

UNA NUOVA
CORSA ALL'ORO
STA NASCENDO IN
CHATGPT

ECCO COSA HANNO SCOPERTO ALCUNI RICERCATORI E
COSA POTREBBE SUCCEDERE A BREVE



CARLO D'ANGIÒ

UNA NUOVA CORSA ALL'ORO STA NASCENDO IN CHATGPT

ECCO COSA HANNO SCOPERTO ALCUNI
RICERCATORI E COSA POTREBBE SUCCEDERE
IN CHATGPT A BREVE

CARLO D'ANGIÒ

© CARLO D'ANGIÒ 2025

È vietata la riproduzione anche parziale dei contenuti di questo libro. Tutti i diritti sono riservati, inclusi quelli di traduzione, di memorizzazione elettronica e di adattamento totale o parziale con qualsiasi tecnologia. La riproduzione dei contenuti di questo libro richiede autorizzazione scritta dell'autore.

INDICE

Introduzione	ix
1. IL "POTREBBE": COSA STA REALMENTE SUCCEDENDO	1
1. Nel codice dell'app sono comparsi riferimenti reali a un framework di advertising	1
2. I test riguardano soprattutto le risposte con ricerca web integrata	2
3. OpenAI ha bisogno di un nuovo modello di monetizzazione	3
Cosa potrebbe accadere nei prossimi mesi (o anni)?	4
Nulla è certo. Ma il quadro generale è credibile.	6
2. SE SUCCEDDE, ECCO COSA CAMBIEREBBE DAVVERO: IL REGNO DEL "CONTESTO"	8
Google AdWords oggi: il regno della keyword, non del bisogno reale	8
ChatGPT Ads domani: il trionfo del contesto. Finalmente.	9
Qui nasce la differenza epocale: l'IA risponde CONTEGGIANDO il contesto.	10
La rivoluzione sta qui: non si compete più sulla keyword.	11
Per chi vende eBook, guide, formazione pratica... questo potrebbe essere l'inizio di un nuovo era.	12
E tutto questo grazie a una sola parola: contesto.	13

3. PERCHÉ FACEBOOK ADS È IL GRANDE PERDENTE IN QUESTO SCENARIO	14
1. Gli annunci interrompono, non aiutano	15
2. I commenti si trasformano in fango	15
3. Nessun allineamento tra domanda e offerta	16
Cosa succede se, nello stesso momento...	16
Perché questo ribalterebbe i budget pubblicitari	17
4. CHI SI AVVANTAGGEREBBE SUBITO (E CHI RESTEREBBE FUORI)	20
1. Chi ha già prodotti digitali chiari, concreti, ben posizionati	20
2. Chi ha uno shop indipendente, solido, pulito, essenziale	21
3. Chi controlla l'intera filiera di vendita	23
Chi resterebbe fuori (subito, inevitabilmente)	24
Il punto è questo	25
5. PERCHÉ IL CONTESTO EBOOK SHOP È, POTENZIALMENTE, IL POSTO MIGLIORE DOVE FINIRE	26
1. L'utente arriva con un problema preciso, non generico	27
2. Una pagina eBook è "snella": non distrugge l'attenzione	27
3. Gli eBook sono perfetti per il suggerimento contestuale	28
4. Uno shop ben fatto è una destinazione che ChatGPT può "capire"	29
5. Lo shop è tuo, quindi ogni clic vale triplo	30

6. COSA FARE ADESSO, PRIMA CHE SUCCEDA DAVVERO	32
Carlo D'Angiò	37

INTRODUZIONE

Quando ho aperto il mio primo promo blog nel 2007, i primi a ridere furono i miei ex colleghi consulenti del lavoro. All'inizio non capivo: pensavo fosse una reazione da "club" — esci dal gruppo, e allora ti prendiamo in giro. Col tempo ho capito che non era questo. Era ignoranza, nel senso più semplice del termine: **non avevano capito nulla di quello che stava succedendo.**

Oggi può sembrare normale, ma nel 2007 se provavi a bere un cocktail e parlare delle tue entrate online, ti guardavano come un alieno. Uno strano, uno da tenere alla larga. Quando non eri presente, arrivavano anche le offese e le battute.

