

**GOODEA•**

# **Il tuo vantaggio competitivo nell'era dell'IA**

La nostra analisi del Google Marketing Live 2026

INSIGHTS & STRATEGIE

# Marketing alla velocità dell'IA

## La nostra analisi del Google Marketing Live 2026 — 20 maggio 2026

Il 20 maggio 2026, Google ha tenuto il suo evento annuale Google Marketing Live a Mountain View, California. Il messaggio centrale è stato netto: "The Gemini advantage is your business advantage." Tre eventi in sequenza — Google I/O, Marketing Live e l'edizione EMEA a Dublino — hanno segnato la più profonda ristrutturazione dei prodotti pubblicitari e di ricerca di Google nell'ultimo decennio. In Goodea abbiamo analizzato ogni annuncio per estrarne le implicazioni strategiche per i nostri clienti. Cinque sono i temi che ridefiniscono il marketing digitale da oggi in poi:

### **Google ha il motore. Noi abbiamo la strategia. Tu hai l'ambizione.**

Continua a leggere per l'analisi completa dei 5 pilastri e come possiamo applicarli insieme alla tua azienda.

#### **La Ricerca si trasforma.**

Al Mode supera 1 miliardo di utenti mensili. Le query diventano conversazioni. Gli annunci entrano nelle esperienze di Ricerca IA in modo nativo e contestuale.

#### **Il commercio diventa agentic.**

Gli agenti IA acquistano per conto degli utenti. L'infrastruttura per il futuro delle vendite online si sta costruendo adesso, in partnership con l'industria.

#### **YouTube è il nuovo prime time.**

Nuovi strumenti per stimolare la domanda e misurare le conversioni sui profitti reali, non solo sui click.

#### **La creatività si scala con l'IA.**

Asset Studio e Veo portano la produzione creativa alla portata di ogni azienda, con asset diversificati per formato, audience e momento del funnel.

#### **La misurazione diventa strategica.**

Data strength, causalità e visione unificata: le tre fondamenta per prendere decisioni di marketing basate su dati reali, non su proxy.

#### **L'esecuzione si automatizza.**

Agenti IA che operano attraverso le piattaforme pubblicitarie, riducendo il carico operativo e amplificando la strategia.

# 04

## **Punti chiave**

I 5 pilastri del Google Marketing Live 2026

## Ricerca

L'IA è la cosa migliore che sia mai successa a Google Search. Un cambio di paradigma che rimuove gli attriti, trasformando la curiosità in checkout. AI Mode ha superato 1 miliardo di utenti mensili e le query sono 3 volte più lunghe.

## Commercio Agentico

Google ha costruito le fondamenta per il commercio agentico con lo Shopping Graph (60+ miliardi di inserzioni) e il nuovo Universal Commerce Protocol (UCP), standard condiviso con Shopify, Amazon, Meta e altri leader.

## YouTube

Costruire il brand o guidare le performance? Su YouTube, puoi fare entrambe le cose. Demand Gen aggiunto a Search e Performance Max genera in media un ROAS superiore del 10% e vendite superiori del 12%.

## Creatività

La creatività è il principale motore dell'efficacia pubblicitaria, contribuendo a quasi la metà delle vendite incremental. Asset Studio con Gemini e Veo permette di costruire, scalare e testare asset professionali in pochi minuti.

## Misurazione

La misurazione non è più solo tracciamento: è il motore competitivo che alimenta la tua IA. Tre pilastri fondamentali: solidità dei dati, causalità e visione unificata con Meridian, il nuovo MMM open-source integrato in Google Analytics 360.

# 02

## Ricerca

AI Mode supera 1 miliardo di utenti, AI Overviews 2,5 miliardi

## L'evoluzione della Ricerca

Al GML 2026, Google ha presentato i numeri che ridefiniscono la scala del cambiamento: **AI Overviews ha raggiunto 2,5 miliardi di utenti mensili attivi**, mentre **AI Mode ha superato 1 miliardo**. Le query in AI Mode sono in media tre volte più lunghe di una ricerca tradizionale, e il 75% degli utenti dichiara di prendere decisioni più rapide e sicure grazie all'AI Mode (fonte: Ipsos, dicembre 2025, n=13.189 acquirenti online globali).

Il nuovo **Intelligent Search Box** è la superficie su cui tutto questo si manifesta: si espande dinamicamente mentre l'utente digita query più lunghe e conversazionali, accetta input multimodali (testo, file, immagini, video) e può avviare agenti in background che continuano a lavorare dopo la query iniziale. Per gli inserzionisti, questo significa che i formati pubblicitari tradizionali vengono reinventati per integrarsi nativamente in queste esperienze conversazionali.

