

# L'IA conversazionale ha bisogno della pubblicità per sopravvivere

La pubblicità nell'IA non è una tendenza: è la risposta a un modello di business che deve monetizzare ogni interazione.

FB

**Fernando Bacaicoa**  
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regola

Protocollo

Controllo

Impatto

## 01 IL PROBLEMA

## ⚠️ L'IA perde denaro ogni volta che viene usata

- L'inferenza assorbe già oltre metà dei ricavi
- OpenAI proietta 121 miliardi USD di costi di calcolo entro il 2028
- La crescita dell'utilizzo non migliora i margini se non si monetizza ogni query

*"Senza un modello pubblicitario aggressivo, la scala moltiplica anche le perdite."*

## 02 LA REGOLA D'ORO

## 💡 La conversazione vale più del clic

- OpenAI vende intenzione contestuale, non cronologia di navigazione
- L'annuncio appare alla fine di una risposta ad alta intenzione decisionale
- Il CPM premium punta a un ROI superiore rispetto al social tradizionale

*"Il vero asset non è l'impression. È il momento esatto della decisione dello studente."*

## 03 IL PROTOCOLLO

## 🧠 Le 3 leve del nuovo inventory IA



### Intenzione

#### Contesto reale

- Il targeting nasce dalla conversazione
- Intercetta dubbi attivi, non audience fredde
- Raggiunge l'utente mentre sta decidendo



### Costo

#### Premium all'ingresso

- CPM stimato a 60 USD
- Triplica i benchmark abituali di Meta



### Scala

#### Mercato in apertura

- Il pilot ha superato 100M USD annualizzati in 6 settimane
- Oltre 600 brand sono già entrati
- Colpisce ancora meno del 20% degli utenti eleggibili

*"Non compri volume. Compri contesto, intenzione e prezzo premium."*

## 04 COME ATTIVARLO

## 🚀 Da sperimentare a coprirsi

1

### Alloca budget esplorativo

non aspettare che il canale maturi per iniziare a imparare

2

### Misura per intenzione e qualità

confronta lead, iscrizioni e costo incrementale, non solo clic

3

### Progetta creatività per il contesto conversazionale

messaggi utili, diretti e coerenti con i dubbi reali

4

### Diversifica subito

combina search, social e IA per non restare prigioniero di un possibile monopolio dei prezzi

*"La promessa non è pagare meno, ma pagare di più per un'intenzione presumibilmente migliore."*

## 05 L'IMPATTO

## 📊 Da Rischio a Vantaggio Strategico



### + Contesto

Raggiungi lo studente dentro la sua conversazione reale



### + Precisione

Segmenti per intenzione dichiarata



### + Pressione

Il costo impone di giustificare ogni impression



### + Difesa

Diversificare riduce la dipendenza futura

**"La pubblicità nell'IA non nasce dall'innovazione creativa. Nasce dalla sopravvivenza finanziaria."**

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu