

GEOZILLA PRESENTA

LA GEO GUIDE IL MANUALE PRATICO PER DOMINARE LE AI



COS'È LA GEO?

La GEO (Generative Engine Optimization) è l'insieme di strategie che rendono la tua azienda **VISIBILE, CREDIBILE** e **CONSIGLIATA** dalle AI.



RISULTATO?

Più citazioni. Più visibilità AI.
Più clienti. Più business.

LE AI CHE CONTANO

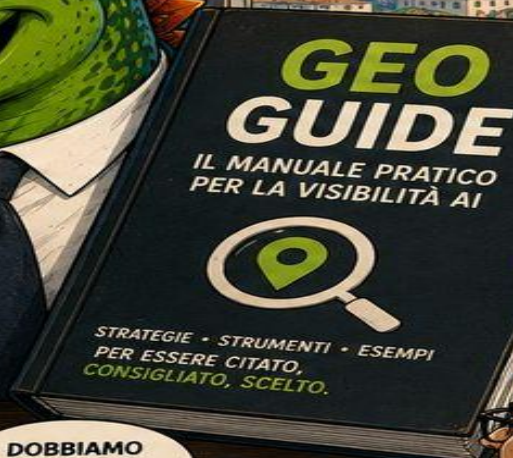


PERCHÉ È FONDAMENTALE ADESSO?

- ✓ Le AI stanno diventando il primo punto di riferimento
- ✓ Chi non è citato, non esiste
- ✓ I tuoi concorrenti si stanno già muovendo



LE AI NON SONO MAGIA.
SONO DATI, CONTESTO
E AUTOREVOLEZZA.
NOI TI SPIEGHIAMO
COME OTTENERLI.



DALLA
TEORIA
AI RISULTATI

COSA TROVI NELLA GEO GUIDE:

- ✓ STRATEGIE GEO PASSO DOPO PASSO
- ✓ CHECKLIST PRONTE ALL'USO
- ✓ ESEMPI REALI E CASE STUDY
- ✓ STRUMENTI E RISORSE
- ✓ KPI E METRICHE PER MISURARE LA VISIBILITÀ AI

QUINDI È COSÌ
CHE LE AZIENDE
VENGONO CITATE
DA CHATGPT?

FINALMENTE
UN METODO
CHIARO!

DOBBIAMO
INIZIARE
SUBITO.



IL TUO BUSINESS.
LA LORO RACCOMANDAZIONE.
I TUOI NUOVI CLIENTI.

NON ASPETTARE
CHE LE AI SCELGANO
I TUOI CONCORRENTI.
PRENDI IN MANO
LA TUA VISIBILITÀ.
CON LA GEO GUIDE
DI GEOZILLA!



GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

LA GEO GUIDE. IL MANUALE PRATICO PER LA VISIBILITÀ AI.

Strategie, strumenti ed esempi per essere citato, consigliato, scelto dalle AI generative.

GEOZILLA.IT



COSA TROVI IN QUESTA GUIDA

1***I FONDAMENTALI***

Cos'è la GEO, come nasce una risposta AI, il vocabolario minimo, SEO vs GEO.

2***COSA DICE LA RICERCA***

Le cinque strategie misurate dagli studi accademici e quelle che peggiorano i risultati.

3***COSA DICE GOOGLE***

Le linee guida ufficiali e i miti da sfatare su llms.txt, chunking e dati strutturati.

4***IL PLAYBOOK OPERATIVO***

Cinque passi: analisi, contenuti, tecnica, autorevolezza, off-site.

5***MISURARE***

Share of citation, prompt set, strumenti e cosa non misurare.

6***ERRORI E RISCHI***

Cosa evitare, cosa non aspettarsi, i limiti onesti della disciplina.

7***IL PIANO A 90 GIORNI***

Da dove iniziare lunedì mattina, con priorità e responsabilità.



TRE REGOLE *PRIMA DI COMINCIARE*

1

NIENTE SCORCIATOIE

Buona parte di quello che si legge online sulla GEO è ipotesi presentata come certezza. In questa guida distinguiamo sempre tra ciò che è misurato, ciò che è dichiarato dalle piattaforme e ciò che è solo osservato.

2

LA GEO NON SOSTITUISCE LA SEO

È un'estensione. Le AI generative attingono allo stesso web indicizzato dai motori di ricerca: senza fondamenta SEO, non c'è materia prima da citare.

3

OTTIMIZZARE PER LE AI, NON CONTRO LE PERSONE

Ogni tattica che peggiora la leggibilità per un lettore umano finisce per peggiorare anche i risultati. Non esiste un contenuto che piace alle AI e non serve a nessuno.



Se una guida ti promette la prima posizione su ChatGPT, chiudila. Nessuno controlla cosa cita un modello generativo: si può solo aumentare la probabilità di essere scelti come fonte.

PARTE 1

I FONDAMENTALI

Prima di ottimizzare qualsiasi cosa, serve capire come funziona davvero una risposta generata e da dove arrivano le fonti che vengono citate.

- 1 Cos'è la GEO e cosa significa la sigla
- 2 Come nasce una risposta AI: RAG e query fan-out
- 3 Il vocabolario minimo per non perdersi
- 4 SEO e GEO a confronto





GEO: GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION



GENERATIVE

Generativa: l'AI produce una risposta nuova, non una lista di link da confrontare.



ENGINE

Il motore: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Google AI Overview e AI Mode.



OPTIMIZATION

L'ottimizzazione: rendere il contenuto comprensibile, estraibile e degno di essere citato.

DEFINIZIONE. La GEO è l'insieme delle attività che aumentano la probabilità che un brand venga citato come fonte all'interno delle risposte generate dalle AI. Non si compete per una posizione in classifica: si compete per far parte della risposta.

SI CHIAMA ANCHE

AEO

Answer Engine Optimization

LLMO

Large Language Model Optimization

ASO

AI Search Optimization

CSO

Conversational Search Optimization



COME NASCE *UNA RISPOSTA GENERATA*

Il passaggio decisivo non è la scrittura della risposta: è il recupero delle fonti che la precede.

