



SEO · GEO · Google Ads · Social · Web Development

DOCUMENTO OPERATIVO · TEAM CONTENUTI

GEO Playbook

(il nostro metodo)

Strategia di Generative Engine Optimization per blog, articoli e contenuti: come scrivere per essere letti, capiti e *citati* dalle intelligenze artificiali generative, non solo per posizionarsi su Google.

A CURA DI

Roger Pagini — Marketing-SEO.it / SWJ Web Marketing

ULTIMA REVISIONE

Versione corrente

V1.0

Indice

- 1 Introduzione — perché cambia tutto con la GEO
- 2 Strategia editoriale: dal volume alla qualità
- 3 Keyword research per la GEO
- 4 Contenuti "non comprimibili"
- 5 Link building, citazioni e "mormorio" digitale
- 6 Struttura tecnica: schema.org e accesso AI
- 7 Formato dei contenuti per le AI
- 8 E-E-A-T: autorevolezza dell'autore
- 9 Contenuti autopromozionali
- 10 Tempistiche e aspettative
- 11 Monitoraggio multi-motore: misurare la visibilità AI
- 12 Contenuto multimodale: video, immagini, audio
- 13 Freshness e lms.txt: i segnali che gli altri non guardano
- 14 Misurare il ritorno: ROI e reportistica per i clienti
- 15 Errori comuni da evitare

Nota: questo documento raccoglie le linee guida interne per la produzione di contenuti in ottica GEO (Generative Engine Optimization), ovvero l'ottimizzazione pensata per i motori di risposta generativi (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google AI Overview, Copilot, ecc.) e non solo per i motori di ricerca tradizionali. Va condiviso con tutto il team contenuti (redazione, SEO, social) e applicato a tutti i blog gestiti dall'agenzia e dai clienti.

Documento in continua evoluzione: GEO e SEO cambiano in continuazione, quindi questo documento verrà aggiornato periodicamente con nuovi dati e indicazioni. Per ricevere automaticamente le versioni aggiornate, basta iscriversi alla newsletter su www.marketing-seo.it.

01 Introduzione — perché cambia tutto con la GEO

Per anni la SEO ha avuto un obiettivo semplice: arrivare nelle prime posizioni di Google per una parola chiave. Più contenuti si producevano, più aumentavano le probabilità di posizionarsi su qualche variante della keyword. Con l'arrivo dei motori di risposta generativi questo paradigma cambia radicalmente.

Le AI generative non restituiscono dieci link blu: **aggregano, riassumono e sintetizzano** le informazioni in un'unica risposta. Se un contenuto dice la stessa cosa che dicono già altre cento fonti, per l'AI è semplicemente comprimibile e sostituibile: non ha motivo di citarlo o di attingere proprio da lì. Al contrario, un contenuto che porta informazioni, dati o punti di vista che non si trovano altrove diventa una fonte "necessaria".

IL PRINCIPIO GUIDA DEL DOCUMENTO

Non si scrive più *per posizionarsi*, si scrive *per essere una fonte che, se rimossa, lascerebbe un vuoto*. Tutte le indicazioni seguenti (meno articoli, più qualità, dati originali, autorevolezza dell'autore, segnali tecnici) derivano da questo unico principio.

Questo non significa abbandonare la SEO classica: i fondamentali (struttura del sito, velocità, indicizzazione, link building) restano importanti. Significa però affiancare a questi fondamentali una strategia editoriale e di contenuto pensata specificamente per come le AI selezionano, aggregano e citano le fonti.

02

Strategia editoriale: dal volume alla qualità

2.1 — Basta pattern fissi

Per anni la regola è stata: "3 articoli al mese, ognuno da circa 1.000 parole". Questo schema rigido va abbandonato. La lunghezza e il formato di ogni contenuto devono essere decisi in base a **cosa serve davvero a quell'argomento**, non in base a uno standard fisso.

- Una case history con dati reali può richiedere 2.500–3.000 parole, tabelle e grafici.
- Un aggiornamento di una FAQ esistente può richiedere solo 300–400 parole nuove.
- Un'intervista può essere strutturata come domanda/risposta diretta, senza forzare un minimo di parole.

In sintesi: **meno pattern fissi ci sono, meglio è**. Ogni contenuto deve avere la forma più utile al lettore (umano) e alla AI che lo analizza, non la forma più comoda per il calendario editoriale.

