

Come verificare la visibilità del brand nelle AI

Guida pratica in 10 step



Elio Castellana

Eleven Marketing · SEO GEO e AI Visibility – www.11marketing.it

Aggiornamento 17 ottobre 2026

[Leggi la versione online e gli aggiornamenti](#)

Prompt copiabili, esempi, checklist e scheda di rilevazione da compilare.

Indice

Seleziona una voce per raggiungere la sezione corrispondente.

[Come utilizzare questa guida](#) · 3

[Step 1 Definisci l'offerta che vuoi verificare](#) · 4

[Step 2 Prepara le domande che potrebbero fare i clienti](#) · 5

[Step 3 Verifica separatamente come viene descritta l'azienda](#) · 7

[Step 4 Imposta prove documentate e confrontabili](#) · 8

[Step 5 Approfondisci la risposta con le domande successive del cliente](#) · 9

[Step 6 Valuta se il brand compare per il servizio e il pubblico giusti](#) · 10

[Step 7 Compila la scheda di rilevazione](#) · 11

[Step 8 Controlla le fonti e le alternative proposte](#) · 12

[Step 9 Riassumi i risultati della verifica](#) · 13

[Step 10 Prepara un report con evidenze e controlli successivi](#) · 14

[Checklist finale](#) · 15

[Domande frequenti](#) · 16

[Scheda di rilevazione da compilare](#) · 17

Come utilizzare questa guida

Come puoi sapere se le AI menzionano, citano o consigliano la tua azienda?

Per **verificare la visibilità del brand nelle AI**, prepara domande sui servizi che offri, confronta le risposte di più piattaforme e controlla menzioni, fonti e raccomandazioni. Valuta soprattutto se l'azienda viene descritta correttamente e proposta per le esigenze dei clienti che vuoi raggiungere.

[Eleven Marketing](#), *agenzia specializzata in SEO, GEO e AI Visibility a Roma*, **aiuta aziende e professionisti a svolgere questa analisi** e a individuare gli aspetti da approfondire.

La domanda centrale è: **il tuo brand compare nelle risposte pertinenti e viene presentato per ciò che offre davvero?**

In questa guida **simuliamo un esempio con un'azienda di assistenza informatica a Roma**: troverai domande da adattare alla tua attività, esempi e una scheda per interpretare i risultati.

L'azienda e le risposte utilizzate sono una simulazione didattica e non rappresentano una rilevazione reale.

Che cosa devi controllare quando il tuo brand compare nelle AI?

Come verificare la visibilità del brand nelle AI?

La presenza del nome è il primo elemento da osservare: per valutarne l'utilità bisogna capire anche il contesto: quale domanda ha generato la risposta, quali servizi vengono attribuiti all'azienda e quali fonti sono collegate.

Durante la verifica distingui tre risultati:

- **Menzione — Brand Mention**: il nome del brand compare nella risposta.
- **Citazione — Citation**: la risposta identifica una fonte, generalmente attraverso un collegamento.
- **Raccomandazione — Brand Recommendation**: il brand viene proposto come possibile scelta per l'esigenza espressa.

Queste situazioni possono sovrapporsi, è poché l'AI può consigliare l'azienda e citare il suo sito, oppure nominarla collegando una pagina esterna.

Una citazione può anche rimandare a un contenuto aziendale senza nominare il brand nel testo. La distinzione tra [menzione](#), [citazione](#) e [raccomandazione](#) aiuta a classificare correttamente ciò che osservi.

Il percorso in 10 step

Dalla definizione dell'offerta al report finale, segui i passaggi e adatta i prompt alla tua attività. Registra separatamente prove indipendenti e domande successive.

Step 1 Definisci l'offerta che vuoi verificare

1 Definisci l'offerta



Prima di interrogare le AI, prepara un riferimento attendibile sulla tua azienda, perchè ti servirà per riconoscere descrizioni corrette, omissioni ed errori.

