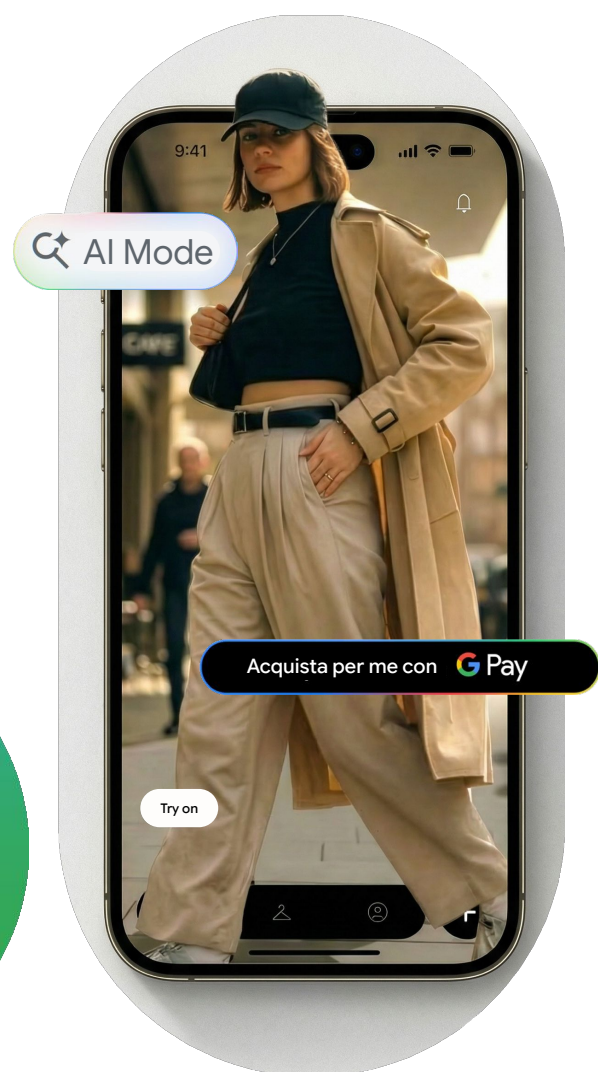




L'ascesa del consumatore super empowered

Guida per i professionisti del marketing per raggiungere i consumatori alla velocità dell'AI

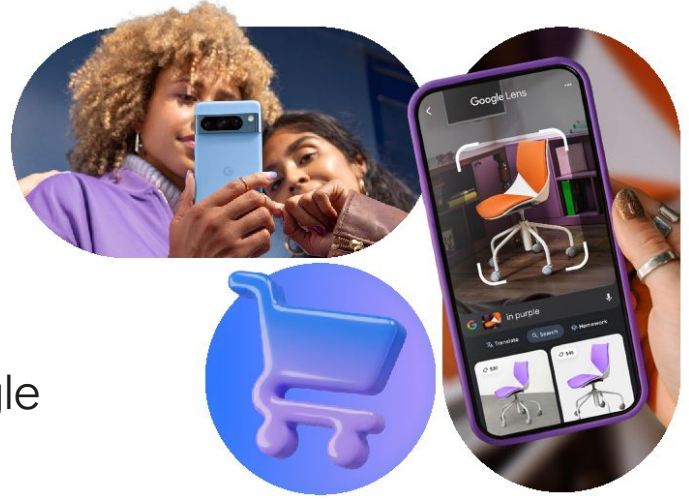


Sommario

- 01** Il nuovo customer journey basato sull'AI
- 02** Come l'AI sta spingendo la Ricerca Google in una fase di espansione
- 03** Perché il futuro dello shopping è personale e senza sforzi
- 04** Come YouTube combina cultura, creator e commerce
- 05** What's next: come ottenere risultati ottimali con la Ricerca e YouTube

Marketing alla velocità dell'AI

Introduzione di Vidhya Srinivasan,
VP/GM di Ads and Commerce in Google



Stiamo vivendo un cambiamento fondamentale nella scoperta umana.

Lo abbiamo vissuto da consumatori: dover prendere una decisione di acquisto con decine di schede aperte, recensioni contrastanti e la sensazione persistente che potrebbe *ancora* sfuggirci qualcosa di meglio. Per anni le decisioni complesse hanno richiesto un grande sforzo mentale. Oggi questa frizione sta scomparendo.

In pochi minuti l'AI sintetizza tutte queste informazioni in consigli chiari. Tuttavia, so che questo cambiamento può sembrare scoraggiante per leader e professionisti del marketing. Ti starai chiedendo: un percorso più veloce significa meno opportunità per i brand di influenzarlo?

Niente di più diverso. Il consumatore super-empowered non evita i brand, ma cerca attivamente ispirazione. In questo nuovo ambiente gli annunci e i prodotti pertinenti e utili non sono interruzioni, ma risposte.

Non solo stiamo osservando l'ascesa del consumatore super-empowered, ma in Google stiamo alimentando questa tendenza. La Ricerca sta vivendo la sua trasformazione più significativa di sempre: la stiamo reinventando per un mondo in cui l'AI è al primo posto e per un tipo di consumatore completamente nuovo. Nel frattempo YouTube sta colmando il divario tra "guardare" e "acquistare" grazie ai consigli di creator affidabili con ancora più opzioni di acquisto a disposizione.

Forti di informazioni e ispirazioni in real-time provenienti dall'AI e dai creator, questi consumatori più esperti stanno ribaltando il vecchio paradigma del marketing. Il compromesso tra la facilità di un acquisto spontaneo e la sicurezza di una decisione ben ponderata è finita.

Cosa promuove questa trasformazione? Gemini, i nostri modelli più potenti e multimodali di sempre. Questa tecnologia supera le parole chiave per raggiungere una comprensione profonda e sfaccettata dell'intenzione e del contesto.

Quella stessa tecnologia leader del settore sta rendendo i tuoi annunci più intelligenti, più pertinenti e più efficaci che mai. Sfruttando i nostri indicatori unici sulla Ricerca e su YouTube e implementando nuove funzionalità di agentic commerce, mettiamo il tuo brand al centro dell'attenzione, dal primo momento di ispirazione al pagamento finale.

L'AI non si limita a rendere più efficiente il tuo marketing, ma rende il tuo brand una scelta chiara e sicura nel momento esatto in cui conta di più. Questo report mostra in che modo stiamo consentendo questi nuovi consumer journey su Google e YouTube e perché il vantaggio di Gemini è un vantaggio per la tua attività.

Ti ringraziamo per la tua partnership,



Vidhya Srinivasan

Dentro il nuovo consumer journey basato sull'AI



Chiedi a
Google Gemini



C'è un **nuovo** percorso di acquisto

I consumatori non "vanno" più a fare shopping, ma fanno *sempre* shopping



ricerca



shopping



streaming



scrolling

Il percorso lineare verso l'acquisto è stato sostituito da un ciclo fluido e continuo di ricerca, streaming, scrolling e shopping. Invece di passare consecutivamente da una fase all'altra, oggi i consumatori si muovono contemporaneamente tra tutti e quattro questi comportamenti.

Ad esempio, un singolo percorso potrebbe iniziare con un momento di ispirazione mentre si scorre un feed video: vedi un prodotto nel video di un creator che

cattura la tua attenzione e, invece di cambiare app o perdere il filo, puoi mettere in pausa e usare la ricerca visiva per cerchiare il prodotto e trovarlo all'istante.

La maggior parte delle piattaforme è in grado di acquisire solo uno scrolling passivo o un singolo momento di questo percorso. Google e YouTube sono *le uniche piattaforme* che compaiono lungo l'intero percorso, permettendo di superare la frammentazione che lo caratterizza e rendendolo completamente fluido.

Due piattaforme, **miliardi** **di opportunità** per entrare in contatto con i consumatori

83%
dei
consumatori
globali

dichiara di utilizzare Google
e/o YouTube su base
giornaliera,
più di qualsiasi altra
piattaforma online.¹

5 mila
miliardi
di ricerche
all'anno

Ogni anno vengono
effettuati oltre 5 mila
miliardi di ricerche su
Google.²



 idee di arredamento
sostenibili |

75%
degli
spettatori
italiani

concorda che YouTube offre contenuti di
creator che aiutano a cercare e scoprire
prodotti quando si effettuano acquisti,
superando la media dei social media (59%).³

2 volte
più spesso

Quando fanno acquisti, i consumatori si
rivolgono a Google e YouTube il doppio
delle volte rispetto alla principale
piattaforma di social media.⁴

La ricerca approfondita incontra la velocità di un acquisto d'impulso

Con le esperienze AI nella Ricerca e l'influenza dei creator di YouTube, i consumatori di oggi possono avere tutto

Non si tratta solo del fatto che i consumatori effettuano ricerche, guardano contenuti in streaming, scrollano contenuti e fanno acquisti *più di prima*, ma del fatto che stanno compiendo *tutte queste operazioni contemporaneamente*. L'AI è diventata il tessuto connettivo che li aiuta a gestire questa complessità.

Con l'AI, Google e YouTube hanno reso possibile prendere decisioni ponderate in pochi istanti, sia per gli acquisti quotidiani sia per quelli più importanti.

Tutti e 15 i prodotti di Google con mezzo miliardo di utenti sono basati su modelli Gemini. E 7 di questi hanno oltre 2 miliardi di utenti: la Ricerca Google, YouTube, Android, Chrome, Play, Gmail e Google Maps. Ma cosa significa concretamente per i consumatori? Meno attrito e più certezza al momento della decisione. Le più recenti esperienze di AI offerte da Google, come AI Overview e AI Mode, forniscono informazioni affidabili affinché le persone possano passare dall'esplorazione a una decisione sicura più rapidamente. A livello globale gli utenti si fidano più dei contenuti e delle informazioni trovati su Google rispetto alle altre principali piattaforme di ricerca e AI.⁵



75% degli utenti di Google AI Overview e/o AI Mode afferma di riuscire a prendere decisioni **più sicure** grazie a queste funzionalità.⁶



77% degli utenti di Google AI Overview e/o AI Mode afferma di riuscire a **prendere decisioni più rapidamente** grazie a queste funzionalità.⁷



Takeaway: l'AI riduce la distanza tra scoperta e decisione su Google e YouTube, dando ai brand la possibilità di influenzare le decisioni nel momento esatto in cui vengono prese.

Google e YouTube alimentano le abitudini quotidiane e percorsi fluidi e continui

Alcuni esempi quotidiani:



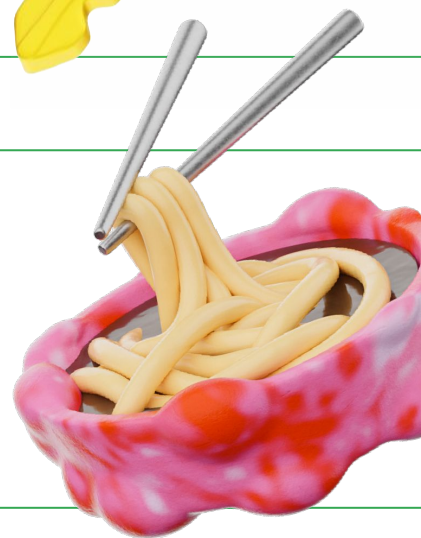
01 Il proprietario di casa creativo

Un proprietario di casa potrebbe guardare video di ristrutturazione della cucina fai da te su YouTube, poi cercare "piano di lavoro in quarzo vs piano di lavoro in granito". Successivamente consulta showroom nelle vicinanze e recensioni, e infine prende una decisione in base a un'offerta pertinente. Non si tratta di 4 interazioni separate, ma di un unico progetto che prende forma all'interno dell'ecosistema.



02 Il genitore indaffarato

Un genitore sempre di corsa cerca idee per la cena su YouTube e trova una ricetta semplice e veloce. Tra gli scaffali del supermercato, l'app Google aiuta a trovare un ingrediente mancante e un annuncio al momento giusto porta alla scelta finale. L'AI unisce questi passaggi, trasformando una semplice ricerca in un percorso fluido e continuo dall'ispirazione all'acquisto finale.

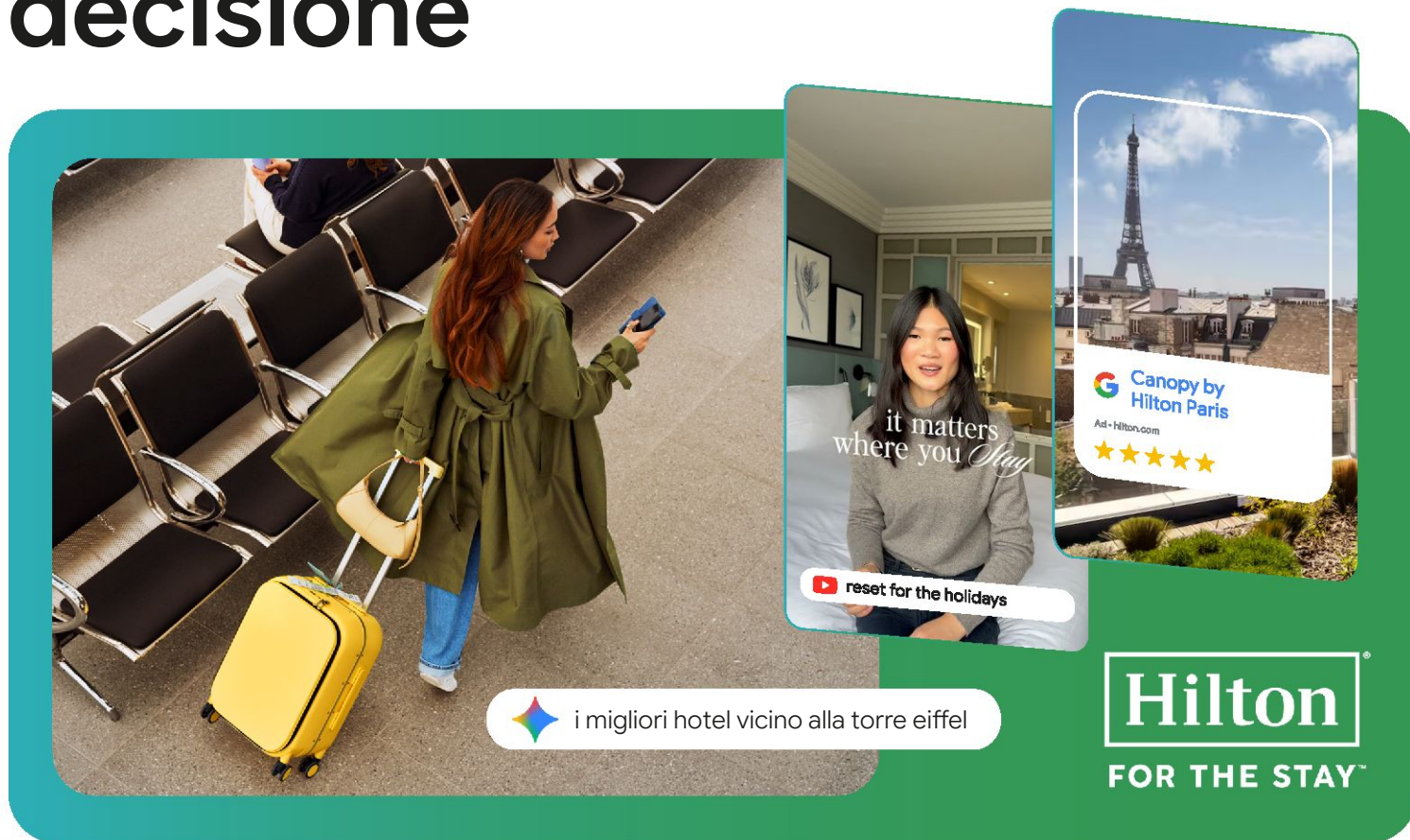


03 Lo studente universitario

Uno studente che si prepara per l'università potrebbe iniziare cercando "migliori laptop sotto i 500€", proseguire su YouTube per recensioni di prodotti tecnologici affidabili realizzate dai creator e poi scorrere Shorts per idee su come arredare la stanza. Quando compaiono annunci per lo shopping per prodotti correlati, l'acquisto diventa parte dello stesso ciclo decisionale anziché un passaggio separato.



Come **Hilton** utilizza l'AI per accompagnare la generazione Zillennial dalla scoperta alla decisione



it matters where you *Stay*

reset for the holidays

i migliori hotel vicino alla torre eiffel

Hilton
FOR THE STAY™

Su YouTube, Hilton ha puntato a uno storytelling autentico incentrato sul "soggiorno", inserendo i contenuti in eventi culturali con cui i Zillennial interagiscono già. Quando la curiosità si è trasformata in intenzione, la **Ricerca basata sull'AI ha intercettato le domande motivate, abbinando le ricerche generiche e spontanee alla struttura e al messaggio giusti** in tutto il portafoglio internazionale del brand.

Il risultato:

La strategia di Hilton che combina YouTube e la Ricerca ha generato una crescita a 2 cifre delle entrate incremental.

Perché è importante:

Hilton mostra come l'AI può trasformare l'ispirazione su YouTube in un'azione immediata, ad un alto livello di certezza nella Ricerca.

