PORTFOLIO | CASE STUDIES | ESPERIENZE

Gianpiero Spelozzo

Specialista SEO/GEO e Content Marketing Manager per SaaS, e-commerce e altri progetti online. Curo la crescita organica di brand e siti web (italiani e internazionali), dai risultati sui motori di ricerca alle risposte AI.

Su di me

Da oltre otto anni lavoro in ambito SEO e content marketing, con esperienza in-house e consulenza indipendente. Ho impostato la SEO agli Osservatori Digital Innovation, ho guidato la SEO dei principali mercati europei di GetResponse, lavorando anche sulla visibilità del brand nelle risposte di ChatGPT, Gemini e AI Overview. Collaboro con l'Università di Macerata, dove tengo annualmente corsi su SEO e digital marketing.

Alcuni numeri

+644%
visite organiche mensili in 3 anni, agli Osservatori Digital Innovation

+162%
conversioni sui prodotti AI di GetResponse Italia, dopo aver riposizionato il brand in anticipo sui concorrenti

4 mercati
gestiti in GetResponse, formando un team interno di local editor

Le mie esperienze in breve

2024–2026 — Senior SEO Specialist, EU markets Lead
GetResponse · Full remote (Ortona – Gdańsk)
Strategia di contenuto SEO internazionale, visibilità del brand su LLMs e AI Overview, analisi delle performance, progetti in sinergia con i team Marketing, Design e Prodotto.

2022–2024 — SEO Country Manager Italia
GetResponse · Full remote (Ortona – Gdańsk)
Strategia di contenuto per il mercato italiano, progetti di visibilità off-site e PR, coordinamento di freelance, esperti e testate web locali.

2021–oggi — Docente a chiamata *in parallelo*
Università degli Studi di Macerata · Macerata
Seminari e lezioni su SEO e digital marketing per studenti e master.

2018–2022 — SEO Content Manager
Osservatori Digital Innovation · Milano
Strategia SEO, ottimizzazione tecnica e dei contenuti, analisi dei search intent, reportistica.

2017–2018 — Junior Content Editor
Camera di Commercio di Milano · Milano
Gestione e sviluppo dei contenuti per il sito istituzionale, la intranet e le newsletter.

2015–2017 — Junior SEO Copywriter
Lumidigital · Tallinn (Estonia) Bricoflor · Wuppertal (Germania)
Supporto alle attività SEO di un'agenzia web e attività di SEO e content marketing per bricoflor.it.

Progetto personale: Slowride Cicloturismo – blog di cicloturismo e viaggi in bicicletta attivo dal 2020

Per un ruolo senior o di lead, oppure per una consulenza:
Email: gianpyspe@gmail.com
LinkedIn: linkedin.com/in/gianpiero-spelozzo

Case Studies e Competenze

Clicca su un titolo per andare al case study di interesse o alla sezione del portfolio desiderata.

1	**Posizionare GetResponse come strumento AI (prima dei competitor)** GetResponse Italia, 2023–2024	**Per aziende**
2	**SEO o GEO? Visibilità di un brand nelle risposte AI** GetResponse, 2025–2026	**Per aziende**
3	**[Cheap] SEO internazionale: Espansione di più blog locali... a budget limitato** GetResponse, mercati europei, 2024–2026	**Per aziende**
4	**Da zero a SEO: la crescita organica degli Osservatori Digital Innovation** Osservatori Digital Innovation, 2018–2021	**Per aziende**
5	**SEO locale per uno studio di dermatologia: dal sito alle prenotazioni** Progetto freelance, 2026	**Per clienti**
	Competenze e formazione	
	Contatti	

Come leggerlo. In ogni case study descrivo il metodo seguito, le opportunità e i principali rischi, i risultati ottenuti e ciò che ho imparato da ciascun progetto.

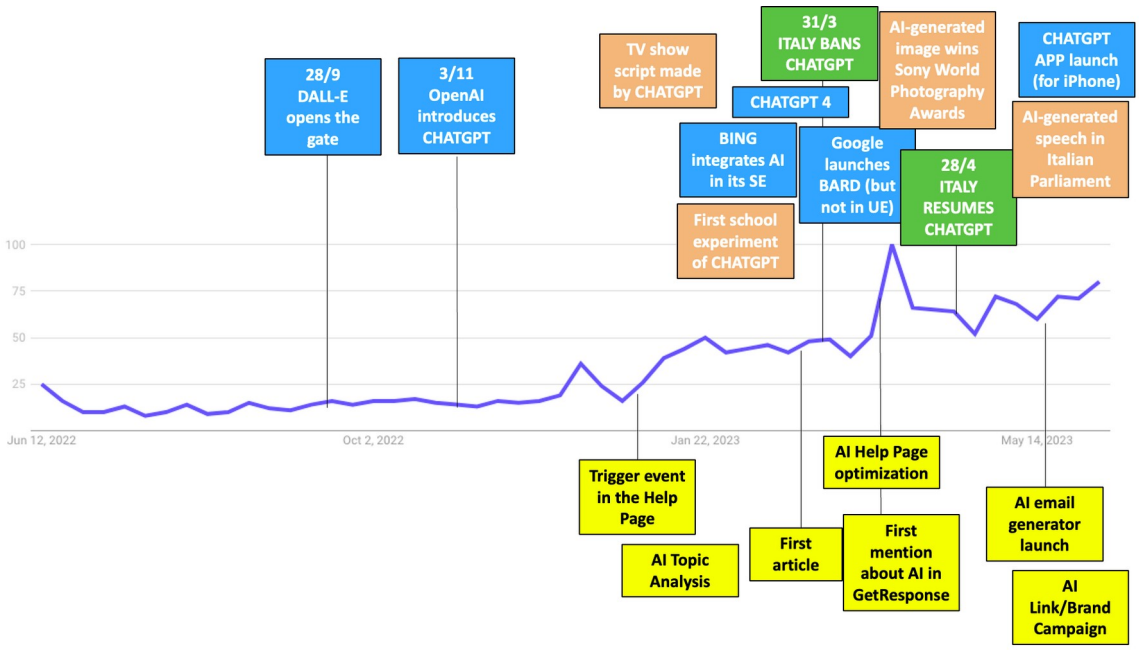
NB. Questo portfolio raccoglie cinque case study. Lavorando maggiormente in-house, alcuni riportano variazioni percentuali o l'andamento osservato invece dei valori assoluti, che appartengono alle aziende. Dove non ho dati a disposizione, lo dichiaro.

Posizionare GetResponse come strumento AI (prima dei competitor)

GetResponse Italia, 2023–2024. Strategia, ottimizzazione dei contenuti e link building.

Il segnale

Nel 2023 una pagina del centro assistenza, “Come creare un sito web con l’IA”, scritta per supportare i clienti e non per la SEO, riceve traffico e conversioni da Google dopo una lunga inattività. Con ChatGPT è cambiato il modo di cercare l’AI: prima si cercava di capirla, ora si cerca come usarla per fare cose. Tra gennaio e giugno 2023 la pagina diventa la seconda del sito italiano per visite e conversioni da Google.



Interesse per l’AI in Italia (giugno 2022 – maggio 2023), con gli eventi di mercato e, in giallo, le azioni SEO di GetResponse.

Cosa ho fatto

- **Letto la domanda.** Ho ricostruito come sono cambiate le ricerche sull’AI (dal 2018 al 2023) e mappato i sotto-temi, con lo stadio di maturità dell’intento di ciascuno.
- **Ottimizzato la help page.** Da pagina di servizio a pagina che acquisisce nuovi utenti: aggiunta di contesto sulle alternative a ChatGPT, revisione dei link interni, revisione della qualità, aggiunta di CTA verso le pagine prodotto.
- **Pianificato sette articoli sull’AI**, scegliendo i temi più affini ai prodotti di GetResponse, con relativo content brief. Gli articoli sono stati fatti realizzare da esperti italiani dell’AI per far leva sull’approccio E-E-A-T.→
- **Sostenuto i contenuti con i link:** interviste, guest post, recensioni esterne e placement.



