Cinque notizie, un tema a testa: marketing, social, content, AI e ottimizzazione costi. Quello che è successo nelle ultime due settimane, per agenzie e freelance digitali.

Indice dei contenuti

- Marketing : Google cresce nelle query ma non nei ricavi: l’AI Mode monetizza meno
- Social : Instagram testa video orizzontali fino a 90 minuti con Features
- Content : Verso un segnale unico nel robots.txt per decidere sull’addestramento AI
- AI : ChatGPT Ads: 89 paesi, formato più largo e annunci multi-immagine in beta
- Ottimizzazione costi : Gemini 4 Argon: il prezzo introduttivo raddoppia il 1° dicembre
- Il prossimo numero

Marketing : Google cresce nelle query ma non nei ricavi: l’AI Mode monetizza meno

Il 29 ottobre Alphabet ha pubblicato i risultati del terzo trimestre: i ricavi di Search e altri sono stati di 63,35 miliardi di dollari, in crescita del 12% su base annua, contro il +19% del primo trimestre e il +17% del secondo, e circa 1,6 miliardi sotto le attese degli analisti, secondo CNBC.



Pichai ha dichiarato che la crescita annua delle query è la più alta degli ultimi cinque anni, senza però fornire il dato numerico né spiegare come vengono contate le query in AI Mode.

Il Chief Business Officer Schindler ha ammesso che la forte crescita delle query in AI Mode ha pesato sui conti a causa della minore monetizzazione osservata, accanto ad altri fattori: i cambi valutari, il calo di inserzionisti retail nell'area Asia-Pacifico e la normalizzazione della spesa dopo il Mondiale.

La risposta di Google è ampliare gli annunci in AI Overviews e AI Mode, con il lancio internazionale degli annunci in AI Mode e gli annunci multi-turn negli Stati Uniti. Secondo Schindler i risultati dei test sono promettenti e i tassi di clic tra annunci e risultati organici nelle liste di prodotti in AI Mode sono già simili.

Perché conta: più ricerche non significano più ricavi, nemmeno per Google, e lo stesso vale per i tuoi clienti: volume di query e impression non bastano a raccontare un risultato. Quando i nuovi formati in AI Mode arriveranno nel tuo mercato, conviene testarli con un budget limitato e misurare costi e conversioni a parte, senza spostare investimenti sulla base dei tassi di clic dichiarati da Google. (*Fonte: Search Engine Journal*)

Social : Instagram testa video orizzontali fino a 90 **minuti con Features**

Il 26 ottobre **Adam Mosseri e Tessa Lyons** hanno annunciato il test di **Features**, video orizzontali lunghi fino a 90 minuti pensati per podcaster, comici e altri creator che vogliono pubblicare spettacoli completi.



Per ora riguarda un piccolo gruppo di creator negli Stati Uniti e alcuni in Brasile. Le Features compaiono nel feed principale e in Esplora;

Instagram sta provando anche Reel che rimandano a una Feature completa e la possibilità di raggruppare Reel correlati in una serie sul profilo, mentre l’app TV darà priorità a questi contenuti.

Al momento *Meta non prevede di condividere con i creator i ricavi pubblicitari* delle Features, ma non esclude cambiamenti futuri.

La portavoce Megan Buckley ha confermato il test a The Verge. Non è chiaro cosa accadrà dopo il test né quando potrebbe arrivare un'estensione ad altri Paesi.

Instagram aveva già provato il video lungo con IGTV, chiusa nel 2022.

Perché conta: è un test su pochi creator, non un lancio, quindi non serve cambiare i piani editoriali. Se però hai clienti con contenuti lunghi, come podcast, interviste, webinar o eventi, vale la pena tenere d'occhio l'idea di fondo: il Reel breve come anteprima che porta a un contenuto completo sulla stessa piattaforma. Prima di investire tempo conviene aspettare di conoscere paesi, tempi e monetizzazione. (*Fonte: The Next Web*)

Content : Verso un segnale unico nel robots.txt per decidere sull'addestramento AI

Il 30 ottobre **Google ha annunciato l'intenzione di supportare un controllo condiviso nel robots.txt** con cui i siti possono dichiarare la propria preferenza sull'uso dei contenuti per l'addestramento di più provider di AI, tramite un unico token.

