



# Skeepers

AI E MOTORI DI RICERCA.

## COME CAMBIANO LE RICERCHE DEI CONSUMATORI E COSA DEVONO FARE I BRAND PER FARSI TROVARE

**I motori di ricerca daranno sempre più importanza agli UGC nei loro algoritmi, considerati più autentici e rilevanti.**

**Integrare i contenuti generati dagli utenti (recensioni, foto e video sui social) nel proprio sito è leva SEO fondamentale per incrementare visibilità e vendite.**

Milano, 02 luglio 2024.

In che modo l'intelligenza artificiale sta cambiando il modo in cui i consumatori cercano informazioni? E come i motori di ricerca tengono in considerazione gli UGC, i contenuti generati dagli utenti, per posizionare brand e prodotti ai primi posti nei risultati di ricerca?

### **Come l'AI sta trasformando le ricerche di Google**

L'AI sta trasformando radicalmente l'esperienza dell'utente nell'utilizzo dei motori di ricerca, fornendo una risposta diretta e completa senza la necessità di molteplici ricerche.

Google si sta preparando attivamente a questo cambiamento già da diversi anni. *"L'AI è al centro della strategia di Google sin dal 2016, quando siamo diventati una compagnia AI-first,"* spiega Alexandre Vatus, Head of Agencies di Google Francia. Ciò ha inizialmente portato all'introduzione di prodotti innovativi come Google Lens, capace di effettuare ricerche a partire dalle immagini. Ma il recente dispiegamento dell'AI generativa nell'esperienza di ricerca di Google costituisce un nuovo passo significativo.

Annunciata nel maggio 2024 durante la conferenza Google I/O, la funzione "AI overviews" è attualmente in fase di testing negli Stati Uniti. *"AI Overviews fornisce una risposta diretta alla domanda dell'utente, creata sulla base dei risultati di ricerca"* spiega Alexandre Vatus. Il motore di ricerca diventa così un vero e proprio motore di risposte e conversazioni.

In termini concreti, la risposta fornita da Google prende la forma di una "citazione," una sintesi dei migliori risultati generata dall'AI. L'utente può poi conversare con l'intelligenza artificiale per affinare la propria ricerca prima di essere reindirizzato alla pagina web più rilevante.

*"Per il pubblico, Google continua a svolgere il suo ruolo di crocevia, reindirizzando il traffico ai siti di terze parti,"* rassicura Alexandre Vatus, dissipando così le preoccupazioni sorte un anno fa quando è stato annunciato Google SGE, ora rinominato AI Overviews.

## Cosa cambia dal punto di vista della SEO e della digital advertising?

L'avvento dell'AI e la sua integrazione nei motori di ricerca sta impattando anche i campi della SEO e della SEA. Questa è l'analisi fornita da Stéphane Levy, Direttore dell'agenzia di digital marketing e performance partner di Google, Labelium: *"In precedenza, il lavoro delle agenzie pubblicitarie consisteva essenzialmente nella ricerca delle giuste parole chiave. Oggi, non cerchiamo più parole chiave, Google lo fa per noi. Oggi il nostro ruolo è osservare su quali parole chiave siamo posizionati e su quali no."*

Per questo, diventa essenziale sviluppare un solido "repository semantico" e adattare di conseguenza il proprio sito. *"Dobbiamo far evolvere il nostro sito affinché Google trovi pagine rilevanti in base alle query degli utenti,"* continua Stéphane Levy. In breve, la professione di SEA sta diventando sempre più simile a quella della SEO.

Ma anche la SEO è destinata a evolversi sotto l'influenza dell'IA. Analizzando i risultati forniti da intelligenze artificiali come ChatGPT, vediamo che le recensioni dei clienti giocano un ruolo centrale nel plasmare le risposte. *"La SEO sta quindi diventando anche una professione di CRM e PRM,"* afferma Stéphane Levy. Di conseguenza, *"È importante incoraggiare i clienti soddisfatti a condividere le proprie esperienze, sia direttamente sul sito del brand, sia sui siti dei rivenditori, o anche nei negozi fisici."*

Questa trasformazione delle professioni legate alla Ricerca riguarda anche Google stesso. *"Ora preferiamo parlare di performance piuttosto che di SEA,"* spiega Alexandre Vatus. *"Non siamo più puramente in una logica di media e marketing, ma in una logica di creazione di valore per l'inserzionista."*

L'AI costringe quindi gli attori della ricerca a ripensare completamente il loro approccio. SEO e SEA convergono per diventare due facce della stessa medaglia: una strategia di visibilità digitale completa focalizzata sulla performance aziendale.

