

# ChatGPT ora ha Pubblicità

Non compete per attenzione. Compete per intenzione.

FB

Fernando Bacaicoa  
Co-CEO · Educaedu

Problema

Cambiamento

Modello

Opportunità

Impatto

## 01 IL PROBLEMA

## ⚠️ La tua acquisizione è ancora intrappolata in Google e Meta

- Google rende costosa l'intenzione.
- Meta porta volume con bassa intenzione.
- Il duopolio limita il tuo margine di crescita.

*"Il problema non è il canale. È la qualità dell'intenzione."*

## 02 IL CAMBIAMENTO

## 💡 OpenAI rompe il tabù della pubblicità

- ChatGPT inizia a testare annunci negli USA.
- Lo fa nei piani Free e Go.
- Nasce un nuovo inventario ad alta intenzione.

*"Non è una copia di Google. È un altro modello pubblicitario."*

## 03 IL NUOVO MODELLO

## 🧠 Cosa rende diverso ChatGPT Ads



### Muraglia cinese

Risposta ≠ annuncio

- La risposta organica non si compra
- L'annuncio appare separato
- La fiducia è parte del prodotto



### Alta intenzione

Utente in modalità decisione

- Non entra per intrattenersi
- Entra per risolvere un dubbio reale
- Questo migliora la qualità del lead



### Inventario scarso

Pochi spazi, molta domanda

- Meno impression disponibili
- CPM prevedibilmente alti
- ROI potenzialmente superiore

*"Meno inventario. Più intenzione. Più contesto."*

## 04 L'OPPORTUNITÀ

## 🚀 Perché può essere oro per le università

1

### Intercetti lo studente

mentre confronta opzioni reali

2

### Riduci la dipendenza da Google

e dai social

3

### Arrivi a un'intenzione più vicina

all'iscrizione

4

### Chi testa prima

impara prima

*"Non compri attenzione. Compri contesto decisionale."*

## 05 L'IMPATTO

## 📊 Meno Volume, Lead Migliore



### + Qualità

Lead con intenzione più chiara



### + ROI

Maggiore efficienza potenziale per impatto



### + Contesto

Appari in piena fase di valutazione



### + Diversificazione

Meno dipendenza dall'attuale duopolio

**"La prossima grande battaglia non sarà per i clic. Sarà per l'intenzione."**

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu