che attira clic e uno che genera vere e proprie **conversioni**.

Ottieni idee fresche, ottimizza i contenuti e massimizza le conversioni

Trova nuove idee con l'AI

Usare strumenti come **ChatGPT** ti permette di esplorare approfonditamente il tema di un blog già strutturato, evitando di diventare ripetitivo. L'AI genera spunti partendo dagli articoli esistenti e li **categorizza**, accelerando il processo creativo ed eliminando duplicati.

Affina la strategia con SEOZoom

Con il supporto di un database sempre aggiornato di query e trend di ricerca, SEOZoom ti consente di mantenere il piano editoriale orientato verso i temi più rilevanti e le opportunità di traffico in crescita, oltre che di studiare ciò che manca nei competitor e individuare lacune nei contenuti già pubblicati.

Programma **articoli freschi e di valore**, ottimizzando ogni pezzo per le query che portano più traffico.

Ottimizzazione continua e CRO

Non fermarti alla SEO. Ottimizzare i contenuti non significa solo migliorare il posizionamento organico, ma anche **massimizzare le conversioni**. Attraverso test A/B puoi verificare quali titoli, call-to-action o altri elementi all'interno degli articoli funzionano meglio.

SEOZoom, in sinergia con l'AI, ti aiuta a valorizzare i contenuti che già possiedi, garantendo miglior engagement e conversioni più alte.

**Opportunità infinite,
se sfrutti il giusto mix di
tecnologia e strategia**



AI Power:

strategie e tattiche per il 2025

L'automazione non basta più.

La vera rivoluzione dell'Intelligenza Artificiale comincia ora e la tecnologia diventa il vero **motore creativo** per i brand che desiderano distinguersi e connettersi con i propri pubblici in modi nuovi e coinvolgenti.

L'AI sta cambiando radicalmente il content marketing, le strategie multicanale e, inevitabilmente, la natura stessa del modo in cui i brand comunicano con le persone. Da assistente tecnologico per razionalizzare i processi, l'AI si evolverà in un **alleato strategico** fondamentale, capace di creare contenuti personalizzati su larga scala, di ottimizzare in real-time la gestione di touchpoint digitali diversi e di **rafforzare l'identità del brand**, mantenendo una coerenza narrativa tra le diverse piattaforme e un livello di **personalizzazione in tempo reale** mai visto prima.

Il risultato sarà la creazione di campagne

che non saranno solo ricche di dati, ma anche fortemente umane, avvicinando i clienti in modo più autentico.

La posta in gioco non è mai stata così alta: i brand che **andranno oltre il miglioramento tecnico** e riusciranno a utilizzare l'AI per creare narrazioni coerenti e creative su più piattaforme, saranno in grado di costruire connessioni profonde con gli utenti. Sarà la differenza tra comunicare ed **entrare nel vissuto** quotidiano delle persone, trasformando il brand in un organismo dinamico, capace di adattarsi al contesto, pronto a prevedere e rispondere ai bisogni e a consolidare la fiducia del consumatore.

Per chi guarda al futuro, l'AI è già qui: una leva strategica fondamentale per **differenziarsi** tra i competitor e costruire **relazioni più profonde** e autentiche con il proprio pubblico.

AI, il cervello strategico dietro il content marketing

Con l'AI avanzata, i brand non si limitano più a produrre contenuti: progettano idee personalizzate, anticipano le tendenze in tempo reale e pianificano reazioni immediate ai cambiamenti di mercato.

L'automazione crea **sinergie** immediate tra le piattaforme ottimizzando ogni fase, dall'identificazione delle tendenze all'adattamento dei contenuti in tempo reale, con una precisione che **aumenta l'engage-**

ment del pubblico e la **risposta alle call-to-action** in modo più accurato.

L'AI permette ai team di marketing di creare contenuti su misura che rispondono con precisione ai **bisogni degli utenti**: dalla gestione multicanale alle campagne social, l'intero processo creativo viene affinato in modo dinamico, fornendo risultati strategici con una rapidità altrimenti impossibile.

Takeaway

1

Pianificazione reattiva e intelligente

Con l'AI, i brand possono ottimizzare i loro piani editoriali. Grazie alla previsione automatizzata e ad AI Writer, è possibile creare contenuti **più pertinenti e coinvolgenti**, aumentando l'impatto delle campagne di marketing.