2.2 — Architettura piramidale: pillar + cluster

Il blog deve essere organizzato attorno a un numero limitato di **articoli pilastro (pillar)**, ciascuno dedicato a un macro-argomento del sito. Esempio concreto: un articolo pillar su "Crescita rapida sui social network", da cui si collegano articoli satellite più specifici come "Crescita su Instagram", "Crescita su YouTube", "Cosa considerare prima di comprare follower", e così via.



REGOLA OPERATIVA

Una volta creato un pillar su un macro-argomento, **non se ne crea un altro sullo stesso tema**. Tutti i nuovi articoli che trattano quell'area vanno collegati (link interno) al pillar esistente, rafforzandolo nel tempo. Esempio di pianificazione: il primo mese si realizzano 3–4 articoli pillar sui macro-argomenti principali del sito; nei mesi successivi si producono 3–4 articoli satellite al mese che puntano sempre a quei pillar.

2.3 — Meno è meglio: 3–4 articoli al mese

Con la vecchia SEO, "più scrivi, più funziona" era spesso vero: più pagine indicizzate, più possibilità di posizionarsi su long tail diverse. Con la GEO questa logica non vale più, e può addirittura essere controproducente: tanti articoli simili e generici aumentano il "rumore" e la comprimibilità del sito, senza aggiungere reale autorevolezza.

VECCHIO APPROCCIO

- 15–30 articoli al mese
- Contenuti generalisti, simili tra loro
- Keyword secche ripetute più volte
- Obiettivo: coprire tutte le varianti possibili

APPROCCIO GEO

- 3–4 articoli al mese, ben fatti
- Contenuti specifici, con angolo unico
- Keyword correlate, cluster tematici
- Obiettivo: diventare la fonte di riferimento sul tema

2.4 — La regola del 60/40: aggiornare prima di scrivere

Un blog non deve produrre solo contenuti nuovi. La maggior parte dello sforzo editoriale mensile dovrebbe andare nell'**aggiornamento di articoli già pubblicati**: dati più recenti, nuovi paragrafi, nuove FAQ, esempi aggiornati, link interni verso i contenuti più nuovi.

PROPORZIONE CONSIGLIATA

60% del lavoro editoriale mensile = aggiornamento di articoli esistenti (in particolare pillar e contenuti che hanno già autorità) — **40%** = creazione di nuovi contenuti satellite o di approfondimento.

Questo approccio ha due vantaggi: da un lato manda alle AI (e a Google) un segnale di **freshness** su pagine che hanno già accumulato autorità e link, dall'altro evita di disperdere il "peso" del sito su decine di pagine nuove che partono da zero. Un pillar aggiornato con regolarità vale più di tre nuovi articoli scollegati tra loro.

03

Keyword research per la GEO

3.1 — Le keyword secche non bastano più

Insistere su una singola keyword "secca" (es. solo "comprare follower Instagram") ha sempre meno senso. Se l'analisi su SEOZoom mostra che una keyword ha 20 link/opportunità, un'altra correlata ne ha altri 20 e un'altra ancora 30, è inutile continuare a scrivere solo sulla prima: bisogna **coprire anche le correlate**, perché è l'insieme del cluster a costruire l'autorevolezza tematica che le AI riconoscono.

3.2 — Il metodo delle 20–25 keyword correlate

Per posizionare bene un argomento, il metodo operativo è il seguente:

1. Si parte dalla keyword principale (es. "crescita Instagram").
2. Si individuano, tramite SEOZoom (o tool equivalenti), le **20–25 keyword correlate** più rilevanti per volume e intento.
3. Queste 20–25 keyword vengono usate sia come **anchor text per i link interni**, sia come **temi per i sotto-articoli** del cluster collegato al pillar.

Il risultato è un cluster tematico denso, dove ogni pagina rafforza le altre e l'insieme racconta in modo completo l'argomento — molto più leggibile per una AI rispetto a 20 pagine isolate che ripetono la stessa keyword secca.

3.3 — Analisi GEO su SEOZoom

SEOZoom offre un'analisi specifica in ottica GEO che evidenzia dove il sito è debole rispetto a come le AI generative valutano e citano i contenuti. Va eseguita periodicamente (consigliato: ogni 1–2 mesi) per individuare:

- Argomenti del cluster ancora scoperti o poco approfonditi.
- Pagine che necessitano di aggiornamento prioritario (collegandosi alla regola 60/40 del capitolo 2).
- Segnali tecnici o di struttura mancanti rispetto ai competitor meglio citati dalle AI.

