

Master Universitario in:

Progettazione e Management del Multimedia per la Comunicazione

Anno Accademico:

2014/2015

Titolo della tesi:

Google AdWords e il Search Engine Advertising – Strategie di posizionamento pubblicitario sui motori di ricerca

Autore:

Gianmarco Candelerò

Abstract:

Durante i miei tre mesi di stage presso l'agenzia di web marketing Seolab, ho avuto modo di prendere confidenza con il mondo dell'advertising online, in particolare nelle macroaree SEA (Search Engine Advertising), SMO (Social Media Optimization) e native advertising.

Più nel dettaglio, ho acquisito competenze ed esperienze nell'utilizzo di strumenti di gestione di campagne pay-per-click, come Google AdWords, Business Manager, Power Editor, Taboola, Outbrain e Ligatus, ma anche di strumenti di analisi dati come Google Analytics.

Il mio lavoro, tuttavia, si è concentrato soprattutto sulla creazione e ottimizzazione (anche a livello di budget) di campagne search tramite Google AdWords, e ho scelto, dunque, di incentrare il mio elaborato su questo argomento.

Trattandosi di un tema in cui l'approccio operativo è imprescindibile, ho dovuto fare costante utilizzo di esempi concreti e circoscritti, in modo che la finalità di ogni azione fosse sempre ben chiara; allo stesso tempo, però, non ho trascurato elementi strategici di portata più ampia, inserendoli all'interno del più vasto e articolato contesto dell'advertising online.

Consapevole di aver mostrato soltanto la superficie di uno strumento complesso e flessibile come Google AdWords, ho cercato di spiegarne con semplicità i principi e le logiche su cui si fonda, senza tuttavia perdere di vista il vero obiettivo di ogni campagna, che non è la visibilità o il risparmio fini a se stessi ma il ritorno sull'investimento.