

ChatGPT Ads arriva in Europa e ridisegna l'acquisizione educativa

Search, Paid Social e Portali non competono più da soli: la conversazione con l'IA entra nel media mix.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regola

Protocollo

Controllo

Impatto

01

IL PROBLEMA



Lo studente non scopre e confronta più come prima

- Google non concentra più tutto l'intento di ricerca
- I Portali di Formazione condividono la comparazione con l'IA
- Meta resta forte su awareness, video e social proof

"Se una parte della decisione avviene dentro una conversazione, anche la mappa dell'acquisizione deve cambiare."

02

LA REGOLA D'ORO



Dal keyword targeting alla pubblicità consenziale

- La conversazione rivela orari, budget e obiettivi
- L'annuncio entra nella fase di raccomandazione e considerazione
- L'intento conversazionale offre più contesto di una keyword isolata

"Non compri solo una ricerca: entri nel contesto reale della decisione dello studente."

03

LA NUOVA MAPPA



4 canali, una nuova distribuzione del budget



Google Search

Cede parte dell'intento diretto

- Continua a catturare domanda esplicita
- Perde utenti che consultano direttamente l'IA
- Parte del budget può migrare verso ChatGPT Ads



Meta / Paid Social

Resta forte sul branding

- Copertura e notorietà
- Video e social proof
- Meno peso relativo sul lead qualificato



Portali di Formazione

Restano in discovery e comparazione

- Mantengono valore come vetrina dell'offerta
- Perdono parte del traffico iniziale verso l'IA
- L'investimento cala soprattutto se cala il traffico



ChatGPT Ads

Entra nella raccomandazione profonda

- Intento conversazionale
- Raccomandazione contestuale
- Nuova destinazione del budget performance

"ChatGPT Ads non elimina il media mix: obbliga a ridefinire il ruolo di ogni canale."

04

COME ATTIVARLO



Diversificare senza smontare ciò che funziona

1

Riserva un budget test per ChatGPT Ads

2

Mantieni Search per l'intento esplicito e Meta per costruire il brand

3

Conserva la presenza sui Portali dove esistono ancora discovery e comparazione

4

Misura CPC, conversione e qualità lead prima di scalare

"L'opportunità non è sostituire i canali alla cieca, ma capire dove nasce oggi la decisione."

05

L'IMPATTO



Un canale promettente, ancora da validare



1,49x ROAS

Riferimento iniziale osservato nei test del mercato statunitense



\$1,72 CPC

Costo medio iniziale citato per le campagne di prova



0,91% CTR

Molto sotto il 6,4% citato per Google Search



>80% New-to-Brand

Segnale di forte capacità di discovery di nuove istituzioni

"L'acquisizione educativa non si gioca più su tre fronti: la conversazione con l'IA aggiunge un quarto campo di battaglia."

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu