

MARKETING-SEO.IT

SEO · GEO · Google Ads · Social · Web Development

DOCUMENTO OPERATIVO · TEAM CONTENUTI

GEO Playbook 2026

Strategia di Generative Engine Optimization per blog, articoli e contenuti: come scrivere per essere letti, capiti e *citati* dalle intelligenze artificiali generative, non solo per posizionarsi su Google.

A CURA DI

Marketing-SEO.it / SWJ Web Marketing

AGGIORNATO AL

Giugno 2026

V 1.0

Indice

1 Introduzione — perché cambia tutto con la GEO

2 Strategia editoriale: dal volume alla qualità

3 Keyword research per la GEO

4 Contenuti "non comprimibili"

5 Link building, citazioni e "mormorio" digitale

6 Struttura tecnica: schema.org e accesso AI

7 Formato dei contenuti per le AI

8 E-E-A-T: autorevolezza dell'autore

9 Contenuti autopromozionali

10 Tempistiche e aspettative

11 Checklist operativa mensile

Nota: questo documento raccoglie le linee guida interne per la produzione di contenuti in ottica GEO (Generative Engine Optimization), ovvero l'ottimizzazione pensata per i motori di risposta generativi (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google AI Overview, Copilot, ecc.) e non solo per i motori di ricerca tradizionali. Va condiviso con tutto il team contenuti (redazione, SEO, social) e applicato a tutti i blog gestiti dall'agenzia e dai clienti.

01 Introduzione — perché cambia tutto con la GEO

Per anni la SEO ha avuto un obiettivo semplice: arrivare nelle prime posizioni di Google per una parola chiave. Più contenuti si producevano, più aumentavano le probabilità di posizionarsi su qualche variante della keyword. Con l'arrivo dei motori di risposta generativi questo paradigma cambia radicalmente.

Le AI generative non restituiscono dieci link blu: **aggregano, riassumono e sintetizzano** le informazioni in un'unica risposta. Se un contenuto dice la stessa cosa che dicono già altre cento fonti, per l'AI è semplicemente comprimibile e sostituibile: non ha motivo di citarlo o di attingere proprio da lì. Al contrario, un contenuto che porta informazioni, dati o punti di vista che non si trovano altrove diventa una fonte "necessaria".

IL PRINCIPIO GUIDA DEL DOCUMENTO

Non si scrive più *per posizionarsi*, si scrive *per essere una fonte che, se rimossa, lascerebbe un vuoto*. Tutte le indicazioni seguenti (meno articoli, più qualità, dati originali, autorevolezza dell'autore, segnali tecnici) derivano da questo unico principio.

Questo non significa abbandonare la SEO classica: i fondamentali (struttura del sito, velocità, indicizzazione, link building) restano importanti. Significa però affiancare a questi fondamentali una strategia editoriale e di contenuto pensata specificamente per come le AI selezionano, aggregano e citano le fonti.

02

Strategia editoriale: dal volume alla qualità

2.1 — Basta pattern fissi

Per anni la regola è stata: "3 articoli al mese, ognuno da circa 1.000 parole". Questo schema rigido va abbandonato. La lunghezza e il formato di ogni contenuto devono essere decisi in base a **cosa serve davvero a quell'argomento**, non in base a uno standard fisso.

- Una case history con dati reali può richiedere 2.500–3.000 parole, tabelle e grafici.
- Un aggiornamento di una FAQ esistente può richiedere solo 300–400 parole nuove.
- Un'intervista può essere strutturata come domanda/risposta diretta, senza forzare un minimo di parole.

In sintesi: **meno pattern fissi ci sono, meglio è**. Ogni contenuto deve avere la forma più utile al lettore (umano) e alla AI che lo analizza, non la forma più comoda per il calendario editoriale.

2.2 — Architettura piramidale: pillar + cluster

Il blog deve essere organizzato attorno a un numero limitato di **articoli pilastro (pillar)**, ciascuno dedicato a un macro-argomento del sito. Esempio concreto: un articolo pillar su "Crescita rapida sui social network", da cui si collegano articoli satellite più specifici come "Crescita su Instagram", "Crescita su YouTube", "Cosa considerare prima di comprare follower", e così via.



