

AI GENERATIVE

Nomenclatura Pubblicitaria

Guida comparativa alla pubblicità nativa su ChatGPT, Google Gemini, Perplexity AI, Claude e Microsoft Copilot — Standard IAB 2025

Marco Consiglio
Marcocreazioni.it — Executive Coach & Digital Marketing Consultant
Edizione 2026

Indice

Introduzione

1. Il Panorama dell'AI Generativa nel 2026
2. I 10 Parametri IAB 2025 per la Pubblicità AI-Native
3. Matrice Comparativa 5×10
4. Targeting nei Sistemi Conversazionali
5. Misurazione e Accesso alle API
6. Checklist di Conformità IAB

Conclusioni e Prossimi Passi

Glossario

Introduzione

Nel corso del 2025 i principali assistenti conversazionali basati su intelligenza artificiale hanno iniziato a introdurre le prime forme strutturate di pubblicità nativa all'interno delle proprie interfacce. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity AI, Claude e Microsoft Copilot rappresentano oggi i cinque ecosistemi più rilevanti per chi si occupa di comunicazione digitale, e ciascuno ha adottato un proprio approccio alla nomenclatura, alla struttura tecnica e alle policy pubblicitarie.

Questa guida nasce per rispondere a un'esigenza molto concreta: chi lavora nella pianificazione media, nel copywriting pubblicitario o nella consulenza di marketing digitale si trova oggi a dover adattare gli stessi asset creativi — headline, descrizioni, call to action — a formati e terminologie diverse a seconda della piattaforma AI su cui intende operare, spesso senza uno standard di riferimento condiviso.

L'Interactive Advertising Bureau (IAB) ha iniziato nel 2025 a delineare un primo insieme di parametri di riferimento per la pubblicità nei sistemi di intelligenza artificiale generativa. Questa guida applica quei 10 parametri alle cinque piattaforme sopra citate, offrendo una matrice comparativa 5×10 pensata per essere usata come strumento operativo quotidiano da chi pianifica, scrive o valuta contenuti pubblicitari destinati a questi ambienti.

Nota metodologica. I contenuti di questa guida riflettono lo stato delle policy pubblicitarie delle piattaforme analizzate al momento della redazione. Trattandosi di un settore in rapidissima evoluzione, si raccomanda di verificare periodicamente eventuali aggiornamenti direttamente sulle pagine ufficiali di ciascuna piattaforma prima di pianificare investimenti pubblicitari.

1. Il Panorama dell'AI Generativa nel 2026

1.1 Perché la pubblicità nei sistemi conversazionali è diversa

A differenza della pubblicità display o search tradizionale, la pubblicità nei sistemi di intelligenza artificiale generativa si inserisce all'interno di un flusso conversazionale. L'utente non sta scorrendo una pagina di risultati, ma sta dialogando con un assistente: questo cambia radicalmente il modo in cui un messaggio pubblicitario deve essere costruito, dosato e integrato nel contesto.

Le cinque piattaforme analizzate in questa guida si trovano in fasi diverse di maturazione del proprio modello pubblicitario. Alcune hanno già rilasciato programmi strutturati con documentazione pubblica dedicata agli inserzionisti; altre stanno sperimentando forme più limitate di integrazione commerciale, spesso attraverso partnership dirette piuttosto che self-service.

1.2 ChatGPT (OpenAI)

ChatGPT è il sistema con il maggior numero di utenti attivi tra quelli analizzati. Le integrazioni commerciali si concentrano su risposte arricchite con link di prodotto e su collaborazioni dirette con brand per esperienze conversazionali dedicate, con un forte accento sulla trasparenza della natura sponsorizzata del contenuto.

1.3 Google Gemini

Gemini beneficia dell'integrazione nativa con l'ecosistema pubblicitario esistente di Google (Google Ads, Merchant Center), che rappresenta il suo principale vantaggio competitivo: gli inserzionisti già presenti su Google Ads possono, con adattamenti relativamente contenuti, estendere le proprie campagne alle superfici conversazionali di Gemini.

1.4 Perplexity AI

Perplexity, nato come motore di risposta basato su citazioni di fonti, ha sviluppato un modello pubblicitario che valorizza fortemente la coerenza tra il contenuto sponsorizzato e le fonti citate nella risposta. Le inserzioni tendono ad apparire come suggerimenti correlati piuttosto che come interruzioni del flusso di risposta.

1.5 Claude (Anthropic)

Claude adotta, alla data di redazione di questa guida, un approccio più conservativo rispetto agli altri sistemi analizzati, con un'enfasi dichiarata sulla protezione dell'esperienza dell'utente e sulla trasparenza. Le opportunità commerciali si concentrano principalmente su integrazioni enterprise e partnership dirette piuttosto che su un programma pubblicitario self-service aperto al pubblico.

1.6 Microsoft Copilot

Copilot beneficia dell'integrazione con l'ecosistema Microsoft Advertising e con Bing, offrendo agli inserzionisti già attivi su quei canali un percorso di estensione relativamente diretto verso le superfici conversazionali, con una forte enfasi sul contesto produttivo (documenti, email, applicazioni Office)

in cui Copilot è spesso utilizzato.

2. I 10 Parametri IAB 2025 per la Pubblicità AI-Native

Il framework che segue organizza gli elementi costitutivi di un annuncio pubblicitario destinato ai sistemi di intelligenza artificiale generativa in dieci parametri. Per ciascuno di essi viene fornita una definizione operativa e un'indicazione su come adattarlo alle diverse piattaforme.

1. Headline — Il titolo principale dell'annuncio. Nei sistemi conversazionali tende a integrarsi nel testo della risposta più che a comparire come elemento visivamente separato.

2. Description — Il corpo descrittivo che accompagna la headline, tipicamente più conciso rispetto agli standard search tradizionali per adattarsi al ritmo della conversazione.

3. Display URL — L'indirizzo mostrato all'utente, spesso semplificato o sostituito da un nome di dominio o brand riconoscibile.

4. Ad Title — Il titolo formale dell'unità pubblicitaria lato piattaforma, distinto dalla headline visibile all'utente e usato principalmente per il tracciamento interno.

5. Subheadline — Un elemento testuale secondario che rafforza o specifica la proposta della headline principale, quando supportato dal formato.

6. CTA Button — L'invito all'azione, spesso reso come suggerimento cliccabile integrato nella risposta piuttosto che come pulsante grafico tradizionale.

7. Body Copy — Il testo esteso, quando il formato lo consente, utilizzato per fornire contesto aggiuntivo oltre alla description.

8. Tagline — Una frase distintiva di brand, utile per il riconoscimento ma da usare con parsimonia nei contesti conversazionali.

9. Visual Brief — Le indicazioni per l'eventuale componente visiva dell'annuncio, quando la piattaforma supporta immagini o anteprime di prodotto.

10. Keywords Strategy — L'insieme dei termini e delle intenzioni di ricerca a cui l'annuncio deve rispondere in modo pertinente all'interno del flusso conversazionale.

3. Matrice Comparativa 5×10

La tabella seguente sintetizza, per ciascuna delle cinque piattaforme, il livello di supporto attuale ai dieci parametri descritti nel capitolo precedente. La classificazione utilizza tre livelli: **Supportato** (il parametro è pienamente implementato), **Parziale** (supportato con limitazioni o solo in alcuni contesti/partnership), **Non disponibile** (non risulta attualmente implementato in forma self-service).

Parametro	ChatGPT	Gemini	Perplexity	Claude	Copilot
Headline	Supportato	Supportato	Supportato	Parziale	Supportato
Description	Supportato	Supportato	Supportato	Parziale	Supportato
Display URL	Supportato	Supportato	Supportato	Parziale	Supportato
Ad Title	Parziale	Supportato	Parziale	Non disp.	Supportato
Subheadline	Parziale	Parziale	Non disp.	Non disp.	Parziale
CTA Button	Supportato	Supportato	Supportato	Parziale	Supportato
Body Copy	Parziale	Supportato	Parziale	Parziale	Supportato
Tagline	Parziale	Parziale	Non disp.	Non disp.	Parziale
Visual Brief	Parziale	Supportato	Parziale	Non disp.	Supportato
Keywords Strategy	Supportato	Supportato	Supportato	Parziale	Supportato

Nota: la classificazione è indicativa e basata sulle policy pubbliche disponibili al momento della redazione. Alcune funzionalità classificate come "Parziale" o "Non disponibile" potrebbero essere accessibili tramite accordi di partnership diretta non documentati pubblicamente.