**1B**

La Modalità IA ha superato 1  
miliardo di utenti mensili

**3X**

Le query in Modalità IA sono 3  
volte più lunghe delle query  
tradizionali

### Per vincere nella nuova era della Ricerca basata sull'IA, hai bisogno di annunci basati sull'IA

Per i consumatori, il secolare compromesso tra una decisione intelligente e una decisione veloce è finito. Con Google Search, una ricerca profonda, ponderata e personalizzata è ora possibile alla velocità di un acquisto d'impulso. Per i brand, questo significa che il momento della scoperta e il momento dell'acquisto si stanno fondendo in un'unica esperienza.

Man mano che la Ricerca diventa più intelligente, lo diventano anche gli annunci. Google sta reinventando cosa significa essere un annuncio in questo contesto: non più un link

sponsorizzato in cima alla pagina, ma una risposta contestuale integrata nella conversazione dell'utente. Gli annunci principali annunciati al GML 2026:

- **Ads in AI Mode:** annunci integrati nativamente nelle esperienze di Ricerca IA, costruiti per rispondere a query lunghe e conversazionali con rilevanza contestuale.
- **AI Brief:** permette agli inserzionisti di guidare AI Max con parole proprie, migliorando le performance e il controllo creativo sulle campagne automatizzate.
- **Business Agent for Leads:** agenti IA che identificano e consegnano prospect ad alto intento direttamente ai team di vendita, automatizzando la qualificazione dei lead.
- **AI Max for Shopping:** personalizza i titoli degli annunci in base all'intento specifico dell'acquirente, mostrando gli annunci giusti nel momento giusto.
- **Direct Offers:** promozioni flessibili integrate in AI Mode per ridurre l'abbandono al checkout nei momenti di massimo intento d'acquisto.
- **Nota critica:** i Dynamic Search Ads (DSA) andranno in pensione a settembre 2026. Chi li usa deve pianificare la migrazione ad AI Max o Performance Max entro quella data.

**Nella nuova era della Ricerca, i migliori annunci sono semplicemente risposte.**

Sii la risposta che i clienti stanno cercando con AI Max per la Ricerca e Performance Max.

## Come posizionarsi nella Ricerca IA

Per essere trovati nella nuova Ricerca basata sull'IA, i brand devono adottare un approccio strategico che combina tre elementi fondamentali. In primo luogo, occorre guidare con ciò che solo il proprio brand può dire: i messaggi autentici e differenzianti hanno un peso maggiore nell'IA rispetto ai contenuti generici. In secondo luogo, è essenziale concentrarsi su contenuti utili e informativi, strutturati per rispondere alle domande reali degli utenti. In terzo luogo, bisogna essere pronti per gli agenti: i siti devono essere tecnicamente accessibili agli agenti IA, con dati strutturati (schema.org), feed aggiornati e API ben documentate.

La guida SEO più recente di Google sottolinea che la visibilità nella Ricerca IA non dipende solo dalle parole chiave, ma dalla capacità del brand di essere riconosciuto come fonte autorevole e affidabile su un determinato argomento. Questo richiede una strategia editoriale coerente, contenuti profondi e una presenza digitale strutturata che gli agenti IA possano comprendere e citare.

# 03

## **Commercio Agentico**

Un percorso diretto verso la crescita

## Il futuro delle vendite online

Al GML 2026, Google ha introdotto il concetto di **commercio agentico**: un futuro in cui gli agenti IA acquistano per conto degli utenti, navigando tra prodotti, confrontando prezzi e completando transazioni in modo autonomo. La base di tutto questo è lo **Shopping Graph**: oltre 60 miliardi di inserzioni prodotto, potenziato da Gemini, Search e YouTube, che comprende l'intento d'acquisto come nessun altro dataset al mondo.

L'annuncio più significativo è stato l'**Universal Commerce Protocol (UCP)**, un nuovo standard di settore costruito insieme a Shopify, Etsy, Wayfair, Target, Walmart, Amazon, Meta, Microsoft, Salesforce e Stripe. L'UCP funziona come lingua comune tra agenti IA e commercianti: permette ai dati in tempo reale — inventario, programmi fedeltà, vantaggi al checkout — di fluire direttamente all'agente che sta assistendo l'acquirente, senza codice personalizzato e mantenendo il pieno controllo dei dati da parte del commerciante.

**La domanda strategica per ogni e-commerce non è più "come mi faccio trovare su Google", ma "come mi faccio scegliere dall'agente IA che sta acquistando per conto del cliente".** La risposta passa per feed di prodotto ricchi, dati strutturati aggiornati e integrazione con l'UCP.

### Cosa significa per i commercianti oggi

Il commercio agentico non è ancora mainstream, ma l'infrastruttura si sta costruendo adesso. I commercianti che si preparano oggi — con feed Merchant Center completi, schema.org sui product detail page, GTIN e attributi aggiornati — saranno quelli che l'agente IA citerà come risposta ai propri clienti domani. Chi aspetta rischierà di essere invisibile in un canale che, secondo le proiezioni di Google, diventerà dominante entro il 2027-2028.

**60B+**

Inserzioni nello Shopping Graph di Google, potenziato da Gemini, Search e YouTube

**10+**

Partner fondatori dell'UCP tra cui Shopify, Amazon, Meta, Microsoft, Salesforce e Stripe

# 04

## **YouTube**

Costruire il brand e guidare le performance

## Il potere dell'attenzione

Al GML 2026, Google ha presentato YouTube come la piattaforma più potente per i performance marketer. Il ragionamento è semplice: YouTube è il numero 1 nello streaming watch time da tre anni consecutivi, battendo Netflix, Amazon Prime Video e Disney. Il 45% degli utenti di YouTube Shorts non è su TikTok, e il 65% non è su Instagram Reels — un'audience unica, non duplicata, che non puoi raggiungere altrove.

La novità più rilevante per i performance marketer è l'arrivo dell'**Universal Commerce Protocol (UCP) su YouTube**: ora gli utenti possono completare acquisti direttamente dall'esperienza video, senza uscire dalla piattaforma. Questo trasforma YouTube da canale di brand awareness a canale di conversione diretta, con un funnel completo dalla scoperta al checkout.

# N. 1

Nello streaming watch time da 3 anni, battendo Netflix, Amazon Prime Video e Disney.

# +30%

Aumento delle conversioni grazie ai miglioramenti di Demand Gen nell'ultimo semestre.

## Come ottenere le migliori performance?

La risposta è Demand Gen. Aggiungere Demand Gen alle campagne Search e Performance Max genera in media un ROAS superiore del 10% e un'efficacia delle vendite superiore del 12%. Costruito con Gemini, Demand Gen utilizza segnali di alto valore da YouTube e Google Search per catturare miliardi di momenti di intento — prevedendo cosa vorranno i tuoi clienti trasformando la scoperta in domanda.

## Cambia la conversazione con il tuo CFO

Come faccio a sapere che le mie campagne YouTube stanno ripagando? Per misurare il vero impatto di YouTube, concentrati su cosa conta come una vera visualizzazione, come assegnare il credito tra i canali e sul valore a lungo termine.

- **Non tutte le visualizzazioni sono uguali:** YouTube utilizza le Conversioni Engaged View — il gold standard — assicurando che qualcuno abbia scelto di guardare il tuo annuncio prima di acquistare, piuttosto che averlo semplicemente scorso.
- **Attribuzione del tipo di campagna:** fornisce un confronto omogeneo evidenziando ogni conversione a cui Demand Gen contribuisce.
- **Guarda oltre i primi 30 giorni:** quando si tiene conto delle vendite immediate e della brand equity, YouTube genera un ROAS incrementale a lungo termine superiore dell'86% rispetto ai social a pagamento.

### **YouTube non è solo brand awareness: è un motore di performance misurabile.**

Combinando audience unica, attenzione autentica e strumenti di misurazione avanzati, YouTube offre ai marketer la possibilità di dimostrare il ROI reale al proprio CFO — non solo impression e visualizzazioni, ma vendite incrementali verificabili.

## Shorts: il formato che non puoi ignorare

YouTube Shorts ha superato 200 miliardi di visualizzazioni al giorno a livello globale. Per i brand, questo significa una nuova superficie pubblicitaria con audience giovane e altamente coinvolta. Gli annunci in formato verticale su Shorts si integrano nativamente nel feed, con tassi di engagement significativamente superiori ai formati tradizionali. La chiave è adattare il messaggio al formato: i primi 3 secondi devono catturare l'attenzione, il brand deve apparire entro i primi 5 secondi e il call-to-action deve essere chiaro e immediato.

# 05

## **Creatività & Misurazione**

Scalabilità e solidità dei dati

# Costruire annunci che funzionano su larga scala

Al GML 2026, Google ha annunciato importanti espansioni di **Asset Studio**, il centro creativo integrato in Google Ads. Ora include la generazione di video con **Veo** (il modello video di Google), la generazione di immagini con Gemini, e il nuovo **One-Click A/B Testing** per testare varianti di asset in modo automatizzato. Asset Studio si integra con strumenti di terze parti come Canva e Adobe, e con Product Studio per generare asset direttamente dai feed prodotto.

La logica è chiara: la creatività è il principale motore dell'efficacia pubblicitaria, contribuendo a quasi la metà delle vendite incremental. Ma produrre asset diversificati per formato (Search, Display, YouTube, Shorts), audience e momento del funnel era fino a ieri un collo di bottiglia operativo. Asset Studio elimina questo attrito, portando la produzione creativa professionale alla portata di ogni azienda, indipendentemente dalle dimensioni del team.

## La misurazione come vantaggio competitivo

Al GML 2026, Google ha introdotto **Ask Advisor**: un agente IA integrato in Google Ads che automatizza i workflow pubblicitari più complessi, dalla pianificazione delle campagne all'analisi delle performance. Ask Advisor nasce dalla fusione dei precedenti strumenti di consulenza IA di Google in un'unica interfaccia conversazionale, e rappresenta il primo passo verso la gestione completamente agentizzata delle campagne.

Sul fronte della misurazione, il GML 2026 ha confermato tre pilastri fondamentali che i marketer devono adottare:

- **Solidità dei dati (Data strength)**: collegare le fonti di dati di prima parte in **Data Manager** e attivare il **Google Tag Gateway** per migliorare la qualità dei segnali di conversione. La nuova **Data Manager API** permette integrazioni più profonde con CRM e piattaforme esterne.
- **Causalità (Causality)**: i nuovi **Qualified Future Conversions (QFC)** permettono di dimostrare l'impatto a lungo termine delle campagne, andando oltre le conversioni immediate. I nuovi segnali per la **Brand Search Attribution** misurano come la pubblicità influenza le ricerche di brand nel tempo.

- **Visione unificata (Unified view): Meridian**, il Marketing Mix Model open-source di Google, è ora integrato in Google Analytics 360 come centro di comando dei dati. Permette di confrontare l'efficacia di tutti i canali — online e offline — in un'unica visione.

# 06

## Casi Studio

Brand che vincono nell'era dell'IA

## Storie di successo

### Lufthansa Group porta le performance a nuove vette (AI MAX)

Raggiungere chi prenota viaggi oggi — dove l'intento cambia tra destinazione, tempistiche e tipo di viaggio — può richiedere migliaia di varianti di annunci. Con AI Max, Lufthansa Group ha pubblicato annunci pertinenti per corrispondere a query più lunghe.

**Il risultato:** Lufthansa Group ha incontrato i clienti nei loro esatti momenti di ispirazione, aumentando il tasso di conversione del 16% e incrementando il ROAS del 24%.

### General Motors guida il traffico online e in concessionaria (DEMAND GEN)

Un'auto non è un acquisto d'impulso, quindi GM aveva bisogno di trovare i consumatori all'inizio della loro fase di ricerca e rimanere con loro fino a quando non uscivano dal concessionario. L'abbinamento di posizionamenti premium su YouTube con Demand Gen ha collegato con successo lo storytelling del brand con le vendite locali.

**Il risultato:** La strategia full-funnel di GM attraverso il suo portafoglio ha generato un ritorno sull'investimento 3X per il brand su YouTube.

### **Dr. Martens trasforma la solidità dei dati in crescita redditizia (DATA STRENGTH)**

Per garantire una crescita a lungo termine, Dr. Martens ha spostato l'attenzione verso i suoi prodotti ad alto margine. Il brand ha inserito i suoi dati di margine di prima parte direttamente in Performance Max per ottimizzare le campagne per i rendimenti finanziari più forti, non solo per conversioni facili.

**Il risultato:** Rafforzando i propri dati e ottimizzando per l'effettiva redditività del prodotto, Dr. Martens ha incrementato i ricavi del 16%.

## **Il pattern comune: dati + IA + creatività**

Questi casi studio condividono un pattern ricorrente: i brand che ottengono risultati eccezionali nell'era dell'IA non sono quelli con i budget più grandi, ma quelli che combinano in modo coerente tre elementi fondamentali. Il primo è la qualità dei dati di prima parte: feed aggiornati, segnali di conversione precisi e dati di margine inseriti direttamente nelle piattaforme pubblicitarie. Il secondo è l'adozione degli strumenti IA di Google — AI Max, Performance Max, Demand Gen — lasciando che l'algoritmo ottimizzi su scala. Il terzo è la creatività adattiva: asset diversificati per formato, audience e momento del funnel, costruiti e testati rapidamente con Asset Studio.

La lezione più importante è che l'IA non sostituisce la strategia: la amplifica. Un brand con una proposta di valore chiara, dati solidi e creatività autentica vedrà l'IA moltiplicare i propri risultati. Un brand senza questi fondamentali vedrà l'IA amplificare le proprie lacune. Il momento per costruire queste fondamenta è adesso, prima che il divario competitivo diventi incolmabile.

---

**Fonte:** Analisi elaborata dal team Goodea sulla base degli annunci ufficiali del Google Marketing Live 2026 (20-21 maggio 2026, Mountain View CA + Dublino). Dati: Google I/O 2026, comunicazioni ufficiali Google Ads, Ipsos (dic. 2025), SISTRIX, Ahrefs. Sessioni on demand disponibili su [business.google.com/uk/accelerate/googlemarketinglive](https://business.google.com/uk/accelerate/googlemarketinglive)

**GOODEA.**