2

Domina le domande e le esigenze

Con strumenti come il Question Explorer puoi scoprire quali sono le domande più frequenti dei tuoi clienti e creare contenuti che rispondano in modo esaustivo, anticipando le loro **esigenze**.

3

Distribuzione perfetta: ottimizza la presenza su tutti i canali

Con l'AI di SEOZoom puoi **adattare i tuoi contenuti** a diverse piattaforme (YouTube, Instagram, LinkedIn eccetera) in modo automatico, aumentando la loro efficacia e raggiungendo un pubblico più ampio.

L'AI ha già reso possibile ciò che molte aziende cercavano: **gestione intelligente e coordinata** del content marketing. Governare ogni aspetto della produzione e della distribuzione con strumenti intelligenti permette di ottenere un vantaggio competitivo considerevole, creando campagne coerenti, rilevanti e adatte al contesto di ogni piattaforma. L'anticipazione dei bisogni degli utenti sarà il pilastro delle campagne di successo nel futuro prossimo.



Non perderti tra i dati

La SEO è molto più che posizionarsi su Google: è la base di ogni progetto digitale, capace di rendere visibile ogni tipo di contenuto, dai siti web agli e-Commerce. Ma senza un'efficace integrazione con strategie multicanale, rischiamo di **limitare il reale potenziale** delle nostre iniziative di marketing online.

Tuttavia, la complessità di gestire un brand su più piattaforme e canali digitali - come social media, siti web ed e-mail marketing - può portare a un **sovraccarico di dati** difficile da decifrare e applicare in modo funzionale. In questo contesto, SEOZoom diventa l'alleato giusto per trasformare informazioni frammentate in una **visione coerente ed efficace**.

Più presenza, meno frammentazione

Gestire una presenza efficace su molteplici piattaforme e canali richiede una visione chiara, il giusto equilibrio tra **pianificazione** e **creatività** e strumenti che aiutino a gestire contenuti di qualità in tutte le piattaforme e canali che usi. Per farlo, SEOZoom integra dati e insight per trasformare decisioni apparentemente complesse in azioni strategiche concrete, che ti aiutano a rimanere al passo con i cambiamenti del mercato e creare una **coerenza narrativa** che attraversa ciascun touchpoint digitale.

Grazie al suo approccio centralizzato alla gestione del content marketing, la piattaforma ti permette di:

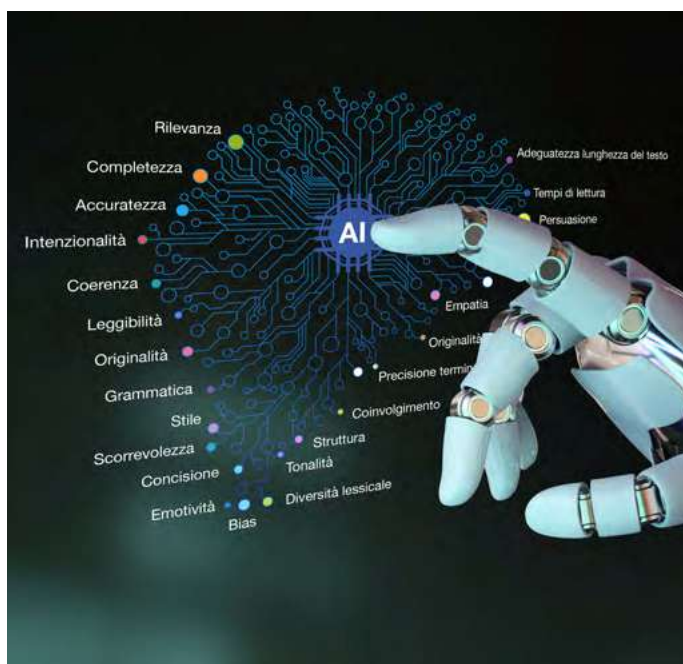
- Identificare query emergenti e **anticipare i bisogni** degli utenti per mantenere la tua rilevanza.
- Ottimizzare i **contenuti già pubblicati**, rendendoli ancora più efficaci e fruibili.
- Supportare la creazione di **testi utili** e adattabili per diverse piattaforme, aiutandoti a parlare il “linguaggio giusto” agli utenti del web o di social media senza perdere di vista coerenza e rilevanza.

Con questi strumenti puoi tradurre i dati in contenuti più chiari, coinvolgenti e mirati, ottenendo visibilità maggiore, engagement migliorato e una fiducia crescente da parte degli utenti.

