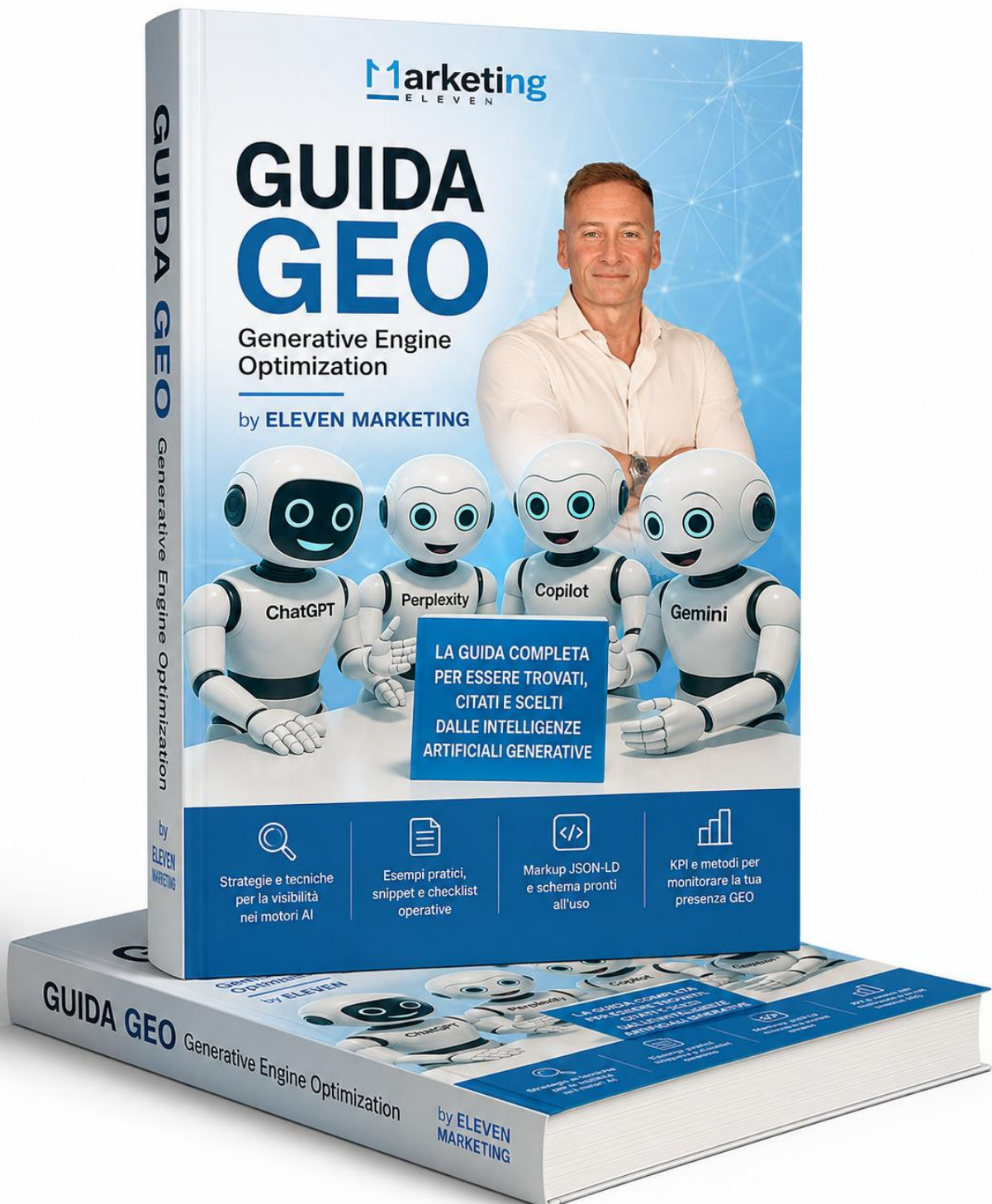


Guida GEO - Generative Engine Optimization by **ELEVEN MARKETING**



Perché la GEO è la Nuova Frontiera della SEO: Tecniche, Strategie, Esempi per Dominare l'AI Search nel 2026

Guida GEO: siamo entrati in una nuova era del web: un'epoca in cui **le ricerche non si fermano più alla SERP** (Search Engine Results Page), ma si trasformano in **risposte dirette generate dall'intelligenza artificiale**.

In questa nuova era digitale, gli utenti non chiedono solo a Google, ma a [ChatGPT](#), [Gemini](#), [Perplexity](#), [Copilot](#), e ciò che ottengono non è più una lista di link, ma un testo generato, una risposta sintetica. Un contenuto.

In questo contesto, fare **solo SEO** non basta più!

Chi vuole davvero essere visibile nel 2026 (e negli anni a venire), sia sul web che su [Social come LinkedIn](#), deve investire nella **Generative Engine Optimization**, ovvero l'arte e la scienza di farsi riconoscere, citare e utilizzare dalle AI generative nei loro output.

Guida GEO: da motori di ricerca a motori di risposta

Se la [SEO tradizionale](#) ci ha insegnato a posizionare pagine nei risultati di Google, la [GEO](#) ci insegna a **inserire i nostri contenuti direttamente nelle risposte generate dalle AI**.

È un cambio di paradigma, simile a quello che ha trasformato la televisione generalista in contenuti on-demand. Ora **non si compete solo per il primo posto su Google, ma per essere "la risposta" dell'intelligenza artificiale**. Ed è qui che entra in gioco questa guida.

Guida GEO: una guida per esperti, scritta anche per neofiti

Questa **Guida GEO** è pensata per:

- [Esperti della Generative Engine Optimization](#)
- **SEO Specialist e Web Copywriter** che vogliono evolvere il proprio metodo
- **Marketer e Brand Strategist** che vogliono aumentare la visibilità in ambienti AI-driven
- **Imprenditori e freelance** che vogliono fare da soli, con strumenti semplici ma potenti
- **Neofiti con passione**, che vogliono imparare non solo cosa fare, ma anche il perché

Questa **guida è dedicata non solo agli esperti del posizionamento organico, ma è pensata anche per gli appassionati della SEO AI** che vogliono approfondire le proprie conoscenze nel campo della promozione dei contenuti nell'AI generativa.

Il nostro obiettivo è duplice: fornire un **manuale tecnico**, ma anche **una guida strategica**, ricca di esempi, snippet, markup, suggerimenti operativi e checklist pratiche.

Ogni capitolo è costruito in modo:

- **Discorsivo e spiegato**, per rendere tutto accessibile
- **Ricco di esempi reali e simulati**, per facilitare l'apprendimento
- **Supportato da schemi JSON-LD e Prompt di esempio**, per dare strumenti concreti
- **Focalizzato sia sulla teoria che sulla pratica**

GEO e SEO: due anime, un'unica strategia

Non è SEO contro GEO. È **SEO + GEO**: una sinergia, non una sostituzione.

La SEO resta fondamentale per garantire **accessibilità, struttura e posizionamento organico**.

La GEO, invece, permette di proiettare il brand nell'universo delle intelligenze artificiali, costruendo una presenza **semantica, contestuale, coerente e riconoscibile**.

Nella Generative Engine Optimization esistono **due livelli principali di ottimizzazione**:

- **GEO On-Page ([GEO Interna](#))**, che riguarda il modo in cui i contenuti vengono scritti, strutturati e organizzati per essere compresi dalle AI.
- **GEO Off-Page ([GEO Esterna](#))**, che riguarda la reputazione digitale del brand, costruita attraverso pubblicazioni, citazioni e menzioni online.



Questa distinzione richiama la classica differenza tra **SEO On-Page** e **SEO Off-Page**, ma con un focus specifico sulla **visibilità nei motori AI e nei chatbot generativi**.

