

Dalla SEO alla GEO e AEO: Ottimizzare per i Motori Generativi

MODULO 1: Il Cambio di Paradigma

1.1 Introduzione e contesto

Benvenute a questa formazione sulla trasformazione più radicale che il mondo del search marketing abbia mai visto. Non è un'iperbole. Quello che sta accadendo ora è più profondo del passaggio dalle Pagine Gialle a Google, e più dirompente dell'arrivo di Google stesso nel 1998.

Partiamo da un dato che dovrebbe far alzare più di un sopracciglio: secondo analisi combinate di Semrush e Ahrefs, tra il 2023 e il 2024 si è registrato un calo medio del 18-25% dei clic organici per le query informazionali sui siti che tradizionalmente dominavano le SERP. Non è stagionalità. È un cambiamento strutturale.

Perché? Perché la SERP come la conosciamo sta morendo.
Non domani, non "un giorno". Sta cambiando adesso.

Quando ChatGPT ha lanciato ChatGPT Search nell'ottobre 2024, non ha presentato "solo un altro prodotto". È stata la dichiarazione ufficiale che l'era dei "10 blue links" è finita. Perplexity aveva già iniziato questa rivoluzione mesi prima, posizionandosi come answer engine più che come search engine. E Google? È corsa ai ripari con AI Overviews, ammettendo implicitamente che anche il suo modello deve cambiare.

Pensate a questo: se cercate "come funziona il mutuo a tasso variabile",

- il Google "classico" vi restituiva una lista di siti da visitare;
- oggi ChatGPT Search vi dà direttamente una risposta strutturata, citando 3-4 fonti. Perplexity fa lo stesso. Google AI Overview pure.

Risultato? L'utente spesso non clicca più: ha già la risposta che cercava.

Danny Sullivan, Public Liaison for Search di Google, nel 2024 ha dichiarato:

"We're moving from answers to journeys".

Cosa significa? Che Google sta riconoscendo che il modello storico – dare risposte tramite link ad altri siti – si sta evolvendo verso un'esperienza di ricerca guidata, conversazionale, dove Google (o ChatGPT, o Perplexity) diventa narratore, non più solo "bibliotecario".

È la fine del search marketing come lo conosciamo?

No. È l'inizio di qualcosa di completamente nuovo. Ed è esattamente il motivo per cui siamo qui.

1.2 I tre pilastri del nuovo ecosistema

Chiarimento importante: la SEO non è morta. Ma è come dire che i cavalli non sono "morti" dopo l'invenzione dell'auto. Tecnicamente vero... ma quanti cavalli vedete per strada oggi?

La SEO tradizionale si basa su tre pilastri:

1. Ottimizzazione tecnica per permettere ai crawler di leggere e indicizzare il sito
2. Costruzione di autorità attraverso i backlink

3. Contenuti ottimizzati per posizionarsi su determinate keyword

Questo modello presuppone che l'obiettivo sia apparire in pagina 1 di Google, meglio ancora nelle prime 3 posizioni, per intercettare il clic dell'utente.

Ma cosa succede quando l'utente non arriva mai alla pagina dei risultati?

Cosa succede quando è ChatGPT a dargli la risposta, dentro una conversazione?

Qui entrano in gioco due nuovi paradigmi: GEO e AEO.

- GEO – Generative Engine Optimization
È l'arte di ottimizzare i contenuti per essere citati nelle risposte generate dall'AI.
Non è più "essere primi" in SERP, è "essere la fonte citata".

Su Google tradizionale, se ranki primo per "migliori CRM per PMI", prendi il 30–40% dei clic.

Con GEO, se nella risposta di ChatGPT compare "secondo uno studio di [tuo brand]...", ottieni:

- autorità
- brand awareness
- e, se l'utente decide di approfondire, un clic già molto qualificato.
- AEO – Answer Engine Optimization
Va ancora oltre. Non punta solo a essere citati, ma a diventare LA fonte autorevole su un topic.
AEO significa strutturare i contenuti in modo che i motori generativi ti riconoscano come riferimento primario su un argomento.

