

Progetto Linkedin Ads



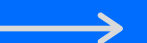
Domenico Abbadessa

<https://www.linkedin.com/in/domenico-abbadessa/>



Agenda

- Azienda
- Ottimizzazione Pagina
- Strategia di crescita
- Contenuti
- Ads



**SHARE2US**

Share2us è una startup di car sharing italiana, che ha come obiettivo e valore aziendale, quello di avere un impatto positivo sul fattore "Riscaldamento Globale" e quindi fare in modo di diminuire la percentuale di CO2 nell'atmosfera, attraverso il suo servizio di auto elettriche per uso personale o aziendale.

L'azienda offre le migliori soluzioni di car sharing pensate appositamente per le PMI italiane, liberi professionisti ma anche privati in tutta Italia.



Mercato di riferimento

Il mercato a cui ci rivolgiamo è quello del "noleggio auto". Ovviamente il nostro servizio è qualcosa di più del semplice noleggio, e puntiamo a sensibilizzare il cliente target sui benefici che si possono avere dall'utilizzo di auto elettriche.

Tra le aziende competitors, che hanno più mercato qui in Italia e all'estero, c'è [Car2go](#) con il suo servizio "Share Now" pensato per privati e aziende.

Target clienti

Clienti Privati: il nostro servizio offre il noleggio di auto elettriche in tutte le grandi città d'Italia, con una fee calcolata in base all'utilizzo da parte del cliente e quindi si paga in base al minutaggio/ore. Le auto si possono prenotare direttamente dall'app e si trovano nei parcheggi di tutta la città (puoi trovarle con il gps nell'app).

Clienti Business: Ovviamente ci rivolgiamo anche ai clienti con p.iva o un'azienda, offrendogli un servizio efficiente di Flotta Aziendale che gli permetterà di risparmiare sui viaggi di lavoro dei dipendenti senza inquinare l'ambiente.

[LINK ALLA PAGINA](#)

Considerati gli utenti target dei due diversi servizi che offriamo, LinkedIn si appresta ad essere il canale ideale per la nostra strategia B2B.

Per prima cosa ho inserito logo e immagine di copertina. Dopodiché ho inserito una descrizione, breve e dritta al punto, della nostra azienda prendendo spunto anche da quella di Shopify (vedi le specialità) e una CTA finale che reindirizza al sito web (insieme anche al bottone "Visita il sito web").

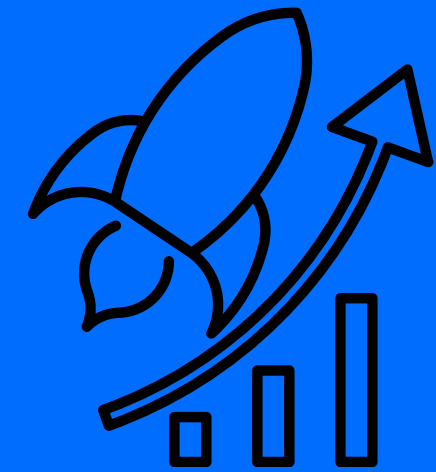
Infine, ho inserito la località dell'azienda (Milano) e il numero di dipendenti.

Obiettivi SMART

Come ribadito in precedenza, LinkedIn è il canale perfetto per rivolgersi ai professionisti o alle aziende, quindi i nostri obiettivi SMART saranno:

- Accrescere la notorietà del brand del 30% in 6 mesi, attraverso una pubblicazione di contenuti organici di qualità costante e iniziando a comunicare nei gruppi di nicchia dove sono presenti i nostri utenti target.
- Aumentare le vendite di contratti di noleggio auto in carsharing per le aziende, con un aumento del 50% rispetto a quelle attuali entro 1 anno.
- Avere un forte posizionamento come "Startup dove tutti vorrebbero lavorare" e raggiungerlo in 1-2 anni.





Strategia di crescita "veloce"

Nella fase iniziale, appena aperta la pagina su LinkedIn, dobbiamo trovare un metodo veloce e molto efficace per far crescere il numero di followers e quindi anche di engagement (utili per raggiungere l'obiettivo Brand Awareness).

Per prima cosa, verranno invogliati i dipendenti e collaboratori a connettersi alla pagina e, attraverso la loro strategia di personal branding, portare traffico alla pagina aziendale.

