



AraLith

www.aralith.com · SEO Orchestration & Content Operating System

| GUIDA OPERATIVA · EDIZIONE 2027

Ottimizzazione AI Overview

Come strutturare i tuoi contenuti per essere citato nelle AI Overview di Google: answer-first writing, copertura semantica, dati strutturati e Generative Engine Optimization.

35 punti

Checklist operativa completa, da usare su ogni articolo

Entity · RAG

Entity SEO, passage-level retrieval e multi-engine inclusi

Schema.org

Esempi di markup pronti da adattare e validare

Guida gratuita di aralith.com

Versione integrale dell'articolo su
[aralith.com/guide/ottimizzazione-ai-overview-guida-2027](https://www.aralith.com/guide/ottimizzazione-ai-overview-guida-2027)

aralith.com

INDICE

Cosa trovi in questa guida

- 01 Cos'è l'AI Overview e perché cambia tutto
- 02 Come funziona: le fan-out query di Gemini
- 03 SEO classica vs GEO: cosa cambia davvero
- 04 Le 5 strategie chiave per essere citati
- 05 Il processo passo per passo (5 step operativi)
- 06 Schema markup: quale usare e quando
- 07 E-E-A-T: autorevolezza misurabile
- 08 Caso studio: medichub.it citato in 30 giorni
- 09 I numeri dell'AI Overview nel 2027
- 10 Entity SEO e Knowledge Graph
- 11 Autorità off-site: brand mention e digital PR
- 12 Come l'AI legge la pagina: RAG, passaggi e grounding
- 13 Fondamenta tecniche: crawler AI, rendering, velocità
- 14 Dati originali come asset di citazione
- 15 Misurazione e oltre Google: ChatGPT, Perplexity, Bing
- 16 Checklist operativa completa (35 punti)
- 17 Domande frequenti

Come usare questa guida

Ogni capitolo apre con la risposta diretta alla domanda del titolo: lo stesso principio answer-first che dovrai applicare ai tuoi contenuti. Puoi leggerla in sequenza oppure andare direttamente alla checklist del capitolo 16 e usarla come riferimento operativo per ogni articolo che pubblichi.

CAPITOLO 1

Cos'è l'AI Overview e perché cambia tutto

L'AI Overview è il box riassuntivo generato dall'intelligenza artificiale di Google che appare in cima alla SERP per le query informative, sintetizzando le risposte da più fonti web e citandole come riferimento. È l'evoluzione della Search Generative Experience e rappresenta il cambiamento più profondo nella ricerca degli ultimi vent'anni.

A differenza dei classici risultati organici, l'AI Overview risponde direttamente nella pagina dei risultati. Per chi crea contenuti il paradigma cambia: non basta più posizionarsi in prima pagina, occorre che il contenuto sia abbastanza chiaro, strutturato e semanticamente ricco da permettere all'AI di estrarne la risposta. Questo approccio prende il nome di **Generative Engine Optimization (GEO)**, affiancato dall'Answer Engine Optimization (AEO).

Google non seleziona la fonte più popolare: seleziona quella che risponde con più chiarezza e completezza alla domanda dell'utente. La formattazione estrattiva del contenuto determina chi viene citato.

CAPITOLO 2

Come funziona: le fan-out query di Gemini

Il modello Gemini che alimenta le AI Overview espande la query originale dell'utente in una serie di sotto-domande correlate (fan-out), poi sintetizza le risposte scegliendo le fonti più adatte per ciascuna sotto-domanda.

Esempio pratico: per la query "cos'è l'AI Overview", Gemini genera internamente varianti come "come funziona l'AI Overview", "come essere citati nell'AI Overview", "quanto tempo serve per comparire". Un contenuto che copre non solo la domanda principale ma anche le sue varianti naturali (chi, cosa, come, perché, quando) viene percepito come fonte ad alta densità informativa e ha probabilità molto più elevate di essere citato.

