

$$(A+B)^2$$

$$1+2$$

2026/08/29

Documento di Briefing_ Le Nuove Regole della Ricerca AI

Relatore: Marco Guastavigna

$$\sqrt{2}$$

catalog
Indice

01

Sintesi Esecutiva

02

Le Cinque Regole Fondamentali
della Ricerca AI

03

Analisi dell'Adozione e
Benchmark

04

Infrastruttura Tecnica:
Ingestione e Tokenizzazione

catalog
Indice

05

Strategie per i Tre
Tipi di Risposta LLM

06

L'Era Agentica e le
Nuove Frontiere

07

Conclusione



01

Sintesi Esecutiva

Sintesi Esecutiva



Ricerca AI generativa

L'evoluzione della ricerca online sta attraversando una trasformazione radicale, passando dal tradizionale elenco di "link blu" a un ecosistema di ricerca conversazionale mediato dall'Intelligenza Artificiale (AI). Questo documento sintetizza le strategie fondamentali per garantire la visibilità del marchio in ChatGPT, Google Gemini e altri motori generativi (GEO - Generative Engine Optimization). I punti critici emersi dall'analisi includono



Conversazione primato

Il primato della conversazione: Gli utenti utilizzano gli LLM non solo per cercare informazioni, ma per ottenere orientamento pratico (29% dei casi) e supporto decisionale



Traffico Piattaforme LLM

Esplosione del traffico: Nel 2025, le piattaforme LLM hanno registrato oltre 82 miliardi di visite combinate, con ChatGPT che detiene una quota di mercato del 76,7%



Modello di risposta a tre livelli

Modello di risposta a tre livelli: Le strategie di contenuto devono differenziarsi tra risposte basate su Dati di Addestramento (informazioni evergreen), RAG (informazioni fresche e citazioni) e Modelli di Ragionamento (competenza approfondita e Mixture of Experts)

Sintesi Esecutiva

Efficienza tecnica

Efficienza tecnica: L'ottimizzazione per la tokenizzazione e l'uso di protocolli come `llms.txt` possono ridurre i costi computazionali (fino a 95 volte meno token rispetto all'HTML) e migliorare la digeribilità dei contenuti per gli agenti AI

L'era agentica

La ricerca si sta spostando verso il "Web Agentico", dove gli agenti AI compiono azioni autonome (acquisti, prenotazioni) per conto dell'utente, rendendo le partnership con le piattaforme e l'integrazione API cruciali per la conversione



02

Le Cinque Regole
Fondamentali della Ricerca
AI

Le Cinque Regole Fondamentali della Ricerca AI

Ricerca AI

Il passaggio alla ricerca AI richiede un cambiamento di mentalità rispetto alla SEO tradizionale: | Regola | Descrizione | | ----- | -----
| | 1. Focus conversazionale | Gli utenti scelgono attivamente gli LLM per approfondire; il viaggio dell'utente è attivo e basato sul feedback. | | 2. Seguire la direzione del traffico | Il traffico verso gli LLM è passato dal 2,8% del 2024 al 7,7% del 2025 rispetto a Google. | | 3. Anche Google sta cambiando | Google sta integrando Gemini in ogni punto di contatto (Pixel, Fitbit, Chrome), sfumando i confini tra ricerca classica e AI. | | 4. Ricerca senza attriti | Il passaggio sarà lento finché non diventerà rapidissimo, simile alla transizione dai CD agli iPod. | | 5. Espansione dell'impronta digitale | Il sito web è il quartier generale, ma l'intera presenza digitale (social, recensioni, citazioni) alimenta l'AI. |



03

Analisi dell'Adozione e Benchmark

Analisi dell'Adozione e Benchmark



Mercato target AI

Prima di investire, è necessario quantificare l'uso dell'AI da parte del mercato target attraverso dati osservati e metriche interne



Qualificazione dell'Audience

Enter title text here



Adozione AI

L'adozione dell'AI varia significativamente in base a



Geografia

Nazioni come Emirati Arabi Uniti (64%) e Singapore (60,9%) guidano l'adozione, mentre gli USA si attestano al 28,3%

Analisi dell'Adozione e Benchmark



Demografia

Il 70% dei giovani tra i 18 e i 24 anni usa regolarmente l'AI generativa

Genere

Sebbene inizialmente maschile (80% per ChatGPT), l'utenza di ChatGPT è ora quasi paritaria (46% donne)



Metodi di Benchmarking

Enter title text here

Il modulo "Come ci hai trovato?": Aggiungere opzioni specifiche come "Assistente AI (ChatGPT, Perplexity)" per catturare l'attribuzione che gli strumenti di analisi spesso classificano erroneamente come traffico "diretto"

Analisi dei log dei bot: Monitorare gli user-agent specifici (es. OAI-SearchBot, ClaudeBot, PerplexityBot) per vedere quali pagine vengono scansionate e se i bot incontrano errori 404 o URL allucinati

GA4 e Regex: Utilizzare filtri per isolare i referrer dei domini LLM (es. chatgpt.com, gemini.google.com) per tracciare le sessioni e le conversioni



04

Infrastruttura Tecnica: Ingestione e Tokenizzazione

Infrastruttura Tecnica: Ingestione e Tokenizzazione

01

L'AI inghiotte i siti

L'AI non legge i siti come gli umani; li "ingerisce" trasformandoli in dati numerici

02

Tokenizzazione

Il processo di divisione del testo in unità chiamate token. Ad esempio, "Introducing Crystal Carter" (3 token) è più efficiente di "introducing crystal carter" (5 token) perché le maiuscole aiutano il modello a identificare i nomi propri

03

Efficienza del Token

Efficienza del Token: Formati semplici come Markdown (.md) o .txt sono drasticamente più economici e veloci da processare rispetto all'HTML pesante, che spreca token in CSS e JavaScript

04

Triple Semantiche

Triple Semantiche: Usare strutture "Soggetto → Predicato → Oggetto" (es. "Amazon fornisce cloud hosting") aiuta i modelli a mappare correttamente le relazioni nello spazio vettoriale (Cosine Similarity)



05

Strategie per i Tre Tipi di Risposta LLM

A. Risposte basate sui Dati di Addestramento (Modelli Statici)

Modelli basati su apprendimento

Questi modelli rispondono in base a ciò che hanno "imparato" fino alla data di cut-off

Ottimizzazione

Le menzioni contano più dei link. È essenziale che il marchio sia citato accuratamente in fonti autorevoli (Wikipedia, testate giornalistiche)

Correzione

Se il modello fornisce informazioni errate, utilizzare i pulsanti di feedback (pollice in giù) e fornire la correzione con fonti citate



B. Risposte RAG (Retrieval-Augmented Generation)



Modello interroga web

Il modello interroga il web in tempo reale per integrare le sue conoscenze

Ottimizzazione

Mantenere i contenuti freschi. L'uso di IndexNow può ridurre il ritardo tra l'aggiornamento di una pagina e la sua citazione nell'AI

Monitoraggio indicizzazione

Dipendenza dall'Indice: Copilot e ChatGPT utilizzano spesso Bing, mentre Gemini si basa su Google. È necessario monitorare il posizionamento in entrambi

C. Risposte dei Modelli di Ragionamento (Mixture of Experts - MoE)

Modelli avanzati

Modelli avanzati (es. DeepSeek R1, Gemini Deep Research) che scompongono le domande complesse in sotto-compiti

Ottimizzazione

Creare cluster di argomenti profondi. I modelli MoE premiano i contenuti che mostrano il "processo di ragionamento", come guide tecniche, white paper e analisi di mercato approfondite