Nel nostro esempio, l'attività presenta queste caratteristiche:

- **Pubblico:** piccole e medie imprese.
- **Territorio:** Roma.
- **Servizio principale:** assistenza informatica continuativa.
- **Attività comprese:** supporto per computer e reti aziendali.
- **Modalità:** assistenza da remoto e interventi presso il cliente.
- **Offerta:** contratti personalizzati.
- **Servizio non disponibile:** riparazione di smartphone per privati.

L'obiettivo è verificare se l'azienda viene proposta quando una PMI cerca assistenza informatica continuativa a Roma e se la descrizione corrisponde all'offerta.

E se la mia azienda offre più servizi?

Prepara una scheda per ciascuna area importante, un'azienda potrebbe essere visibile per la vendita di computer e assente nelle domande sull'assistenza continuativa.

Separare i servizi permette di capire **quale parte dell'offerta viene rappresentata** e dove concentrare gli approfondimenti.

Puoi utilizzare l'AI per organizzare le informazioni, fornendo esclusivamente dati aziendali verificati.

Prompt di esempio: *Organizza le informazioni aziendali che ti fornisco in un elenco con pubblico, servizi, territorio, modalità di erogazione e attività non offerte. Usa esclusivamente i dati riportati. Segnala come "da completare" le informazioni mancanti, senza aggiungere caratteristiche. Informazioni aziendali: [inserisci i dati verificati].*

Step 2 Prepara le domande che potrebbero fare i clienti



Le richieste inserite nelle AI vengono chiamate anche *prompt*. Per questa analisi devono rappresentare esigenze plausibili del tuo pubblico.

Il punto di partenza sono le richieste reali: telefonate, email, moduli di contatto e colloqui commerciali.

Raccogli le espressioni con cui le persone descrivono il problema e le domande che fanno prima di scegliere: puoi coinvolgere chi gestisce vendite e assistenza clienti, evitando di inserire dati personali o informazioni riservate nei prompt.

Domande senza il nome del brand

Queste richieste servono a osservare se l'azienda emerge quando il cliente non la conosce ancora.

Per l'azienda informatica possiamo utilizzare quattro domande:

- **Ricerca di fornitori:** Quali aziende offrono assistenza informatica alle PMI a Roma?
- **Ricerca di un servizio preciso:** Cerco un contratto di assistenza informatica continuativa per un ufficio a Roma. Quali aziende posso valutare?
- **Descrizione di un problema:** Abbiamo dieci computer in ufficio e nessun tecnico interno. A chi possiamo rivolgerci a Roma per un supporto continuativo?
- **Richiesta sulle modalità:** Quali aziende offrono assistenza informatica da remoto e interventi presso gli uffici a Roma?

Per ciascuna risposta osserva quali brand vengono proposti e se corrispondono al pubblico, al servizio e alle modalità richieste.

Evita di introdurre giudizi favorevoli sulla tua attività: suggeriresti una valutazione invece di osservarla.

E se non conosco le domande utilizzate dai clienti?

Inizia raccogliendo i dubbi ricorrenti nelle conversazioni commerciali, poichè l'AI può aiutarti a ordinarli e trasformarli in richieste comprensibili, mantenendo il significato originale.

Prompt di esempio: Organizza queste richieste reali dei clienti in tre gruppi: comprendere il problema, confrontare soluzioni e scegliere un fornitore. Ricava fino a otto domande da usare nella verifica, mantenendo esigenze, vincoli e parole significative delle richieste originali. Non inserire il nome della mia azienda e non aggiungere servizi o necessità non presenti. Se il materiale è insufficiente, segnala quali informazioni raccogliere. Servizi: [servizi]. Clienti: [pubblico]. Richieste ricevute: [esempi].

Se chiedi all'AI ulteriori idee, contrassegna come **ipotesi da validare**. Una domanda plausibile non dimostra che venga effettivamente utilizzata dai clienti e non fornisce indicazioni sul suo volume di ricerca.

