SEO è un acronimo inglese che sta per Search Engine Optimization, vale a dire ottimizzazione per i motori di ricerca. Il motore di ricerca più usato in Europa e negli Stati Uniti è naturalmente Google: i nostri servizi SEO si concentrano quindi proprio sul posizionamento su Google.

I tre macrofattori SEO

La SEO si regge su tre macrofattori: la SEO on-page strategica, che riguarda quello che il sito dice e come è organizzato, dall'architettura delle informazioni alle parole chiave fino ai testi; la SEO on-page tecnica, che riguarda il funzionamento del sito, ovvero la possibilità che i motori riescano a leggerlo, la velocità, i file che regolano l'accesso dei robot; la SEO off-page, che riguarda quello che gli altri siti fanno nei nostri confronti, cioè i link e le citazioni.

Gli stessi tre macrofattori valgono anche quando a rispondere è un assistente AI invece di un motore di ricerca: in quel caso si parla di GEO. Le priorità dentro ognuno dei tre si spostano, dal momento che un assistente ha bisogno di poter leggere la pagina, di trovarci scritta una risposta esplicita alla domanda che gli è stata fatta e di ritrovare il nostro nome nominato altrove con lo stesso significato: per questo, in questa guida, gli assistenti tornano dentro ognuna delle tre parti invece di stare in un capitolo a sé.

Quella che segue è una guida introduttiva, che puoi anche scaricare in PDF dal link in fondo alla pagina; se invece cerchi una risorsa più ampia, dai un'occhiata a «La SEO rende felici», il manuale che Tatiana ha scritto per Zandegù e la cui ultima edizione, interamente aggiornata, è di novembre 2025.

Che cosa si ottimizza

Ma cosa si ottimizza? I siti web naturalmente, e le pagine che li compongono. La SEO è una disciplina fatta di analisi, pianificazione strategica e tecniche operative che si occupa di rendere i siti Internet più facilmente leggibili e classificabili dai motori di ricerca e quindi più facili da trovare per le persone che cercano i prodotti, i servizi o le informazioni che offrono.

Le stesse pagine, ovvero, sono anche quelle che gli assistenti leggono quando qualcuno fa loro una domanda, per cui il lavoro fatto su un sito serve due volte: per comparire fra i risultati di una ricerca e per essere citati dentro una risposta scritta da un assistente.

Inoltre si ottimizza la propria esistenza in altri luoghi del web, attraverso le pubbliche relazioni digitali, ovvero la SEO off-page.

Il rapporto fra SEO e GEO

GEO è la sigla di Generative Engine Optimization, ovvero l'ottimizzazione per i motori generativi: gli assistenti come Claude, ChatGPT, Gemini e Perplexity, più le Panoramiche AI, le risposte che Google compone in cima ai suoi risultati. Al posto dell'elenco di link, questi strumenti scrivono una risposta unica: aprono alcune pagine, mettono insieme quello che ci trovano scritto e fanno pochi nomi.

Per scegliere cosa dire, un assistente attinge a due posti: la sua memoria, ovvero quello che ha imparato leggendo il web mentre veniva costruito, e la ricerca web che fa al momento della domanda, quando apre le pagine più adatte e ci appoggia sopra la risposta. In entrambi i casi il materiale di partenza è lo stesso, cioè le pagine dei siti e quello che il web dice sul loro conto: per questo la GEO non è un mestiere nuovo, bensì la SEO guardata da un altro traguardo.

Il traguardo però nella SEO classica è il clic sul risultato di Google, mentre per la GEO è essere nominati dentro la risposta, fra quei pochi nomi.

Lo studio delle parole chiave

Ogni volta che cerchiamo qualcosa su Google inseriamo nella barra di ricerca un gruppo di termini, detto *parola chiave*, attraverso i quali cerchiamo di esprimere e condensare ciò di cui abbiamo bisogno. La parola chiave potrebbe essere ad esempio «bed and breakfast a Firenze», oppure «bed and breakfast Firenze vicino Stadio».

Agli assistenti, peraltro, le domande si fanno per intero, con le parole che useremmo parlando: «mi consigli un bed and breakfast tranquillo a Firenze vicino allo stadio per due notti a settembre». Sono domande molto più circostanziate di quelle che scriviamo su Google, sicché le pagine che rispondono bene sono quelle che entrano nei dettagli invece di restare sulle generali.

Lo studio delle parole chiave non è una pratica artificiosa, né una cosa che si fa a caso seguendo i propri pregiudizi. La ricerca delle parole chiave è innanzitutto una pratica con cui ci si «autodefinisce»: il primo passo infatti è appuntare tutte le parole chiave che riguardano la nostra azienda, i servizi e i prodotti che offriamo, i servizi analoghi e i sotto-servizi, combinandoli con la nostra zona geografica se utile.

