GIOVANNI LE COCHE

Ceo & Head of Digital Marketing



arkys
DIGITAL MARKETING

L'EVOLUZIONE DELLA SEO IN SEO FOR AI

Come farsi trovare dagli agenti AI attraverso un caso studio reale

Dal posizionamento sui motori di ricerca alla capacità di essere compresi, citati e scelti dall'intelligenza artificiale.

Here are a few reputable sources you can consult for reliable information about the history of industrial design:

- The Design History Society
  A scholarly resource with articles, publications, and news related to design history
- Victoria and Albert Museum – Design History
  Features essays and background on historical design movements and key figures.
  vam.ac.uk

Let me know if you'd like help exploring a specific era or topic in more detail.

ABOUT ME

Giovanni Le Coche

Arkys – CEO & HEAD of Digital Marketing

facebook.com/giovanni.lecoche

it.linkedin.com/in/giovannilecoche

giovanni@arkys.agency



Disclaimer

No elevati tecnicismi SEO (forse...).

Metodologia, non assunto!

Alcuni approfondimenti tecnici... (no fear!)

Se non è chiaro qualcosa... scrivetemi! ☺

NON CERCHIAMO PIÙ: CHIEDIAMO.

PRIMA:

- Cerco un ristorante vicino a me.
- Cerco un dentista a Milano.
- Cerco il miglior software gestionale.
- Cerco un’agenzia SEO. (Arkys, ovviamente!)

OGGI:

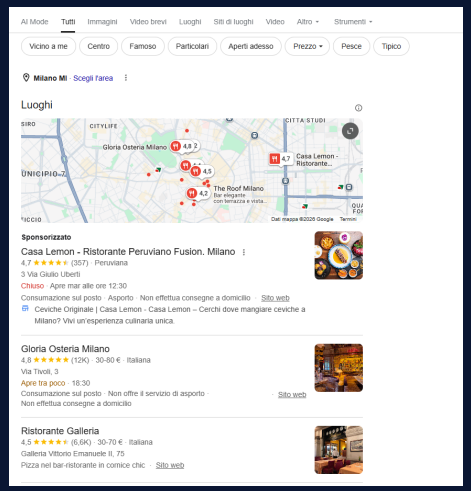
- Quale ristorante mi consigli per una cena romantica?
- Qual è il dentista più adatto per questo trattamento?
- Quale software è più adatto alla mia azienda?
- Quale agenzia SEO ha esperienza nel mio settore? (Arkys, of course !)

La differenza: dalla ricerca di informazioni alla richiesta di una raccomandazione precisa.

IL POTERE DELLA SELEZIONE SI SPOSTA

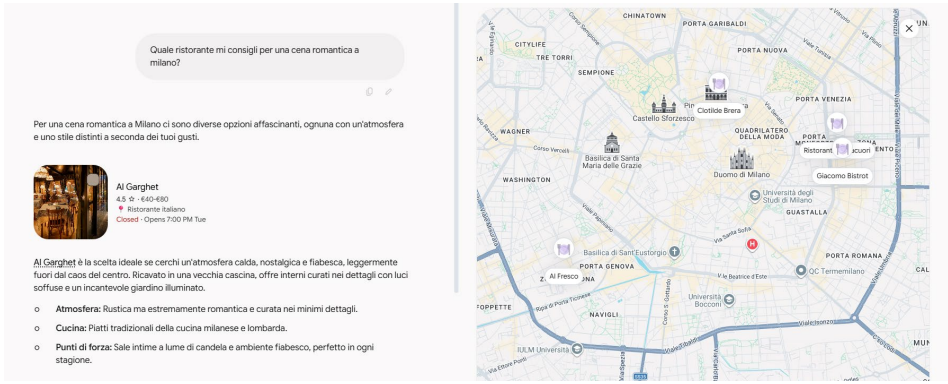
Nella ricerca tradizionale:

- Google mostra una serie di risultati.
- L'utente sceglie quali visitare.



Nella ricerca generativa:

- L'AI interpreta la domanda.
- Cerca informazioni.
- Confronta le fonti.
- Costruisce una risposta.
- Può citare o raccomandare alcuni brand .



La nuova sfida non è soltanto comparire. È entrare nel processo di selezione.

LA SEO TRADIZIONALE (ANCORA FONDAMENTALE!)

Per anni il lavoro SEO si è concentrato su:

- Ricerca delle parole chiave.
- Ottimizzazione di title e meta description (metadati).
- Creazione di contenuti.
- Ottimizzazione delle pagine.
- **Dati strutturati.**
- Link building.
- SEO tecnica e indicizzazione, più in generale.
- Posizionamento nelle SERP.

Obiettivo: conquistare visibilità nei risultati organici dei motori di ricerca.



SEO EVOLUTION!

SEO TRADIZIONALE:

- Indicizzazione corretta sui motori
- Keywords per posizionamento
- Ottimizzare pagine
- Link
- Traffico organico
- SERP

SEO FOR AI:

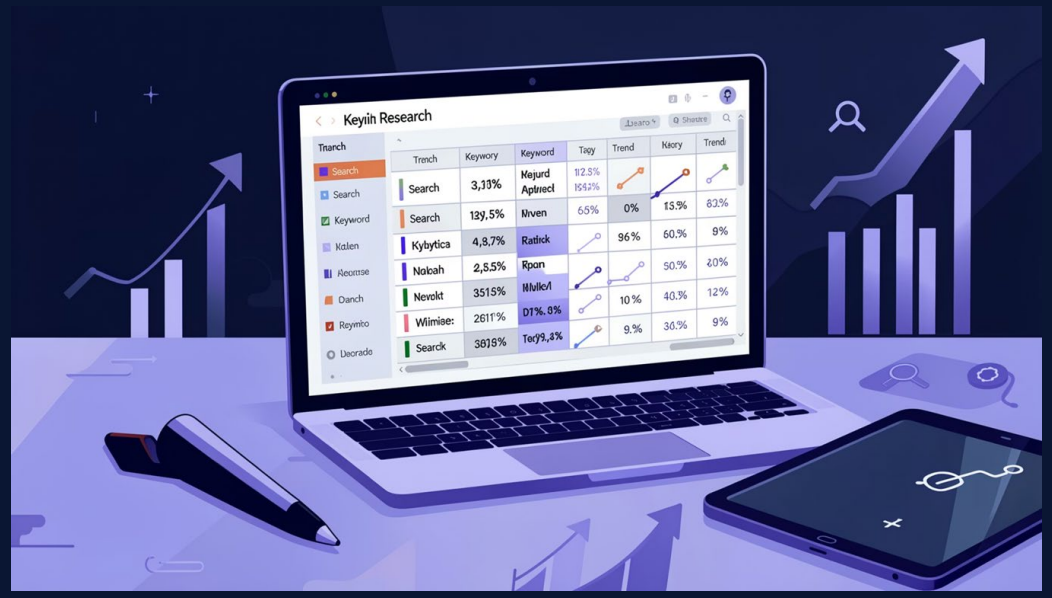
- Essere citati e considerati
- Domande e intenzioni
- Costruire autorevolezza
- Citazioni e reputazione
- Visibilità e considerazione
- Ecosistema delle risposte AI