Step 3 Verifica separatamente come viene descritta l'azienda



Le domande che contengono il nome del brand hanno una funzione diversa: aiutano a controllare quali informazioni vengono associate a un'attività già conosciuta.

Puoi provare queste richieste:

- **Descrizione generale:** Di che cosa si occupa [nome azienda] a Roma?
- **Pubblico:** [Nome azienda] lavora con imprese, privati o entrambi?
- **Servizio principale:** [Nome azienda] offre contratti di assistenza informatica continuativa per le imprese?
- **Territorio e modalità:** In quali zone opera [nome azienda] e quali modalità di assistenza propone?

Confronta le risposte con le informazioni aziendali preparate all'inizio.

Mantieni separati i risultati delle domande con e senza il brand. Essere descritti quando il nome è già nella richiesta è diverso dall'essere proposti a un cliente che cerca un fornitore.

Step 4 Imposta prove documentate e confrontabili

4 Organizza le prove



Scegli gli ambienti pertinenti per il tuo pubblico, come [ChatGPT](#), [Gemini](#), [Perplexity](#) e le [esperienze AI della ricerca Google](#).

Per ogni prova registra:

- **Piattaforma e modalità:** ambiente utilizzato ed eventuale modello, quando visibile.
- **Data:** giorno della rilevazione.
- **Ricerca web:** attiva, disattiva o non verificabile.
- **Contesto:** nuova conversazione oppure conversazione già avviata.
- **Personalizzazione:** condizioni note relative a memoria e impostazioni.
- **Domanda:** testo esatto della richiesta.
- **Ripetizione:** numero identificativo della prova.

Avvia una nuova conversazione per ogni prova indipendente e annota le condizioni che non puoi controllare. Una conversazione nuova riduce il contesto dei messaggi precedenti, ma non esclude necessariamente ogni forma di personalizzazione.

Quante volte devo ripetere le domande?

Per un primo esercizio puoi scegliere sei domande e ripeterle tre volte per piattaforma: otterrai 18 risposte per ambiente.

È un punto di partenza gestibile, non una soglia che garantisce affidabilità per qualsiasi progetto.

Se cambi formulazione, considera la variante come una domanda distinta. Nei confronti successivi mantieni il più possibile costanti domande, modalità e numero di ripetizioni.

Le risposte possono variare: le conclusioni dovranno quindi riferirsi al campione e al periodo analizzati.

Step 5 Approfondisci la risposta con le domande successive del cliente



Un potenziale cliente può fare ulteriori domande prima di contattare un'azienda. Questi approfondimenti, chiamati anche *follow-up*, aiutano a osservare come viene spiegata l'offerta durante una conversazione. **Registra separatamente le prove con follow-up e le verifiche indipendenti.** La risposta precedente influenza il contesto e può aver già introdotto il tuo brand.

Quali domande fare dopo la prima risposta?

Nel nostro esempio puoi approfondire cinque aspetti:

- **Pubblico servito:** Tra le aziende che hai indicato, quali dichiarano di lavorare con piccole imprese?
- **Modalità di assistenza:** Quali offrono sia supporto da remoto sia interventi in ufficio? Indica le fonti disponibili.
- **Differenze tra fornitori:** Quali differenze documentate emergono tra i servizi proposti?
- **Informazioni mancanti:** Quali aspetti dovresti chiedere direttamente ai fornitori prima di scegliere?
- **Riscontri:** Per questa affermazione, quale fonte puoi indicare? Se non hai un riscontro, segnalalo.

Controlla se gli approfondimenti mantengono informazioni corrette oppure introducono dettagli non documentati, come prezzi, tempi garantiti o servizi aggiuntivi. Apri le fonti indicate: un collegamento presente nella risposta potrebbe non sostenere il dettaglio riportato.

Posso chiedere all'AI perché non ha nominato la mia azienda?

Puoi farlo per raccogliere ipotesi, ma la spiegazione generata **non costituisce una diagnosi attendibile delle cause dell'esclusione.**

Per comprenderle servono controlli sulle informazioni disponibili, sulle pagine e sulle fonti. Un [audit GEO orientato alle priorità](#) approfondisce questo passaggio dalla rilevazione alla diagnosi.

Step 6 Valuta se il brand compare per il servizio e il pubblico giusti

6 Controlla le informazioni



Il nome compare nella risposta? Bene, ma verifica anche **per quali servizi viene indicata l'azienda e a quali clienti viene associata.**

Nel nostro esempio possiamo trovare tre situazioni:

- **Pubblico sbagliato:** l'AI descrive l'azienda come assistenza per computer domestici, mentre si rivolge alle imprese.
- **Servizio inesistente:** la consiglia per riparare smartphone, un'attività che non offre. Controlla le fonti e verifica se l'errore si ripete.
- **Descrizione corretta:** la propone per l'assistenza continuativa agli uffici di Roma. Controlla comunque che non aggiunga servizi o garanzie inesistenti.

Conta quanto spesso compare il brand, ma anche come viene presentato.

Step 7 Compila la scheda di rilevazione



La scheda riassume le osservazioni e permette di confrontarle. Conserva insieme a essa il testo integrale delle risposte e i collegamenti, così da poter ricostruire il contesto.

La tabella seguente mostra un esempio di compilazione. **I risultati sono simulati.**

Domanda sintetica	Menzione	Consigliato	Descrizione	Fonte	Nota
Assistenza alle PMI a Roma	Sì	Sì	Parzialmente corretta	Sito aziendale	Il supporto continuativo non emerge
Contratti continuativi	No	No	Non valutabile	Siti di altri fornitori	Brand assente nella prova
Gestione della rete dell'ufficio	Sì	Sì	Corretta	Pagina del servizio	Pubblico e servizio coerenti
Riparazione smartphone	Sì	Sì	Errata	Fonte non indicata	Servizio non offerto

Nella scheda completa aggiungi piattaforma, data, domanda integrale e numero della ripetizione.

Puoi classificare le descrizioni come:

- **Corrette:** le informazioni rilevanti corrispondono all'offerta.
- **Parzialmente corrette:** ci sono elementi corretti, insieme a omissioni o imprecisioni importanti.
- **Errate:** vengono attribuite caratteristiche sostanzialmente sbagliate.

Spiega sempre il motivo della valutazione. Se il brand è assente, usa "non valutabile": un'assenza non è una descrizione sbagliata.

Posso farmi aiutare dall'AI a classificare le risposte?

Sì, fornendo le informazioni aziendali come riferimento e revisionando il risultato.

Prompt di esempio: Confronta la risposta riportata con la scheda aziendale verificata. Individua presenza del nome, eventuale raccomandazione, informazioni corrette, informazioni errate e aspetti non verificabili. Per ogni osservazione riporta il passaggio pertinente. Non colmare le informazioni mancanti e non cercare di spiegare le cause degli errori. Scheda aziendale: [scheda]. Domanda utilizzata: [domanda]. Risposta da esaminare: [risposta].

Step 8 Controlla le fonti e le alternative proposte



Quando trovi una citazione, verifica:

- Che riguardi l'azienda giusta.
- Che contenga l'informazione attribuita.
- Che sia coerente con la situazione attuale.
- Che permetta di distinguere fatti verificabili e affermazioni promozionali.

Se manca un collegamento, annotalo senza attribuire automaticamente l'informazione al sito aziendale.

Controlla anche i concorrenti: un centro riparazioni per privati e un fornitore di assistenza continuativa alle imprese possono rispondere a esigenze differenti.

Il confronto ha valore quando riguarda **alternative che lo stesso cliente potrebbe realmente prendere in considerazione**.

