

Progetto Linkedin per le Aziende

di Alessandro Marici



Azienda

- + **Alemari Bottle** è un'azienda che vuole combattere il largo uso della plastica proponendo una bottiglia riutilizzabile in acciaio Inox, adatta a tutte le occasioni.
- + Oltre ai valori di sostenibilità e attenzione per l'ambiente, punta molto sul design.
- Link: [Alemari](#)





Sezioni

Ottimizzazione pagina

Strategia di Crescita

Creazione contenuti

Motivazione

Buyer personas





+ Info:

44 anni, sposata con 2 figli. Vive con il marito a Torino, dove lavora come consulente aziendale freelance nel settore sicurezza e ambiente. Appassionata di arte e cultura, nel suo tempo libero visita mostre e musei.

+ Comportamento online:

Usa internet per lavoro e tenersi aggiornata. LinkedIn è il suo social di riferimento per comunicare.

+ Scenario:

Elisa è sempre informata sulle ultime tendenze in fatto di sicurezza e ambiente. Negli ultimi anni la sua fama come influncer nella nicchia sostenibilità è aumentata, portandola anche ad assumere il ruolo di speaker in convegni per tutta l'Italia.

+ Obiettivo:

Pubblicare un libro sui temi che le stanno a cuore e poter viaggiare per il mondo insieme al marito.



+ Info:

33 anni, single. Vive a Bologna, dove lavora come social media manager. Appassionato di fotografia, nel suo tempo libero crea contenuti per il suo blog dove parla di viaggi e cura i suoi social.

+ Comportamento online:

Usa internet per lavoro, informarsi e acquista abitualmente da E-commerce.

+ Scenario:

Marco comprende benissimo qual è l'importanza di una vita più sostenibile, ed è un sostenitore di imprese con questi valori di etica e responsabilità. Ama scoprire nuovi brand e proporsi anche come collaboratore esterno. Molto attivo su LinkedIn dove cura il suo personal branding.

+ Obiettivo:

Aprire una propria agenzia di SMM e lavorare come freelance.

Ottimizzazione pagina

A chi mi rivolgo

In base ai nostri dati a disposizione, ci rivolgiamo a un pubblico target attento alle **tematiche sociali** e all'**ambiente**.

Sappiamo che la nostra audience è fatta di professionisti qualificati (freelance e impiegati) con **età compresa tra i 25 e i 54 anni** che, per motivi di lavoro, viaggiano spesso o passano molte ore fuori casa.

I nostri contenuti saranno indirizzati a questa tipologia di persona, con un **TOV** dedicato.

Obiettivo Aziendale

Sapendo che LinkedIn non è un social destinato fin da subito alla conversione, il nostro **obiettivo principale è la brand awareness**: farci conoscere dal nostro pubblico target per i nostri valori e progetti correlati.

Utilizzeremo sia risorse organiche, che adv.

Coinvolgeremo i nostri dipendenti nell'attività di crescita.

Mercato di riferimento

Il mercato di riferimento è quello delle tematiche sociali per un uno stile di vita più sostenibile e consapevole dei cambiamenti climatici, del largo uso della plastica che spesso non viene riciclata e del riutilizzo.

Strategia di Crescita

Azioni per far crescere la pagina

Pubblicheremo costantemente sulla nostra pagina post e contenuti su quali sono i valori aziendali, su progetti correlati alla sostenibilità ed uno stile di vita più equilibrato tra uomo e natura, la nostra storia e percorso aziendale e i processi mentali, creativi e produttivi che portano alla realizzazione del nostro prodotto.

Data la natura professionale e valoriale del social, eviteremo campagne e post aggressivi dedicati alla vendita.

Pubblicheremo post **2/3 volte a settimana** in formato immagini, video e articoli. Condivideremo articoli e post affini alla nostra azienda e ai nostri valori con la possibilità di andare a prendere nuovo audience e di creare future collaborazioni con influencer o aziende.

Inizialmente faremo dei test senza un piano editoriale dettagliato, ruotando giorni, orari e i post nel primo mese di vita della nostra pagina. Questo ci permetterà di capire, tramite un'analisi degli insight, quali sono i risultati migliori e più profittevoli per noi. Successivamente creeremo un piano editoriale dettagliato, dove inseriremo quando, cosa e come pubblicare. Continueremo comunque a testare nel tempo in maniera più ordinata e precisa.

Lo stile di comunicazione

Lo stile sarà molto semplice e amichevole. Come già accennato, non utilizzeremo questo social con una strategia aggressiva di marketing, ma per farci conoscere, generare nuovi contatti e possibili collaborazioni.


Strategia di crescita ADS

Essendo nuovi in piattaforma e anche un brand giovane e poco conosciuto, la nostra strategia sarà rivolta ad un pubblico TOFU. Questo ci permetterà di acquisire dati necessari all'ottimizzazione delle campagne successive e del nostro profilo aziendale.

Impostazione ADS



- + Notorietà Brand per farci conoscere
- + Ci rivolgiamo ad un pubblico Italiano

Il tuo obiettivo:

 Notorietà del brand [Cambia](#)


Voglio far conoscere la mia azienda a più persone.

☒ La campagna verrà mostrata alle persone potenzialmente più propense a **visualizzare i tuoi annunci**.

Audience [Audience salvate](#) ▼ |  Audience ▼ 


Crea una nuova audience

Dov'è il tuo pubblico di destinatari?

Località (recenti o permanenti) 

Italy

[Escludi](#) persone in altre località

La lingua del profilo della tua audience è impostata su Italiano ▼ 

Le dimensioni dell'audience variano a seconda della lingua selezionata qui. Puoi selezionare l'inglese come lingua di default anche nelle aree geografiche dove è disponibile una lingua locale, al fine di raggiungere tutti gli utenti nell'area di riferimento.

Audience ADS

- + Interessi per impresa sostenibile
- + Ci rivolgiamo ad un pubblico già conosciuto in altre ricerche di età compreso tra I 25/54 anni con istruzione e qualifiche di medio/alto livello.

Audience Audience salvate ▾ | LinkedIn Audience ▾

Crea una nuova audience

Dov'è il tuo pubblico di destinatari?

Località (recenti o permanenti)

Italia

Escludi persone in altre località

La lingua del profilo della tua audience è impostata su Italiano ▾ ?

Le dimensioni dell'audience variano a seconda della lingua selezionata qui. Puoi selezionare l'inglese come lingua di default anche nelle aree geografiche dove è disponibile una lingua locale, al fine di raggiungere tutti gli utenti nell'area di riferimento.

Chi è il tuo pubblico di destinatari?

Includi persone che hanno **QUALSIASI** attributo fra i seguenti:

Interessi dell'utente

Impresa sostenibile

E che hanno anche **QUALSIASI** attributo fra i seguenti:

Età dell'utente

25-34,35-54

Selezionando la casella per abilitare questo campo, dichiaro che non utilizzerò gli strumenti di LinkedIn per discriminare in base all'età o altre caratteristiche protette negli annunci a scopo di impiego, locazione, formazione o credito. [Per saperne di più](#)

E che hanno anche **QUALSIASI** attributo fra i seguenti:

Qualifiche (attuali)

Freelance, Impiegato bancario, Venditore, Impiegato contabilità, Impiegato del back office, Impiegato, Analista funzionale, Ufficiale antiriciclaggio del denaro, Addetto ufficio acquisti, Marketing per vendita al dettaglio, Diet Clerk, Esportazione vendite, Analista SAP, Amministrazione del personale, Deli Clerk, Personale, Specialista importazioni, Agente delle imposte, Imprenditore/Imprenditrice

Restringi ulteriormente l'audience

Escludi persone per attributi audience e audience corrispondenti

Gli strumenti di LinkedIn non possono essere usati per fare discriminazioni in base a caratteristiche personali quali genere, età o razza/etnia effettiva o percepita. [Per saperne di più](#)

☐ **Abilita Espansione audience** ?

Reimposta audience

Visualizza riepilogo audience








Salva come modello

Formato ADS

- + Sponsorizzeremo il formato video che sappiamo avere un coinvolgimento maggiore rispetto ad altri contenuti.
- + Il video ci permetterà di presentarci al meglio al nostro pubblico di LinkedIn e il suo audience network.

Formato annuncio

Scegli il formato del tuo annuncio

 Annuncio con singola immagine	 Annuncio immagine formato modulo	 Annuncio video	 Annuncio di testo
 Annuncio Spotlight	 Annuncio Follower	 Conversazione	

Posizionamento

LinkedIn Audience Network

Raggiungi fino al 25% in più della tua audience pubblicando i tuoi annunci su LinkedIn e sulle app e i siti web nostri partner.

☒ Abilita LinkedIn Audience Network

[Mostra le opzioni avanzate di Audience Network. ▾](#)

Budget e pianificazione ADS

- + Imposteremo un Budget totale e giornaliero, in modo da sapere che spenderemo solo i soldi a nostra disposizione.
- + L'offerta sarà automatica, il bid manual impostato a 25 euro, mi avrebbe fatto più che raddoppiare il costo per clic, dimezzando il CTR e non l'ho ritenuto utile per questa campagna.

Budget e pianificazione

① Il gruppo campagna è programmato per essere attivo dal giorno 30/12/2020

Budget

Imposta un budget giornaliero e totale ▼

Budget giornaliero

30,00 EUR

L'importo effettivo speso giornalmente può variare ②

Budget totale

1.000,00 EUR

Programma

Data di inizio

3/1/2021

La tua campagna resterà attiva di continuo a partire dal giorno 3 gennaio 2021 fino a quando il budget totale non verrà esaurito. Spenderai non più di 1.000,00 EUR in totale.

Offerta **NOVITÀ**

Obiettivo di ottimizzazione ②

Impressioni - Mostra gli annunci agli utenti per ottenere il maggior numero di impressioni possibile.

Strategia di offerta ②

- ☒ Massima diffusione (automatica) - Ottieni più risultati possibile usando l'intero budget
- ☐ Costo target - Ottieni più risultati possibile restando vicino al tuo obiettivo di spesa
- ☐ Offerta manuale - Controlla le tue offerte nell'asta

Nascondi le altre opzioni ^

Budget e pianificazione ADS

- + Le dimensione dell'audience è sufficiente e rientra nelle linee guida.
- + Sappiamo già che linkedin risulta più costoso di altri social per fare pubblicità. I costi per clic ottenuti nell'ipotesi peggiore si aggirerebbero tra i 3/3,50 euro, una cifra più alta rispetto alla media.
- + Con un risultato appena più alto, compreso tra le stime di LinkedIn, il risultato sarebbe in linea alle medie.

Risultati previsti 

Dimensioni audience

180.000+

[Mostra segmenti](#)

1 giorno

7 giorni

30 giorni

Spesa in 30 giorni

660,00 EUR - 1.000,00 EUR

Impressioni in 30 giorni

61.000 - 120.000

CTR

0,46% - 0,69%

Clic in 30 giorni

300 - 1.300

I risultati previsti sono una stima indicativa e non rappresentano un rendimento garantito. [Per saperne di più](#)

Queste informazioni sono utili?

Sì

No

Tracking ADS

- + Utilizzeremo il tracking sulla nostra landing page del sito allegata all'ads.
- + Ho indicato a 2 euro il costo di conversione, seguendo la media del cpc.
- + Ho lasciato la finestra di conversione a un 1gg dal clic sull'annuncio e a 7gg sulla sola visualizzazione.

Dai un nome alla conversione

Landing page 88

1. Inserisci le tue impostazioni ^

Scegli il tipo che descrive meglio l'azione che vuoi far compiere ai visitatori del sito

Visualizzazione pagina chiave ▾

Indica quanto ritieni che valga ogni conversione per la tua azienda, per misurare il ritorno sulla spesa (facoltativo)

2,00 EUR

Imposta la finestra di tempo che può trascorrere per contare una conversione dopo che un utente ha cliccato sul tuo annuncio o lo ha visualizzato

Clic

1 giorno ▾

Visualizzazioni

7 giorni ▾

Cambia il modello di attribuzione per specificare come attribuire le conversioni alle interazioni

Last touch - Ultima campagna ▾

2. Definisci come desideri tracciare le conversioni v

Annulla

Cliccando su Crea, accetto [questi termini](#) Crea

Creazione di contenuti





Alemari Bottle

0 follower

1 ora • Modificato •

Bottiglie di plastica: da oggetti miracolosi a rifiuti inquinanti!

Le bottiglie di plastica e i tappi sono il terzo e il quarto oggetto più raccolto nella spiagge di oltre cento paesi.

Questo oggetto "miracoloso" ora è al centro di una battaglia per ridurre il suo utilizzo, trovando altri metodi alternativi alla bottiglia di plastica.



Alemari Bottle rientra tra queste alternative.

Vieni a scoprire come la nostra attività aiuta a ridurre l'impatto ambientale.



www.alemaribottle.com

#sostenibilità #innovazione #design



Post 1

Link: qui

- + Un immagine esplicativa e un copy che fa capire da subito qual è la mission di AlemariBottle.
- + Un invito all'azione a scoprire di più sulla storia e i valori aziendali.

Post 2

Link: qui

- + Video di presentazione Brand, cito anche un collaboratore dell'azienda per **coinvolgere lo staff** a divulgare i contenuti del brand Alemari Bottle.
- + Un invito all'azione a commentare e visitare il sito per scoprire di più sulla storia e i valori aziendali.
- + Questo video sarà la nostra sponsorizzata.



Pubblicato da Alessandro Marici • 2/1/2021



Alemari Bottle

0 follower

45 minuti • Modificato •

Non abbiamo a cura solo le sorti del nostro pianeta, vogliamo prenderci cura anche di te.

E chi meglio di te può dirci quali sono le sue preferenze? 🤔

Siamo curiosi di conoscere le tue esigenze per offrirti un prodotto migliore e su misura. 😊

Rispondi al sondaggio qui sotto e lascia un commento se vuoi aggiungere un ulteriore pensiero. 🙌

Grazie!

[#alemaribottle](#) [#sostenibilità](#) [#desegn](#)

Quale caratteristica principale dovrebbe avere la tua bottle?

Puoi vedere i voti degli altri. [Scopri di più](#)

Bella da vedere

Comoda da portare

Termica (caldo/Freddo)

0 voti • 2 settimane rimanenti • [Vedi risultati](#)



Consiglia



Commenta

Aggiungi tu la prima reazione

Post 3

Link: qui

- + Sondaggio per scoprire di più sui nostri utenti e clienti. Credo sia una buona arma gratuita per raccogliere dati interessanti per lo sviluppo del prodotto.
- + Un invito all'azione a commentare per aggiungere un ulteriore pensiero.



Post 4

Link: qui

- + Video intervista con una collaborazione di un altro brand della stessa nicchia. Ci conferisce più autorità e visibilità.
- + Un invito all'azione a commentare per aggiungere un ulteriore sprint alla discussione e invito a scoprire sul sito la collaborazione.



Post 5

Link: qui

- + Presentazione prodotti della nuova stagione. Tre macro aree del prodotto dove ognuna rappresenta un tema.
- + Un invito all'azione per scoprire i prodotti sul sito.

Considerazioni

- + Valuteremo settimanalmente le statistiche dei nostri contenuti: impression, clic, CTR, percentuali di interesse, commenti, condivisioni e reazioni. Questo ci permetterà di capire quali contenuti e formati funzionano meglio.
- + Come già detto, non ho un piano editoriale: alterneremo (lun-mer-ven) prima settimana (mar-gio-sab) la seconda e così via. Una volta ottenute delle statistiche più precise creeremo un piano editoriale dettagliato.
- + I contenuti saranno un mix tra informativi, educativi, eventuali collaborazioni e prodotto.
- + In futuro si potrebbero creare pagine vetrina con prodotti particolari, tipo una collaborazione con altri brand, una limited edition.

Motivazione

- + Ho già usato lo stesso brand per facebook ads, volevo dare continuità a questo progetto da un punto di vista completamente diverso.
- + Non conoscevo LinkedIn da questo punto di vista e credo possa essere un'ottima aggiunta alla comunicazione social con un'angolatura diversa e un target più difficile.

Conclusione

+ Grazie in anticipo per il feedback

ALESSANDRO MARICI

