

ChatGPT Atlas e il rischio invisibile per la pubblicità online

Maria Cattini | 27/10/2025 | Open source intelligence

Cosa succede se il prossimo “utente” che visita il tuo sito non è affatto umano? È la domanda che molti marketer si stanno ponendo dopo l’arrivo di **ChatGPT Atlas**, il nuovo browser AI di OpenAI capace di navigare e interagire con le pagine web come farebbe una persona reale — clic compresi.

Una scoperta che sta già agitando il mondo della **pubblicità digitale**, perché questi “clic” simulati possono gonfiare i costi delle campagne e distorcere i dati analitici su cui si basano le strategie di marketing.

Il caso è esploso dopo la segnalazione di **Search Atlas**, società specializzata in software di analisi SEO e traffico web.

Secondo il suo fondatore, **Manick Bhan**, ChatGPT Atlas — costruito su **Google Chrome** — è in grado di interagire con i siti in modo quasi indistinguibile da un visitatore reale: scorre le pagine, compila moduli, e persino clicca su **annunci pubblicitari a pagamento**.

Il problema è evidente: ogni clic dell’AI genera una spesa pubblicitaria identica a quella di un utente reale, ma senza alcuna possibilità di conversione.

“Questo tipo di traffico rischia di prosciugare i budget pubblicitari e di compromettere la qualità dei dati su cui si basano le decisioni di marketing”, avverte Bhan.

Le reti pubblicitarie e gli strumenti di analisi riconoscono Atlas come un normale browser Chrome. Di conseguenza, **non lo identificano come bot** o agente automatizzato. Il risultato?

- I costi pubblicitari aumentano senza corrispondere a nuovi clienti reali.
- Le metriche di traffico diventano inaffidabili.
- Le strategie di targeting e remarketing si basano su dati falsati.

Oggi la maggior parte delle piattaforme vieta il traffico automatizzato, ma i sistemi di rilevamento non sono ancora in grado di distinguere con precisione l’attività di un agente AI da quella di un utente umano.

Come riconoscere i clic artificiali

Individuare il traffico generato da AI non è semplice, ma esistono alcuni segnali da monitorare:

- Picchi improvvisi di visite senza un corrispondente aumento delle conversioni.
- Sessioni molto brevi con tassi di rimbalzo anomali.
- Clic ripetuti provenienti da aree geografiche insolite o con user agent identici.

- Disallineamento tra clic registrati e utenti effettivamente identificati nei CRM.

In caso di comportamenti sospetti, è opportuno **avvisare i team marketing** e contattare i fornitori di servizi pubblicitari per verificare eventuali attività irregolari.

Il fenomeno non riguarda solo OpenAI.

L'arrivo dei **browser intelligenti**, capaci di navigare autonomamente per raccogliere informazioni o interagire con i contenuti, apre una nuova era di ambiguità digitale: chi o cosa si nasconde dietro un "clic"?

Secondo Bhan, le grandi piattaforme come **Google** e **Meta** saranno costrette a sviluppare **nuovi standard di rilevamento** per distinguere il traffico umano da quello artificiale, garantendo così **trasparenza e protezione dei budget pubblicitari**.

Rischi e opportunità per i marketer

Da una parte, il rischio di spese gonfiate e dati inaffidabili.

Dall'altra, la possibilità di innovare.

L'industria della pubblicità digitale potrebbe dover accelerare verso **strumenti di analisi avanzata**, capaci di identificare e filtrare il traffico generato da agenti AI.

Le aziende più attente potranno trasformare questa minaccia in un vantaggio competitivo, adattando in anticipo le proprie strategie di misurazione e verifica.

Chi lavora nel marketing digitale dovrà imparare a riconoscere le nuove forme di interazione, aggiornare i sistemi di tracciamento e chiedere maggiore trasparenza alle piattaforme pubblicitarie.

Vuoi approfondire come proteggere le tue campagne dai clic automatizzati?

→ Iscriviti alla newsletter [OSINT & AI per tutti](#) o unisciti al gruppo Telegram [@osintaipertutti](#).