La SEO tradizionale rimane la base. La SEO for AI amplia il campo di gioco.

SEO FOR AI: UNA DEFINIZIONE

La SEO for AI è l’insieme delle attività che aiutano un brand a:

- Essere scoperto dai sistemi di intelligenza artificiale.
- Essere compreso correttamente.
- Essere riconosciuto come pertinente e autorevole.
- Essere citato nelle risposte.
- Essere considerato tra le alternative consigliate.



Non lavoriamo più soltanto per posizionare una pagina. Lavoriamo per rendere riconoscibile e rilevante un brand nell’ecosistema digitale.

UN ECOSISTEMA DI SISTEMI INTELLIGENTI

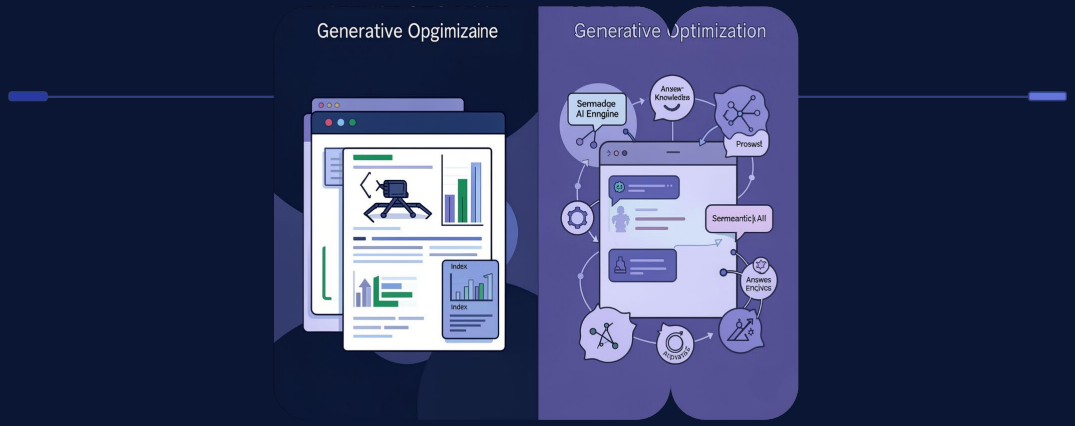
I PRINCIPALI AMBIENTI DA PRESIDIARE:

- ChatGPT Search
- Google AI Overviews e AI Mode
- Gemini
- Perplexity
- Microsoft Copilot
- Kimi
- Claude
- Altri assistenti e sistemi AI verticali

Non tutti funzionano allo stesso modo.

Possono utilizzare differenti modelli, fonti, motori di ricerca, indici e criteri di selezione.

Obiettivo: costruire una presenza digitale solida, non inseguire un singolo algoritmo.



COSA SUCCEDE QUANDO FACCIAMO UNA DOMANDA A UN'AI?

1. L'utente formula una domanda.
2. L'AI interpreta il bisogno.
3. Il sistema recupera informazioni da una o più fonti.
4. Valuta pertinenza e utilità delle informazioni.
5. Elabora una risposta.
6. Può mostrare citazioni, link o raccomandazioni.

Il nostro brand deve avere informazioni rilevanti disponibili nei luoghi in cui il sistema può trovarle.

TECNICAMENTE...

01

Analisi Intento

Decomposizione del prompt e rilevamento vincoli opzionali.

02

Query Fan-Out

Generazione simultanea di sotto-ricerche complementari.

03

Multi-RAG

Recupero dati in tempo reale da SERP e vector store.

04

Reranking

Filtraggio dei chunk pertinenti ed eliminazione duplicati.

05

Sintesi finale grounded con citazioni e formattazione.

Parallelo
Esecuzione sotto-query Fan-Out

Real-Time
Recupero informativo aggiornato

Grounded
Fact-checking

IN ITALIANO? DAL CLICK ALLA RACCOMANDAZIONE



1. CITAZIONE / RACCOMANDAZIONE
2. SCELTA DELL'UTENTE

Essere presenti nella risposta significa entrare prima nella mente del potenziale cliente.

HOW TO: NON SOLO UN SITO. UN'ENTITÀ DIGITALE.

Un brand deve essere associato chiaramente a:

- Chi è. (Definizione Corretta dappertutto!!)
- Cosa fa. (Definizione Corretta dappertutto!!)
- Quali prodotti o servizi offre.
- A chi si rivolge.
- Dove opera e come opera.
- Quali problemi risolve.
- Quali competenze possiede.
- Perché è differente.
- Reason why.
- Cosa è Migliore rispetto ai competitors?
- Perché devo fidarmi?

Il web deve raccontare una storia coerente sul nostro brand.

Non soltanto sul nostro sito, ma attraverso tutte le fonti disponibili.



NON PARTIRE SOLO DALLE KEYWORD. PARTI DALLE DOMANDE.

Chiediamoci:

- Cosa vuole sapere il nostro potenziale cliente?
- Quali dubbi ha prima di acquistare?
- Quali alternative confronta?
- Quali problemi vuole risolvere?
- Quali caratteristiche considera importanti?

Esempio:

Non soltanto: “impianto dentale”.

Ma:

- Quanto costa un impianto dentale?
- Quanto dura il trattamento?
- Quali sono le alternative?
- Come scegliere una clinica/ professionista affidabile?

Software tips: con SEOZoom e Semrush si parte da una keyword e si esplorano le domande correlate, per raccogliere le domande reali del pubblico.

IL BRAND DEVE ESSERE RICONOSCIBILE OVUNQUE

Verifichiamo la coerenza di:

- Nome del brand.
- Descrizione dell’attività.
- Prodotti e servizi.
- Indirizzi e sedi.
- Contatti.
- Professionisti e responsabili.
- Specializzazioni.
- Informazioni commerciali.

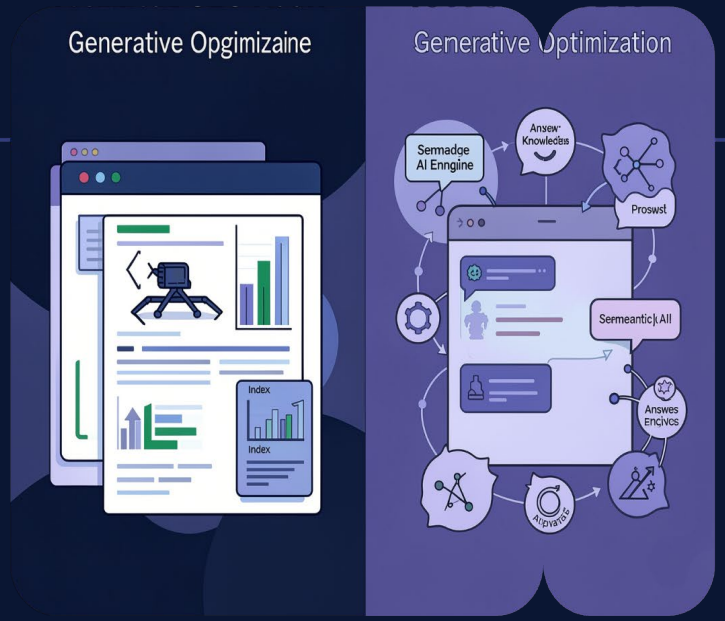


Se il nostro sito racconta una cosa e le altre fonti ne raccontano un’altra, creiamo ambiguità.
AEO Audit – GEO AUDIT – AI Visibility

AUDIT COMPLETO

Prima: Solo Audit Tecnico

Crawl, velocità, indexing , Core Web Vitals



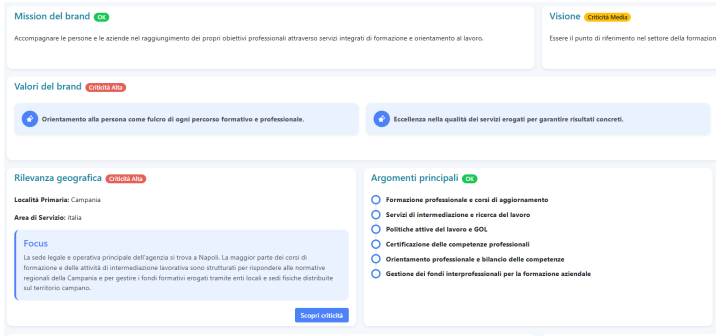
Dopo: Anche AEO/GEO Audit

Visibilità AI, citabilità brand, contenuti per LLM

- 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.

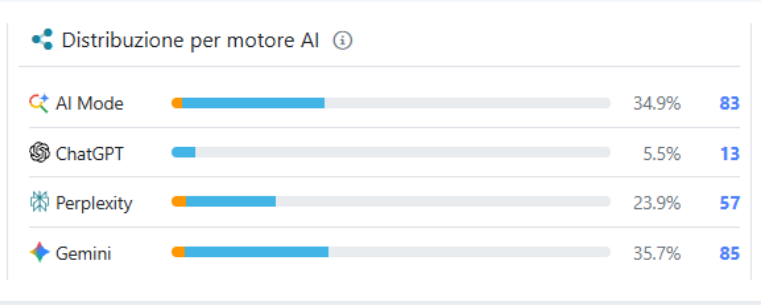
Il GEO Audit (Generative Engine Optimization Audit) e l'AEO Audit (Answer Engine Optimization Audit) integrano l'audit tecnico tradizionale con nuove analisi pensate per la visibilità nei modelli linguistici e negli assistenti AI.

LE VOCI DI AUDIT INTEGRATI









OGNI DOMANDA NASCONDE UN’INTENZIONE

Informativa —Voglio capire qualcosa.

Comparativa —Voglio confrontare le alternative.

Commerciale —Voglio individuare il prodotto o servizio giusto.

Locale —Voglio trovare un’attività nella mia zona.

Transazionale —Voglio acquistare o prenotare.

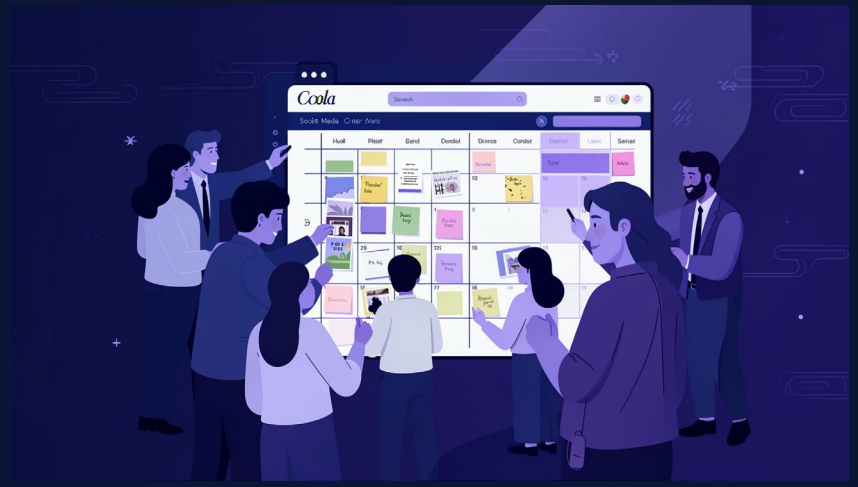
Reputazionale —Voglio capire se posso fidarmi.

La strategia deve coprire l’intero percorso decisionale.

NON CREARE CONTENUTI. RISOLVI PROBLEMI.

Un contenuto efficace deve:

- Rispondere subito alla domanda principale.
- Approfondire gli aspetti importanti.
- Essere chiaro e comprensibile.
- Utilizzare dati e informazioni verificabili.
- Distinguere fatti, opinioni e consigli.
- Essere aggiornato.
- Aggiungere un punto di vista originale.

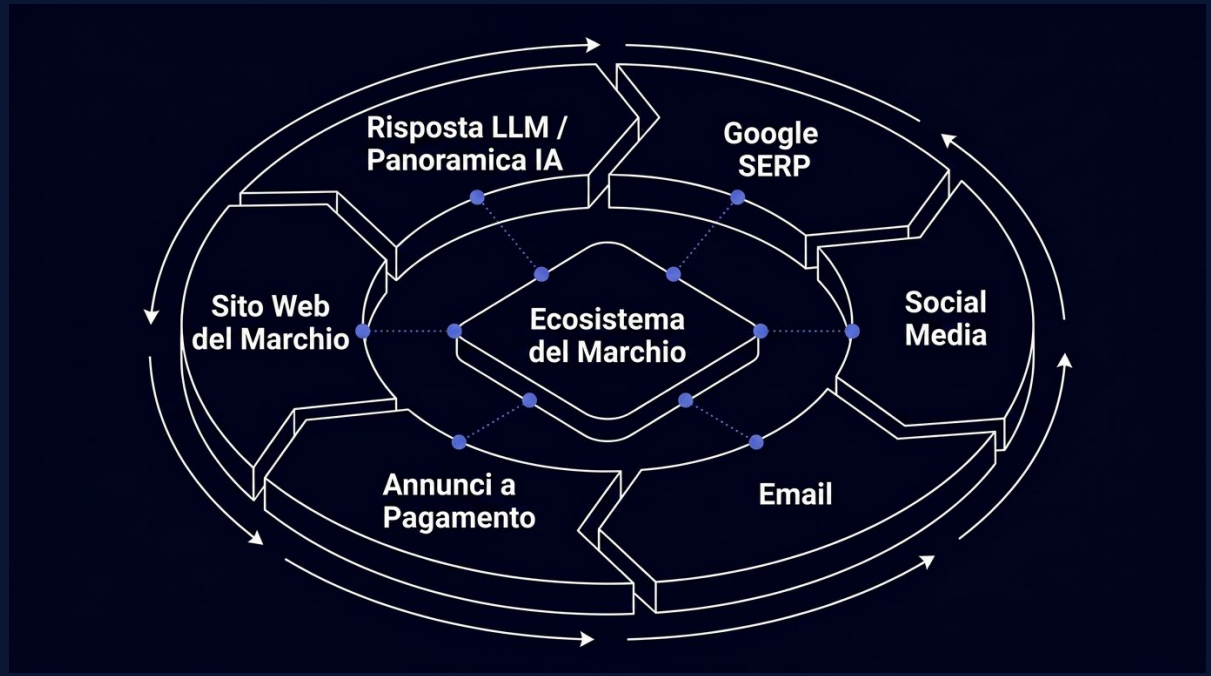


Meno contenuti generici.

Più competenza reale.

DALLA VECCHIA ALLA NUOVA CUSTOMER JOURNEY!





IL CONTENUTO DEVE ESSERE LEGGIBILE DA PERSONE E MACCHINE

- Titoli che anticipano il contenuto.
- Paragrafi dedicati a un argomento preciso.
- Risposte dirette alle domande.
- Elenchi e confronti quando utili.
- Dati e informazioni contestualizzati.
- Fonti e riferimenti verificabili.
- Tabelle chiare, quando servono.

La chiarezza non è una tecnica per ingannare l’AI.
È una buona pratica per comunicare meglio.

AVERE CHIARO IL MODELLO DI BUYER PERSONA!



NON BASTA DIRE DI ESSERE BRAVI. BISOGNA DIMOSTRARLO.

- Esperienza concreta.
- Competenze documentabili.
- Autori e professionisti identificabili.
- Casi studio reali.
- Pubblicazioni e contributi specialistici.
- Recensioni autentiche.
- Citazioni da fonti autorevoli.
- Riconoscimenti e collaborazioni verificabili.

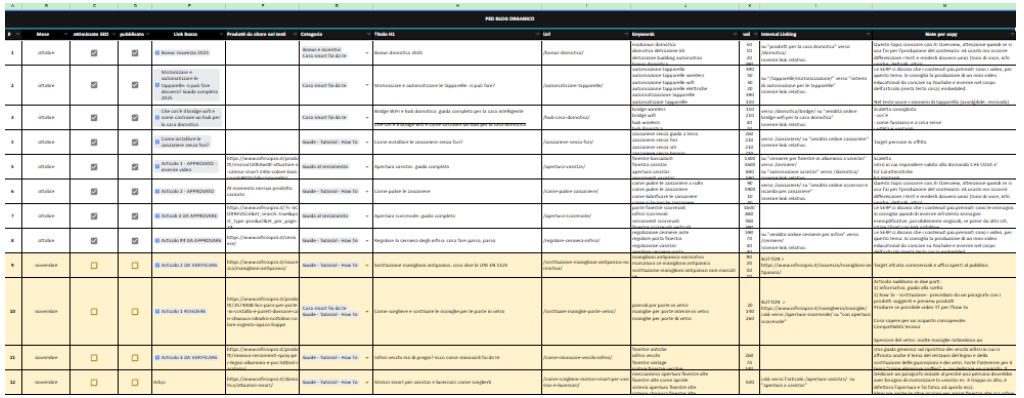
La reputazione non si dichiara. Si costruisce nel tempo . Non essere banale ma aggiungi valore!