Non ti nascondo che all'inizio ci rimanevo male. Io ero entusiasta: stavo scoprendo il business online,

INTRODUZIONE

stavo sperimentando strategie che funzionavano davvero, e volevo condividerle. Non era solo questione di guadagni: era la libertà che avevo ottenuto con una scelta sola. Libertà che molti desiderano, ma che ignorano, anche quando ce l'hanno davanti.

Quelli furono anni meravigliosi, nonostante tutto. Perché c'era un'arma segreta: **Google AdWords**. Spendevi poco, ottenevi traffico di qualità e vendevi come una mitragliatrice. Avevo un'idea, scrivevo un eBook, accendevo AdWords e iniziavo a incassare 200–300 euro al giorno. Gli eBook li vendevamo anche a 70–100 euro.

Ovviamente parlavo di tutto questo, delle strategie, dei risultati. E tanti mi seguivano. Ma tanti altri ridevano. Qualcuno arrivò a scrivere sul mio blog che “non ero credibile, perché ci sarebbe sempre stato bisogno di qualcuno che mette la merce sugli scaffali del supermercato”.

Capisci il livello delle persone con cui, per anni, mi sono trovato a dialogare?

Poi è arrivata l'era di Facebook. E, te lo dico chiaramente, non ho mai considerato Facebook una piattaforma *sana* per fare advertising. Non è un luogo dove la gente cerca soluzioni: è un flusso continuo di

INTRODUZIONE

distrazione, scroll compulsivo e reazioni emotive. Nulla a che vedere con l'intenzionalità chirurgica di Google.

Eppure... funzionava. Costava poco, la targettizzazione era precisa, e i risultati cadevano dal cielo. Tra il 2015 e il 2019, solo con le campagne FB Ads ho fatturato **oltre un milione di euro**. Non perché Facebook fosse il paradiso del marketing, ma perché, ancora una volta, chi sapeva leggere il momento storico aveva un vantaggio competitivo enorme.

E gli scettici del 2007? Hanno capito la lezione? Macché. Su Facebook è stata **la sagra nazionale della superficialità**: commenti ignoranti, insulti gratuiti, livore sociale a secchiate. Un campo minato che ti devasta la salute mentale se non ti proteggi con uno strato di ferro o un *social media manager* dedicato.

Anche quella fase ha fatto selezione naturale: da una parte i professionisti che hanno colto l'opportunità e sono cresciuti a razzo; dall'altra gli *haters* cronici, che hanno trasformato ogni spazio digitale in un ring; e in mezzo la solita *massa di dormienti*, quelli che vivono col "ci penso domani" in bocca e perdono regolarmente **ogni treno buono** che la vita gli manda davanti.

INTRODUZIONE

Ma non finisce qui. Negli ultimi anni è arrivata l'intelligenza artificiale. ChatGPT in primis, poi tutte le altre piattaforme. Un cambiamento epocale, qualcosa che sta rivoluzionando la vita a molti e riscrivendo per sempre il modo di creare contenuti, produrre idee, costruire sistemi di marketing, organizzare il lavoro, fare impresa.

E tu penserai: "Ok, dopo aver sottovalutato la fase del 2007 e poi quella d'oro di Facebook, almeno con l'AI i soliti scettici si saranno svegliati, avranno finalmente capito".

Magari.

La verità è che – *incredibile ma vero* – la storia si ripete identica. Anche questa volta, invece di osservare, sperimentare, studiare, capire, **la grande massa** ha preferito fare ciò che sa fare meglio: polemizzare, ridicolizzare, insultare, trovare il pelo nell'uovo, parlare di complotti, fare filosofia da bar sul futuro dell'umanità (come se fosse quello a bloccarli da vent'anni, e non l'assoluta mancanza d'azione).

