

2 MARZO 2023

# Intelligenza artificiale e SEO

Impatto, conseguenze e opportunità

Ovvero, come Lucio Dalla ci aveva già detto di non fermarci solo ai contenuti

Wavemaker

Tra gli addetti ai lavori del marketing è comune scoprire nuove buzzword, alcune destinate a consolidarsi come elementi stabili del nostro settore, altre con una vita decisamente più effimera. A cavallo fra il 2022 e il 2023, questa sorte è toccata a **ChatGPT**: il nuovo strumento di **intelligenza artificiale** capace di creare, fra molte altre cose, anche interi contenuti a partire da un input umano.

Soffermiamoci su questi ultimi, e quindi su ChatGPT. I molti test che sono stati condotti e pubblicati anche in Italia hanno generato curiosità, stupore, un po' di scetticismo e persino qualche polemica. Di sicuro, ha cominciato a diffondersi una domanda legittima fra chi, in particolare, si occupa di **SEO e** produzione di contenuti: che conseguenze avrà l'adozione di ChatGPT sulle strategie content SEO-driven?

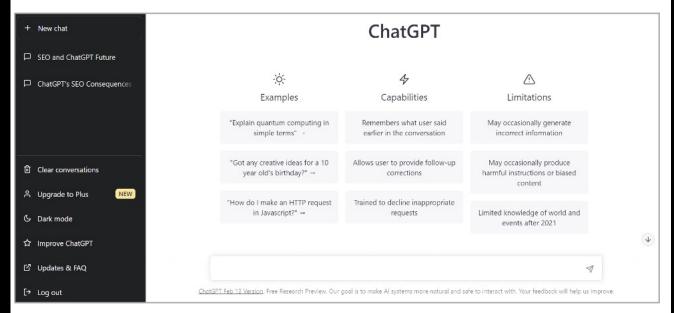
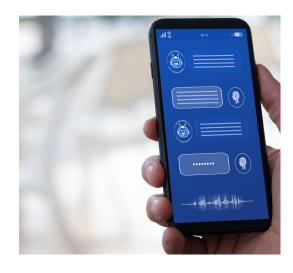


Figura 1. Home Page di ChatGPT, con esempi di domande che si possono porre allo strumento

ChatGPT è in pratica un chatbot evoluto. È un **prodotto** di **OpenAl**, un'organizzazione senza fini di lucro votata allo studio e allo sviluppo dell'intelligenza artificiale, con particolare attenzione alle cosiddette declinazioni di friendly-AI, ovvero alle integrazioni auspicabilmente non dannose nella vita umana di tutti i giorni.

Dal 2015 OpenAI ha lavorato a diversi progetti, che spaziano dal rafforzamento in sé degli algoritmi di *machine learning* alla produzione di contenuti visuali (DALL-E, ovvero il "ChatGPT delle immagini"), fino appunto alla replica fedele e al contempo molto flessibile dei meccanismi del linguaggio e della scrittura umani.

Google sarà in grado di riconoscere, ed eventualmente penalizzare, contenuti scritti dalla macchina anziché dalle persone? Oppure, al contrario, si potrà fare a meno di costosi servizi di copywriting, visto che tanto il risultato prodotto da ChatGPT è sorprendentemente sensato?



Ecco una risposta possibile:



Non ci sono conseguenze dirette per la SEO (Search Engine Optimization) derivanti dall'utilizzo di un modello di linguaggio come ChatGPT. Tuttavia, l'utilizzo di chatbot e tecnologie di elaborazione del linguaggio naturale in generale può avere un impatto indiretto sulla SEO.

Ad esempio, l'adozione di chatbot da parte di un'azienda può migliorare l'esperienza utente sul proprio sito web, aumentando il tempo di permanenza sul sito e riducendo il tasso di rimbalzo, che sono entrambi fattori che possono influire positivamente sul posizionamento del sito nei risultati dei motori di ricerca.

Inoltre, l'utilizzo di chatbot per la gestione del servizio clienti può aiutare a generare contenuti di qualità sul sito, come ad esempio le domande frequenti e le risposte, che possono anche essere ottimizzate per i motori di ricerca. In sintesi, sebbene l'utilizzo di chatbot come ChatGPT non abbia conseguenze dirette sulla SEO, può comunque avere un impatto indiretto positivo sulla visibilità e il posizionamento di un sito web nei risultati dei motori di ricerca.