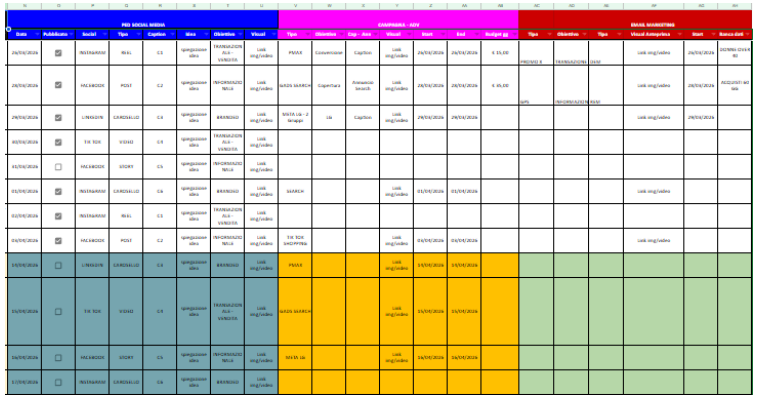
IL NOSTRO BRAND NON VIVE SOL O SUL NOSTRO SITO

Dobbiamo monitorare e sviluppare la presenza su:

- Portali verticali.
- Siti editoriali.
- Testate giornalistiche.
- Directory di settore.
- Forum e community.
- Reddit.
- Piattaforme di recensioni.
- YouTube e social network.
- Associazioni e siti istituzionali.
- Social Media.
- Google ADS.
- E molto altro…

Il nuovo Piano Editoriale Completo





La reputazione digitale si costruisce nell'intero ecosistema.

L’AI DEVE POTER ACCEDERE ALLE INFORMAZIONI

Controlli fondamentali:

- Pagine accessibili e indicizzabili.
- Robots.txt e sitemap configurati correttamente.
- Contenuti importanti disponibili in formato testuale.
- Navigazione semplice.
- Link interni ben organizzati.
- Versione mobile efficace.
- Dati strutturati coerenti con i contenuti.
- Verifica degli accessi dei crawler AI pertinenti.

Se blocchiamo l’accesso alle informazioni, possiamo limitarne la scoperta.

Esempio pratico: con Screaming Frog si scansiona il sito per verificare tutto ciò che serve per sapere come è strutturato il tuo sito!



NON POSSIAMO MIGLIORARE CIÒ CHE NON MISURIAMO (ANALISI COMPETITORS)

Costruiamo un sistema di monitoraggio con domande ricorrenti:

- Quali brand vengono citati nel nostro settore?
- Il nostro brand viene riconosciuto?
- Quali servizi vengono associati al nostro nome?
- Quali fonti vengono citate?
- Quali competitor emergono?
- Le informazioni sono corrette?
- Come cambia la presenza nel tempo?

Misurare la visibilità AI significa osservare le risposte, non soltanto le classifiche.

Esempio pratico: con Semrush e SeoZoom si può monitorare la visibilità del brand nelle risposte AI e confrontarla con i competitor nel tempo.

NON SOLO TRAFFICO. NUOVI INDICATORI DI VISIBILITÀ

KPI TRADIZIONALI:

- Traffico organico.
- Posizionamenti.
- Impression.
- Click.
- Conversioni.

KPI SEO FOR AI:

- Presenza nelle risposte AI.
- Numero di menzioni.
- Citazioni e link alle fonti.
- Frequenza di raccomandazione e di come veniamo raccomandati.
- Correttezza delle informazioni.
- Presenza rispetto ai competitor.
- Traffico referral da piattaforme AI.
- Contatti e conversioni assistiti dalla visibilità AI.

Esempio pratico: Semrush e SEOZoom permettono di tracciare i KPI tradizionali, da affiancare agli indicatori di visibilità AI.

Il risultato finale rimane sempre lo stesso: SEO for AI per incrementare il ROI!

IL BRAND È UN ECOSISTEMA, NON UN INDIRIZZO WEB!

La presenza digitale comprende:

- Sito web.
- Google Business Profile.
- Google Maps.
- Portali e directory.
- Recensioni.
- Social network.
- Reddit e community.
- YouTube.
- Media e pubblicazioni.
- Marketplace e piattaforme verticali.
- Advertising.
- Offline.

Ogni canale contribuisce a raccontare una parte della nostra identità. Usiamo le stesse parole e gli stessi contesti!!

DOVE SI FORMA LA REPUTAZIONE DEL BRAND?

Portali verticali —descrivono servizi, prodotti e professionisti.

Reddit e forum —ospitano esperienze, domande e confronti.

Recensioni —raccontano esperienze reali dei clienti.

YouTube —permette di mostrare competenza e dimostrazioni.

Social network —rendono visibile il brand, il team e la sua attività.

Media e PR —contribuiscono a riconoscibilità e reputazione.

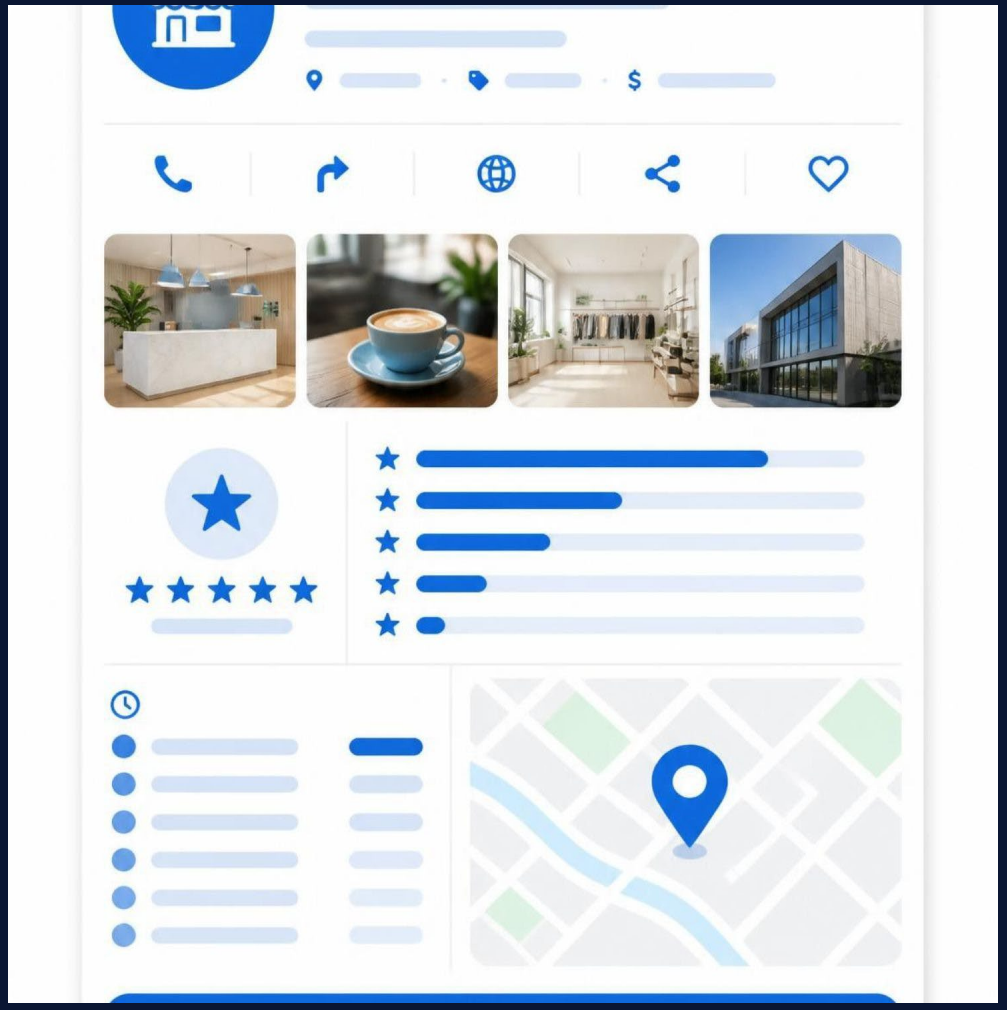
Non tutti i canali hanno lo stesso peso per ogni AI. La pertinenza viene prima della quantità.