Se rilevi descrizioni discordanti del tuo brand, puoi approfondire il lavoro sulla [comprensione dell'azienda nelle AI](#), partendo dalle informazioni che la identificano e ne descrivono l'offerta.

Step 9 Riassumi i risultati della verifica

9 Riassumi i risultati



Dopo la lettura delle risposte puoi calcolare alcuni indicatori.

Metrica	Calcolo
Tasso di menzione — Brand Mention Rate	$\text{Risposte che nominano il brand} \div \text{risposte analizzate} \times 100$
Copertura delle domande — Prompt Coverage	$\text{Domande con almeno una presenza del brand} \div \text{domande monitorate} \times 100$
Tasso di citazione del sito — Website Citation Rate	$\text{Risposte con almeno una citazione del sito aziendale} \div \text{risposte analizzate} \times 100$
Tasso di raccomandazione — Brand Recommendation Rate	$\text{Risposte che propongono il brand come scelta} \div \text{risposte analizzate} \times 100$

Queste sono definizioni operative: dichiara i criteri utilizzati. Conta il brand una sola volta per risposta e mantieni costante il numero di ripetizioni quando confronti la copertura delle domande.

Una risposta può contribuire a più indicatori: menzione, citazione e raccomandazione possono essere presenti contemporaneamente.

Per esempio, nove risposte con menzione su diciotto corrispondono al **50% di presenza nel campione osservato**. Questo non indica la percentuale di tutti gli utenti che vedono il brand.

Per interpretare i numeri puoi approfondire [come misurare le citazioni AI del brand](#). La [AI Share of Voice](#) permette invece di confrontare la quota di presenza rispetto ai concorrenti selezionati.

Step 10 Prepara un report con evidenze e controlli successivi

10 Prepara il report



Un riepilogo utile dovrebbe contenere quattro parti:

- **Ambito:** servizi, pubblico, domande, piattaforme, date e ripetizioni.
- **Evidenze:** presenze, assenze, fonti ed esempi documentati.
- **Aspetti da verificare:** errori, omissioni e possibili spiegazioni ancora da controllare.
- **Passaggi successivi:** approfondimenti e nuova rilevazione.

Il report deve distinguere ciò che hai osservato dalle ipotesi: Se l'azienda viene descritta come assistenza per privati, puoi documentare l'errore; per attribuirlo a una pagina specifica servono ulteriori riscontri.

Prompt di esempio: Organizza queste rilevazioni in un report sintetico. Separa risultati osservati, errori documentati, informazioni mancanti e ipotesi da verificare. Specifica i limiti del campione. Non attribuire le assenze a problemi tecnici o di contenuto senza evidenze e non affermare che una modifica garantirà maggiore visibilità. Obiettivo: [obiettivo]. Condizioni delle prove: [condizioni]. Rilevazioni: [tabella e osservazioni].

Revisiona il report confrontandolo con il materiale raccolto.

E se l'azienda non compare mai?

Riporta il risultato in modo circoscritto: nelle domande, nelle piattaforme e nelle date analizzate, il brand non è stato rilevato.

Il passo successivo è valutare l'ampiezza del campione e approfondire le informazioni disponibili. Per controllare l'accessibilità tecnica del sito puoi partire dall'[AI Crawlability Audit](#).

Ogni quanto ripetere la verifica?

Scegli una frequenza sostenibile in base agli obiettivi del progetto. Conserva una rilevazione iniziale e programma controlli confrontabili, soprattutto dopo cambiamenti rilevanti dell'offerta o delle informazioni online.

Un cambiamento successivo a un intervento merita attenzione, ma non dimostra automaticamente un rapporto di causa ed effetto: nel frattempo possono essere cambiate anche le fonti o le condizioni dei sistemi AI.