REGOLA OPERATIVA

Una volta creato un pillar su un macro-argomento, **non se ne crea un altro sullo stesso tema**. Tutti i nuovi articoli che trattano quell'area vanno collegati (link interno) al pillar esistente, rafforzandolo nel tempo. Esempio di pianificazione: il primo mese si realizzano 3–4 articoli pillar sui macro-argomenti principali del sito; nei mesi successivi si producono 3–4 articoli satellite al mese che puntano sempre a quei pillar.

2.3 — Meno è meglio: 3–4 articoli al mese

Con la vecchia SEO, "più scrivi, più funziona" era spesso vero: più pagine indicizzate, più possibilità di posizionarsi su long tail diverse. Con la GEO questa logica non vale più, e può addirittura essere controproducente: tanti articoli simili e generici aumentano il "rumore" e la comprimibilità del sito, senza aggiungere reale autorevolezza.

VECCHIO APPROCCIO

- 15–30 articoli al mese
- Contenuti generalisti, simili tra loro
- Keyword secche ripetute più volte
- Obiettivo: coprire tutte le varianti possibili

APPROCCIO GEO

- 3–4 articoli al mese, ben fatti
- Contenuti specifici, con angolo unico
- Keyword correlate, cluster tematici
- Obiettivo: diventare la fonte di riferimento sul tema

2.4 — La regola del 60/40: aggiornare prima di scrivere

Un blog non deve produrre solo contenuti nuovi. La maggior parte dello sforzo editoriale mensile dovrebbe andare nell'**aggiornamento di articoli già pubblicati**: dati più recenti, nuovi paragrafi, nuove FAQ, esempi aggiornati, link interni verso i contenuti più nuovi.

PROPORZIONE CONSIGLIATA

60% del lavoro editoriale mensile = aggiornamento di articoli esistenti (in particolare pillar e contenuti che hanno già autorità) —
40% = creazione di nuovi contenuti satellite o di approfondimento.

Questo approccio ha due vantaggi: da un lato manda alle AI (e a Google) un segnale di **freshness** su pagine che hanno già accumulato autorità e link, dall'altro evita di disperdere il "peso" del sito su decine di pagine nuove che partono da zero. Un pillar aggiornato con regolarità vale più di tre nuovi articoli scollegati tra loro.

03

Keyword research per la GEO

3.1 — Le keyword secche non bastano più

Insistere su una singola keyword "secca" (es. solo "comprare follower Instagram") ha sempre meno senso. Se l'analisi su SEOZoom mostra che una keyword ha 20 link/opportunità, un'altra correlata ne ha altri 20 e un'altra ancora 30, è inutile continuare a scrivere solo sulla prima: bisogna **coprire anche le correlate**, perché è l'insieme del cluster a costruire l'autorevolezza tematica che le AI riconoscono.

3.2 — Il metodo delle 20–25 keyword correlate

Per posizionare bene un argomento, il metodo operativo è il seguente:

1. Si parte dalla keyword principale (es. "crescita Instagram").
2. Si individuano, tramite SEOZoom (o tool equivalenti), le **20–25 keyword correlate** più rilevanti per volume e intento.
3. Queste 20–25 keyword vengono usate sia come **anchor text per i link interni**, sia come **temi per i sotto-articoli** del cluster collegato al pillar.

Il risultato è un cluster tematico denso, dove ogni pagina rafforza le altre e l'insieme racconta in modo completo l'argomento — molto più leggibile per una AI rispetto a 20 pagine isolate che ripetono la stessa keyword secca.

3.3 — Analisi GEO su SEOZoom

SEOZoom offre un'analisi specifica in ottica GEO che evidenzia dove il sito è debole rispetto a come le AI generative valutano e citano i contenuti. Va eseguita periodicamente (consigliato: ogni 1–2 mesi) per individuare:

- Argomenti del cluster ancora scoperti o poco approfonditi.
- Pagine che necessitano di aggiornamento prioritario (collegandosi alla regola 60/40 del capitolo 2).
- Segnali tecnici o di struttura mancanti rispetto ai competitor meglio citati dalle AI.

04 Contenuti "non comprimibili"

Questo è probabilmente il concetto più importante di tutto il documento. Le AI, per costruire le loro risposte, **comprimono e aggregano** ciò che trovano online: se cento siti dicono la stessa cosa con parole diverse, la AI ne estrae il concetto comune e cita (se cita) la fonte più autorevole o più chiara, scartando le altre novantanove.

DEFINIZIONE OPERATIVA

Un contenuto è "**non comprimibile**" quando, se venisse rimosso, l'informazione che contiene *non sarebbe più disponibile da nessun'altra parte* in quella forma. Non è un'opinione in più su un argomento generico: è un dato, una storia, una fonte che esiste solo lì.

4.1 — Tipologie di contenuto non comprimibile

TIPOLOGIA	ESEMPIO PRATICO	PERCHÉ FUNZIONA
Case history reale con dati	Risultati effettivi di una campagna client (es. crescita follower o vendite, con grafici e numeri reali)	Dati proprietari, non replicabili da altri
Intervista	Intervista a un esperto, un cliente, un fornitore del settore	Opinioni e citazioni che esistono solo in quel contenuto
Sondaggio / raccolta dati originali	Sondaggio tra clienti o follower con un risultato inatteso	Dato statistico unico, citabile da altri come fonte
Raccolta fonti ragionata	Analisi che incrocia più fonti pubbliche arrivando a una conclusione originale	La sintesi stessa diventa il valore unico, non i singoli dati

4.2 — Come applicarlo in pratica

Ogni volta che si pianifica un nuovo articolo (in particolare i pillar e i contenuti di punta del mese, vedi cap. 2), è bene chiedersi: "Se questo articolo venisse cancellato, qualcuno se ne accorgerebbe? L'informazione che contiene è reperibile altrove in modo altrettanto completo?". Se la risposta è "sì, si trova anche altrove", il contenuto va arricchito con un elemento esclusivo: un dato del cliente, una testimonianza diretta, un'esperienza concreta dell'agenzia.

05 Link building, citazioni e "mormorio" digitale

5.1 — Link da fonti autorevoli (anche senza link cliccabile)

Per le AI generative contano molto le menzioni provenienti da giornali e siti autorevoli in tema con il proprio settore. La differenza rispetto alla SEO classica è che **non è strettamente necessario che ci sia un link cliccabile**: il link ipertestuale serve soprattutto per la SEO tradizionale (crawling, PageRank), mentre per le AI generative ciò che conta è che il *nome del brand o del sito venga menzionato* in un contesto autorevole, anche solo come testo.

5.2 — Reddit, Quora, LinkedIn: il valore delle conversazioni

Le AI generative attribuiscono molto peso anche a piattaforme di discussione come **Reddit, Quora e LinkedIn**. Non si tratta di link, ma di **conversazioni reali e continue**: utenti che parlano di un argomento specifico, che fanno domande, che rispondono, che citano marchi e prodotti. Anche i contenuti pubblicati da altri creator (non dal brand stesso) che parlano dell'azienda hanno un peso importante: sono percepiti come fonti indipendenti, quindi più credibili.

5.3 — La regola del 3/4: una citazione ogni 3–4 link

Nella strategia di link building tradizionale, è consigliabile inserire periodicamente, ogni 3–4 link "normali" (link costruiti attivamente dall'agenzia), **una citazione**: un contenuto realizzato da terzi (non dal brand) che parla del brand stesso — una recensione, un post, una menzione spontanea.

DA APPROFONDIRE

Non esiste ancora una fonte univoca dove "comprare" questo tipo di citazioni in modo naturale: vanno costruite. Vale la pena testare canali come collaborazioni con micro-influencer di settore, gruppi Facebook/LinkedIn verticali, forum di nicchia, e attivazioni che spingano clienti soddisfatti a parlare spontaneamente del brand online.

5.4 — Creare il "mormorio" digitale

L'obiettivo finale è generare un **"mormorio" (chatter)** costante intorno al brand: persone che ne parlano, che commentano, che lo citano sui social senza che sia l'azienda stessa a farlo direttamente. Più questo mormorio è diffuso su piattaforme diverse (Reddit, Quora, LinkedIn, gruppi Facebook, recensioni, forum), più le AI generative percepiscono il brand come un'entità reale, riconosciuta e rilevante nel suo settore — non solo come un sito che parla bene di sé stesso.

06

Struttura tecnica: schema.org e accesso AI

6.1 — Schema.org: la mappa per le AI

Sul sito vanno implementati tutti i markup **schema.org** rilevanti. Questi dati strutturati sono, di fatto, una mappa che spiega alle AI *cosa* hanno davanti: un articolo, una FAQ, un'azienda, una persona, una ricetta, una recensione. Senza questi segnali, l'AI deve "indovinare" la natura del contenuto; con questi segnali, lo sa con certezza.

MARKUP	QUANDO USARLO
Article / BlogPosting	Su ogni articolo del blog (pillar e satellite)
FAQPage	Su ogni sezione FAQ — dice esplicitamente all'AI "queste sono domande e risposte"
Organization	Pagina "Chi siamo" e footer: identità dell'azienda
Person	Pagine autore (vedi cap. 8): collega l'autore ai suoi profili
HowTo	Guide pratiche passo-passo
Review / AggregateRating	Recensioni di prodotti/servizi, dove pertinente

6.2 — Accesso dei crawler AI

Prima ancora di lavorare sui contenuti, va verificato che i crawler delle AI generative non siano bloccati dal file `robots.txt`. Se bot come **GPTBot**, **ClaudeBot**, **PerplexityBot**, **Google-Extended** o **CCBot** sono bloccati, nessun contenuto — per quanto eccellente — potrà mai essere citato.

- Controllo periodico di `robots.txt` su tutte le proprietà gestite.
- Valutare l'adozione di un file `llms.txt`, che fornisce alle AI un riepilogo sintetico e strutturato dei contenuti principali del sito (già in corso su [Marketing-SEO.it](https://marketing-seo.it)).

07 Formato dei contenuti per le AI

7.1 — Domande e risposte immediate in H1/H2/H3

Le AI generative "amano" i contenuti organizzati come domande con risposta immediata. All'interno degli articoli, i titoli H2/H3 dovrebbero essere formulati come domande reali (quelle che un utente farebbe a ChatGPT), seguiti immediatamente da una **risposta breve e diretta** (2–4 frasi), eventualmente approfondita nei paragrafi successivi.

7.2 — Riassunti iniziali e FAQ

Ogni articolo dovrebbe aprirsi con un breve riassunto / TL;DR che risponda subito alla domanda principale dell'utente, e chiudersi (dove pertinente) con una sezione FAQ (collegata al markup FAQPage visto al capitolo 6). Le AI generative privilegiano contenuti che offrono **una risposta immediata**, rimandando i dettagli a chi vuole approfondire.

7.3 — Evitare che il testo "sembri" scritto da una AI

Le AI tendono a non valorizzare contenuti che riconoscono come generati da altre AI: è informazione che "conoscono già" e che non aggiunge nulla. Dopo la stesura (anche se assistita da AI), ogni testo va rivisto per:

- Eliminare frasi standard, generiche, troppo "equilibrate" o ripetitive tipiche dei testi generati.
- Aggiungere voce, esperienza diretta, esempi concreti, dati propri.
- Verificare con un tool di AI-content-detection che il testo non venga riconosciuto come generato artificialmente.

08

E-E-A-T: autorevolezza dell'autore

Un fattore che pesa sempre di più è **chi** firma il contenuto. Le AI generative tendono a "fidarsi" di più di un articolo scritto da una persona riconoscibile, di cui esistono già informazioni e tracce online, rispetto a un articolo identico firmato da un nome generico e senza alcuna presenza digitale.

ESEMPIO CONCRETO

Due articoli identici per contenuto: uno firmato da una persona autorevole e riconoscibile online, con link al proprio profilo LinkedIn, l'altro firmato "Mario Rossi" senza alcuna presenza digitale. A parità di testo, il primo ha un valore molto più alto per una AI, perché può **collegare l'autore a una rete di informazioni già verificate** su di lui.

8.1 — Firma sempre nome e cognome riconoscibili

Ogni articolo del blog deve riportare l'autore con nome e cognome reali (es. Roger Pagini, Joel Pagini, ecc.), evitando pseudonimi o firme generiche come "Redazione" o "Staff". Dove possibile, va privilegiata la firma di chi ha già una presenza riconosciuta online (libri pubblicati, interventi a eventi, profili social attivi).

8.2 — Pagina autore con bio, credenziali e link ai profili

Ogni autore deve avere una pagina dedicata sul sito con:

- Bio professionale (esperienza, ruolo, specializzazioni).
- Credenziali concrete (libri pubblicati, interventi a eventi/conferenze, certificazioni).
- Link ai profili social pubblici, in particolare **LinkedIn**, ma anche altri profili rilevanti (es. canale YouTube, profilo X/Instagram professionale).

8.3 — Person schema collegato ai contenuti

La pagina autore va marcata con schema **Person**, collegata tramite sameAs ai profili social dell'autore e referenziata come author nei markup Article/BlogPosting di ogni contenuto firmato da quella persona. Questo crea un collegamento esplicito, leggibile dalle AI, tra il contenuto e l'identità (verificabile) di chi lo ha scritto.

09 Contenuti autopromozionali

9.1 — Meglio se ne parla una fonte esterna

Articoli del tipo "il miglior servizio/prodotto per fare X" funzionano ancora, ma il loro peso aumenta enormemente se a scriverli (o a riprenderli) è una **fonte esterna** rispetto al brand, anziché il brand stesso. Una recensione, una menzione in una classifica di terzi, un articolo di un sito di settore che cita il prodotto/servizio ha un valore molto superiore rispetto allo stesso contenuto pubblicato sul proprio blog.

9.2 — Evitare etichette "sponsorizzato"

Le AI generative sono in grado di riconoscere se un contenuto è etichettato come sponsorizzato o pubblicitario (disclosure esplicite tipo "contenuto sponsorizzato", "articolo promozionale", ecc.). Quando presente, questa etichetta riduce la probabilità che il contenuto venga usato come fonte affidabile. Dove la normativa lo consente e nel rispetto delle linee guida delle piattaforme, è preferibile evitare disclosure visibili di questo tipo nei contenuti pensati per la GEO.

10 Tempistiche e aspettative

Il posizionamento sulle AI generative richiede tempi più lunghi rispetto alla SEO tradizionale, ma il risultato, una volta ottenuto, tende a durare molto di più.

	SEO TRADIZIONALE	GEO
Tempo per i primi risultati	3–6 mesi per entrare in top 10	Minimo 12 mesi
Soglia di visibilità	Serve essere in top 10 per essere visti	Le AI citano spesso anche fonti che prima erano in posizione 11–30
Durata del risultato	Soggetta a fluttuazioni frequenti degli algoritmi	Una volta consolidata l'autorevolezza, il posizionamento dura molto più a lungo

IMPLICAZIONE PRATICA

Non bisogna aspettarsi risultati visibili nel breve periodo e non bisogna cambiare strategia ogni 2–3 mesi. La GEO va trattata come un investimento a 12+ mesi, con verifiche periodiche (vedi checklist al cap. 11) ma senza pretendere riscontri immediati.

11

Checklist operativa mensile

Pianificazione contenuti

- Rispettata la proporzione 60% aggiornamenti / 40% nuovi contenuti
- Massimo 3–4 nuovi articoli pubblicati nel mese
- Nessun nuovo articolo "pillar" creato se ne esiste già uno sul macro-argomento
- Ogni nuovo articolo collegato (link interno) al pillar di riferimento
- Almeno un contenuto del mese basato su dati propri / case history / intervista (contenuto "non comprimibile")

Keyword e analisi

- Estratte le 20–25 keyword correlate alla keyword principale del cluster (SEOZoom)
- Keyword correlate usate come anchor per link interni e come temi per articoli satellite
- Eseguita l'analisi GEO su SEOZoom per individuare lacune e priorità

Tecnico e struttura

- Markup schema.org verificato su nuovi contenuti (Article, FAQPage, Person, Organization)
- robots.txt verificato: nessun blocco a GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended, CCBot
- Ogni articolo apre con un breve riassunto/TL;DR e include domande H2/H3 con risposta immediata
- Testi verificati con tool anti-AI-detection prima della pubblicazione

Autorevolezza e brand

- Ogni articolo firmato con nome e cognome reale dell'autore, collegato alla pagina bio
- Pagina autore aggiornata con credenziali e link ai profili (LinkedIn in primis)
- Inserita almeno una "citazione" (contenuto di terzi che parla del brand) ogni 3–4 link costruiti
- Monitorate menzioni/discussioni su Reddit, Quora, LinkedIn relative al brand o ai temi del settore