STUDIO SECONDARIO CON GUIDA PRATICA

PR e visibilità nell'IA

Risultati, raccomandazioni e il tuo piano di 90 giorni

Come aziende, agenzie pubblicitarie e agenzie di PR preparano il sapere pubblico sui marchi in modo che persone, motori di ricerca e sistemi di IA lo trovino e lo capiscano correttamente.

LA TESI CENTRALE

Le PR possono rendere disponibili pubblicamente informazioni aggiuntive e rilevanti su un'azienda. Se i sistemi di ricerca basati sull'IA le riprendono va verificato caso per caso.

PER CHI

Titolari e responsabili marketing, agenzie pubblicitarie e di PR che vogliono costruire la visibilità in modo sistematico o offrirla come servizio ai clienti.

INDICE

01 Domanda e metodo
02 Risultati documentati
03 Inquadramento: dove possono intervenire le PR
04 Tre target
05 Misurazione
06 Attuazione: un piano di 90 giorni
07 La nostra raccomandazione: website4geo e pr4geo
08 Fonti e trasparenza

Inquadramento: analisi documentale qualitativa, nessun sondaggio rappresentativo e nessuna prova di efficacia per website4geo o pr4geo. Le raccomandazioni sono deduzioni redazionali e contrassegnate come tali.

01 / DOMANDA E METODO

Cosa esamina questa analisi

DOMANDA GUIDA

A quali condizioni le PR possono contribuire a rendere disponibili informazioni affidabili su un'azienda negli ambienti di ricerca basati sull'IA?

Sono state analizzate cinque fonti primarie pubblicamente accessibili: documentazioni di Google sulle funzionalità di IA della Ricerca, sui contenuti utili, sullo spam e sui link a pagamento, e la documentazione di OpenAI sui suoi web crawler. Criteri di scelta: vicinanza alle piattaforme, accessibilità pubblica e attinenza diretta alla domanda. Fonti e data di consultazione sono nell'ultimo capitolo.

Tre livelli, ben distinti

DOCUMENTATO

È riportato in una documentazione ufficiale. Ne riportiamo la sostanza e citiamo la fonte.

RACCOMANDAZIONE

La nostra deduzione redazionale da risultati e pratica. Sensata, ma non una legge di natura.

DOMANDA DI VERIFICA

Un'ipotesi il cui effetto si può esaminare solo con dati propri.

Tre punti di partenza solidi

01 **L'accessibilità tecnica è un presupposto.**

02 **Contenuti utili e verificabili fanno parte della base.**

03 **Una pubblicazione non è ancora una citazione da parte dell'IA.**

Limiti dell'indagine

Non sono state misurate aziende, intervistati utenti né testati pacchetti. La scelta delle fonti è mirata e non sistematicamente completa. Le documentazioni possono cambiare e non rivelano del tutto i meccanismi di selezione dei sistemi. Non se ne possono dedurre affermazioni su aumenti di fatturato, citazioni garantite o superiorità di un fornitore.

02 / RISULTATI DOCUMENTATI

Cosa dicono davvero le piattaforme

DOCUMENTATO

Google: la SEO resta la base.

Per le funzionalità di IA della sua Ricerca, Google rimanda ai principi SEO consolidati e non indica requisiti speciali aggiuntivi. Una pagina tecnicamente idonea, però, non viene indicizzata o mostrata automaticamente.[1]

DOCUMENTATO

OpenAI: ricerca e addestramento sono separati.

OAI-SearchBot serve alla ricerca in ChatGPT, GPTBot riguarda un possibile utilizzo per l'addestramento. Le regole di accesso si gestiscono separatamente nel file robots.txt. Non ne deriva alcun impegno a citare un determinato marchio nelle risposte.[2]

DOCUMENTATO

Google: conta il valore originale.

Per i contenuti utili Google chiede tra l'altro informazioni proprie, ricerca o analisi originale, fonti chiare e competenza riconoscibile. Un testo pubblicitario intercambiabile offre poca sostanza in questo senso.[3]

DOCUMENTATO

Trattare con trasparenza le collocazioni a pagamento.

Google descrive i link acquistati per manipolare il ranking come link spam. Per i link a pagamento raccomanda il contrassegno rel="sponsored", nofollow resta ammesso.[4][5]

RACCOMANDAZIONE

Significato per le PR

Questi risultati fondano requisiti di qualità e accessibilità, per il proprio sito come per ogni pubblicazione. Non provano un nesso generale tra il numero di pubblicazioni acquistate e la frequenza delle raccomandazioni dell'IA.

03 / INQUADRAMENTO

Dove possono intervenire le PR

Il modello che segue è una deduzione redazionale, non un meccanismo di ranking confermato dalle piattaforme. Mostra quali compiti le PR possono svolgere in modo sensato.

01 **Rendere visibile il sapere.**

Un articolo specialistico risponde a una domanda concreta dei clienti, un'intervista mostra esperienza, un caso di studio descrive situazione di partenza, procedimento e risultato documentato. Nascono così contenuti verificabili per utilità e correttezza.