Checklist finale

Prima di chiudere la verifica, controlla di avere:

- Definito servizio, pubblico e territorio.
- Separato domande con e senza il brand.
- Documentato le condizioni delle prove.
- Distinto prove indipendenti e conversazioni con follow-up.
- Conservato risposte e fonti.
- Classificato menzioni, citazioni e raccomandazioni.
- Controllato correttezza e pertinenza delle descrizioni.
- Verificato che i concorrenti siano comparabili.
- Separato i risultati per piattaforma.
- Preparato un riepilogo con evidenze, limiti e controlli successivi.

Con Eleven Marketing

Eleven Marketing collega la verifica delle risposte AI agli obiettivi commerciali dell'azienda.

Il percorso può comprendere la selezione delle domande, la documentazione delle prove, la valutazione delle descrizioni e il confronto con fornitori pertinenti.

Il valore dell'analisi emerge quando occorre decidere quali osservazioni approfondire. Nel nostro esempio, una descrizione rivolta ai privati richiede controlli diversi da un'assenza nelle domande sui contratti continuativi.

La consulenza SEO e GEO aiuta a ordinare gli approfondimenti su contenuti, informazioni aziendali, fonti esterne e accessibilità del sito, tenendo conto delle risorse disponibili.

Le AI presentano la tua azienda ai clienti giusti?

Verifica dove compare il tuo brand, come viene descritto e quali aspetti meritano attenzione.

[Richiedi una consulenza Eleven Marketing sulla visibilità del brand nelle AI.](#)

Domande frequenti

Come sapere se ChatGPT menziona la mia azienda?

Prova domande sui servizi e sulle esigenze dei tuoi clienti, senza inserire il nome del brand. Registra le risposte e ripeti le verifiche. Le domande dirette sull'azienda servono invece a controllarne la descrizione.

Una menzione senza link ha valore?

Documenta la presenza del nome nella risposta. Per valutarla bisogna osservare pertinenza, correttezza e contesto. Non dimostra che il sistema abbia utilizzato il sito aziendale come fonte.

Posso verificare la visibilità AI gratuitamente?

Puoi iniziare con prove manuali negli ambienti a cui hai accesso, rispettandone disponibilità e limiti. La qualità dell'analisi dipende anche dalla scelta delle domande e dall'interpretazione delle risposte.

Una risposta corretta significa che il brand verrà sempre consigliato?

No. La risposta documenta una singola osservazione. Altre domande, condizioni o momenti possono produrre risultati differenti.

La scheda di verifica equivale a un audit GEO completo?

La scheda documenta la presenza osservata nelle risposte. Un audit GEO può ampliare l'analisi agli aspetti tecnici, ai contenuti e alle fonti esterne, per sviluppare una diagnosi e definire le priorità.

Come migliorare la visibilità dopo la verifica?

Parti dalle criticità documentate e approfondiscine le possibili cause. Gli interventi devono essere scelti in base al progetto e verificati nel tempo, senza garantire future menzioni, citazioni o raccomandazioni.

Scheda di rilevazione da compilare

Utilizza una scheda per ogni prova. Duplica questa pagina in Word oppure stampala. Conserva la risposta integrale e i collegamenti insieme alla scheda.

Azienda e servizio analizzato _____

Pubblico e territorio _____

Piattaforma e modalità _____

Data e numero della ripetizione _____

Ricerca web e personalizzazione _____

Tipo di prova indipendente oppure follow up _____

Domanda utilizzata

Controllo	Esito e osservazioni
Brand menzionato	
Brand raccomandato	
Sito aziendale citato	
Descrizione corretta parzialmente corretta o errata	
Fonti e collegamenti	
Informazioni da approfondire	

Allega la risposta completa e distingui i fatti osservati dalle ipotesi sulle cause.



Le AI consigliano il tuo brand? Scopriamolo insieme.

Richiedi un'analisi a **Eleven Marketing**.

elio@11marketing.it · [338 2802359](tel:3382802359)