Gianpiero Spelozzo

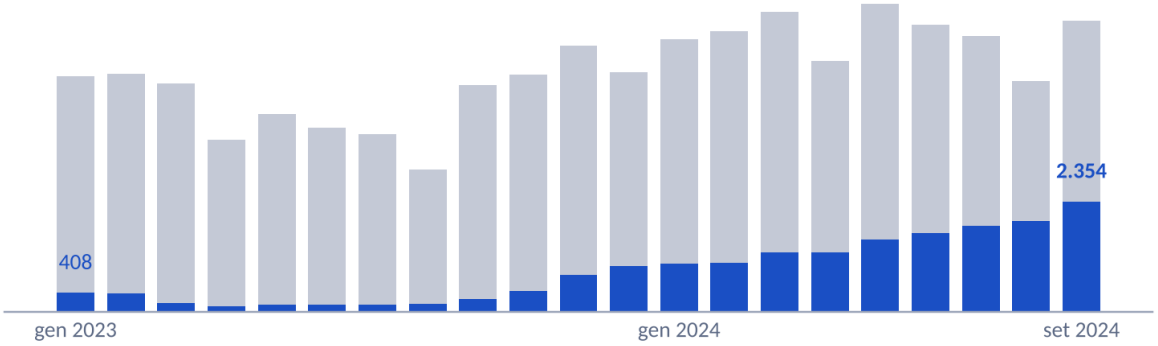
Risultati

+161,7%
account gratuiti verificati (VFT) dopo l'ottimizzazione della pagina di servizio (periodo: 3 mesi rispetto al periodo precedente)

+68%
sessioni organiche dalla pagina di servizio nello stesso periodo

38%
quota del blog sul traffico organico a settembre 2024, contro l'8% di gennaio 2023

70%
del traffico del blog dagli articoli a tema AI (periodo: ottobre 2023 – ottobre 2024)



Sessioni mensili da motori di ricerca, gennaio 2023 – settembre 2024: totale del sito (grigio) e blog (blu).

Da gennaio 2023 a settembre 2024 le sessioni mensili del blog da motori di ricerca sono cresciute del 477% e le sue conversioni mensili (utenti che hanno attivato l'account di GetResponse) del 283%. Un articolo dedicato ai migliori siti di intelligenza artificiale è diventato il più visitato dell'anno. Dopo il periodo in analisi, lo stesso articolo ha poi mantenuto la posizione zero per le ricerche di tool con intelligenza artificiale e, dal 2025, ha mantenuto la presenza fissa in AI Overview, tanto che competitor e altri vendor affini mi hanno chiesto più volte di essere citati in quell'articolo.

Aver anticipato il mercato

Con questa strategia ho riposizionato GetResponse come strumento AI in anticipo: poco dopo, tutti i software concorrenti avrebbero integrato l'AI nei loro prodotti, ma noi eravamo già nelle ricerche su questo tema. Si è sviluppata presto anche la ricerca di brand "ai getresponse". In questo senso non ho solo intercettato la domanda: ne ho contribuito a creare una nuova, legata al brand.

Fonte: dati interni GetResponse, 2023–2024.

SEO o GEO? Visibilità di un brand nelle risposte AI

GetResponse, 2025–2026. Un progetto sperimentale, che i più chiamerebbero GEO: come ho misurato le fonti delle risposte AI e adattato la strategia SEO globale di GetResponse.

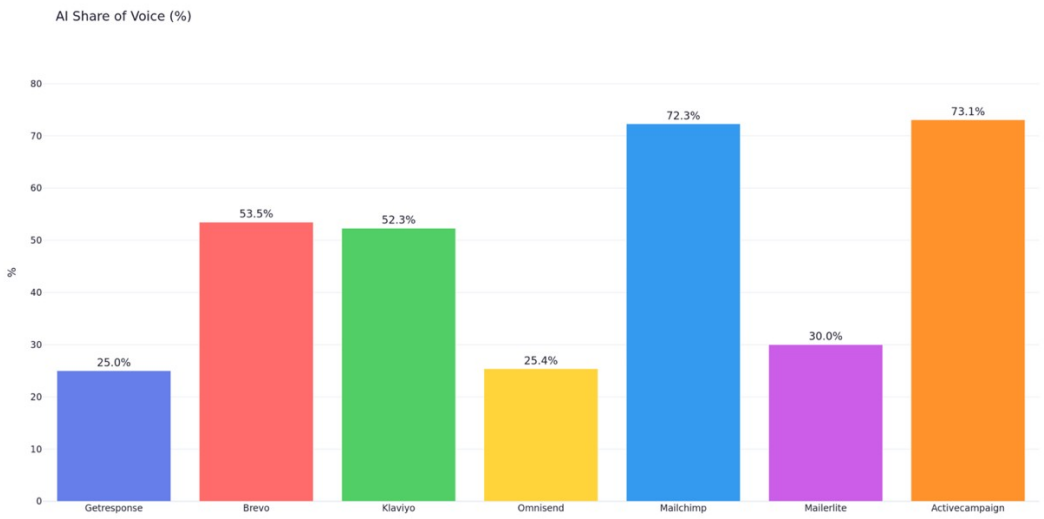
Obiettivo e ipotesi

Migliorare visibilità e posizionamento del brand nelle risposte di ChatGPT, Gemini e AI Overview. Gli LLMs costruiscono le risposte d'acquisto a partire da un insieme ristretto di fonti: lavorando su quelle fonti e sui contenuti propri aumentano le probabilità di essere citati e raccomandati.

Step 1. Costruire il sistema di misura

Monitoraggio periodico su ChatGPT e Gemini, con prompt d'acquisto raggruppati in 13 aree tematiche. Metriche: share of voice, share of mentions, sentiment e domini citati.

- A maggio 2026, su 260 run, la share of voice era di circa il 25%, ancora lontana dai leader della categoria, con +1,0 punti percentuali sul mese precedente. Più alta su Gemini (28,5%) che su ChatGPT (21,5%).

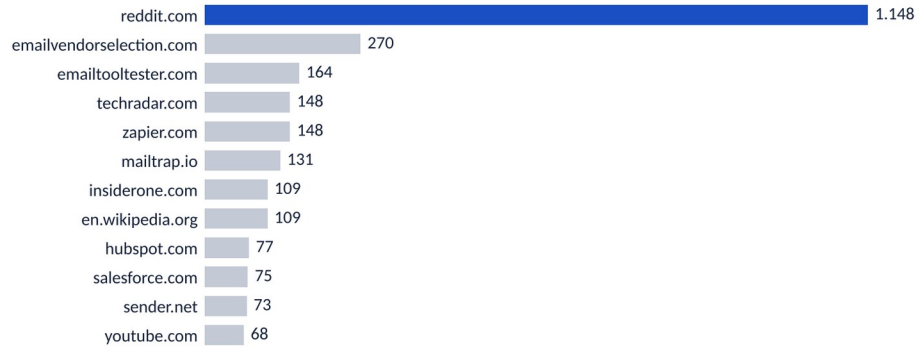


- Aree tematiche forti: Lead generation (45%) ed Email marketing (30%). Aree deboli: CRM e Lifecycle automation (10%).

Limite: con due run al mese le variazioni per singola area possono essere rumore statistico.

Step 2. Presidiare le fonti più citate

Il sistema mostra anche da dove gli LLMs prendono le informazioni. Tra i domini più citati nelle risposte ai prompt monitorati, Reddit è in testa, seguito da siti comparativi e di recensioni, blog tecnici e Wikipedia.



Domini più citati nelle risposte ai prompt monitorati (top 12). Fonte: dati interni GetResponse.

Reddit è di gran lunga la fonte più citata, con oltre quattro volte le citazioni della seconda: ha avuto un lavoro dedicato, in due fasi.

- **Commenti sui thread (2025).** Circa 30 commenti a settimana su thread scelti per ranking e interazioni, più Quora per l'Italia. In tre mesi: 131 menzioni su Reddit (1.546 visualizzazioni) e 58 su Quora (4.447). Poi Reddit ha applicato una politica di ban molto aggressiva contro il marketing nei commenti e questa strada si è chiusa.
- **Post dalle query degli LLMs (2026).** Ho raccolto le fan-out query, cioè le ricerche che gli LLMs fanno prima di rispondere: 1.863 query uniche raccolte in 7 run. Da queste ho ricavato 14 idee di post, da pubblicare da un nuovo account dedicato, partendo dai temi con più domanda e meno presenza di Reddit.

Il primo post, dopo 24 ore, era stato già citato 7 volte ed è diventato l'ottavo post Reddit più citato tra i prompt monitorati.

Oltre Reddit → Dallo studio delle fonti più citate ho compilato una lista di siti dove migliorare la presenza del marchio, soprattutto listicle, siti comparativi e blog tematici. In alcuni GetResponse non era presente, in altri compariva troppo in basso o con informazioni datate sul prodotto. Ho passato la lista ai team Brand e PR, perché non si trattava di semplice link acquisition ma di comunicazione del marchio su quelle fonti.