02 **Mantenere coerenti le informazioni.**

Nome, servizi, sedi e referenti non dovrebbero contraddirsi tra sito, profili e pubblicazioni. Le PR possono fornire schede dei fatti e processi di approvazione.

03 **Trovare il contesto adatto.**

Un mezzo tematicamente affine raggiunge persone con un interesse reale. Nella scelta contano pubblico, qualità redazionale e utilizzo effettivo. Il numero di domini da solo dice poco.

04 **Inquadrare apertamente la credibilità.**

Una menzione giornalistica indipendente, un contributo a pagamento e un articolo su un portale della propria rete nascono in condizioni diverse. Proprietà e collaborazioni commerciali dovrebbero essere trasparenti.

RACCOMANDAZIONE

Senza un buon sito, le buone PR svaniscono

Le pubblicazioni rimandano all'azienda, e lettori e sistemi di ricerca finiscono sul suo sito. Se è difficile da raggiungere, contraddittorio o privo di risposte chiare alle domande dei clienti, alle PR manca la base. Sito e PR vanno quindi in un unico piano.

DOMANDA DI VERIFICA

Ipotesi verificabile

Dopo una campagna PR tematicamente pertinente, migliorano per le domande selezionate dei clienti la correttezza, la quota di menzioni o i rimandi alle fonti? È una domanda di ricerca, non un risultato garantito.

04 / TRE TARGET

Come diventa lavoro concreto

Per le aziende: usare il sapere interno.

Raccogli le dieci domande più importanti prima di un acquisto. Aggiungi risposte documentabili, foto proprie, voci di esperti ed esempi di clienti approvati. Stabilisci chi verifica i fatti e come si registrano le richieste nate dalle pubblicazioni.

Per le agenzie pubblicitarie: collegare i servizi.

Collega annunci, landing page e articoli specialistici con un tema comune del cliente. Separa il budget per il servizio media da redazione, consulenza e misurazione. Nell'offerta descrivi i servizi effettivamente erogabili e le responsabilità.

Per le agenzie di PR: estendere le relazioni con i media alle domande di ricerca.

Integra pianificazione dei temi e contatti con i media con le domande informative concrete del target. Per ogni pubblicazione registra indirizzo, tipo, tema e data. Verifica anche se le domande rilevanti ricevono risposte corrette nella ricerca e nell'IA.

RACCOMANDAZIONE

Punto di partenza comune

Un'azienda, un tema ben delimitato e un piano di pubblicazione gestibile. Misurare prima, pubblicare i contenuti e poi osservare di nuovo nelle stesse condizioni.

Nelle collaborazioni, gestione del cliente, approvazioni, reporting e referenti vanno chiariti prima dell'avvio. Servizi white label, esclusiva territoriale o provvigioni vanno concordati a parte e qui non sono presupposti.

05 / MISURAZIONE

Misurare i risultati senza forzarli

01 Prestazione

Quanti contributi concordati sono usciti nei tempi previsti? Tema, formato e contrassegno erano corretti? Questi valori si documentano direttamente.

02 Utilizzo

Quante visualizzazioni misurate, clic sui link e richieste qualificate ci sono state? Indicare fonte dei dati, periodo e definizioni. Le impression dei banner non sono lettori, i clic non sono acquisti.

03 Visibilità nell'IA

Testare ripetutamente per ogni sistema un set fisso, per esempio di 20 domande reali dei clienti. Salvare lingua, regione, data, sistema, modalità di ricerca, prompt esatto e fonti. Contare a parte menzione del marchio e link alla fonte.

ESEMPIO DI INDICATORE, NESSUN DATO RILEVATO

> **Quota di menzioni = risposte con menzione del marchio ÷ tutte le risposte valide del set di test**

In ogni valutazione indicare anche i numeri assoluti e il numero di ripetizioni. Descrivere i cambiamenti senza ricavarne automaticamente una causa.

DOMANDA DI VERIFICA

Un confronto più solido

Se si vuole esaminare l'effetto, osservare anche temi o aziende il più possibile simili senza nuove attività PR. Documentare altri cambiamenti come rifacimento del sito, annunci o stagionalità. Anche un confronto prima e dopo con gruppo di controllo dà solo indizi limitati su campioni piccoli e non casuali.

06 / ATTUAZIONE

Un piano di 90 giorni per iniziare

GIORNI DA 1 A 15

Registrare il punto di partenza

Definire obiettivi, domande dei clienti e fatti aziendali centrali. Verificare la raggiungibilità tecnica del sito. Raccogliere le pubblicazioni esistenti. Documentare il punto di partenza in ricerca e IA con un set fisso di domande.

GIORNI DA 16 A 30

Preparare la sostanza

Sviluppare un articolo specialistico, un'intervista a un esperto e un esempio pratico solido. Raccogliere fonti e approvazioni. Preparare una pagina di destinazione con risposte chiare e un contatto semplice.

