

# Il ruolo del Paid Advertising a supporto della crescita delle PMI

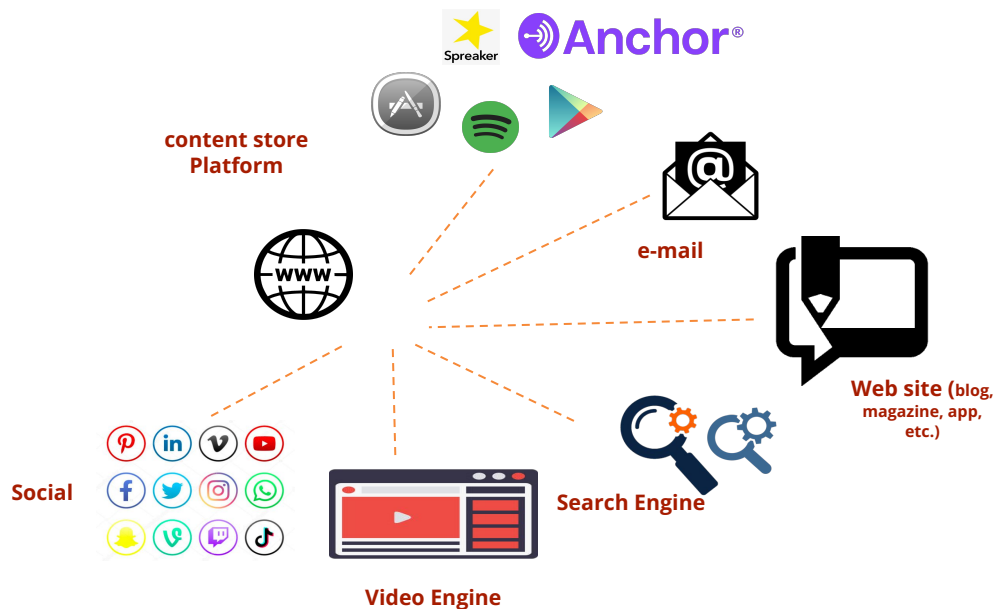


Una buona strategia SEO, volta a indicizzare e poi a posizionare quante più pagine possibile tra i primi risultati della SERP non garantisce risultati immediati e stabili su tutti i prodotti e servizi che proponiamo. Il paid ci consente di presidiare la SERP in maniera mirata, su keyword strategiche per il nostro business

Dopo aver progettato e ottimizzato il nostro sito web da un punto di vista di UX e UI è bene che questo venga promosso e reso visibile presso l'audience target di riferimento, sia quando il nostro target è proattivamente alla ricerca dei nostri servizi prodotti sia perché potenzialmente interessata ad essi



Definire quali Social Network presidiare e curare le proprie pagine aziendali è fondamentale per coltivare relazioni più profonde e durature con la propria audience, ma sappiamo che gli algoritmi social non ci consentono facilmente di ottenere visibilità gratuita verso un pubblico nuovo e non ancora ingaggiato, ed è lì che una strategia paid mirata può aiutarci a raggiungere i risultati desiderati



I canali digitali che è possibile sollecitare e coinvolgere in una strategia di Digital Content Marketing possono essere ascritti a cinque macro categorie

- Social Network
- Search & Video Engine
- Web & mobile Application
- E-mail
- Content store Platform

Tutti i canali citati consentono azioni strategiche **paid** e **unpaid**, ma sempre e comunque basate su contenuto valoriale

In una strategia di content marketing ottimale (dove ottimale spesso significa disponibilità di budget congrui) i canali digitali e i **canali tradizionali**, i cosiddetti touchpoint fisici, dovrebbero essere parte di una strategia integrata

Quasi tutti i canali digitali descritti offrono l'opportunità di sviluppare strategie di Marketing basate su 2 pillars fondamentali Profiling e Formati (paid & unpaid)



- L'**83%** dei consumatori locali effettua ricerche online ogni giorno.
- il **74%** dei consumatori locali utilizza spesso Google Search/Maps per trovare informazioni sulle aziende della propria zona.
- **Oltre la metà degli utenti** che effettuano ricerche hanno poi acquistato entro 72 ore dalla ricerca locale di un'azienda, prodotto o servizio.
- Il **65%** delle informazioni più cercate a livello locale è l'indirizzo/indicazioni stradali dell'azienda. Seguono le recensioni (56%), gli orari di apertura (54%) e il sito web (54%).



Fonte: 2022 Local Search Consumer Behavior Study - Rio SEO

66%

dei consumatori che effettuano una ricerca sono disposti a percorrere fino a 10 km per visitare un negozio fisico quando cercano un prodotto o servizio di un'azienda locale



Fonte: 2022 Local Search Consumer Behavior Study - Rio SEO

- Tutte le attività commerciali con un punto vendita, e quindi anche grandi brand con molti punti vendita
- Professionisti (avvocati, commercialisti, psicoterapeuti, ingegneri, geometri, etc.)
- Studi medici e ambulatori veterinari
- Servizi alla persona (estetica, benessere e affini)
- Servizi specialistici (idraulica, serramenti, etc)
- Ristorazione
- Servizi accoglienza (hotel, agriturismi, b&b, etc.)

