Giovanni Basile
Consulente SEO

Visibilità nei sistemi AI: farsi citare, non solo posizionare

GEO · AEO · AI Search

Guida pratica per capire che cosa significa comparire dentro una risposta generata, che cosa si può misurare oggi e dove finiscono i dati e iniziano le supposizioni.

PER CHI È PENSATA
Titolari di azienda, professionisti, responsabili marketing e chiunque voglia capire la visibilità nei sistemi AI senza inseguire formule magiche.

Comparire dentro una risposta generata è un’altra cosa rispetto a stare in alto in un elenco. La base SEO resta importante, ma il percorso con cui una fonte viene recuperata, usata e citata non coincide sempre con la classifica tradizionale. Per questo serve anche un modo diverso di misurare.

Giovanni Basile · Consulente SEO
https://giobasileseo.it/
Edizione: 30 agosto 2026

Che cosa è cambiato, in pratica

Per anni la domanda dominante è stata: “dove sono posizionato?”. Oggi non basta più. Le esperienze generative possono sintetizzare una risposta e mostrare link alle fonti che la supportano. La visibilità quindi può assumere forme diverse: ranking, citazione e traffico di ritorno.

Questo non significa che il ranking classico sia diventato inutile. Google dichiara che le sue funzionalità AI si appoggiano ai principali sistemi di ranking e qualità della Ricerca. Significa però che, nelle risposte generative, entrano anche recupero di informazioni, query correlate e selezione di fonti per sostenere la risposta.

Tre livelli diversi di visibilità

Non sono sinonimi: una pagina può essere visibile in uno di questi livelli e assente negli altri.

PUNTO CHIAVE

Una citazione non è semplicemente una “posizione diversa”. È un’altra superficie di visibilità e va letta con metriche proprie.

FONTI E RIFERIMENTI

• Google Search Central, “Ottimizza il tuo sito web per le funzionalità di AI generativa nella Ricerca Google”, aggiornato 04/08/2026.
• OpenAI Help Center, “Publishers and Developers - FAQ”, accesso e citazioni in ChatGPT Search.

Come una risposta AI trova le fonti

Il modo più semplice per capirlo è separare due fasi: recupero e generazione. Prima il sistema deve trovare materiale pertinente; poi usa quel materiale per comporre la risposta.

Google documenta esplicitamente due meccanismi utili a capire questo passaggio: RAG (retrieval-augmented generation) e query fan-out. Nel secondo caso il sistema può generare più ricerche correlate per raccogliere informazioni complementari.

Una risposta generata non nasce da una sola classifica

Google documenta RAG e query fan-out. OpenAI e Microsoft documentano l’uso della ricerca web e delle fonti.
Conseguenza pratica: non esiste una regola “prima posizione = citazione garantita”.

CONSEGUENZA

Non c’è una corrispondenza obbligatoria “prima posizione della query originale = fonte citata”. Se il sistema espande la domanda in sotto-query, può recuperare pagine utili per aspetti diversi della risposta.

FONTI E RIFERIMENTI

• Google Search Central: RAG, query fan-out e link cliccabili a pagine pertinenti.
• Microsoft Bing Search Blog, “Introducing Copilot Search in Bing”, 04/04/2025: risposte generative con fonti citate e link.

Che cosa si sa e che cosa si suppone

Su GEO e AEO il problema più grande non è la mancanza di consigli: è il contrario. Circolano moltissime formule presentate come certezze anche quando non esiste una documentazione che le confermi.

Il mio metodo parte quindi da una distinzione netta: documentato, osservabile, non dimostrato. Questo evita di vendere come “fattore AI” ciò che è soltanto un’ipotesi.

Separare ciò che sappiamo da ciò che ipotizziamo

DOCUMENTATO	OSSERVABILE	NON DIMOSTRATO
• Google: SEO di base ancora rilevante • Google: RAG + query fan-out • OpenAI: OAI-SearchBot per la ricerca • Bing: citazioni misurabili in Webmaster Tools	• le fonti cambiano tra sistemi • le risposte possono variare nel tempo • alcune pagine ricevono citazioni senza essere il primo risultato classico	• una lunghezza ideale • schema speciale per GEO • llms.txt come fattore Google • citazione garantita dopo X interventi

ESEMPIO

Dire “una data visibile rende una pagina più citabile” come regola universale sarebbe troppo forte. L’aggiornamento può essere utile quando il tema è temporale, ma Google non lo presenta come requisito generale per essere citati.