GIORNI DA 31 A 60

Pubblicare nei contesti adatti

Scegliere i media per pubblico e qualità. Separare nel reporting le pubblicazioni a pagamento da quelle indipendenti. Verificare i link e documentare le collocazioni concordate.

GIORNI DA 61 A 90

Valutare e perfezionare

Rilevare utilizzo e richieste. Testare di nuovo lo stesso set di domande. Integrare le informazioni mancanti e approfondire i temi di successo. Solo dopo decidere volume e prosecuzione.

DOMANDA DI VERIFICA

Fa per te?

Prima il sito, se è superato, non risponde alle domande dei clienti o contraddice i profili. Prima le PR, se il sito è a posto ma fuori da esso si trova poco sulla tua azienda. Entrambi insieme, se riparti da zero con il piano di 90 giorni.

RACCOMANDAZIONE

Due elementi, un piano

I primi 30 giorni riguardano il tuo sito: raggiungibilità, fatti e una pagina di destinazione che risponde alle domande. Dal giorno 31 si punta alla portata: pubblicazioni in contesti adatti e la loro misurazione. Come realizzeremmo entrambe le cose è nella pagina successiva.

07 / LA NOSTRA RACCOMANDAZIONE

Fondamenta e portata: website4geo e pr4geo

Dai risultati derivano due compiti: un sito che i sistemi di ricerca possano raggiungere e capire, e pubblicazioni che portino il sapere sull'azienda in contesti adatti. Per entrambi raccomandiamo due offerte del nostro gruppo.

LE FONDAMENTA

website4geo

Siti ottimizzati per il GEO che rispondono chiaramente alle domande dei clienti, mantengono coerenti i dati aziendali e sono tecnicamente accessibili ai sistemi di ricerca e di IA. Con video hero, immagini IA e testi verificati e ottimizzati da persone, privacy e note legali.

Interviene sui risultati 1 e 2: accessibilità e contenuti utili e verificabili.

- Standard: landing page, 1.490 € una tantum
- Business: 10 pagine di servizi o blog, 2.490 € una tantum
- Premium: 30 pagine più WebApp, 5.990 € una tantum

Managed hosting incluso il primo anno, otto strumenti conformi al GDPR utilizzabili gratis.

website4geo.com

LA PORTATA

pr4geo

Articoli PR e collocazioni su oltre 100 magazine e portali, per aziende di ogni settore e dimensione. La redazione produce, tu approvi ogni pubblicazione, il reporting in tempo reale documenta ogni collocazione.

Interviene sui quattro compiti PR del capitolo 03 e sulla misurazione del capitolo 05.

- Starter: 3 articoli PR, 24 collocazioni all'anno, 99 € al mese
- Premium: 12 articoli PR, 96 collocazioni, video promozionali, 290 € al mese
- Exklusive: come Premium, più chatbot askiana, landing page, campagne esterne, 990 € al mese

Durata dodici mesi, approvazione prima di ogni pubblicazione.

pr4geo.com

Tutti i prezzi IVA esclusa, aggiornati al 9 novembre 2026. Su website4geo.com e pr4geo.com trovi le informazioni vincolanti.

Nota sul fornitore: website4geo e pr4geo, come pr-geo.it, fanno parte del gruppo NexTao GmbH, per questo qui li raccomandiamo espressamente. Questo studio non è un confronto indipendente tra fornitori, e non è stata effettuata alcuna valutazione delle offerte. Nessun pacchetto può garantire una citazione nelle risposte dell'IA.

08 / FONTI E TRASPARENZA

Elenco delle fonti

[1] **Google Search Central: AI features and your website**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
consultato il 9 novembre 2026

[2] **OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers**
https://developers.openai.com/api/docs/bots
consultato il 9 novembre 2026

[3] **Google Search Central: Creating helpful, reliable, people-first content**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
consultato il 9 novembre 2026

[4] **Google Search Central: Spam policies for Google web search**
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
consultato il 9 novembre 2026

[5] **Google Search Central: Qualify your outbound links to Google**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links
consultato il 9 novembre 2026

Stato della ricerca e della pubblicazione: 9 novembre 2026. I contenuti delle documentazioni linkate possono cambiare dopo questa data.

Metodo: analisi secondaria qualitativa e non sistematica di documentazioni selezionate delle piattaforme. Nessuna raccolta di dati propria, nessuna meta-analisi statistica. Le misure pratiche, il concetto di misurazione e le raccomandazioni sono deduzioni redazionali.

Editore: pr-geo.it, un portale di conoscenza di NexTao GmbH, Königsallee 27, 40212 Düsseldorf. Redazione: info@pr-geo.com, 01577 5588 888. Questa pubblicazione ha scopo informativo e al tempo stesso fa riferimento alle offerte website4geo e pr4geo del nostro gruppo.