



Come “indicizzare” un sito web nell’AI (AI indexing)? La mia guida pratica

di Paolo Franzese



Come “indicizzare” un sito web nell’AI? Ultimamente ho notato che sul mio sito nelle sessioni per sorgente oltre Google, stanno scalando le classifiche TikTok, Bing e ChatGPT. Negli ultimi anni ci siamo abituati a ragionare in termini di “posizionarsi su Google”. Oggi quella frase non basta più, la partita vera si gioca su come il tuo sito viene letto, compreso e citato dalle intelligenze artificiali: ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude, Copilot e via dicendo. Non è un cambio di strumento; è un cambio di paradigma.

I cambiamenti li troverai ogni settimana nella tua email se ti iscrivi alla mia newsletter:

In questo articolo voglio far chiarezza, con un approccio operativo e zero fuffa: capirai come funzionano i motori di ricerca AI, quali segnali usano per scegliere cosa citare, e come costruire in modo sostenibile un sito e un brand che entrano nell’indice, vengono recuperati e finiscono dentro le risposte.

Non è la SEO Classica

Perché l’AI indexing è diverso dalla SEO classica, i modelli conversazionali non scorrono solo parole: costruiscono comprensione.

? Esempio: Se una persona chiede a un’AI “Consigliami le migliori scarpe per una maratona se ho il piede pronatore e un budget di 120€”, non sta digitando 3 keyword generiche: sta consegnando contesto, intenti, vincoli. Le richieste verso le AI sono più lunghe, specifiche, “istruzionali”.

Le AI:

1. **Analizzano** la richiesta (tokenizzano, ripuliscono, espandono: “se vuoi X, probabilmente ti serve anche Y”);
2. **Recuperano** informazioni da un indice (web, basi dati, API, fonti editoriali);
3. **Classificano** e filtrano i risultati (rilevanza, qualità, personalizzazione);



4. **Generano** una risposta (citando o meno fonti);
5. **Imparano** dall'interazione (clic, follow-up, feedback) e ri-ottimizzano.

Questa pipeline è spesso riassunta in **RAG** (**R**etrieval **A**ugmented **G**eneration): prima si recupera, poi si genera.

? Suggerimento: Ecco i 5 punti semplificati solo per te...

- se non entri nell'indice, non verrai recuperato;
- se anche verrai recuperato ma non passi i filtri di qualità/autorità, non finirai in risposta;
- se entri in risposta ma non sei strutturato per essere citato e cliccato, la visibilità resterà sterile.

Come "indicizzare" un sito web nell'AI? Come finire nelle risposte AI...

I 4 driver

Dopo aver analizzato decine di scenari reali (generici e locali), emerge un pattern ricorrente.

- **List mentions** (le famose "liste dei migliori"). Nelle query "best of", "top X", "consiglia", le AI **pescano tantissimo** dai **listicle**: articoli "I migliori [X] del 2025", "Le 10 agenzie top a [città]", "I tool essenziali per [problema]". Se non ci sei **in quelle liste**, vieni visto meno "candidato ideale" da citare.

? Suggerimento: Mappa tutti i listicle rilevanti per nicchia e località, fai outreach e punti a top 3, questo è PR intelligente, non vanity.

- **Autorità del sito e del brand.** L'AI guarda la tua autorità tematica (contenuti profondi e coerenti), i backlink di qualità, la ricerca del brand (quante persone ti cercano per nome) e la tua reputazione. Non basta "scrivere tanto": serve essere riconoscibili.
- **E-E-A-T e affiliazioni.** Esperienza, competenza, autorevolezza e affidabilità devono emergere: autore reali, bio, fonti, casi studio, menzioni su siti autorevoli (Wikipedia, editori di settore, associazioni, università, conference). L'AI collega le entità: se la tua è ben connessa ad altre affidabili, sali di punteggio;
- **Recensioni e UGC.** Per local e prodotto/servizio, le recensioni (Google Business Profile, Trustpilot, Capterra, G2...) e i contenuti degli utenti sono segnali forti: validano performance, affidabilità, soddisfazione.

Come "indicizzare" il tuo sito web nell'AI? Conta anche il lato tecnico.

Come "parlare" alle AI

Qui vincono due parole, **chiarezza e struttura**:

- **HTML pulito e semantico:** <article>, <section>, <header>, <footer>, H1/H2/H3 usati con criterio;
- **Poco JS per i contenuti critici:** molte AI non renderizzano JavaScript come un browser. Se



- il contenuto “vive” dietro JS, rischi invisibilità;
- **Sitemap e robots.txt** impeccabili;
- **Accessibilità e performance** (Core Web Vitals): qualità = affidabilità percepita;
- **Dati strutturati (schema.org)**: JSON-LD per Organization, Person, Product, Service, LocalBusiness, Article, FAQPage, Review;
- **Media descritti bene**: filename parlanti, alt utili, trascrizioni per audio/video, metadati coerenti;
- **Architettura informativa chiara**: pillar ? cluster; link interni che disegnano un percorso logico.

