

Pubblicit  online o contenuti creativi?

Descrizione

Te lo sei chiesto sicuramente molte volte. Eccomi a cercare di aiutarti quanto pi  possibile con questo articolo. Ti suggerisco di leggerlo attentamente tutto cos   avrai una panoramica completa. E   bene iniziare nel fare una panoramica sulla **pubblicit  online** che si suddivide principalmente in:

- **SEA** (Search Engine Advertising)
- **Display advertising** (online advertising)
- **Social Media advertising** (Facebook Ads, Twitter Ads, Linkedin Ads ecc..)

SEA (Search Engine Advertising)

Utilizzando questo tipo di pubblicit  online possiamo promuoverci negli spazi previsti dai **motori di ricerca** in modo da ottenere un **traffico mirato** verso il nostro sito. Questo   strettamente connesso alle **parole chiave digitate**: di facile intuizione immaginare che la piattaforma SEA pi  conosciuta ed utilizzata sia quella di **Google (AdWords)**. Il concetto alla base   molto semplice. L  inserzionista sceglie le parole chiave con cui vuole apparire nelle **SERP** (Search Engine Results Page) in modo differenziato rispetto agli altri siti. I siti pubblicizzati con Google AdWords li riconosci molto facilmente in quanto contrassegnati dalla scritta **Ann o** o **Annuncio ** che distingue quel risultato dagli altri, mettendolo in evidenza.

Il vantaggio di questa forma di pubblicit  online

Sicuramente   una forma pubblicitaria molto elastica. Infatti le **campagne di inserzioni** possono essere analizzate e modificate in tempo reale ottimizzando cos   giorni ed orari di pubblicazione e scegliendo la localizzazione geografica pi  adatta.

Lo svantaggio di questa forma pubblicitaria

Per ottenere risultati davvero incisivi l  investimento economico deve necessariamente essere **medio/alto**. Questo per due ragioni. La prima   che la visibilit  inizia e finisce con l  attivazione della campagna; restando poi legata alle normali attivit  **SEO** organiche. La seconda   che i **costi per ogni singolo click** ricevuto possono essere molto elevati e quindi difficilmente sostenibili da aziende che non siano di grandi dimensioni.

Display advertising (online advertising)

E   l  equivalente online della pubblicit  tradizionale. In questo caso scegli di **sponsorizzarti** attraverso banner statici o dinamici (video) caratterizzati da un forte **impatto grafico**. Cambiano i luoghi di collocazione di queste forme pubblicitarie. Le trovi inserite **su siti web, blog, portali e linkate ad una pagina web con l  obiettivo di generare visite al sito o conversioni**. L  investimento economico pu   risultare molto alto se non viene gestito al meglio. Il **pay per click**   spesso la

modalità più utilizzata nell'advertising online poiché risulta essere una buona via di mezzo tra costi e benefici. Si paga solo e quando l'utente clicca realmente sul banner e conseguentemente sulla pagina web collegata ad esso. Più costosa ma più specializzata è l'opzione **pay per lead o lead generation**. Quest'ultima consente di ottenere **contatti qualificati e profilati di persone e aziende interessate**. Solitamente il banner è collegato a un form dove l'utente può inserire i suoi dati e solo al termine della compilazione si paga il servizio. **Si spende quindi esclusivamente in base ai contatti ottenuti.**

Social Media advertising

Le opportunità offerte dai social sono ottime perché si ha l'accesso diretto o indiretto ad una serie innumerevole di **dati personali** utili alla tua **targettizzazione**. Infatti oltre ai dati che come utenti possiamo inserire volontariamente all'interno delle piattaforme (nome, sesso, età, professione, località in cui viviamo) i social media ottengono dati in modo indiretto derivanti dalle nostre azioni all'interno della piattaforma. Mi riferisco ad esempio alle condivisioni, commenti, click ecc. capaci di identificarci in maniera dettagliata per le nostre caratteristiche di consumatori. Proprio su questi dati ed informazioni si basa il **social media advertising**, caratterizzato da **campagne ad alta profilazione degli utenti**. Le persone che visualizzano l'inserzione pubblicitaria possono essere selezionate dall'inserzionista in base a numerose variabili.

Il vantaggio di questa forma di pubblicità online

Da un lato ti consente di raggiungere gli utenti dei social network che rispondono esattamente alle caratteristiche desiderate per il tuo **target**, dall'altro la natura stessa dei social media permette ai contenuti di girare velocemente e con successo, sfruttando quella forma di passaparola chiamata comunemente **viralità**.

Lo svantaggio di questa forma pubblicitaria

La **pubblicità sui social** è considerata sempre più spesso come invasiva da parte degli utenti che utilizzano queste piattaforme per lo più per distrarsi, divertirsi o rimanere in contatto con amici e parenti. La **competizione degli inserzionisti**, soprattutto su Facebook ed Instagram, ha oltretutto innalzato notevolmente il **budget** necessario per ottenere buoni risultati. Questo perché il sistema si basa su **offerte ad asta** e di conseguenza, come accade anche con Google AdWords, queste forme pubblicitarie risultano vincenti solo a fronte di investimenti importanti.

Content Marketing prima di tutto

Alla luce di quanto ti ho spiegato fino ad ora vien da sé che **promuoversi** con i **social media** è sicuramente la **soluzione ideale** rispetto al promuoversi con i media tradizionali. Tuttavia il budget per ottenere risultati dalla pubblicità online sta crescendo a causa dell'aumento della concorrenza. **Cosa fa la differenza quindi?** come creare contenuti efficaci per promuovere un prodotto/servizio ottenendo risultati duraturi nel tempo anche se non disponi di un budget importante da investire? servono **strategia, metodo e capacità di modificare in corsa** prima di tutto.

L'articolo [Pubblicità online o contenuti creativi?](#) proviene da [Labict Agenzia Web Marketing Roma](#).

Categoria

1. PILLOLE DI MARKETING

Data di creazione

22 Ottobre 2020

Autore

andreaperocchi_cczww8c0

default watermark