

Come farsi raccomandare dall'AI



Le 4 mosse pratiche
a partire dal caso
Twinings.



Analizza

le opportunità



Ottimizza

la tua presenza



Diventa

una fonte autorevole



In collaborazione con

seo cube
AGENCY

Prima di tutto: cosa è successo davvero

Abbiamo utilizzato gli strumenti AI di **SEOZoom** per analizzare come i principali modelli generativi percepiscono e raccomandano il brand **Twinings**.

L'AI assegna a Twinings un punteggio complessivo di **74 su 100**, con un'autorità pari a **85** e un sentiment positivo. All'apparenza, la strategia del brand sembra inattaccabile.

Tuttavia, quando analizziamo il comportamento dei modelli nelle ricerche di raccomandazione reale degli utenti (**AEO**), emerge una netta spaccatura:

- **Riconoscimento e Sentiment.** Twinings ottiene valutazioni eccellenti (Riconoscimento 15/20, Sentiment 30/40). L'AI sa chi è il brand e ne parla bene.
- **Posizione di Mercato e Share of Voice.** Il punteggio crolla a **4 su 10**.
- **AI Visibility.** Raggiunge appena **32 su 100**.

La diagnosi

Twinnings soffre di un problema di **presenza, non di reputazione**. L'AI descrive benissimo la storia del brand, ma quando l'utente chiede un consiglio d'acquisto, non trova materiale aggiornato, specifico e strutturato da citare.

Inoltre, la fonte primaria da cui Gemini, Perplexity e le AI Mode traggono le loro risposte è una **pagina interna obsoleta** dedicata alla storia del brand.

Non trovando una dichiarazione di missione chiara e attuale, l'AI ha dedotto l'identità del brand da sola.

Gli strumenti di SEOZoom usati:

GEO Audit

AEO Audit

Analisi Competitor AI

AI Visibility

Mossa 1

Scrivi nero su bianco chi sei

Il problema

Nel GEO Audit di Twinings, l'analisi delle informazioni memorizzate dal modello mostra una **sovrascrittura dell'identità**:

- La missione **restituita dall'AI** è "offrire tè di alta qualità per un'esperienza di degustazione superiore".
- La missione **reale** dichiarata dal brand sul sito ufficiale è "rendere il benessere accessibile a tutti".

Quando le dichiarazioni identitarie del tuo brand non sono esplicite e facilmente individuabili, il modello generativo **non lascia il campo vuoto**: deduce, sintetizza o ricostruisce l'identità del brand partendo da contenuti passati o secondari.

Mossa 1**Scrivi nero su bianco chi sei**

Cosa fare

Rendere l'identità del brand immediatamente intellegibile ed estraibile dagli algoritmi:

- **Dichiarazione univoca.** Inserire una frase di missione breve, chiara e inequivocabile nella pagina "Chi siamo" del sito ufficiale.
- **Coerenza cross-canale.** Replicare la stessa identica descrizione su tutti i profili social e sulle schede aziendali ufficiali.
- **Dati strutturati Organization.** Implementare il markup **JSON-LD** per la classe Organization, esplicitando campi e attributi chiave affinché l'AI non debba più interpretare o indovinare.

Mossa 2

Sfrutta la top page invece di combatterla

Il problema

I crawler dei modelli di Intelligenza Artificiale e i sistemi RAG non analizzano l'intero ecosistema di un sito con la stessa intensità: individuano una pagina di riferimento (**Top Page**) e continuano a tornare su quella per estrarre informazioni sul brand.

Nel caso di Twinings, la Top Page individuata da Gemini, Perplexity e AI Mode è una pagina dedicata alla storia del marchio.

Trattandola come unica fonte autorevole, l'AI continua a proiettare l'immagine del brand ancorata al passato, ignorando il posizionamento moderno.

Mossa 2**Sfrutta la top page invece di combatterla**

Cosa fare

Trasformare la pagina a maggior traffico AI nella principale porta d'ingresso per gli algoritmi:

- 1 Aggiornamento contestuale.** Aggiornare la Top Page inserendo un paragrafo dedicato al posizionamento e alla visione attuale del brand.
- 2 Architettura d'interni (Internal Linking).** Collegare strategicamente questa pagina alle sezioni del sito che raccontano i prodotti attuali e le linee di comunicazione odierne.
- 3 Punti d'ancoraggio.** Inserire blocchi di testo sintetici in cima alla pagina per orientare subito l'estrazione semantica del modello.