Se ad esempio produciamo ceramiche a Siena, potremo appuntare «ceramista a Siena», ma anche «laboratorio ceramica toscana», «brocca di ceramica gialla», «brocca di ceramica fatta a mano acquisto on-line». Nella prima fase dobbiamo appuntare tutte le parole che ci vengono in mente, cercando però di metterci nei panni di un potenziale cliente, ovvero cercare come cercherebbe lui.

Per aiutare chi vuole farlo con metodo abbiamo costruito Il gioco del cliente, uno strumento da compilare che fa descrivere il cliente ideale e poi lo segue lungo le quattro fasi del suo percorso, dall'interesse alla ricerca fino all'acquisto e a quello che viene dopo: le parole che si annotano giocando sono quasi sempre parole chiave vere, nate da un ragionamento sulla persona invece che sul listino.

Come si allarga la lista delle parole chiave

Un'altra cosa da fare per arricchire l'elenco delle parole chiave è guardare i siti di attività simili alla nostra e i blog di settore, perché ci verranno in mente tante parole per definirci meglio. Questa pratica è poi indispensabile se si lavora in una lingua che non sia l'italiano: anche se è una lingua che conosciamo, per capire quali parole cercano i potenziali clienti eteroglotti è necessario immergersi nel loro lessico, nelle loro abitudini, nella loro cultura.

In questa fase un assistente come Claude aiuta parecchio ad allargare la lista, a patto di chiedergli la cosa giusta: gli si descrive chi ha quel bisogno e gli si chiede di elencare tutti i modi in cui quella persona lo racconterebbe, partendo dall'occasione, dall'età, dalla fase della vita, dal problema pratico da risolvere. Noi lo usiamo così per arrivare a liste di ottanta o cento voci, che poi raggruppiamo per bisogno e non per voce di listino.

C'è poi un modo ancora più concreto di usarlo, che è collegarlo alla nostra casella di posta con un connettore e fargli leggere le richieste che i clienti ci hanno scritto negli anni: le parole con cui una persona descrive il suo problema quando ci scrive sono le stesse con cui lo cercherebbe su Google, ovvero parole che a noi da sole non verrebbero in mente, dal momento che il nostro mestiere noi lo chiamiamo con i nomi del mestiere.

Se il sito esiste già, l'altro posto dove trovare parole vere è Search Console, che elenca una per una le ricerche per cui le nostre pagine sono comparse su Google: lì dentro ci sono quasi sempre domande a cui non avevamo pensato, oltre a parole che ci portano visite da anni senza che ce ne fossimo accorti.

Come si misurano i volumi di ricerca

I numeri, però, un assistente non li sa a memoria: i volumi di ricerca stanno dentro gli strumenti di misurazione, per cui le voci suggerite vanno misurate, altrimenti restano idee. Anche questo passaggio lo può fare Claude al posto nostro, purché lo si colleghi con un connettore a uno strumento che i volumi li ha.

La domanda a cui serve rispondere, peraltro, non è quanta gente cerchi il nome del servizio che vendiamo, ma quanta gente abbia il problema che quel servizio risolve: i nomi di listino hanno quasi sempre volumi bassissimi, mentre il bisogno che ci sta sotto viene formulato in tutt'altro modo. Un corso su come fare la valigia, per dire, si chiama «corso valigia perfetta» e non lo cerca praticamente nessuno, mentre «cosa mettere in valigia» ne raccoglie quasi tremila al mese.

Il primo strumento, storicamente, è lo Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google Ads, che ci dice quante volte ogni parola chiave viene cercata in media ogni mese in un dato paese dalle persone che usano Google in una data lingua.

Non è più libero come una volta, a dire il vero: chiede un account Google Ads con la fatturazione impostata, mentre a chi non ha campagne attive restituisce intervalli arrotondati invece di numeri precisi. Per le parole cercate pochissime volte al mese darà quindi un intervallo bassissimo o nessun dato, il che non significa che nessuno le cerchi: proprio sulle ricerche lunghe e specifiche, che sono spesso le più utili, lo strumento è il meno affidabile.

Gli strumenti a pagamento come Semrush, che noi usiamo tutti i giorni, danno invece numeri precisi e aggiungono una stima di quanto sia difficile posizionarsi su ciascuna parola, cosa che aiuta parecchio a capire da dove partire. Anche a Semrush si può collegare Claude con un connettore, così la misurazione si fa su tutta la lista in una volta sola invece che parola per parola, con le voci già raggruppate per bisogno mentre si misurano.