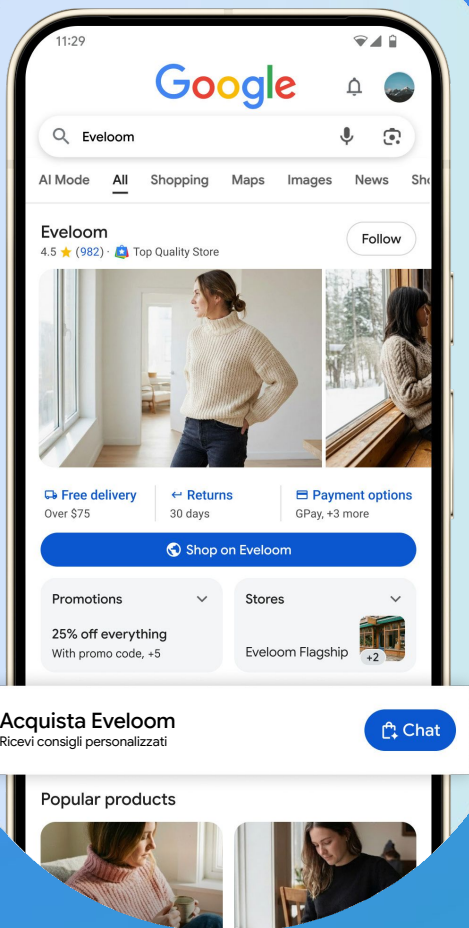
TL; DR per i professionisti del marketing:

L'AI ha riscritto il customer journey. Questo significa che i brand si trovano di fronte a un consumatore molto più autonomo, che si aspetta un supporto intelligente, personale e orientato all'azione in ogni fase.

I risultati non si ottengono semplicemente raggiungendo gli acquirenti, ma anche guadagnandone la fiducia

Gli utenti si fidano di più dei contenuti e delle informazioni che trovano nel loro percorso su Google e/o YouTube che delle altre principali piattaforme di ricerca, social, streaming o di AI.⁸

Come l'AI sta spingendo la Ricerca Google in una fase di espansione



Chiedi qualsiasi cosa

La Ricerca è dove inizia la scoperta

Le persone iniziano a fare ricerche nelle fasi iniziali del loro percorso d'acquisto, offrendo ai brand nuove opportunità per influenzare le loro scelte.

Oggi, quando devono effettuare una ricerca, i consumatori possono porre domande attraverso il mezzo che preferiscono: testo, voce, fotocamera, gesti o combinazioni multimodali.

Possono cerchiare un oggetto in un video, identificare qualcosa che vedono nel mondo reale o porre una domanda in linguaggio naturale che sarebbe stata impossibile da analizzare per un motore di ricerca solo pochi anni fa.

Questo cambiamento si riflette nel modo in cui le persone fanno le domande: query più lunghe, aperte e concettuali stanno sostituendo le ricerche di singoli articoli. In questi casi AI Overview e AI Mode sintetizzano le informazioni in una guida completa e orientata all'azione, aiutando le persone a passare dalla domanda "Cosa sto cercando?" alla risposta "Ecco cosa fa al caso mio".



Cruciale per i brand, questo è il punto in cui prendono forma le preferenze. Quando le persone arrivano con una mentalità aperta, il motore di scoperta diventa un'arena competitiva: i brand che si dimostrano più utili si guadagnano il diritto di essere presi in considerazione fino all'acquisto finale.

Oltre 2 miliardi

AI Overview viene utilizzato da oltre 2 miliardi di persone che si dicono più soddisfatte dei risultati⁹ e generano clic di qualità superiore sul web.¹⁰

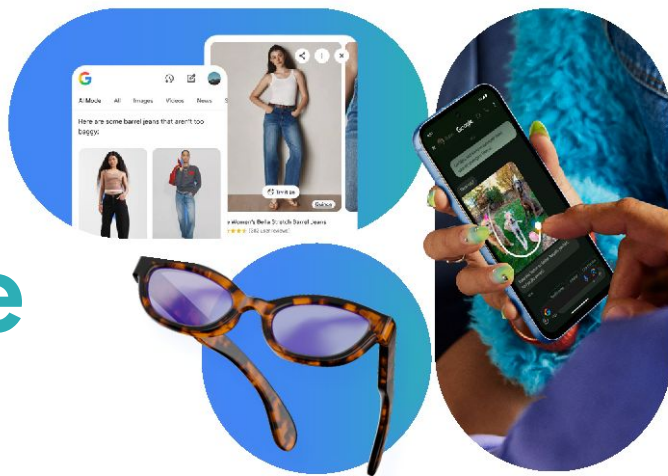
75 milioni

AI Mode nella Ricerca conta oltre 75 milioni di utenti attivi giornalieri dalla fine del 2025.¹¹

1 su 6

Oggi quasi 1 su 6 query in AI Mode non è di testo, ma effettuata tramite la voce o le immagini.¹²

Ora la Ricerca è più **visiva**, **conversazionale** e **aperta**



25 miliardi
di ricerche
visive al
mese

La ricerca visiva è diventata uno dei principali punti di accesso allo shopping. Google Lens viene utilizzato per oltre 25 miliardi di ricerche visive al mese e gli utenti più giovani che hanno provato Cerchia e Cerca ora utilizzano questa funzionalità per avviare oltre il 10% delle loro ricerche.¹³

3 volte
più
lunghe

Le query in AI Mode sono 3 volte più lunghe delle ricerche tradizionali. Stiamo anche assistendo a un aumento delle sessioni di tipo conversazionale, con una parte significativa di query in AI Mode che genera una domanda aggiuntiva.¹⁴

64% degli
acquirenti
in Italia

che utilizza la Ricerca Google afferma di essere aperto a provare nuovi brand o prodotti.¹⁵

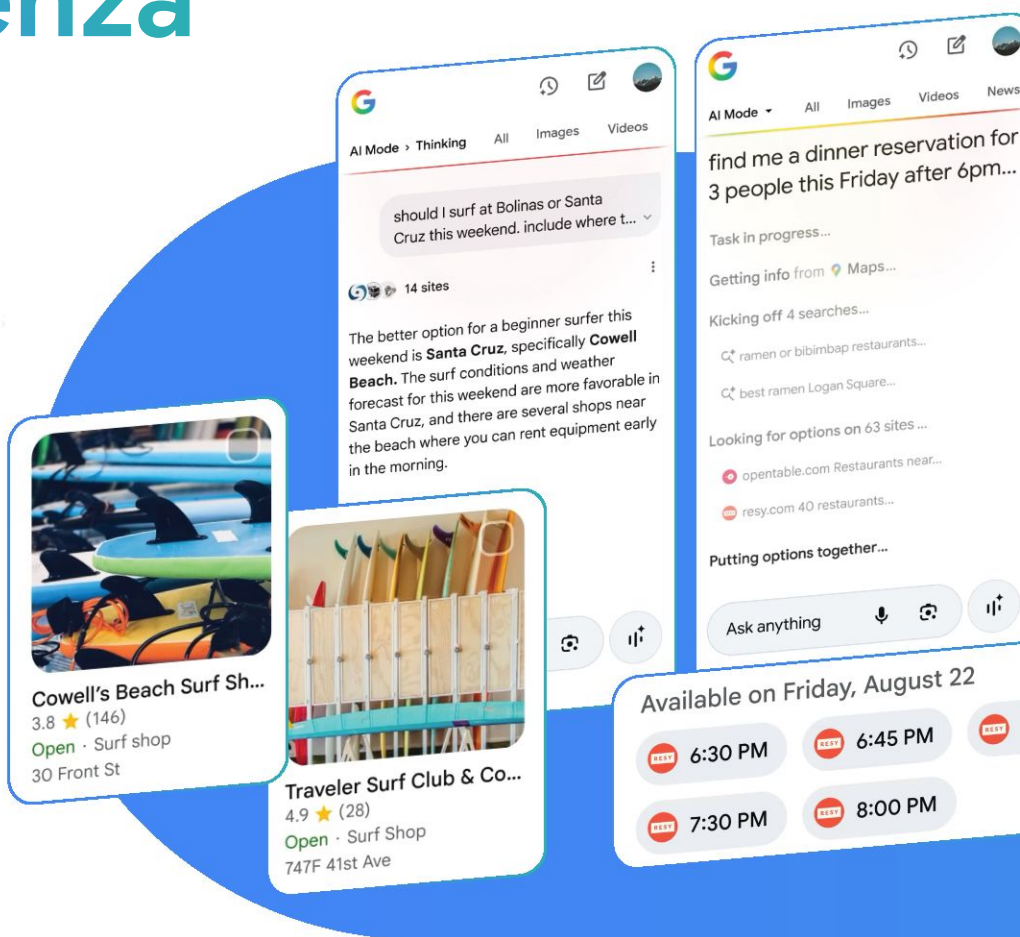
Oltre il
60% delle
ricerche

di tutte le ricerche relative a Shopping e Abbigliamento mostra un'intenzione generica, in cui gli utenti esplorano una varietà di prodotti e stili.¹⁶

La Ricerca si evolve dalle informazioni all'intelligenza

Il modo in cui le persone interagiscono con la Ricerca continua a evolversi.

Grazie alla capacità di ragionamento dei nostri modelli Gemini integrati nella Ricerca, le persone possono porre qualsiasi tipo di domanda, nel modo che preferiscono. La Ricerca non si limita a trovare corrispondenze tra le parole chiave, ma comprende a fondo l'intenzione. Riconosce i motivi che ti spingono a effettuare una ricerca rispetto a quelli di qualcun altro. E ti aiuta persino a svolgere le tue attività.