Esempio pratico, query: "Quali sono i vantaggi del remote working per le aziende?"

- Google tradizionale:
10 link. Forbes, Harvard Business Review, blog HR tech ecc. Devi cliccare, leggere, sintetizzare.
- ChatGPT Search:
Risposta già strutturata in 3–4 punti (riduzione costi, talenti globali, produttività, soddisfazione dei dipendenti), con citazioni (es. Forbes, GitLab). Non hai bisogno di cliccare, a meno che non voglia approfondire.
- Perplexity:
Simile, ma con più enfasi sulle fonti e piccoli estratti: spinge un po' di più al clic.

Nel modello tradizionale, tutti e 10 i risultati avevano una possibilità di clic.

Nel modello generativo, esistono solo le fonti citate. Gli altri potenziali risultati... di fatto spariscono.

Per questo bisogna cambiare strategia:

non ottimizziamo più per essere primi in una lista, ma per essere dentro la risposta.

E questo cambia tutto:

- come scriviamo
- come strutturiamo i contenuti
- come misuriamo il successo.

MODULO 2: Come funzionano i motori generativi

2.1 RAG e "citation ranking"

Per ottimizzare, dobbiamo prima capire come funziona la cucina dietro queste risposte AI.

Il meccanismo alla base di ChatGPT Search, Perplexity, Google AI Overviews si chiama RAG – Retrieval-Augmented Generation.

Scomponiamolo:

- Retrieval: il sistema recupera informazioni da un database o dal web
- Augmented: usa quelle informazioni per arricchire la propria "conoscenza"
- Generation: genera una risposta originale sulla base di ciò che ha trovato

In pratica, quando fate una domanda a un motore generativo:

1. Il sistema interpreta l'intento della query
2. Effettua una ricerca (simile a Google) su fonti selezionate
3. Recupera i contenuti più rilevanti (non solo i link, ma il testo)
4. Li passa al modello linguistico (GPT, Claude, Gemini...)
5. Il modello sintetizza una risposta e cita alcune fonti

È diverso dalla SEO classica:

Google non si limita a decidere il tuo "posto in classifica". Qui l'AI legge il contenuto, ne estrae pezzi, li combina e li riformula.

Domanda chiave: perché alcuni contenuti vengono citati e altri no?

Dalle analisi su migliaia di risposte di ChatGPT e Perplexity emergono alcuni pattern:

1. Autorevolezza del dominio
Un articolo del New York Times o di Nature ha più probabilità di essere citato rispetto a un blog appena nato. Non è solo il vecchio PageRank: è una forma di "digital trust".
2. Chiarezza e struttura
Contenuti con struttura chiara (H2/H3, elenchi puntati, definizioni nette) vengono citati più facilmente. L'AI preferisce ciò che può "leggere" e segmentare senza ambiguità.
3. Freschezza
A parità di autorevolezza, l'AI preferisce contenuti recenti. 2024 batte 2020, se la qualità è simile.
4. Dati e fatti verificabili
L'AI "ama" numeri e statistiche.

"Le vendite sono aumentate"

vale meno di

"Le vendite sono aumentate del 23% nel Q3 2024".

5. Originalità
Se il tuo contenuto dice le stesse cose di altri 100 articoli, l'AI citerà quello più

autorevole. Se porti dati proprietari, case study, interviste esclusive, diventi molto più citabile.

Esempio: chiedendo “Quali sono le best practice per l’email marketing nel 2024?”, spesso vengono citate fonti come:

- HubSpot (statistiche sui tassi di apertura)
- Litmus (dati sulla visualizzazione da mobile)
- Campaign Monitor (best practice di segmentazione)

Cosa hanno in comune?

- Domini forti nel tema email marketing
- Contenuti aggiornati
- Dati specifici
- Struttura chiara e leggibile

Quello che non viene citato:

- Blog generici che ripetono concetti noti
- Articoli senza dati concreti
- Contenuti vecchi
- Landing page travestite da contenuto informativo

In sintesi: i modelli linguistici trattano le fonti in modo non uniforme. Hanno bias impliciti verso:

- domini .edu, .gov
- testate giornalistiche riconosciute
- pubblicazioni scientifiche
- brand consolidati in un settore

Non significa che un piccolo sito non possa essere citato. Significa che deve compensare con qualità, originalità e specificità.

