



**GIOVANNI  
LE COCHE**

Ceo & Head of Digital Marketing

**arkys**  
DIGITAL MARKETING




**Il nuovo modo di creare il piano editoriale completo (SEO, GEO, AEO, Content, Social Media, Visual e tanto altro) ai tempi dell'AI.**


## About me...

Giovanni Le Coche

Arkys – CEO & HEAD of Digital Marketing

 [facebook.com/giovanni.lecoche](https://facebook.com/giovanni.lecoche)

 [it.linkedin.com/in/giovanilecoche](https://it.linkedin.com/in/giovanilecoche)

 [giovanni@arkys.agency](mailto:giovanni@arkys.agency)



# Disclaimer

**No elevati tecnicismi SEO (forse...).**

**Metodologia, non assunto!**

**Alcuni approfondimenti tecnici... (no fear!)**

**Non riuscì a dire tutto... vi aspetto al WMF!**

**Fino al 2023/2024 com'era la  
situazione online?**

## Come erano strutturate le varie aree

Ogni canale attualmente opera in modo **indipendente**, con strategie proprie, **KPI separati** e team che raramente si coordinano. Un modello a **silos** che limitava l'efficacia complessiva, nell'ambito **AI**.

### SEO

Keyword research, ottimizzazione on-page, link building. Obiettivo: posizionamento organico.

### SEA

Campagne Google Ads su keyword a pagamento. Obiettivo: visibilità immediata e conversioni.

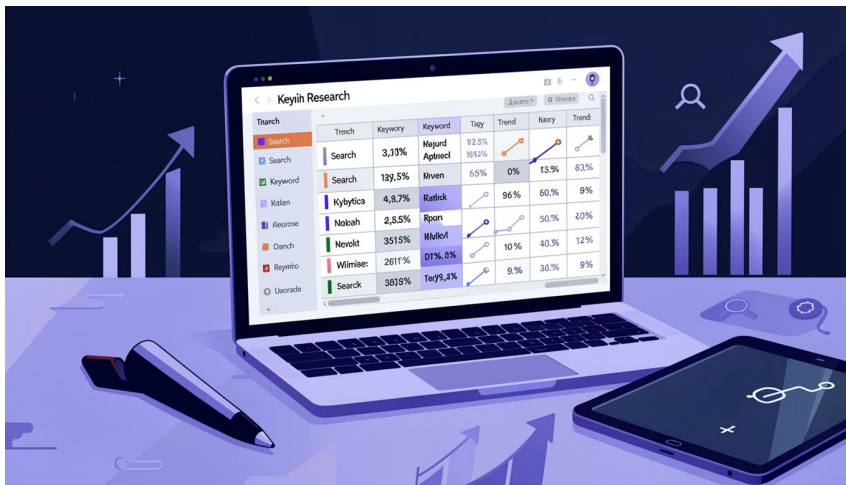
### Social Media & Visual

Contenuti editoriali e creatività visiva per i canali social, spesso slegati dalla strategia SEO.

### Email Marketing

Newsletter e DEM basate su promozioni e calendario editoriale autonomo.

## La keyword research: **resta il primo step**



La Keyword research per la SEO e la SEA.

Il processo tradizionale si basava su strumenti come **Google Keyword Planner, SeoZoom, Semrush o Ahrefs** per identificare le parole chiave con maggiore volume di ricerca, nel giusto intent, considerando la *stagionalità*, il *brief* e la *tipologia* di key (informativi, transazionali e navigazionali) e molto altro.

### SEO

Focus su keyword informativi e transazionali con alto volume e bassa concorrenza. Contenuto ottimizzato per la SERP.

### SEA

Selezione di keyword ad alta conversione, match type precisi e offerte CPC basate anche su Quality Score.

### LIMITE

Le due strategie erano spesso separate: budget, team e obiettivi non *comunicavano* tra loro.

# I piani editoriali prima dell'AI...

## Il PED SEO fino a ieri!

Il PED SEO tradizionale seguiva una logica lineare e orientata particolarmente al volume: identificare le keyword, assegnare un articolo per cluster, pubblicare con cadenza regolare (macro).



Ogni articolo era pensato per conquistare una posizione in SERP, *a volte senza considerare il contesto dell'utente*, la customer journey o la coerenza con gli altri canali.

## II PED SOCIAL fino a ieri!

Il PED social si strutturava su un calendario editoriale mensile, con contenuti pianificati per piattaforma (Facebook, Instagram, LinkedIn ecc.) ed obiettivi di engagement, oltre a tutte le variabili che ogni SMM decideva di inserire e gestire.

01

### Obiettivo & Target

Definizione del pubblico e del tone of voice per ogni canale.

03

### Caption & Visual

Creazione creativa spesso slegata dalla strategia SEO e dal blog.

02

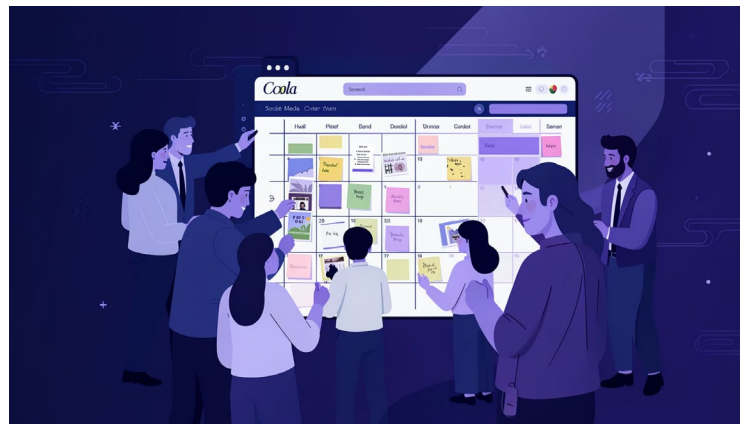
### Content

Alternanza tra contenuti informativi, promozionali e di intrattenimento.

04

### Pubblicazione & Social

Scheduling con strumenti dedicati e reportistica sui KPI social.



## Il PED Email Marketig fino a ieri!

L'email marketing operava con una logica prevalentemente promozionale, ancorata al calendario commerciale e agli invii di massa con personalizzazione minima.

### Lista & Segmentazione

Database diviso per macro-categorie: clienti, lead, utenti inattivi.

### Template & Copy

Strutture predefinite con focus su offerte, promozioni stagionali e aggiornamenti prodotto.

### Invio & KPI

Open rate, CTR e conversioni misurate singolarmente, senza connessione con SEO o social.

 Il grande limite: ogni email era un'isola. Assenza spesso di continuità narrativa con il blog, i social o le campagne a pagamento.

Il nuovo modo di creare il piano editoriale completo (SEO, GEO, AEO, Content, Socia Media, Visual e tanto altro) ai tempi dell'AI.

Giovanni Le Coche

the **BIG**  
**BANG**  
THEORY

the **BIG**  
**BANG**  
THEORY

# Evoluzione della Customer Journey

# La Customer journey **tradizionale**.

Un percorso lineare.

*Awareness* → *Consideration* → *Purchase* → *Loyalty*

gestito da Unit separate, con touchpoint raramente coordinati tra SEO, social, ads, email, offline e molto altro.

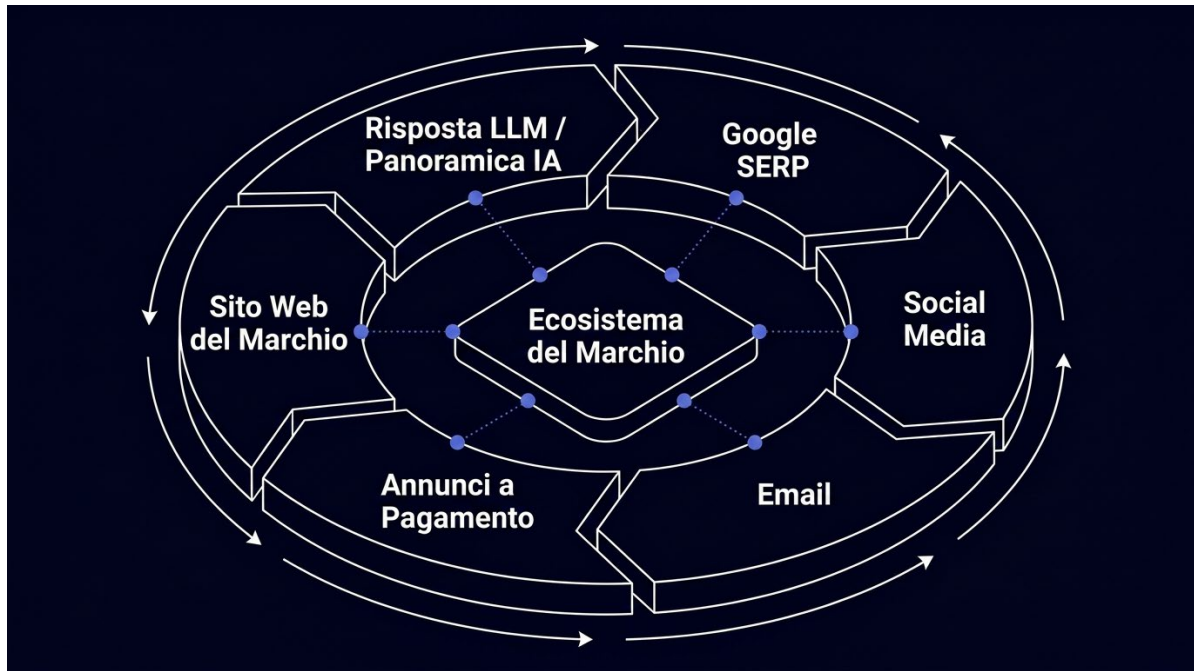




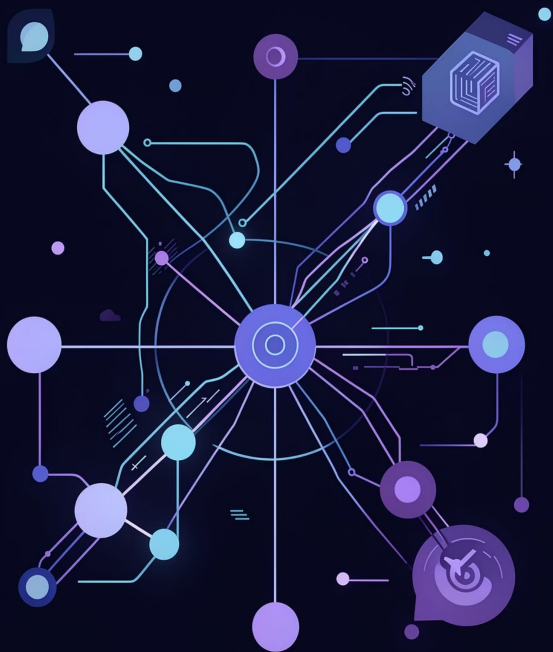
## Arrivano gli agenti AI!

Il modo di pensare, pianificare e gestire il marketing digitale **cambia radicalmente**. Non più silos, non più strategie parallele: nasce un ecosistema integrato, intelligente e adattivo, che pone il brand al centro (più di prima!).

## La nuova customer journey nell'era dell'AI!



Il brand deve essere **presente, coerente e riconoscibile** in ogni punto di contatto, comprese le risposte generate dagli LLM.



## Digital marketing nell'era dell'AI.

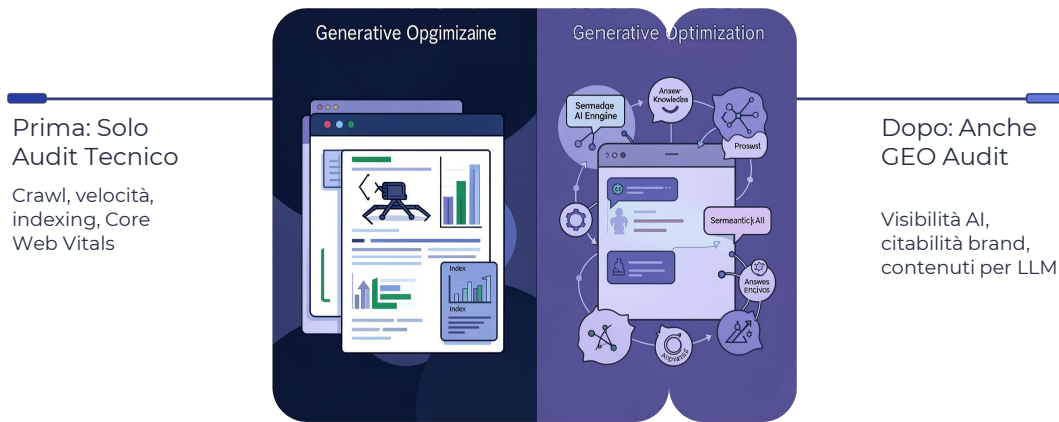
# Dal Traffico sul sito web all'Ecosistema di Brand

Non si tratta più solo di posizionamento. Nell'era degli agenti AI, il tuo brand deve essere:

**autorevole, riconoscibile e citabile**  
prima ancora di essere cliccato.



## Dal Tech Audit all'aggiunta di GEO ed AEO Audit!



Il GEO Audit (Generative Engine Optimization Audit) e l'AEO Audit (Answer Engine Optimization Audit) integrano l'audit tecnico tradizionale con nuove analisi pensate per la visibilità nei modelli linguistici e negli assistenti AI.



- Analisi della citabilità del brand su LLM (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Grok, DeepSeek ecc.)
- Struttura dei contenuti per risposta diretta.
- Schema markup e dati strutturati avanzati.
- Authority score e profilo backlink per i modelli AI.

# Dal Tech Audit all'aggiunta di GEO e AEO Audit!



## Analisi delle Query Conversazionali

Identificare le domande reali degli utenti a cui il brand deve rispondere in modo autorevole.



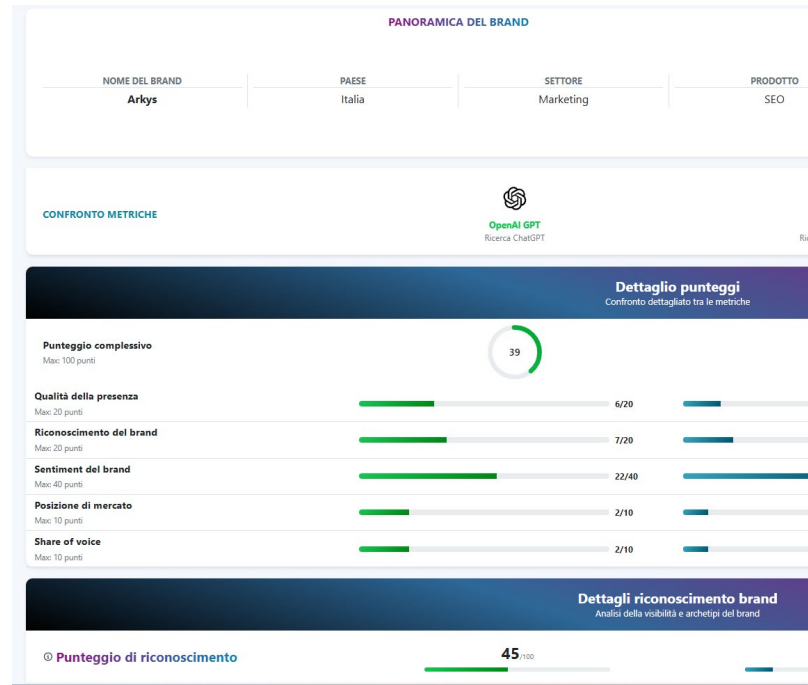
## Ottimizzazione per Risposte Dirette

Contenuti strutturati per essere estratti e citati dagli AI nelle risposte generate.



## E-E-A-T e Segnali di Autorità

Esperienza, Expertise, Autorevolezza e Affidabilità come fondamenta della visibilità AI.



# Il nuovo PED!



**THE BIG  
BANG  
THEORY**

# La nuova struttura del PED **un Ecosistema integrato!**

Il Piano Editoriale Digitale **evolve**: non più strumenti separati, ma un **sistema trimestrale unificato** che coordina SEO, contenuto, social, visual, ADV ed email intorno a un unico messaggio di brand.



SEO + AEO

Contenuti ottimizzati per ricerca classica e AI



Social + Visual

Coerenza visiva e testuale orientata alla SEO



SEA + ADS Social

Campagne allineate al messaggio di brand



Email Marketing

Comunicazioni coerenti con promo e attività

 **Cadenza trimestrale:** ogni ciclo include revisione degli obiettivi, aggiornamento keyword, analisi performance e nuovi input creativi.



# Il nuovo PED: SEO

La **SEO** rimane il pilastro fondamentale dell'ecosistema digitale. Contenuti ottimizzati tecnicamente, strutturati per l'AI e pensati per rispondere all'intento reale dell'utente.

PID BUD ORGANICO												
#	Mese	entratato SEO	pubblicato	Link Botta	Prodotti da citare nei testi	Categoria	Titolo H1	Url	Keywords	url	Internal Linking	Note per copy
1	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
2	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
3	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
4	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
5	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
6	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
7	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
8	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
9	ottobre	🟢	🟢	🟢	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
10	novembre	🟡	🟡	🟡	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
11	novembre	🟡	🟡	🟡	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)
12	novembre	🟡	🟡	🟡	Nonna, mamma, zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) - Nonna (domestica) zia	Nonna (domestica)	Nonna (domestica) domestica domestica sb domestica building domestica	10 10 10	10 10 10	Domestic topic concorre con il Domestic, attenzione quindi se si usa l'AI per l'elaborazione del contenuto, da usare ma con attenzione (testi e prodotti devono essere (foto di scena, solo foto di scena, solo scene di scena) per non perdere il focus)

## Evoluzione della **Keyword research** per il PED.



La **long tail SEO** rimane fondamentale per intercettare traffico qualificato (**la SEO resta sempre in auge!**), ma oggi si aggiunge una seconda dimensione:

- Mappatura delle domande reali delle **buyer personas**.
- Analisi dell'intento di ricerca conversazionale.
- Query ottimizzate per essere citate dagli agenti AI.
- Contenuti che rispondono in modo completo, non solo posizionano.



Google Ads SC6Dnc

Miat Flas Deigite Esing

## Il nuovo PED SEA.

Le campagne **Search Engine Advertising** devono essere perfettamente allineate al messaggio di brand e agli intenti di ricerca identificati nel PED. Annunci coerenti, landing page ottimizzate e bid strategy integrata con la strategia SEO complessiva.

### Coerenza Messaggio

Annunci allineati al tone of voice e alle keyword del PED

### Landing Ottimizzate

Pagine di atterraggio SEO-friendly e ad alto tasso di conversione

### Sinergia SEO + SEA

Copertura integrata delle SERP per massimizzare la visibilità del brand

## Il nuovo PED Social-Visual.

### Il Principio Chiave

Ciò che appare **lato testo** deve essere speculare a ciò che è **visual**. Ogni contenuto social è pensato in ottica SEO/GEO: i social compaiono nelle SERP e così le immagini e video vengono indicizzati.