Questa guida ti insegna:

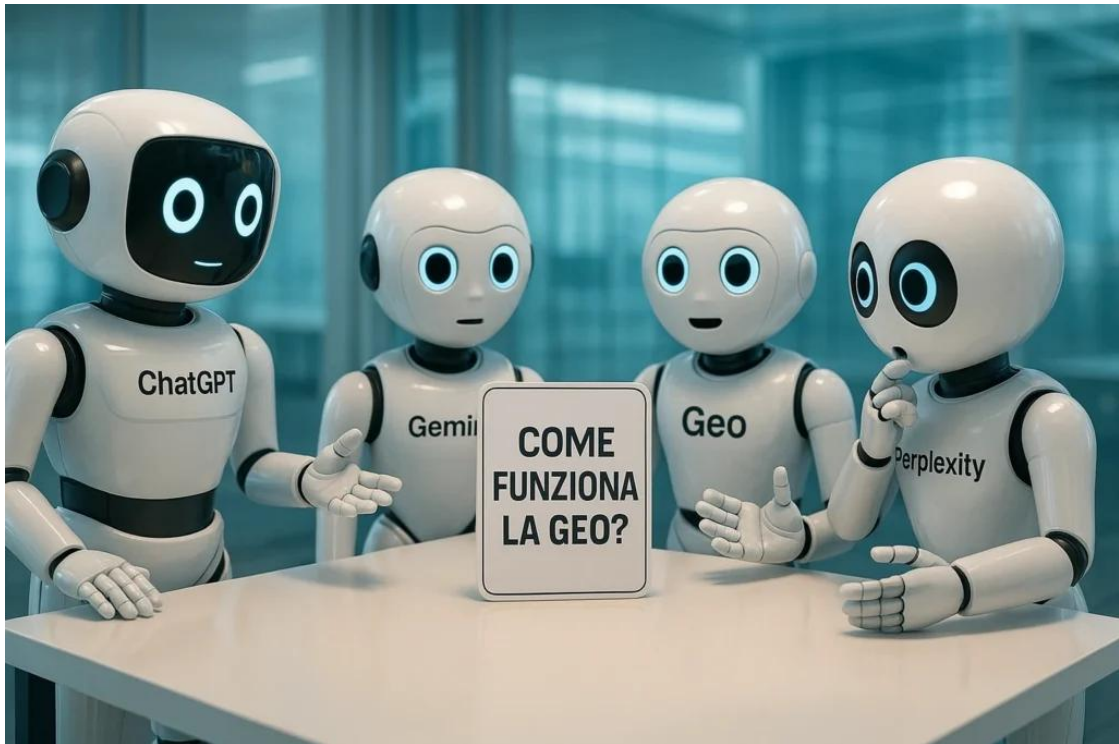
- come essere trovato dalle persone e scelto dalle AI
- come strutturare contenuti comprensibili per l'utente e leggibili per i LLM
- come costruire autorevolezza tramite brand mention, markup, entità e contenuti strutturati
- dove pubblicare, come aggiornare e come monitorare la tua presenza GEO

Sei pronto?

Che tu sia un SEO esperto o un neofita motivato, questa guida ti offrirà una visione chiara, strumenti pratici e una strategia concreta per dominare la visibilità nel web del futuro.

Se preferisci, prima di leggere questo manuale, puoi leggere questa ["Guida Introduttiva sul Posizionamento AI"](#).

Guida GEO: indice



1. [Cos'è la GEO e come si differenzia dalla SEO](#)
2. [SEO e GEO: differenze](#)
3. [La nuova era Zero-Click e Motori di Risposta](#)
4. [I 4 Pilastri della GEO](#)
 - [4.1 Recuperabilità \(Retrievability\)](#)
 - [4.2 Chiarezza Strutturale](#)
 - [4.3 Autorevolezza & Menzioni](#)
 - [4.4 Multimodalità & Contesto](#)
5. [GEO On-Page: come Scrivere un Contenuto GEO-Friendly](#)
6. [GEO Off-Page: dove pubblicare i contenuti](#)
7. [GEO Locale](#)
8. [Non solo "Keywords" - Il ruolo del "Search Intent"](#)
9. [Come integrare SEO e GEO](#)
10. [GEO Check List 2026](#)
11. [Come testare la tua GEO](#)
12. [Prompt Engineering per la GEO](#)
13. [Schema Markup: JSON-LD per la GEO](#)
14. [KPI della GEO: cosa monitorare](#)
15. [Citazioni Contenuti IA corrette in base a AI ACT Europeo](#)
16. [Come Integrare SEO e GEO](#)
17. [Metodi GEO ELEVEN MARKETING](#)
18. [FAQ: domande e risposte principali sulla GEO](#)

1. Guida GEO 2026: cos'è la Generative Engine Optimization

Cos'è la GEO?

La **GEO** - "Generative Engine Optimization", è l'arte e la tecnica di **ottimizzare i contenuti per essere trovati e citati dalle intelligenze artificiali generative**, come ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews, Copilot e Gemini.

Dunque, mentre la SEO lavora per "**essere trovati**" dalle persone tramite Google, la GEO lavora per "**essere scelti**" dalle AI nelle risposte generate.

2. SEO vs GEO: Le Differenze Fondamentali



In questo semplice schema, vediamo le principali differenze tra la SEO e la GEO:

Aspetto	SEO (Search Engine Optimization)	GEO (Generative Engine Optimization)
Obiettivo	Posizionarsi nei risultati dei motori di ricerca	Essere recuperati e citati nelle risposte generate dall'AI
Target	Utenti che effettuano ricerche online	Modelli di Intelligenza Artificiale generativa
Come ci arrivi	Keyword, ottimizzazione on-page, backlink, User Experience (UX), crawling e SERP	Struttura semantica, chiarezza dei contenuti, entità, fonti autorevoli e dati strutturati
Esempio	Comparire tra i primi risultati per la ricerca <i>"yoga mattutino"</i>	Essere citati da ChatGPT, Gemini o Perplexity in risposta alla domanda <i>"Come fare yoga al mattino?"</i>

3. GEO e la Nuova Era “Zero-Click”

Nel mondo della ricerca AI-driven, molte ricerche si concludono **senza cliccare su un sito**.

Esempi Zero-Click:

- Google: “Quanti anni ha Brad Pitt?” → Risposta diretta nella SERP.
- ChatGPT: “Come funziona il bonus psicologo 2025?” → Risposta generata, senza mostrare link.

In questa nuova era, sempre più spesso i navigatori **non arrivano al sito**, ma **leggono la risposta già pronta** su Gemini, ChatGPT, ecc.

Con la GEO, puoi far sì che quella **risposta sia composta anche con le TUE parole**.

4.1 Pilastri della GEO



4.1 Recuperabilità (Retrievability)

Cos'è la "Recuperabilità"? La **recuperabilità** è la capacità di un contenuto online di essere **trovato, interpretato e riutilizzato da un chatbot o motore AI** quando risponde a una domanda dell'utente.

Le AI generative come ChatGPT o Perplexity **non cercano come Google**. Non basta "posizionarsi": il tuo contenuto deve **esistere nei dataset**, nei documenti visibili e leggibili, con segnali chiari di struttura, autorevolezza e pertinenza.

Best practice per migliorare la recuperabilità:

- Pubblica il contenuto su siti indicizzabili (blog, Medium, portali tematici)
- Usa **markup JSON-LD** per aiutare l'AI a capire il tipo di contenuto
- Inizia con **domande chiare** e risposte sintetiche

- Inserisci elenchi, dati e tabelle leggibili
- Aggiorna i contenuti ogni 3-6 mesi per mantenerli “freschi”



Esempio 1 – Schema FAQPage per una guida su alimentazione sportiva:

In questo esempio vedi il codice **markup JSON-LD** (inserito nella pagina) relativo as una sezione FAQ:

```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "FAQPage",
"mainEntity": [
{
"@type": "Question",
"name": "Quali sono i cibi migliori da mangiare dopo l'allenamento?",
"acceptedAnswer": {
"@type": "Answer",
"text": "Dopo l'allenamento è consigliabile consumare proteine magre (es. pollo, tofu), carboidrati complessi (es. riso integrale) e abbondante acqua per favorire il recupero muscolare."
}
}
]
```



Esempio 2 – Prompt testuale GEO-friendly:

In questo esempio vedi un prompt testuale "AI friendly":

Domanda: "Quali sono i benefici dello stretching al mattino?"

Snippet: "Lo stretching mattutino aiuta a migliorare la circolazione, ridurre la rigidità muscolare e aumentare l'energia. Bastano 5-10 minuti al risveglio per sentirsi più attivi."

4.2 Chiarezza Strutturale

Le AI amano i contenuti ben organizzati: più la struttura del tuo testo è **pulita, logica e coerente**, più sarà facile per un chatbot utilizzarlo in una risposta.

Formati preferiti dalle AI:

- Domande + risposte dirette (stile FAQ)
- Elenchi puntati o numerati (step-by-step, checklist)
- Paragrafi brevi (massimo 3-5 righe)
- Titoli gerarchici (H2, H3, H4) con parole chiave rilevanti



Esempio – Struttura ottimale per articolo “Come iniziare a correre”:

In questo esempio vediamo la struttura ottimale per un articolo "GEO friendly":

Titolo H2: Come iniziare a correre se sei un principiante

Risposta breve: Inizia con camminate rapide e corse leggere per 20 minuti, 3 volte a settimana. Aumenta gradualmente intensità e durata.