LOCAL SEO: LE INFORMAZIONI DEVONO ESSERE COMPLETE E AGGIORNATE PER L'AI!

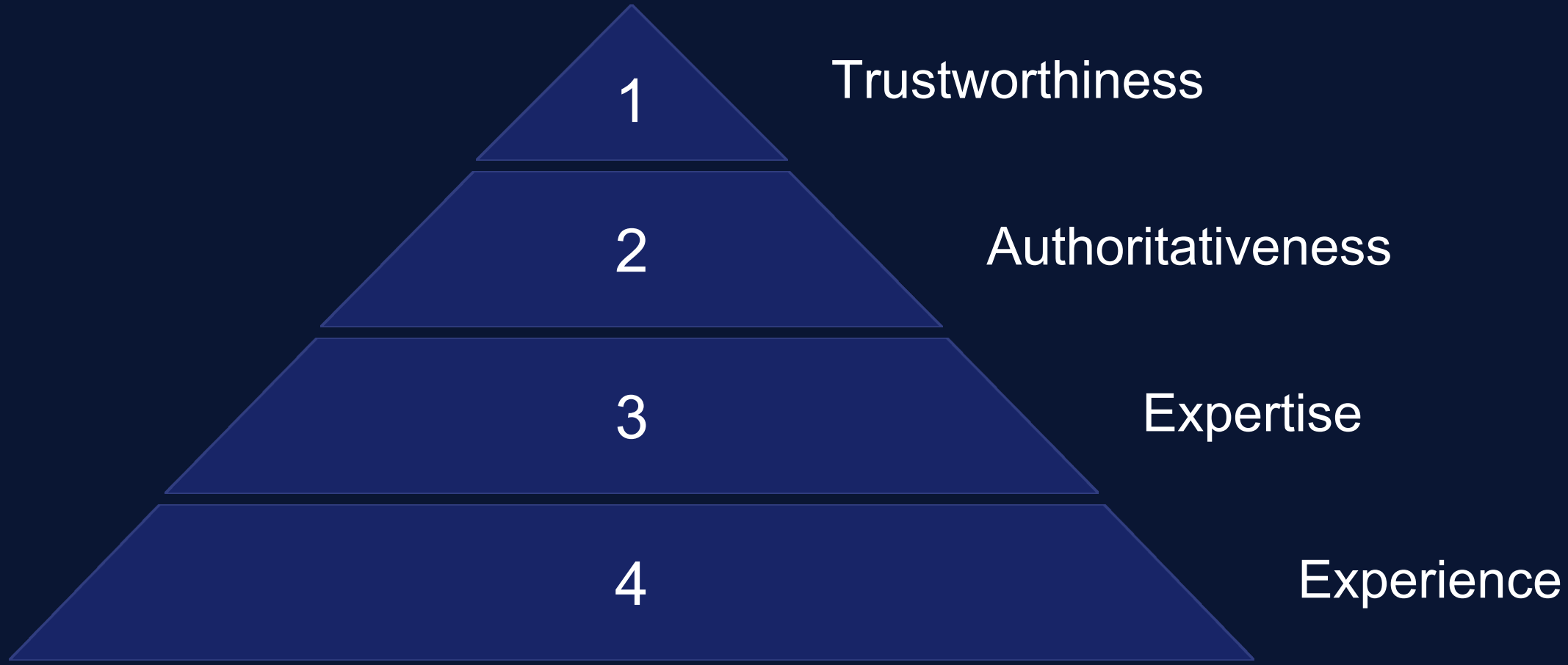
Google Business Profile deve raccontare correttamente:

- Nome dell'attività.
- Categoria.
- Indirizzo e area servita.
- Orari.
- Servizi.
- Foto e contenuti.
- Recensioni e risposte.
- Contatti e collegamento al sito.

Per le attività locali, la qualità delle informazioni è parte della visibilità.



IL MODELLO E-E-A-T



Ogni livello della piramide rafforza la credibilità del brand agli occhi di motori di ricerca, agenti AI e decisori umani.

UN BRAND, TANTI TOUCHPOINT, UN'UNICA IDENTITÀ

- **Sito:** racconta chi siamo e cosa offriamo.
- **GBP:** comunica presenza e informazioni locali.
- **Portali:** descrivono competenze e servizi.
- **Social:** mostrano persone, attività e valori.
- **YouTube:** dimostra competenza.
- **Recensioni:** raccontano l'esperienza dei clienti.
- **PR e media:** rafforzano la riconoscibilità.

L'obiettivo è costruire una reputazione coerente in tutto il web.