FONTI E RIFERIMENTI

• Google Search Central: nessuna lunghezza ideale, nessun bisogno di riscrivere contenuti “solo per l’AI”, nessun markup GEO speciale.
• OpenAI Help Center: accesso con OAI-SearchBot e nessuna garanzia di placement.

Che cosa rende un contenuto più utile come fonte

Non esiste una ricetta pubblica per “farsi citare”. Esistono però interventi che hanno valore indipendentemente dall’interfaccia AI: contenuti specifici, esperienza reale, struttura chiara, informazioni verificabili e coerenza fra testo, immagini e dati.

Google, nella guida 2026, insiste soprattutto su contenuti unici, utili, affidabili, specifici per il pubblico e su un punto di vista che non si limiti a riciclare ciò che è già disponibile ovunque.

NON CONFONDERE

“Compatto” non significa “corto”. Una risposta diretta all’inizio può aiutare, ma non esiste una lunghezza ideale. Il contenuto deve essere lungo quanto serve per rispondere bene.

FONTI E RIFERIMENTI

• Google Search Central: contenuti unici, non generici, basati su esperienza, organizzati in sezioni leggibili.
• Microsoft Bing Webmaster Blog, “AI Performance”, 10/02/2026: ridurre ambiguità e mantenere contenuti aggiornati.

La parte tecnica: essere accessibili prima di essere citabili

Nessun lavoro editoriale serve se il sistema non riesce a raggiungere o utilizzare la pagina. Qui bisogna distinguere i prodotti, perché le regole di accesso non sono identiche.

Prima di “ottimizzare per l’AI”, il contenuto deve essere accessibile

Google Search	ChatGPT Search	Bing / Copilot
indicizzazione + snippet idoneo	OAI-SearchBot non bloccato	indicizzazione Bing + preferenze robots
nessun markup GEO speciale	referral con utm_source=chatgpt.com	AI Performance in Webmaster Tools

Accessibilità tecnica è una condizione necessaria; non è una promessa di citazione.

Per Google, una pagina deve essere indicizzata e idonea a comparire con uno snippet. Google dice anche che llms.txt non viene usato dalla Ricerca e che non serve uno schema speciale per le funzionalità generative. I dati strutturati restano utili quando sono pertinenti alla SEO complessiva, non come “interruttore GEO”.

Per ChatGPT Search, OpenAI indica esplicitamente di non bloccare OAI-SearchBot se si vuole rendere il contenuto disponibile per riassunti, snippet, citazioni e link.

REGOLA PRATICA

Prima del GEO audit controllo crawlability, indicizzazione, canonical, robots, snippet, accesso dei crawler rilevanti e coerenza fra contenuto visibile e dati strutturati.

FONTI E RIFERIMENTI

- Google Search Central, guida AI generativa: requisiti tecnici, llms.txt e structured data.
- OpenAI Help Center, Publishers and Developers FAQ: OAI-SearchBot, noindex e tracking referral.

Come misurare la citabilità del sito

La misura migliore non è una sola. Oggi conviene combinare dati nativi dei sistemi e un benchmark controllato costruito sulle domande reali del mercato.

Misurare per sistema, senza mischiare metriche diverse

Google	**Search Console - report AI generativa**	impressioni AI Overview / AI Mode, pagine, paese, device
Bing	**Webmaster Tools - AI Performance**	citazioni totali, pagine citate, grounding queries, trend
ChatGPT	**analytics del sito**	referral da chatgpt.com; citazioni da test controllati
Benchmark tuo	**set fisso di domande**	quota di domande con citazione, URL citate, frase, data, sistema

La metrica interna non è uno standard di mercato: serve a rendere confrontabile il tuo punto di partenza con il controllo successivo.

Google ha introdotto nel 2026 un report dedicato alle funzionalità generative in Search Console, in rollout progressivo. Bing Webmaster Tools ha introdotto “AI Performance”, con citazioni, URL citate, grounding queries e trend. OpenAI consente di riconoscere i referral da ChatGPT attraverso il parametro utm_source=chatgpt.com.

METRICA INTERNA

Per un set di 30 domande, posso calcolare: domande con almeno una citazione del dominio / 30. È una metrica di lavoro mia, non uno standard ufficiale. Serve solo se il protocollo rimane stabile.

FONTI E RIFERIMENTI

- Google Search Console Help, “Report sul rendimento dell’AI generativa (Ricerca)”, rollout 2026.
- Bing Webmaster Blog, “Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools”, 10/02/2026.
- OpenAI Publishers and Developers FAQ: referral con utm_source=chatgpt.com.