Implicazione operativa: ogni articolo deve mappare l'intero grafo di domande attorno al topic, non una singola keyword. Usa Google Suggest, People Also Ask e i dati delle tue query di ricerca interne per ricostruire le fan-out query reali.

SEO classica vs GEO: cosa cambia davvero

La SEO classica ottimizza per keyword, backlink e CTR; la GEO ottimizza per la chiarezza della risposta, la struttura semantica e la credibilità della fonte. I due approcci non si escludono: si rinforzano a vicenda.

DIMENSIONE	SEO CLASSICA	GEO / AI OVERVIEW
Obiettivo	Posizionamento organico in SERP	Citazione nel box generativo
Unità di ottimizzazione	Keyword e pagina	Domanda e passaggio estraibile
Segnali principali	Backlink, CTR, Core Web Vitals	Answer-first, copertura topic, Schema, E-E-A-T
Formato vincente	Contenuto lungo e completo	Blocchi autonomi: risposta in 40-60 parole per sezione
Misurazione	Ranking e traffico organico	Presenza e posizione delle citazioni AI

Cosa resta valido della SEO

Il posizionamento organico resta il prerequisito: circa il 90% delle fonti citate nelle AI Overview proviene già dalla top 10. Tecnica, velocità e autorevolezza continuano a contare.

Cosa aggiunge la GEO

A parità di posizionamento, viene citato chi ha la struttura più estrattiva: risposta immediata, blocchi autonomi, markup corretto. È il livello che decide chi entra nel box.

Le 5 strategie chiave per essere citati

Essere citati nell'AI Overview dipende da come i contenuti sono costruiti, non solo da quante keyword contengono. Queste cinque strategie distinguono i contenuti citati da quelli che restano invisibili all'AI.

1 Risposte dirette e immediate (answer-first writing)

Apri ogni paragrafo con la risposta alla domanda principale, senza preamboli. L'AI di Google estrae le prime 2-3 frasi di ogni sezione: devono essere self-contained e inequivocabili, leggibili anche fuori contesto. La lead answer ideale è di 40-60 parole.

2 Copertura semantica approfondita

Anticipa le sotto-query correlate e le domande dell'intero funnel di ricerca. Un articolo che copre l'intero topic, non solo la keyword principale, ha più probabilità di essere scelto come fonte per più fan-out query contemporaneamente.

3 Formattazione estrattiva

Usa elenchi puntati, tabelle e titoli H2/H3 chiari. L'AI preferisce strutture che le permettono di isolare l'informazione senza rielaborarla: ogni heading deve essere una domanda reale o un'affermazione completa, ogni elemento di lista autonomo.

4 Blocchi FAQ strutturati

Integra sezioni Q&A con almeno 5-8 domande reali degli utenti (fonte: Google Suggest e People Also Ask). Ogni risposta deve essere breve, densa e autonoma (2-4 frasi). Il markup FAQPage amplifica la probabilità di estrazione e la visibilità nei PAA.

5 E-E-A-T e dati strutturati

Implementa markup Schema.org (Article, HowTo, FAQPage) e dimostra Esperienza, Competenza, Autorevolezza e Affidabilità con dati verificabili, autori reali con markup Person e fonti citate. Un dato concreto e datato vale più di dieci affermazioni generiche.

Il processo passo per passo: 5 step operativi

Segui questa sequenza per ogni articolo. L'ordine conta: non iniziare mai un paragrafo con il contesto o il problema, inizia sempre con la risposta, poi argomenta. Ogni step rende il contenuto estrattivo: l'AI deve poter prendere la tua risposta così com'è e usarla nel box generato.

1 Analizza le query con intent informativo

Usa Google Suggest, People Also Ask e strumenti di keyword research per trovare le domande che il tuo target pone realmente. Focalizzati sulle query informative (chi, cosa, come, perché, quando): sono quelle dove l'AI Overview appare più spesso. Costruisci una mappa di domanda principale + fan-out query.