Step 3. Ottimizzare i contenuti proprietari

Ho selezionato 168 articoli tra blog inglese, tedesco, italiano e spagnolo, in base a calo di clic, opportunità in *striking distance*, importanza del topic e tipo di contenuto, e assegnato a ciascuno uno di quattro framework di ottimizzazione: 1) ottimizzazione leggera, 2) arricchimento con capsule di risposta, 3) riscrittura avanzata, 4) potenziamento di articoli comparativi. L'AI produce blocchi modulari (FAQ, tabelle, capsule di risposta, schema markup, altri elementi) e l'editor locale li integra mantenendo il controllo editoriale. Per rendere il processo ripetibile ho disegnato un framework con agenti.

Azzurro: agente AI. Verde: intervento umano.

1. Preparazione del brief

Input manuali Articolo originale, pagine dei competitor, SERP, People Also Ask e AI Overview, linee guida SEO, conoscenza di prodotto	**Brief builder SERP-SEO** L'agente genera il brief	**Brief SEO e gap analysis** Cosa manca all'articolo rispetto all'analisi del Brief builder

2. Scelta del percorso

Nuovo articolo o riscrittura profonda Il brief va a un writer esterno	**Affinamento leggero** Brief compattato, codice dell'articolo, regole SEO e conoscenza di prodotto passano alla pipeline

3. Pipeline di affinamento

1 Parser Converte l'articolo in una mappa di blocchi	**2 Diagnostica** Assegna a ogni blocco l'azione necessaria	**2.5 Unione e batch** Prepara la tabella operativa e divide in lotti
3 Rewriter Riscrive un lotto alla volta	**4 Validatore** Controlla i blocchi rispetto alle regole	**5 Assemblaggio** Revisione editoriale umana in WordPress

Questo step era in corso quando ho lasciato l'azienda: non ho dati sufficienti sui risultati; quindi lo presento come progetto di metodo.

Learnings

- **Prima si misura.** Il sistema ha indicato dove il brand mancava e che le AI (ChatGPT, Google AI Overview, ...) possono comportarsi in modo diverso, e ha guidato le scelte successive.
- **Le fonti contano quanto i contenuti propri.** Gli LLMs citano soprattutto community, siti comparativi e blog tematici: presidiarle richiede un lavoro diverso dalla SEO on-site ma diverso anche dalla classica off-site. Occorre il pieno coinvolgimento di Brand e PR.
- **Su Reddit il marketing nei commenti viene penalizzato.** Funzionano i contenuti basati su esperienza e numeri specifici e i post di account autorevoli (meglio ancora se canali presidiati dallo stesso brand).
- **Le query fan-out degli LLMs sono una fonte di idee.** Per capire come ottimizzare i propri contenuti e quali contenuti creare su altre piattaforme.
- **Cosa avrei migliorato.** 1) più run al mese; 2) attribuzione per dominio delle fonti; 3) misura prima e dopo su un campione ristretto di articoli, prima di scalare completamente su più di 100 articoli (non mi è stato possibile a causa delle scelte del board).

Fonte: dati e analisi da me realizzati per GetResponse, 2025–2026.

[Cheap] SEO internazionale: Espansione di più blog locali… a budget limitato

GetResponse, mercati europei, 2024–2026. Analisi multi-mercato, formazione e processo editoriale su Italia, Germania, Spagna e Francia. Piano di localizzazione da gennaio a giugno 2026. Non ho più accesso ai dati finali: riporto l'andamento osservato e gli apprendimenti.

Il punto di partenza

Con poche risorse e senza budget non era possibile applicare strategie ampie in ogni mercato. Ho analizzato prima ciascun mercato (andamento organico, performance dei blog locali, cluster di contenuto, copertura rispetto ai concorrenti) per capire dove un intervento leggero potesse bastare.

- **Trend.** Il calo di sessioni e di attivazioni di account seguiva la mancanza di risorse dedicate e, da metà 2025, si è sommato l'effetto delle AI Overview sulle ricerche non di brand. Le ricerche di brand reggevano meglio: non sono state toccate dalle AI Overview e indirizzano tuttora alle pagine che convertono di più.
- **Cluster.** I contenuti su Affiliate marketing e Monetizzazione portavano più utenti e prove gratuite, seguiti da listicle e confronti tra strumenti. Temi come landing page e lead generation avevano un impatto minore.
- **Mercati.** La Germania era il più competitivo, con operatori locali molto forti. La Spagna aveva il gap di copertura maggiore. L'Italia era un mercato equilibrato, con spazio di manovra su cluster come E-commerce e Automazione. La Francia non aveva mai avuto lavoro SEO: da sviluppare da zero.
- **Modelli dei concorrenti.** Chi localizza articolo per articolo ottiene più visibilità laddove la concorrenza è locale, chi traduce un'architettura globale regge sui temi più universali. Con le risorse che avevamo, il secondo modello era l'unico realistico e percorribile.