3.1 Come leggere la matrice in fase di pianificazione

Nella pratica operativa, la matrice va utilizzata come punto di partenza per allocare il budget e adattare gli asset creativi, non come sostituto della verifica diretta sulle policy ufficiali di ciascuna piattaforma. Un annuncio pensato per un parametro classificato come "Supportato" su una piattaforma potrebbe richiedere un adattamento sostanziale per una piattaforma dove lo stesso parametro è "Parziale".

Un approccio efficace consiste nel costruire prima un set di asset "master" — headline, description e CTA nella loro forma più completa — per poi derivare da questi le versioni semplificate necessarie per le piattaforme con supporto parziale, invece di scrivere versioni separate e scollegate per ciascun canale.

3.2 Approfondimento piattaforma per piattaforma

ChatGPT. Il copy più efficace su questa piattaforma tende a integrarsi come una risposta utile in sé, con la componente commerciale resa esplicita ma non invasiva. Headline brevi e description che rispondono direttamente a un bisogno espresso ottengono generalmente risultati migliori di formulazioni puramente promozionali.

Gemini. Beneficiando dell'ereditarietà da Google Ads, gli asset già ottimizzati per Google Search Ads richiedono in genere adattamenti contenuti. È comunque raccomandabile rivedere la lunghezza dei testi per il contesto conversazionale, tipicamente più sintetico rispetto alla SERP tradizionale.

Perplexity. La coerenza con le fonti citate nella risposta è l'elemento determinante. Un annuncio che si presenta come naturale estensione delle fonti consultate dal sistema tende a performare meglio di un messaggio scollegato dal contesto informativo della query.

Claude. Le opportunità attuali riguardano prevalentemente contesti enterprise e integrazioni concordate, dove il copy tende ad essere sviluppato su misura in collaborazione diretta con il team commerciale della piattaforma, più che tramite asset standardizzati.

Copilot. Il contesto produttivo in cui Copilot è utilizzato (documenti, email, fogli di calcolo) favorisce messaggi orientati alla produttività e all'efficienza operativa, con CTA che rimandano spesso a strumenti o servizi integrabili nel flusso di lavoro dell'utente.

4. Targeting nei Sistemi Conversazionali

Il targeting negli ambienti di intelligenza artificiale generativa si discosta in modo sostanziale dal targeting demografico o comportamentale classico. L'elemento predominante è il **targeting contestuale-intenzionale**: l'annuncio viene selezionato in base al contenuto e all'intento espresso nella conversazione in corso, più che in base a un profilo utente predefinito.

4.1 ChatGPT e Copilot

Su queste due piattaforme il targeting si basa prevalentemente sul contesto della conversazione e, quando l'utente ha fornito un contesto aggiuntivo (documenti, cronologia), su segnali di intento più articolati. La granularità del targeting demografico classico resta limitata rispetto ai canali pubblicitari tradizionali.

4.2 Gemini e Copilot: l'eredità degli ecosistemi esistenti

Gemini e Copilot possono, in virtù della loro integrazione con Google Ads e Microsoft Advertising, ereditare segnali di targeting più ricchi provenienti dagli account pubblicitari collegati, incluse liste di remarketing e segmenti di pubblico personalizzati già configurati dall'inserzionista.

4.3 Perplexity: targeting basato su intento di ricerca

Perplexity, per la sua natura di motore di risposta, privilegia un targeting fortemente ancorato all'intento di ricerca esplicito espresso nella query dell'utente, con una minore componente di profilazione comportamentale di lungo periodo.

4.4 Claude: priorità alla protezione dell'esperienza utente

Al momento della redazione di questa guida, Claude non offre un programma di targeting pubblicitario self-service paragonabile a quello delle altre piattaforme analizzate. Le opportunità commerciali passano principalmente per integrazioni dirette concordate con Anthropic, con un'attenzione dichiarata a non compromettere l'affidabilità e l'obiettività delle risposte fornite agli utenti.

5. Misurazione e Accesso alle API

La misurazione delle performance pubblicitarie negli ambienti conversazionali richiede un adattamento delle metriche tradizionali. Impression e click restano rilevanti, ma acquisiscono importanza crescente metriche più specifiche del contesto conversazionale.

- **Conversation Reach** — numero di conversazioni distinte in cui l'annuncio è comparso.
- **Engagement Rate Conversazionale** — proporzione di utenti che proseguono l'interazione dopo aver visto l'annuncio, anche senza click diretto.
- **Assisted Actions** — azioni completate dall'utente al di fuori della piattaforma, ma riconducibili all'esposizione all'annuncio tramite parametri di tracciamento condivisi.
- **Sentiment Contestuale** — indicatore, dove disponibile, della coerenza percepita tra l'annuncio e il contesto conversazionale in cui è apparso.

5.1 Accesso alle API di reporting

Gemini e Copilot offrono, tramite le rispettive piattaforme pubblicitarie di riferimento (Google Ads API, Microsoft Advertising API), un accesso programmatico già maturo ai dati di performance, esteso in modo incrementale alle superfici conversazionali. ChatGPT e Perplexity stanno progressivamente strutturando API dedicate di reporting, mentre Claude, per la natura più limitata del proprio programma pubblicitario attuale, non prevede un'API di reporting pubblica paragonabile.

Raccomandazione operativa. Prima di impostare un sistema di reporting unificato multi-piattaforma, verificare la disponibilità aggiornata di ciascuna API direttamente nella documentazione ufficiale, poiché si tratta dell'area più soggetta a evoluzione rapida tra quelle trattate in questa guida.

6. Checklist di Conformità IAB

Prima di lanciare una campagna su uno o più dei sistemi analizzati, verificare i seguenti punti:

- L'annuncio è chiaramente identificabile come contenuto sponsorizzato, in linea con i requisiti di trasparenza richiesti da ciascuna piattaforma.
- La headline e la description rispettano i limiti di lunghezza specifici della piattaforma target, senza troncamenti che alterino il significato del messaggio.
- Il display URL corrisponde effettivamente al dominio di destinazione, senza pratiche di mascheramento ingannevole.
- Le eventuali claim numeriche o comparative presenti nel copy sono verificabili e documentabili.
- Il targeting configurato rispetta le policy specifiche della piattaforma in materia di categorie sensibili (salute, finanza, dati minori).
- È stato previsto un piano di misurazione coerente con le metriche effettivamente disponibili sulla piattaforma, evitando di promettere KPI non tracciabili.
- La componente visiva, se presente, rispetta le linee guida di formato e contenuto della piattaforma.
- È stato verificato l'aggiornamento più recente delle policy pubblicitarie della piattaforma, data la rapidità con cui questo settore evolve.

7. Esempi Pratici di Adattamento del Copy

Gli esempi seguenti illustrano come lo stesso messaggio pubblicitario di base debba essere riformulato per adattarsi al contesto e ai vincoli di piattaforme diverse. Il caso ipotetico riguarda un software di gestione finanziaria per piccole imprese.

7.1 Versione base (asset master)

Headline: "Gestisci la contabilità della tua impresa in metà tempo"

Description: "Software di gestione finanziaria pensato per piccole imprese. Fatturazione, prima nota e reportistica in un'unica piattaforma."

CTA: "Prova gratis per 14 giorni"

7.2 Adattamento per ChatGPT

Nel contesto di una conversazione in cui l'utente chiede consigli sulla gestione finanziaria della propria attività, il messaggio si integra meglio come suggerimento contestuale: "Per semplificare fatturazione e prima nota potresti valutare [Nome Prodotto], che offre una prova gratuita di 14 giorni pensata proprio per piccole imprese."

7.3 Adattamento per Perplexity

Se la query dell'utente riguarda un confronto tra strumenti di gestione finanziaria, il messaggio deve presentarsi in coerenza con le fonti citate: "Tra le soluzioni comparate, [Nome Prodotto] si distingue per l'integrazione tra fatturazione e prima nota — prova gratuita di 14 giorni disponibile."

7.4 Adattamento per Gemini

Ereditando la struttura di un annuncio Google Search Ads esistente, il testo può restare sostanzialmente invariato, con una verifica sulla lunghezza: "Gestione Finanziaria Semplice | 14 Giorni Gratis — Fatturazione, prima nota e report in un'unica piattaforma pensata per PMI."

7.5 Adattamento per Copilot

Nel contesto produttivo tipico di Copilot, il messaggio si orienta sull'integrazione con il flusso di lavoro esistente: "Stai lavorando su un foglio di calcolo per la contabilità? [Nome Prodotto] automatizza fatturazione e prima nota — prova gratuita di 14 giorni."

8. Roadmap 2026-2027: Cosa Aspettarsi

Sulla base delle traiettorie di sviluppo osservate nel corso del 2025 e dei primi mesi del 2026, è possibile delineare alcune direzioni di evoluzione probabili per il settore della pubblicità nei sistemi di intelligenza artificiale generativa.

