Checklist GEO in una pagina

Ventidue controlli, nell'ordine in cui li faccio. I primi sei valgono più di tutti gli altri messi insieme: se una pagina è esclusa per configurazione, ogni ora passata a riscriverla è un'ora persa.

Prima di scrivere: il tecnico

Dieci minuti. Dicono se il lavoro editoriale ha senso.

- [ ] La pagina non dichiara nosnippet né max-snippet:0. Sono le direttive che Google indica per limitare la comparsa nelle funzioni generative: senza estratto non c'è citazione.
- [ ] L'header X-Robots-Tag servito dice la stessa cosa del meta robots. Controllo l'HTML servito con curl -sI, perché plugin e CDN aggiungono righe che nessuno ha messo da un pannello.
- [ ] Nessun Disallow in robots.txt copre le sezioni informative. Negli e-commerce è il caso più frequente.
- [ ] I crawler che decidono le citazioni possono leggere la pagina: Googlebot, Bingbot, OAI-SearchBot, PerplexityBot, Claude-SearchBot.
- [ ] Il controllo sull'AI generativa di Search Console è su «includi». È il valore predefinito, disponibile per tutti i siti dal 31 agosto 2026, e ha effetto in uno o due giorni.
- [ ] Se Google-Extended è bloccato, è una scelta fatta apposta. Riguarda Gemini e il grounding fuori dalla Ricerca, non le AI Overview, che passano da Googlebot.

L'apertura

Fra gli interventi editoriali è quello che rende di più.

- [ ] La prima frase dopo ogni intestazione contiene la risposta. Il contesto viene dopo, non prima.
- [ ] L'intestazione dichiara quale domanda risolve quel blocco, con le parole che usano le persone e non quelle del manuale.
- [ ] Nessuna sezione si apre con «il tema è complesso», «vediamo insieme», «dipende da molti fattori».

Ogni passaggio

Il test: copialo in un documento vuoto e rileggilo.

- [ ] Il paragrafo si capisce fuori dal suo contesto: soggetto esplicito, nessun pronome che rimanda al paragrafo precedente.
- [ ] Afferma qualcosa di verificabile, non un'impressione di competenza.
- [ ] Affermazione, evidenza e attribuzione stanno nelle stesse poche righe.
- [ ] I paragrafi di sola transizione sono una minoranza. Qualcuno ci sta, la maggioranza no.

I numeri e le tabelle

Fra due passaggi che dicono la stessa cosa, viene scelto quello che la documenta.

- [ ] Ogni numero ha fonte e data nella stessa frase, non in una nota in fondo alla pagina.
- [ ] Dove un dato pubblico non esiste, lo scrivo. «Non esistono rilevazioni pubbliche su X» è un'affermazione utile e citabile.
- [ ] Le intestazioni della tabella nominano la dimensione del confronto: «Prezzo mensile», non «Colonna 2».
- [ ] Nessuna cella vuota: «non disponibile» è comunque un'informazione.

L'entità

Un brand che il sistema deve indovinare viene nominato senza link.

- [ ] Il nome dell'azienda è lo stesso in home, in chi siamo e nel piè di pagina.
- [ ] Sede, contatti e profili ufficiali sono dichiarati dove si leggono, e il markup Organization con sameAs dice la stessa cosa della pagina. Nessun markup è richiesto per comparire: serve a non far dedurre l'entità.
- [ ] La pagina di riferimento su prezzi, caratteristiche e dati aziendali la pubblico io, invece di lasciarla a una directory o a un comparatore.

Dopo la pubblicazione

Il traffico dipende anche da altro. La citazione no.

- [ ] L'insieme di ricerche è fisso, dichiarato e resta lo stesso fra una rilevazione e l'altra. Nessuna misura di visibilità significa qualcosa senza di lui.
- [ ] Guardo tre numeri sullo stesso insieme: tasso di citazione, conversione organico verso AI Overview, menzioni senza link. Una rilevazione al mese, più una dopo ogni intervento importante.

Se una riga resta vuota, il posto dove guardare è scritto accanto. Le guide complete stanno su aioverview.it/guide: i controlli 1, 3 e 4 richiedono due minuti a mano, e vanno fatti prima di qualsiasi lavoro sui testi.