CASO STUDIO IN AMBITO MEDICO



CASO STUDIO —IL SETTORE MEDICO



IL CONTESTO:

Brand produttore di strumenti di costo elevato per creare capsule per pazienti. Tali capsule devono essere usate e vendute ai dentisti.

LA SITUAZIONE INIZIALE:

Nonostante un ottimo Lavoro lato SEO e Digital marketing in generale, con posizionamento per chiavi pertinenti, gli odontoiatri contattavano poco il brand.

LA DOMANDA INIZIALE:

Il brand era realmente riconoscibile nell'ecosistema digitale?
Stavamo parlando al modello BP corretto?

CASO STUDIO IN AMBITO MEDICO

I lead non chiedevano solo innovazione, ma sostenibilità economica e vantaggio operativo. Domande più mature, intercettate da contenuti più strutturati.

[+68%]

Visibilità organica

Crescita rispetto al baseline iniziale

[+42%]

Traffico qualificato*

Sessioni da intenti commerciali ad alta rilevanza

[+3,74%]

Durata sessione

Tempo medio di interazione con i contenuti

[12/mese]

Lead profilati

Contatti qualificati e tracciati

I referral da ambienti AI hanno mostrato un andamento crescente. I dati completi saranno disponibili al termine del quarto quarter.

PRIMO PASSO: AUDIT COMPLETO

L’audit completo parte dal tech SEO audit e aggiunge due livelli:
AEO per diventare risposta, GEO per essere scelti e citati dagli agenti AI.

BASE

SEO Audit

Tecnica, ranking, struttura, contenuti e segnali on-page/on-site.

Essere trovati e compresi.

RISPOSTA

AEO Audit

FAQ, snippet, answer box e contenuti estraibili.

Diventare risposta diretta.

CITABILITÀ

GEO Audit

Entità, brand, autorevolezza, citazioni e corenza tra le fonti.

Essere scelti dagli agenti AI.

SEO = base
AEO = risposta
GEO = scelta degli agenti AI

L’audit integrato guarda anche a: SERP, social, contenuti editoriali, advertising, PR e citazioni.

Il primo livello di analisi: capire come il brand veniva trovato attraverso vecchi e nuovi modi di ricerca.

COSA ABBIAMO INTUITO…

ANALISI DELLA PRESENZA ORGANICA:

Eravamo ampiamente posizionate con keyword strategiche ma, dall'audit, capimmo due cose importanti

1. Dovevamo parlare anche con il paziente finale
2. Le AI non capivano come potevamo risolvere il problema.

ANALISI DELLA DOMANDA: COSA VOLEVANO I PAZIENTI?

- Tempi ristretti (2 ore)
- Meno appuntamenti
- Soluzione affidabile come odontotecnico.
- Prezzi competitivi.

Tips: SEOZoom e Semrush ti aiutano a capire cosa cercano gli utenti e come lo cercano

Il secondo livello: a quali domande possiamo dare risposte?

CAMBIO DI PARADIGMA COMPLETO

Non abbiamo più lavorato per la ricerca dei soli *dentisti*, ma abbiamo iniziato a lavorare su ciò che i pazienti chiedono agli specialisti e su come il macchinario diventa la risposta a quella domanda.

Prima

Dentista cerca macchinario
Tecnico

fresatrici dentali CAD/CAM



Dopo

Paziente cerca soluzione rapida e affidabile

protesi dentali mobili

Il beneficio del macchinario diventa comprensibile — e ricercabile — attraverso il bisogno del paziente. Il brand si posiziona come abilitatore di un vantaggio concreto, non solo come produttore di tecnologia.

TUTTO PARTE SEMPRE DALLA KEYWORD!

CAMBIO DI PARADIGMA COMPLETO

L'audit ha mostrato che la visibilità AI non dipendeva solo dalle keyword prodotto, ma dalla**capacità del brand di essere collegato a bisogni, domande e contesti reali** nei sistemi di intelligenza artificiale.

1

Domande Conversazionali

Presenza su query lunghe e naturali, non solo keyword tecniche.

2

Presenza nelle Risposte

Il brand citato nelle risposte AI su temi rilevanti per il settore.

3

Entità Riconoscibile

Coerenza dei dati strutturati e delle menzioni online.

4

Coerenza dei Contenuti

Messaggio uniforme su sito, social, directory e fonti esterne.

5

Autorevolezza Tematica

Contenuti approfonditi che costruiscono E-E-A-T percepito dagli LLM.

HOW TO…

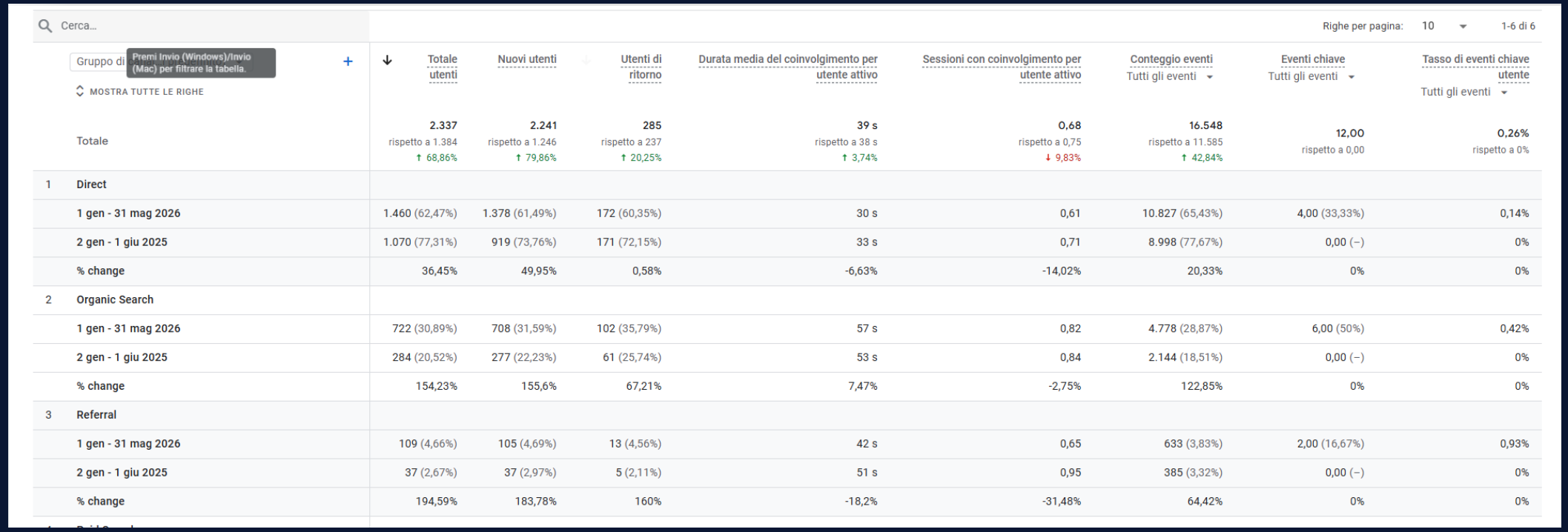
Come abbiamo fatto?