04

Contenuti "non comprimibili"

Questo è probabilmente il concetto più importante di tutto il documento. Le AI, per costruire le loro risposte, **comprimono e aggregano** ciò che trovano online: se cento siti dicono la stessa cosa con parole diverse, la AI ne estrae il concetto comune e cita (se cita) la fonte più autorevole o più chiara, scartando le altre novantanove.

DEFINIZIONE OPERATIVA

Un contenuto è **"non comprimibile"** quando, se venisse rimosso, l'informazione che contiene *non sarebbe più disponibile da nessun'altra parte* in quella forma. Non è un'opinione in più su un argomento generico: è un dato, una storia, una fonte che esiste solo lì.

4.1 — Tipologie di contenuto non comprimibile

TIPOLOGIA	ESEMPIO PRATICO	PERCHÉ FUNZIONA
Case history reale con dati	Risultati effettivi di una campagna client (es. crescita follower o vendite, con grafici e numeri reali)	Dati proprietari, non replicabili da altri
Intervista	Intervista a un esperto, un cliente, un fornitore del settore	Opinioni e citazioni che esistono solo in quel contenuto
Sondaggio / raccolta dati originali	Sondaggio tra clienti o follower con un risultato inatteso	Dato statistico unico, citabile da altri come fonte
Raccolta fonti ragionata	Analisi che incrocia più fonti pubbliche arrivando a una conclusione originale	La sintesi stessa diventa il valore unico, non i singoli dati

DATO DI RIFERIMENTO (ULTIMA RICERCA DISPONIBILE, PRINCETON GEO)

Le due tecniche con il maggiore impatto sulla frequenza di citazione nelle risposte AI sono proprio **citare fonti autorevoli** e **inserire dati statistici/numerici**, con un aumento di visibilità misurato fino al 40%. Confermano in modo diretto l'approccio "contenuti non comprimibili" di questo capitolo.

4.2 — Come applicarlo in pratica

Ogni volta che si pianifica un nuovo articolo (in particolare i pillar e i contenuti di punta del mese, vedi cap. 2), è bene chiedersi: *"Se questo articolo venisse cancellato, qualcuno se ne accorgerebbe? L'informazione che contiene è reperibile altrove in modo altrettanto completo?"*. Se la risposta è "sì, si trova anche altrove", il contenuto va arricchito con un elemento esclusivo: un dato del cliente, una testimonianza diretta, un'esperienza concreta dell'agenzia.

05

Link building, citazioni e "mormorio" digitale

5.1 — Link da fonti autorevoli (anche senza link cliccabile)

Per le AI generative contano molto le menzioni provenienti da giornali e siti autorevoli in tema con il proprio settore. La differenza rispetto alla SEO classica è che **non è strettamente necessario che ci sia un link cliccabile**: il link ipertestuale serve soprattutto per la SEO tradizionale (crawling, PageRank), mentre per le AI generative ciò che conta è che il *nome del brand o del sito venga menzionato* in un contesto autorevole, anche solo come testo.

5.2 — Reddit, Quora, LinkedIn, Facebook, TikTok: il valore delle conversazioni

Le AI generative attribuiscono molto peso anche alle piattaforme di discussione e ai social network. Non si tratta di link, ma di **conversazioni reali e continue**: utenti che parlano di un argomento specifico, che fanno domande, che rispondono, che citano marchi e prodotti. Anche i contenuti pubblicati da altri creator (non dal brand stesso) che parlano dell'azienda hanno un peso importante: sono percepiti come fonti indipendenti, quindi più credibili rispetto a quanto il brand dice di sé stesso.

Non tutte le piattaforme funzionano allo stesso modo né hanno lo stesso peso per ogni settore: ognuna ha un ruolo diverso nella strategia di citazioni.

PIATTAFORMA	PERCHÉ CONTA PER LA GEO	AMBITO IN CUI RENDE DI PIÙ
Reddit	Discussioni lunghe, dettagliate e percepite come "oneste" perché spesso anonime; le AI (in particolare Google e Perplexity) le usano spesso come fonte di esperienze reali e confronti tra prodotti/servizi	Recensioni di prodotto, confronti tecnici, esperienze d'uso, settori B2C (tecnologia, salute, finanza personale, viaggi)
Quora	Struttura a domanda/risposta diretta, lo stesso formato che le AI privilegiano (vedi cap. 7); le risposte con più voti vengono spesso riprese come fonti autorevoli	Domande informative, chiarimenti tecnici, consigli su "come fare" o "cosa scegliere"
LinkedIn	Massima rilevanza per l'autorevolezza professionale (E-E-A-T, cap. 8): post, commenti e articoli legano direttamente una persona reale a un'azienda e a un settore	B2B, consulenza, servizi professionali, posizionamento personale di chi firma i contenuti
Facebook	Gruppi verticali e pagine locali restano un'enorme fonte di discussioni reali, recensioni e raccomandazioni tra utenti, soprattutto in mercati e fasce d'età dove resta il social primario	Attività locali, community di nicchia, settori con pubblico over-35/40, recensioni e raccomandazioni tra utenti reali
TikTok	Crescente fonte di scoperta diretta (sempre più persone, soprattutto under-30, "cercano" su TikTok come prima farebbero su Google); video e commenti generano un "mormorio" intorno al brand particolarmente fresco e immediato	Prodotti di consumo, lifestyle, tutorial, recensioni rapide, pubblico più giovane

IMPLICAZIONE PRATICA

La scelta di dove concentrare lo sforzo di "mormorio" digitale non è universale: va fatta in base al settore e al pubblico del cliente. Un'agenzia che lavora con uno studio dentistico punterà più su Facebook/Google (recensioni locali) e LinkedIn (autorevolezza del professionista); un brand di prodotti per giovani punterà più su TikTok e Reddit.

5.3 — La regola del 3/4: una citazione ogni 3–4 link

Nella strategia di link building tradizionale, è consigliabile inserire periodicamente, ogni 3–4 link "normali" (link costruiti attivamente dall'agenzia), **una citazione**: un contenuto realizzato da terzi (non dal brand) che parla del brand stesso — una recensione, un post, una menzione spontanea.

DA APPROFONDIRE

Non esiste ancora una fonte univoca dove "comprare" questo tipo di citazioni in modo naturale: vanno costruite. Vale la pena testare canali come collaborazioni con micro-influencer di settore (anche su TikTok), gruppi Facebook/LinkedIn verticali, forum di nicchia, e attivazioni che spingano clienti soddisfatti a parlare spontaneamente del brand online.

5.4 — Creare il "mormorio" digitale

L'obiettivo finale è generare un **"mormorio" (chatter)** costante intorno al brand: persone che ne parlano, che commentano, che lo citano sui social senza che sia l'azienda stessa a farlo direttamente. Più questo mormorio è diffuso su piattaforme diverse (Reddit, Quora, LinkedIn, Facebook, TikTok, recensioni, forum), più le AI generative percepiscono il brand come un'entità reale, riconosciuta e rilevante nel suo settore — non solo come un sito che parla bene di sé stesso.

06

Struttura tecnica: schema.org e accesso

AI

6.1 — Schema.org: la mappa per le AI

Sul sito vanno implementati tutti i markup **schema.org** rilevanti. Questi dati strutturati sono, di fatto, una mappa che spiega alle AI *cosa* hanno davanti: un articolo, una FAQ, un'azienda, una persona, una ricetta, una recensione. Senza questi segnali, l'AI deve "indovinare" la natura del contenuto; con questi segnali, lo sa con certezza.

MARKUP	QUANDO USARLO
Article / BlogPosting	Su ogni articolo del blog (pillar e satellite)
FAQPage	Su ogni sezione FAQ — dice esplicitamente all'AI "queste sono domande e risposte"
Organization	Pagina "Chi siamo" e footer: identità dell'azienda
Person	Pagine autore (vedi cap. 8): collega l'autore ai suoi profili
HowTo	Guide pratiche passo-passo
Review / AggregateRating	Recensioni di prodotti/servizi, dove pertinente

6.2 — Accesso dei crawler AI

Prima ancora di lavorare sui contenuti, va verificato che i crawler delle AI generative non siano bloccati dal file `robots.txt`. Se bot come **GPTBot**, **ClaudeBot**, **PerplexityBot**, **Google-Extended** o **CCBot** sono bloccati, nessun contenuto — per quanto eccellente — potrà mai essere citato.

- Controllo periodico di `robots.txt` su tutte le proprietà gestite.
- Valutare l'adozione di un file `llms.txt`, che fornisce alle AI un riepilogo sintetico e strutturato dei contenuti principali del sito (già in corso su [Marketing-SEO.it](#)).

ATTENZIONE A CDN E PROTEZIONI AUTOMATICHE

Controllare il `robots.txt` non basta: alcuni servizi (es. Cloudflare) hanno introdotto configurazioni che bloccano di default i crawler AI a livello di CDN/WAF, indipendentemente da cosa è scritto nel `robots.txt`. Va verificata anche questa impostazione per ogni proprietà gestita.