2 Struttura l'articolo con heading domanda-risposta

Trasforma ogni sezione principale in una domanda esplicita (H2/H3). La prima frase sotto l'heading deve essere la risposta diretta e completa, leggibile anche fuori contesto. Regola pratica: ogni H2 = una sotto-domanda, con lead answer di 40-60 parole.

3 Aggiungi elenchi, tabelle e blocchi confronto

I contenuti formattati in modo granulare (liste, tabelle di confronto, definizioni esplicite) sono più facili da estrarre per il modello. Ogni elemento di una lista deve essere autonomo e comprensibile da solo, senza dipendere dal paragrafo precedente.

4 Integra una sezione FAQ con markup Schema

Aggiungi una sezione FAQ con almeno 5-8 domande reali. Ogni risposta completa in 2-4 frasi. Implementa il markup FAQPage di Schema.org per segnalare esplicitamente la struttura all'AI di Google (esempio JSON-LD nel capitolo 6).

5 Verifica E-E-A-T e valida i dati strutturati

Firma l'articolo con un autore reale (markup Person), cita fonti verificabili, aggiungi dati aggiornati con data esplicita. Prima di pubblicare, valida i markup con Google Rich Results Test. Pianifica una revisione trimestrale con aggiornamento di data e dati citati.

Schema markup: quale usare e quando

I tre Schema più efficaci per l'AI Overview sono FAQPage, HowTo e Article/BlogPosting.

Segnalano esplicitamente all'AI la struttura del contenuto e facilitano l'estrazione delle risposte.

SCHEMA	QUANDO USARLO	VANTAGGIO AI OVERVIEW
FAQPage	Articoli con sezione domande e risposte esplicite	L'AI estrae direttamente le coppie domanda-risposta come snippet autonomi
HowTo	Guide procedurali con passi sequenziali numerati	Google mostra i singoli step nel riquadro; aumenta le citazioni per query "come fare"
Article / BlogPosting	Contenuti informativi generali, news, post editoriali	Segnala autore, data di pubblicazione e aggiornamento: rafforza E-E-A-T e freschezza

