

Confronto tra ChatGPT Ads, Google Search Ads e Amazon Ads

Dimensione	ChatGPT Ads (in test)	Google Search Ads	Amazon Ads
Ambiente	Conversazionale (AI-driven)	Motore di ricerca	Marketplace e-commerce
Momento dell'utente	Espressione diretta del bisogno, spesso articolata	Ricerca intenzionale ma sintetica	Intento di acquisto avanzato
Formato principale	Annuncio post-risposta, separato dal testo AI	Risultati sponsorizzati (testo)	Sponsored Products / Brands
Integrazione col contenuto	Alta continuità semantica, bassa intrusività	Media: competizione diretta in SERP	Alta integrazione con listing
Influenza sulla risposta/contenuto	Dichiarata assente	Nessuna sul contenuto organico	Nessuna sul ranking organico
Tipo di targeting	Contestuale, basato sull'intento conversazionale	Keyword + segnali comportamentali	Dati first-party + comportamento d'acquisto
Uso di dati personali	Limitato (no accesso diretto alle chat)	Esteso (profilazione multi-segnale)	Molto esteso (storico acquisti)
Privacy & cookie	Privacy-first, no cookie di terze parti	Cookie e segnali cross-device	Ecosistema chiuso (first-party)
Livello di competizione	Basso (fase iniziale)	Molto alto	Alto
Brand safety	Elevata (contesti filtrati)	Variabile	Elevata ma dipendente dal catalogo
Metriche note	Non ancora comunicate	CPC, CTR, CPA, ROAS	CPC, ACOS, ROAS
Stato del mercato	Early / sperimentale	Maturo	Maturo
Ruolo nel funnel	Upper-Mid funnel (intent shaping)	Mid-Lower funnel	Lower funnel / conversion
Rischio percepito dall'utente	Alto se l'ad è ambiguo	Basso (abitudine consolidata)	Basso (contesto commerciale esplicito)

1. CHATGPT ADS ≠ SEARCH TRADIZIONALE

Anche se il paragone con Google è inevitabile, ChatGPT opera prima del click e spesso prima della decisione finale. È più vicino a una fase di *problem framing* che di *solution picking*.

2. MENO DATI, PIÙ CONTESTO

A differenza di Google e Amazon, ChatGPT Ads sembra puntare su:

- meno profilazione
- più interpretazione dell'intento nel momento

Questo cambia radicalmente il modo di pensare targeting e creatività.

3. CREATIVITÀ E COPY DIVENTANO CENTRALI

In un ambiente conversazionale:

- headline aggressive funzionano meno
- messaggi informativi e coerenti con la risposta AI funzionano di più

Il copy dovrà dialogare con il contesto, non interromperlo.

4. RISCHIO E OPPORTUNITÀ

- Opportunità: attenzione alta, clutter basso, contesto premium
- Rischio: soglia di tolleranza dell'utente molto bassa

Un annuncio percepito come “forzato” può danneggiare sia il brand sia la piattaforma.