Più
intelligente

Comprensione profonda
dell'intenzione del cliente

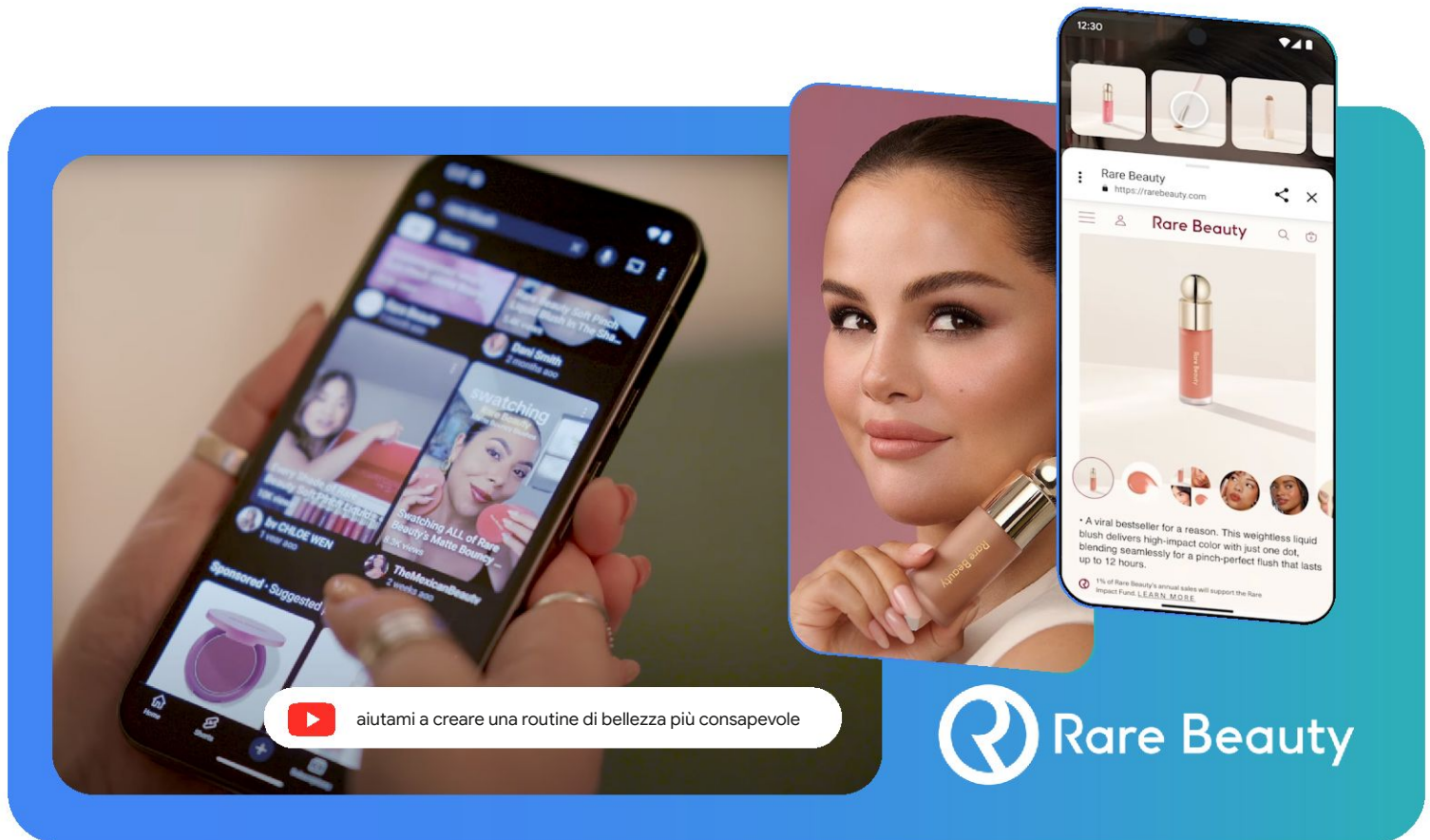
Più
personalizzata

Risultati personalizzati per
ciò che cerchi

Più
agantica

Aiuto nel completamento
delle attività

Come **Rare Beauty** ha dato una svolta al suo marketing basato sull'AI



Dal momento che le query relative ai prodotti di bellezza diventano sempre più conversazionali e personali, Rare Beauty sta utilizzando le campagne sulla rete di ricerca basate sull'AI per rispondere a domande come "Qual è il miglior blush per il mio tipo di pelle?" anziché limitarsi a mostrare i nomi dei prodotti.

YouTube Shorts e i contenuti dei creator, tra cui le demo di prodotti di Selena Gomez, hanno offerto alla Gen Z una prova visiva e il contesto necessario per confrontare le varie opzioni.

Il risultato:

Un ritorno sulla spesa pubblicitaria 7 volte superiore grazie alla Ricerca, oltre a un aumento del traffico e delle conversioni presso partner di vendita al dettaglio come Sephora.

Perché è importante:

Rare Beauty mostra come la Ricerca basata sull'AI e i creator di YouTube espandano l'esplorazione, raggiungendo gli utenti della Gen Z nel momento in cui si pongono delle domande e guadagnando la loro fiducia fin da subito.

TL; DR per i professionisti del marketing:

La scoperta avviene su più piattaforme, ma la Ricerca rimane il motore principale in cui l'esplorazione si traduce in azione. Infatti, Google e/o YouTube sono presenti nell'82% dei customer journey in cui i consumatori hanno dichiarato di aver scoperto un nuovo brand, prodotto/servizio o rivenditore/fornitore.¹⁷

La più grande opportunità di crescita è una Ricerca in continua espansione

La Ricerca Google genera un ROAS incrementale di 6 \$ per ogni dollaro speso dagli inserzionisti in campagne a pagamento a livello globale.¹⁸ Non è solo un altro canale di marketing, ma un motore per la crescita aziendale reale.

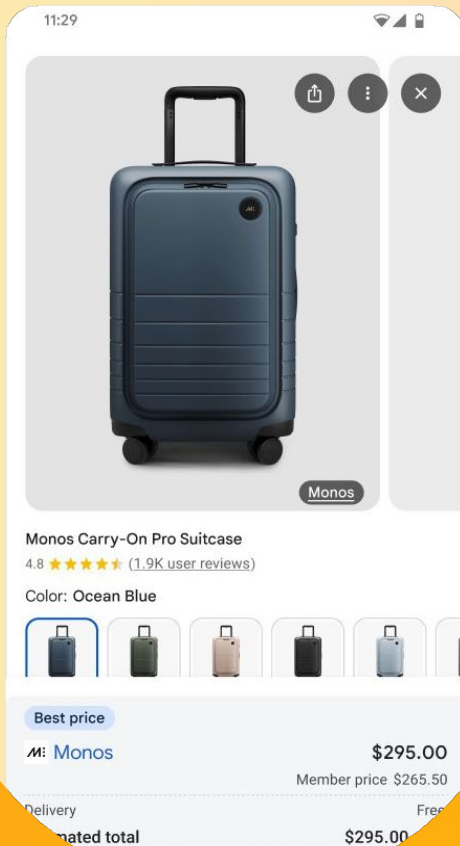
Perché il futuro dello shopping è personale e senza sforzi

Aiutami a confrontare alcuni prodotti

Dove sono le opzioni di spedizione?

Parlami dei più venduti

Eveloom



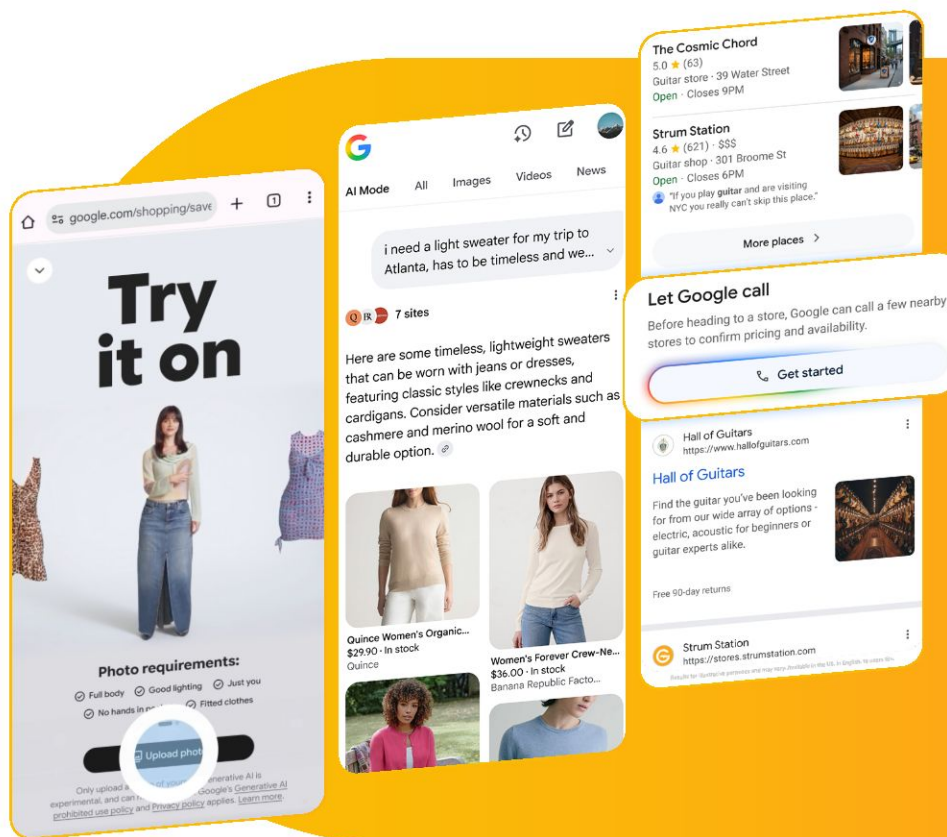
L'AI sta cambiando le regole del gioco per lo shopping nella Ricerca

Le nuove funzionalità vanno oltre la semplice "ricerca" di prodotti: ti aiutano a ideare, esplorare e definire il tuo *stile*

Google offre già l'accesso a una selezione senza pari di prodotti a livello mondiale. Il nostro Shopping Graph contiene **50 miliardi di schede di prodotto, di cui 2 miliardi vengono aggiornate ogni ora**,¹⁹ da rivenditori globali a negozi locali a conduzione familiare.

Oggi è ancora più facile e sicuro acquistare sulla Ricerca, grazie a strumenti come la prova virtuale, lo shopping visivo e le chiamate agentiche, che consentono a Google di chiamare i negozi nelle vicinanze per verificare la disponibilità dei prodotti. A breve si potranno persino effettuare acquisti e monitorare gli ordini direttamente in AI Mode, tutto nella stessa conversazione.

Questi strumenti sono tutti progettati per colmare il divario tra ispirazione e azione. I modelli Gemini più recenti di Google aiutano i brand a farsi notare con più precisione in un numero maggiore di questi momenti con intenzione di acquisto elevata.



I clienti possono **provare i vestiti** virtualmente

Possono ricevere ispirazione **personalizzata** e visiva

E **chiedere a Google di chiamare** le attività nelle vicinanze

Lo Shopping basato su agenti AI sta passando dalla teoria alla realtà

Il futuro della Ricerca è più intelligente, personale e agentico: ti aiuta a fare le cose in modo rapido e con sicurezza

Gli utenti vanno oltre la semplice ricerca: scelgono l'assistenza basata sull'AI e scelgono Google. Con Personal Intelligence, gli acquirenti possono ottenere risposte più pertinenti e personalizzate da AI Mode. Collegando app come Gmail e Google Foto, Personal Intelligence offre risposte ancora più su misura, con suggerimenti personalizzati per temi quali acquisti e viaggi.

Cosa significa questo per il tuo brand?

Per sfruttare l'opportunità offerta dal commercio agentico, segui questi passaggi per far evolvere i contenuti dei prodotti, gli annunci e la misurazione esistenti su Google:

1. **Assicurati che il tuo negozio online sia pronto per gli agenti AI:** rivendica il tuo profilo del brand, fornisci norme chiare su spedizione e resi e configura le informazioni di assistenza tramite Merchant Center.
2. **Collega i tuoi dati proprietari:** esegui l'upgrade del tag in Data Manager e implementa le conversioni con dati del carrello.
3. **Aumenta il tuo rendimento:** raggiungi e converti gli acquirenti con AI Max per la rete di ricerca, Performance Max e Demand Gen.
4. **Rafforza la tua infrastruttura:** integra l'API Merchant per aggiornamenti dell'inventario in tempo reale.

Esplora il nuovo standard aperto per il commercio agentico: scopri come implementare l'Universal Commerce Protocol (UCP) per prepararti ad applicazioni come il pagamento nativo e la gestione degli ordini.



3,2 volte

Gli acquirenti italiani hanno 3,2 volte più probabilità di utilizzare la Ricerca Google rispetto a ChatGPT per le decisioni di acquisto.²⁰

Aiutami a confrontare alcuni prodotti

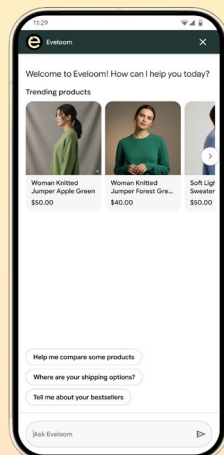
Dove sono le opzioni di spedizione?

Parlami dei più venduti

| Chiedi a Eveloom



Il 40% dei consumatori che utilizzano Google AI Mode per un aiuto nello shopping e negli acquisti afferma di usare meno ChatGPT ora.²¹



Ottieni risultati positivi in un percorso **senza attriti**

Esplora nuovi modi per rispondere alle tre grandi domande che ogni cliente si pone prima di prendere una decisione

"È la **scelta giusta** per me?"

Offri prove affidabili e conferme visive che aiutano a decidere con sicurezza.

Cosa riserva il futuro ai rivenditori:

Implementa il tuo **agente virtuale**, un nuovo modo per gli acquirenti di chattare con te direttamente nella Ricerca. Questi agenti fungono da concierge digitali, addestrati sul tuo catalogo di prodotti e sui contenuti web per rispondere a domande complesse, ad esempio su spedizioni e resi, con la tua voce.



"Questa è l'**offerta migliore**?"

Raggiungi gli acquirenti con intenzione di acquisto elevata con offerte esclusive.

Cosa riserva il futuro ai rivenditori:

Nel corso del 2026 gli inserzionisti potranno presentare **offerte dirette** personalizzate agli acquirenti pronti ad acquistare in AI Mode, ad esempio uno sconto speciale del 20%.

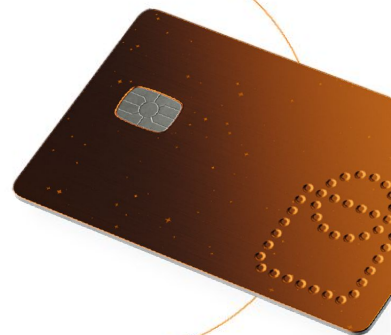


"Come posso **acquistarlo ora**?"

Rimuovi gli ostacoli tecnici per un'esperienza di acquisto senza interruzioni.

Cosa riserva il futuro ai rivenditori:

Preparati all'era del commercio agentico adottando l'**Universal Commerce Protocol**. In questo modo il tuo brand può attivare il pagamento nativo e altre funzionalità come AI Mode nella Ricerca e Gemini, creando un'esperienza utile, sicura e immediata.



Dentro la strategia AI di **Aritzia** che ha portato a vendite record durante le festività



Per crescere negli Stati Uniti, **Aritzia ha abbandonato un approccio lineare alle festività e ha adottato un approccio fluido e incentrato sull'AI.**

Utilizzando gli insight basati sull'AI, il brand ha individuato un interesse precoce per la sua giacca Super Puff mesi prima del periodo di punta. YouTube e Demand Gen hanno creato awareness e familiarità iniziali, mentre la Ricerca e Performance Max hanno intercettato gli acquirenti con intenzione di acquisto elevata e ottimizzato la redditività. Gli annunci di inventario locale hanno contribuito a collegare la scoperta digitale con le vendite in negozio.

Il risultato:

Un aumento del 55% su base annua della domanda di Super Puff, il miglior Black Friday online di Aritzia di sempre e un aumento del 42% delle entrate nette dell'e-commerce nel Q4.

Perché è importante:

Aritzia dimostra che la crescita deriva dalla connessione di percorsi fluidi, dall'utilizzo dell'AI per anticipare la domanda, dall'unificazione dei canali e dalla conversione dell'intenzione.

TL; DR per i professionisti del marketing:

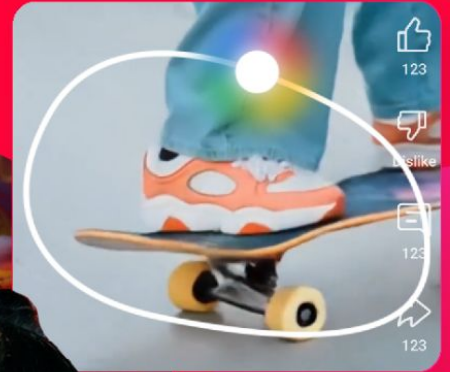
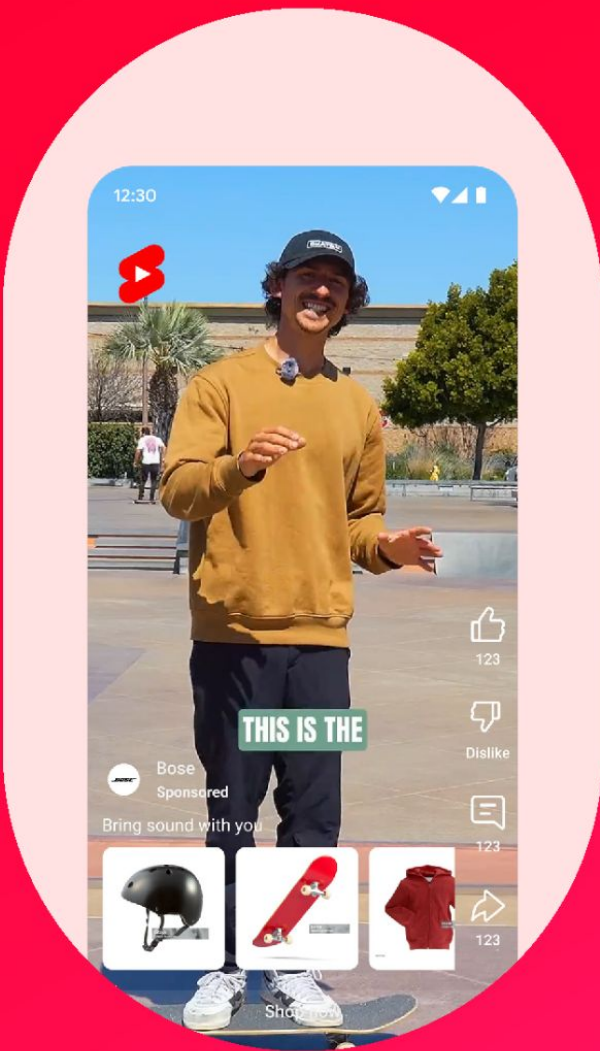
Google unisce ispirazione, valutazione e azione in un unico flusso continuo, premiando i brand che emergono con chiarezza nei momenti decisivi.

La nuova era dello shopping è già qui

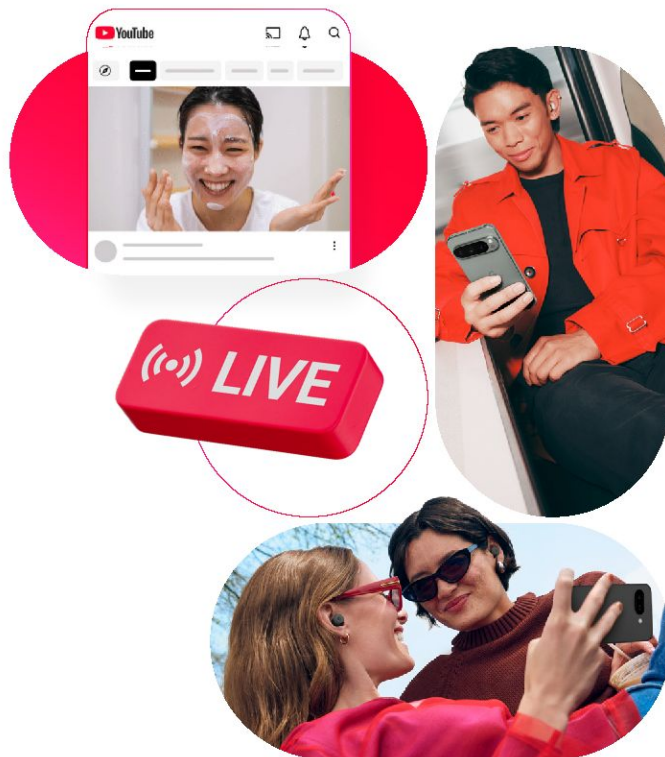
Per gli acquirenti, la distanza tra "voglio" e "ho" si sta riducendo.

Se oggi getti le basi dell'AI con Merchant Center e Google Ads, puoi eliminare la barriera tra i tuoi prodotti e il tuo prossimo (e migliore) cliente.

Come YouTube combina cultura, creator e commerce



YouTube è la piattaforma di destinazione di riferimento per i video



1 miliardo di ore di streaming ogni giorno

YouTube è la piattaforma di streaming²² e di podcast²³ numero 1 negli Stati Uniti, con oltre **1 miliardo di ore di streaming giornaliero** sugli schermi TV.²⁴

Trova utenti unici su Shorts 

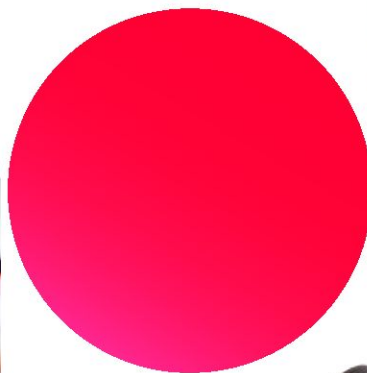
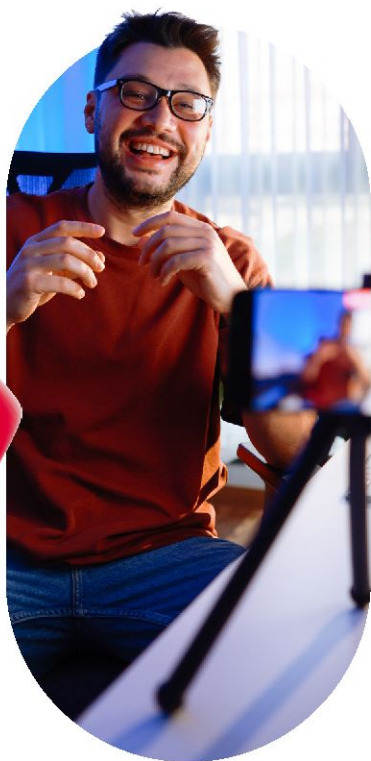
Shorts raggiunge 2 miliardi di utenti mensili,²⁵ inclusi segmenti di pubblico che non si trovano altrove: il 46% degli utenti di YouTube Shorts in Italia non usa TikTok e il 59% non usa Instagram Reels.²⁶

90 milioni di ore al giorno di contenuti per lo shopping

Questa attenzione indica un'intenzione di acquisto elevata: gli spettatori trascorrono in media **90 milioni di ore al giorno a guardare video correlati allo shopping**.²⁷

I creator svolgono un ruolo da protagonista nel nuovo shopping journey

I punti di vista affidabili dei creator di YouTube creano fiducia. In questo modo si accelera il processo decisionale, trasformando gli spettatori in acquirenti



Su YouTube le persone non si limitano a guardare passivamente: cercano consigli, guardano confronti e acquisiscono fiducia tramite creator affidabili. **L'82% degli spettatori negli Stati Uniti afferma che YouTube ospita i creator più affidabili.**²⁸

Questo si traduce direttamente in shopping. Quando un brand collabora con questi creator, l'annuncio non sembra un'interruzione dei contenuti. Sembra piuttosto il consiglio di un amico; ti rende subito un'opzione familiare

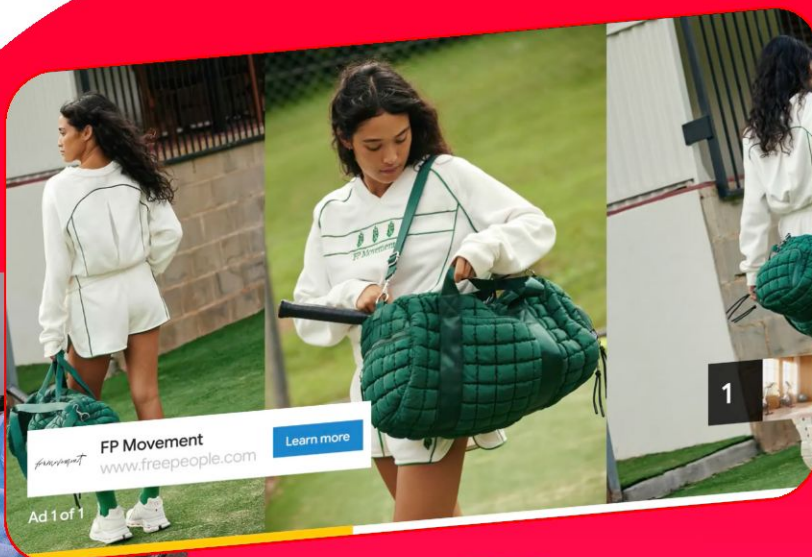
quando gli spettatori valutano un acquisto.

Google AI funge da ponte tra la scoperta basata sui creator e l'intenzione basata sulla Ricerca. Quando uno spettatore interagisce con un brand tramite un creator, i modelli Gemini riconoscono l'interazione e ne trasferiscono il contesto nella Ricerca. In questo modo, quando questo utente sarà pronto ad acquistare, il tuo brand non sarà solo un altro link su una pagina, ma una scelta chiara e affidabile.

Su YouTube il salotto di casa è il **negozio**

Con gli annunci Shopping sulle TV connesse a internet, gli spettatori di YouTube esplorano i prodotti direttamente dal divano di casa

I tempi in cui solo la TV forniva notorietà di massa sono finiti da un pezzo. Man mano che YouTube diventa più interattivo e dotato di opzioni di acquisto, gli annunci video basati sull'AI sono diventati uno degli strumenti più efficaci per la scoperta e l'acquisto consapevole, **soprattutto sullo schermo più grande di casa.**



Negli ultimi 12 mesi **gli annunci di YouTube sugli schermi delle TV connesse a internet (CTV)** hanno generato oltre

1 miliardo

di conversioni. ²⁹

La ricetta di **Toast** per la crescita: rafforzamento del brand con YouTube e AI



Con la crescita del settore tecnologico per la ristorazione, Toast, un sistema di gestione dei punti vendita, ha avuto più difficoltà ad acquisire nuovi clienti. Per Toast, aspettare che i ristoratori cercassero attivamente un nuovo sistema significava arrivare troppo tardi.