Elenco puntato:

- Giorno 1: 5 min camminata + 10 min corsa leggera + 5 min defaticamento
- Giorno 2: Riposo o stretching
- Giorno 3: Ripeti con 2 min in più di corsa

Questo schema è perfetto per essere estratto dalle AI in risposta a domande tipo: *“Come posso iniziare a correre se non sono allenato?”*

4.3 Autorevolezza & Menzioni

Nel mondo AI, l'**autorevolezza** non si basa solo sui backlink. Conta **dove** e **come** vieni menzionato, e con quali entità sei associato.

Le AI ragionano per **pattern semantici** e fiducia contestuale: più sei accostato a fonti forti, più vieni “riconosciuto”.

Fattori che aumentano l'autorevolezza GEO:

- Menzioni del tuo brand su siti riconosciuti (es. [Wikipedia](#), [Quora](#), [Reddit](#), testate autorevoli)
- Presenza su più canali: sito, YouTube, newsletter, podcast, social
- Citazioni in contesti coerenti (es. "Elio Castellana, esperto di GEO e SEO AI-driven")

Esempio – Menzione efficace per un brand nel fitness:

In questo esempio puoi notare come all'interno del paragrafo, sia inserito (menzionato) il nome di un esperto di settore:

"Secondo l'esperto Andrea Bianchi, fondatore del blog StrongBody.it, gli esercizi calistenici più adatti ai principianti includono push-up, plank e squat."

Questa frase aiuta l'AI a:

- Collegare "Andrea Bianchi" a "esperto fitness"
- Collegare "StrongBody.it" a contenuti autorevoli sul calisthenics
- Associare gli esercizi nominati a fonti affidabili

Non sottovalutare Reddit, Medium, LinkedIn, Quora: ogni menzione su queste piattaforme è un seme piantato nei dataset AI.

4.4 Multimodalità & Contesto

Le nuove AI multimodali **leggono anche immagini, audio e video**, oltre al testo. Capiscono i segnali contestuali: **alt text, trascrizioni, titolo, filename**, ecc.

Best practice multimodali:

- Usa **alt text descrittivo** per ogni immagine
- Aggiungi **trascrizioni complete** a video e audio
- Compila campi come caption, og:image, schema.org/ImageObject



Esempio – Alt text efficace:

```

```



Esempio – Markup per immagine:

```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "ImageObject",
"contentUrl": "https://miosito.it/img/push-up.jpg",
"description": "Push-up a corpo libero per principianti su tappetino",
"name": "Push-up base",
"author": {
"@type": "Person",
"name": "Luca Rossi"
}
}
```



Esempio – Trascrizione parziale video:

In questo video ti mostro 3 esercizi base di calisthenics: push-up, squat e plank. Sono perfetti per principianti, non servono attrezzi.

Come applicare i 4 pilastri della GEO

Nella pratica operativa, questi quattro pilastri si traducono in due grandi aree di lavoro:

- **GEO On-Page** ([GEO Interna](#)), che riguarda la struttura, la chiarezza e la leggibilità dei contenuti all'interno del sito.
- **GEO Off-Page** ([GEO Esterna](#)), che riguarda la distribuzione dei contenuti, le citazioni del brand e la presenza del tuo nome nel web.

Entrambe le dimensioni sono fondamentali: la prima aiuta le AI a **capire il contenuto**, la seconda aiuta le AI a **riconoscere l'autorevolezza della fonte**.

5. GEO On-Page: Come Scrivere un Contenuto GEO-Friendly

Dunque, per essere selezionati dalle AI generative, serve scrivere contenuti **pensati anche per loro**, non solo per gli utenti.

Struttura ideale di un paragrafo GEO-Friendly:

1. **Inizia con una domanda**
 - Esempio: "Quali sono i benefici dello stretching al mattino?"
2. **Rispondi subito con una frase breve**
 - Es: "Lo stretching al mattino migliora la mobilità, risveglia il sistema nervoso e riduce lo stress."
3. **Fornisci un approfondimento con elenco**
 - Elenco puntato:
 - Aumenta la flessibilità articolare
 - Riduce il rischio di infortuni
 - Migliora la postura
4. **Chiudi con consigli pratici**
 - "Inizia con 5 minuti al giorno e aumenta gradualmente."

Cose che piacciono alle AI:

- Liste, titoli chiari (H2, H3)
- Dati numerici ("3 serie da 10 ripetizioni")
- Linguaggio semplice ma informato
- Strutture FAQ (ottime per Perplexity e Gemini)

6. GEO Off-Page: Dove Pubblicare i Contenuti



Scrivere bene non basta: serve **distribuire i contenuti nei posti giusti**, quelli che nutrono i dataset AI.

In questo semplice schema, riportiamo alcuni noti portali, directory, blog che possono contribuire a dare maggiore spinta al tuo brand.

Le fonti da cui le AI attingono:

Fonte	Consigli GEO
Wikipedia	Crea o ottimizza una voce dedicata al tuo brand, ai tuoi prodotti o al tuo settore, rispettando i criteri di enciclopedicità e verificabilità.
Reddit	Partecipa ai subreddit pertinenti con contributi utili, approfonditi e autorevoli, evitando contenuti promozionali.

Fonte	Consigli GEO
Quora	Rispondi a domande del tuo settore con contenuti completi, chiari e coerenti con quelli pubblicati sul tuo sito.
Blog verticali	Pubblica guest post firmati su portali autorevoli e tematicamente rilevanti per aumentare autorevolezza e citabilità.
Podcast e YouTube	Realizza contenuti audio e video ben strutturati, con titoli, descrizioni e trascrizioni ottimizzate: i motori AI utilizzano sempre più anche queste fonti.

7. GEO Locale: Strategie GEO per la SEO Local

L'AI comprende sempre meglio **le entità locali**: è importante, quindi, affiancare ad una strategia GEO, anche una [solida strategia di SEO LOCALE](#).

Azioni GEO Local:

- Usa schema LocalBusiness + PostalAddress
- Inserisci sempre CAP, città, regione
- Cita istituzioni locali (es. "in collaborazione con la ASL di Roma")
- Pubblica su portali locali e giornali di quartiere
- Crea sezioni nel sito tipo: "Servizi a Milano", "Sedi a Bologna"

Ti interessa un esempio pratico GEO+Local? Esempio di markup Local Business:

```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "LocalBusiness",
"name": "Studio Fisioterapico Roma Centro",
"address": {
"@type": "PostalAddress",
"streetAddress": "Via delle Terme, 22",
"addressLocality": "Roma",
"postalCode": "00184",
"addressRegion": "Lazio",
"addressCountry": "IT"
},
"telephone": "+39-06-12345678",
```

```
"url": "https://www.fisioterapia-roma.it"  
}
```

8. Il Ruolo del "Search Intent" nella GEO

Con la nuova era AI, non basta più lavorare solo sulle **keyword**: bisogna capire anche l'**intento di ricerca** dell'utente e dell'AI.

Cos'è il "Search Intent"? L'"Intento di Ricerca" è lo **scopo reale** che c'è dietro la digitazione di una "query" o di una ricerca "vocale" da parte del navigatore

Potremmo dividere il "Search Intent" in 3 categorie principali:

- **Intento di Ricerca Informativo** → "Come si fa stretching al mattino?"
- **Intento di Ricerca Navigazionale** → "Sito ufficiale Decathlon"
- **Intento di Ricerca Transazionale** → "Acquista tappetino yoga Amazon"

Perché è fondamentale nella GEO?

Le AI **non cercano solo keyword**, ma **comprendono il contesto** delle domande.



Esempio:

- ❌ Keyword: "stretching gambe mattina"
- ✅ Intent: "Routine breve di stretching per risvegliarsi"