Ricapitolando, un buon gruppo di parole chiave è dato dall'intersezione fra due elenchi: da una parte le parole che rappresentano noi con i nostri prodotti e i nostri servizi, dall'altra le parole che la gente cerca davvero, misurate «scientificamente» attraverso gli strumenti.

Se preferisci che a farlo sia qualcuno per te, lo studio delle parole chiave insieme all'ottimizzazione delle pagine che ne consegue è il nostro servizio Analisi keyword e SEO on-page+.

Farsi trovare su Google e sugli assistenti AI

Le parole chiave studiate fin qui servono al passo successivo, che è farsi trovare da chi le cerca. Per ogni ricerca Google restituisce migliaia o anche milioni di risultati, ma i click si concentrano quasi tutti sui primissimi; una parte delle risposte, peraltro, si legge ormai senza aprire nessun risultato, dentro il riquadro che Google compone in cima alla pagina oppure nella conversazione con un assistente. Per chi ha un sito, quindi, farsi trovare oggi vuol dire due cose insieme: comparire fra i primi risultati ed essere fra le pagine che un assistente apre e cita mentre scrive la risposta.

Ma attenzione: non è interessante comparire per parole a caso, bensì per le parole che abbiamo appena studiato. Se abbiamo un B&B a Firenze vicino allo Stadio, non vogliamo certo uscire fra i primi risultati per «caramelle a Roma», né per «B&B vicino allo Stadio di Torino».

Ma come si fa a comparire lì, nei primi posti e dentro le risposte? La prima cosa da tenere presente è che nessuno conosce esattamente l'algoritmo utilizzato da Google, ovvero l'insieme di regole con cui il motore stabilisce l'ordine dei risultati: lo stesso vale per i modelli che stanno dietro agli assistenti; tutti, del resto, vengono aggiornati di continuo. La SEO è una scienza che lavora per tentativi ed esperimenti sul campo, sostenuta da un costante aggiornamento professionale a base di letture, webinar e corsi.

I fattori su cui si può lavorare, comunque, si conoscono e si dividono di solito in due gruppi: quelli on-page, che stanno dentro il sito, e quelli off-page, che stanno fuori. Dentro l'on-page convivono però due lavori diversi, decidere che cosa dice il sito e farlo funzionare bene: tenendoli distinti si arriva ai tre macrofattori di cui parlavamo in apertura, ovvero la SEO on-page strategica, la SEO on-page tecnica e la SEO off-page, che valgono per Google e per gli assistenti insieme.

La SEO on-page strategica

La parte strategica comincia dall'architettura delle informazioni del sito: se si progetta l'ottimizzazione di un sito ancora da realizzare è importante infatti concepirlo già in ottica SEO, ovvero con un preciso tema semantico e intorno a un gruppo di parole chiave che caratterizzi una specifica nicchia di mercato, più o meno estesa.

Tutte le varie pagine e l'eventuale blog con le sue categorie e i suoi post dovrebbero essere un sottoinsieme, un insieme più ampio o una variazione sul tema del gruppo di parole chiave

principale, declinando al tempo stesso in modo esaustivo tutti i servizi o i prodotti che vogliamo offrire.

L'architettura a ogni modo può essere ritoccata anche se non si progetta un sito da zero, dando alle pagine esistenti una specifica vocazione e creando altre pagine, magari tramite un blog di sostegno inserito all'interno dello stesso dominio.

Gli altri fattori strategici sono il nome di dominio, gli URL, i meta dati html come il title e gli header, il nome file e gli attributi delle immagini, i testi veri e propri. Fra questi il title di ogni pagina può essere considerato il più importante.

Influenzano poi il posizionamento in maniera indiretta o collaterale la meta description e i dati strutturati per i risultati avanzati di alcune pagine particolari, per esempio le ricette.

Per gli assistenti questa parte funziona allo stesso modo, con una differenza: una risposta si compone prendendo dalle pagine i pezzi che rispondono in modo esplicito alla domanda, sicché una pagina che dice subito la cosa, con le parole con cui la domanda viene fatta, è quella che si ritrova citata. Quello che sta dietro un modulo o dentro un'area riservata, viceversa, non lo incontra nessuno.

La SEO on-page strategica, ricapitolando, interviene su quello che le pagine dicono e sul modo in cui sono organizzate fra loro, per ottenere un buon posizionamento, o per migliorarlo se il sito esiste già, su alcune parole chiave.

La SEO on-page tecnica

La parte tecnica riguarda invece il funzionamento del sito più che i suoi testi, dalla possibilità che i motori riescano a leggerlo alla velocità con cui le pagine si aprono, dal modo in cui si vedono da telefono ai file che dicono ai robot come muoversi fra le pagine. Sono cose che di solito non si notano guardando un sito da fuori, eppure decidono se il resto del lavoro arriva a destinazione.

Il primo controllo riguarda l'indicizzazione, ovvero la verifica che il robottino di Google possa leggere tutte le pagine correttamente: è un controllo importante in particolare per i siti molto grandi, che spesso hanno tanti problemi di questo tipo, mentre i siti più piccoli e semplici, come questo che stai leggendo, costruito con WordPress, di solito non ne presentano di particolari, almeno in origine.

Nello stesso controllo rientra il rendere non indicizzabili, ovvero «invisibili», tutte le pagine

che intralciano il motore e che non sono utili a chi le trova: le pagine duplicate, le pagine con accesso riservato, eventuali tag ridondanti e così via.

Le misure con cui Google guarda l'esperienza di chi apre una pagina sono i Core Web Vitals, un nome che resta in inglese anche nei rapporti italiani di Search Console. Oggi sono tre: LCP, che misura quanto tempo passa prima che compaia l'elemento più grande della pagina e dovrebbe stare entro i due secondi e mezzo; INP, che misura quanto la pagina è pronta a rispondere quando ci si clicca sopra e dovrebbe stare sotto i 200 millisecondi; CLS, che misura quanto gli elementi si spostano mentre la pagina si carica e dovrebbe restare sotto lo 0,1.

C'è poi tutta la parte che riguarda l'accesso dei robot: la sitemap, ovvero l'elenco delle pagine che vogliamo far conoscere al motore, insieme al file robots.txt, con cui si dice ai vari programmi di scansione dove possono entrare e dove no.

Nel robots.txt si decide anche una cosa piuttosto nuova, ovvero quali crawler degli assistenti possono leggere il sito, dal momento che hanno nomi propri e si ammettono o si escludono uno per uno.

La faccenda però è meno lineare di come la si racconta di solito: bloccare Google-Extended toglie il sito dall'addestramento dei modelli di Gemini senza toglierlo dalla Ricerca e quindi nemmeno dalle Panoramiche AI, che continuano a dipendere dal solito Googlebot; chiudere invece i crawler degli altri assistenti li tiene fuori sul serio dalle risposte che scrivono.

Il controllo di tutte queste cose insieme, fatto pagina per pagina su un sito intero, è l'audit SEO tecnico, che da noi è il servizio Audit SEO e relazione tecnica: su un sito grande è di solito il primo lavoro da fare, perché finché il motore non riesce a leggere le pagine il resto non si vede.

La SEO off-page: link, citazioni e digital PR

I fattori off-page sono tutti quei fattori che non riguardano elementi presenti nel sito stesso, bensì il «comportamento» degli altri siti nei suoi confronti: la quantità, la qualità e la varietà dei link e delle citazioni che lo riguardano.

Google considera infatti in maniera positiva la presenza di link verso un sito in giro per il web, perché i link dovrebbero testimoniare in teoria la popolarità, l'autorevolezza e in ultima analisi l'utilità di quel sito.

Negli anni però l'algoritmo si è affinato, nel tentativo costante di difendersi dalle «cattive pratiche», per esempio l'acquisto di pacchetti di link o i falsi commenti fatti in quantità da apposite macchine: a contare quindi non è solo la quantità di link, ma anche la loro provenienza e la loro varietà.

La qualità dei siti di provenienza dei link riguarda sia la posizione del link all'interno della pagina e altre sue caratteristiche tecniche, sia l'autorevolezza complessiva del sito che linka. L'autorevolezza è un concetto tecnico che ricalca in parte il significato di questo termine nel senso comune: la fama di un sito, l'affidabilità dell'autore o dell'editore, l'affinità rispetto all'argomento trattato dal nostro sito.

Riguardo alla varietà invece, la provenienza dei link deve riprodurre il più possibile un «linkaggio» naturale, quello fatto dalle persone che frequentano un sito e ne parlano sul web citandolo. Chi parla di un sito in modo naturale utilizza modalità diverse, dai link fatti in vario modo alle semplici citazioni, luoghi assortiti come commenti, articoli, post di forum e directory, oltre a un linguaggio vario.

Proprio per questo, negli anni, accanto ai link sono diventate sempre più importanti le citazioni, ovvero le volte in cui qualcuno ci nomina senza per forza linkarci.

