

Strategie per agenzie e consulenti digitali nell'era dei motori di ricerca generativi

Il modo in cui gli utenti interagiscono con le informazioni online è cambiato per sempre.

Indice dei contenuti



- [Strategie per agenzie e consulenti digitali nell'era dei motori di ricerca generativi](#)
- [1. L'evoluzione dalla SEO all'AI Optimization \(AIO\)](#)
- [2. Google-Extended: Il controllo granulare dei dati](#)
- [3. Come l'AI di Google elabora e presenta i contenuti](#)
- [4. Strategie di ottimizzazione per le AI Overviews](#)
- [5. Il ruolo di Stackly nell'ecosistema AIO per le agenzie](#)
- [6. Esempi pratici di ottimizzazione per settori verticali](#)
- [7. FAQ - Tutto quello che devi sapere sull'AI Optimization](#)
- [8. Conclusione: Il futuro della ricerca è conversazionale](#)

Se nel 2024 parlavamo ancora di “**semplice SEO**”, nel 2026 la priorità assoluta per ogni agenzia di marketing e consulente digital è la **AI Optimization (AIO)**.

Non si tratta più solo di apparire tra i primi link blu di Google, ma di diventare la fonte autorevole che alimenta le **AI Overviews** e le risposte dei modelli linguistici come Gemini.

Google ha recentemente aggiornato le sue linee guida fondamentali sull'ottimizzazione per l'intelligenza artificiale, definendo chiaramente come i proprietari di siti web possono controllare l'accesso ai propri contenuti e come questi vengono utilizzati per addestrare i modelli di AI generativa.

Per chi gestisce decine di clienti, comprendere questi meccanismi non è un'opzione, ma **una necessità competitiva**.



1. L'evoluzione dalla SEO all'AI Optimization (AIO)

Nel 2026, la ricerca non è più un processo lineare “parola chiave -> lista di risultati”.

È diventata una conversazione.

L'AI Optimization è l'insieme di tecniche volte a rendere un sito web non solo leggibile dai crawler tradizionali (Googlebot), ma soprattutto “digeribile” e “citabile” dai **Large Language Models (LLM)**.

Google utilizza i contenuti presenti sul web per due scopi principali legati all'AI:

1. **Miglioramento dei modelli (Training):** utilizzare i dati per rendere Gemini e altri modelli più intelligenti e precisi.
2. **Risposte dirette (AI Overviews):** generare sintesi in tempo reale che rispondono alle query degli utenti direttamente nella pagina dei risultati di ricerca.

Per una web agency, questo significa che il successo di un cliente si misura ora sulla sua capacità di **apparire come fonte citata all'interno del box generativo di Google**.

Se il tuo contenuto viene scelto dall'AI per rispondere a una domanda complessa, il **tasso di autorità percepita e il click-through rate (CTR) verso il sito aumentano** esponenzialmente rispetto a un posizionamento organico standard.

2. Google-Extended: Il controllo granulare dei dati

Uno dei pilastri della **documentazione ufficiale di Google** riguarda il token **Google-Extended**.

Come consulenti digitali, dovete decidere strategicamente se e come permettere a Google di utilizzare i contenuti dei vostri clienti per l'addestramento dei modelli.

Cos'è Google-Extended?

È un controllo per il file `robots.txt` che consente ai webmaster di specificare se il sito può contribuire al miglioramento di Gemini e Vertex AI, inclusi i futuri modelli che alimentano le API di intelligenza artificiale di Google.

Come implementarlo correttamente

L'utilizzo di **Google-Extended** non influisce sul **posizionamento SEO tradizionale**. È un punto fondamentale: bloccare Google-Extended **non** nasconde il sito dalla ricerca Google, ma impedisce solo che quei dati vengano usati per il training dei modelli.