Il mio GEO / AEO audit: una fotografia prima di intervenire

Se non misuro prima, fra tre mesi non posso sapere se il lavoro è servito. Per questo parto da un set di domande reali e registro il contesto di ogni test.

Protocollo di GEO / AEO audit

01	**Domande**	20-50 domande reali del mercato
02	**Contesto**	sistema, modello, paese, lingua, data
03	**Test**	stesso set, niente prompt “pilotati”
04	**Registro**	citazione, URL, frase, concorrenti
05	**Confronto**	ripeti dopo un periodo definito

Le risposte dei sistemi generativi possono cambiare per modello, aggiornamenti, località, lingua, disponibilità del web search e altre condizioni. Per questo non ha senso confrontare test eseguiti con protocolli diversi.

ESEMPIO

Se oggi testo 30 domande in ChatGPT Search in italiano/Italia e tra tre mesi uso un modello diverso, una lingua diversa e prompt riscritti, non sto confrontando la stessa cosa.

FONTI E RIFERIMENTI

• OpenAI Help Center: ChatGPT Search usa il web e può mostrare citazioni; risultati e citazioni possono essere incompleti o cambiare.
• Google Search Central: query fan-out e recupero di risultati pertinenti per sotto-query.

Che cosa NON fare

Il tema è giovane e per questo è facile vendere scorciatoie. Io eviterei tutto ciò che richiede di credere a un meccanismo non documentato o che peggiora il sito se domani l'interfaccia AI cambia.

Le scorciatoie che non tratto come strategia

- X **"Ti garantisco la** citazione"
- X **pagine create in massa** per ogni prompt
- X **menzioni artificiali** comprate
- X **llms.txt venduto come** fattore Google
- X **schema speciale** inventato per GEO
- X **riscrivere tutto "per** l'AI"

Google ha pubblicato nel 2026 una sezione specifica di "mythbusting": niente bisogno di llms.txt per la Ricerca, niente chunking obbligatorio, niente riscrittura speciale per l'AI, niente menzioni artificiali e nessuna necessità di dati strutturati specifici per la generative search.

REGOLA

Se un intervento ha senso solo perché qualcuno dice "questo piace alle AI", ma non migliora utilità, chiarezza, accessibilità o verificabilità della pagina, per me parte già male.

FONTI E RIFERIMENTI

• Google Search Central, sezione "Sfatiamo i miti sulla ricerca con l'AI generativa", aggiornamento 04/08/2026.

Brevetti: cosa ci aiutano a capire

I brevetti sono utili perché mostrano come alcuni problemi tecnici sono stati formalizzati: recuperare documenti, selezionare contenuti, generare un riepilogo e collegarlo alle fonti. Non vanno però trasformati in una lista di “fattori segreti” usati oggi esattamente allo stesso modo.

Che cosa aggiungono i brevetti - senza trasformarli in “fattori segreti”

Google - Generative summaries for search results	Microsoft - Generating summaries of search results using a language model
• usa contenuti da documenti di ricerca pertinenti come input aggiuntivo all’LLM • descrive link alle fonti e selezione di documenti anche tramite query correlate • menziona misure come rilevanza, località, affidabilità, popolarità e freshness in alcune implementazioni	• descrive riepiloghi generati a partire da snippet di risultati di ricerca • il recupero precede la sintesi: prima risultati rilevanti, poi risposta • è un riferimento tecnico, non la descrizione completa del prodotto attuale

Un brevetto prova che un metodo è stato descritto e protetto; non prova che oggi venga usato identico in produzione.

Il brevetto Google “Generative summaries for search results” descrive, fra le varie implementazioni, l’uso di contenuti provenienti da documenti di ricerca pertinenti come input aggiuntivo a un LLM, la presenza di link alle fonti e la possibile selezione di documenti anche per query correlate. In alcune implementazioni cita misure query-dependent, user-dependent e query-independent.

Un brevetto Microsoft del 2026 descrive invece la generazione di sintesi a partire da snippet di risultati di ricerca scelti in base alla rilevanza. Il principio comune è utile: prima recupero fonti, poi genero.

FONTI E RIFERIMENTI

• Riferimenti brevettuali: descrivono metodi tecnici, non garantiscono che il prodotto attuale usi esattamente ogni dettaglio descritto.
• Google Patents, US20250005303A1 / famiglia “Generative summaries for search results”.
• Microsoft Technology Licensing, US12625919B2, “Generating and processing summaries of search results using a language model”.