La SEO riguarda molte cose, come la **scelta** delle parole chiave giuste, la struttura del sito web e la sua accessibilità, la qualità del contenuto e molto altro ancora. Questi elementi continueranno a essere importanti per i motori di ricerca per determinare la pertinenza di un sito web per una determinata ricerca e il suo posizionamento nei risultati di ricerca. Inoltre, i motori di ricerca stanno continuamente evolvendo i loro algoritmi per fornire risultati sempre più rilevanti e affidabili ai loro utenti, il che significa che la SEO continua ad evolversi e ad essere una parte importante del successo di un sito web. In sintesi, la SEO non morirà a causa dell'AI, ma anzi potrà trarre beneficio dalla capacità di questa di generare contenuti e analizzare dati in modo più efficiente."

Prima che vi diciamo se siamo d'accordo o meno, però, fateci ammettere che il **virgolettato** che avete appena letto non appartiene a un esperto del settore, bensì è la **risposta che ci ha dato ChatGPT** quando gli abbiamo chiesto "Quali sono le conseguenze di ChatGPT per la SEO?" e "La SEO morirà a causa di ChatGPT?".

Lucio Dalla, ne "L'anno che verrà", dopo aver descritto grandi cambiamenti più o meno verosimili al suo amico di penna, confessava:

Vedi caro amico, cosa si deve inventare Per poter riderci sopra Per continuare a sperare

Ci perdonerete il tiro mancino, speriamo: la musica che ascoltiamo mentre lavoriamo spesso attiva associazioni di idee inaspettate. Per gli amanti delle coincidenze, potremmo pure chiederci come mai Spotify in riproduzione casuale ci abbia, guarda caso, suggerito proprio questo brano mentre scrivevamo di contenuti "finti" e scenari futuri.

Scherzi a parte, però, fra tanto clamore, annunci di rivoluzioni imminenti e di fine immediata di interi settori professionali, crediamo sia opportuno ripartire dalle basi e dalle **informazioni attualmente disponibili** per valutare le novità e non prendere decisioni troppo affrettate (che potrebbero, quelle sì, avere un impatto negativo sul business, almeno in senso economico).



### Cosa si può veramente fare con ChatGPT?

Possiamo usarlo per ottenere risposte, scrivere testi di varie tipologie, per ottenere spunti creativi, farci restituire stringhe di codice, effettuare operazioni normalmente lunghe e/o ripetitive. ChatGPT può essere interrogato in diverse lingue, e sostanzialmente svolge compiti al posto nostro.

#### ChatGPT in tre pregi e tre difetti

ChatGPT è sicuramente **veloce, versatile ed economico**. Risponde all'istante, in modo sufficientemente articolato e coprendo praticamente ogni argomento, e di sicuro – essendo una macchina – costerà sempre meno dell'attivazione di un professionista umano.

Dall'altra parte, però, la sua capacità produttiva è largamente inaffidabile, e la questione non si può risolvere solo con un controllo di qualità sulla grammatica. La correttezza delle informazioni non è mai garantita, né può esserlo. ChatGPT costruisce le sue risposte replicando modelli già esistenti a cui si ispira e da cui impara, compresi stereotipi e bias culturali: se questi sono inesatti (o, nel peggiore degli scenari, deliberatamente inesatti), questo si rifletterà nell'output. Inoltre, non è affatto uno strumento creativo né sensibile al contesto.

### Come è usato, ad oggi, nella industry SEO?

In tutto il mondo, il "sottobosco" SEO ha immediatamente iniziato a **produrre contenuti con ChatGPT**, inutile negarlo. Efficientamento di costi e processi sono un tema trasversale a qualsiasi settore, e sono comprensibili, ma la mancanza di trasparenza, l'assenza di cautela e la rinuncia all'approccio strategico – anche senza chiamare in causa l'etica – rischiano di produrre più danni che benefici.

La stesura del contenuto è solo l'ultimo passaggio di un processo di analisi dei dati e di integrazione con le ottimizzazioni tecniche. Un mucchio di keyword date in pasto a ChatGPT può anche funzionare nell'immediato e nell'operatività, ma se dietro a quelle parole chiave non c'è una chiara scelta strategica (che non può essere demandata allo strumento), di quel pacchetto di contenuti un Brand se ne farà ben poco.

C'è però tutta un'altra serie di esperimenti che sta prendendo piede, e riguarda la possibilità di automatizzare task lunghi, ripetitivi e/o facilmente soggetti all'errore umano in almeno una delle loro fasi. Collegando ChatGPT a fogli di lavoro è possibile, per esempio, velocizzare l'aggregazione delle parole chiave per argomento, o mappare le differenze tra migliaia di URL da analizzare. Queste soluzioni saranno parte integrante del futuro della SEO professionale, e aumenteranno sia la produttività che il tempo e l'attenzione disponibili per l'analisi e l'affinamento delle strategie.