Poi aggiungerei:

- Il file `llms.txt`: il “robots.txt” per i modelli. Dal 2024 sempre più crawler AI cercano un file all’URL `https://tuodomino.tld/llms.txt`. È il posto in cui dialoghi con gli LLM crawler: cosa possono usare, come attribuire, cosa evitare. Non averlo significa non governare l’accesso;

? Nota: Alcune AI leggono anche metatag o HTTP header per preferenze di citazione e training. Mantieni la policy coerente su tutti i livelli.

- **Markup** che aiuta (con esempi pronti). Organization/Person (knowledge graph del brand);
- **FAQ “AI-friendly”** (perfette da citare), inserisci FAQ reali, sintetiche e utili (evita fluff);
- **LocalBusiness** (se lavori su una zona), utile per query “vicino a me”, mappe e citazioni locali.

Come “indicizzare” un sito web nell’AI? Content strategy per le AI.

Entità, profondità e utilità

Le AI costruiscono **grafi di conoscenza**: nodi (entità) + archi (relazioni). Il tuo sito deve “disegnarsi” dentro quel grafo.

1. **Mappa le entità chiave** del tuo brand: chi sei (Organization/Person), cosa offri (Product/Service), per chi (audience), dove (località), con quali metodi (framework, processi), con quali prove (case study, risultati);
2. **Costruisci pillar page** autorevoli (guide definitive, manuali pratici) e cluster di articoli che linkano al pillar;
3. **Aggiungi box “takeaway”** (riassunti, tabelle, checklist): le AI amano i contenuti strutturati;
4. **Integra UGC recensito**: citazioni di clienti, casi d’uso autentici, Q&A raccolti dai commenti;
5. **Curatela esterna**: cita e collega fonti di settore solide (l’AI “vede” le tue scelte editoriali);
6. **Aggiorna periodicamente** i contenuti “evergreen”: segnala l’aggiornamento (data in pagina e nel markup).

? Suggerimento: Scrivi come parli (chiaro, conversazionale, concreto) ma pensa come una macchina (strutture, dati, entità).

Come “indicizzare” un sito web nell’AI? Link building “semantico”.



Meno quantità, più coerenza

Non serve “tanti link”; servono **giusti link**. Preferisci menzioni e backlink da:

- Portali verticali del tuo settore;
- Associazioni, eventi, università, camere di commercio;
- Testate che pubblicano **listicle** dove vuoi comparire;
- Directory di qualità (per il local);
- Interviste/podcast in cui **spieghi** il tuo metodo (ottimo per E-E-A-T).

? Nota: Ogni menzione è un “filo” che ti cuce nel grafo giusto.

Ricorda che devi anche misurare la visibilità nelle AI (senza impazzire) e non c’è ancora una “Search Console universale per AI”, ma puoi muoverti così:

- **Traccia citazioni e referral** nel tuo analytics (crea un report dedicato);
- **Monitora menzioni** del brand e delle pagine chiave (alert e tool di brand monitoring);
- **Verifica le liste**: mantieni un foglio con i top listicle della tua nicchia/località e aggiorna lo status (presente? posizione? contatto?);
- **Raccogli feedback**: quando un lead arriva, chiedi **dove ti ha “trovato”** (anche “mi sei uscito su ChatGPT” è un dato).

Come “indicizzare” un sito web nell’AI? SEO senza AI indexing è mezza strategia.

Conclusione

La SEO non è morta, è solo cambiata prospettiva, ne ho parlato più volte qui:

- [Come proteggersi dalla “morte” della SEO: la nuova era Bing e ChatGPT](#);
- [È morta la SEO? Cosa ne pensate?](#);
- [Come usare ChatGPT e Bing per la SEO: strategie e consigli](#).

Se vuoi essere cercato, trovato e citato nel modo in cui oggi le persone cercano risposte (in conversazione, con contesto), devi progettare contenuti e struttura per gli esseri umani e per i modelli.

? Nota: Non è un trucco: è un design dell’informazione orientato alle entità, alla verificabilità e alla riusabilità del tuo sapere.

Se porti a casa tre messaggi, che siano questi:

1. **Struttura batte volume**: HTML pulito, schema giusto, FAQ utili, media descritti;
2. **Autorità dimostrata batte promesse**: E-E-A-T, recensioni, casi studio, affiliazioni reali;
3. **Presidio dell’ecosistema batte tattiche isolate**: listicle, PR, Google/Bing, policy 11ms .txt , aggiornamenti costanti.

Fallo bene e, quando qualcuno chiederà a un’AI “Chi mi può aiutare davvero con [il tuo tema]?", il



tuo nome non sarà un incidente: sarà la conseguenza.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 27 Ottobre 2025