

W12D1 - pratica

LINKEDIN ADVERTISING

Creazione inserzioni per piattaforma LinkedIn

Brand: Reraise

SCELTA DELLA FASE DEL FUNNEL

- Se il brand non è ancora ampiamente conosciuto, potrebbe essere necessario partire con una fase di Awareness, quindi non concentrarsi sulla vendita ma sull'espansione e conoscenza del brand. Raggiungere quante più persone possibili.
- Se il brand ha già una solida base di conoscenza, possiamo partire direttamente con una fase di Consideration dove si offre agli utenti la possibilità di approfondire la loro conoscenza del marchio contribuendo a creare fiducia e interesse nei confronti di quest'ultimo, presentando contenuti informativi, recensioni dei prodotti o testimonianze dei clienti.

CONTENUTI

- Video introduttivi al marchio
- Caroselli di immagini
- Annunci con messaggi chiari e concisi
- Contenuti coinvolgenti e visivamente accattivanti
- Call to Action chiare e invoglianti

OBIETTIVO

Per una campagna pubblicitaria su LinkedIn per il brand [reraishop.it](https://www.reraishop.it), l'obiettivo primario potrebbe essere quello di aumentare la consapevolezza del marchio. Tuttavia, è importante definire l'obiettivo specifico in modo più dettagliato:

- Aumentare la consapevolezza del marchio
- Incrementare il traffico verso il sito web
- Aumentare l'engagement sui social media
- Generare lead qualificati
- Promuovere offerte speciali o eventi

DISTRIBUZIONE

- Appassionati di giochi di carte
- Professionisti del settore dei giochi di carte
- Appassionati di moda e stile personale
- Giovani professionisti e creativi
- Appassionati di storytelling e comunità online

RETARGETING

- Targetizzazione dei visitatori del sito web: Utilizza i pixel di LinkedIn per tracciare i visitatori del sito web che hanno interagito con la tua ADS su LinkedIn. Puoi quindi creare un pubblico personalizzato di questi visitatori e mostrare loro annunci mirati quando tornano su LinkedIn.
- Targetizzazione degli utenti che hanno interagito con gli annunci: Puoi creare un pubblico personalizzato di utenti che hanno interagito con gli annunci su LinkedIn, ad esempio facendo clic sulle ADS, guardando i video o compilando moduli. Questi utenti hanno già dimostrato un certo livello di interesse per il marchio
- Esclusione dei convertitori: Assicurati di escludere dalla tua attività di retargeting gli utenti che hanno già completato l'azione desiderata, ad esempio effettuando un acquisto o iscrivendosi alla newsletter. In questo modo, eviti di mostrare annunci ripetitivi
- Offerte speciali e promozioni: Utilizza annunci di retargeting per promuovere offerte speciali o promozioni esclusive per i visitatori del sito web o per coloro che hanno interagito con gli annunci su LinkedIn.