01

LA DOMANDA

L'utente scrive in linguaggio naturale, con frasi lunghe e contesto, non con tre parole chiave.

02

QUERY FAN-OUT

Il modello espande la domanda in più ricerche collegate e simultanee, per coprire tutti gli aspetti.

03

RECUPERO (RAG)

Il sistema recupera pagine dall'indice di ricerca e ne verifica il contenuto: è qui che si vince o si perde.

QUI!

04

SINTESI E CITAZIONE

Il modello scrive una risposta unica e cita poche fonti a supporto. Chi non è recuperato non può essere citato.

RAG — RETRIEVAL AUGMENTED GENERATION

Il modello non risponde solo con ciò che ha memorizzato: recupera pagine aggiornate dall'indice e ci fonda sopra la risposta. Per questo l'indicizzazione resta il prerequisito.

QUERY FAN-OUT

Da «come sistemo un prato pieno di erbacce» il sistema genera anche «migliori diserbanti», «togliere erbacce senza chimici», «prevenire le erbacce». Una domanda, molte ricerche.



OTTO PAROLE DA CONOSCERE

CITAZIONE AI

Quando un motore generativo nomina il tuo brand come fonte dentro una risposta.

SHARE OF CITATION

La percentuale di prompt monitorati in cui vieni citato. È la metrica centrale della GEO.

ENTITY

Un'azienda, una persona, un prodotto riconosciuto come soggetto distinto e collegato ad altri.

ESTRAIBILITÀ

La facilità con cui un passaggio può essere isolato e riutilizzato in una risposta.

GROUNDING

L'ancoraggio della risposta a fonti recuperate, invece che alla sola memoria del modello.

TOPICAL AUTHORITY

L'essere riconosciuti come riferimento su un tema, non come generalisti su molti.

MENTION NON LINKATA

Una citazione del brand senza collegamento: per le AI conta comunque come segnale.

PROMPT SET

L'elenco di domande reali del tuo settore su cui misuri la presenza, mese dopo mese.



SEO E GEO A CONFRONTO

	SEO	GEO
OBIETTIVO	Posizionarsi nei risultati organici	Far parte della risposta generata
COMPETIZIONE	Dieci risultati in prima pagina	Tre o cinque fonti citate
LEVA PRINCIPALE	Accessibilità tecnica, contenuti, link	Estraibilità, entity coerenti, credibilità
METRICHE	Posizioni, clic, traffico organico	Share of citation, mention, sentiment
QUERY TIPICA	Tre parole chiave	Una domanda in linguaggio naturale
RISULTATO PER L'UTENTE	Un elenco da valutare	Una risposta con poche fonti
FONDAMENTA	Identiche: indicizzazione, contenuti di qualità, autorevolezza riconosciuta, coerenza delle entità.	



QUANTO CONTA DAVVERO *LA RICERCA AI, OGGI*

Una guida onesta deve dare anche le proporzioni. La ricerca AI sta crescendo in fretta, ma non ha ancora sostituito nulla.

IL TRAFFICO DIRETTO DALLE AI È ANCORA UNA FRAZIONE

Nelle analisi presentate a MozCon 2025 da Lily Ray (Amsive), la ricerca AI generava meno dell'1% del traffico totale dei siti, e circa il 95% degli utenti di ChatGPT continuava a usare anche Google.

L'INFLUENZA PERÒ PRECEDE IL CLIC

Il valore della GEO non è il traffico che porta: è la formazione della lista di fornitori che il buyer considera prima ancora di visitare un sito.

CHI RINCORRE SOLO L'AI PERDE IL PRESENTE

Spostare tutto il budget sulla GEO significa abbandonare il canale che oggi porta la grande maggioranza delle visite e dei contatti.

CHI LA IGNORA PAGA DOPO

La costruzione dell'autorevolezza richiede mesi. Iniziare quando la quota sarà rilevante significa iniziare in ritardo rispetto a chi c'era prima.

LA POSIZIONE CORRETTA: la GEO è un investimento anticipato su un canale in crescita, da fare senza smontare quello che funziona già.

TANTE AI, POCHI VINCITORI



1

OGNI MOTORE HA REGOLE SUE

ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity e Copilot usano fonti e metodi di recupero diversi: ottimizzare per uno non garantisce l'altro.

2

NESSUN LEADER ASSOLUTO

A differenza della SEO, dove Google domina, qui il mercato è frammentato: serve una strategia che valga per tutti.

3

LA COSTANTE È LA CREDIBILITÀ

L'unico fattore che pesa su ogni piattaforma è quanto il tuo contenuto risulta affidabile e verificabile.

LA VISIBILITÀ NELLE AI NON SI COMPRA: SI MERITA.

PARTE 2

COSA DICE LA RICERCA

Non tutte le tattiche funzionano. Alcune sono state misurate su migliaia di query reali, altre sono solo opinioni ripetute. Qui separiamo le due cose.

- 1** Le cinque strategie con effetto misurato
- 2** Statistiche e citazioni: +30-40% di visibilità
- 3** Struttura, expert quote ed entity
- 4** Cosa peggiora i risultati





CINQUE STRATEGIE CON EFFETTO MISURATO

Gli studi accademici sulla GEO hanno testato sistematicamente le tattiche di ottimizzazione su migliaia di query reali. Questi sono i risultati più solidi disponibili.

1

STATISTICHE

+30-40%

Aggiungere dati numerici specifici e verificabili.

2

CITAZIONE DI FONTI

+30-40%

Attribuire le affermazioni a fonti autorevoli e nominate.

3

EXPERT QUOTE

Positivo

Inserire dichiarazioni attribuite a persone identificabili.

4

STRUTTURA CHIARA

Positivo

Gerarchia dei titoli, FAQ, paragrafi autonomi.

5

ENTITY COERENTI

Positivo

Farsi riconoscere come soggetto identificabile e collegato.

E UNA CHE PEGGIORA I RISULTATI

Il keyword stuffing riduce la visibilità nelle risposte generate di circa il 10%: la tattica più abusata della vecchia SEO è controproducente.

COME LEGGERE QUESTI NUMERI

Sono medie su test controllati, non garanzie: valgono come direzione di lavoro, non come promessa di risultato sul singolo sito.



AGGIUNGI STATISTICHE **VERIFICABILI**

I sistemi generativi privilegiano informazioni specifiche e controllabili: un numero è più citabile di un aggettivo.

GENERICO — DIFFICILE DA CITARE

«Il nostro software migliora sensibilmente la produttività del team e aiuta le aziende a lavorare in modo più efficiente.»

SPECIFICO — CITABILE

«Il nostro software aumenta la produttività del team in media del 34%, su uno studio di 500 team aziendali in 12 mesi.»

REGOLE PRATICHE

- ▶ Usa numeri precisi: «34%» funziona meglio di «oltre il 30%»
- ▶ Dichiarare il contesto: campione, periodo, metodo
- ▶ Cita la fonte, anche quando la ricerca è tua
- ▶ Tieni le statistiche pertinenti al punto che stai sostenendo
- ▶ Aggiorna i dati: una statistica vecchia toglie credibilità
- ▶ Metti il dato vicino all'affermazione, non in fondo alla pagina
- ▶ Due o tre numeri solidi valgono più di dieci approssimativi
- ▶ Se non hai dati tuoi, produci una piccola ricerca originale



CITA FONTI *AUTOREVOLI E NOMINATE*

Le AI sono progettate per privilegiare informazioni verificabili: una fonte nominata permette il controllo incrociato.

VAGO — NON VERIFICABILE

«Le ricerche dimostrano che i contenuti con citazioni ottengono più visibilità nelle risposte generate.»

ATTRIBUITO — VERIFICABILE

«Secondo lo studio di Aggarwal et al. sulla Generative Engine Optimization, i contenuti con citazioni ottengono un miglioramento del 30-40%.»

COSA CITARE

- ▶ Ricerca accademica e paper peer-reviewed
- ▶ Report di settore riconosciuti
- ▶ Dati ufficiali e istituzionali (Istat, Eurostat, ministeri)
- ▶ Ricerche primarie tue, con metodo dichiarato
- ▶ Esperti nominati, con ruolo e affiliazione

COME CITARE

- ▶ Nomina lo studio o l'organizzazione, non «le ricerche»
- ▶ Inserisci il link quando la fonte è online
- ▶ Indica l'anno: la freschezza è un segnale
- ▶ Attribuisce le citazioni a una persona identificabile
- ▶ Meglio poche fonti solide che molte deboli



VOCE UMANA E STRUTTURA ESTRAIBILE

STRATEGIA 3 — EXPERT QUOTE

Una dichiarazione attribuita a una persona con nome, ruolo e credenziali è un segnale di competenza che i modelli riconoscono — ed è un blocco di testo già pronto per essere estratto.

- ▶ Leader di settore riconosciuti
- ▶ Ricercatori e accademici
- ▶ I tuoi dirigenti, con credenziali dichiarate
- ▶ Clienti nominati, con ruolo e azienda

STRATEGIA 4 — STRUTTURA

I modelli leggono la struttura per capire il significato. Una pagina ordinata è una pagina da cui è facile estrarre un passaggio corretto senza fraintenderlo.

- ▶ Un solo H1, poi H2 e H3 senza salti
- ▶ Sezioni FAQ con domande reali
- ▶ Paragrafi autonomi, comprensibili da soli
- ▶ Definizione chiave nelle prime righe

IL PARAGRAFO AUTONOMO: LA REGOLA PIÙ UTILE DI TUTTA LA GUIDA

Un paragrafo citabile si capisce anche se estratto dal suo contesto. Evita pronomi che rimandano al paragrafo precedente («questo», «quest'ultimo», «come detto sopra»), ripete il soggetto per esteso e contiene una sola idea completa. Se lo copi e lo incolli da solo in un messaggio, deve avere ancora senso.

PROVA DEL NOVE: prendi un paragrafo a caso della tua pagina, incollalo da solo e chiediti se si capisce ancora.



DIVENTA UN'ENTITÀ RICONOSCIBILE

I motori rappresentano il mondo come entità collegate. Se non sei un'entità riconosciuta, sei solo testo.

1

UN NOME, SEMPRE UGUALE

Ragione sociale, nome commerciale e sede scritti in modo identico su sito, profili, directory e comunicati.

2

PERSONE IDENTIFICABILI

Autori e dirigenti con pagina dedicata, ruolo, credenziali e collegamenti ai profili professionali.

3

ASSOCIAZIONE AL TEMA

Farsi nominare accanto ai termini della propria categoria, non solo accanto al proprio nome.

4

PRESENZA NELLE FONTI DI RIFERIMENTO

Wikipedia e le grandi basi di conoscenza pesano molto, quando i criteri di rilevanza sono soddisfatti.

5

KNOWLEDGE PANEL

Curare i dati che alimentano il Knowledge Graph di Google: profilo aziendale, dati strutturati, coerenza.

6

COPERTURA STAMPA NOMINATA

Le menzioni su testate riconosciute collegano l'entità al settore agli occhi dei modelli.

NON È MAGIA. È COMBINAZIONE.



1

GLI INGREDIENTI INSIEME

Autorevolezza, dati strutturati, entità, contenuti di valore e prove sociali: nessuno funziona da solo.

2

IL DOSAGGIO CONTA

Non serve fare tutto: serve capire quale ingrediente manca nel tuo caso specifico e partire da lì.

3

IL TEMPO È PARTE DELLA RICETTA

L'autorevolezza non si accende con un intervento: si accumula. I risultati arrivano su mesi, non su giorni.

LE AI NON INDOVINANO: ANALIZZANO E CITANO CHI RISULTA AFFIDABILE.

PARTE 3

COSA DICE GOOGLE

Google ha pubblicato linee guida ufficiali sull'ottimizzazione per le sue funzionalità AI. Sono la fonte più autorevole disponibile, e smontano diverse tattiche molto diffuse.

1 «Ottimizzare per l'AI generativa è SEO»

2 I quattro miti da sfatare

3 Cosa Google chiede davvero

4 Dove misurare i risultati





PER GOOGLE, LA GEO È SEO

«Dal punto di vista di Google Search, ottimizzare per la ricerca AI generativa significa ottimizzare per l'esperienza di ricerca, e quindi è ancora SEO.»

— Google Search Central, guida ufficiale all'ottimizzazione per le funzionalità AI generative

1

LE FUNZIONALITÀ AI POGGIANO SULL'INDICE

AI Overviews e AI Mode usano i sistemi centrali di ranking e qualità di Google: senza indicizzazione non c'è visibilità generativa.

2

SERVE ESSERE INDICIZZATI E MOSTRABILI

Una pagina deve essere indicizzata e idonea a comparire con uno snippet per poter essere usata nelle risposte generate.

3

IL CONTENUTO RESTA IL FATTORE DECISIVO

Google indica la creazione di contenuti unici e non-commodity come il fattore che influenzerà la presenza più di ogni altro accorgimento.

CONSEGUENZA PRATICA: su Google, la GEO non è un cantiere separato. È SEO fatta bene, con attenzione in più alla chiarezza e alla credibilità.



QUATTRO MITI *DA SFATARE*

Tattiche molto vendute che, secondo la documentazione ufficiale, non servono per la ricerca generativa su Google.



«SERVE IL FILE LLMS.TXT»

Google dichiara di ignorarlo. Mantenerlo non fa danno e può servire per altri sistemi, ma non migliora la visibilità su Google.



«BISOGNA SPEZZETTARE I CONTENUTI»

Non esiste un obbligo di chunking né una lunghezza ideale di pagina: i sistemi capiscono più argomenti nella stessa pagina.



«I DATI STRUTTURATI SONO OBBLIGATORI»

Non sono richiesti per la ricerca generativa. Restano utili per i rich result e per il Knowledge Graph, quindi si continuano a usare — ma senza ossessione.



«SERVONO PIÙ MENZIONI, COMUNQUE OTTENUTE»

Le menzioni costruite artificialmente sono trattate come spam dai sistemi antispam, da cui le funzionalità AI dipendono.

ATTENZIONE: questi punti valgono per Google. Altri motori generativi possono comportarsi diversamente: dove non c'è documentazione ufficiale, si misura invece di credere.



CONTENUTO ***NON-COMMODITY***

È il concetto centrale delle linee guida di Google, ed è anche il più difficile da applicare davvero.

COMMODITY — RISCIVIBILE DA CHIUNQUE

«7 consigli per chi compra casa per la prima volta» — informazioni di conoscenza comune, che potrebbero venire da qualsiasi fonte e che un modello genera da solo.

NON-COMMODITY — SOLO TUA

«Perché abbiamo rinunciato alla perizia e quanto ci è costato: la storia della linea fognaria» — esperienza diretta, verificabile, non replicabile.

LE QUATTRO DOMANDE DA FARSI PRIMA DI PUBBLICARE

- Questo contenuto contiene qualcosa che solo noi possiamo sapere?
- C'è un punto di vista, o è una sintesi di ciò che si trova già altrove?
- Un modello generativo saprebbe produrlo da solo, senza di noi?
- Il lettore, dopo averlo letto, sa qualcosa che prima non sapeva?

Se la risposta all'ultima domanda è no, nessuna ottimizzazione tecnica salverà quella pagina: i sistemi generativi non hanno motivo di citare un contenuto che sanno già produrre.

PARTE 4

IL PLAYBOOK OPERATIVO

Dalla teoria all'esecuzione. Cinque cantieri, in ordine di dipendenza: ognuno poggia su quello precedente.

1 Analizza: la baseline prima di toccare qualsiasi cosa

2 Contenuti: rispondere prima, spiegare dopo

3 Tecnica: farsi leggere dai crawler AI

4 Autorevolezza e off-site: farsi nominare altrove





ANALIZZA: LA BASELINE

Senza un punto di partenza misurato, ogni miglioramento successivo è un'opinione.

1

COSTRUISCI IL PROMPT SET

Da 40 a 80 domande reali del tuo settore: informative, comparative, di scelta del fornitore, locali.

2

MISURA LA PRESENZA ATTUALE

Per ogni prompt registra se sei citato, su quali motori, in che posizione del testo e con quale tono.

3

REGISTRA CHI VIENE CITATO AL POSTO TUO

L'elenco dei concorrenti e dei portali citati è la mappa della concorrenza reale, spesso diversa da quella percepita.

4

VERIFICA L'ACCESSO DEI CRAWLER AI

Controlla nel robots.txt e nei log se i crawler delle AI riescono effettivamente a leggere il sito.

5

AUDIT DEI CONTENUTI ESISTENTI

Quali pagine rispondono a domande reali, quali sono commodity, quali non hanno un autore identificabile.

6

FOTOGRAFA LE ENTITÀ

Come è scritto il nome dell'azienda nei vari punti del web e quanto è coerente il quadro complessivo.



CONTENUTI: RISPONDI PRIMA, SPIEGA DOPO

LA STRUTTURA ANSWER-FIRST

Apri la pagina con la risposta diretta alla domanda del titolo, in due o tre righe autonome. Poi sviluppa contesto, sfumature ed eccezioni. È l'opposto dell'articolo che costruisce la tensione e conclude in fondo: un modello che recupera la pagina deve trovare subito la sostanza.

TITOLI DESCRITTIVI, NON CREATIVI

Usa le parole con cui i clienti pongono la domanda. Un titolo brillante ma ambiguo rende la pagina difficile da classificare.

UN INTENTO PER PAGINA

Una pagina che prova a rispondere a cinque domande diverse non risponde bene a nessuna.

FAQ CON DOMANDE VERE

Prese dalle richieste di assistenza, dalle email commerciali, dalle telefonate: il linguaggio è quello dei clienti.

TABELLE E CONFRONTI

I formati comparativi sono facili da estrarre e coprono le domande di scelta fra alternative.

DATA E AUTORE VISIBILI

La freschezza dichiarata e la firma sono due segnali di affidabilità che costano poco e pesano molto.

AGGIORNAMENTO PROGRAMMATO

Una revisione periodica delle pagine chiave vale più di dieci contenuti nuovi e mai più toccati.



TECNICA: FARSI LEGGERE DAVVERO

Il contenuto migliore del mondo non serve a nulla se il sistema che dovrebbe citarlo non riesce a leggerlo.

1

INDICIZZAZIONE PRIMA DI TUTTO

Su Google, una pagina non indicizzata e non idonea allo snippet non può comparire nelle risposte generate. È il prerequisito assoluto.

2

RENDERING LATO SERVER

I crawler delle AI hanno difficoltà a eseguire JavaScript: se il contenuto compare solo dopo l'esecuzione del codice, rischia di risultare invisibile.

3

DECIDI CHI PUÒ ACCEDERE

Nel robots.txt si possono nominare i singoli crawler AI e consentirli o bloccarli. Bloccare protegge i contenuti ma esclude dalle citazioni: è una scelta strategica.

4

DATI STRUTTURATI COERENTI

Non obbligatori per la ricerca generativa, ma utili: devono descrivere ciò che è realmente visibile in pagina, senza discrepanze.

5

PRESTAZIONI E LEGGIBILITÀ

Pagine veloci, contenuto principale distinguibile dal resto, HTML semantico dove possibile: aiuta i sistemi e le persone.

6

MENO DUPLICAZIONE

Contenuti duplicati disperdono i segnali di autorevolezza e sprecano il budget di scansione.



AUTOREVOLEZZA: IL SEGNALE CHE PESA DI PIÙ

E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Quattro criteri, quattro modi concreti di dimostrarli.

EXPERIENCE

ESPERIENZA DIRETTA

Casi reali, numeri di progetti, foto del lavoro svolto, dettagli che solo chi c'era può conoscere.

EXPERTISE

COMPETENZA DIMOSTRATA

Autori con nome, ruolo, qualifiche e albo professionale. Contenuti firmati da chi il lavoro lo fa davvero.

AUTHORITATIVENESS

RICONOSCIMENTO ESTERNO

Citazioni su testate e siti autorevoli, interventi pubblici, pubblicazioni, riconoscimenti di settore.

TRUSTWORTHINESS

AFFIDABILITÀ VERIFICABILE

Dati societari completi, contatti reali, politiche chiare, recensioni non filtrate, correzioni dichiarate.

IL TEST PIÙ SEVERO: un lettore che non ti conosce, guardando la pagina, riesce a capire chi ha scritto, con quale competenza e perché dovrebbe fidarsi? Se no, non può farlo nemmeno un modello.



OFF-SITE: IL WEB PARLA DI TE

Buona parte di ciò che un modello sa sul tuo brand non sta sul tuo sito. Sta ovunque altro.

1

LE MENZIONI CONTANO ANCHE SENZA LINK

Per i sistemi generativi il nome citato in un testo è già un segnale, anche quando non c'è alcun collegamento cliccabile.

2

DIGITAL PR MIRATA

Poche uscite su fonti realmente autorevoli del settore valgono più di molte comparse su siti di scarso valore.

3

LE PIATTAFORME DI CONVERSAZIONE

Reddit, YouTube, forum e community di settore hanno esposizione alta nelle risposte generate: esserci con contributi veri conta.

4

RECENSIONI E PROVE SOCIALI

Le opinioni pubbliche vengono lette e sintetizzate: la reputazione diffusa diventa parte della risposta su di te.

5

BASI DI CONOSCENZA

Una scheda accurata sulle grandi enciclopedie collaborative pesa, quando i criteri di rilevanza sono soddisfatti.

6

COERENZA OVUNQUE

Stesso nome, stessa descrizione, stessi dati su ogni profilo: le incoerenze indeboliscono il riconoscimento dell'entità.

OGNI STRUMENTO, UN PROBLEMA RISOLTO

GEOZILLA'S TOOLBOX
OGNI STRUMENTO. UN PROBLEMA RISOLTO.
LA CINTURA DEGLI STRUMENTI AI

NON SERVONO SUPERPOTERI. SERVONO I GIUSTI STRUMENTI!

GEOZILLA HA LA CINTURA DEGLI STRUMENTI PER RENDERE LA TUA AZIENDA IRRESISTIBILE AGLI OCCHI DELLE AI.

OGNI PROBLEMA HA LA SUA CHIAVE. OGNI CHIAVE HA IL SUO STRUMENTO!

PROBLEMA?

GEOZILLA HA LA SOLUZIONE!

1 FAQ RISOLVE: DUBBI E DOMANDE DEI TUOI CLIENTI Le AI trovano risposte chiare, complete e utili nel tuo sito. PIÙ RISPOSTE = PIÙ CITAZIONI ✓	2 EEAT RISOLVE: MANCANZA DI CREDIBILITÀ E AUTOREVOLEZZA Le AI si fidano solo di chi dimostra esperienza, competenza e affidabilità. PIÙ FIDUCIA = PIÙ RECOMMENDATION ✓	3 SCHEMA RISOLVE: CONTENUTI NON COMPRESI DALLE AI Le AI strutturati aiutano le AI a capire meglio i tuoi contenuti. PIÙ CHIAREZZA = PIÙ VISIBILITÀ ✓	4 DIGITAL PR RISOLVE: NESSUNA AUTOREVOLEZZA ESTERNA Le menzioni e le citazioni da siti autorevoli ti fanno diventare una fonte di riferimento. PIÙ RECENSIONI = PIÙ FIDUCIA ✓	5 REVIEWS RISOLVE: MANCANZA DI PROVA SOCIALE Le recensioni positive convincono le AI (e le persone) che sei la scelta giusta. PIÙ RECENSIONI = PIÙ FIDUCIA ✓	6 KNOWLEDGE GRAPH RISOLVE: NON ESSERE RICONOSCIUTO COME ENTITÀ Le AI collegano la tua azienda, i tuoi servizi e la tua autorevolezza nel Knowledge Graph. PIÙ COLLEGAMENTI = PIÙ RICONOSCIMENTO ✓
--	--	--	---	--	---

CON GLI STRUMENTI GIUSTI, DIVENTI LA RISPOSTA CHE LE AI CONSIGLIANO.

GEO + ZILLA = AI VISIBILITY SUPERPOWER

PIÙ VISIBILITÀ | PIÙ CITAZIONI | PIÙ LEAD | PIÙ BUSINESS

CITATO DA ChatGPT

1

SEI LEVE CONCRETE

FAQ, E-E-A-T, schema, digital PR, recensioni e knowledge graph: ognuna risolve un problema diverso.

2

SI SCELGONO, NON SI APPLICANO TUTTE

L'audit dice quale manca. Applicarle tutte insieme senza priorità disperde tempo e budget.

3

IL COLLEGAMENTO È IL RISULTATO

Più risposte chiare, più citazioni. Più fiducia, più raccomandazioni. La catena è sempre la stessa.

CON GLI STRUMENTI GIUSTI DIVENTI LA RISPOSTA CHE LE AI CONSIGLIANO.



LA CHECKLIST DI PAGINA

Da applicare a ogni pagina che deve essere citata. Se non spunti almeno otto voci su dieci, la pagina non è pronta.



La risposta alla domanda principale è nelle prime tre righe



Un solo intento di ricerca per pagina



Ogni paragrafo chiave si capisce anche estratto dal contesto



Almeno due fonti autorevoli citate per nome



Autore, ruolo, credenziali e data di aggiornamento visibili



Dati strutturati coerenti con il contenuto visibile



Il titolo usa le parole del cliente, non il gergo interno



Gerarchia dei titoli corretta, senza salti di livello



Almeno due statistiche specifiche, con contesto e fonte



Una citazione attribuita a una persona identificabile



Sezione FAQ con domande realmente poste dai clienti



Nessuna ripetizione forzata di parole chiave

PARTE 5

MISURARE

La GEO senza misurazione è un atto di fede. Ma va misurata la cosa giusta, con la consapevolezza che nessuno strumento vede dentro i modelli.

- 1** Le metriche che contano davvero
- 2** Come si costruisce un prompt set serio
- 3** Gli strumenti disponibili e i loro limiti
- 4** Cosa non ha senso misurare





COSA MISURARE *E COSA NO*

MISURA QUESTO

Share of citation	in quanti prompt del set vieni citato
Copertura per motore	su quali piattaforme sei presente e su quali no
Prompt persi	dove eri citato il mese scorso e ora non più
Concorrenti citati	chi occupa il posto che vorresti
Sentiment della citazione	sei nominato come riferimento o come alternativa minore
Traffico da referral AI	le visite che i motori generativi inviano davvero

DIFFIDA DI QUESTO

- ▶ «Posizione» dentro una risposta generata: le risposte variano a ogni esecuzione, non esiste una classifica stabile
- ▶ Punteggi proprietari che promettono di riprodurre metriche interne dei motori: nessuno strumento esterno ha accesso ai sistemi di ranking
- ▶ Numeri raccolti su un solo prompt o una sola esecuzione: la variabilità è alta, servono set ampi e ripetizioni
- ▶ Promesse di posizionamento garantito su ChatGPT: non è tecnicamente possibile

REGOLA: misura sempre lo stesso prompt set, con lo stesso metodo, alla stessa cadenza. Il valore assoluto conta meno della direzione nel tempo.



COME SI COSTRUISCE UN PROMPT SET

È l'unico strumento che permette di dire, con un numero, se stai migliorando. Va costruito una volta e poi tenuto stabile.

1**INFORMATIVE**

«Quanto dura il recupero dopo un intervento di...»

Domande di ricerca iniziale, dove si costruisce la fiducia.

2**COMPARATIVE**

«Meglio X o Y per un'azienda come la mia?»

Domande di valutazione: qui si entra o si esce dalla shortlist.

3**DI SCELTA FORNITORE**

«Qual è un buon fornitore di ... a Milano?»

Domande a intento immediato: la citazione vale come raccomandazione.

4**DI CATEGORIA**

«Quali sono le migliori aziende italiane di ...»

Domande dove si misura la presenza del brand nella categoria.

5**SUL BRAND**

«Cosa fa esattamente l'azienda X? È affidabile?»

Domande su di te: qui si controlla che il racconto sia corretto.

6**PROBLEMATICHE**

«Perché il mio ... non funziona come dovrebbe?»

Domande di problema, dove intercetti chi non sa ancora di cercarti.



GLI STRUMENTI E I LORO LIMITI

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Fonte primaria

Il report sulle prestazioni nelle funzionalità AI generative mostra come le persone raggiungono i contenuti attraverso l'AI su Google. È l'unico dato di prima mano disponibile.

PIATTAFORME DI MONITORAGGIO

Fonte di terze parti

Strumenti che interrogano periodicamente i motori e registrano menzioni, citazioni e sentiment. Utili per la direzione, non per la precisione assoluta.

VERIFICA MANUALE

Insostituibile

Interrogare direttamente i motori sui prompt più importanti resta il controllo più affidabile, soprattutto per verificare come vieni descritto.

L'AVVERTENZA DI GOOGLE, RIPORTATA TESTUALMENTE NELLE SUE LINEE GUIDA

Nessuno strumento di terze parti ha accesso ai sistemi interni di ranking o alle AI di Google. Vanno usati se aiutano il flusso di lavoro, ma le loro indicazioni vanno sempre confrontate con la documentazione ufficiale — e vanno evitati quelli che promettono successi di posizionamento o dichiarano di usare metriche «interne».

PARTE 6

ERRORI E RISCHI

Le guide serie dicono anche cosa non funziona e cosa può andare storto. Questa parte è la più utile per non sprecare budget.