Esempio pratico: da pagina generica a fonte utilizzabile

Immagina una pagina servizio che parla di “soluzioni innovative”, usa molto testo promozionale e non dichiara fonti o dati. Può essere gradevole, ma lascia poco materiale verificabile e poco contesto specifico.

Esempio: rendere una pagina più utile anche come fonte

Prima

- titolo generico
- testo lungo ma vago
- nessun dato verificabile
- data e autore assenti quando rilevanti
- fonte esterna non dichiarata

→

Dopo

- domanda e risposta esplicite
- esperienza o dato proprio
- fonti verificabili dove servono
- sezioni chiare e coerenti
- aggiornamento dichiarato se il tema cambia

Il principio resta people-first: queste modifiche hanno senso anche se domani cambiasse l’interfaccia AI.

Il punto non è scrivere “per l’AI”. È rendere il contenuto più facile da capire, verificare e riusare senza impoverirlo. Questo migliora il sito per le persone anche se nessun sistema generativo dovesse citarlo.

ESEMPIO SEMPLICE

Una pagina tecnica può aprire con una risposta sintetica, poi spiegare metodo, dati, casi, fonti e limiti. La sintesi aiuta chi cerca una risposta veloce; l’approfondimento dimostra perché quella risposta merita fiducia.

Checklist finale

Checklist minima di citabilità e visibilità AI

- ☐ La pagina è indicizzabile e accessibile?
- ☐ Risponde a una domanda precisa?
- ☐ Aggiunge qualcosa di non generico?
- ☐ Dati e affermazioni sono verificabili?
- ☐ Il contenuto ha una struttura leggibile?
- ☐ Date e aggiornamenti sono coerenti col tema?
- ☐ Le immagini chiariscono davvero qualcosa?
- ☐ OAI-SearchBot è consentito se voglio ChatGPT Search?
- ☐ Ho una baseline per Google, Bing e test manuali?
- ☐ So distinguere menzione, citazione e referral?

FONTI E RIFERIMENTI

- Google Search Central: people-first, contenuti unici e organizzati, esperienza e valore aggiunto.
- Bing AI Performance: riduzione dell’ambiguità tra formati e tracciamento delle citazioni.

Domande frequenti e riferimenti

Che differenza c’è tra SEO e GEO?
La SEO lavora sulla visibilità nella ricerca; GEO è un termine usato per indicare attività orientate alle esperienze generative. Google, nella propria documentazione, dice che per la Ricerca Google l’ottimizzazione per le funzioni generative resta sostanzialmente SEO. Cambia però il modo in cui possiamo osservare e misurare alcune superfici.

Che differenza c’è tra AEO e SEO?
AEO indica l’ottimizzazione per motori che rispondono direttamente a una domanda. Nella pratica molte attività coincidono con buona SEO: contenuti utili, accessibilità tecnica, chiarezza, affidabilità e struttura.

Posso garantire una citazione?
No. Posso migliorare accessibilità, qualità, verificabilità e misurazione; non posso promettere che un sistema scelga una pagina come fonte in una determinata risposta.

Serve llms.txt?
Per Google Search no: Google dichiara di non usarlo. Altri servizi possono adottare meccanismi propri, quindi va valutato caso per caso senza venderlo come standard universale.

Fonti principali

1. Google Search Central - Guida all’ottimizzazione per le funzionalità di AI generativa nella Ricerca Google (agg. 04/08/2026).
2. Google Search Console Help - Report sul rendimento dell’AI generativa (Ricerca), 2026.
3. OpenAI Help Center - Publishers and Developers FAQ / ChatGPT Search.
4. Bing Webmaster Blog - AI Performance in Bing Webmaster Tools, 10/02/2026.

Riferimenti brevettuali

Google: US20250005303A1, “Generative summaries for search results”.
Microsoft: US12625919B2, “Generating and processing summaries of search results using a language model”.

NOTA METODOLOGICA

Questa guida separa volutamente documentazione ufficiale, osservazioni operative e ipotesi. Le fonti tecniche servono a spiegare il contesto, non a costruire promesse di ranking o citazione.

Vuoi capire se il tuo sito viene già citato?

Parto da una fotografia: domande reali, sistemi definiti, citazioni registrate e un punto di partenza misurabile.

giobasileseo.it

Nota: nessun sistema garantisce la citazione di un sito. La guida descrive un metodo di lavoro e di misurazione aggiornato al 30 agosto 2026.