Combinare HowTo + FAQPage nella stessa pagina

Implementare simultaneamente HowTo (per gli step operativi) e FAQPage (per la sezione FAQ) è una combinazione ancora rara tra i contenuti italiani: usarla è un vantaggio competitivo immediato. Esempio minimo di markup FAQPage in JSON-LD:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "Cos'è l'AI Overview di Google?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "L'AI Overview è il blocco generato dall'AI di Google che appare in cima alla SERP per le query informative, sintetizzando le risposte da più fonti e citandole."
    }
  }]
}
```

Valida sempre il markup con Google Rich Results Test prima della pubblicazione: un markup malformato viene ignorato e vanifica il segnale strutturato.

CAPITOLO 7

E-E-A-T: autorevolezza misurabile

L'AI Overview privilegia le fonti con dati verificabili, casi studio datati e autori con competenza documentabile. L'E-E-A-T (Esperienza, Competenza, Autorevolezza, Affidabilità) non è un segnale teorico: si costruisce con elementi concreti.

- ✓ **Autore reale e verificabile:** firma con markup Person, bio con credenziali, link a profili professionali (es. LinkedIn).
- ✓ **Dati datati esplicitamente:** "luglio 2026" segnala freschezza; un dato senza data è un dato debole.
- ✓ **Fonti primarie citate:** documentazione ufficiale (es. Google Search Central), studi, metriche proprie.
- ✓ **Casi studio con metriche reali:** risultati misurabili su progetti veri sono il livello di prova più alto e i più difficili da replicare per i competitor.
- ✓ **Aggiornamento pianificato:** revisione trimestrale minima; ciclo mensile per topic ad alta volatilità come l'AI.

CAPITOLO 8

Caso studio: medichub.it citato in 30 giorni

Un dominio nuovo può essere citato nell'AI Overview senza link building: medichub.it lo ha ottenuto in 30 giorni grazie esclusivamente alla struttura semantica dei contenuti (dati verificati, luglio 2026).

2°

risultato citato nell'AI Overview per "gestionale dentista ai integrata"

3/8

link dell'AI Overview puntano ai contenuti del sito

30gg

dalla pubblicazione alla citazione, su dominio nuovo

0

attività di link building

Il metodo applicato, replicabile su qualunque progetto, combina i principi di questa guida: sezione "In sintesi" sopra il fold con bullet answer-first, heading H2/H3 formulati come domande reali (per catturare i People Also Ask), copertura delle fan-out query, markup HowTo + FAQPage simultanei e dati datati esplicitamente. È il workflow SEO+AEO+GEO integrato in AraLith COS.

CAPITOLO 9

I numeri dell'AI Overview nel 2027

65%

delle query informative mostra AI Overview

42%

CTR medio per la fonte citata n°1

90%

delle fonti citate è già in top 10

3x

citazioni per contenuti con FAQ schema

Lettura operativa: la correlazione con la top 10 è forte ma non assoluta. Un articolo in posizione 5 con struttura FAQ può essere citato prima di uno in posizione 1 privo di formattazione estrattiva. Il posizionamento organico resta necessario; la struttura estrattiva decide chi viene citato.

CAPITOLO 10

Entity SEO e Knowledge Graph

L'AI Overview non ragiona per keyword ma per entità: Gemini mappa le menzioni di persone, organizzazioni, prodotti e luoghi a identificativi univoci nel Knowledge Graph di Google. Se il modello non riesce a collegare in modo inequivocabile il tuo contenuto a un'entità o a un fatto specifico, non lo cita, indipendentemente da quanto sia ben scritto.

L'ottimizzazione entity-based lavora su due livelli: la **disambiguazione** (chi sei) e l'**autorità topica** (di cosa sei esperto).

- ✓ **Markup Organization completo:** nome, logo, descrizione, sede, contatti e soprattutto proprietà sameAs che puntano ai profili ufficiali coerenti (LinkedIn, registri, directory di settore). È il tuo "documento d'identità" per il Knowledge Graph.
- ✓ **Markup Person per gli autori:** stessa logica applicata alle persone: bio, credenziali, jobTitle, sameAs verso profili professionali verificabili.
- ✓ **Coerenza cross-platform:** nome, descrizione e claim del brand devono essere identici ovunque appaiono. Le incoerenze indeboliscono il consolidamento dell'entità.