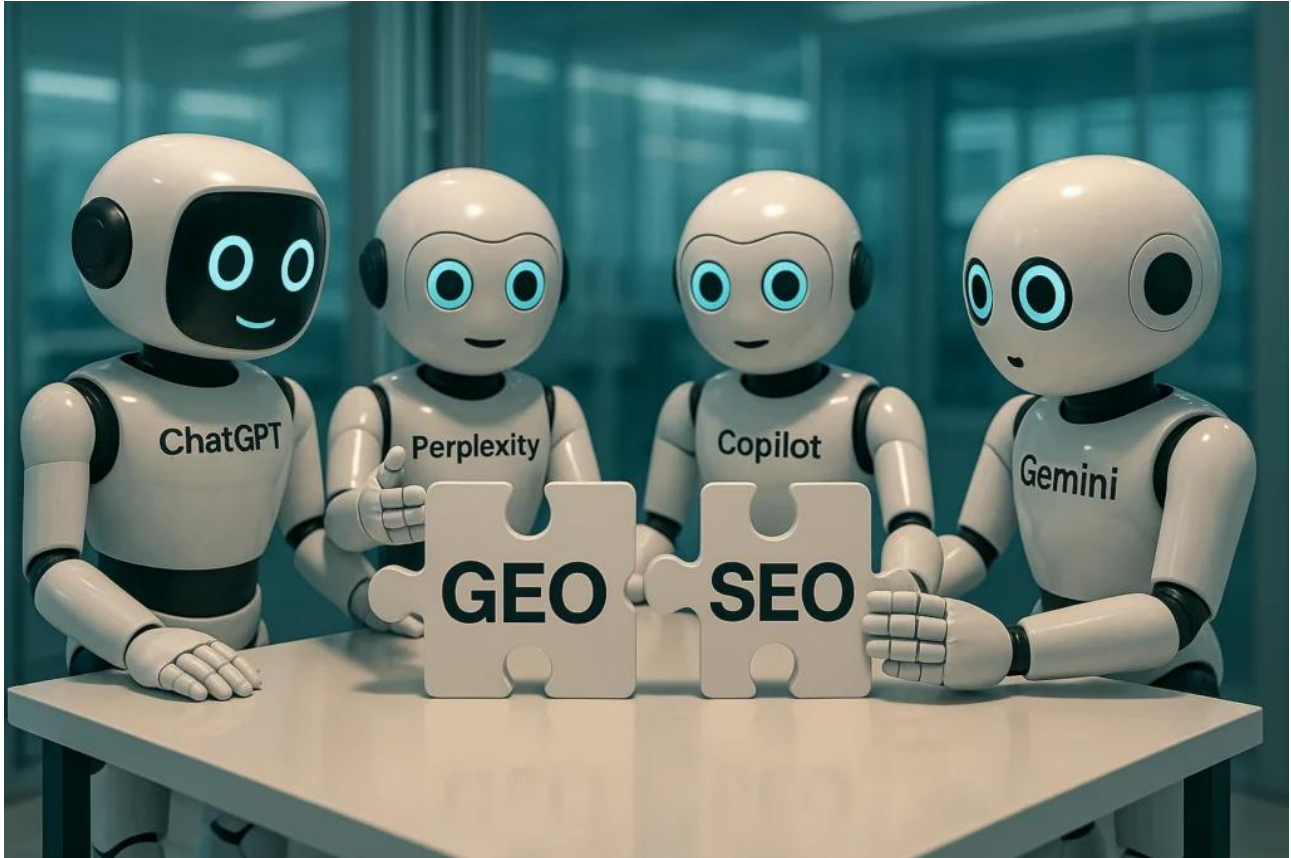
Riscrivi i titoli e i contenuti **in linea con l'intento**, non solo con la parola chiave.

Le AI privilegiano contenuti che **rispondono davvero** all'intento implicito.

Strategie GEO basate sull'intento:

- Usa titoli tipo "Domanda + Risposta":
 - "Quali sono i migliori esercizi per svegliarsi energici?"
- Crea contenuti a valore aggiunto per query transazionali:
 - "5 tappetini da yoga consigliati dai fisioterapisti"
- Analizza i prompt AI nei tuoi topic: ti rivelano il vero intento!

9. GUIDA GEO 2026: Come Integrare SEO e GEO (Strategia Unificata per l'Era AI)



Oggi, imparare a **"fondere" SEO + GEO è essenziale** per emergere sia nei motori di ricerca tradizionali che nei "motori di risposta" come ChatGPT, Gemini, Google AI Overviews e Perplexity.

Mentre la SEO ti aiuta a **posizionarti nella SERP**, la GEO ti permette di **essere citato direttamente nelle risposte generate dalle AI**.

Perché integrarli?

- SEO → ti fa **trovare dalle persone**
- GEO → ti fa **citare dalle AI**

Essere primi su Google **non è più sufficiente**: se vuoi essere presente quando l'utente riceve una risposta diretta da un chatbot, devi **adattare la tua strategia di visibilità**.

I 3 assi chiave dell'integrazione:

Area	Focus SEO + GEO
SEO On-page	Contenuti chiari, completi e leggibili, organizzati semanticamente, basati su entità, relazioni e intento di ricerca.
SEO Off-page	Menzioni del brand, backlink di qualità, autorevolezza, Digital PR e presenza su fonti affidabili utilizzate anche dai motori AI.
SEO Tecnica	Schema.org e dati strutturati, accessibilità semantica, crawling e indicizzazione, architettura delle informazioni e ottimizzazione per i sistemi di Information Retrieval.



Esempio concreto:

Articolo SEO: "Stretching mattutino: benefici e routine da 5 minuti"

GEO Optimization:

- Risposta breve all'inizio
- Elenco puntato ben formattato
- Dati precisi ("3 serie", "5 minuti")
- Schema Article + FAQPage

Risultato: l'articolo si **posiziona su Google** e viene anche **citato da ChatGPT** in risposta a:

"Hai una routine semplice per iniziare la giornata con energia?"

10. GUIDA GEO 2026: Checklist GEO Avanzata

In questa tabella riportiamo una check list avanzata per aiutarti a verificare i parametri GEO dei tuoi contenuti.

 Azione	 Perché è importante
Inizia con una domanda	Le AI interpretano e recuperano più facilmente contenuti strutturati in formato domanda-risposta (Q&A).
Fornisci subito una risposta sintetica	Le prime righe sono spesso utilizzate come snippet o risposta diretta dai motori AI.
Aggiungi elenchi puntati o numerati	Facilita l'estrazione delle informazioni e migliora la leggibilità per utenti e sistemi AI.
Cita fonti autorevoli	Rafforza credibilità, verificabilità e probabilità di essere considerato una fonte affidabile.
Utilizza Schema Markup (FAQ, Article, HowTo, ecc.)	Fornisce dati strutturati che aiutano Google e i motori AI a comprendere il contenuto.
Inserisci numeri, statistiche e dati concreti	Aumenta autorevolezza, precisione e valore informativo del contenuto.
Aggiorna i contenuti ogni 3-6 mesi	Le AI tendono a privilegiare contenuti aggiornati, accurati e mantenuti nel tempo.
Pubblica anche su piattaforme esterne	Reddit, Medium, Quora, LinkedIn e blog verticali ampliano la presenza del brand nelle fonti consultate dalle AI.
Ottimizza immagini e testo alternativo (alt text)	Le AI interpretano anche i segnali visivi e i metadati associati alle immagini.
Adatta il contenuto ai diversi intenti di ricerca	Le AI comprendono il contesto e l'intenzione dell'utente, non solo le singole parole chiave.

11. Come Testare la tua GEO: Prompt & Simulazioni

Non aspettare che siano le AI a trovarti. **Testa tu** i tuoi contenuti con prompt mirati.

Prompt per verificare la “recuperabilità”

Come puoi verificare la visibilità del tuo brand nei chatbot AI? Puoi testare la tua visibilità GEO con queste domande:

Alcuni esempi di prompt generativi per ChatGPT o Gemini:

- “Quali sono i migliori blog italiani sul calisthenics?”
- “Chi consiglia una routine di stretching mattutino?”
- “Quali sono i fisioterapisti più citati online a Milano?”

✓ Se nelle risposte compare il tuo nome o brand → GEO funzionante.

✗ Se non appari → c'è margine di miglioramento (struttura, citazioni, entità).

12. Bonus: Prompt Engineering per la GEO

Usare prompt efficaci è **fondamentale per testare e allenare** le AI a riconoscere il tuo contenuto.

Prompt Engineering GEO



Esempio 1: simulare una risposta utente

Prompt: Agisci come un esperto di fitness. Rispondi alla domanda: “Quali sono i migliori esercizi di calisthenics per iniziare?”, usando solo fonti italiane attendibili.

➡ Serve a verificare se vieni citato come fonte, anche indirettamente.



Esempio 2: allenare il tono + entità

Prompt: Immagina di rispondere come un fisioterapista certificato a una domanda posta da un paziente. Qual è la sequenza più efficace per uno stretching dinamico?

➡ Ottimo per testare se la tua struttura testuale è riconosciuta come professionale.

Prompt per DALL·E o AI visive:

Prompt per creare immagini

“Crea un’immagine che rappresenti una routine di stretching per principianti, ispirata al contenuto pubblicato su www.nomesito.it”

➡ Serve per **testare la coerenza visiva** del tuo contenuto GEO con l’immaginario AI.

13. GUIDA GEO 2026: Esempi di Schema Markup JSON-LD

Come visto nei paragrafi precedenti, le AI “capiscono meglio” i contenuti quando sono **strutturati semanticamente**. Questo aiuto viene fornito dal codice Schema Markup JSON-LD, che viene inserito nel codice sorgente della pagina.

Vediamo alcuni esempi

Schema FAQPage

Questo esempio di Markup viene inserito quando crei una pagina FAQ:

```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "FAQPage",
"mainEntity": [
{
"@type": "Question",
"name": "Quali sono gli esercizi base del calisthenics?",
"acceptedAnswer": {
"@type": "Answer",
"text": "Gli esercizi base includono push-up, plank, squat e trazioni orizzontali. Sono ideali per iniziare senza attrezzi."
}
}
...
}
```

Schema HowTo

Questo esempio di Markup viene inserito quando crei una pagina su un "contenuto esplicativo":

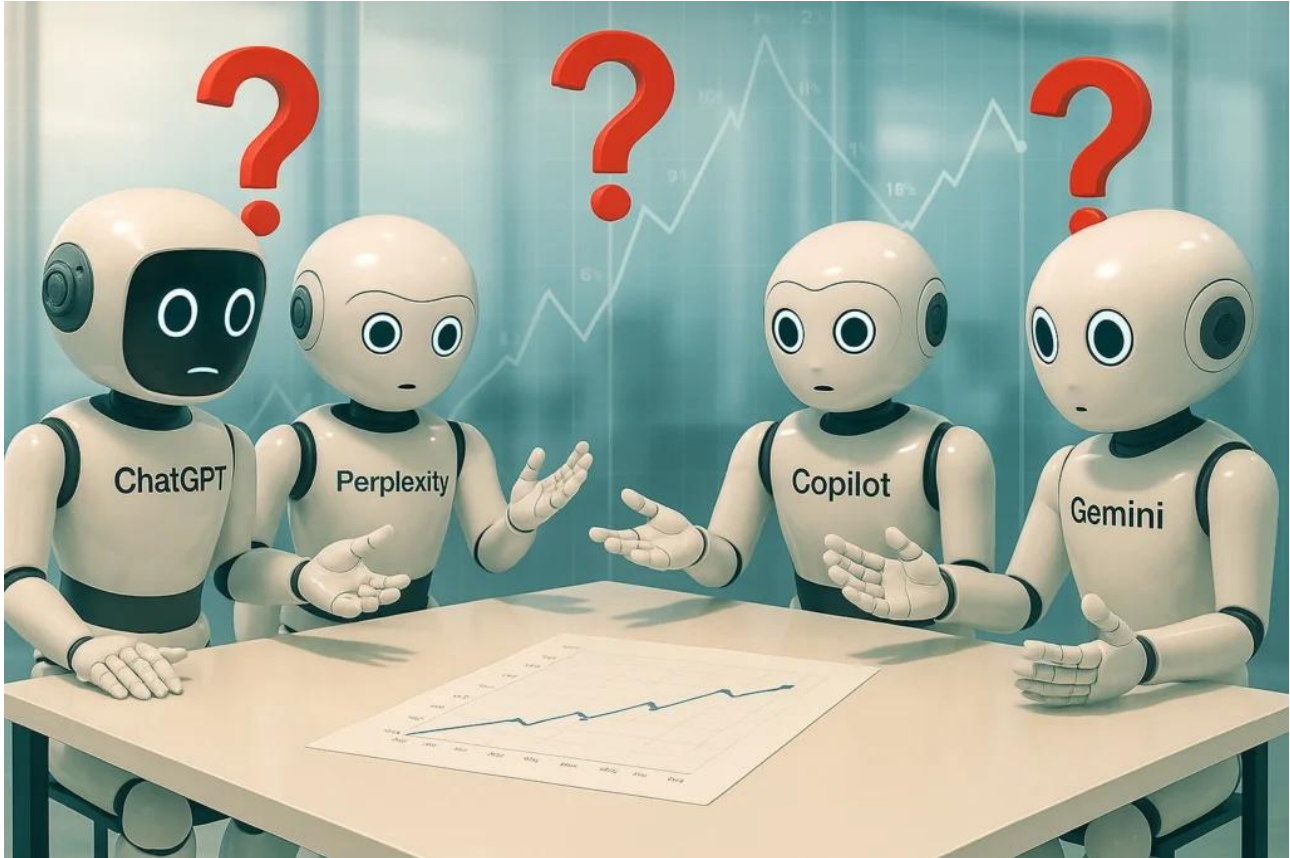
```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "HowTo",
"name": "Come fare stretching la mattina in 5 minuti",
"step": [
{
"@type": "HowToStep",
"text": "1. Inizia con respirazione profonda per 30 secondi."
},
{
"@type": "HowToStep",
"text": "2. Esegui 10 squat lenti a corpo libero."
},
{
"@type": "HowToStep",
"text": "3. Mantieni la posizione plank per 20 secondi."
}
]
}
```

Schema Person / Organization

Questo esempio di Markup viene inserito quando l'articolo si riferisce al suo autore e al suo brand/sito:

```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Person",
"name": "Elio Castellana",
"jobTitle": "SEO & GEO Strategist",
"sameAs": [
"https://www.linkedin.com/in/eliocastellana",
"https://www.tuosito.it"
]
}
```

14. Guida GEO 2026: KPI e Nuovi Parametri della GEO



La **misurazione della visibilità GEO** non si basa solo su [Google Analytics](#) ... Ecco i nuovi indicatori di performance (KPI) per valutare l'efficacia della tua strategia GEO:

KPI tradizionali da integrare:

- **Ranking SEO** → Posizione media nei motori
- **CTR organico** → Click dai risultati di ricerca
- **Bounce Rate** → Qualità della sessione

KPI GEO-specifici:

KPI GEO	Descrizione
Citazioni nelle AI	Misura quante volte il tuo brand viene citato nelle risposte di ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity, Google AI Overview e altri motori generativi.
Coerenza entità-brand	Verifica se il brand viene associato ai corretti argomenti, servizi, prodotti e settore di riferimento all'interno dei sistemi AI.
Recuperabilità (Retrievability)	Indica la capacità delle AI di trovare, comprendere e utilizzare i tuoi contenuti per costruire le proprie risposte.
Menzioni non linkate (Unlinked Mentions)	Misura la presenza del brand in articoli, forum, social e altre fonti anche in assenza di un backlink diretto.
Visibilità nelle AI Overview	Valuta la frequenza con cui il sito o il brand compaiono nelle risposte generate da Google AI Overview e in altre esperienze di ricerca assistita dall'AI.

Come misurare i risultati GEO?

- Chatta con l'AI e chiedi: "Cosa sai su [nome brand]?"
- Analizza prompt in cui il tuo settore viene menzionato
- Controlla Google AI Overviews con query strategiche
- Usa strumenti come Brand24 per monitorare menzioni testuali

15. Come citare correttamente un testo creato con AI secondo l'AI Act (2025)

Nel contesto della creazione di contenuti con l'ausilio dell'Intelligenza Artificiale, è fondamentale distinguere tra due tipologie di produzione: **AI-assisted** e **AI-generated**.

Questa differenza non è solo tecnica, ma anche **etica e normativa**, soprattutto alla luce del [Regolamento Europeo AI Act \(2025\)](#), che richiede trasparenza nell'uso dell'AI.

- I **contenuti AI-assisted** nascono da un autore umano e vengono solo supportati dall'AI in fase di ottimizzazione.
- I **contenuti AI-generated** sono generati interamente da modelli di AI, ma **sottoposti a supervisione e verifica umana**.

Nei paragrafi seguenti trovi i modelli pratici per citare correttamente entrambe le tipologie nei tuoi progetti SEO, GEO o editoriali.

Puoi inserire le citazioni in fondo alle tue pagine/articoli

Caso 1 – Contenuto AI-Assisted

Il contenuto è stato redatto nel rispetto dei principi di **trasparenza, responsabilità e tracciabilità** stabiliti dal Regolamento Europeo AI Act (2025).

In questo caso, il testo nasce da un **contributo umano originale**, successivamente **ottimizzato con l'ausilio dell'Intelligenza Artificiale** per migliorarne chiarezza, struttura e aderenza SEO-GEO.

- **Autore umano:** [inserisci nome autore o supervisore del contenuto]
- **Tipo di contenuto:** AI-assisted
- **Strumento utilizzato:** ChatGPT (modello GPT-5), OpenAI
- **Data di creazione:** [inserisci data dell'articolo]
- **Prompt di partenza:** "[inserisci qui il prompt originale o una sua sintesi]"
- **Fonte:** OpenAI. "ChatGPT." ChatGPT, OpenAI, <https://chat.openai.com>

Caso 2 – Contenuto AI-Generated

Il seguente testo è stato **generato interamente con l'ausilio dell'Intelligenza Artificiale**, in conformità ai requisiti di trasparenza e responsabilità definiti dal Regolamento Europeo AI Act (2025).

Un autore umano ha **supervisionato e validato il contenuto**, garantendo coerenza, correttezza delle informazioni e rispetto dei valori editoriali del progetto.