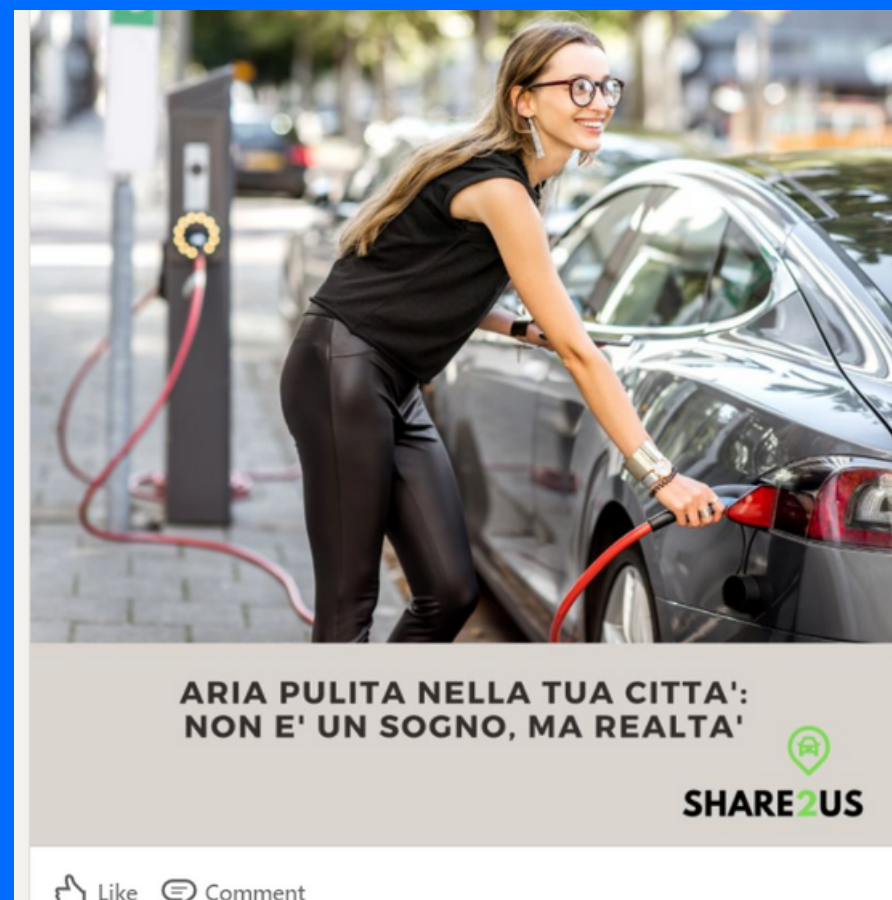
Seconda cosa: verrà inserito un banner sul nostro sito web per far iscrivere i nostri utenti anche sulla nostra pagina LinkedIn (ovviamente questo è possibile perchè abbiamo già del traffico organico sul sito) e verranno notificati gli iscritti alla newsletter.



Stile di comunicazione

Linkedin è un luogo popolato soprattutto da professionisti ed è quindi ovvio che lo stile di comunicazione deve essere molto più professionale rispetto agli altri social, senza dimenticare però di aggiungere un pizzico di tocco personale.