L'idea

Sfruttare i blog come leva a basso costo: localizzare gli articoli che già funzionano nel blog inglese, per portare traffico organico rilevante nei cluster analizzati anche in mercati meno prioritari, ma con utenti interessati.

Cosa ho fatto

- **Selezione.** Ho individuato gli articoli migliori, a partire dal blog inglese, per traffico e potenziale nei cluster che portavano più conversioni organiche.
- **Formazione.** Ho addestrato alla SEO di base quattro persone del team customer care, i local editor, che parlavano le lingue dei mercati. Erano tutti madrelingua, tranne che per il francese.
- **Piano.** Ho preparato per i local editor un piano mensile di articoli da localizzare, da 10 a 15 articoli al mese in totale, in base alla disponibilità di ciascuno.
- **Processo.** Traduzione automatica con il plugin DeepL integrato in WordPress, poi proofreading e inserimento degli elementi SEO di base appresi nella formazione.

Cosa è successo

Mercato	Punto di partenza	Andamento osservato
Spagna	Gap di copertura maggiore	Crescita molto forte
Francia	Nessun lavoro precedente, da zero	Crescita forte in pochi mesi, da gennaio a giugno 2026
Italia	Mercato equilibrato	Dopo il calo del 2025 causato dalle AI Overview è rimasta stabile e nel 2026 è tornata a salire, senza raggiungere i livelli precedenti
Germania	Il più competitivo, con operatori locali	Non decollato

Nel confronto tra primo trimestre 2026 e ultimo trimestre 2025, Spagna e Francia crescevano con forza. Non ho più accesso ai dati finali, per questo non riporto percentuali.

Learnings

- **La localizzazione leggera funziona dove la concorrenza locale è bassa.** In Germania una traduzione rivista non basta: serve una strategia più localizzata e tecnicamente profonda.
- **Dove non c'era nulla, riproporre contenuti già validati ha dato la risposta più rapida.** È stato il caso della Francia.
- **Scegliere gli articoli conta quanto tradurli.** Ho dato priorità ai cluster che portavano più conversione, non a quelli più facili da tradurre.
- **Formare persone già in azienda amplia la capacità editoriale senza nuovo budget**, a patto di un processo semplice e ripetibile, con controllo di qualità.
- **Il traffico non di brand resta esposto alle AI Overview.** Listicle e confronti vanno strutturati anche per le risposte AI.
- **Cosa avrei fatto dopo.** Misurare ogni mercato con una base di partenza chiara, rivedere i criteri di clustering e dedicare alla Germania un piano specifico.

Fonte: analisi interne GetResponse, 2024–2026.

Da zero a SEO: la crescita organica degli Osservatori Digital Innovation

Osservatori Digital Innovation, 2018–2021. Strategia SEO editoriale, contenuti pillar e lead generation.

Il punto di partenza

Gli Osservatori producono ricerca di alto livello sull'innovazione digitale, ma quel materiale non era pensato per essere trovato su Google. Il sito e-commerce, contenitore di eventi e prodotti, aveva una struttura poco SEO-friendly e poca verticalità sui singoli temi. E i team di ricercatori andavano prima di tutto "acculturati" alla SEO, per trasformare il loro lavoro in asset che portassero traffico. All'inizio non esisteva un team o una progettualità SEO, ma solo un'idea di fondo sulle potenzialità del canale organico: la risorsa incaricata di unire i puntini ero io.