- **Autore umano supervisore:** [inserisci nome del revisore o curatore]
- **Tipo di contenuto:** AI-generated
- **Strumento utilizzato:** ChatGPT (modello GPT-5), OpenAI
- **Data di generazione:** [inserisci data dell'articolo]
- **Prompt di partenza:** "[inserisci qui il prompt originale o una sua sintesi]"
- **Fonte:** OpenAI. "ChatGPT." ChatGPT, OpenAI, <https://chat.openai.com>

16. Come Integrare SEO e GEO (Strategia Unificata per l'Era AI)

La Generative Engine Optimization **non sostituisce** la SEO: la potenzia.

La SEO ti aiuta a **salire nella classifica**.

La GEO ti fa **entrare nella risposta**.

In un mondo dominato da chatbot e risposte AI:

- I contenuti devono essere **chiari, utili, strutturati e citabili**.
- La tua **autorevolezza online** va oltre i link: si costruisce con **menzioni, coerenza e presenza nei giusti luoghi**.
- La tua **entità** deve essere **riconoscibile, recuperabile e affidabile** agli occhi delle AI.

✨ Il futuro non è SEO o GEO. Il futuro è SEO + GEO.

17. I Metodi Eleven Marketing per la Generative Engine Optimization



Negli ultimi anni la Generative Engine Optimization si è evoluta rapidamente, ma molte aziende continuano ad affrontarla con strumenti e metodologie pensati esclusivamente per la SEO tradizionale.

Per aiutare imprese, professionisti e marketer ad affrontare questa nuova sfida, Eleven Marketing ha sviluppato una serie di metodologie operative che consentono di analizzare, progettare e misurare la presenza di un brand nei motori generativi AI.

I modelli presentati in questa sezione rappresentano un approccio strutturato alla GEO e possono essere utilizzati sia durante la progettazione di nuovi contenuti sia nelle attività di audit e ottimizzazione di siti web già esistenti.

Indice delle Metodologie Eleven Marketing

17.1 Metodo RUC – Recuperabilità, Utilizzo e Citazione

Come verificare se un contenuto può essere recuperato, utilizzato e citato dai motori AI.

17.2 Metodo APD – AI Visibility, Percezione e Dominanza

Il modello per misurare la qualità della presenza di un brand nelle Intelligenze Artificiali.

17.3 Framework Entity Graph

Come costruire un brand facilmente comprensibile attraverso entità, relazioni e segnali semantici.

17.4 Framework Semantic Retrieval

Come aumentare la probabilità che un contenuto venga recuperato dai sistemi di Information Retrieval utilizzati dalle AI.

17.5 Metodo Query Fan-out

Come progettare contenuti capaci di intercettare decine di ricerche generate automaticamente dai motori AI.

17.6 Framework AI Visibility

Come analizzare e monitorare la presenza del proprio brand in ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity e Google AI Overview.

17.1 Metodo RUC – Recuperabilità, Utilizzo e Citazione

Il Metodo RUC di Eleven Marketing

Pubblicare un buon contenuto oggi non basta più.

Per essere preso in considerazione da ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity o Google AI Overview, un contenuto deve prima essere trovato, poi compreso e, infine, riconosciuto come una fonte affidabile.

Per questo Eleven Marketing ha sviluppato il **Metodo RUC®**, una metodologia pratica che aiuta a capire se una pagina web o un intero sito possiede le caratteristiche necessarie per aumentare la propria visibilità nei motori AI.

Il Metodo RUC si basa su tre passaggi fondamentali:

- **R – Recuperabilità**
- **U – Utilizzo**
- **C – Citazione**

Solo quando un contenuto supera tutte e tre queste fasi ha maggiori possibilità di essere utilizzato e citato dalle Intelligenze Artificiali.

R – Recuperabilità

Il primo passo consiste nel rendere il contenuto facilmente recuperabile dai motori AI.

Questo significa creare pagine ben organizzate, con una struttura chiara, dati strutturati, contenuti semanticamente coerenti e un brand presente su fonti autorevoli. Se una pagina non viene recuperata, non potrà mai essere utilizzata nella risposta.

U – Utilizzo

Essere trovati non basta.

Le AI devono riuscire a comprendere rapidamente il contenuto e ad estrarre le informazioni più importanti. Per questo funzionano meglio testi con definizioni chiare, domande e risposte, elenchi puntati, esempi pratici e dati concreti.

Più un contenuto è semplice da interpretare, maggiore sarà la probabilità che venga utilizzato.

C – Citazione

L'ultimo obiettivo è la Citazione.

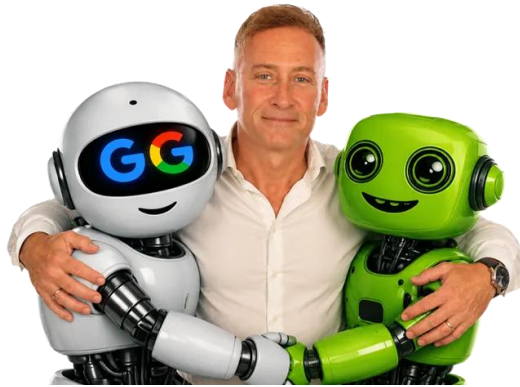
Una strategia GEO efficace punta a fare in modo che il brand venga riconosciuto come fonte autorevole e citato nelle risposte generate dall'AI. È questo il livello più avanzato del Metodo RUC e rappresenta il vero valore della Generative Engine Optimization.

In sintesi

Il **Metodo RUC** permette di valutare rapidamente qualsiasi contenuto attraverso tre semplici domande:

- Le AI riescono a recuperarlo?
- Riescono a comprenderlo e utilizzarlo?
- Lo considerano abbastanza autorevole da citarlo?

Se la risposta è **sì** a tutte e tre, il contenuto ha ottime possibilità di aumentare la propria visibilità nei motori generativi AI.



Vuoi scoprire il punteggio RUC del tuo sito?

Con una [Consulenza GEO](#) Eleven Marketing applica il **Metodo RUC®** per valutare quanto il tuo sito sia realmente **recuperabile, utilizzabile e citabile** da ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity e Google AI Overview. Contattaci per richiedere un'analisi personalizzata.

17.2 Metodo APD – AI Visibility, Percezione e Dominanza

Il Metodo APD di Eleven Marketing

Essere citati da un motore AI è un ottimo risultato, ma da solo non basta.

Una strategia GEO efficace deve anche verificare **come** il brand viene descritto e **quanto** riesce a distinguersi rispetto ai concorrenti.

Per questo Eleven Marketing ha sviluppato il **Metodo APD**, una metodologia che permette di valutare la qualità della presenza di un'azienda nei motori generativi AI.

Il Metodo APD si basa su tre elementi fondamentali:

- **A – AI Visibility**
- **P – Percezione**
- **D – Dominanza**

Questi tre aspetti aiutano a capire se il lavoro di ottimizzazione GEO sta realmente producendo risultati.

A – AI Visibility

La prima domanda è semplice:

Il tuo brand compare nelle risposte delle AI?

Se ChatGPT, Gemini, Copilot o Google AI Overview non riescono a trovare la tua azienda, significa che c'è ancora molto lavoro da fare sulla Recuperabilità, sull'autorevolezza e sulla struttura dei contenuti.

P – Percezione

Essere presenti è importante, ma è altrettanto importante capire **come** vieni descritto.

Le AI associano correttamente il tuo brand ai servizi che offri? Ti riconoscono come un esperto del settore? Le informazioni sono aggiornate e coerenti?

Una percezione sbagliata può compromettere l'efficacia di qualsiasi strategia GEO.

D – Dominanza

L'ultimo livello misura la capacità del tuo brand di emergere rispetto ai concorrenti.

Quando un utente chiede consigli nel tuo settore, le AI citano la tua azienda oppure parlano solo dei competitor?

Più il tuo brand viene riconosciuto come riferimento autorevole, maggiore sarà la sua capacità di dominare le risposte generate dai motori AI.

In sintesi

Il **Metodo APD** aiuta a valutare la qualità della presenza di un brand nelle Intelligenze Artificiali attraverso tre semplici domande:

- Il mio brand è visibile nelle AI?
- Viene descritto nel modo corretto?
- Riesce a distinguersi dai concorrenti?

Rispondere a queste domande permette di capire dove intervenire per migliorare la propria AI Visibility e costruire una presenza più autorevole.



Vuoi sapere come le AI percepiscono il tuo brand?

Con una [Consulenza GEO](#) analizziamo la tua presenza in ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity e Google AI Overview per capire quanto il tuo brand sia visibile, riconosciuto e competitivo rispetto ai tuoi concorrenti.

17.3 Knowledge Graph Framework – Come le AI comprendono il tuo brand

Il Knowledge Graph secondo Eleven Marketing

Quando una persona legge una pagina web, collega automaticamente nomi, aziende, prodotti e servizi.

Le Intelligenze Artificiali fanno la stessa cosa.

