



Nell'era dell'AI il rischio "sparire": SEO Cube Agency analizza il nuovo scenario della ricerca online

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Napoli, 18/03/2026. Quasi una ricerca su due in Italia attiva già una risposta generata dall'intelligenza artificiale su Google. Il modo in cui le persone cercano informazioni online sta cambiando rapidamente: non si tratta più solo di digitare una parola chiave e scegliere tra una lista di risultati, ma sempre più spesso di ricevere una risposta sintetizzata, interpretata e costruita dall'AI.

Secondo i dati dell'osservatorio SEOZoom

, in Italia attivano risposte AI 10.875.193 parole chiave, pari al 46,7% del totale, per oltre 247 mila siti coinvolti. Un dato che si inserisce in una trasformazione più ampia: secondo

McKinsey

, oggi il 38% dei consumatori europei usa già strumenti di intelligenza artificiale per ricercare prodotti e servizi o decidere cosa acquistare. L'AI, quindi, non sta cambiando solo il modo con cui si cerca, ma soprattutto il modo in cui si sceglie e si compra.

La Salute secondo SEOZoom raggiunge il 44,7%. Seguono Lavoro e istruzione e Finanza, entrambe al 23,4%, poi Famiglia e comunità al 22,8% e Legge e governo al 20,9%.

Il dato sulla salute è particolarmente significativo perché mostra dove l'intelligenza artificiale sta conquistando spazio più rapidamente: nei contesti in cui le persone cercano non solo informazioni, ma una prima interpretazione, un orientamento, una risposta immediata.

Il rischio "diventare del tutto irrilevanti"

Qui emerge il punto più delicato. Da una parte l'AI accelera l'accesso alle informazioni e le rende più sintetiche e confrontabili. Dall'altra alza il livello della sfida per brand e aziende: quando il

motore di ricerca comincia a occupare lo spazio della risposta, il rischio Ã¨ perdere visibilitÃ proprio nei momenti in cui lâ€™utente cerca piÃ¹ fiducia.

In questo scenario la questione non Ã¨ piÃ¹ soltanto come essere trovati, ma come restare visibili e persuasivi anche per i sistemi AI. McKinsey sottolinea che la competizione si sta spostando verso ambienti in cui contano sempre di piÃ¹ la machine legibility, la qualitÃ dei metadati, la coerenza delle informazioni e i segnali esterni di fiducia. Il rischio, per chi non si adegua, Ã¨ diventare invisibile prima ancora che lâ€™utente raggiunga il sito.

Ã dentro questo passaggio che
SEO Cube Agency

colloca il proprio lavoro. Se la SEO tradizionale mirava a scalare la SERP, oggi la sfida Ã¨ posizionare il brand come fonte autorevole anche nei modelli generativi e nelle AI Overview. In questa prospettiva, la GEO, la Generative Engine Optimization, rappresenta unâ€™estensione naturale della SEO nellâ€™era dellâ€™intelligenza artificiale.

Per affrontare questa complessitÃ , lâ€™agenzia ha formalizzato il
metodo C.U.B.E

, framework proprietario basato su Contesto, Urgenza, Brand ed Evoluzione, pensato per aiutare aziende e progetti a leggere il contesto competitivo, definire le prioritÃ operative, rafforzare lâ€™autorevolezza del brand e adattarsi ai cambiamenti dellâ€™ecosistema digitale e dei sistemi AI.

Il metodo trova conferma anche nei risultati. Nel progetto NoiDÃ¬-Notte, tra marzo 2024 e gennaio 2026 il traffico organico Ã¨ cresciuto dellâ€™84,31% rispetto al biennio precedente, mentre il fatturato attribuito alla SEO Ã¨ aumentato del 63,98%. La SEO Ã¨ arrivata cosÃ¬ a generare il 63,24% del traffico complessivo del progetto, confermandosi leva centrale di business.

Nellâ€™era dellâ€™intelligenza artificiale, la differenza non si gioca piÃ¹ solo sulla presenza online, ma sulla capacitÃ di essere riconosciuti come utili, coerenti e affidabili anche dai sistemi che mediano il rapporto tra utenti, contenuti e brand. Ã su questo terreno che SEO Cube Agency colloca oggi il proprio approccio: trasformare lâ€™incertezza in metodo e la visibilitÃ in autorevolezza.

Immediapress

comunicati@immediapress.it

SEO Cube Agency

Via dellâ€™Epomeo 463 80126 Napoli

Sito web: <https://www.seocubeagency.it/>

Email: info@seocubeagency.it

Immediapress Ã un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dallâ??ente che lo emette. Lâ??Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

ResponsabilitÃ editoriale di Immediapress

â??

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Marzo 18, 2026

Autore

redazione

default watermark