



# 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 (Retrieval Augmented Generation)**: 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://tuodominio.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 `llms.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