# 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 lnox, adatta a tutte le occasioni.
- + Oltre ai valori di sostenibilità e attenzione per l'ambiente, punta molto sul design.

➤ Link: <u>Alemari</u>



## Sezioni

# Ottimizzazione pagina

Strategia di Crescita

Creazione contenuti

Motivazione



## Elisa



## + 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.

## **Marco**



## +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 vità della nostra pagina. Questo ci permetterà di capire, tramite un'analisi degli insight, quali sono I rislutati 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

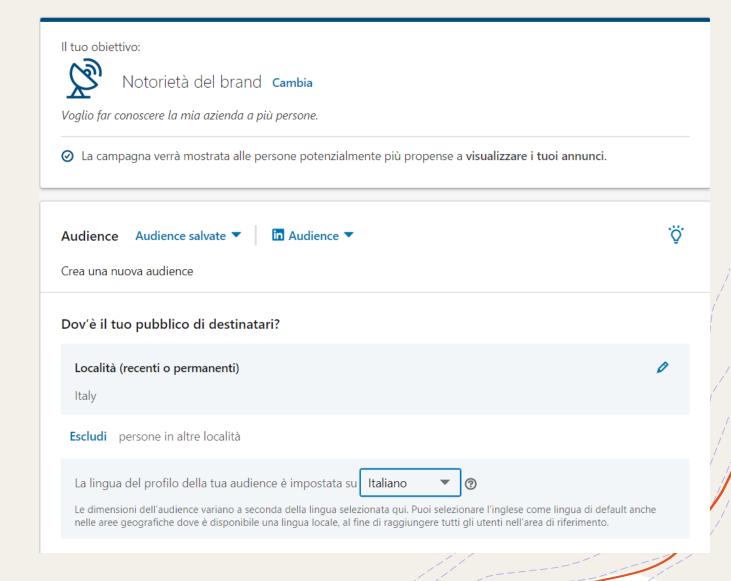
Lo stile sarà molto semplice e amichevole. Come già accennato, non utilizzeremo questo social con una strategia aggressiva di marketing, ma per farci conoscere, generare nuovi contatti e possibili collaborazioni.

## Strategia di crescita ADS

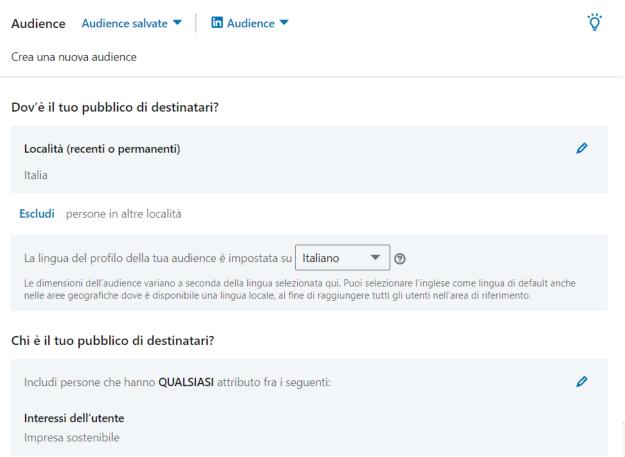
Essendo nuovi in piattaforma e anche un brand giovane e poco conosciuto, la nostra strategia sarà rivolta ad un pubblico TOFU. Questo ci permetterà di acquisire dati necessari all'ottimizzazione delle campagne successive e del nostro profilo aziendale.

# **Impostazione ADS**

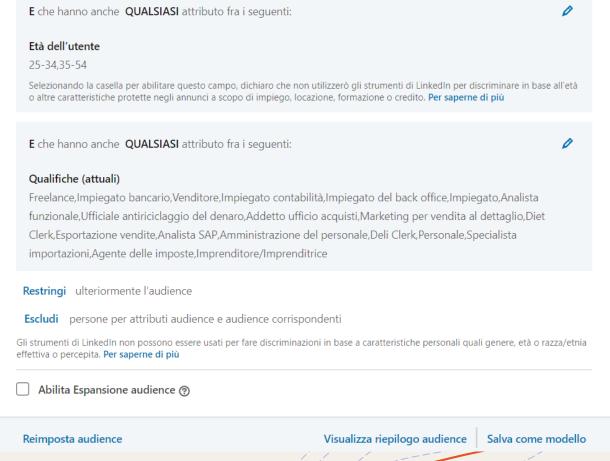
- + Notorietà Brand per farci conoscere
- + Ci rivolgiamo ad un pubblico Italiano