8.1 Standardizzazione crescente dei formati

È ragionevole attendersi che l'IAB e le principali piattaforme convergano progressivamente verso formati più standardizzati, riducendo nel tempo la frammentazione descritta in questa guida. Questo non elimina la necessità di adattamento per piattaforma, ma potrebbe semplificare il lavoro di traduzione tra un formato e l'altro.

8.2 Maggiore granularità nel targeting contestuale

Il targeting contestuale-intenzionale, oggi ancora relativamente grezzo su alcune piattaforme, è destinato a raffinarsi ulteriormente, con una capacità crescente dei sistemi di distinguere tra intenti simili ma sottilmente diversi all'interno della stessa conversazione.

8.3 Espansione delle API di misurazione

Le piattaforme che oggi offrono un accesso limitato ai dati di performance (in particolare ChatGPT e Perplexity) sono verosimilmente destinate ad ampliare le proprie API di reporting, sotto la pressione degli inserzionisti abituati a standard di misurazione più maturi sui canali tradizionali.

8.4 Evoluzione della posizione di Claude

Il posizionamento più conservativo di Claude rispetto alla pubblicità potrebbe evolvere nel tempo, ma è ragionevole attendersi che qualsiasi apertura commerciale futura mantenga un'enfasi distintiva sulla trasparenza e sulla protezione dell'esperienza dell'utente, coerentemente con l'approccio osservato finora.

Implicazione operativa. Chi pianifica strategie di medio periodo su questi canali dovrebbe costruire processi e competenze interne sufficientemente flessibili da adattarsi a un contesto le cui regole tecniche sono destinate a cambiare più rapidamente rispetto ai canali pubblicitari digitali consolidati.

Conclusioni e Prossimi Passi

La pubblicità nei sistemi di intelligenza artificiale generativa è un ambito ancora in fase di consolidamento, con differenze sostanziali tra le piattaforme sia in termini di maturità tecnica sia di filosofia di prodotto. Il framework dei 10 parametri IAB 2025 applicato in questa guida offre un punto di partenza strutturato per orientarsi, ma va costantemente aggiornato man mano che le piattaforme rilasciano nuove funzionalità.

Per chi pianifica di investire in questi canali, il suggerimento operativo è di iniziare con budget contenuti e test mirati su una singola piattaforma alla volta, misurando con attenzione le metriche disponibili prima di estendere l'investimento, piuttosto che distribuire fin da subito il budget su tutte e cinque le piattaforme analizzate.

Per approfondimenti personalizzati

Per una consulenza dedicata sull'applicazione di questo framework al tuo caso specifico, scrivi a marco.consiglio@marcocreazioni.it o visita marcocreazioni.it.

Glossario

AI-Native Advertising — Pubblicità progettata specificamente per l'integrazione nativa nei flussi conversazionali dei sistemi di intelligenza artificiale generativa.

Assisted Action — Azione completata dall'utente al di fuori della piattaforma pubblicitaria, ma attribuibile all'esposizione a un annuncio grazie a parametri di tracciamento condivisi.

Conversation Reach — Numero di conversazioni distinte in cui un determinato annuncio è comparso.

Contextual-Intent Targeting — Modello di targeting basato sul contenuto e sull'intento espresso nella conversazione in corso, alternativo al targeting demografico classico.

IAB — Interactive Advertising Bureau, organizzazione di settore che definisce standard tecnici per l'industria della pubblicità digitale.

Sentiment Contestuale — Misura della coerenza percepita tra un annuncio e il contesto conversazionale in cui è stato mostrato.

Engagement Rate Conversazionale — Proporzione di utenti che proseguono l'interazione dopo l'esposizione a un annuncio, anche in assenza di un click diretto.

Native Formats — Formati pubblicitari progettati per integrarsi visivamente e strutturalmente nell'interfaccia nativa della piattaforma, senza apparire come elementi estranei.

Self-Service Advertising — Modello che consente agli inserzionisti di creare, gestire e ottimizzare le proprie campagne in autonomia, senza necessità di un accordo diretto con la piattaforma.

Visual Brief — Documento o insieme di indicazioni che definisce i requisiti della componente visiva di un annuncio, quando la piattaforma la supporta.

API di Reporting — Interfaccia di programmazione che consente l'accesso automatizzato ai dati di performance delle campagne pubblicitarie.

Display URL — L'indirizzo web mostrato all'utente all'interno dell'annuncio, spesso semplificato rispetto all'URL di destinazione effettivo.