#### Social in SERP

Profili, post e video ottimizzati per essere "scelti" e per la centralità del brand.

#### Immagini & Video SEO

Alt text, naming file, metadati: ogni asset visivo è un'opportunità di posizionamento.

#### Testo + Visual Allineati

Caption, hashtag e copy coerenti con il messaggio del PED trimestrale.

# Il PED per ADS ed Email Marketing fino a ieri!

## ADS Social

Le campagne pubblicitarie sui social devono essere **pienamente coerenti** con il messaggio del *PED*: stesso tone of voice, stessi visual, stessa promessa di valore. La pressione ADV amplifica ciò che la SEO e il social organico costruiscono.

## Email Marketing

L'email è il canale di **chiusura e fidelizzazione** dell'ecosistema. Ogni invio deve essere allineato alle promozioni in corso, al calendario editoriale e alle attività SEO e ADV attive.

Y	IV	X	V	Z	VI	VII	AC	AD	AE	AP	AL	AV	
CAMPAGNA - ADV							EMAIL MARKETING						
Tipo	Obiettivo	Cap - Ass	Visual	Start	End	Budget gg	Tipo	Obiettivo	Tipo	Visual	Asspresta	Start	Finca End
PMAI	Conversione	Capita	Unit img/video	26/04/2025	26/04/2025	€ 15,00	PROMO	TRANSIZIONI	GIU	Unit img/video	26/04/2025	2025-07-10	

### Coerenza con le promo

Offerte e messaggi sincronizzati con le campagne ADV attive.

### Segmentazione

Liste profilate in base alle buyer personas del PED.

### Misurabilità

KPI chiari: open rate, CTR, conversioni e revenue attribuita.



## Cosa è cambiato e cosa **vogliamo ottenere!**

L'AI sta riscrivendo le regole del digital marketing. Google, ChatGPT e i motori di nuova generazione non si limitano più ad indicizzare: **ragionano, sintetizzano e scelgono.** È tempo di adattare la strategia.



## Strategia **integrata!**

Per essere riconosciuti da AI Overview, Google e dagli altri motori come fonte autorevole e aggiornata, agiremo simultaneamente su tutti i livelli del contenuto.



### **Contenuto Fresco**

Aggiornamento continuo di pagine chiave con segnali di novità espliciti



### **Autorevolezza**

Link building e citazioni da fonti di settore per rafforzare la credibilità



### **Dati Strutturati**

Schema markup e metadata ottimizzati per facilitare la comprensione agli LLM



### **Distribuzione**

Presenza coordinata su tutti i canali per amplificare il segnale di rilevanza

## Istruiamo gli LLM per aggiornarli!

### Aggiornamento degli LLM

Produciamo contenuti strutturati, citabili e datati così che modelli come ChatGPT e Gemini li riconoscano come fonte primaria da includere nelle sintesi AI.

### Messaggio Unico, Ovunque

Una narrativa coerente su tutti i touchpoint: sito, social, newsletter, PR. Nessun canale parla una lingua diversa.

### Il Problema del Feed

Gli algoritmi ripropongono contenuti anche a settimane di distanza. Per questo il nostro messaggio deve essere abbastanza forte da colpire anche alla seconda o terza esposizione.



## In conclusione...

Il nuovo PED non è solo un calendario contenuti ma è un **ecosistema collaborativo** che mette in sincronia tutte le aree aziendali e risponde in tempo reale all'evoluzione dell'AI.

1

### Tutte le Aree Insieme

SEO, social, PR, content e paid lavorano su un'unica regia strategica!

2

### AI-Ready by Design

Ogni contenuto è pensato per essere compreso e citato dai motori (agenti) di nuova generazione!

3

### Risultati Misurabili

KPI chiari per visibilità organica, presenza in AI Overview e sentiment del brand!





**Ci avevate  
pensato?  
Ah...  
caini!!!**

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE



arkys.it



arkysit



arkys

Cosenza – Milano

0984/019328

info@arkys.agency

arkys.agency

