



WP MEETUP MILANO 2025

# **Dalla SEO alla GEO**

## **Nuove frontiere di ottimizzazione per i motori di ricerca**

[it.siteground.com](https://it.siteground.com) | [@SiteGround.it](https://twitter.com/SiteGround.it) | [#SiteGround](https://twitter.com/SiteGround)

# Ciao a tutti!



## Luca Rodino

Italian Market Lead &  
Strategic Partnerships  
**in SiteGround**

***Il modo in cui ci avviciniamo alla SEO sta cambiando rapidamente, a causa del crescente impatto dell'intelligenza artificiale.***

*Questo cambiamento sta mettendo in discussione molte delle strategie su cui abbiamo fatto affidamento per anni, costringendoci a pensare in modo diverso al modo in cui creiamo e ottimizziamo i contenuti.*

*L'IA un lato, consente ai brand di produrre più contenuti più velocemente, portando a una sovrasaturazione dei risultati.*

*Dall'altro lato, Google sta sfruttando l'IA per individuare risposte più dirette e accurate, garantendo che gli utenti trascorrono più tempo all'interno del suo ecosistema.*

The screenshot shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains the text "seo significato". Below the search bar, there are navigation tabs: "Tutti", "Immagini", "Video", "Video brevi", "Notizie", "Libri", "Web", and "Altro". The "Tutti" tab is selected. The main content area displays the search results for "seo significato". The first result is titled "Che cos'è la SEO" and includes a snippet: "La SEO (acronimo di 'Search Engine Optimization') è quell'insieme di attività che permette di migliorare la posizione di un sito web tra i risultati di un motore di ricerca." followed by the date "29 mar 2021". Below this, there is a small icon of a person and the text "MADE IN CIMA" with a link "https://www.madeincima.it > Articoli". A blue link "SEO: cos'è, come si fa, a cosa serve - la guida completa" is also visible. Below the search results, there is a section titled "Le persone hanno chiesto anche" followed by several related questions: "Cosa fa chi si occupa di SEO?", "Che cos'è l'attività SEO?", "Che cos'è la SEO?", and "Quanto costa fare un SEO?".

# La conseguenza?

I posizionamenti organici vengono scalati più in basso nella pagina, rendendo più difficile catturare attenzione e visibilità.



**FIRST REACTION SHOCK**



# **Alla scoperta della GEO (Generative Engine Optimization)**

# Cos'è la GEO?

La GEO è un processo di ottimizzazione dei contenuti che si assicura che siano compresi, utilizzati e considerati prioritari dai motori di ricerca che ora sfruttano l'intelligenza artificiale.

La GEO funge da supporto per l'IA e dunque si concentra sulla creazione di contenuti che producono risposte conversazionali rapide.

# Differenze tra SEO e GEO

|                | SEO  | GEO  |
|----------------|--|--|
| Ottimizzazione | Adattare i contenuti agli algoritmi tradizionali                 | Creare contenuti sintetici per l'IA da presentare            |
| Scopo          | Migliorare il posizionamento in SERP                             | Rendere i contenuti utilizzabili dall'IA                     |
| Output         | Elenco dei contenuti nella SERP                                  | Riepiloghi generati dall'IA e risposte conversazionali       |
| Sfide          | Gli utenti tendono a esaminare le informazioni da più fonti/siti | Gli utenti ottengono risposte dirette senza uscire da Google |

# Come funziona la GEO dietro le quinte?

I motori di ricerca ora sfruttano l'IA elaborando grandi quantità di dati, identificando schemi e generando risposte simili a quelle umane che soddisfano le esigenze dell'utente senza richiedere loro di visitare più fonti.

Elaborazione dei dati

Sintesi del contenuto

Comprensione del linguaggio

Apprendimento continuo

# Strategie per adattarsi alla GEO

# Strategie per adattarsi alla GEO

- Non replicare la SEO
- Scegli le query con attenzione
- Testa i contenuti che sono in SERP
- Rendi i tuoi contenuti rilevanti
- Usa strutture facili da scansionare
- Punta su qualità e originalità
- Mostra l'autorevolezza delle fonti
- Richiedi una nuova scansione del sito

# NON REPLICARE LA SEO

I metodi SEO tradizionali non si applicano direttamente ai risultati generati dall'IA.