## E se volessimo comunque fare una prova sui contenuti? Google se ne accorgerà?

Sì, se ne accorgerà, perché è abituato da più di dieci anni ormai alla rilevazione di meccanismi di spam di varia natura, fin dai tempi del debutto di Google Panda (2011) e Penguin (2012). La differenza è che adesso non c'è una preclusione a priori rispetto all'utilizzo di strumenti Al per la creazione dei contenuti, purché il risultato finale sia comunque pensato per gli utenti e non per soddisfare l'algoritmo di Google.

Fare dei test non è un tabù, soprattutto se si rispettano i cosiddetti **criteri EEAT** (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Tuttavia, bisogna prevedere diversi livelli di controllo e verifica delle informazioni prodotte lungo il processo e, anche in quel caso, probabilmente non tutti i contenuti si prestano per queste prove.

Se sulle schede prodotto di un e-commerce con migliaia di referenze, molte delle quali cambiano solo per colore o dimensione, probabilmente registreremmo un minor tasso di errori, non ci sentiremmo di consigliarlo per contenuti di Brand che operano in settori delicati e/o fortemente regolamentati. Pensiamo al farmaceutico e al mondo bancario/finanziario, ma più in generale a tutti gli ambienti in cui la precisione delle informazioni scientifiche ha un peso imprescindibile.

Paradossale ma vero: ci è capitato di doverlo sconsigliare anche a degli editori, che dovrebbero avere nel contenuto originale e di qualità il proprio elemento distintivo. La tentazione di percorrere la scorciatoia è forte e ha le sue buone ragioni, ma i Brand non devono mai perdere di vista il valore di ciò che comunicano e vendono: generare maggior traffico tramite Google non può essere un obiettivo più importante di mantenere salda la relazione con i consumatori.

Anche per l'applicazione dell'intelligenza artificiale, la SEO è sempre un mezzo, non un fine.

# Sembra comunque che Google si sia fatto cogliere in contropiede dal successo di ChatGPT, è così?

Qui la risposta, con buona pace di molti titolisti poco scrupolosi, **è un grande no**. Google ha integrato algoritmi di machine learning ormai da tempo, per affinare continuamente il modo in cui risponde alle nostre query. Tornando indietro a soli quattro anni fa, la sfilza di aggiornamenti rilasciati da Mountain View è stata tanto veloce quanto rivoluzionaria:

#### · 2019

**BERT** ha definitivamente modificato le risposte di Google dalla "semplice" corrispondenza fra quanto richiesto dall'utente e il contenuto dei vari siti web,

alla migliore possibile comprensione dell'intento di ricerca espresso in una query.

Avete presente quando cercate qualcosa in modo impreciso, e Google vi risponde lo stesso con chiarezza, dandovi esattamente quello che volevate?

#### · 2021

MUM è mille volte più potente di BERT, e il suo algoritmo è stato allenato per recuperare l'informazione ricercata dall'utente fra 75 lingue diverse e vari formati contenutistici. Per capirne la portata, pensate a quando avviate la vostra ricerca dalla foto di un oggetto, associando una domanda relativa al suo colore, alla sua funzione, al suo prezzo.

• LaMDA aggiunge alle funzionalità precedenti la dimensione conversazionale. A differenza di quanto avviene con la semplice ricerca di un'informazione, la reazione a domande aperte è più difficile da controllare e include la capacità di padroneggiare i toni, l'ironia e le differenze culturali. Sebbene sia ancora un'area in crescita, per comprendere quanto sia avanzato e potenzialmente pervasivo questo aspetto provate a intavolare una conversazione con Google Home e a replicarla con Alexa: il primo verosimilmente passerà l'esame, il secondo lascerà a dir poco a desiderare.

### Eppure, Big G ha subito dei contraccolpi anche in borsa...

Nonostante un passato da indiscusso pioniere, ci potreste dire che gli ultimi mesi sono stati un periodaccio per Google. Il mese scorso Microsoft ha annunciato <u>l'acquisizione del 49% di OpenAl</u>, con un investimento di 10 miliardi di dollari che porterà a una maggiore integrazione fra i servizi di Redmond (su tutti, il cloud Azure e il <u>motore di ricerca Bing</u>) e tutti gli strumenti sviluppati dalla no-profit, fra cui anche ChatGPT e DALL-E.