Cosa ho fatto

- **Separato i ruoli dei siti.** Il sito e-commerce posiziona keyword branded, transazionali e la ricerca degli Osservatori. Il blog diventa il cuore della content strategy e intercetta le ricerche informazionali sui temi di ricerca, dalle keyword ad alto volume a quelle più long tail.
- **Costruito un sistema pillar e cluster.** Per i 30 temi di ricerca più in hype ho fatto realizzare una guida digitale, un contenuto pillar che copre tutto il search intent del tema e si sviluppa in articoli di approfondimento sui sottotemi.
- **Progettato il funnel di conversione.** Ogni contenuto porta con CTA progressive: report gratuito (popup dopo 10 secondi), prodotto freemium, prodotto mirato, programma a pagamento.
- **Impostato il metodo.** Tipologie di keyword e long tail, un intento per pagina, analisi di competitor e SERP, topic modeling e standard per title, description, URL e heading.
- **Coinvolto i team di ricerca.** Prime sinergie sui contenuti; dopo i primi esperimenti riusciti, abbiamo ricalibrato risorse interne per copywriting, design delle pagine guida e contatto con le testate, per i link e il trasferimento di autorevolezza.
- **Formato i ricercatori** con sessioni periodiche, per produrre direttamente contenuti con forte valenza SEO.
- **Curato la migrazione del sito** con redirect di oltre 18.000 URL.
- **Lavorato sui link con digital PR**: ottenuti in 3 anni 561 link e 1.602 menzioni sulle più importanti testate online italiane.

Risultati

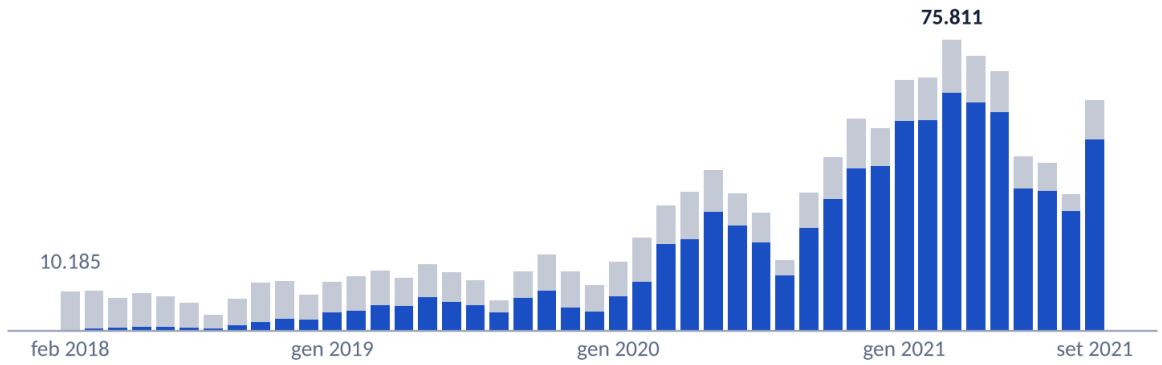
+644%
visite organiche mensili, da 10.185 (febbraio 2018) a 75.811 (marzo 2021)

2% a 88%
quota del blog sul traffico organico, da febbraio 2018 ad agosto 2021

22% a 60%
peso della SEO sul traffico totale del sito, nello stesso periodo

+506%
keyword in prima pagina, da 554 (gennaio 2019) a 3.355 (settembre 2021)

23.475
lead generati dal blog tra aprile 2019 e settembre 2021



Visite mensili da motori di ricerca, febbraio 2018 – settembre 2021: totale (grigio) e blog (blu).

Nel picco di marzo 2021 il blog ha portato 62.033 visite organiche sulle 75.811 totali e più della metà dei suoi lead arrivava dal traffico organico.

Cosa ne ho ricavato

Sono partito da un sito che era soprattutto una vetrina di eventi e prodotti, ho impostato le basi da zero e poi guidato la crescita. Il risultato è un ecosistema di blog e guide online capace di competere, sui temi dell'innovazione digitale, con le principali testate web verticali e, su diversi temi, di superarle. Dopo i primi risultati il lavoro è diventato di squadra, con ricerca, copywriting, design e PR che usavano un metodo condiviso.

Fonte: dati interni Osservatori Digital Innovation, 2018–2021.

SEO locale per uno studio di dermatologia: dal sito alle prenotazioni

Abruzzo e Marche. Sito web, copywriting e SEO, maggio–ottobre 2026. Tecnologia: Astro e Vercel.

La richiesta

La dottoressa riceve pazienti in più studi tra Abruzzo e Marche. Serviva un sito che presentasse con chiarezza prestazioni e specializzazioni e rendesse semplice prenotare una visita nella sede più comoda.