Per comprendere il mondo, Google e i motori AI utilizzano il **Knowledge Graph**, una rete di entità e relazioni che permette di capire chi sei, cosa fai e come sei collegato agli altri argomenti presenti sul web.

In pratica, il tuo brand non viene analizzato come un semplice sito internet, ma come un insieme di informazioni tra loro collegate.

Le entità sono più importanti delle parole chiave

Nella SEO tradizionale gran parte del lavoro ruotava attorno alle keyword.

Oggi la GEO richiede un approccio diverso.

Le AI cercano di capire:

- chi sei;
- cosa fai;
- in quale settore operi;
- quali servizi offri;
- con quali aziende, persone e argomenti sei collegato.

Più queste informazioni risultano coerenti, maggiore sarà la probabilità che il tuo brand venga riconosciuto come autorevole.

Come rafforzare il Knowledge Graph

Per aiutare le AI a comprendere meglio il tuo brand è importante mantenere coerenza in tutti i punti di contatto digitali.

Ad esempio:

- utilizzare sempre lo stesso nome dell'azienda;
- descrivere i servizi con termini coerenti;
- collegare tra loro le pagine del sito;
- utilizzare dati strutturati Schema.org;
- ottenere citazioni su siti autorevoli.

Ogni nuova relazione rafforza il profilo semantico del brand.

In sintesi

Più le AI comprendono chi sei e cosa fai, maggiore sarà la probabilità che utilizzino i tuoi contenuti nelle proprie risposte.

Costruire un Knowledge Graph solido significa aiutare i motori AI a riconoscere il tuo brand come un'entità affidabile e facilmente identificabile.



Le AI comprendono davvero la tua azienda?

Con una [Consulenza GEO](#) analizziamo come il tuo brand viene interpretato dai motori AI e individuiamo le azioni necessarie per rafforzare la tua identità digitale e la tua autorevolezza.

17.4 Semantic Retrieval Framework – Come le AI recuperano le informazioni

Il Semantic Retrieval secondo Eleven Marketing

Quando un utente fa una domanda a ChatGPT, Gemini o Perplexity, le AI non cercano semplicemente una parola chiave.

Cercano soprattutto contenuti che rispondano al significato della domanda.

Questo processo prende il nome di **Semantic Retrieval** ed è uno dei principi fondamentali della Generative Engine Optimization.

L'obiettivo non è trovare la pagina che ripete più volte una keyword, ma quella che affronta l'argomento nel modo più completo, chiaro e pertinente.

Le AI ragionano per concetti

I motori generativi comprendono che parole diverse possono avere lo stesso significato.

Ad esempio, una ricerca su:

"Come aumentare la visibilità nelle AI?"

potrebbe recuperare contenuti che parlano di:

- Generative Engine Optimization;
- AI Visibility;
- Citabilità del brand;
- Recuperabilità dei contenuti;
- Ottimizzazione per ChatGPT.

Anche se queste espressioni non coincidono perfettamente, fanno parte dello stesso contesto semantico.

Come migliorare il Semantic Retrieval

Per aumentare le probabilità di essere recuperati dalle AI è importante creare contenuti completi e semanticamente ricchi.

Questo significa:

- trattare l'argomento in modo approfondito;
- utilizzare sinonimi e termini correlati;
- rispondere alle domande più frequenti;
- collegare tra loro i contenuti del sito;
- costruire una struttura logica e facilmente comprensibile.

Più un contenuto rappresenta bene un argomento, maggiore sarà la probabilità che venga recuperato dalle Intelligenze Artificiali.

In sintesi

Il **Semantic Retrieval Framework** aiuta a creare contenuti che non si limitano a contenere una parola chiave, ma che diventano realmente rilevanti per uno specifico argomento.

È questo approccio che permette alle AI di trovare, comprendere e utilizzare le informazioni più utili per costruire le proprie risposte.



I tuoi contenuti vengono davvero recuperati dalle AI?

Con una [Consulenza GEO](#) analizziamo la struttura semantica del tuo sito e individuiamo gli interventi necessari per migliorare la Recuperabilità dei contenuti nei motori generativi AI.

17.5 Query Fan-out Framework – Come le AI espandono una ricerca

Il Query Fan-out secondo Eleven Marketing

Quando un utente pone una domanda a ChatGPT, Gemini o Perplexity, il motore AI raramente esegue una sola ricerca.

Nella maggior parte dei casi la domanda viene suddivisa in numerose ricerche più specifiche, che vengono analizzate contemporaneamente per costruire una risposta completa.

Questo processo è chiamato **Query Fan-out** ed è uno dei motivi per cui oggi non basta più ottimizzare una pagina per una singola keyword.

Una domanda può generare decine di ricerche

Ad esempio, la richiesta:

"Come migliorare la visibilità del mio sito nelle AI?"

può essere automaticamente trasformata in ricerche come:

- cos'è la GEO;
- AI Visibility;
- recuperabilità dei contenuti;
- Schema Markup;
- Knowledge Graph;
- citabilità del brand;
- SEO e GEO.

Le AI recuperano informazioni da più fonti e successivamente le combinano per generare una risposta unica.

Come sfruttare il Query Fan-out

Per aumentare le probabilità di essere citati è importante creare contenuti che approfondiscano ogni singolo argomento.

Invece di concentrare tutto in un'unica pagina, spesso è più efficace sviluppare guide, articoli e approfondimenti dedicati ai diversi aspetti di uno stesso tema.

In questo modo ogni contenuto può essere recuperato durante una delle numerose ricerche generate automaticamente dall'AI.

In sintesi

Il **Query Fan-out Framework** aiuta a progettare contenuti che rispondono non solo alla domanda principale dell'utente, ma anche a tutte le ricerche correlate che i motori AI eseguono automaticamente.

Più il tuo sito copre in modo completo un argomento, maggiori saranno le possibilità di comparire nelle risposte generate dall'Intelligenza Artificiale.



🔑 Il tuo sito copre davvero tutti gli argomenti che interessano alle AI?

Con una [Consulenza GEO](#) analizziamo la copertura semantica dei tuoi contenuti e individuiamo le opportunità per aumentare la probabilità di essere recuperato e citato dai motori AI.

17.6 AI Visibility Framework – Come misurare la presenza del tuo brand nelle AI

L'AI Visibility secondo Eleven Marketing

Essere presenti su Google non significa automaticamente essere visibili anche nelle Intelligenze Artificiali.

Oggi sempre più utenti cercano informazioni attraverso ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity e Google AI Overview. Per questo motivo è diventato fondamentale capire quanto il proprio brand sia realmente presente nelle risposte generate da questi strumenti.

L'**AI Visibility Framework** sviluppato da Eleven Marketing aiuta a valutare il livello di visibilità di un'azienda all'interno dell'ecosistema AI.

Come si misura l'AI Visibility?

L'AI Visibility non dipende da un solo indicatore, ma da un insieme di segnali.

Ad esempio è importante verificare:

- se il brand viene citato dalle AI;
- se i servizi vengono descritti correttamente;
- se le informazioni sono aggiornate;
- se il brand compare per le ricerche più importanti del settore;
- se viene preferito rispetto ai concorrenti.

Analizzare questi aspetti permette di capire se la strategia GEO sta realmente producendo risultati.

Perché è importante monitorarla

La visibilità nelle AI è destinata a diventare uno degli indicatori più importanti del Digital Marketing.

Con l'aumento delle ricerche "Zero-Click", molti utenti non visitano più direttamente i siti web, ma leggono la risposta fornita dall'Intelligenza Artificiale.

Per questo motivo essere presenti all'interno di quelle risposte rappresenta un vantaggio competitivo sempre più importante.

In sintesi

L'**AI Visibility Framework** permette di monitorare quanto il tuo brand sia realmente presente nei motori AI e di individuare le aree su cui intervenire per aumentare recuperabilità, autorevolezza e citabilità.