- Utilizzo dei motori di ricercar generativa per capire il BP.
- Utilizzo dei motori di ricercar generative per capire la domanda di pazienti e di dentisti e quali problemi andavano risolti.
- Verifica dei competitor presenti in SERP e sui motori di ricerca generativa.
- Utilizzo dell'AI per capire le Keyword utili (secche).
- Utilizzo dei tool per capire quali keyword utilizzare nel contesto della risoluzione del problema e di ciò che si aspettano i pazienti.
- Attività di contenuto e cambio di paradigma e verifica AEO prima e di AI Visibility .

Tutto questo con un unico PED che parlava la stessa lingua!

Abbiamo evoluto l'analisi dal posizionamento alla presenza nelle risposte generate.

RISULTATO… CON SORPRESA!



Cerca…

Righe per pagina: 10 1-6 di 6

	Gruppo di (Premi Invio (Windows)/Invio (Mac) per filtrare la tabella.) + MOSTRA TUTTE LE RIGHE	Totale utenti	Nuovi utenti	Utenti di ritorno	Durata media del coinvolgimento per utente attivo	Sessioni con coinvolgimento per utente attivo	Conteggio eventi Tutti gli eventi	Eventi chiave Tutti gli eventi	Tasso di eventi chiave utente Tutti gli eventi
	Totale	2.337 rispetto a 1.384 ↑ 68,86%	2.241 rispetto a 1.246 ↑ 79,86%	285 rispetto a 237 ↑ 20,25%	39 s rispetto a 38 s ↑ 3,74%	0,68 rispetto a 0,75 ↓ 9,83%	16.548 rispetto a 11.585 ↑ 42,84%	12,00 rispetto a 0,00	0,26% rispetto a 0%
1	Direct								
	1 gen - 31 mag 2026	1.460 (62,47%)	1.378 (61,49%)	172 (60,35%)	30 s	0,61	10.827 (65,43%)	4,00 (33,33%)	0,14%
	2 gen - 1 giu 2025	1.070 (77,31%)	919 (73,76%)	171 (72,15%)	33 s	0,71	8.998 (77,67%)	0,00 (–)	0%
	% change	36,45%	49,95%	0,58%	-6,63%	-14,02%	20,33%	0%	0%
2	Organic Search								
	1 gen - 31 mag 2026	722 (30,89%)	708 (31,59%)	102 (35,79%)	57 s	0,82	4.778 (28,87%)	6,00 (50%)	0,42%
	2 gen - 1 giu 2025	284 (20,52%)	277 (22,23%)	61 (25,74%)	53 s	0,84	2.144 (18,51%)	0,00 (–)	0%
	% change	154,23%	155,6%	67,21%	7,47%	-2,75%	122,85%	0%	0%
3	Referral								
	1 gen - 31 mag 2026	109 (4,66%)	105 (4,69%)	13 (4,56%)	42 s	0,65	633 (3,83%)	2,00 (16,67%)	0,93%
	2 gen - 1 giu 2025	37 (2,67%)	37 (2,97%)	5 (2,11%)	51 s	0,95	385 (3,32%)	0,00 (–)	0%
	% change	194,59%	183,78%	160%	-18,2%	-31,48%	64,42%	0%	0%

CONCLUSIONI

La SEO classica resta fondamentale, ma il perimetro si è ampliato. Ecco i cinque pilastri del nuovo approccio.

1. SEO TECNICA: Resta fondamentale e soprattutto la base tecnica e contenutistica

2. NON SOLO TECH AUDIT SEO: Aggiungere AEO & GEO audit con verifica di AI Visibility.

3. DOMANDE E INTENTI: Il brand deve presidiare tutto il mondo online e non bastano solo i contenuti.

4. PED UNICO: Tutti i canali devono parlare la stessa lingua, in funzione delle giuste domande/risposte/keywords.

5. USARE TUTTE LE ATTIVITA': Seo, Seo for AI, SEA, SMM, Email Marketing, Terze parti ecc.

Domande?



QUALCHE RISPOSTA LA LASCIO COMUNQUE…

La SEO classica è morta?

No. È la base su cui costruire la visibilità nelle risposte AI.

GEO e AEO sostituiscono la SEO?

No. La estendono verso risposte, entità, contesto e linguaggio conversazionale.

Devo scrivere per Google o per ChatGPT?

Devi scrivere per il bisogno reale dell'utente, rendendo il contenuto comprensibile a motori, LLM e persone. Non solo volumidi ricerca...

I social servono per la SEO for AI?

Sì, se rafforzano concetti, domande, prove, reputazione e riconoscibilità del brand.

Qual è il vero cambio di paradigma?

Non inseguire solo keywords ma costruire un sistema coerente di contenuti che renda il brand la risposta più credibile.

LA SEO NON È FINITA. È DIVENTATA PIÙ GRANDE.

I ERI

Lavoravamo per essere primi su Google/Bing/Yahoo ecc. .

OGGI

Lavoriamo per essere riconosciuti come brand autorevoli nell'ecosistema digitale.

DOMANI

Dobbiamo essere tra le realtà che le persone e gli agenti intelligenti prendono in considerazione quando devono scegliere.

FARSI TROVARE.
FARSI CAPIRE.
FARSI SCEGLIERE.

La vera sfida non è convincere l'AI a parlare di noi , ma costruire un brand di cui valga la pena parlare.

GRAZIE!!