Opinione e Prospettiva

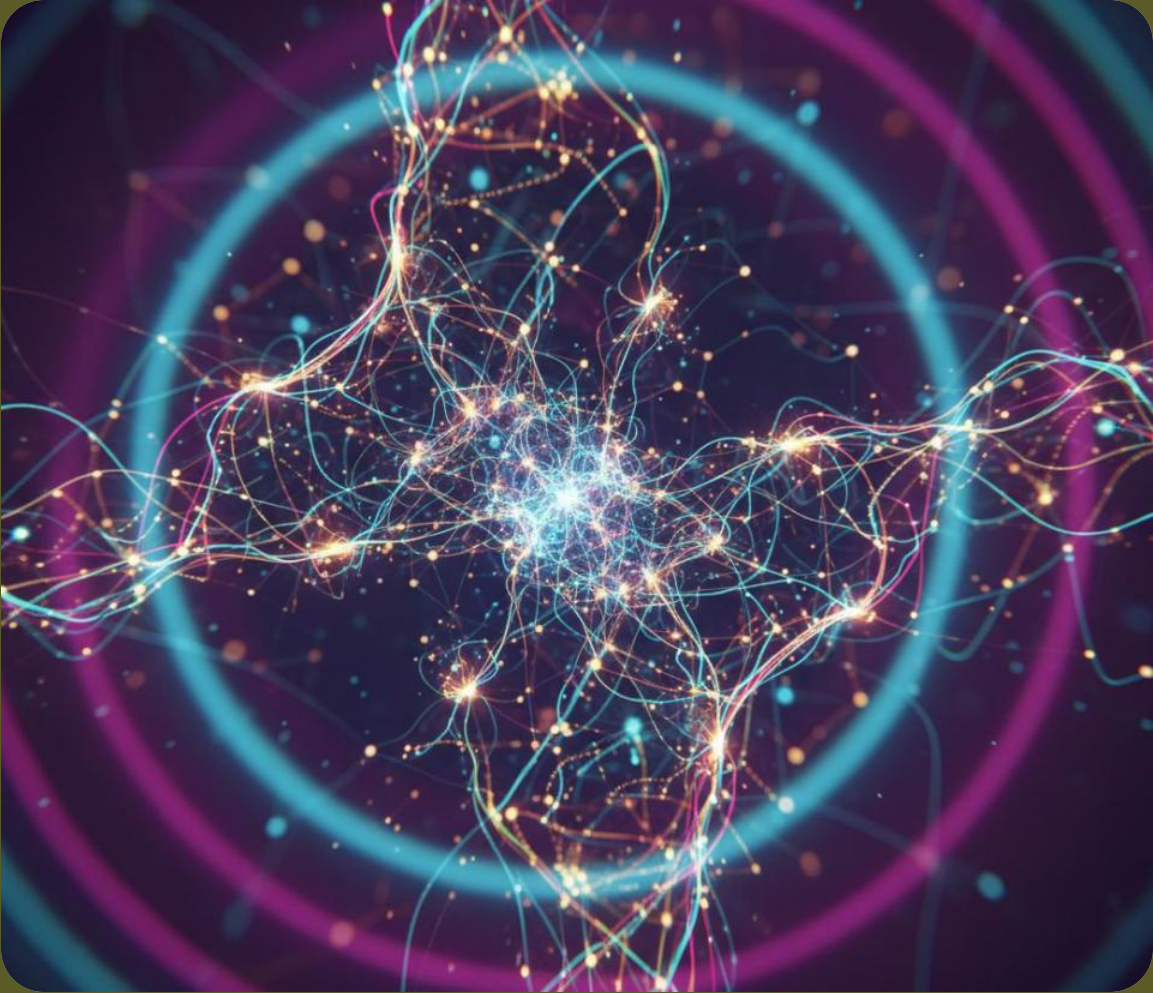
Opinione e Prospettiva: I modelli di ragionamento cercano diversi punti di vista. Prendere una posizione chiara su temi di settore aumenta le probabilità di essere citati in discussioni analitiche



06

L'Era Agentica e le Nuove Frontiere

L'Era Agentica e le Nuove Frontiere



Agenti AI per ricerca

Il futuro della ricerca risiede negli agenti AI che non si limitano a rispondere, ma agiscono

Il Protocollo llms.txt

Mappa sito Markdown AI

Un'iniziativa emergente per fornire una "mappa" del sito in Markdown, facilitando la scoperta dei contenuti per gli agenti AI

llms.txt: Sommario dei contenuti più importanti

Enter title text here

llms-full.txt

Documento completo progettato per modelli con finestre di contesto ampie



Partnership e Commercio Agentico



Aziende partner AI

Le aziende devono posizionarsi come partner nativi dei sistemi AI



Partnership di contenuto

Partnership di contenuto: Collaborare con testate (es. Condé Nast, Time) che hanno accordi diretti con OpenAI per garantire che le proprie menzioni siano privilegiate



Agentic Commerce Protocol

Agentic Commerce Protocol (ACP): Integrazioni con piattaforme come Wix, Stripe e PayPal permettono acquisti istantanei direttamente da ChatGPT o Perplexity tramite agenti come "Operator"



Presenza Visuale

In un'interfaccia densa di testo, la favicon è spesso l'unico elemento visivo che distingue un marchio nelle citazioni. Assicurarsi che sia presente, coerente e caricata correttamente è un requisito tecnico minimo ma vitale



07

Conclusione

Conclusione

Ottimizzazione Ricerca AI

L'ottimizzazione per la ricerca AI (GEO) non è un trucco algoritmico, ma un approccio olistico alla gestione della reputazione e della chiarezza tecnica. Le aziende devono smettere di ottimizzare per singole parole chiave e iniziare a costruire un'identità semantica robusta, pronta per essere ingerita, compresa e raccomandata dalle macchine

$$(A+B)^2$$

$$1+2$$

THE END

Grazie

$$\sqrt{2}$$