

Master Universitario in: "PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA  
PER LA COMUNICAZIONE"  
A.A. 2009 - 2010

Titolo della tesi: **SEM e SMM: il marketing tra motori di ricerca e social network**

Autore: Luisa Magliola

### **Abstract**

Lo scopo di questo lavoro è stato quello di approfondire e analizzare la mia esperienza di stage presso l'agenzia Seolab di Torino. In particolare ho deciso di conferire alla tesi una struttura che evidenziasse da un lato la parte descrittiva degli strumenti utilizzati, dall'altro la forte componente pratica che un'esperienza di questo tipo porta con sé.

Nella prima parte è dunque possibile scorrere brevemente le tappe salienti della storia del web marketing, disciplina da cui derivano il SEM (search engine marketing) e il SMM (social media marketing). Successivamente il lettore incontrerà una descrizione generale di Google Adwords, strumento utilizzato dagli inserzionisti per pubblicare annunci sul più quotato motore di ricerca. Per arricchire questa descrizione ho deciso di concludere il capitolo di riferimento con un caso studio che ho gestito durante lo stage: la campagna Adwords del sito di Vivaticket.

La seconda parte è invece dedicata a Facebook Ads. Anche in questo caso è presente prima una descrizione generale dello strumento che confluisce poi in un esempio pratico di campagna. In particolare ho scelto di utilizzare come riferimento la campagna effettuata per Kimberly-Clark "Kleenex Box Estive". Anche in questo caso ho ritenuto che l'analisi di dati specifici potesse chiarire e rendere maggiormente evidente la parte relativa alla descrizione della piattaforma pubblicitaria di Facebook e alle dinamiche che ne conseguono.

Infine, nelle conclusioni è possibile trovare qualche spunto che ho raccolto durante la mia esperienza, ma che ho deciso per vari motivi di non approfondire in questo lavoro. Uno su tutti è relativo alla possibilità di inserire pubblicità anche sulla piattaforma di YouTube e all'interno dei contenuti su di essa ospitati.