## Che impatto avranno gli UGC?

I contenuti generati dagli utenti, o UGC, si riferiscono a tutti i contenuti autentici pubblicati dai consumatori dopo l'acquisto di un prodotto o servizio. *"Questo include recensioni pubblicate su siti di e-commerce, post spontanei sui social network, video dimostrativi e foto scattate dagli utenti, ma anche feedback e testimonianze dei clienti condivisi direttamente con i brand,"* spiega Marc Bonnamour, CEO di [Skeppers](#), la tech company leader nella creazione di esperienze di acquisto autentiche attraverso contenuti generati dagli utenti (UGC).

Con la democratizzazione (Digital Service Act e Digital Market Act) degli strumenti di creazione e condivisione di contenuti, l'importanza degli UGC sta assumendo proporzioni senza precedenti. Infatti, i motori di ricerca come quelli guidati da Google, danno sempre più priorità a questo tipo di contenuti nei loro algoritmi, considerandoli più autentici e rilevanti. Integrare gli UGC nel proprio sito è quindi una leva SEO fondamentale per ottenere una visibilità naturale nelle query degli utenti.

Ma come gestire tutti questi contenuti su larga scala? Secondo Marc Bonnamour, tutto inizia con un cambiamento di mentalità: *"Dobbiamo essere disposti a dare voce al consumatore e accettare un certo livello di imperfezione. L'UGC non è sempre perfettamente controllato, ma è proprio questo che gli conferisce autenticità e forza."*

Ma la vera chiave del successo risiede nell'organizzazione e negli strumenti. *"La sfida è mettere in atto meccanismi per raccogliere e attivare automaticamente gli UGC su tutti i touchpoint, come facciamo in [Skeppers](#) attraverso le nostre soluzioni"* sottolinea Marc Bonnamour. Questa industrializzazione deve essere accompagnata da una forte attenzione alla qualità del contenuto, comprendendo sistemi di moderazione per filtrare commenti offensivi o inappropriati. Nell'era delle recensioni false, è importante per i brand garantire l'affidabilità dei contenuti che mostrano. *"Questo è il ruolo di partner di fiducia come [Recensioni Verificate](#), che certificano l'origine degli UGC, senza filtrarli,"* conclude Marc Bonnamour.

## Conclusioni

I cambiamenti che stanno attualmente sconvolgendo il marketing digitale sono profondi e duraturi. L'avvento dell'AI nella ricerca online fa parte di un'evoluzione fondamentale che porterà un cambiamento anche gli approcci aziendali, e gli UGC diventeranno sempre di più la pietra angolare di un'efficace strategia di visibilità digitale.

### **Skeepers Italia**

Con l'obiettivo di aiutare i brand a sfruttare gli UGC per migliorare la loro reputazione online, aumentare le vendite e costruire relazioni basate sull'autenticità e la fiducia con i loro clienti, [Skeepers](#) offre 5 soluzioni SaaS per la gestione completa della Customer Experience e del Customer Engagement. Grazie a queste soluzioni (Recensioni Verificate, Feedback Management, Influencer Marketing, Live Shopping e Consumer Videos), il gruppo Skeepers fornisce ai suoi 8.000 clienti in tutto il mondo risposte concrete alla più grande sfida delle aziende nel 2024: innovare le modalità di creazione e gestione dei contenuti sui canali online, per massimizzare il potenziale degli User Generated Content. Tra questi spiccano - a livello nazionale - Carrefour, PUPA Milano, GioiaPura, Moschino, Bottega Verde e Kasanova.

<https://skeepers.io/it>

### **Per maggiori informazioni**

**Ufficio Stampa - Meridian Communications Srl**

Via Cuneo, 3 - 20149 Milano Tel. +39 02 48519553

Silvia Ceriotti

335 7799816

[silvia.ceriotti@meridiancommunications.it](mailto:silvia.ceriotti@meridiancommunications.it)

Chiara Viti

327 5919911

[chiara.viti@meridiancommunications.it](mailto:chiara.viti@meridiancommunications.it)

Serena Solari

329 4734393

[serena.solari@meridiancommunications.it](mailto:serena.solari@meridiancommunications.it)