Se un sito lo usa per rifiutare e non ha impostato in modo esplicito Google-Extended, Google lo tratterà come Google-Extended disattivato; i controlli specifici restano validi. Il supporto di Google è previsto per il 2027. Lo stesso giorno OpenAI ha dichiarato che rispetterà il segnale nei prossimi mesi e Microsoft che lo adotterà.



Il meccanismo è descritto in una bozza individuale pubblicata sull'IETF, firmata da Kevin Kelley di Anthropic e datata 30 ottobre, che non è approvata dall'IETF e non ha valore standard. Microsoft ha già fissato le date: dal 15 dicembre 2026 gli strumenti per webmaster di Bing consentiranno preferenze temporanee, e dall'1 febbraio 2027 le nuove preferenze sostituiranno NoArchive e NoCache per addestramento e uso nelle risposte.

Chi usa ancora quei tag dovrà pubblicare le nuove preferenze prima dell'1 marzo 2027. Microsoft avverte inoltre che escludere l'uso dei contenuti nelle risposte riduce la visibilità del brand nelle esperienze AI.

Perché conta: per chi gestisce i siti dei clienti la scelta è strategica prima che tecnica: bloccare l'addestramento protegge i contenuti, ma limitarne l'uso nelle risposte può costare visibilità. Conviene concordare con ogni cliente una policy chiara e segnarsi le scadenze di Microsoft; per Google non c'è urgenza, dato che il supporto arriverà nel 2027. (*Fonte: Unite.AI*)

AI : ChatGPT Ads: 89 paesi, formato più largo e annunci

multi-immagine in beta

Il 30 ottobre Search Engine Roundtable ha riportato l'ultima email settimanale di OpenAI agli inserzionisti: **gli annunci in ChatGPT sono disponibili in 26 paesi in più,** per un totale di 89, anche se questo annuncio era in parte già noto.



Arriva una nuova card pubblicitaria standard più larga, che su desktop occupa più spazio nella conversazione e non richiede interventi, perché usa le campagne e le creatività esistenti. Gli annunci multi-immagine passano in open beta per tutti gli inserzionisti, mentre i miglioramenti creativi vengono attivati in automatico.

Perché conta: ChatGPT sta diventando un canale pubblicitario vero, da inserire tra le opzioni da valutare con i clienti. Prima di proporlo verifica nel gestore annunci se il tuo mercato è attivo, parti con un budget di prova e misura i risultati separatamente. Visto che formato e creatività cambiano senza azione dell'inserzionista, controlla periodicamente come appaiono gli annunci. (*Fonte: Search Engine Roundtable*)

Ottimizzazione costi : Gemini 4 Argon: il prezzo **introduttivo raddoppia il 1° dicembre**

Google ha reso disponibile in generale Gemini 4 Argon il 13 ottobre con un **prezzo introduttivo di 2 dollari per milione di token** in input e 10 in output, valido fino al 30 novembre 2026.

Dal **1° dicembre il prezzo sale a 4 e 20 dollari;** i token di ragionamento (thinking) contano come output e l'input in cache passa da 0,10 a 0,20 dollari per milione. Il 28 ottobre Google ha presentato Gemini 4 Carbon con gli stessi prezzi introduttivi di Argon, ma per ora solo per un gruppo di difensori della cybersicurezza e senza una data di disponibilità generale.



Perché conta: a parità di consumo, la spesa per token raddoppia dall'1 dicembre. Se hai costruito preventivi, automazioni o strumenti interni su Argon, ricalcola ora i costi con i prezzi pieni, misurando il costo per risultato su un caso reale e ricordando che il ragionamento si paga come output. Imposta tetti di spesa e valuta alternative prima della scadenza, così non scopri l'aumento in fattura. (Prezzi Argon: Mixed · Gemini 4 Carbon: Khaleej Times)

Il prossimo numero

The Stack Report torna fra due settimane con altre 5 notizie sugli stessi cinque fronti. Se vuoi restare aggiornato senza dover controllare tu stesso dieci fonti diverse, iscriviti alla newsletter di Stackly o consulta l'indice.

- Messaggi automatici Instagram e Facebook: la guida completa
- Creare automazioni di marketing