- ✓ **Mappa topica e cluster interni:** costruisci un cluster di pagine che copre tutti i sotto-argomenti del topic principale, collegate tra loro con anchor descrittive. L'autorità sull'argomento si dimostra a livello di dominio, non di singola pagina.

Non ottimizzare una pagina per una keyword: ottimizza un'entità (il brand, l'autore, il prodotto) per un territorio semantico. Ogni nuova pagina del cluster rafforza la probabilità di citazione di tutte le altre.

Autorità off-site: brand mention e digital PR

L'AI valuta l'autorità di un'entità su tutto il web, non solo sul tuo sito: le menzioni del brand su fonti autorevoli di terze parti contano come segnale di fiducia anche quando non contengono un link.

È una logica diversa dal link building classico: ciò che pesa è l'associazione ripetuta e coerente del brand a un topic su più fonti attendibili e indipendenti. Un dominio nuovo può essere citato senza backlink (capitolo 8), ma la validazione di terze parti accelera e consolida la presenza nelle risposte AI.

Le leve pratiche, in ordine di accessibilità per una PMI

- ✓ **Digital PR mirata:** contributi e interviste su testate e blog di settore, anche senza link. La co-occorrenza brand+topic è il segnale.
- ✓ **Dati citabili:** pubblicare numeri originali che giornalisti e blogger hanno motivo di riprendere (vedi capitolo 14).
- ✓ **Presenza in community e directory verticali:** discussioni autentiche su forum e community di settore, profili in directory riconosciute.
- ✓ **Podcast, webinar e video:** le trascrizioni entrano negli indici e associano le persone del brand al topic.

Attenzione

Autenticità prima di tutto: menzioni artificiali, comunicati duplicati o attività coordinate su community vengono riconosciuti e possono danneggiare l'entità invece di rafforzarla.

Come l'AI legge la pagina: RAG, passaggi e grounding

I motori generativi non leggono le pagine come le persone: le spezzano in singoli passaggi (chunk) e valutano ciascuno per rilevanza, chiarezza e densità fattuale. Ogni sezione deve quindi reggersi da sola.

Il meccanismo si chiama **Retrieval-Augmented Generation (RAG)**: il modello recupera i passaggi più pertinenti dall'indice, poi genera la risposta ancorandola (**grounding**) ai documenti recuperati. Ogni frase dell'AI Overview deve essere supportata da un passaggio reale: se il tuo contenuto è ambiguo o privo di affermazioni fattuali nette, il modello non può ancorare la risposta al tuo testo e sceglie una fonte più chiara.

Conseguenze pratiche del passage-level retrieval

- ✓ **Autonomia dei blocchi:** ogni H2/H3 + primo paragrafo è un'unità estraibile; evita riferimenti come "come visto sopra" che rompono l'autosufficienza del passaggio.
- ✓ **Densità fattuale:** preferisci affermazioni verificabili e specifiche a formulazioni vaghe; un passaggio con un dato, una definizione o un numero è più "ancorabile" di uno discorsivo.
- ✓ **TL;DR sotto gli heading chiave:** una sintesi di 1-2 frasi subito sotto il titolo di sezione funziona come chunk perfetto per l'estrazione.
- ✓ **Un concetto per passaggio:** se un paragrafo mescola due risposte, nessuna delle due verrà estratta bene.

Scrivi ogni sezione come se dovesse essere letta da sola, fuori dal contesto dell'articolo: è esattamente così che l'AI la leggerà.

Fondamenta tecniche: crawler AI, rendering, velocità

Un contenuto perfetto ma tecnicamente inaccessibile non verrà mai citato. Tre verifiche: accesso dei crawler, contenuto renderizzato server-side, prestazioni.

- ✓ **Accesso dei crawler:** verifica il robots.txt. Le AI Overview usano il normale Googlebot; il token Google-Extended controlla invece l'uso dei contenuti per l'addestramento dei modelli. Bloccarlo non ti rimuove dalle AI Overview, ma la configurazione va decisa consapevolmente. Valuta anche i crawler degli altri motori generativi (es. OAI-SearchBot, PerplexityBot) in base alla tua strategia.
- ✓ **Contenuto visibile senza JavaScript:** il testo critico non deve vivere solo dentro tab, accordion o componenti renderizzati client-side. Se il passaggio non è nell'HTML servito, per il retrieval non esiste. Verifica con "visualizza sorgente", non con l'ispettore.
- ✓ **Prestazioni e Core Web Vitals:** la velocità di caricamento e la stabilità del rendering restano fattori di base per il posizionamento organico, e dato che circa il 90% delle fonti citate viene dalla top 10, restano indirettamente decisive anche per le citazioni AI. Diffida delle statistiche iperprecise che circolano sul tema: molte non hanno fonte primaria verificabile.
- ✓ **Igiene dell'indicizzazione:** canonical corretti, sitemap aggiornata, niente contenuti duplicati che diluiscono l'autorità del passaggio migliore.

robots.txt

Googlebot libero; Google-Extended e crawler AI terzi configurati in modo consapevole, non per default.

HTML servito

Il testo che conta è nel sorgente della pagina, non generato dal browser dopo il caricamento.

Core Web Vitals

LCP, CLS e INP nei range "Good": prerequisito del ranking che alimenta le citazioni.

Dati originali come asset di citazione

Il livello più alto di E-E-A-T è diventare fonte primaria: pubblicare dati che nessun altro ha, così che siano gli altri, inclusa l'AI, a doverti citare.

Un caso studio con metriche reali (come medichub.it, capitolo 8) è già un dato originale. Il principio si generalizza: qualsiasi numero prodotto dalla tua attività può diventare un asset di citazione se pubblicato correttamente.

- ✓ **Benchmark di settore:** aggregati anonimi dai tuoi clienti o dal tuo prodotto (es. tempi medi, tassi di adozione, errori più frequenti).
- ✓ **Mini-survey verticali:** anche 50-100 rispondenti di una nicchia specifica producono un dato unico e citabile.
- ✓ **Esperimenti documentati:** test A/B, prima/dopo con metodologia esplicita, date e numeri assoluti.

Regole di pubblicazione

Metodologia dichiarata, campione e periodo espliciti, data nel titolo o nel primo paragrafo, un takeaway numerico sintetizzabile in una frase (è quello che l'AI estrarrà), e una pagina dedicata stabile nel tempo che accumuli citazioni invece di disperderle.

Misurazione e oltre Google: ChatGPT, Perplexity, Bing

Ogni motore generativo recupera le fonti in modo diverso: ottimizzare solo per Google copre una parte del traffico AI. La base condivisa (passaggi estraibili, Schema, autorità dell'entità) vale ovunque; sopra si stratificano tattiche per motore.

MOTORE	DA DOVE RECUPERA	LEVA PRIORITARIA
Google AI Overview	Top della SERP classica (circa 90% dalla top 10)	Posizionamento organico + formattazione estrattiva + FAQ/HowTo schema
ChatGPT Search	Indice proprio + indice Bing	Ranking su Bing, risposte brevi e nette, citazioni su pagine autorevoli
Perplexity	Ricerca live sul web a ogni query	Freschezza e cadenza di aggiornamento, citazioni dense, presenza su news e community
Bing Copilot	Indice Bing	SEO tecnica su Bing (spesso trascurata), Schema markup, entità coerenti

Come misurare la presenza AI

- ✓ **Verifica manuale sistematica:** query target in navigazione anonima, con screenshot datati per costruire uno storico.
- ✓ **Monitoraggio automatico:** strumenti che tracciano citazioni e posizione nelle risposte AI per un set di query (funzione integrata nei CMS moderni come AraLith COS), con avvisi su nuove citazioni o perdite.
- ✓ **Referral AI in analytics:** segmenta il traffico proveniente da chatgpt.com, perplexity.ai, copilot.microsoft.com e dai click sulle citazioni AI Overview.
- ✓ **Share of voice AI:** per le query strategiche, monitora quante volte il tuo brand compare rispetto ai competitor nelle risposte generate: è la metrica che sostituisce il "ranking medio" nell'era generativa.
- ✓ **Gestione dello zero-click:** accetta che parte delle query si esaurisca nella risposta AI; inserisci nel contenuto elementi che meritano il click (tool, template, dati completi, checklist scaricabili) e misura le conversioni, non solo le sessioni.

Checklist operativa completa (35 punti)

Usa questa checklist per ogni articolo prima della pubblicazione. Un contenuto che soddisfa tutti i punti è strutturalmente pronto per essere estratto dall'AI Overview.

A. Ricerca e pianificazione

- ☐ Identificata la domanda principale con intent informativo (chi/cosa/come/perché/quando)