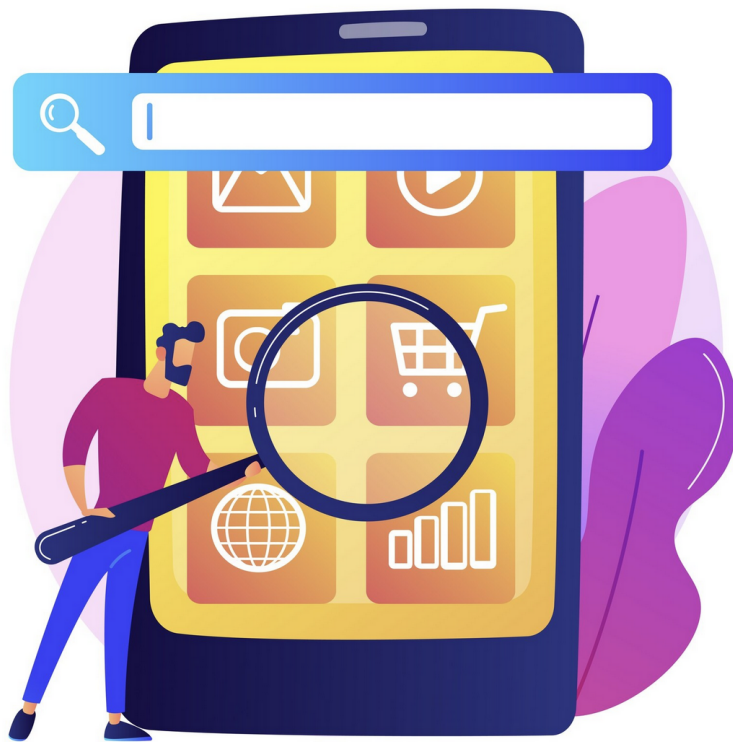
Esempio di configurazione nel file `robots.txt`:

```
User-agent: Google-Extended  
Disallow: /
```

Perché un'agenzia dovrebbe usarlo (o evitarlo)?

- **Strategia di protezione (Opt-out):** se gestite un cliente con contenuti proprietari ad alto valore intellettuale (es. report di ricerca esclusivi, dati finanziari protetti), potreste voler impedire che l'AI "impari" da questi dati per poi fornire risposte gratuite agli utenti senza generare traffico.
 - **Strategia di visibilità (Opt-in):** per la maggior parte dei business (E-commerce, Local Business, Blog), permettere l'accesso totale è vitale. Più l'AI conosce il brand, più è probabile che lo citi come soluzione ideale durante una conversazione con l'utente.
-

3. Come l'AI di Google elabora e presenta i contenuti



Secondo le **linee guida per sviluppatori di Google**, l'AI non si limita a "leggere" il testo, ma cerca di comprenderne il contesto e l'affidabilità. Il processo si basa su tre fasi:

1. **Crawling e Indexing:** Googlebot scansiona la pagina.
2. **Analisi Semantica:** L'AI identifica le entità (chi, cosa, dove, perché) e le relazioni tra di esse.
3. **Sintesi Generativa:** Se la query dell'utente richiede una risposta complessa, l'AI aggrega le informazioni più pertinenti e affidabili trovate nel suo indice.

Il fattore E-E-A-T nel 2026

L'esperienza, l'autorevolezza e l'affidabilità (E-E-A-T) sono diventate i segnali tecnici che l'AI utilizza per decidere quali fonti citare. Nel 2026, Google ha affinato la capacità di distinguere tra contenuti generati da AI di bassa qualità e contenuti originali supportati da dati reali.

*In Stackly: Grazie al modulo di **Content Management con AI generativa assistita di Stackly**, non vi limitate a produrre testi massivi. La piattaforma vi aiuta a strutturare i contenuti seguendo le logiche E-E-A-T, suggerendo l'inserimento di dati, fonti e strutture semantiche che i modelli di Google prediligono.*

4. Strategie di ottimizzazione per le AI Overviews

Per far sì che i vostri clienti dominino le AI Overviews, dovete ottimizzare i contenuti seguendo questi criteri tecnici estratti dalle documentazioni Google 2025/2026:

A. Struttura a “Domanda-Risposta”

L'AI di Google predilige contenuti che rispondono in modo diretto e conciso a domande specifiche.

- **Esempio:** Invece di un paragrafo generico sui “servizi di consulenza”, utilizzate un H3 con “Quali sono i vantaggi della consulenza marketing per le PMI?” seguito da una risposta chiara di 40-60 parole.

B. Utilizzo intensivo dei Dati Strutturati (Schema.org)

I dati strutturati sono il linguaggio nativo dell'AI. Nel 2026, l'implementazione di schemi come Product, Service, FAQPage, Review e Organization è obbligatoria. Questi dati permettono a Google di estrarre prezzi, disponibilità e valutazioni in tempo reale per inserirli nelle risposte generative.

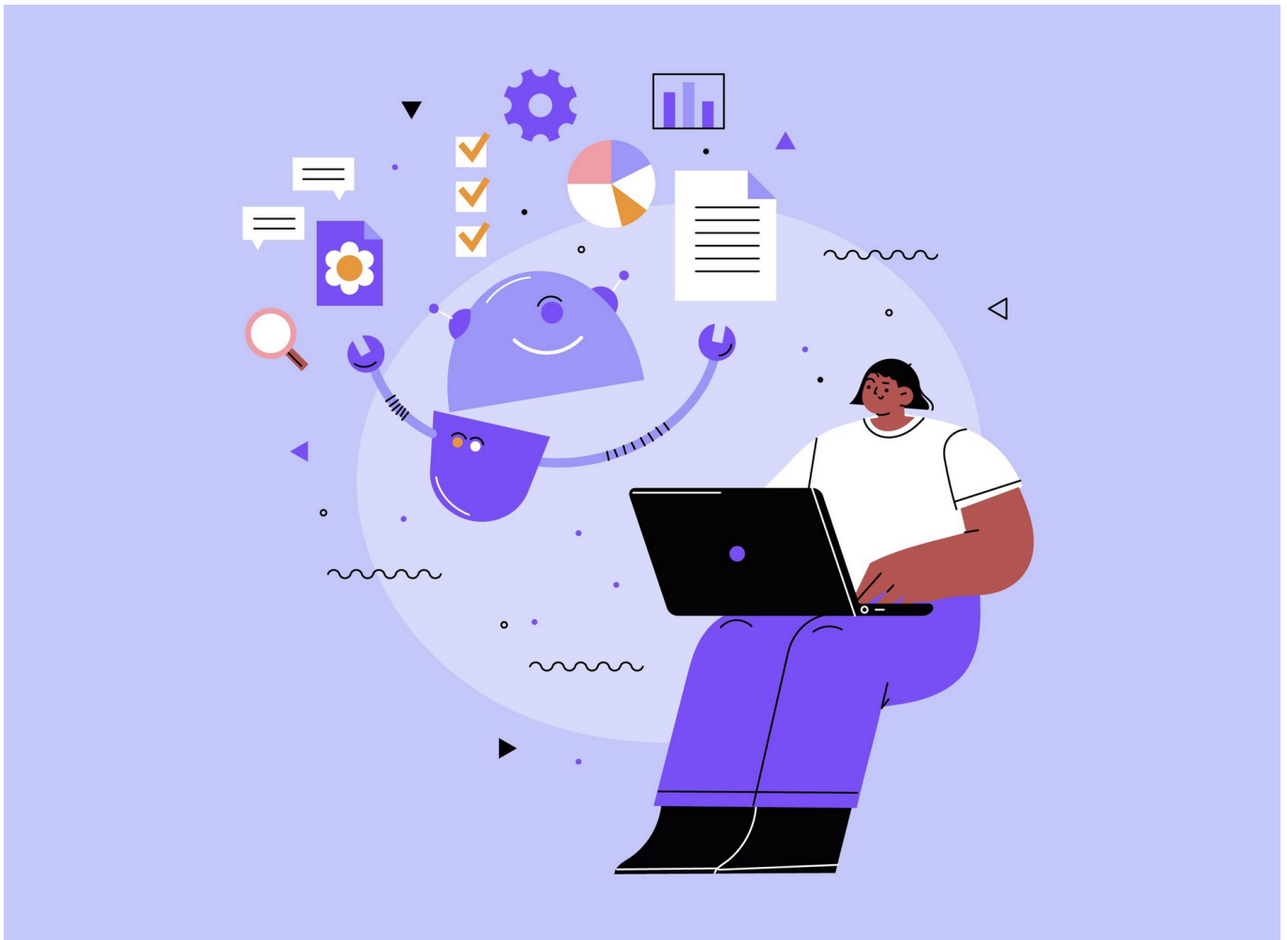
C. Ottimizzazione delle immagini e dei video

Le AI Overviews sono sempre più multimediali. Google suggerisce di utilizzare alt-text descrittivi e dati strutturati anche per i video (VideoObject), poiché l'AI spesso estrae clip specifiche per rispondere a ricerche "How-to".

5. Il ruolo di Stackly nell'ecosistema AIO per le agenzie

Stackly è stata progettata per essere la "centrale operativa" dell'era AIO. Ecco come la piattaforma supporta le agenzie nel soddisfare i requisiti di Google:

- **Marketing Automation & CRM Integrato:** L'AI di Google premia la coerenza. Se le informazioni sul vostro sito (gestite tramite la funzione Blog di Stackly) corrispondono ai dati del vostro CRM e alle vostre schede Google Business Profile, l'affidabilità del brand aumenta.
 - **Social Media Management:** Google indicizza i segnali sociali e le discussioni in tempo reale. Gestire la presenza social da Stackly permette di mantenere una narrazione del brand uniforme, che l'AI recepisce come segnale di autorità.
 - **Analytics Avanzati 2026:** Stackly integra dati che vanno oltre il semplice traffico. Vi permette di monitorare quante volte il brand del cliente viene citato nelle AI Overviews (grazie all'integrazione con le API di monitoraggio SERP di nuova generazione), permettendovi di mostrare ai clienti il vero ROI dell'ottimizzazione AI. (*Nelle performance dei touchpoint - dettaglio sito trovi quante volte e quali contenuti sono stati inseriti nelle risposte dei motori AI*)
 - **E-commerce integrato:** Per i clienti retail, Stackly sincronizza automaticamente il catalogo prodotti con i Merchant Center di nuova generazione, assicurando che l'AI di Google abbia sempre accesso a dati corretti su prezzi e stock, riducendo le allucinazioni del modello.
-



6. Esempi pratici di ottimizzazione per settori verticali

Esempio 1: Web Agency per un E-commerce di Design

- **Obiettivo:** Apparire nella risposta AI alla query “Quali sono le migliori lampade da ufficio per il benessere visivo nel 2026?”.
- **Strategia AIO :** Creazione di un articolo comparativo con dati tecnici (lumen, temperatura colore) marcati con dati strutturati Product. Inserimento di una sezione FAQ che risponde direttamente alla domanda.
- **Risultato:** Google estrae la tabella comparativa creata e la mostra come “Soluzione consigliata” nell’AI Overview.

Esempio 2: Consulente Digital per un Centro Medico Specialistico

- **Obiettivo:** Rispondere a “Come prepararsi per una visita dermatologica?”.
- **Strategia AIO su Stackly:** Utilizzo del modulo Content Management per creare

una guida step-by-step. Ogni step è un H3. Viene aggiunto il markup HowTo.

- **Risultato:** L'AI di Google genera una lista puntata citando il centro medico come fonte ufficiale, aumentando le prenotazioni dirette tramite il modulo di contatto integrato in Stackly.
-

7. FAQ – Tutto quello che devi sapere sull'AI Optimization

L'AI Optimization sostituirà completamente la SEO?

No. Nel 2026, l'AIO è un'estensione della SEO. La SEO tecnica (velocità, mobile-first, indicizzazione) rimane la base. L'AIO si occupa di come quei contenuti vengono interpretati e sintetizzati dall'intelligenza artificiale generativa.

Disattivare Google-Extended danneggia il mio ranking?

Secondo la documentazione ufficiale di Google, no. Il ranking nella ricerca organica rimane indipendente dalla scelta di fornire dati per l'addestramento dei modelli AI. Tuttavia, potrebbe limitare la presenza del brand in alcune funzionalità generative avanzate in futuro. (n.d.r usare solo se veramente necessario)

Come posso misurare il successo dell'AIO?

Attraverso strumenti di analisi che monitorano le "Impressioni in AI Overviews". Stackly integra nei report specifici di accesso alle pagine del sito i dati che mostrano non solo il traffico dai link, ma anche quello all'interno delle risposte generate dall'AI.

I contenuti scritti interamente dall'AI vengono penalizzati?

Google non penalizza i contenuti AI a prescindere, ma penalizza i contenuti di scarsa qualità, non verificati o che non offrono valore aggiunto. La strategia

vincente nel 2026 è l'approccio "Human-in-the-loop": usare l'AI di Stackly per la struttura e l'ottimizzazione, ma mantenere la revisione umana per garantire accuratezza e originalità.

Qual è il ruolo dei backlink nell'AIO?

I backlink rimangono un segnale di autorità. Se siti autorevoli citano il tuo cliente, l'AI di Google considererà quel sito come una fonte più attendibile da cui attingere per generare le risposte nelle AI Overviews.

8. Conclusione: Il futuro della ricerca è conversazionale

Navigare nel panorama digitale del 2026 richiede strumenti che non siano solo contenitori di dati, ma veri e propri ecosistemi integrati. La [guida google ai generativa](#) che la trasparenza, la struttura e il controllo sono le chiavi del successo.

Per le agenzie di marketing e i consulenti, la sfida è duplice: proteggere i dati dei clienti quando necessario e ottimizzarli per la massima visibilità generativa quando opportuno.

Stackly è il partner tecnologico ideale in questo percorso, offrendo tutte le funzionalità necessarie — dal CRM alla Marketing Automation, dal CMS avanzato all'integrazione con l'AI — per trasformare le nuove linee guida di Google in un vantaggio competitivo concreto.