Cosa ho fatto

- **Struttura pensata per la prenotazione.** Ogni prestazione ha il suo pulsante “Prenota visita”, collegato al calendario online su MioDottore.
- **Fiducia prima di tutto.** Recensioni verificate dei pazienti e una pagina “Chi sono” sul percorso professionale.
- **Contatto in un passo.** Modulo “Richiedi informazioni” con tipo di visita e recapiti, più una sezione FAQ sui dubbi più comuni.
- **Veloce e trovabile.** Sito statico in Astro su Vercel, ottimizzato per il mobile e per la ricerca locale.

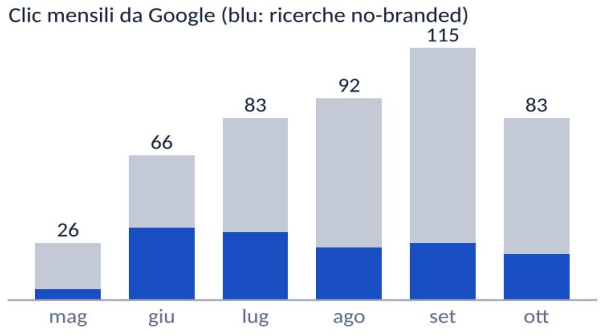
Risultati dei primi sei mesi online

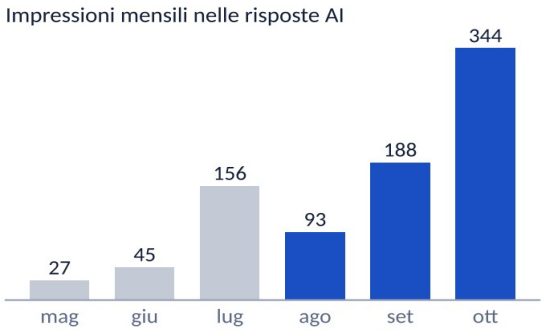
465
clic da Google, +66% negli ultimi tre mesi rispetto ai primi tre

4,6
posizione media: stabilmente in prima pagina

30%
dei clic (140) da ricerche no-branded, cioè da pazienti che non conoscevano ancora la dottoressa

+174%
impressioni nelle risposte AI (853 in totale), stesso confronto tra trimestri





Fonte: Google Search Console, maggio–ottobre 2026. Valori mensili arrotondati.

Le ricerche di brand, cioè con il nome della dottoressa, sono cresciute fino a settembre 2026 di oltre il 300%. Le ricerche no-branded hanno avuto il picco tra giugno e luglio e si sono poi assestate.

Cosa ho imparato e prossimi passi

- **Le ricerche di brand misurano il passaparola, quelle no-branded portano pazienti nuovi.** Sono le seconde a dover crescere, perché dopo il picco di giugno e luglio si sono stabilizzate.
- **Le città vicine hanno margine.** Prossimi passi: pagine dedicate alle città limitrofe da cui il professionista può attingere nuovi clienti, titoli e descrizioni più efficaci per le ricerche con molte impressioni e pochi clic, più peso alla parola “dermatologa”.
- **Le risposte AI crescono più in fretta degli altri canali** e vanno monitorate ogni mese.

Competenze e formazione

Principali strumenti con cui lavoro e ho lavorato

Uso avanzato: Ahrefs, SEOZoom, Search Console, Excel e Sheets, WordPress, ChatGPT.

Uso intermedio: Claude, Analytics 4, Looker, Screaming Frog, AWR, Oncrawl, PageSpeed Insights, Buzzstream, Canva.

Ambiti

SEO per SaaS ed e-commerce, SEO internazionale, SEO locale, on-site e off-site, GEO/visibilità nelle risposte AI, content strategy.

Formazione e lingue

Laurea magistrale in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (2016) e laurea triennale in Scienze della comunicazione di massa (2013), Università degli Studi di Macerata.

Italiano madrelingua, inglese fluente, spagnolo intermedio.

Interviste e pubblicazioni

- L'intelligenza artificiale nei processi di marketing - Engage
- Come GetResponse ha interpretato il trend dell'intelligenza artificiale? Lo ha spiegato Gianpiero Spelozzo al WMF 2024
- I miei articoli sul blog GetResponse

Contatti

Disponibile per ruoli senior o di lead e per consulenze freelance.

Email: gianpyspe@gmail.com
LinkedIn: linkedin.com/in/gianpiero-spelozzo