1 Gli errori che costano di più

2 I limiti onesti della disciplina

3 Cosa può andare storto

4 Come proteggersi





OTTO ERRORI *CHE COSTANO CARO*

✗ **RIPETERE LE PAROLE CHIAVE**

Riduce la visibilità nelle risposte generate di circa il 10%: è la tattica più abusata e più controproducente.

✗ **CONTENUTI SOTTILI**

Testi superficiali non offrono materiale sintetizzabile: non c'è nulla da estrarre e nulla da citare.

✗ **COMPRARE MENZIONI**

Le citazioni costruite artificialmente sono trattate come spam dai sistemi da cui dipendono le funzionalità AI.

✗ **BLOCCARE I CRAWLER AI SENZA DECIDERLO**

Molti siti escludono i crawler generativi per configurazioni ereditate, senza sapere che si autoescludono dalle citazioni.

✗ **PRODURRE PAGINE IN MASSA CON L'AI**

Una pagina per ogni possibile variante di domanda viola le policy sullo scaled content abuse e può far crollare tutto.

✗ **AFFERMAZIONI SENZA DATI**

Le dichiarazioni non verificabili vengono ignorate a favore di fonti che portano numeri e attribuzioni.

✗ **OTTIMIZZARE SOLO PER UN MOTORE**

Quello che funziona su Google non è automaticamente valido su ChatGPT o Perplexity: le fonti sono diverse.

✗ **SCRIVERE PER LE MACCHINE**

Un contenuto illeggibile per una persona finisce per perdere anche con i modelli: il segnale di qualità è lo stesso.



COSA LA GEO NON PUÒ FARE

Nessun fornitore serio promette questi risultati. Se qualcuno lo fa, è il segnale per cambiare fornitore.

NON GARANTISCE LA CITAZIONE

Si aumenta la probabilità di essere scelti come fonte. Non esiste una leva che obblighi un modello a citare qualcuno.

NON CONTROLLA COME VIENI DESCRITTO

I modelli possono sintetizzare in modo impreciso o attribuire male le informazioni. Si riduce il rischio con contenuti chiari, non lo si elimina.

NON PORTA VOLUMI DI TRAFFICO PARAGONABILI ALLA SEO

Le citazioni generano poche visite ma molto qualificate. Chi si aspetta numeri da canale principale resterà deluso.

NON DÀ RISULTATI IN POCHE SETTIMANE

Autorevolezza, menzioni e riconoscimento come entità si costruiscono su mesi. I primi movimenti misurabili arrivano in genere in un trimestre.

NON È STABILE NEL TEMPO

Le piattaforme cambiano modelli e criteri di recupero senza preavviso: la posizione va difesa, non conquistata una volta sola.

NON SOSTITUISCE IL LAVORO COMMERCIALE

Essere citati porta il potenziale cliente alla porta. Da lì in avanti valgono le stesse cose di sempre.

PARTE 7

IL PIANO A 90 GIORNI

Tutto quello che precede si riduce a una domanda: cosa faccio lunedì mattina? Ecco il piano, con priorità e sequenza.

- 1** Giorni 1-30: capire dove sei
- 2** Giorni 31-60: sistemare le fondamenta
- 3** Giorni 61-90: costruire autorevolezza
- 4** Poi: difendere la posizione



IL PIANO *A 90 GIORNI*



GIORNI 1-30

CAPIRE DOVE SEI

- Costruisci il prompt set (40-80 domande)
- Misura la baseline su tutti i motori
- Elenca chi viene citato al posto tuo
- Verifica indicizzazione e accesso dei crawler
- Individua le 10 pagine più strategiche

GIORNI 31-60

SISTEMARE LE FONDAMENTA

- Riscrivi le 10 pagine in logica answer-first
- Aggiungi statistiche, fonti e citazioni attribuite
- Firma i contenuti: autore, ruolo, credenziali, data
- Sistema dati strutturati e coerenza delle entità
- Pubblica le FAQ con le domande reali dei clienti

GIORNI 61-90

COSTRUIRE AUTOREVOLEZZA

- Avvia la digital PR sulle fonti del settore
- Presidia le community dove si discute il tema
- Produci un contenuto originale con dati tuoi
- Rimisura la baseline con lo stesso metodo
- Rivedi le priorità sui risultati osservati

AL NOVANTESIMO GIORNO: hai due misurazioni confrontabili, dieci pagine costruite per essere citate e un processo che si ripete. È da qui che il lavoro diventa cumulativo.

LE PAROLE PER CAPIRE LA VISIBILITÀ AI

ECCO LE DEFINIZIONI PIÙ IMPORTANTI. CONOSCKERLE È IL PRIMO PASSO PER ESSERE CONSIGLIATI DALLE AI!

GEOZILLA'S GLOSSARIO

LE PAROLE PER CAPIRE E DOMINARE LA VISIBILITÀ AI

CONOSCENZA = POTERE VISIBILITÀ!

