

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – A.A. 2021/2022

Titolo della tesi:

La metamorfosi della pubblicità: dalla carta stampata al digital advertising. Il caso di KUKA

Autore:

Silvia Montinaro

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio delle attività di digital advertising per il Brand KUKA realizzate con le piattaforme Meta e Google Ads.

La ricerca presentata in queste pagine è introdotta da un'analisi temporale ed evolutiva applicata al mondo pubblicitario a partire dal 1994 – anno in cui apparve sul Web il primo banner – fino alle più recenti evoluzioni di campagne di advertising, applicate all'ambiente digitale con particolare focus sui social media – Facebook e Instagram – e sul più influente e utilizzato motore di ricerca – Google.

Questa introduzione appare fondamentale per comprendere al meglio scelte, motivazioni e risultati intrapresi nel progetto di ricerca analizzato e, più in generale, in qualunque strategia di marketing digitale che prenda in considerazione il digital advertising come strumento di promozione dei prodotti o servizi di un brand.

Il caso di studio, relativo al brand KUKA – azienda giovane e innovativa che propone cucce per animali di piccola taglia in cartone riciclato – si compone di una digital marketing strategy completa, di un piano editoriale per i social media, integrato attraverso una periodica attività di e-mail marketing e di advertising digitale sui social media e su Google.

Quest'ultima attività rappresenta il focus intorno al quale si sviluppa il lavoro di tesi che ha l'obiettivo di presentare con precisione tutti i passaggi e le scelte compiute per ideare due campagne pubblicitarie nel mondo Meta (Facebook e Instagram) e su Google.

Il lavoro prosegue, poi, con l'analisi delle azioni di ottimizzazione continua in corso d'opera delle due campagne e un report dei risultati raggiunti, in ottica di marketing e budget investiti.

In conclusione, sono presentate alcune riflessioni più generali sull'utilizzo e sull'utilità di questo tipo di strumenti, oltre ad alcune brevi considerazioni sul ruolo del pubblicitario di oggi in riferimento al pubblico al quale si rivolge, differente rispetto al passato in termini di consapevolezza e accesso alle informazioni.