

# Le attività per la creazione dell'awareness nel marketing digitale

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 25 Settembre 2021

Cosa si intende per awareness? Perché questo concetto si sposa così bene con quello di brand? Come si può generare awareness nel marketing digitale?

Nel [precedente intervento](#) abbiamo affrontato la **fase operativa del piano di marketing digitale**, nella quale è di fondamentale importanza definire le attività promozionali per creare *awareness* (ossia la **consapevolezza**, ad esempio l'*awareness brand* è la consapevolezza della marca da parte dei consumatori) che online si traduce in traffico.

In questo articolo cerchiamo di analizzare le **principali attività promozionali**.



**Per la creazione dell'awareness possono essere utilizzate le seguenti azioni:**

1. - Search Engine Marketing (SEM);
2. - Search Engine Optimization (SEO);
3. - Online Advertising, Relazioni Pubbliche Online;
4. - Marketing Virale;
5. - Integrazione con strategie offline.

## Search Engine Marketing

Il **SEM (Search Engine Marketing)** è la pratica con la quale si paga per essere inseriti nei **link sponsorizzati** della pagina di **risultati di un motore di ricerca**.

Quest'ultima prevede, infatti, oltre ad una serie di risultati prodotti automaticamente dal motore di ricerca, anche dei **risultati sponsorizzati** nel quale è possibile comparire acquisendo **parole chiave**.

Essa è diventata ormai una delle pratiche promozionali online più diffuse, in quanto in virtù delle sue caratteristiche di naturalezza e specificità non viene percepita in maniera strettamente pubblicitaria dai consumatori online.

Ulteriore caratteristica di tale tipo di attività promozionale, che ha contribuito in maniera vistosa al suo successo, è la sua **specificità bilaterale**.

Con quest'ultimo termine s'intende una focalizzazione estrema dell'attività sia dal lato dell'offerta, sia dal lato della domanda poiché gli utenti sono **propensi a cercare solamente delle parole chiave specifiche**.

I benefici generati da un'attività promozionale di SEM possono essere rappresentati dalla capacità di **umentare il traffico qualificato** (è il traffico composto da persone che sono alla ricerca di informazioni coerenti con quelle messe a disposizione da un sito di prodotti o servizi) verso un sito, ma anche dalla possibilità di controllare in tempo reale il **ritorno su un investimento**.

Per lo svolgimento delle attività promozionali di SEM, la piattaforma online più utilizzata è senza dubbio **Google AdWords** (nota 1).

## **Search Engine Optimization**

Il **SEO (Search Engine Optimization)** è un'attività promozionale online che consiste nello studiare tecniche al fine di **migliorare il posizionamento di un sito all'interno dei risultati organici di un motore di ricerca**.

Insieme al SEM, il SEO completa quel mix di attività utilizzate per **creare traffico qualificato** nei confronti di un determinato sito web mediante i motori di ricerca.

Per tale motivo è fondamentale che le due attività operino insieme per la promozione di un prodotto o di un servizio.

L'attività di SEO si compone di una parte tecnica, relativa all'ottimizzazione del **codice HTML** del sito e, da una parte relativa ai contenuti delle pagine che fornisce indicazioni da osservare per la loro **creazione ed ottimizzazione**.

Quest'ultima parte permette di definire **contenuti unici e rilevanti per il pubblico d'interesse**.

In tale ottica viene abbandonata come punto di partenza per la navigazione degli utenti la home page e, viene considerata, nella creazione di uno spazio web, qualsiasi pagina come fondamentale per **reclutare nuovi utenti**, a tal fine, quindi, è importante **ottimizzare qualsiasi contenuto presente** (nota 2).

## Online Advertising

**Online Advertising** è l'attività promozionale più utilizzata.

Si tratta di uno strumento che si è evoluto nel corso degli ultimi anni creando dei nuovi formati e diversi livelli di interazione con l'utente. In base ai formati e alle loro peculiarità possiamo individuare vari **banner**, quali (nota 3) i banner o le finestre pop up.

Oltre all'advertising online anche i **social network** permettono di inserire inserzioni a pagamento.

Queste forme di **pubblicità online**, rispetto ai banner, presentano una efficacia minore ma consentono di targhetizzare con precisione il profilo che deve essere colpito (nota 4).