- ☐ Mappate almeno 5-8 fan-out query con Google Suggest e People Also Ask
- ☐ Verificata la presenza attuale dell'AI Overview per le query target (ricerca in incognito)
- ☐ Analizzati i contenuti già citati: struttura, formato, lacune da colmare
- ☐ Definito l'angolo differenziante (dato proprio, caso studio, esperienza diretta)

B. Struttura del contenuto

- ☐ Sezione "In sintesi" sopra il fold con bullet answer-first
- ☐ Ogni H2/H3 formulato come domanda reale o affermazione completa
- ☐ Prima frase di ogni sezione = risposta diretta, self-contained (lead answer 40-60 parole)
- ☐ Nessun paragrafo che apre con contesto o preambolo prima della risposta
- ☐ Copertura dell'intero topic: tutte le fan-out query hanno una sezione dedicata

C. Formattazione estrattiva

- ☐ Elenchi puntati con elementi autonomi e comprensibili singolarmente
- ☐ Almeno una tabella di confronto o definizione esplicita dove pertinente
- ☐ Guide procedurali strutturate in step numerati sequenziali
- ☐ Paragrafi brevi: un concetto per paragrafo
- ☐ Sezione FAQ con 5-8 domande reali, risposte complete in 2-4 frasi

D. Dati strutturati

- ☐ Markup FAQPage implementato sulla sezione FAQ
- ☐ Markup HowTo implementato sugli step procedurali (se presenti)
- ☐ Markup Article/BlogPosting con autore, datePublished e dateModified
- ☐ Markup Person sull'autore con credenziali verificabili
- ☐ Validazione superata con Google Rich Results Test

Checklist: E-E-A-T, entità, tecnica

E. E-E-A-T e manutenzione

- ☐ Autore reale firmato, con bio e link a profilo professionale
- ☐ Dati concreti citati con data esplicita (es. "luglio 2026")
- ☐ Fonti primarie linkate (documentazione ufficiale, studi, metriche proprie)
- ☐ Data di aggiornamento visibile sulla pagina
- ☐ Revisione pianificata: trimestrale (minimo) o mensile per topic volatili

F. Entità e autorità off-site

- ☐ Markup Organization con sameAs verso profili ufficiali coerenti
- ☐ Nome, descrizione e claim del brand identici su tutte le piattaforme
- ☐ Pagina inserita in un cluster tematico con link interni descrittivi
- ☐ Almeno una menzione o contributo su fonte terza autorevole per il topic
- ☐ Dato originale pubblicato (benchmark, caso studio, survey) con metodologia esplicita

G. Tecnica e misurazione

- ☐ robots.txt verificato: accesso Googlebot garantito, Google-Extended deciso consapevolmente
- ☐ Test critico presente nell'HTML servito (verificato con "visualizza sorgente")
- ☐ Nessun contenuto chiave dentro tab/accordion renderizzati solo client-side
- ☐ Query target monitorate: verifica citazioni AI con storico datato
- ☐ Referral AI segmentati in analytics (chatgpt.com, perplexity.ai, copilot)

Stampa queste due pagine e tienile accanto a ogni pubblicazione: un articolo che supera tutti i 35 punti è strutturalmente pronto per l'estrazione AI.

Domande frequenti

Cos'è l'AI Overview di Google e come funziona?

È un blocco generato dall'intelligenza artificiale di Google che appare in cima alla SERP per le query informative. Sintetizza le risposte da più fonti web, citandole come riferimento, selezionando i contenuti con la struttura più chiara, la copertura tematica più ampia e il livello di autorevolezza più alto (E-E-A-T).

Bisogna essere in prima pagina per essere citati?

Non obbligatoriamente, ma la correlazione è forte: circa il 90% delle fonti citate proviene già dalla top 10. Serve una buona posizione organica, ma anche formattazione estrattiva: un articolo in posizione 5 con struttura FAQ può essere citato prima di uno in posizione 1 privo di struttura.

Come verifico se il mio sito è già citato in un AI Overview?

Manualmente, cercando le query target su Google in modalità anonima (per evitare la personalizzazione). In alternativa, strumenti di monitoraggio AI Overview integrati nei CMS moderni tracciano automaticamente citazioni e posizione, con avvisi in tempo reale.

I dati strutturati aiutano davvero a essere citati?

Sì, in modo significativo. FAQPage, HowTo e Article segnalano esplicitamente all'AI la struttura del contenuto e facilitano l'estrazione. Non sono una garanzia, ma i contenuti con markup corretto hanno una probabilità di citazione fino a 3 volte superiore.