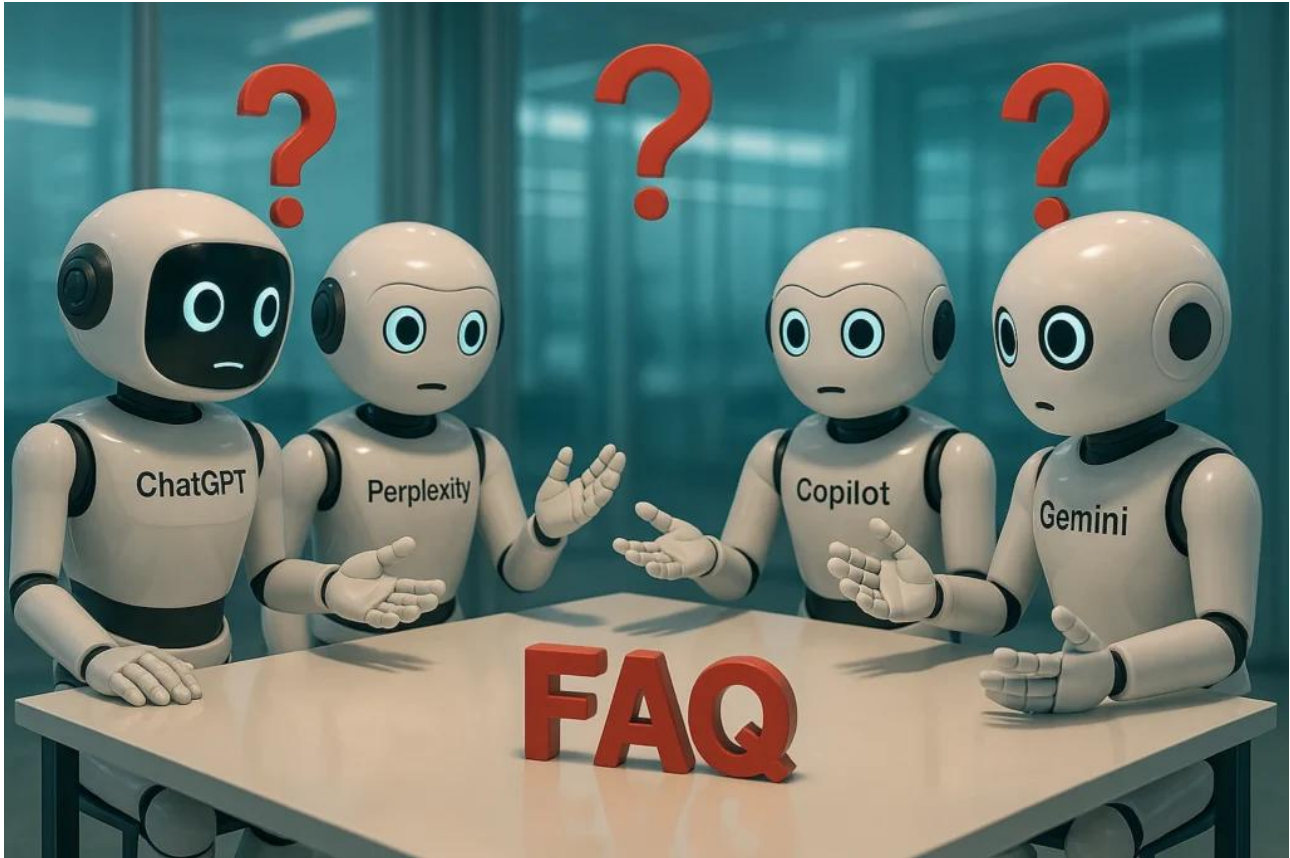
Essere visibili nelle AI significa aumentare le opportunità di essere scelti dagli utenti, ancora prima che visitino il tuo sito.



Vuoi sapere quanto è visibile il tuo brand nelle AI?

Con una **Consulenza GEO** analizziamo la presenza della tua azienda in ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity e Google AI Overview, individuando le azioni più efficaci per migliorare la tua AI Visibility.

18. FAQ



1. Cos'è la GEO e perché non basta più solo la SEO?

La GEO (Generative Engine Optimization) è l'ottimizzazione dei contenuti per essere **citati nelle risposte AI**, non solo trovati su Google.

Oggi gli utenti ricevono risposte sintetiche da chatbot come ChatGPT o Gemini. La SEO serve per farsi trovare, la GEO per farsi **scegliere** dalle AI.

2. Come si scrive un contenuto ottimizzato GEO?

- Inizia con una **domanda chiara**
- Rispondi subito in modo sintetico
- Usa **elenchi puntati** e titoli gerarchici (H2, H3)
- Inserisci **dati pratici** (es. "5 esercizi", "3 consigli")
- Cita **fonti attendibili**
- Aggiungi **schema markup JSON-LD** (es. FAQPage, HowTo)

3. Perché è importante aggiornare i contenuti GEO?

Le AI privilegiano contenuti **"vivi"**, aggiornati e coerenti.

Aggiorna i testi ogni **3-6 mesi**, segnala le modifiche (es. con <meta> o markup dateModified) e monitora se continui a essere citato.

4. Dove pubblicare i contenuti per migliorare la GEO? Oltre al tuo sito, condividi i tuoi contenuti GEO anche su:

- **Reddit** (subreddit tematici)
- **Quora** (risposte ottimizzate)
- **Medium** (guest post GEO-friendly)
- **LinkedIn** (formato microblog + immagini con alt text)

5. Quali sono le fonti migliori da citare in ottica GEO?

Cita sempre fonti:

- **Affidabili e riconosciute** (es. Istituzioni, esperti, Wikipedia)
- Con **trust semantico** (es. blog verticali autorevoli)
- Che abbiano già una **presenza nei motori AI** (es. contenuti già citati su ChatGPT o Google AI Overview)

6. Le immagini aiutano davvero la GEO?

Sì! Le AI multimodali analizzano anche **immagini, alt text, filename** e descrizioni.

Inserisci:

- Alt text descrittivo e coerente
- Nome file chiaro (esercizi_stretching.jpg)
- Markup ImageObject per AI e Google

5. Come faccio a sapere se il mio contenuto viene citato da una AI?

Testa la tua visibilità GEO con **prompt mirati**, tipo:

- "Chi sono gli esperti italiani di SEO GEO?"
- "Quali blog spiegano la Generative Engine Optimization?"
- "C'è una guida aggiornata per farsi citare da ChatGPT?"

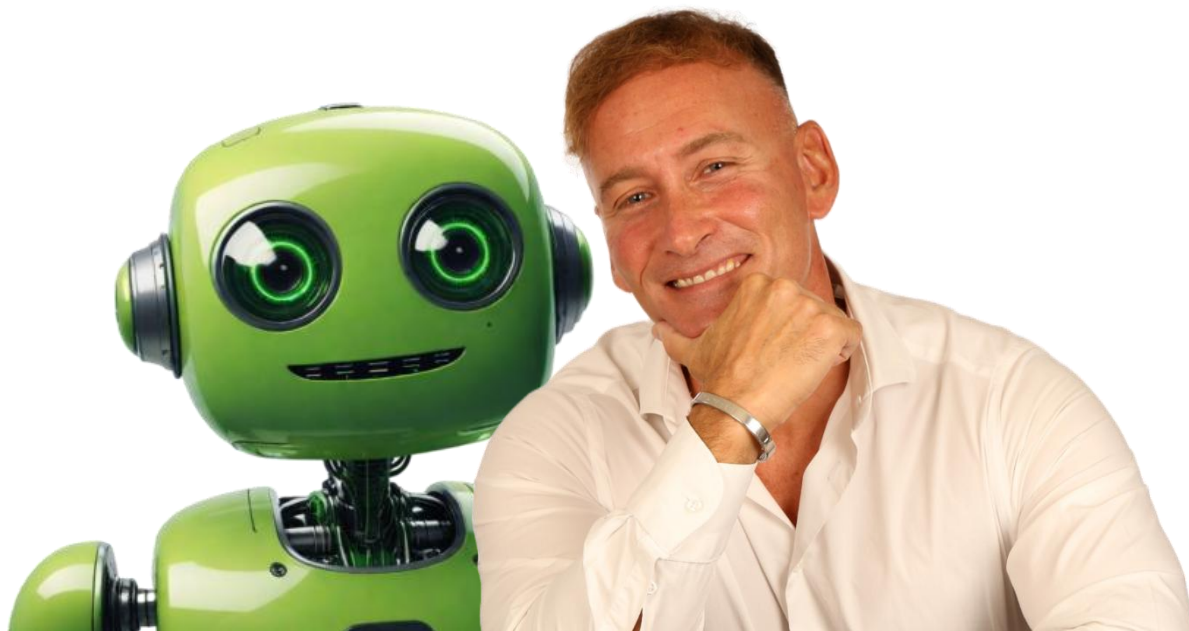
6. GEO e SEO devono lavorare insieme?

Assolutamente sì.

- SEO = struttura, accessibilità, UX
- GEO = recuperabilità, citazioni, presenza AI-driven
- La sinergia **SEO + GEO** è la strategia vincente per dominare Google e i motori di risposta.

7. Dove posso frequentare un Corso Efficace per imparare la GEO?

ELEVEN MARKETING è l'Agenzia SEO AI che offre corsi sulla Generative Engine Optimization



Elio Castellana, Founder ELEVEN MARKETING

Hai trovato utile questa Guida ChatGPT SEO?
Desideri informazioni sui nostri Corsi e Servizi?

Contattami come preferisci!

Mob. +39 338 280 2359

E-mail: elio@11marketing.it