Così, mentre una piccola percentuale si è mossa subito per comprendere il potenziale dell'AI – e oggi produce dieci volte più velocemente, guadagna di più, e costruisce asset digitali in settimane – la maggioranza, come al solito, è rimasta alla finestra a

INTRODUZIONE

guardare la rivoluzione con le mani in tasca, commentando dall'alto di una competenza mai dimostrata.

Nel frattempo, la crisi economica morde sempre più forte. I posti di lavoro vengono erosi dall'AI giorno dopo giorno. E entro il 2027, milioni di lavoratori che non avranno aggiornato il proprio know-how saranno travolti, non perché "cattiva l'AI", ma perché non hanno fatto il minimo sforzo per capire come reinventarsi.

E puntualmente, quando la tempesta arriverà davvero, saranno gli stessi che nel 2007 ridevano, quelli che nel 2015 insultavano, quelli che nel 2023 filosofeggiavano... a dire la frase più patetica del secolo:

“ *Eh, ma nessuno ce l'aveva detto.* ”

Ora, fermiamoci un momento. Io, come scrittore, blogger, formatore e consulente, sono anni che vivo dignitosamente con i miei prodotti **senza spendere un centesimo in ADS**. Ho chiuso con Google AdWords nel 2014. Ho chiuso con FB ADS tra il 2019 e il 2020. E non perché "non funzionassero più", ma perché **i costi erano diventati folli** e marginare richiedeva un'attenzione maniacale ai dettagli.

INTRODUZIONE

E poi, diciamocelo chiaramente: **vale davvero la pena andare a caccia di clienti nella latrina di Facebook**, tra insulti, odio, ignoranza a palate e orde di leoni da tastiera pronti a farti a pezzi perché non reggono la vista di qualcuno che crea valore?

No. La risposta è no. Una persona sana di mente non butta centinaia o migliaia di euro in campagne per farsi insultare dalla mattina alla sera, rischiando persino di generare uno stuolo di odiatori seriali che poi ti perseguitano ovunque. Non è marketing: è autolesionismo.

Eppure — ed è qui che la storia si ribalta — **questo non spegne la speranza**. Per chi fa il mio mestiere, resta sempre acceso un piccolo carbone sotto la cenere. Un desiderio semplice e potente: **un nuovo sistema di ADS** che sia come AdWords ai tempi d'oro (efficace, meritocratico, economico) senza essere un cassonetto tossico come Facebook e senza costare cifre da capogiro.

Quel carbone, negli ultimi anni, sembrava sul punto di spegnersi del tutto. Finché... **un filo di vento ha iniziato a muoversi**. Di cosa sto parlando?

Ora, seguimi bene.

Negli ultimi giorni alcuni ricercatori hanno trovato, dentro la versione beta dell'app Android di ChatGPT,

INTRODUZIONE

una serie di stringhe molto precise: “**ads feature**”, “**search ad**”, “**search ads carousel**”, “**bazaar content**”¹, e altri riferimenti diretti a un sistema pubblicitario interno.

Questo *non* significa che domani troveremo banner giganti mentre chiediamo a ChatGPT di farci la lista della spesa. Significa però che **OpenAI sta testando seriamente** la possibilità di introdurre annunci sponsorizzati dentro ChatGPT, probabilmente nelle risposte che includono ricerca web².

Da qui in poi tutto quello che leggerai è *previsionale*. Non è una profezia. Non è una promessa. È una lettura realistica dei segnali: **potrebbe** accadere. E se accade, **cambierà radicalmente** il modo di fare pubblicità online.

E stavolta, come nel 2007 e come nel 2015, **non tutti saranno pronti**. Ma chi lo sarà — e chi ha uno shop di eBook, un sistema proprio, una casa solida online — entrerà nella nuova corsa all’oro quando gli altri staranno ancora sbadigliando alla finestra.

1. https://www.bleepingcomputer.com/news/artificial-intelligence/leak-confirms-openai-is-preparing-ads-on-chatgpt-for-public-roll-out/amp/?utm_source=chatgpt.com

2. <https://www.businesstoday.in/technology/story/code-leak-in-chatgpt-beta-hints-at-openais-first-steps-toward-in-app-advertising-reports-504310-2025-11-30>