GEO (Generative Engine Optimization) L'insieme delle strategie per essere citati e consigliati dalle AI generative come ChatGPT, Gemini, Claude, ecc. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le AI non mostrano link, consigliano risposte. Devi essere nella risposta.	AI VISIBILITY La capacità del tuo brand di essere visibile, citato e raccomandato dalle AI. PERCHÉ È IMPORTANTE: Più sei visibile alle AI, più ottieni traffico, lead e clienti.	CITAZIONE AI Quando un'AI menziona il tuo brand come fonte affidabile in una risposta. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le citazioni generano autorità, fiducia e traffico qualificato.	ENTITY Un'entità è una persona, un'azienda, un prodotto o un concetto riconosciuto dalle AI. PERCHÉ È IMPORTANTE: Essere un'entità significa essere capiti e collegati nel Knowledge Graph.	KNOWLEDGE GRAPH Il grafo di conoscenza che collega entità, concetti e relazioni tra loro. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le AI usano questo grafo per capire chi sei e quanto sei rilevante.
EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) I 4 pilastri che le AI usano per valutare la qualità e l'affidabilità di una fonte. PERCHÉ È IMPORTANTE: Senza EEAT, le AI non si fidano e non citano.	SCHEMA MARKUP Dati strutturati che aiutano le AI a leggere e capire meglio i tuoi contenuti. PERCHÉ È IMPORTANTE: Rende i tuoi contenuti chiari, interpretabili e citabili.	CONTENT QUALITÀ Contenuti utili, completi, originali e pensati per rispondere davvero alle domande delle persone. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le AI citano solo i contenuti che risolvono problemi reali.	DIGITAL PR Strategie per ottenere menzioni e citazioni da siti autorevoli e media online. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le menzioni esterne rafforzano la tua autorità agli occhi delle AI.	RECENSIONI Le opinioni e recensioni positive di clienti e utenti sul tuo brand. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le AI considerano le recensioni un forte segnale di fiducia.
AUTOREVOLEZZA La percezione che le AI hanno del tuo brand come fonte affidabile nel tempo. PERCHÉ È IMPORTANTE: Più autorevolezza hai, più vieni citato e raccomandato.	MENTION Ogni volta che il tuo brand viene menzionato online, anche senza link. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le AI leggono le menzioni per capire quanto sei rilevante.	TOPICAL AUTHORITY Essere riconosciuti come riferimento su un determinato argomento o settore. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le AI citano i leader di argomento, non i generalisti.	INTENT MATCHING Creare contenuti che rispondono esattamente all'intento di ricerca dell'utente. PERCHÉ È IMPORTANTE: Le AI vogliono dare la migliore risposta possibile.	AI PLATFORM Le piattaforme AI che generano risposte: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot e altre. PERCHÉ È IMPORTANTE: Essere presenti ovunque le persone cercano risposte.

CONOSCERE I TERMINI È BENE. APPLICARLI È MEGLIO!

LA FORMULA DELLA VISIBILITÀ AI

CONTENUTI DI QUALITÀ + EEAT + AUTOREVOLEZZA + CITAZIONI + FIDUCIA = AI VISIBILITY

LE AI NON INDOVINANO. LE AI CAPISCONO. AIUTIAMOLE A CAPIRE TE!

IMPARA. APPLICA. MIGLIORA. RIPETI. GEOZILLA TI GUIDA NELLA GIUNGLA DELLA VISIBILITÀ AI.

PIÙ VISIBILITÀ
 PIÙ CITAZIONI
 PIÙ AUTOREVOLEZZA
 PIÙ LEAD
 PIÙ BUSINESS

GEOZILLA

1

TIENILO A PORTATA DI MANO

Il glossario visivo riassume i termini che ricorrono in ogni riunione sul tema.

2

CONDIVIDILO CON IL TEAM

Marketing, IT e direzione devono usare le stesse parole per decidere insieme.

3

IL GLOSSARIO COMPLETO È ONLINE

Oltre cinquanta termini definiti in una frase, aggiornati: geozilla.it/glossario.

CONOSCERE I TERMINI È BENE. APPLICARLI È MEGLIO.



LE SEI DOMANDE *CHE CI FANNO SEMPRE*

LA GEO SOSTITUIRÀ LA SEO?

No. Le funzionalità generative poggiano sugli indici di ricerca: senza SEO non c'è materia prima da citare.

QUANTO TEMPO SERVE PER VEDERE RISULTATI?

I primi movimenti misurabili in genere entro un trimestre. L'autorevolezza esterna richiede più tempo.

DEVO BLOCCARE I CRAWLER DELLE AI?

È una scelta di business: bloccarli protegge i contenuti ma esclude dalle citazioni. Va decisa consapevolmente, non ereditata.

SERVE PUBBLICARE PIÙ CONTENUTI?

Serve pubblicarne di migliori. La produzione massiva è esplicitamente sanzionata dalle policy sui contenuti scalati.

POSSO GARANTIRE DI COMPARIRE SU CHATGPT?

Nessuno può. Si aumenta la probabilità di essere scelti come fonte, e la si misura nel tempo.

DA DOVE INIZIO SE HO POCO BUDGET?

Dalla baseline e dalle dieci pagine più importanti riscritte in logica answer-first, con dati e firme. È il ritorno più alto per euro speso.



SU COSA SI BASA QUESTA GUIDA

Una guida che chiede di citare fonti autorevoli deve citare le proprie. Queste sono le nostre.

1***DOCUMENTAZIONE UFFICIALE GOOGLE SEARCH CENTRAL***

Guida all'ottimizzazione per le funzionalità AI generative su Google Search: RAG, query fan-out, requisiti tecnici e miti da sfatare.

2***RICERCA ACCADEMICA SULLA GEO***

Studi sistematici sulle strategie di ottimizzazione testate su migliaia di query reali, da cui provengono i dati su statistiche, citazioni e keyword stuffing.

3***MOZCON 2025 — LILY RAY, AMSIVE***

«GEO, AEO, LLMO: Separating Fact from Fiction»: le proporzioni reali del fenomeno e il principio di non fare per la GEO ciò che danneggia su Google.

4***ANALISI DI SETTORE SEMRUSH E MOZ***

Panoramiche sulle metriche di AI visibility, sulle mention non linkate e sul peso delle piattaforme di conversazione.

5***GUIDE OPERATIVE INDIPENDENTI***

Materiali divulgativi sulla disciplina, utili per il vocabolario e per la struttura dei percorsi di implementazione.

6***ESPERIENZA DIRETTA GEOZILLA***

Audit e monitoraggio continuativo su progetti reali di clienti italiani, dai quali provengono le indicazioni pratiche e le priorità.

INIZIAMO!



IL PASSO SUCCESSIVO

***HAI LA GUIDA.
ORA SERVE
LA TUA BASELINE.***

Questa guida spiega il metodo. Il primo passo concreto è misurare dove sei oggi: in quanti prompt reali del tuo settore vieni citato, su quali motori, e chi viene citato al posto tuo. Due settimane per la baseline, poi una roadmap con priorità e responsabilità.

GEOZILLA.IT/RICHIEDI-AUDIT

Consulenza SEO e GEO per aziende italiane. Ti rispondiamo entro un giorno lavorativo.