07

Formato dei contenuti per le AI

7.1 — Domande e risposte immediate in H1/H2/H3

Le AI generative "amano" i contenuti organizzati come domande con risposta immediata. All'interno degli articoli, i titoli H2/H3 dovrebbero essere formulati come domande reali (quelle che un utente farebbe a ChatGPT), seguiti immediatamente da una **risposta breve e diretta** (2–4 frasi), eventualmente approfondita nei paragrafi successivi.

7.2 — Riassunti iniziali e FAQ

Ogni articolo dovrebbe aprirsi con un breve riassunto / TL;DR che risponda subito alla domanda principale dell'utente, e chiudersi (dove pertinente) con una sezione FAQ (collegata al markup FAQPage visto al capitolo 6). Le AI generative privilegiano contenuti che offrono **una risposta immediata**, rimandando i dettagli a chi vuole approfondire.

7.3 — Il problema non è "sembrare scritto da una AI", è essere generico

Attenzione a un equivoco diffuso: non ci sono evidenze che le AI generative "riconoscano" un testo scritto da un'altra AI e lo penalizzino per questo motivo. Anche Google ha dichiarato più volte di non essere contro i contenuti realizzati con l'AI in sé, ma contro i contenuti automatici di bassa qualità (spam).

Il problema reale è un altro, e collega questo capitolo al cap. 4: un testo scritto in modo "standard" da una AI tende a dire le stesse cose che dicono già tutti, con le stesse formule, gli stessi esempi, le stesse conclusioni generiche. È quindi **comprimibile** e facilmente sostituibile — non perché "sa di AI", ma perché non porta nulla di nuovo.

Dopo la stesura (anche se assistita da AI), ogni testo va quindi rivisto per:

- Eliminare frasi standard, generiche, troppo "equilibrate" o ripetitive.
- Aggiungere voce, esperienza diretta, esempi concreti, dati propri (case history, numeri, citazioni — vedi cap. 4).
- Verificare che ogni paragrafo dica qualcosa che non si troverebbe identico, parola per parola, su altri dieci siti.

DA EVITARE

Non serve passare i testi nei tool di "AI content detection": sono notoriamente poco accurati. Il problema che provano a misurare (genericità) si risolve a monte, con contenuti originali e dati propri, non a valle con un detector.

Un fattore che pesa sempre di più è **chi** firma il contenuto. Le AI generative tendono a "fidarsi" di più di un articolo scritto da una persona riconoscibile, di cui esistono già informazioni e tracce online, rispetto a un articolo identico firmato da un nome generico e senza alcuna presenza digitale.

ESEMPIO CONCRETO

Due articoli identici per contenuto: uno firmato da una persona autorevole e riconoscibile online, con link al proprio profilo LinkedIn, l'altro firmato "Mario Rossi" senza alcuna presenza digitale. A parità di testo, il primo ha un valore molto più alto per una AI, perché può **collegare l'autore a una rete di informazioni già verificate** su di lui.

8.1 — Firma sempre nome e cognome riconoscibili

Ogni articolo del blog deve riportare l'autore con nome e cognome reali (es. Roger Pagini, Joel Pagini, ecc.), evitando pseudonimi o firme generiche come "Redazione" o "Staff". Dove possibile, va privilegiata la firma di chi ha già una presenza riconosciuta online (libri pubblicati, interventi a eventi, profili social attivi).

8.2 — Pagina autore con bio, credenziali e link ai profili

Ogni autore deve avere una pagina dedicata sul sito con:

- Bio professionale (esperienza, ruolo, specializzazioni).
- Credenziali concrete (libri pubblicati, interventi a eventi/conferenze, certificazioni).
- Link ai profili social pubblici, in particolare **LinkedIn**, ma anche altri profili rilevanti (es. canale YouTube, profilo X/Instagram professionale).

8.3 — Person schema collegato ai contenuti

La pagina autore va marcata con schema **Person**, collegata tramite sameAs ai profili social dell'autore e referenziata come author nei markup Article/BlogPosting di ogni contenuto firmato da quella persona. Questo crea un collegamento esplicito, leggibile dalle AI, tra il contenuto e l'identità (verificabile) di chi lo ha scritto.

