

Arrivano gli annunci di ChatGPT, mentre Anthropic getta ombra

Maria Cattini | 13/02/2026 | Open source intelligence

Pubblicità dentro ChatGPT: scelta inevitabile o passo falso?

Cosa succede quando un chatbot diventa anche uno spazio pubblicitario? La risposta è arrivata nel modo più diretto possibile. **OpenAI** ha iniziato a testare gli annunci pubblicitari dentro **ChatGPT**, proprio mentre il suo principale rivale metteva in discussione l'intero modello davanti a milioni di spettatori.

Il tempismo non è casuale. Il giorno dopo lo spot del Super Bowl firmato **Anthropic**, che criticava apertamente l'idea di chatbot influenzati dagli annunci, OpenAI ha confermato la propria direzione. Una mossa che segna un punto di non ritorno nel mercato dell'intelligenza artificiale conversazionale.

Dove e come compaiono gli annunci in ChatGPT

Il test riguarda gli utenti maggiorenni registrati ai piani **Free** e **Go** negli Stati Uniti. Chi utilizza ChatGPT senza abbonamento premium inizierà a visualizzare annunci contestuali durante le conversazioni.

OpenAI motiva la scelta con una questione di sostenibilità. Mantenere modelli veloci, stabili e aggiornati richiede investimenti enormi in infrastrutture, calcolo e sicurezza. La pubblicità diventa quindi una leva per continuare a garantire accesso gratuito o a basso costo.

Un dettaglio chiave: le risposte del chatbot, secondo l'azienda, restano separate dagli annunci. Nessuna risposta sponsorizzata, nessuna priorità commerciale nei testi generati. Una promessa necessaria, viste le critiche emerse nelle settimane precedenti.

Dati, targeting e limiti dichiarati

Gli annunci vengono mostrati in base al contesto della conversazione, alle interazioni precedenti e al comportamento pubblicitario dell'account. Un punto sensibile, affrontato da OpenAI con una serie di paletti precisi.

Gli inserzionisti non vedono le chat, non accedono alla cronologia, ai ricordi o ai dati personali. Ricevono solo statistiche aggregate sulle prestazioni delle campagne. Restano escluse categorie delicate: salute, salute mentale, politica. E nessun annuncio per utenti sotto i 18 anni.

Chi non gradisce la pubblicità ha due alternative. Passare a un piano a pagamento, oppure disattivare gli annunci nel piano gratuito accettando un numero ridotto di messaggi giornalieri. Più pubblicità, più utilizzo gratuito. Meno pubblicità, meno libertà.

Lo spot di Anthropic e la guerra dei valori

Durante il **Super Bowl**, Anthropic ha lanciato un messaggio chiaro. Gli annunci, inseriti nei chatbot, rischiano di compromettere la qualità delle risposte. Il sottotesto è evidente: un'AI che deve compiacere gli sponsor smette di essere affidabile.

OpenAI non ha replicato con comunicati polemici. Ha risposto con i fatti. Il test pubblicitario parte lo stesso, come a dire che il problema non è etico ma strutturale. Senza entrate stabili, il modello non regge.

Qui emerge la differenza profonda tra le due aziende. Anthropic, sostenuta da grandi contratti enterprise e da una gestione più prudente delle spese, non affronta le stesse pressioni finanziarie. OpenAI sì.

<https://www.youtube.com/watch?v=kQRu7DdTTVA>

Dietro la scelta: numeri e perdite

Secondo le stime circolate negli ultimi mesi, OpenAI potrebbe arrivare a perdite cumulative fino a 14 miliardi di dollari entro il 2026. Addestrare modelli sempre più avanzati costa. Servono GPU, energia, data center, personale altamente specializzato.

La pubblicità, nel mondo digitale, resta il modello più collaudato per sostenere servizi di massa. Google e Meta lo dimostrano da anni. Portarlo dentro un chatbot, però, cambia la percezione stessa dello strumento. Da assistente neutrale a piattaforma commerciale.

Cosa cambia per chi usa ChatGPT

Nel breve periodo, poco. Gli annunci non interferiscono con le risposte e possono essere ignorati. Nel medio termine, la questione diventa culturale. L'AI smette di essere "solo" un supporto e assume le dinamiche tipiche dei social e dei motori di ricerca.

La mossa di OpenAI apre una strada che altri seguiranno. Oggi è un test negli Stati Uniti. Domani potrebbe diventare lo standard globale. Anthropic, per ora, osserva e critica. Ma il mercato, come spesso accade, deciderà in base ai numeri più che ai principi.

Una partita appena iniziata

La pubblicità dentro ChatGPT non è un incidente di percorso. È una scelta strategica, lucida e rischiosa. OpenAI mostra di non voler arretrare, nemmeno sotto i riflettori del Super Bowl. Anthropic prova a occupare lo spazio morale lasciato scoperto.

Chi vincerà? Dipenderà da una domanda semplice: gli utenti accetteranno annunci in cambio di accesso gratuito all'intelligenza artificiale più avanzata? La risposta, come sempre, arriverà dall'uso quotidiano.

Vuoi seguire da vicino l'evoluzione dell'AI, senza slogan e senza filtri?