2.2 Il nuovo funnel di visibilità

Dobbiamo rivedere il vecchio funnel AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) applicato al search.

Prima (modello classico):

1. L’utente cerca su Google
2. Vede 10 risultati (Awareness)
3. Clicca sul tuo link (Interest)
4. Legge il contenuto (Desire)

5. Compie un'azione (Action)

Ora (modello conversazionale):

1. L'utente fa una domanda a ChatGPT/Perplexity
2. Riceve una risposta già completa
3. (Forse) nota il tuo brand tra le citazioni (Awareness)
4. (Forse) clicca per approfondire (Interest già qualificato)
5. Arriva da te con un trust iniziale perché l'AI ti ha "validato"

Quindi: il clic diventa più raro, ma molto più prezioso.

È quello che rientra nel concetto di zero-click search:

l'utente ottiene la risposta nella pagina dei risultati (o nella chat), senza cliccare da nessuna parte.

Nel 2023, secondo Semrush, oltre il 57% delle ricerche su Google finiva senza clic. Con gli AI Overviews, questa percentuale è destinata a crescere ancora.

Zero-click però non significa zero-valore.

Significa che dobbiamo ripensare le metriche.

Il modello E-E-A-T di Google diventa ancora più centrale:

- Experience: hai esperienza diretta di ciò di cui parli?
- Expertise: sei riconosciuto come esperto?
- Authoritativeness: altri esperti ti citano?
- Trustworthiness: le informazioni sono accurate e verificabili?

I motori generativi "ragionano" in modo allineato a questi principi.

Un contenuto:

- scritto da una persona esperta,
- con esperienza documentata,
- citato da altri,
- con dati chiari e fonti,

ha molte più probabilità di finire dentro una risposta AI.

Esempio: HubSpot.

Nel 2024 ha ripensato la propria content strategy: invece di puntare a posizionarsi su keyword generiche tipo "marketing automation", ha creato una serie di report proprietari ("State of Marketing") con dati raccolti su migliaia di marketer.

Risultato: quando si cerca qualsiasi statistica sul marketing, i report di HubSpot vengono citati di continuo. Non perché parlano di "cos'è il marketing", ma perché portano numeri precisi, es.

"Secondo lo State of Marketing Report 2024 di HubSpot, il 73% dei marketer..."

Hanno capito che, nell'era dell'AI, non basta "essere primi su Google". Bisogna diventare la fonte dati del proprio settore.

Nuove metriche chiave nel nuovo ecosistema:

1. Citation Rate: quante volte il tuo brand viene citato nelle risposte AI
2. Source Diversity: su quanti topic del tuo settore vieni citato
3. Branded Search Lift: l'aumento delle ricerche di brand dopo le citazioni
4. Qualified Traffic: la qualità del traffico che arriva da citazioni AI

Queste metriche non le trovi pronte in Google Analytics: vanno costruite.

MODULO 3: GEO – Generative Engine Optimization

3.1 Principi fondamentali della GEO

Entriamo nel pratico: come si fa GEO, davvero?

Il primo principio:

devi scrivere contenuti citabili.

Un contenuto citabile è un contenuto che un'AI può:

- estrarre facilmente
- capire anche fuori contesto
- inserire in una risposta senza perdere significato

Una regola empirica: la regola dei 280 caratteri.

Se non puoi estrarre dal tuo contenuto una singola frase o un piccolo paragrafo di circa 280 caratteri che stia in piedi da solo, probabilmente non è abbastanza chiaro da essere citato.

Esempio sbagliato:

“Il marketing digitale è un’attività complessa che richiede diverse competenze e che si è evoluta enormemente negli ultimi anni, portando le aziende a dover ripensare completamente il loro approccio alla comunicazione e alla relazione con i clienti in un contesto sempre più digitalizzato.”