Forse sotto pressione per l'eccessiva (e spesso inesatta) copertura mediatica, come se non bastasse Google ha anche fatto una <u>figuraccia durante la presentazione del suo chatbot</u>, BARD, con ricadute negative sul titolo di Alphabet in borsa.

Onestamente, a meno che non siate dediti allo short selling sui listini azionari, non crediamo che questi inciampi siano significativi per indicare chi vincerà e chi perderà la partita sul lungo termine. Non solo perché, come abbiamo detto, i modelli GPT hanno ancora molto da affinare e i casi anomali continueranno ad accompagnarci ancora per un po'.

Piuttosto, perché le scelte strategiche di Google e Microsoft potrebbero divergere e avere entrambe successo. Pensateci un attimo.

Google si è sempre focalizzata sullo sviluppo di sistemi che seguissero i comportamenti degli utenti, per renderli ancora più semplici e trasformarli in standard da cui non si torna indietro e a cui tutti gli altri devono adeguarsi. È successo con Chrome, che non era certo il primo browser ma è diventato IL browser, e lo stesso vale per la potenza del suo motore di ricerca. Anche per l'intelligenza artificiale la direzione è la medesima, ed è già stata tracciata dal 2015 in modo solido, nonostante il recente lancio di BARD sia sembrato deludente.

Microsoft, invece, è sempre stata campionessa del prodotto. Distogliete per un attimo l'attenzione dal discorso, e ricordatevi da quale client di posta avete ricevuto questo testo: in 9 casi su 10 sarà Outlook.

Non a caso, Redmond ha investito già sulla declinazione più pronta all'uso fra quelle di OpenAI, e nel comunicare la rinnovata partnership (è iniziata nel 2019) ha sottolineato l'importanza che il suo cloud Azure avrà come infrastruttura alla base di ChatGPT e altre soluzioni di intelligenza artificiale. Inoltre, è già stata resa disponibile la versione a pagamento di ChatGPT.

Al netto della scelta di business, i due colossi hanno ben capito – e ormai da tempo – che l'intelligenza artificiale è il futuro, ed è qui per restare.

# Cosa ci aspetta sul fronte SEO, quindi, e come devono muoversi i Brand nel prossimo futuro?

- ChatGPT è solo uno strumento, e peraltro è anche solo uno degli strumenti disponibili per la generazione di contenuto e/o l'automazione di task. Nonostante la sua versatilità, è anche ancora molto inaffidabile. È importante seguirne gli sviluppi, ma non rappresenta di per sé un momento di svolta epocale. È tutto sommato uno shiny object che spicca particolarmente all'interno di un processo di trasformazione, quindi niente panico.
- La **SEO**, come disciplina del digital marketing, non ne soffrirà l'impatto perché è già **nativamente abituata al cambiamento** e, anzi, vive con favore l'arrivo di strumenti che possano rendere il lavoro operativo più efficiente per dedicare più spazio alla strategia e alla qualità.
- La SEO, intesa come l'applicazione che ne fate per i vostri Brand in funzione dei vostri obiettivi di business, semplicemente non dovrebbe preoccuparsi di ChatGPT e dei suoi "fratelli", se non come eventuale braccio operativo. Se l'adozione di uno strumento di Al per la generazione del contenuto vi consente di rispettare le aspettative degli utenti, le regole del vostro settore, il tone of voice, e la qualità complessiva del vostro prodotto/servizio, allora vale la pena sperimentarlo in quantità molto limitate e controllabili, nell'ambito di una solida strategia. Viceversa, è produzione di contenuto "un tanto al chilo" che vi esporrebbe solo a rischi. Quello non solo non è SEO, ma probabilmente non è neanche buon marketing.

L'intelligenza artificiale è il vero tema su cui riflettere, perché ha già permeato tanti aspetti delle nostre vite e del nostro lavoro. Lo sviluppo della tecnologia, le sue applicazioni e le mosse di giganti come Google e Microsoft devono essere analizzate nel loro evolversi, senza lasciarsi abbagliare dagli hype passeggeri. Il futuro probabilmente vedrà protagonisti quei Brand che avranno saputo attrezzarsi per l'adozione delle novità in modo strutturale ed elastico, distinguendo gli investimenti importanti dagli esperimenti. Vale in generale, e vale anche per la SEO.



In fondo, lo diceva anche Lucio Dalla. "L'anno che sta arrivando tra un anno passerà. lo mi sto preparando, è questa la novità".

Innovation Team Wavemaker



# Wavemaker

**Grow fearless**