

Native advertising: idea nuova o cappotto rivoltato?

Di Mario Morales molfino

Martedì 15 Ottobre 2013 10:14 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 13:20



Lo IAB ha addirittura creato una Task Force per capire il valore della Native Advertising e studiarne il fenomeno. La decisione diffusa e sostenuta dalle colonne del prestigioso Harvard Business Review, desta alcune preoccupazioni e solleva alcune perplessità. Come al solito la platea dei comunicatori si divide.

C'è chi pensa che i messaggi pubblicitari espliciti all'interno dei contenuti portino vantaggi per gli inserzionisti e nuova economia per gli editori e chi invece pensa che sia un modo come un altro per far entrare dalla finestra ciò che è stato scaraventato fuori dalla porta. Pare <https://pornmobile.online> infatti che il 99.8% dei banner venga pesantemente cassato dai navigatori e solo lo 0,2% si guadagni il preziosissimo click. Approfondite su: <http://www.blog-up.it/native-advertising-il-clandestino-a-bordo-paga-il-biglietto/> e scriveteci cosa ne pensate.