Per ottenere risultati più rapidamente, Toast ha utilizzato gli **annunci di YouTube basati sull'AI per raggiungere i proprietari di ristoranti prima che iniziassero a valutare le diverse soluzioni**. Lo storytelling coinvolgente ha posizionato il brand accanto a contenuti affidabili, mentre gli annunci sulla rete di ricerca basati sull'AI hanno intercettato i momenti caratterizzati da intenzione di acquisto elevata.

Il risultato:

Toast ha registrato un aumento del 20% delle acquisizioni di nuovi clienti e un lift di 10 punti nella considerazione, ovvero 5 volte il benchmark B2B.

Perché è importante:

Toast mostra come, grazie all'AI, YouTube possa fungere da vetrina essenziale anche nel B2B, plasmando da subito le preferenze e accelerando il processo decisionale.

TL; DR per i professionisti del marketing:

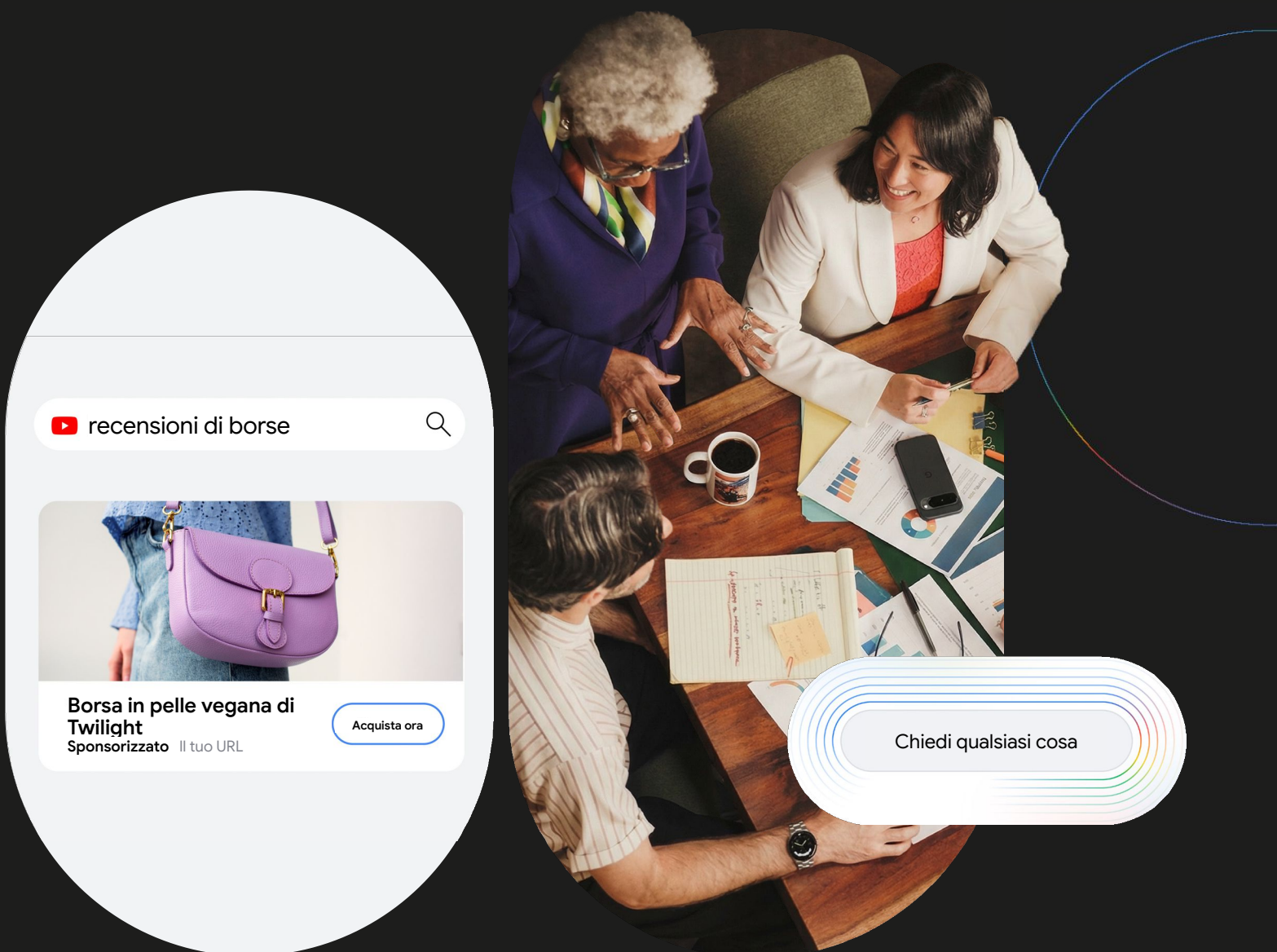
Ora i brand possono utilizzare campagne basate sull'AI e creator affidabili su YouTube per intercettare l'intenzione nel momento in cui si manifesta, accorciando il percorso dalla scoperta all'acquisto.

YouTube offre risultati concreti per ogni obiettivo

Mentre il pubblico continua a frammentarsi tra le varie piattaforme, YouTube lo riunisce attorno agli eventi culturali e alle conversazioni più importanti. I creator di YouTube sono le voci attendibili che generano risultati, dalla visibilità di massa alle vendite incremental.

What's next: come ottenere risultati ottimali con la Ricerca e YouTube

Come soddisfare le esigenze di consumatori super-empowered mentre cercano, guardano contenuti in streaming, scorrono contenuti e fanno acquisti su Google e YouTube, in tempo reale e con i migliori rendimenti



recensioni di borse

Borsa in pelle vegana di Twilight

Sponsorizzato Il tuo URL

Acquista ora

Chiedi qualsiasi cosa

Il vantaggio di Gemini è il vantaggio del tuo business



Il tradizionale funnel di marketing è superato. L'AI ha creato un nuovo consumatore, la cui curiosità viene soddisfatta istantaneamente, le cui esigenze personali vengono comprese appieno e il cui percorso dalla scoperta alla decisione è più breve e fluido che mai. Questo consumatore super-empowered non si limita a cercare informazioni, ma vuole consigli intelligenti e personalizzati.

In questa nuova era gli annunci migliori sono semplici risposte. I nostri modelli Gemini all'avanguardia stanno aprendo una nuova frontiera nel ragionamento e nella comprensione multimodale. Con Gemini in tutto il nostro stack di qualità degli annunci, valutiamo la pertinenza con una precisione superiore rispetto ai modelli precedenti. Questo ha rafforzato in modo significativo la nostra capacità di offrire in modo sistematico annunci più utili e di qualità.³⁰ Ad esempio, negli ultimi 2 anni, negli annunci della rete di ricerca abbiamo introdotto

oltre 20 innovazioni basate su Gemini che migliorano la corrispondenza delle query, la generazione e la composizione delle creatività e la pertinenza complessiva degli annunci.³¹

Ogni professionista del marketing può accedere a questa AI di livello mondiale attraverso le campagne basate sull'AI di Google. Con il miglioramento di questi modelli, aumentano le opportunità commerciali per il tuo brand di diventare la "risposta" che gli utenti cercano. Ad esempio, AI Max nella Ricerca sta generando miliardi di ricerche nuovissime che gli inserzionisti non riuscivano a soddisfare prima.³²

Ed è solo l'inizio: per ottenere risultati, i brand devono sfruttare al massimo le campagne basate sull'AI, che migliorano ogni giorno. Continua a leggere per scoprire come massimizzare il ROI sulla Ricerca e far crescere il tuo brand su YouTube.



Per massimizzare il ROI, segui i **quattro passaggi essenziali della Ricerca**

Crea e sfrutta l' **Efficacia dei dati.**

Collega le tue origini dati e massimizza gli indicatori in Data Manager.

Allinea le tue **strategie di offerta agli obiettivi commerciali.**

Le strategie Smart Bidding orientano Google AI per ottenere risultati di valore elevato per la tua attività.

Adotta le migliori soluzioni **basate sull'AI.**

Raggiungi i tuoi obiettivi commerciali con AI Max per campagne sulla rete di ricerca e le campagne Performance Max.

Sfrutta al **massimo le opportunità.**

Imposta budget flessibili, giornalieri o con periodo di pubblicazione, che generano una crescita redditizia.

Fai crescere il tuo brand con la **Formula YouTube**



Metti il tuo brand al centro della conversazione culturale.

Fatti notare con soluzioni premium per l'awareness e contenuti organici di YouTube.

Sfrutta la migliore AI per ottenere il miglior ROI.