Tra le forme più utilizzate ci sono quelle proposte da Facebook: inserzione ADS (sono delle inserzioni corredate da immagini che appaiono all'audience targhetizzata negli spazi dedicati da Facebook) e notizie sponsorizzate (invece dell'inserzione compare una notizia di un post presente nella pagina, oppure un suggerimento di una pagina che piace ad un amico).

[Segui qui il Commercialista Telematico su Facebook](#)

## Le Relazioni Pubbliche Online

Le **Relazioni Pubbliche Online** rappresentano un'attività molto importante soprattutto se si considera il **marketing digitale come una piattaforma relazionale**.

Alla stregua delle relazioni pubbliche tradizionali, anche quelle online si rivolgono all'opinione pubblica, agli *influencer* e a tutti coloro che portano interessi nei confronti dell'impresa.

Le pubbliche relazioni online si presentano quindi come **estensioni di quelle tradizionali**, ma con qualche diversità sostanziale.

**Una prima differenza** è rappresentata dal fatto che mentre le pubbliche relazioni tradizionali si rivolgono a degli stakeholders professionisti, in particolare giornalisti, nelle pubbliche relazioni digitali, invece, ci si relaziona con **persone che non sono professionisti**.

Altra differenza rilevante è che spesso i contatti **non sono catalogati** e per trovarli c'è bisogno di effettuare **ricerche ad hoc**.

Questa fase del piano deve essere realizzata con il **supporto dell'ufficio stampa**, con il quale bisogna condividere tutte le informazioni emerse nella fase analitica al fine di definire le possibili azioni di pubbliche relazioni a supporto del piano (nota 5).

## Marketing Virale

Il **Marketing Virale** può essere definito come una tecnica la cui finalità è quella di **realizzare prodotti, servizi o comunicazioni commerciali** che devono **diffondersi spontaneamente** tra le persone come un virus.

Al fine di ottenere successo tramite una campagna pubblicitaria di marketing virale quest'ultima deve essere **significativa**.

Per avere questa caratteristica è necessario partire dall'analisi del **Viral DNA** (nota 6).

Quest'ultimo è il messaggio intrinseco di un contenuto virale, il quale per essere considerato significativo deve basarsi su tre leve: l'utilità economica, l'identità tribale e le emozioni universali.

Da un punto di vista economico il contenuto deve fornire dei **benefici** facendo leva sulla **razionalità** e sulle **dimostrazioni pratiche**.

L'**identità tribale**, invece, consiste nella capacità del contenuto di fornire un'identità ad un gruppo attraverso la condivisione di determinati valori.

Ultima leva è rappresentata dalle emozioni universali, in relazione alle quali il contenuto deve essere in grado di far leva sui valori condivisi dalle persone in determinati momenti della loro vita.

Dopo la valutazione della presenza, di almeno una delle tre leve sopracitate, all'interno del contenuto del messaggio è necessario analizzare l'**estetica** di quest'ultimo per poter determinare una stima delle visualizzazioni che il contenuto potrebbe ottenere.

### **Integrazione con Strategie Offline**

L'integrazione con strategie offline è l'attività promozionale che permette di **ottenere i migliori risultati**.

Ciò è dato dal fatto che l'evoluzione dei comportamenti di consumo ha portato i consumatori ad utilizzare più mezzi di comunicazione per ottenere informazioni sui prodotti o servizi.

Affinché ci sia una buona integrazione, il **messaggio pubblicitario deve essere coerente** ed ogni comunicazione offline deve contenere i **riferimenti alle piattaforme online interessate**.

Una scelta vincente in termini promozionali è costituita dalla costruzione di **percorsi integrati sfruttando i punti di forza di ogni piattaforma**.

### **Note**

- 1 - KAUSHIK A., Web Analytics 2.0 Misurare il successo online nell'era del web 2.0, Hoepli, Milano, 2010.
- 2 - MALTRAVERSI M., SEO e SEM: Guida avanzata al web marketing, LSWR, 2016.
- 3 - PERETTI P., Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti, Apogeo, 2011.
- 4 - CINI C., Facebook marketing: guida strategica per la comunicazione e l'advertising, Apogeo, 2016.
- 5 - VENTURINI R., Relazioni pubbliche digitali, EGEA, 2015.
- 6 - COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., Marketing non convenzionale, Il Sole 24 Ore, 2012.

*A cura di Fabrizio Gritta*

Sabato 25 Settembre 2021