09 Contenuti autopromozionali

9.1 — Meglio se ne parla una fonte esterna

Articoli del tipo "il miglior servizio/prodotto per fare X" funzionano ancora, ma il loro peso aumenta enormemente se a scriverli (o a riprenderli) è una **fonte esterna** rispetto al brand, anziché il brand stesso. Una recensione, una menzione in una classifica di terzi, un articolo di un sito di settore che cita il prodotto/servizio ha un valore molto superiore rispetto allo stesso contenuto pubblicato sul proprio blog.

9.2 — Evitare etichette "sponsorizzato"

Le AI generative sono in grado di riconoscere se un contenuto è etichettato come sponsorizzato o pubblicitario (disclosure esplicite tipo "contenuto sponsorizzato", "articolo promozionale", ecc.). Quando presente, questa etichetta riduce la probabilità che il contenuto venga usato come fonte affidabile. Dove la normativa lo consente e nel rispetto delle linee guida delle piattaforme, è preferibile evitare disclosure visibili di questo tipo nei contenuti pensati per la GEO.

10 Tempistiche e aspettative

Il posizionamento sulle AI generative richiede tempi più lunghi rispetto alla SEO tradizionale, ma il risultato, una volta ottenuto, tende a durare molto di più.

	SEO TRADIZIONALE	GEO
Tempo per i primi risultati	3–6 mesi per entrare in top 10	Minimo 12 mesi
Soglia di visibilità	Serve essere in top 10 per essere visti	Le AI citano spesso anche fonti che prima erano in posizione 11–30
Durata del risultato	Soggetta a fluttuazioni frequenti degli algoritmi	Una volta consolidata l'autorevolezza, il posizionamento dura molto più a lungo

DATI DI RIFERIMENTO (ULTIMO AGGIORNAMENTO DISPONIBILE)

Su un campione di oltre 12.000 query, circa l'**83% delle citazioni nelle AI Overview proviene da pagine fuori dalla top 10 organica** di Google, e la sovrapposizione tra i primi risultati Google e le fonti citate dalle AI generative è scesa dal 70% a meno del 20%. In pratica: posizionamento Google e citazione nelle AI sono ormai due obiettivi distinti, da misurare separatamente (vedi cap. 11).

IMPLICAZIONE PRATICA

Non bisogna aspettarsi risultati visibili nel breve periodo e non bisogna cambiare strategia ogni 2–3 mesi. La GEO va trattata come un investimento a 12+ mesi, con verifiche periodiche (vedi cap. 11 sul monitoraggio multi-motore) ma senza pretendere riscontri immediati.

11

Monitoraggio multi-motore: la visibilità non è unica

Un errore comune è pensare che "funzionare per la GEO" sia un risultato unico, valido per tutte le AI. In realtà i diversi motori di risposta generativa (ChatGPT, Perplexity, Gemini/Google AI Mode, Claude, Copilot) usano indici, criteri e fonti diversi: i risultati ottenuti su uno non si trasferiscono automaticamente sugli altri.

DATO DI RIFERIMENTO (ULTIMO AGGIORNAMENTO DISPONIBILE)

Solo l'**11% dei siti viene citato sia da ChatGPT che da Perplexity**. La sovrapposizione tra motori è quindi molto bassa: essere citati su uno non garantisce nulla sugli altri.

11.1 — Cosa fare in pratica

- Monitorare la presenza del brand e dei contenuti su **più motori separatamente** (almeno ChatGPT, Perplexity, Gemini/Google AI Mode).
- Eseguire periodicamente **test manuali**: porre le domande target reali a ciascun motore e verificare chi viene citato, con quale formulazione, in che punto della risposta.
- Tenere traccia nel tempo (mensile) di questi test, separando i risultati per motore, per misurare i progressi.
- Dare priorità ai motori più rilevanti per il proprio pubblico/settore, verificando caso per caso quali contano di più per i clienti dell'agenzia.

11.2 — Differenze di velocità tra motori

Non tutti i motori reagiscono agli stessi tempi agli aggiornamenti di contenuto. Perplexity, che effettua scraping live ad ogni query, può riflettere un aggiornamento nell'arco di poche settimane. Motori basati maggiormente su indici/training periodici (come ChatGPT) possono richiedere più tempo. È un motivo in più per non aspettarsi risultati uniformi e nello stesso momento su tutti i canali.

12

Contenuto multimodale: video, immagini, audio

Fin qui abbiamo parlato soprattutto di testo, ma le AI generative non si limitano a leggere articoli: sempre più spesso recuperano informazioni anche da video, immagini e audio. Ignorare questi formati significa lasciare fuori dal radar delle AI una parte crescente dei contenuti che l'agenzia (o il cliente) già produce.