Generico, lungo, astratto: difficilmente un'AI lo citerà.

Esempio giusto:

“Il marketing digitale nel 2024 richiede tre competenze core: analisi dati per interpretare il comportamento degli utenti, creazione di contenuti per l’engagement multicanale e automazione per scalare le attività. In una ricerca su 500 PMI italiane, chi integra queste tre aree ottiene un ROI medio superiore del 34% rispetto a chi usa approcci tradizionali.”

Questo invece è perfettamente citabile perché:

- è specifico
- contiene numeri
- ha contesto (PMI italiane, 2024)
- è abbastanza corto da essere estratto in blocco

Da qui il concetto di atomic content:

ogni sezione di un articolo dovrebbe essere relativamente autonoma, comprensibile e citabile anche se estratta da sola.

Altro principio chiave: il formato domanda–risposta.

I modelli generativi sono addestrati su conversazioni. Ragionano per Q&A.

Se strutturi i contenuti come risposte a domande chiare, li rendi naturalmente più adatti a finire dentro una risposta AI.

Invece di scrivere un paragrafo generico tipo “Il funzionamento della blockchain...”, scrivi:

Domanda: “Come funziona la blockchain?”

Risposta: “La blockchain è un database distribuito che registra le transazioni in blocchi collegati crittograficamente. Ogni blocco contiene: (1) i dati della transazione, (2) il timestamp, (3) l’hash crittografico del blocco precedente. Questa struttura rende i dati difficilmente modificabili: alterare un blocco richiederebbe di modificare tutti quelli successivi.”

Questa struttura è ideale per essere citata.

3.2 Ottimizzazione on-page per i LLM

Passiamo alla parte più tecnica: come ottimizzare una pagina, concretamente, per GEO?

Schema markup potenziato

Conoscete Schema.org.

Nell’era dei motori generativi, il markup strutturato diventa ancora più utile, perché aiuta non solo Google ma anche i sistemi di retrieval a capire di cosa parla una pagina.

Per un articolo che volete ottimizzare per GEO:

- usate @type: "Article" e, dove possibile, qualcosa di più specifico ("TechArticle", "MedicalArticle", ecc.)
- compilate bene i dati dell’autore (Person con ruolo, bio, profili social)
- indicate datePublished e soprattutto dateModified
- usate il campo citation per collegare le fonti
- valorizzate about con entità specifiche

Il FAQ schema è particolarmente potente.

Ogni blocco FAQ è un potenziale “pezzo di risposta” pronto per l’AI.

Ma devono essere FAQ reali, fatte con domande che le persone (e i modelli) si pongono davvero.

Come le trovate?

1. Fate a ChatGPT la domanda principale del vostro topic
2. Guardate quali domande di approfondimento propone o suggerisce
3. Quelle follow-up question diventano ottime candidate per le vostre FAQ

Esempio: topic “Email marketing”.

- Query principale: “Come migliorare il mio email marketing?”
- Follow-up tipici:
 - “Qual è un buon tasso di apertura per il B2B?”
 - “Quante email dovrei inviare al mese?”
 - “Quali sono gli orari migliori per inviare newsletter?”

Queste domande sono perfette per diventare FAQ strutturate.

Title, metadata e “answer-first”

Title e meta description contano ancora, ma cambiano funzione:

- per l’utente umano, servivano a far cliccare
- per l’AI, servono soprattutto a capire velocemente di cosa parla la pagina

Esempio di title:

- orientato al clickbait:

“Email Marketing: 10 Strategie Infallibili per Aumentare le Aperture!”

- orientato ai motori generativi:

“Email Marketing B2B: Tassi di Apertura, Segmentazione e Best Practice 2024”

Nel secondo caso è immediatamente chiaro:

tema, contesto B2B, focus su dati e best practice.

La meta description dovrebbe essere un mini abstract informativo, non un teaser generico:

- no: “Scopri 10 strategie segrete per migliorare le tue email!”
- sì: “Analizziamo i tassi di apertura email nel B2B italiano (media 21,3%), le strategie di segmentazione più efficaci e le best practice validate su 50 campagne reali del 2023–2024.”

Infine, la strategia “answer-first, context-later”:

- nella SEO tradizionale si costruiva un lungo intro, poi la definizione, poi la soluzione
- per GEO conviene dare subito la risposta nei primi 2–3 paragrafi, e poi sviluppare contesto, esempi, case study

Per l’AI è molto più facile estrarre una definizione chiara se si trova in alto nella pagina e non nascosta dopo 600 parole di introduzione.

MODULO 4: AEO – Answer Engine Optimization

4.1 Diventare la fonte primaria

Se GEO è “essere citati”, AEO è “essere la citazione”.

L’obiettivo non è solo finire tra le 3–4 fonti: è riuscire a diventare il riferimento naturale di un motore generativo quando si parla di quel tema.

Per farlo va costruita nel tempo una sorta di impronta digitale semantica: il modello deve associare spontaneamente il tuo brand a un argomento.

I segnali che aiutano:

1. Coerenza tematica
Pubblicate regolarmente sullo stesso ambito? Se oggi parlate di marketing, domani di cucina, dopodomani di crypto, non state costruendo autorevolezza focalizzata.
2. Rete di citazioni
Chi vi cita? Un link da una fonte autorevole del settore pesa molto di più di decine di link generici.
3. Associazioni di entità
Quando il vostro brand compare online, quali altri nomi gli stanno vicino?
Se "Brand X" viene spesso menzionato insieme a "HubSpot, Salesforce, Gartner", l'AI impara che siete parte di quel contesto.
4. Profondità e ampiezza
Meglio 30 contenuti approfonditi su un cluster specifico che 200 superficiali su tutto.
5. Aggiornamento
Contenuti che vengono aggiornati regolarmente (e segnalati come tali) risultano più affidabili.

Topic cluster e "digital fingerprint"

Una strategia efficace di AEO è il topic clustering:

- individuare una nicchia semantica (es. "lead generation B2B")
- mappare tutte le domande possibili su quel tema
- creare un contenuto "pillar" completo
- affiancare tanti contenuti "spoke" su sotto-temi specifici
- interlinkare in modo coerente

Così create una vera rete di contenuti su un argomento:
per un motore generativo, diventate un punto di riferimento stabile e ricorrente.

4.2 Framework di contenuto per AEO

Un modello utile è il "Pyramid Model":

- Top – Abstract/Summary (50–100 parole)
Una sintesi autonoma, perfetta per la citazione breve.
- Middle – Core Content (500–1000 parole)
Il corpo principale: spiegazioni, passaggi logici, esempi essenziali.
- Bottom – Deep Dive (1000–3000 parole)
Approfondimenti intensivi, case study, dati, bibliografia.

Ogni livello deve poter "vivere da solo".

In questo modo:

- per domande semplici, l'AI userà il Top
- per domande intermedie, il Middle
- per query avanzate o tecniche, il Bottom

In ottica AEO, un altro asset fondamentale sono i contenuti data-driven:

- ricerche originali (survey, benchmark, report)
- meta-analisi di dati esistenti
- case study quantitativi (con numeri, non solo storytelling)

Se diventate “quelli che portano i numeri” nel vostro settore, le AI avranno un motivo molto forte per citarvi.

MODULO 5: Strategie pratiche e implementation

5.1 Quick wins implementabili subito

Passiamo alle azioni immediate.

1. Audit dei contenuti top

1. Identificate i 10 articoli che portano più traffico organico.
2. Per ciascuno, fate la domanda principale a ChatGPT/Perplexity.
3. Verificate: il vostro sito viene citato? Come? Primario, secondario, mai?
4. Per quelli non citati, chiedetevi:
 - è troppo generico?
 - mancano numeri e dati concreti?
 - la struttura è poco leggibile?
 - è vecchio e non aggiornato?

Poi programmate una riottimizzazione in chiave GEO/AEO.