Cosa succede se il prossimo "utente" che visita il tuo sito non è affatto umano?

È la domanda che molti marketer si stanno ponendo dopo l'arrivo di **ChatGPT Atlas**, il nuovo browser AI di OpenAI capace di navigare e interagire con le pagine web come farebbe una persona reale — clic compresi.

Una scoperta che sta già agitando il mondo della **pubblicità digitale**, perché questi "clic" simulati possono gonfiare i costi delle campagne e distorcere i dati analitici su cui si basano le strategie di marketing.

Il caso è esploso dopo la segnalazione di **Search Atlas**, società specializzata in software di analisi SEO e traffico web.

Secondo il suo fondatore, **Manick Bhan**, ChatGPT Atlas — costruito su **Google Chrome** — è in grado di interagire con i siti in modo quasi indistinguibile da un visitatore reale: scorre le pagine, compila moduli, e persino clicca su **annunci pubblicitari a pagamento**.

Il problema è evidente: ogni clic dell'AI genera una spesa pubblicitaria identica a quella di un utente reale, ma senza alcuna possibilità di conversione.

"Questo tipo di traffico rischia di prosciugare i budget pubblicitari e di compromettere la qualità dei dati su cui si basano le decisioni di marketing", avverte Bhan.

Le reti pubblicitarie e gli strumenti di analisi riconoscono Atlas come un normale browser Chrome. Di conseguenza, **non lo identificano come bot** o agente automatizzato.

Il risultato?

- I costi pubblicitari aumentano senza corrispondere a nuovi clienti reali.
- Le metriche di traffico diventano inaffidabili.

- Le strategie di targeting e remarketing si basano su dati falsati.

Oggi la maggior parte delle piattaforme vieta il traffico automatizzato, ma i sistemi di rilevamento non sono ancora in grado di distinguere con precisione l'attività di un agente AI da quella di un utente umano.

Come riconoscere i clic artificiali

Individuare il traffico generato da AI non è semplice, ma esistono alcuni segnali da monitorare:

- Picchi improvvisi di visite senza un corrispondente aumento delle conversioni.
- Sessioni molto brevi con tassi di rimbalzo anomali.
- Clic ripetuti provenienti da aree geografiche insolite o con user agent identici.
- Disallineamento tra clic registrati e utenti effettivamente identificati nei CRM.

In caso di comportamenti sospetti, è opportuno **avvisare i team marketing** e contattare i fornitori di servizi pubblicitari per verificare eventuali attività irregolari.

Il fenomeno non riguarda solo OpenAI.

L'arrivo dei **browser intelligenti**, capaci di navigare autonomamente per raccogliere informazioni o interagire con i contenuti, apre una nuova era di ambiguità digitale: chi o cosa si nasconde dietro un "clic"?

Secondo Bhan, le grandi piattaforme come **Google** e **Meta** saranno costrette a sviluppare **nuovi standard di rilevamento** per distinguere il traffico umano da quello artificiale, garantendo così **trasparenza e protezione dei budget pubblicitari**.

Rischi e opportunità per i marketer

Da una parte, il rischio di spese gonfiate e dati inaffidabili.

Dall'altra, la possibilità di innovare.

L'industria della pubblicità digitale potrebbe dover accelerare verso **strumenti di analisi avanzata**, capaci di identificare e filtrare il traffico generato da agenti AI.

Le aziende più attente potranno trasformare questa minaccia in un vantaggio competitivo, adattando in anticipo le proprie strategie di misurazione e verifica.

Chi lavora nel marketing digitale dovrà imparare a riconoscere le nuove forme di interazione, aggiornare i sistemi di tracciamento e chiedere maggiore trasparenza alle piattaforme pubblicitarie.

Vuoi approfondire come proteggere le tue campagne dai clic automatizzati?

➔ Iscriviti alla newsletter [OSINT & AI per tutti](#) o unisciti al gruppo Telegram [@osintaipertutti](#).