Essere citati e essere raccomandati

Le citazioni, a guardarle da vicino, sono di due tipi che si guadagnano in modi diversi. La distinzione è di Kevin Indig, che nella newsletter WTF is SEO? le chiama *citation authority* e *recommendation authority*: nel primo caso l'AI usa i contenuti di un sito, nel secondo lo nomina come fonte di cui fidarsi.

Il primo tipo, quindi, è l'essere citati come fonte: qualcuno fa una domanda precisa, l'assistente apre la nostra pagina perché è quella che risponde per intero e attribuisce a noi l'informazione. Questa autorevolezza la governiamo noi, perché dipende da cosa scriviamo e da quanto siamo espliciti.

Il secondo è l'essere raccomandati: qualcuno chiede quale sia il migliore di una categoria e l'assistente mette insieme quello che dicono liste, guide, recensioni e articoli di settore per fare due o tre nomi. Questa autorevolezza non la governiamo, la costruiscono gli altri parlando di noi, per cui si accumula lentamente.

Le due cose stanno in piedi separatamente: un sito può essere aperto e citato di continuo sulle domande tecniche del suo campo senza comparire mai fra i consigliati, mentre

un'attività può essere consigliata da tutti senza che il suo sito venga mai aperto. Il lavoro sulle pagine porta la prima, le pubbliche relazioni digitali portano la seconda.

Le digital PR

Il lavoro che produce le citazioni si chiama digital PR e assomiglia più all'ufficio stampa che alla SEO: farsi inserire nelle liste e nelle guide del proprio ambito, raccogliere recensioni vere, far parlare di sé sui blog e sulle testate di settore, dire di sì alle docenze, alle interviste e ai podcast.

I tempi, rispetto al lavoro sulle pagine, sono molto diversi: una pagina pubblicata questa settimana può entrare in una risposta la settimana dopo, mentre una presenza citata e ripetuta si accumula per mesi e poi resta, dal momento che le pagine che oggi ci nominano sono anche parte del testo con cui verranno costruiti i modelli dei prossimi anni.

Gli assistenti, del resto, hanno reso le citazioni ancora più importanti proprio per questo: una risposta generata mette insieme quello che trova scritto in giro sul nostro conto: se il nostro nome torna in luoghi diversi e attendibili con sempre lo stesso significato diventa un'entità riconoscibile invece che una stringa qualsiasi.

Da noi questo lavoro è il servizio Link building creativo, che tiene insieme i link e le pubbliche relazioni digitali: le menzioni sui siti di settore, le interviste, le docenze, i podcast e le rassegne stampa lavorano infatti due volte, per i motori di ricerca e per gli assistenti che rispondono al posto loro, anche quando non portano nessun link.

Quando le tue informazioni le cita qualcun altro

A volte, poi, capita un caso particolare: i dettagli che ci distinguono vivono in forma più ricca sui portali e sui marketplace che sul nostro stesso sito, per cui l'assistente cita quelli e attribuisce a loro l'informazione. Succede soprattutto a chi vende attraverso intermediari, ovvero quando le proprie informazioni passano per siti di prenotazione, distributori o comparatori, che le ripubblicano con più cura di quanta ne abbia messa il sito di origine.

È il caso di un albergo con i servizi per i bambini raccontati meglio sui siti di prenotazione che sul suo, di un'azienda con le misure e le tolleranze dei suoi componenti finite sui siti dei distributori, di un negozio con le schede prodotto ricopiate sui comparatori. In queste situazioni il modello impara il dato e lo associa a chi lo ospita, mentre chi quel servizio lo offre davvero resta sullo sfondo.

Il rimedio è fra i più economici che esistano: scrivere quelle informazioni in chiaro sul proprio sito, con parole precise, poi chiedere a chi già le pubblica di aggiungere il nostro nome accanto. Per scoprire dove stanno, si cerca su Google una propria frase caratteristica fra virgolette e si guarda chi la riporta.

Ricapitoliamo: l'attività di SEO

L'ottimizzazione per i motori di ricerca, presi insieme i tre macrofattori, è quindi un'attività complessa, con effetti sempre a medio e lungo termine, che richiede costanza, razionalità e organizzazione.

Inoltre, un buon consulente SEO ha bisogno sia di un approccio scientifico, per poter fare le analisi e programmare monitoraggio e interventi, sia di una buona cultura generale, che gli permetta di avvicinarsi a settori anche molto lontani dal proprio delineandone le nicchie di mercato, il campo semantico e le potenzialità di ricerca.

Il fine ultimo della SEO, nella nostra visione vagamente romantica, è quello di progettare siti, o di renderli, chiari, razionali, esaustivi, facili da trovare e da usare per utenti, cittadini, lettori e consumatori, adesso anche quando a cercarli e a citarli è un assistente.