Iscriviti alla newsletter **OSINT & AI per tutti** su <https://coondivido.substack.com/>

Unisciti al canale Telegram: <https://t.me/osintaipertutti>

Pubblicità dentro ChatGPT: scelta inevitabile o passo falso?

Cosa succede quando un chatbot diventa anche uno spazio pubblicitario? La risposta è arrivata nel modo più diretto possibile. **OpenAI** ha iniziato a testare gli annunci pubblicitari dentro **ChatGPT**, proprio mentre il suo principale rivale metteva in discussione l'intero modello davanti a milioni di spettatori.

Il tempismo non è casuale. Il giorno dopo lo spot del Super Bowl firmato **Anthropic**, che criticava apertamente l'idea di chatbot influenzati dagli annunci, OpenAI ha confermato la propria direzione. Una mossa che segna un punto di non ritorno nel mercato dell'intelligenza artificiale

conversazionale.

Dove e come compaiono gli annunci in ChatGPT

Il test riguarda gli utenti maggiorenni registrati ai piani **Free** e **Go** negli Stati Uniti. Chi utilizza ChatGPT senza abbonamento premium inizierà a visualizzare annunci contestuali durante le conversazioni.

OpenAI motiva la scelta con una questione di sostenibilità. Mantenere modelli veloci, stabili e aggiornati richiede investimenti enormi in infrastrutture, calcolo e sicurezza. La pubblicità diventa quindi una leva per continuare a garantire accesso gratuito o a basso costo.

Un dettaglio chiave: le risposte del chatbot, secondo l'azienda, restano separate dagli annunci. Nessuna risposta sponsorizzata, nessuna priorità commerciale nei testi generati. Una promessa necessaria, viste le critiche emerse nelle settimane precedenti.

Dati, targeting e limiti dichiarati

Gli annunci vengono mostrati in base al contesto della conversazione, alle interazioni precedenti e al comportamento pubblicitario dell'account. Un punto sensibile, affrontato da OpenAI con una serie di paletti precisi.

Gli inserzionisti non vedono le chat, non accedono alla cronologia, ai ricordi o ai dati personali. Ricevono solo statistiche aggregate sulle prestazioni delle campagne. Restano escluse categorie delicate: salute, salute mentale, politica. E nessun annuncio per utenti sotto i 18 anni.

Chi non gradisce la pubblicità ha due alternative. Passare a un piano a pagamento, oppure disattivare gli annunci nel piano gratuito accettando un numero ridotto di messaggi giornalieri. Più pubblicità, più utilizzo gratuito. Meno pubblicità, meno libertà.

Lo spot di Anthropic e la guerra dei valori

Durante il **Super Bowl**, Anthropic ha lanciato un messaggio chiaro. Gli annunci, inseriti nei chatbot, rischiano di compromettere la qualità delle risposte. Il sottotesto è evidente: un'AI che deve compiacere gli sponsor smette di essere affidabile.

OpenAI non ha replicato con comunicati polemici. Ha risposto con i fatti. Il test pubblicitario parte lo stesso, come a dire che il problema non è etico ma strutturale. Senza entrate stabili, il modello non regge.

Qui emerge la differenza profonda tra le due aziende. Anthropic, sostenuta da grandi contratti enterprise e da una gestione più prudente delle spese, non affronta le stesse pressioni finanziarie. OpenAI sì.

<https://www.youtube.com/watch?v=kQRu7DdTTVA>

Dietro la scelta: numeri e perdite

Secondo le stime circolate negli ultimi mesi, OpenAI potrebbe arrivare a perdite cumulative fino a 14 miliardi di dollari entro il 2026. Addestrare modelli sempre più avanzati costa. Servono GPU, energia, data center, personale altamente specializzato.

La pubblicità, nel mondo digitale, resta il modello più collaudato per sostenere servizi di massa. Google e Meta lo dimostrano da anni. Portarlo dentro un chatbot, però, cambia la percezione stessa dello strumento. Da assistente neutrale a piattaforma commerciale.

Cosa cambia per chi usa ChatGPT

Nel breve periodo, poco. Gli annunci non interferiscono con le risposte e possono essere ignorati. Nel medio termine, la questione diventa culturale. L'AI smette di essere "solo" un supporto e assume le dinamiche tipiche dei social e dei motori di ricerca.

La mossa di OpenAI apre una strada che altri seguiranno. Oggi è un test negli Stati Uniti. Domani potrebbe diventare lo standard globale. Anthropic, per ora, osserva e critica. Ma il mercato, come spesso accade, deciderà in base ai numeri più che ai principi.

Una partita appena iniziata

La pubblicità dentro ChatGPT non è un incidente di percorso. È una scelta strategica, lucida e rischiosa. OpenAI mostra di non voler arretrare, nemmeno sotto i riflettori del Super Bowl. Anthropic prova a occupare lo spazio morale lasciato scoperto.

Chi vincerà? Dipenderà da una domanda semplice: gli utenti accetteranno annunci in cambio di accesso gratuito all'intelligenza artificiale più avanzata? La risposta, come sempre, arriverà dall'uso quotidiano.

Vuoi seguire da vicino l'evoluzione dell'AI, senza slogan e senza filtri?

Iscriviti alla newsletter **OSINT & AI per tutti** su <https://coondivido.substack.com/>

Unisciti al canale Telegram: <https://t.me/osintaipertutti>