Utilizza le campagne di copertura video, le campagne per visualizzazioni video e Demand Gen per creare e convertire la domanda su ogni schermo.

Investi nei creator più affidabili.

Trasforma gli spettatori in acquirenti grazie alle partnership con i creator e amplifica la voce del tuo brand con il programma di affiliazione con creator di YouTube.

Chiudi il ciclo di misurazione.

Dimostra il pieno valore del tuo investimento tra contenuti a pagamento, creator e contenuti organici con la gamma di strumenti di generazione dei report personalizzati di YouTube.

1. Google/Ipsos, Global Consumer Journeys, dicembre 2024, sondaggio online, n=52.345 consumatori di almeno 18 anni, AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TW, TH, US, UK.
2. Dati interni di Google, gennaio 2025.
3. Secondo un sondaggio condotto da Kantar, il 75% degli spettatori in Italia concorda sul fatto che YouTube offre contenuti di creator che li aiutano a cercare e scoprire prodotti quando fanno acquisti, superando la media dei social media (59%), che includono Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat. Fonte: Google/Kantar, Future of Video, n=2330 utenti 18-64 che guardano video settimanalmente - il set competitivo include 9 piattaforme nel mercato: TV Lineare, TV Satellitare, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Twitch, Facebook, Instagram, TikTok, marzo-aprile 2025.
4. Quando effettuano acquisti online che coinvolgono più touchpoint, i consumatori che hanno effettuato l'accesso si rivolgono a Google e YouTube il doppio delle volte rispetto alla principale piattaforma di social media. Google/Measure Protocol, Consumer Journey Analysis, Stati Uniti, consumatori online di età compresa tra 18 e 50 anni, che hanno effettuato l'accesso, iOS e Android, n=7676 purchase journey online con più di un touchpoint. Dal 1° gennaio al 30 settembre 2024.
5. Google/Ipsos, Vertical Consumer Journeys, luglio 2025, sondaggio online, media globale (AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, MX, UK, US), adulti (18+), n=58.095 persone che hanno acquistato abbigliamento o prodotti di bellezza nell'ultima settimana o che stanno per farlo, persone che hanno acquistato servizi locali o viaggi nell'ultimo mese o che stanno per farlo, persone che si sono iscritte a corsi di formazione negli ultimi 6 mesi o che stanno per farlo, persone che hanno acquistato o preso in leasing un nuovo veicolo negli ultimi 6 mesi o che stanno per farlo, persone che stanno per acquistare prodotti finanziari e che hanno utilizzato Google nel loro percorso.
6. Sondaggio sui consumer journey nel mondo effettuato da Ipsos e commissionato da Google, dicembre 2025, sondaggio online, media globale dei paesi selezionati (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TW, TH, US, UK) non ponderata per riflettere le dimensioni della popolazione, adulti di almeno 18 anni, n=13.189 acquirenti online che hanno effettuato un acquisto di beni di consumo che richiedeva una valutazione nella settimana precedente (gamma di categorie) e utilizzano AI Overview e/o AI Mode di Google per lo shopping.
7. Sondaggio sui consumer journey nel mondo effettuato da Ipsos e commissionato da Google, dicembre 2025, sondaggio online, media globale dei paesi selezionati (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TW, TH, US, UK) non ponderata per riflettere le dimensioni della popolazione, adulti di almeno 18 anni, n=13.189 acquirenti online che hanno effettuato un acquisto di beni di consumo che richiedeva una valutazione nella settimana precedente (gamma di categorie) e hanno usato AI Overview e/o AI Mode di Google per lo shopping.
8. Google/Ipsos, Vertical Consumer Journeys, luglio 2025, sondaggio online, media globale (AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, MX, UK, US), adulti (18+), n=63.175 persone che hanno acquistato abbigliamento o prodotti di bellezza nell'ultima settimana o che stanno per farlo, persone che hanno acquistato servizi locali o viaggi nell'ultimo mese o che stanno per farlo, persone che si sono iscritte a corsi di formazione negli ultimi 6 mesi o che stanno per farlo, persone che hanno acquistato o preso in leasing un nuovo veicolo negli ultimi 6 mesi o che stanno per farlo, persone che stanno per acquistare prodotti finanziari e che hanno utilizzato Google e/o YouTube nel loro percorso.
9. Google I/O 2025.
10. [AI Overview] sta generando clic di qualità superiore e un numero maggiore di query per i tipi di query che mostrano le overview dell'AI. Fonte: Alphabet Earnings, Q2 2025.
11. Alphabet Earnings, Q3 2025.
12. Alphabet Earnings, Q4 2025.
13. Dati interni di Google, aprile 2025.
14. Alphabet Earnings, Q4 2025.
15. Sondaggio sui consumer journey nel mondo effettuato da Ipsos e commissionato da Google, dicembre 2025, sondaggio online, adulti in Italia di almeno 18 anni, n=1471 acquirenti online che hanno effettuato un acquisto di beni di consumo che richiedeva una valutazione nella settimana precedente (gamma di categorie) e utilizzano la Ricerca Google.
16. Dati interni di Google, maggio 2025 - agosto 2025.
17. Google/Ipsos, Vertical Consumer Journeys, luglio 2025, sondaggio online, media globale (AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, MX, UK, US), adulti (18+), n=56.494 persone che hanno acquistato abbigliamento o prodotti di bellezza nell'ultima settimana o che stanno per farlo, persone che hanno acquistato servizi locali o viaggi nell'ultimo mese o che stanno per farlo, persone che si sono iscritte a corsi di formazione negli ultimi 6 mesi o che stanno per farlo, persone che hanno acquistato o preso in leasing un nuovo veicolo negli ultimi 6 mesi o che stanno per farlo, o persone in-market per prodotti finanziari che hanno scoperto un nuovo brand, prodotto, rivenditore, servizio o fornitore durante il loro percorso.
18. Analisi sul conversion lift di Google a livello mondiale, 143 studi sul conversion lift condotti tra gennaio 2021 e luglio 2024. Linea metodologica facoltativa: il conversion lift è un esperimento su gruppi di controllo/esposti che misura le conversioni incrementali generate dalle campagne Google Ads.
19. Dati interni di Google a livello mondiale, Shopping, aggiornamenti del numero di offerte, gennaio 2026.
20. Sondaggio sui consumer journey nel mondo effettuato da Ipsos e commissionato da Google, dicembre 2025, sondaggio online, Italia, adulti di almeno 18 anni, n=194 acquirenti online che hanno effettuato un acquisto di beni di consumo che richiedeva una valutazione nella settimana precedente (gamma di categorie) e hanno usato motori di ricerca e/o piattaforme AI.
21. Sondaggio sui consumer journey nel mondo effettuato da Ipsos e commissionato da Google, dicembre 2025, sondaggio online, media globale dei paesi selezionati (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TW, TH, US, UK) non ponderata per riflettere le dimensioni della popolazione, adulti di almeno 18 anni, n=9347 acquirenti online che hanno effettuato un acquisto di beni di consumo che richiedeva una valutazione nella settimana precedente (gamma di categorie), hanno usato ChatGPT e hanno usato AI Mode di Google per fare acquisti.
22. Secondo il report The Gauge di Nielsen, YouTube è al primo posto per tempo di visualizzazione in streaming negli Stati Uniti da oltre 2 anni (davanti a Netflix, Disney e Prime Video, a partire da marzo 2025). Fonte: Nielsen Gauge Report, Stati Uniti, marzo 2025.
23. Secondo un report Edison, tra gli ascoltatori settimanali di podcast intervistati negli Stati Uniti, YouTube, incluso YouTube Music, è il servizio più utilizzato per ascoltare podcast (YouTube 34,6%, Spotify 24,9%, Apple Podcasts 15,0%) (Stati Uniti, Q1 2025). Fonte: Edison Research, report sulle metriche dei podcast di Edison, Stati Uniti, Q1 2025.
24. Dati interni di YouTube a livello mondiale.
25. Nel 2023 YouTube Shorts ha superato i 2 miliardi di utenti connessi mensili a livello globale. Fonte: dati interni di YouTube a livello mondiale, maggio 2023.
26. GWI, tutti gli utenti internet di almeno 18 anni, febbraio 2025.
27. Dati interni di YouTube a livello mondiale.
28. L'82% degli spettatori negli Stati Uniti concorda sul fatto che YouTube ospita i creator più affidabili e l'83% concorda sul fatto che YouTube offre i contenuti dei creator più affidabili. Fonte: Google/Kantar, Future of Video, n=1001 spettatori di YouTube, n=2160 spettatori di video settimanali di età compresa tra i 18 e i 64 anni (Stati Uniti), dati raccolti dal 28/01/2025 al 10/02/2025. La concorrenza include 9 piattaforme: TV lineare, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat.
29. Dati di Google a livello globale, dal 17 aprile 2024 al 15 aprile 2025.
30. Alphabet Earnings, Q4 2025.
31. Dati interni di Google, 2024 - 2025.
32. Dati interni di Google, ottobre 2025.