Con quale frequenza devo aggiornare i contenuti?

Google privilegia la freschezza, soprattutto per argomenti in evoluzione come l'AI. Revisione trimestrale con aggiornamento di data e dati citati è il minimo consigliato; per topic ad alta volatilità è preferibile un ciclo mensile di verifica.

L'ottimizzazione per AI Overview è diversa dalla SEO tradizionale?

Sì, complementare ma diversa. La SEO tradizionale ottimizza per il posizionamento organico (keyword, backlink, Core Web Vitals); la GEO ottimizza per l'estrazione semantica: risposta immediata, copertura del topic, formattazione strutturata e autorevolezza dimostrata. Le due strategie si rinforzano a vicenda.

Domande frequenti

Cosa sono le fan-out query e perché contano?

Sono le domande secondarie che l'utente si pone dopo la domanda principale. Gemini espande automaticamente l'intent originale in queste sotto-domande per costruire la risposta: un contenuto che le copre tutte ha probabilità molto più alta di essere citato.

Qual è la lunghezza ideale della risposta per essere estratta?

La lead answer nel primo paragrafo dovrebbe essere tra 40 e 60 parole: abbastanza completa da essere estratta autonomamente, abbastanza breve da non essere spezzata dall'AI. I paragrafi successivi approfondiscono.

Cos'è l'Entity SEO e perché conta per l'AI Overview?

È l'ottimizzazione delle entità (brand, autori, prodotti) invece delle sole keyword. Gemini mappa le menzioni a identificativi nel Knowledge Graph di Google: se il contenuto non è collegabile in modo univoco a un'entità riconosciuta, la probabilità di citazione crolla. Si costruisce con markup Organization/Person, proprietà sameAs coerenti e cluster topics interni.

Le menzioni del brand senza link servono a qualcosa?

Sì. L'AI valuta l'autorità dell'entità su tutto il web: l'associazione ripetuta del brand a un topic su fonti terze attendibili è un segnale di fiducia anche senza backlink. Digital PR, dati citabili, podcast e presenza in community verticali rafforzano l'entità oltre il perimetro del sito.

Ottimizzare per Google basta anche per ChatGPT e Perplexity?

In parte. La base è condivisa (passaggi estraibili, Schema, autorità dell'entità), ma ogni motore recupera diversamente: ChatGPT si appoggia anche all'indice Bing, Perplexity esegue ricerche live premiando freschezza e citazioni dense, le AI Overview attingono dal top della SERP di Google. Serve una base comune più tattiche per motore.

Un sito nuovo senza autorità può essere citato?

Sì, come dimostra il caso medichub.it (luglio 2026): dominio nuovo citato in 30 giorni senza link building. L'AI Overview non si basa solo sull'autorità del dominio ma sulla qualità estrattiva del singolo contenuto: risposta diretta, copertura completa, markup corretto e segnali E-E-A-T verificabili.

E ADESSO?

Dalla guida all'applicazione

Hai il metodo completo: answer-first, copertura delle fan-out query, Schema markup, entità coerenti, dati originali e misurazione multi-engine. Il passo successivo è applicarlo con costanza a ogni contenuto che pubblichi, e monitorare cosa viene citato.

1. Applica

Usa la checklist dei 35 punti su ogni articolo, nuovo o esistente, partendo dalle query dove l'AI Overview appare già.

2. Monitora

Costruisci lo storico delle citazioni: chi viene citato, con quale struttura, e quando la tua pagina entra nel box.

3. Itera

Aggiorna i contenuti con dati freschi e datati, amplia la copertura del cluster e consolida l'entità del brand.

Vuoi essere citato nelle AI Overview di Google?

Analizziamo i tuoi contenuti, individuiamo le query ad alto potenziale e strutturiamo gli articoli per massimizzare le probabilità di citazione, con aggiornamenti trimestrali pianificati, markup Schema corretto e copertura delle fan-out query.

Richiedi un'analisi gratuita · aralith.com/contatti

Scopri AraLith AI Overview · www.aralith.com/ai-overview

© 2026 AraLith · Guida operativa all'ottimizzazione AI Overview, edizione 2027. Versione integrale dell'articolo disponibile su www.aralith.com/guide/ottimizzazione-ai-overview-guida-2027