I nuovi modelli non si limitano a far corrispondere le parole chiave, ma analizzano le sfumature del testo e comprendono meglio sia il contenuto sia le query degli utenti.

Per rimanere al passo, dobbiamo sviluppare nuove tecniche su misura specificamente per il modo in cui l'IA comprende e presenta i contenuti.

**Questo è davvero ciò che rappresenta la GEO.**

# SCEGLI LE QUERY CON ATTENZIONE

Non tutte le query attiveranno risposte generate dall'IA, quindi non tutte le query richiedono un'ottimizzazione speciale per la GEO.

Le query informative, come "cosa", "come", "quando" e "perché", sono ideali per GEO, poiché i motori generativi eccellono nel fornire risposte chiare e dirette a questo tipo di domande.

Guarda quali overview IA sono più mostrate per certi argomenti e cerca di indirizzarti su quelle.

# TESTA I CONTENUTI CHE SONO IN SERP

Se i tuoi contenuti sono già in classifica nella SERP tradizionale, allora hai un vantaggio con l'ottimizzazione GEO.

Essere visibili nei risultati di ricerca ti fornisce una solida base per ottimizzare la GEO. Tuttavia, solo perché sei in classifica non significa che apparirai automaticamente nelle risposte generate dall'IA.

Quindi, anche se sei in cima alla SERP, devi comunque adattare e ottimizzare i tuoi contenuti per soddisfare le esigenze uniche dei motori AI.

# RENDI I TUOI CONTENUTI RILEVANTI

Più il tuo contenuto è pertinente per una query specifica dell'utente, più è probabile che appaia nelle risposte generate dall'intelligenza artificiale.

Ciò va contro la tendenza a creare articoli lunghi e onnicomprensivi che cercano di coprire ogni aspetto di un argomento, come richiesto dalla vecchia SEO.

Concentrati sulla creazione di contenuti concisi e mirati che affrontino domande o problemi specifici da un'angolazione molto particolare.

Studia gli argomenti, le strutture di risposta e le fonti che attivano le overview IA. Guarda quali formati, paragrafi, video o tabelle, sono preferiti dai motori di ricerca.

# USA STRUTTURE FACILI DA SCANSIONARE

L'IA tende a prendere il contenuto che analizza all'inizio dell'articolo.

Una strategia chiave che sembra funzionare è quella di includere un riepilogo o i punti chiave nel primo paragrafo. Ciò aumenta le possibilità che il tuo contenuto venga scansionato e scelto dai motori di ricerca perché fornisce rapidamente informazioni chiare fin dall'inizio.

# PUNTA SU QUALITÀ E ORIGINALITÀ

I modelli di intelligenza artificiale generativa sono addestrati su vasti set di dati, consentendo loro di identificare e dare priorità a contenuti originali. Per distinguersi, i tuoi contenuti devono andare oltre le basi e offrire qualcosa di unico.

Si è visto che articoli che forniscono spunti freschi o punti di vista ed esperienze personali, hanno maggiori probabilità di essere riconosciuti come autentici dall'intelligenza artificiale.

Paradossalmente, l'uso dell'IA per creare contenuti è mal visto dall'IA stessa.

# MOSTRA L'AUTOREVOLEZZA DELLE FONTI

È importante incorporare storie personali, casi studio e immagini o video che mostrano una conoscenza approfondita e un coinvolgimento diretto nell'argomento. Se anche non fossi esperte dell'argomento, è importante citare esperti e delineare il loro profilo.

Oltre a questo, sono essenziali biografie dettagliate degli autori. Crea biografie che evidenzino il background dell'autore. Ciò non solo aiuta a creare fiducia con il tuo pubblico, ma anche con i sistemi di ottimizzazione, che possono dare priorità ai contenuti provenienti da fonti autorevoli.

# RICHIEDI UNA NUOVA SCANSIONE DEL SITO

Le overview IA vengono costantemente aggiornate, il che le rende dinamiche e in continua evoluzione.

Inviando il tuo contenuto per la reindicizzazione dopo averlo ottimizzato per la GEO, dai ai motori di ricerca la possibilità di rilevare eventuali nuovi aggiornamenti, aumentando la probabilità che il tuo contenuto venga riconosciuto per le overview IA.

# Grazie!

**Luca Rodino**

Italian Market Lead & Strategic Partnerships



SiteGround\_it



SiteGround.it



SiteGroundItalia