

Queste startup aiutano le aziende a comparire nei riepiloghi di ricerca generati dall'IA

2025-06-24 07:21:42 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2025/06/24/startup-aiutano-aziende-comparire-ricerca-generati-ia/>

Per molte aziende, Google era al centro della strategia per raggiungere potenziali clienti. Utilizzavano tecniche di **seo (search engine pptimization)** per assicurarsi di essere tra quei pochi preziosi link che compaiono nei risultati di ricerca. **Ma quei tempi stanno finendo, a causa dell'IA.** Il traffico da ricerca per aziende come il [sito di viaggi](#) Kayak e l'edtech Chegg è in calo, anche perché – [secondo uno studio](#) – **il 60% delle ricerche su siti come Google non porta a cliccare su nessun link**: gli utenti si limitano a leggere il riepilogo in cima generato dall'IA. Un dirigente di una società di cybersicurezza ha dichiarato a *Forbes* che il traffico verso il loro sito web è calato del 10% quest'anno. “Il settore è stato completamente stravolto, perché i metodi tradizionali della SEO semplicemente non funzionano più”, ha detto.

Comparire nei riassunti dell'intelligenza artificiale

Ora, invece di creare contenuti pensati per scalare le classifiche dei motori di ricerca tradizionali, le aziende stanno cercando di capire come i loro brand compaiono nelle risposte generate da motori di ricerca basati su IA, come **AI Overviews di Google**, **Perplexity** e **ChatGPT**, e stanno creando nuovi contenuti progettati per essere intercettati dai bot — e una nuova ondata di startup è nata per supportarle in questo. “È un vero cambio di potere in stile *Game of Thrones*, quello che ci aspetta”, ha detto James Cadwallader, cofondatore e ceo di **Profound**, che aiuta oltre 100 clienti — tra cui U.S. Bank, Docusign e Indeed — a capire come i loro brand appaiono nelle risposte generate dall'IA. “Siamo a un punto di svolta in cui le persone non hanno più bisogno di visitare siti web... Questi sistemi stanno completamente sequestrando la relazione con l'utente finale”. È un problema da “codice rosso” per le aziende, ha detto Ilya Fushman, partner di Kleiner Perkins, che ha guidato un round di finanziamento da 20 milioni di dollari nella startup, nata da meno di un anno. Anche **Nvidia** e **Khosla Ventures** hanno partecipato al round, che ha valutato **Profound** oltre 100 milioni di dollari.

Come funziona **Profound**

Per affrontare il problema, **Profound** genera migliaia di prompt sintetici come “scarpe da calcio economiche” o “miglior telefono per un adolescente” e li invia ai motori di ricerca basati su IA per avere un'idea generale di quali brand emergano più spesso nelle risposte. Il software viene integrato nel sito dell'azienda per osservare in tempo reale quali pagine specifiche vengono scansionate più frequentemente. **Profound** tiene anche traccia del “sentiment” per valutare la reputazione del brand nelle ricerche IA, catturando frasi con possibili connotazioni negative. Sulla base di questi dati, fornisce raccomandazioni (come farebbe un'agenzia di marketing tradizionale), suggerendo parole chiave, stili di formattazione e layout, e aggiungendo metadati per rendere le pagine più facilmente leggibili dai motori di ricerca IA. In alcuni casi, utilizza anche modelli IA per generare contenuti creati su misura per essere indicizzati da queste intelligenze artificiali.

Cos'è il **Generative Engine Optimization**

Siamo ancora agli inizi di questo nuovo campo in espansione, noto come **Generative Engine Optimization**. Per l'azienda di cybersicurezza che ha registrato un calo del 10% nel traffico da ricerca, **Profound** sta aiutando a monitorare come si posizionano i concorrenti nei risultati delle ricerche IA e a produrre nuovi

contenuti per restare al passo. Uno specialista SEO di una grande azienda di ricerca di lavoro ha raccontato a *Forbes* di essersi rivolto a **Profound** perché la sua azienda aveva un “punto cieco” rispetto a come i contenuti venivano trattati dai motori di ricerca basati su IA, solo pochi mesi fa. “Eravamo completamente all’oscuro”, ha detto. Con **Profound** riesce ora a trovare i prompt più popolari e a capire come i blog e i dati dell’azienda compaiono nelle risposte generate dall’IA. **Anche se il traffico proveniente da strumenti come ChatGPT è inferiore all’1%, riuscire a influenzare il modo in cui l’IA parla del brand è la direzione in cui sta andando il mercato, ha affermato.** Ma influenzare le risposte dei motori di ricerca IA non è affatto facile. I modelli su cui si basano cambiano costantemente — e con essi, le risposte dell’IA. I motori IA rispondono alla stessa domanda in modo diverso ogni volta, a seconda di come e quando viene formulato il prompt, e da chi. “Ecco perché è così prezioso poter distillare, chiarire e comunicare come strumenti come ChatGPT stanno presentando le informazioni alle persone reali”, ha detto Keith Rabois, partner di Khosla Ventures che ha investito in **Profound**. “È praticamente impossibile monitorare tutto questo da soli per conto della propria azienda”.

Le altre startup in campo

Ma **Profound** non è l’unico player sul mercato. **Bluefish AI**, con sede a New York, ha raccolto 5 milioni di dollari di finanziamenti seed da investitori come Crane Ventures e Laconia, e aiuta aziende nei settori del turismo, farmaceutico e retail a monitorare come appaiono su Gemini, Perplexity e ChatGPT. Le big tech come Amazon, Meta e Microsoft stanno diventando aziende IA, e visto che i loro strumenti attirano centinaia di milioni di utenti, è stato un “campanello d’allarme” per il mondo del marketing, ha detto il ceo Alex Sherman. Poiché la maggior parte dei siti web è progettata per lettori umani, dovranno ora essere ottimizzati per essere letti e interpretati dai modelli linguistici di grandi dimensioni, se le aziende vogliono essere incluse nelle risposte IA e raggiungere i clienti direttamente. A marzo, Andrej Karpathy, cofondatore di OpenAI, ha scritto su X che “il 99,9% dell’attenzione sta per diventare attenzione degli LLM”. Grazie a una visuale d’insieme sulle risposte IA, **Bluefish** riesce a osservare quali fonti di dati influenzano la percezione del brand nelle risposte generate dall’IA. “Alcune delle fonti di terze parti più influenti tra i nostri clienti sono piattaforme come Reddit”, ha detto Sherman.

Un nuovo consumismo

Un altro attore emergente è **Athena**, cofondata da **Andrew Yan**, ex membro del team di media generativi di Google DeepMind. Utilizza un proprio modello di ricerca IA, addestrato su milioni di prompt e punti dati, per creare una dashboard con diverse metriche IA come fonti, menzioni e tassi di referral. Yan ha affermato che la ricerca IA ha ampliato l’orizzonte del marketing, perché attinge da più fonti rispetto a Google, dove solitamente i primi tre link sono quelli più cliccati. Cadwallader di **Profound** è ottimista: crede che i motori di ricerca IA creeranno un modo nuovo — e migliore — per scoprire nuovi prodotti e prendere decisioni di acquisto informate e più in linea con le proprie preferenze. Con i sistemi IA che navigano sul web per conto dei consumatori, analizzano i dati da centinaia di siti e generano risposte personalizzate, le aziende stanno iniziando a capire che devono attirare l’attenzione di un nuovo tipo di “cliente VIP”: i bot. “Crediamo in un futuro a zero clic, in cui i consumatori interagiranno solo con il motore di risposta, e gli agenti saranno i principali visitatori dei siti web — e sarà un bene”, ha detto.