La chiave per l'empatia

La SEO e il content marketing non riguardano solo numeri o keyword: l'obiettivo è costruire una **relazione solida** e duratura con chi visita le tue pagine web.

AI Assistant è stato sviluppato proprio per rispondere a questa esigenza: migliorare la qualità complessiva e l'**empatia** del contenuto, rendendolo immediatamente più accessibile e convincente. Questo tool analizza ciò che hai scritto e ti propone indicazioni per migliorarne leggibilità, scorrevolezza, coerenza e coinvolgimento. È una guida per aiutarti a creare testi di **qualità**, che rispettano sia gli standard SEO che le aspettative dei lettori, senza sacrificare lo stile personale o le intenzioni creative.



Parola d'ordine: sinergia multicanale

SEOZoom è sempre più un ecosistema di strumenti pensati per rafforzare l'interconnessione tra i **touchpoint digitali**. La combinazione dei dati SEO con le migliori pratiche di creazione di contenuti, migliora le performance della tua comunicazione e mantiene la coerenza narrativa.

Che tu stia lavorando a blog, e-Commerce o strategia social, non perderti tra i dati: usa SEOZoom per ottenere insight e tradurli in **decisioni concrete**, portando il tuo brand verso il futuro.

Il motore per creare Brand Awareness



Una delle principali sfide nel 2025 sarà trovare il giusto equilibrio tra l'efficienza dell'Intelligenza Artificiale e la capacità di mantenere una comunicazione autentica e **umana**.

Sebbene l'AI sia ormai integrata nei processi creativi e tecnici, l'eccessiva automazione rischia di rendere le interazioni fredde o distaccate.

I consumatori continueranno a premiare

i brand che sapranno instaurare **relazioni empatiche e trasparenti**, dimostrando coerenza e rispetto per le aspettative, oltre che attenzione alla privacy nella gestione dei dati personali. Per ottenere fiducia e autorevolezza è quindi essenziale monitorare costantemente anche la percezione online del brand.

La **Zoom Authority** di SEOZoom permette di valutare rapidamente quanto un sito piace a Google, fornendo un'indicazione chiara del valore e dell'affidabilità di un progetto digitale. Lavorare sull'autorevolezza non è solo una questione tecnica, ma un elemento chiave per costruire un'**immagine forte e duratura** agli occhi del pubblico.

Rispetta la privacy e le aspettative dei tuoi utenti

1. Promuovi la trasparenza nell'uso dei dati

L'utilizzo dell'AI per raccogliere dati può sollevare dubbi sulla **privacy** tra i consumatori. La chiave per mantenere la fiducia risiede nella **trasparenza**: rendi chiaro come e perché i dati vengono raccolti, e illustra in modo semplice i benefici che questo offre all'utente. Comunicando in modo etico e rispettando la privacy, darai valore alle azioni di personalizzazione.

2. Integra dati emotivi nei contenuti automatizzati

Per evitare che l'automazione renda i tuoi messaggi freddi o impersonali, incorporare **elementi emotivi** nei contenuti automatizzati diventa essenziale. I dati comportamentali possono essere utilizzati per creare contenuti che parlino realmente alle emozioni e alle esperienze dell'utente, rendendo ogni interazione più coinvolgente e autentica.





5

Modi in cui l'Intelligenza Artificiale guiderà la multicanalità nel 2025

1

Ottimizzazione dei calendari dinamici

Pianificazione adattiva dei contenuti attraverso dati in tempo reale.

2

Storytelling personalizzato sui social

Creazione di campagne dinamiche basate sulle interazioni tra i vari canali.

3

Integrazione tra AI e CRM

Utilizzo dei dati comportamentali per migliorare la gestione automatizzata del customer relationship management.

4

Monitoraggio delle performance

Report in tempo reale per valutare il ritorno sugli investimenti dei contenuti: testo, immagini e video.

5

Gestione della fiducia

Messaggi automatizzati capaci di mantenere una comunicazione autentica e trasparente.

Potenzia la tua creatività

I social sono oggi uno dei cardini del marketing multicanale e l'Intelligenza Artificiale sta diventando un **alleato strategico** per content creator e agenzie digitali.

Grazie all'AI, i brand possono sviluppare visual e copy ottimizzati per ogni piattaforma, guidando **interazioni mirate** e migliorando la distribuzione dei contenuti.

Questa nuova realtà crea una **nuova forma di co-creazione**, in cui i social media manager lavorano insieme all'AI per definire formati visivi, copy e interazioni destinati a generare più engagement.

La collaborazione tra umano e AI trasforma la **generazione di idee** e affina la gestione dei vari touchpoint.

Takeaway

Come usare l'AI per la creatività social

1

Coinvolgi l'AI nel social planning

Utilizza strumenti AI-driven per migliorare il **content planning** e facilitare la generazione di contenuti adatti a ogni piattaforma. Grazie agli insights forniti sui comportamenti del pubblico, l'intelligenza artificiale può aiutare a **identificare** quali formati visivi e testi sono più efficaci. Integra l'AI come parte del **processo creativo** per rafforzare la tua capacità di produrre contenuti su misura.

2

Anticipa le tendenze grazie all'AI

Sfruttando **dashboard predittive**, l'AI può monitorare le **tendenze emergenti** sulle piattaforme social e suggerire **risposte tempestive** per captare nuove opportunità di coinvolgimento. Adatta rapidamente i contenuti per rispondere ai cambiamenti nelle preferenze del pubblico, per assicurarti che le campagne siano sempre rilevanti. La **tempestività** migliora l'interazione con il pubblico e rafforza il legame tra il brand e i consumatori, aumentando la rilevanza e viralità dei contenuti.

Ottimizza i contenuti social e rafforza l'engagement

L'intelligenza artificiale nel social media marketing offre ai brand nuove opportunità per creare contenuti di valore. Le piattaforme AI-driven supportano l'analisi e l'adattamento dei contenuti, facilitando una creati-

ività dinamica e tempestiva. Le aziende che integreranno l'AI nei loro processi saranno meglio posizionate per rispondere alle esigenze del pubblico e **migliorare costantemente l'engagement**.



SEO for AI: preparati alla nuova battaglia per emergere

Nuovi motori di ricerca AI-driven e contenuti ottimizzati per l'AI

L'avvento di motori di ricerca basati su intelligenza artificiale, come *SearchGPT*, *AI Overviews di Google* e *Perplexity*, è destinato a ridisegnare l'intero panorama della SEO. Queste piattaforme **AI-driven** non si limitano a restituire **elenchi di link** come tradizionalmente fanno Google o Bing: sono programmate per **generare risposte dirette**, rielaborando i dati in modo conversazionale, offrendo agli utenti soluzioni e consigli senza obbligarli a esplorare innumerevoli risultati.

Il concetto di "SEO for AI" si concentra pro-

prio su questo: non lavorare "banalmente" sulle keyword, ma per rispondere pienamente alle esigenze espresse. Il focus si sposta dall'ottimizzazione tradizionale per il posizionamento su Google all'adattamento dei nostri contenuti in modo che l'AI li scelga come **risposta preferita**.

Gli strumenti avanzati di **SEOZoom** ti offrono già il supporto necessario per anticipare la trasformazione, fornendo intuitivi tool AI-driven per la keyword research, l'ottimizzazione dinamica e la protezione dell'EEAT.

Come fare SEO for AI

- **Comprensione del contesto.** I motori di ricerca AI-driven generano risposte più conversazionali, quindi è fondamentale ottimizzare non solo per keyword, ma per rispondere alle esigenze complete dell'utente.
- **Creazione di contenuti esaustivi.** L'AI privilegerà contenuti che forniscono risposte strutturate e complete. Usa titoli chiari e mappe di contenuti che abbracciano più domande.
- **Analisi delle domande frequenti.** Struttura i contenuti in modo coerente con l'intenzione esplicita dell'utente. Il Question Explorer di SEOZoom ti permette di scoprire le domande emergenti per creare articoli che diano risposte soddisfacenti e immediate.
- **Ottimizzazione in chiave EAT.** Rafforza l'esperienza e la competenza nel trattare il tema selezionato, dimostrando affidabilità attraverso dati, collaborazione con altre fonti autorevoli e aggiornamenti costanti.



La cassetta degli attrezzi

Queste sono le **funzionalità avanzate** di SEOZoom che ti aiutano a ottimizzare i contenuti per le piattaforme AI-driven

- **Question Explorer.** Analizza e identifica le domande frequenti che stimolano query, aiutandoti a prevedere **quali sono i bisogni specifici del pubblico** per rispondere e soddisfarli nel modo più completo.
- **AI Writer.** Genera testi SEO-friendly in pochi minuti, grazie a dati e keyword già integrati in SEOZoom, senza perdere di vista il contesto e l'intento di ricerca. Ogni articolo è specifico, univoco, tarato per diventare la **risposta migliore** alle query.
- **AI Assistant.** Il tuo assistente per ottimizzare copy e contenuti già esistenti: **migliora la leggibilità**, la struttura e l'empatia della tua comunicazione e incrementa le possibilità di posizionamento sia per Google che per i futuri motori di ricerca AI.
- **Strumenti AI.** 37 tool specifici che automatizzano microtask legati al copywriting, svolgendo operazioni come la generazione di schede prodotto, testi di categoria per e-Commerce, headline accattivanti e la creazione di contenuti social ottimizzati per ogni piattaforma, migliorando la **velocità operativa** e l'efficacia comunicativa.



Ivano Di Biasi immagina il futuro della SEO nell'era dell'Intelligenza Artificiale e scrive le nuove regole per aver successo online.

Takeaway per la SEO del futuro

1

Sfrutta le potenzialità di Question Explorer

Monitora le query emergenti e crea contenuti che **anticipano** le domande del pubblico.

2

Non pensare solo a Google

Assicurati che i tuoi contenuti siano ottimizzati non solo per Google, ma anche per i nuovi **motori di ricerca AI-driven** come SearchGPT, AI Overviews di Google o Perplexity.

3

Ottimizza la struttura e l'empatia dei tuoi contenuti

Usa l'AI Writer per generare testi organizzati e fatti su misura secondo le migliori pratiche SEO e l'AI Assistant per trovare le parole che intercettano il **sentiment degli utenti**.

4

Utilizza gli Strumenti AI di SEOZoom per il copywriting

Automatizza la creazione di testi per e-Commerce, schede prodotto e contenuti social con microtask specifici per ottimizzare la produzione in modo **rapido e efficiente**.

5

Rafforza il tuo contenuto con EEAT

Dai priorità all'esperienza, alla competenza e all'affidabilità per ottimizzare la tua presenza per Google e i motori AI, dimostrando sempre la **qualità delle informazioni**.

The screenshot displays the SEOZoom interface with a sidebar on the left containing various tools like 'Profilo SEO', 'Competitors', 'SEO Spider', 'Keyword Research', 'Site Builder', 'Keyword Hub', 'Opportunity Finder', 'Question Explorer', 'Topic Explorer', 'Interest Finder', 'Keyword AI', 'Report', 'Share AI', 'Conversion', 'Manuals di SEOZoom', and 'Supporto'. The main content area is titled 'Opportunity Finder: Scopri le debolezze di un tuo competitor' and shows a table of keyword clusters. The table has columns for 'Keyword', 'Volume', 'Difficoltà', 'URL', 'Keywords', 'Traffico URL', 'Presenza Keyword URL', and 'Traffico Share URL'. Below the table, there is a 'Keywords' section with a list of terms and their associated metrics.

Keyword	Volume	Difficoltà	URL	Keywords	Traffico URL	Presenza Keyword URL	Traffico Share URL
posizionamento google	5.940	89	Ho guide ai 100-fattori di ranking su google?	14	32	20%	1%
algoritmo mobile	1.440	3	Intenzioni di ricerca mobile	1	11	32%	1%
seo competitor	4.330	36	seo competitor ottimismo contenuti?	8	45	17%	1%
analisi seo	878	5	Google analizza quale significato attribuisce?	1	9	22%	1%
seo signatur	2.200	26	seo signatur: un nuovo modo di fare seo?	9	24	36%	1%
keyword	37.810	46	keyword marketing	6	404	17%	1%
hardback meta	1.200	8	keyword marketing	1	14	32%	1%
avanzata branding	18.230	17	keyword marketing	13	178	25%	1%
seo	14.730	10	seo: un nuovo modo di fare seo?	4	162	33%	1%
google first dominant	1.540	10	google: un nuovo modo di fare seo?	4	18	33%	1%
quart 2025	1.810	9	google: un nuovo modo di fare seo?	4	20	41%	1%
intenzioni signatur	3.720	13	intenzioni signatur	8	81	46%	1%
posizionamento seo	1.980	24	posizionamento seo: un nuovo modo di fare seo?	2	28	12%	1%





L'AI conosce passato e presente,
la **mente umana** esplora il domani.







www.seozoom.it