12.1 — Video con trascrizione

Un video YouTube, un Reel o un video pubblicato sul blog ha molto più valore in ottica GEO se è accompagnato da una **trascrizione testuale completa**. Le AI non "guardano" un video come farebbe una persona: leggono i metadati, i sottotitoli e la trascrizione. Senza questi elementi, il contenuto del video resta invisibile a un motore di risposta generativa, anche se ha migliaia di visualizzazioni umane.

- Aggiungere sempre la trascrizione integrale sotto al video, sul sito o su YouTube.
- Usare i capitoli/timestamp per video lunghi, così l'AI può individuare la sezione pertinente a una domanda specifica.
- Includere nel titolo e nella descrizione le stesse domande/risposte usate nella struttura H2/H3 degli articoli (vedi cap. 7).

12.2 — Immagini con alt text descrittivo

L'attributo alt delle immagini non è solo un requisito di accessibilità: è uno dei pochi modi che un'AI ha per "capire" cosa rappresenta un'immagine senza analizzarla visivamente. Un alt text generico ("immagine1.jpg" o "foto prodotto") non comunica nulla; un alt text descrittivo ("grafico a barre che mostra l'aumento del tasso di conversione del 18% dopo la campagna") diventa esso stesso un piccolo contenuto citabile.

12.3 — Il caso delle case history: video vale quanto l'articolo

APPLICAZIONE PRATICA

Una case history reale (vedi cap. 4) può essere raccontata sia in un articolo scritto sia in un breve video-intervista con il cliente. Se il video ha trascrizione completa e gli stessi dati numerici dell'articolo, l'AI ha due fonti indipendenti che si rafforzano a vicenda, aumentando la probabilità di citazione complessiva sull'argomento.

13

Freshness e llms.txt: i segnali che gli altri non guardano

Oltre ai segnali già visti (schema.org, accesso crawler, formato domanda/risposta), ci sono due aspetti tecnici spesso sottovalutati che meritano un capitolo a parte perché stanno diventando sempre più rilevanti per la GEO.

13.1 — Freshness: la data conta più che in passato

Le AI generative tendono a privilegiare, a parità di altri fattori, i contenuti aggiornati più di recente. Questo rafforza ulteriormente la logica del capitolo 2 (60% aggiornamenti / 40% nuovi contenuti): non basta scrivere bene una volta, bisogna mantenere "vivo" il contenuto nel tempo.

- Aggiornare la data di pubblicazione/modifica visibile in pagina quando si interviene in modo sostanziale su un articolo (non per piccoli refresh cosmetici).
- Inserire la data anche nel markup Article (campi `datePublished` e `dateModified`), così l'informazione è leggibile anche dai crawler, non solo dagli umani.
- Dare priorità di aggiornamento ai pillar e ai contenuti che hanno già accumulato citazioni o link, dove l'effetto della freshness si amplifica.

13.2 — Il file llms.txt

Allo stesso modo in cui il `robots.txt` dice ai crawler cosa possono o non possono leggere, un file `llms.txt` (posizionato nella root del sito) offre alle AI generative un riepilogo sintetico e strutturato dei contenuti principali: chi è l'azienda, quali sono le pagine più importanti, dove si trovano le risorse rilevanti. Non è ancora uno standard universalmente adottato da tutti i motori, ma è un segnale a basso costo e potenzialmente ad alto beneficio, soprattutto per i motori che lo supportano già.

DA MONITORARE

Lo standard `llms.txt` è ancora giovane e il suo effettivo utilizzo da parte dei vari motori può cambiare nel tempo. Va trattato come un'aggiunta a basso rischio, non come sostituto dei fondamentali (schema.org, contenuti originali, accesso crawler) trattati nei capitoli precedenti.

13.3 — Coerenza dei dati strutturali nel tempo

Un ultimo aspetto tecnico da controllare periodicamente: che i dati inseriti nei markup schema.org (cap. 6) restino coerenti con quanto effettivamente pubblicato in pagina. Un articolo che cambia autore, titolo o data senza che il markup venga aggiornato di conseguenza manda alle AI un segnale contraddittorio, che può ridurre l'affidabilità percepita.

14

Misurare il ritorno: ROI e reportistica per i clienti

Per l'agenzia, applicare questo metodo non basta: bisogna anche saperlo raccontare ai clienti in modo onesto, soprattutto vista la tempistica più lunga della GEO rispetto alla SEO classica (cap. 10). Un cliente che non capisce perché i risultati arrivano dopo 12 mesi rischia di abbandonare la strategia troppo presto, proprio quando comincia a funzionare.

14.1 — Cosa includere in un report GEO

VOCE	COSA MISURA	FREQUENZA CONSIGLIATA
Test di citazione manuale	Se e come il brand/sito viene citato da ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode su domande target (vedi cap. 11)	Mensile
Traffico da fonti AI	Visite al sito provenienti da referral riconducibili a motori AI (dove tracciabile via Analytics)	Mensile
Stato pillar/cluster	Quali pillar sono stati aggiornati, quali nuovi satellite sono stati pubblicati	Mensile
Analisi GEO SEOZoom	Punteggio/lacune rilevate, priorità emerse	Bimestrale
Menzioni e citazioni esterne	Nuove menzioni rilevate su Reddit, Quora, LinkedIn, stampa di settore (cap. 5)	Mensile

14.2 — Come spiegare i tempi lunghi senza perdere il cliente

Il modo più efficace per gestire l'attesa non è promettere risultati rapidi, ma mostrare da subito i **segnali intermedi**: contenuti pubblicati, markup implementato, primi test di citazione (anche se ancora negativi), prime menzioni esterne. Questi indicatori dimostrano che il lavoro sta procedendo correttamente, anche prima che arrivi il risultato finale (la citazione stabile nelle risposte AI).

SUGGERIMENTO OPERATIVO

Condividere con il cliente, fin dal primo mese, la tabella del capitolo 10 (tempistiche SEO vs GEO) aiuta a impostare aspettative corrette e riduce il rischio che il progetto venga interrotto prima dei 12 mesi minimi necessari.

15 Errori comuni da evitare

Per chiudere, un riepilogo degli errori più frequenti osservati nell'applicazione pratica di questo metodo, utile come ultimo controllo prima di pubblicare o di presentare una strategia GEO a un cliente.

ERRORE	PERCHÉ È UN PROBLEMA	CAPITOLO DI RIFERIMENTO
Creare un nuovo pillar ogni mese sullo stesso argomento	Disperde l'autorità invece di consolidarla in un'unica pagina di riferimento	Cap. 2
Insistere su keyword secche isolate	Non costruisce un cluster tematico riconoscibile dalle AI	Cap. 3
Pubblicare contenuti generici senza dati propri	Il contenuto è "comprimibile": l'AI può ottenere la stessa informazione altrove	Cap. 4
Firmare gli articoli con "Redazione" o "Staff"	Impedisce di collegare il contenuto a un'identità verificabile (E-E-A-T)	Cap. 8
Lasciare bloccati i crawler AI nel robots.txt o nel CDN	Nessun contenuto, per quanto valido, può essere citato se l'AI non può leggerlo	Cap. 6
Etichettare visibilmente un contenuto come "sponsorizzato"	Riduce la probabilità che l'AI lo consideri una fonte affidabile da citare	Cap. 9
Misurare la GEO solo su un motore (es. solo ChatGPT)	La sovrapposizione tra motori è bassa: un solo test non rappresenta la visibilità reale	Cap. 11
Aspettarsi risultati prima dei 12 mesi e cambiare strategia troppo presto	I tempi della GEO sono strutturalmente più lunghi di quelli della SEO classica	Cap. 10

IN SINTESI

Il filo conduttore di tutti questi errori è lo stesso indicato all'inizio del documento (cap. 1): si pubblica per inerzia, non per essere una fonte necessaria. Ogni volta che un'azione editoriale o tecnica non rafforza questo principio, probabilmente non vale la pena farla.



Aumento di Visibilità ovunque
conta davvero: Social, Google e AI

CONSULENZA GRATUITA

Vuoi applicare questo metodo al tuo sito o al tuo brand?

Questo documento è il metodo che usiamo internamente per i nostri progetti e per i nostri clienti. Se vuoi capire come applicarlo al tuo sito, al tuo blog o alla tua strategia social — in ottica SEO, GEO e AI — richiedi una consulenza personalizzata e gratuita: analizziamo la tua situazione attuale e ti indichiamo le priorità concrete da cui partire.

SITO WEB

www.marketing-seo.it

WHATSAPP

+39 342 861 0009

TELEFONO

055 747 8543

A cura di **Roger Pagini** · Marketing-SEO.it · SWJ Web Marketing
Aumento di Visibilità ovunque conta davvero: Social, Google e AI