2. Checklist GEO/AEO (5 minuti per articolo)

Prima di pubblicare:

- Il primo paragrafo risponde alla domanda principale in < 100 parole?
- Ci sono almeno 3 statistiche o dati con fonte?
- Le H2/H3 sono formulate come domande chiare?
- È presente (o pianificato) il FAQ schema?
- I dati dell'autore sono completi e credibili?
- La data di pubblicazione/aggiornamento è visibile e in schema?
- Ci sono 2–3 “quotable snippet” (box, frasi evidenziate, elenchi sintetici)?
- Il titolo è descrittivo, non clickbait?

- Ci sono link a fonti autorevoli esterne?
- Il contenuto è stato aggiornato negli ultimi 12 mesi?

Se superate i 7 “sì” su 10, siete in buona posizione GEO.

3. Testare la citabilità (tool gratuiti)

- ChatGPT / Claude / Perplexity
 - Fate le query chiave del vostro settore
 - Verificate chi viene citato e perché
- Google Search Console (AI Overviews)
 - Controllate se e dove comparite nei riepiloghi AI
- Monitoraggio brand
 - Google Alerts e tool simili per intercettare menzioni
- Metodo “ask 10 times”
 - Ponete la stessa domanda 10 volte (sessioni diverse)
 - Misurate quante volte comparite: quello è il vostro citation rate di base

5.2 Il piano a 90 giorni

Un possibile blueprint trimestrale:

Mese 1 – Audit e gap

- Mappatura contenuti esistenti
- Test della citabilità dei top 20
- Analisi di chi viene citato al posto vostro (competitor)
- Lista delle 10 domande/temi che dovete “presidiare”

Mese 2 – Ristrutturazione

- Riottimizzazione GEO dei 5 contenuti più strategici
- Creazione/aggiornamento dell’articolo “pillar” sul vostro topic principale
- Progettazione dei contenuti “spoke” di cluster

Mese 3 – Produzione e misurazione

- Pubblicazione di almeno 4 nuovi contenuti GEO/AEO-oriented
- Tracking manuale delle citazioni su LLM
- Analisi andamento ricerche di brand
- Revisione del piano sulla base dei risultati

KPI essenziali:

- Citation Rate
- AI Referral Traffic (quando tracciabile)
- Brand Search Lift

- Source Diversity (numero di topic diversi su cui venite citati)
 - Qualità del traffico in ingresso (conversioni, tempo sul sito, bounce)
-

MODULO 6: Il futuro è già qui

6.1 Wrap-up e azioni immediate

Tre errori da evitare:

1. Pensare che la SEO tradizionale basti
GEO e AEO non sostituiscono la SEO, ma la completano. Ignorarli significa lasciare sul tavolo una quota crescente di visibilità.
2. Focalizzarsi sul volume invece che sulla citabilità
Meglio 10 articoli fortissimi e citabili che 100 contenuti mediocri. I motori generativi premiano profondità e qualità, non il semplice “output”.
3. Non misurare
Se non tracciate (anche grossolanamente) le citazioni, non sapete se state migliorando.

La competenza chiave: “prompt-friendly content”

Sta nascendo una nuova skill: saper scrivere contenuti allineati a come le persone fanno domande ai modelli generativi.

Non cerchiamo più solo “migliori CRM”:
chiediamo, ad esempio:

“Qual è il miglior CRM per una startup B2B di 10 persone con un budget di 500 euro al mese?”

Se il vostro contenuto risponde a domande di questo tipo – specifiche, contestualizzate, long-tail – ha molte più opportunità di essere citato.

Le 3 azioni da fare “lunedì mattina”

1. Test dei top 3 articoli
Per ciascuno, fate alle AI la domanda principale che dovrebbe coprire. Venite citati? Se no, segnate quei contenuti come priorità di rework.
2. Creare la vostra “Citation Checklist”
Trasformate la checklist GEO/AEO in un documento condiviso. Nessun nuovo contenuto esce senza averla superata.
3. Bloccare un’ora a settimana per “LLM Testing”
Ogni settimana: 10 query chiave, su 2–3 motori generativi, registrando chi viene citato e come. Nel giro di un mese avrete dati preziosi per decidere dove investire.