## **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.

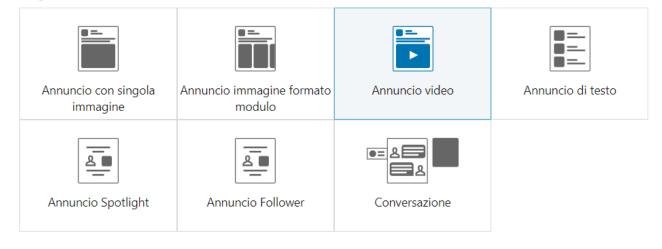


## **Formato ADS**

- + 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



#### 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



✓ Abilita LinkedIn Audience Network

Mostra le opzioni avanzate di Audience Network. 🗸

# Budget e pianificazione ADS

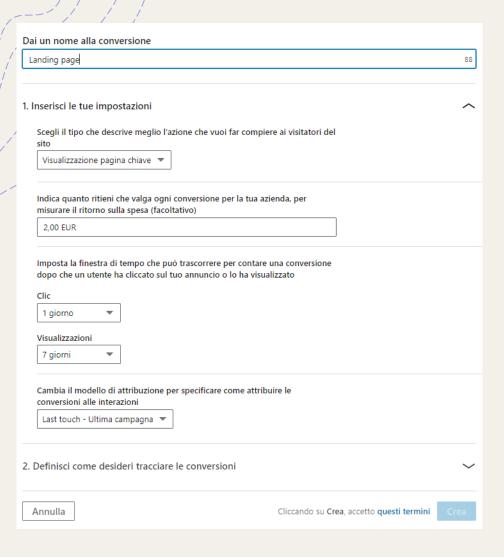
- + Imposteremo un Budget totale e giornaliero, in modo da sapere che spenderemo solo I soldi a nostra disposizione.
- + L'offerta sarà automatica, il bid manual impostato a 25 euro, mi avrebbe fatto più che raddoppiare il costo per clic, dimezzando il CTR e non l'ho ritenuto utile per questa campagna.

Budget e pianificazione
🛈 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 3
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 <sup>②</sup>
Impressioni - Mostra gli annunci agli utenti per ottenere il maggior numero di impressioni possibile.
Strategia di offerta 🖲
Massima diffusione (automatica) - Ottieni più risultati possibile usando l'intero budget
Ocosto 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.





## 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 conversion a un 1gg dal clic sull'annuncio e a 7gg sulla sola visualizzazione.

# Creazione di contenuti





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 ridurne 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.

#sostenibilità #innovazione #design



# Post l Link: <u>qui</u>

- + 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.



Consiglia Commenta

Aggiungi tu la prima reazione

# 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.



#### Alemari Bottle

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





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.



Siamo lieti di annunciarvi la collaborazione con #TeknoWater che lotta come noi contro il largo uso della plastica. 🏂

Qui una breve intervista con @Marcoseri fondatore dell'azienda Teknowater, dove parliamo di impatto ambientale della plastica, smaltimento e alternative,

Qui troverai un articolo sull'impatto aziendale di Teknowater

https://lnkd.in/dEanUiV

Facci sapere cosa ne pensi nei commenti: opinioni, suggerimenti, qualsiasi cosa utile per alimentare il dibattitto.

Scopri di più sulla collaborazione su 👉 www.alemaribottle.com

#### #Teknowater #alemaribottle #sostenibilità





# 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.



Vi presentiamo la nostra nuova collezione 2021! 6

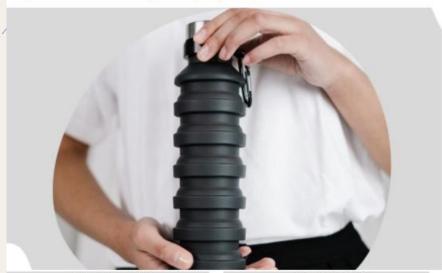
Un design Minimal con una forte personalità, in grado di soddisfare le tue esigenze.



Vieni a scoprire di più sui nostri modelli e trova quello che più si adatta a te.

www.alemaribottle.com

#alemaribottle #sostenibilità #designinspiration







# 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

- 4 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** 