Mossa 3

Rispondi alle domande di scelta

Il problema

L'AI riconosce l'autorità di Twinings, ma non lo include nelle risposte quando l'utente esprime un'intenzione d'acquisto o chiede un consiglio pratico (es. **"Quale tè bere la sera per rilassarsi?"**).

Questo accade perché il brand possiede pagine informative di carattere generale, ma è privo di contenuti strutturati per rispondere ai prompt decisionali degli utenti.

In assenza di risposte chiare, l'AI sceglie fonti terze che offrono confronti diretti.

Mossa 3**Rispondi alle domande di scelta**

Cosa fare

Creare architetture di contenuto pensate per la selezione RAG e i prompt di comparazione:

- **Guide alla scelta e FAQ.** Strutturare contenuti verticali basati su intenzioni d'uso reali (es. "Tè nero o tè verde per la colazione: guida alla scelta").
- **Sintesi in apertura.** Rispondere alla domanda principale entro le prime due righe del paragrafo, utilizzando un formato diretto e privo di perifrasi.
- **Tabelle comparative.** Inserire matrici riassuntive che colleghino i prodotti del catalogo alle precise esigenze del consumatore.

Mossa 4

Presidia le fonti che l'AI considera affidabili

Il problema

Nell'analisi dei competitor tradizionali di Twinings troviamo marchi come Lipton, Pompadour e Bonomelli.

Tuttavia, quando si analizza chi compare davvero nelle risposte dell'AI al posto del brand, emergono **Amazon, Quescegliere.it e Dissapore**. Nessuno di questi soggetti produce tè, ma sono loro a dominare lo spazio informativo e a orientare le raccomandazioni finali.

La soluzione di

seo cube
AGENCY



Mossa 4**Presidia le fonti che l'AI considera affidabili**

Cosa fare

Intervenire sulle fonti esterne che i modelli generativi utilizzano come base di conoscenza primaria:

- **Presidio dei Marketplace.** Arricchire le schede prodotto su piattaforme terze (es. Amazon) con descrizioni dettagliate, dati tecnici e recensioni degli utenti.
- **Coabitazione Informativa.** Avviare campagne di **Digital PR** mirate sulle testate e sui portali di comparazione che l'AI cita costantemente come fonti autorevoli nel settore.
- **Menzioni di settore.** Posizionare il nome del brand all'interno di guide di acquisto, testate di categoria e classifiche rilevanti per il cluster tematico del benessere e del beverage.

Come capisci se sta funzionando

Dopo aver implementato le quattro mosse, l'efficacia delle azioni va verificata rilanciando le analisi a distanza di **60 giorni**.

Cosa vuoi sapere	Strumento SEOZoom	Cosa ti dice
L'AI ha recepito la vera identità del brand?	GEO Audit	Mostra ciò che il modello ha memorizzato sul brand: missione, vision, sentiment ed entità correlate.
L'AI consiglia il brand quando l'utente deve scegliere?	AEO Audit	Valuta i punteggi di Riconoscimento, Sentiment, Posizione di Mercato e Share of Voice su ChatGPT, Gemini e Perplexity.
Chi sta occupando le risposte al posto mio?	Analisi Competitor AI	Individua quali domini, e-commerce o testate stanno catturando la quota di presenza nelle risposte generative.
Quante volte compaio nelle ricerche reali dei consumatori?	AI Visibility	Misura la frequenza d'apparizione del brand all'interno delle risposte reali fornite ai prompt degli utenti e traccia le fonti usate dall'AI.

In sintesi

1

Fatti riconoscere

Dichiara missione e valori in modo esplicito e coerente, implementando i dati strutturati Organization.

2

Sfrutta la tua Top Page

Aggiorna la pagina più letta dall'AI e usala per veicolare l'identità e il catalogo attuale.

3

Crea contenuti di scelta

Struttura guide e FAQ dirette per rispondere ai prompt d'acquisto e di comparazione degli utenti.

4

Presidia le fonti esterne

Presidia marketplace, comparatori e testate verticali con azioni dedicate di Digital PR.

Vuoi scoprire cosa l'AI dice del tuo brand e migliorare la tua presenza nei motori generativi?

ANALIZZA IL TUO BRAND

Sfrutta GEO Audit, AEO Audit, Analisi Competitor AI e AI Visibility direttamente dentro la suite SEOZoom.

seozoom.it

PER FARTI RACCOMANDARE E CITARE

Affidati alle strategie di Digital PR e ottimizzazione AI di SEOCube Agency.

seocubeagency.it