

## ***La via delle sponsorizzazioni per spingere la presenza online***

Dal decreto Bersani in poi sono stati aboliti i divieti per i professionisti di farsi pubblicità, ma la comunicazione va gestita nel rispetto dei limiti deontologici. Spazio a blog e contenuti condivisi. Per decenni, l'idea che un professionista facesse pubblicità era considerata indecorosa. La *réclame* era dei commercianti, mentre l'asimmetria informativa, la distanza linguistica e sociale con il cliente confermavano la credibilità del professionista.

Il web ha ribaltato la percezione del valore di un servizio o di uno studio. Oggi, il professionista che vuole costruire una presenza online efficace e corretta ha a disposizione un ampio arsenale di marketing, di cui la promozione è una leva eventuale, che va gestita entro i confini deontologici.

### **I criteri**

Dal decreto Bersani del 2006 in poi, sulla carta sono stati aboliti i divieti che impedivano ai professionisti di fare pubblicità, comunicando titoli, specializzazioni, caratteristiche del servizio e prezzi delle prestazioni. Gli Ordini hanno però posto limiti formali e sostanziali di veridicità e trasparenza dei messaggi. Tuttavia, alcuni confini sono stati minati dalla realtà fatta di social network, recensioni sui motori di ricerca, awards e advertising online.

Le linee di fondo della deontologia professionale sono convergenti tra le categorie. La comunicazione è ammessa, purché veritiera, non ingannevole, non comparativa e rispettosa del decoro. I nomi dei clienti sono riservati per molte categorie, anche con il loro consenso.

Non ci si può vantare di aver vinto una causa, ma si può ricevere un premio per averlo fatto e gli award sono a loro modo pubblicità istituzionalizzata e accettata. Si può gestire un blog, condividere contenuti sui social, ma i messaggi che invitano esplicitamente al contatto restano sempre al limite.

Per tutte le professioni regolamentate vale un registro sobrio: la comunicazione è strumento di reputazione, non leva commerciale.

Il sito web e il blog professionale sono l'ambiente in cui la comunicazione corretta trova la sua espressione più naturale. Pubblicare contenuti di valore e rispondere alle domande dei clienti sono attività pienamente consentite e, se ben costruite, tra le più efficaci per la reputazione online.

### **Le sponsorizzazioni**

I professionisti possono anche prendere in considerazione le sponsorizzazioni online, vale a dire spazi pubblicitari a pagamento: si paga per apparire davanti a un pubblico definito sulle piattaforme di riferimento. Le principali forme di advertising digitale si possono dividere in due grandi categorie: la pubblicità a pagamento sui motori di ricerca (Search Advertising) e quella sui social network (Social Advertising). A differenza della Seo, che lavora nel tempo, l'effetto è immediato, ma si interrompe non appena si smette di pagare. Per questo funzionano meglio se abbinate a una strategia organica: la Seo costruisce e mantiene il posizionamento, le sponsorizzazioni accelerano la visibilità nel breve termine. Possono rivelarsi utili anche se utilizzate in modo discontinuo, ad esempio per coprire un avvenimento specifico come la promozione di un evento o la pubblicazione di un volume.

Il Search Advertising funziona intercettando la domanda: l'annuncio appare quando un utente cerca attivamente termini precisi e si paga ogni volta che qualcuno ci clicca sopra. Il vantaggio in questo

caso è la qualità del contatto, poiché chi clicca sa già di cosa ha bisogno e cosa sta cercando. Allo stesso tempo, se c'è molta competizione: il Cpc (costo per clic) è elevato.

Il Social Advertising invece, lavora sulla domanda latente: raggiunge persone che non stanno svolgendo una ricerca attiva in quel momento, ma corrispondono a un profilo potenzialmente interessante. LinkedIn è più adatto a chi si rivolge a imprese e professionisti; Meta funziona meglio per servizi rivolti a privati. I costi sono generalmente inferiori rispetto al Search Advertising, ma i contatti che arrivano, proprio perché non stavano cercando nulla, vanno coltivati e convinti.

Per capire come orientarsi bisogna chiedersi qual è l'obiettivo.

Il Search Advertising funziona quando c'è un bisogno immediato da intercettare (chi cerca un avvocato online di solito ha già un problema) e si può partire anche con un budget contenuto, puntando su keyword molto mirate. Meta funziona meglio per costruire presenza nel tempo, per farsi conoscere prima che quel bisogno nasca. LinkedIn funziona allo stesso modo, ma va considerato quando il target sono perlopiù aziende o professionisti.

In ogni caso è importante mantenere aspettative realistiche e proporzionate all'investimento. Le sponsorizzazioni sono uno strumento ma da sole non fanno una strategia: funzionano se inserite in uno schema più ampio che include posizionamento chiaro e contenuti di valore su cui appoggiarsi.

Fonte: [IlSole24ore](#)