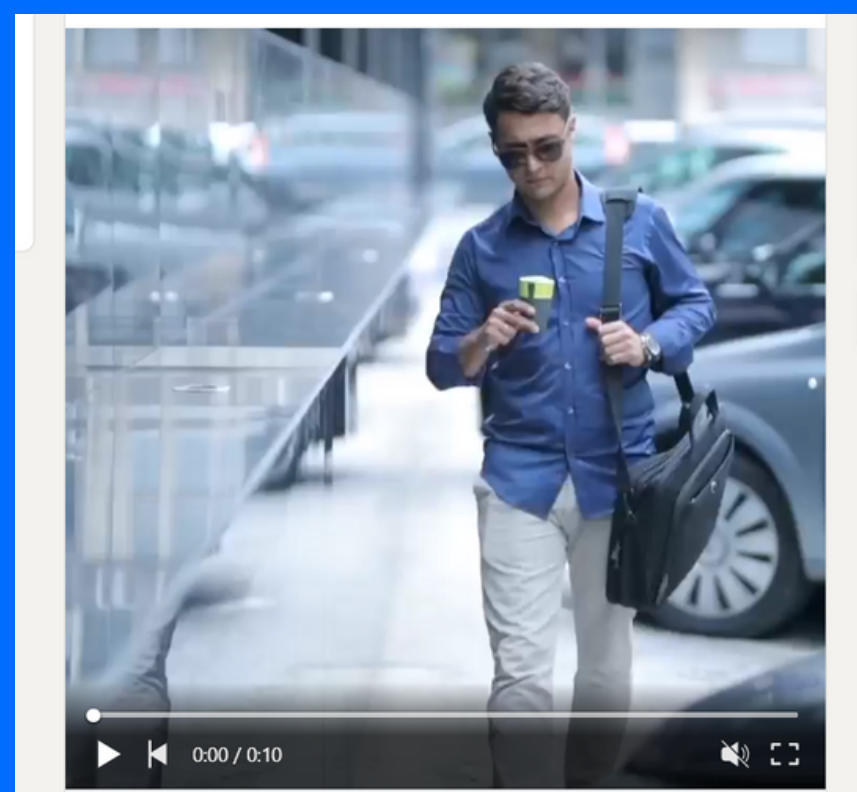
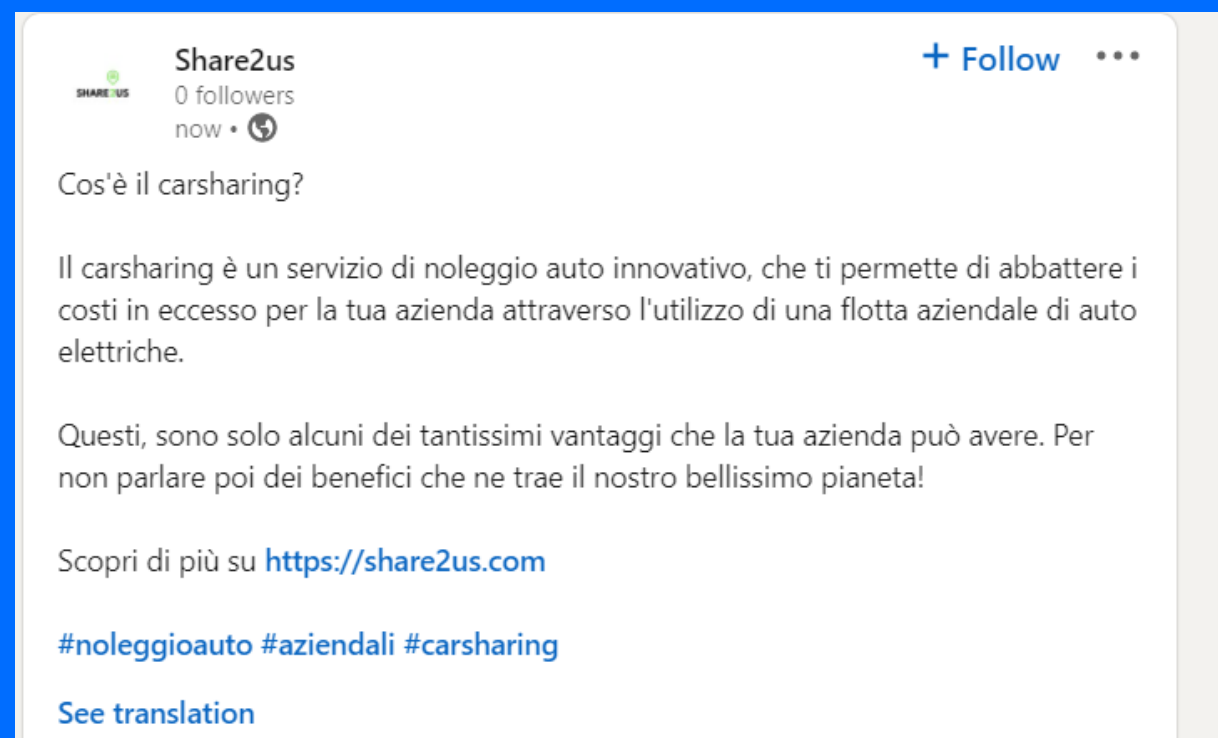
Post N.1

[LINK AL POST](#)

Ho scelto di iniziare con un post che presentasse la vision aziendale ed anche un pò, il nostro modo di comunicare.

Non è un post diretto al nostro pubblico target qui su LinkedIn, ma è semplicemente un'introduzione generale.







Post N.2

[LINK AL POST](#)

In questo post ho scelto di utilizzare come formato un video dove viene mostrato un dipendente aziendale che si dirige in ufficio, dopo aver preso un caffè, con l'auto aziendale.

Obiettivo del post è la Brand Awareness e informazione, portando l'utente che ci segue in un percorso di scoperta sul "carsharing".



**Share2us**
0 followers
now • 

+ Follow ...


Le innovazioni non smettono di arrivare.

Molto interessante questo articolo di [HDmotori](#), che parla della nuova auto della startup americana [Aptera Motors](#) che si ricarica al sole!

Dagli un'occhiata <https://lnkd.in/dTCw7fW>

#autoelettrica #carsharing #innovazione

[See translation](#)



Aptera: per l'auto elettrica che si ricarica con il Sole oltre 7 mila ordini

hdmotori.it • 1 min read

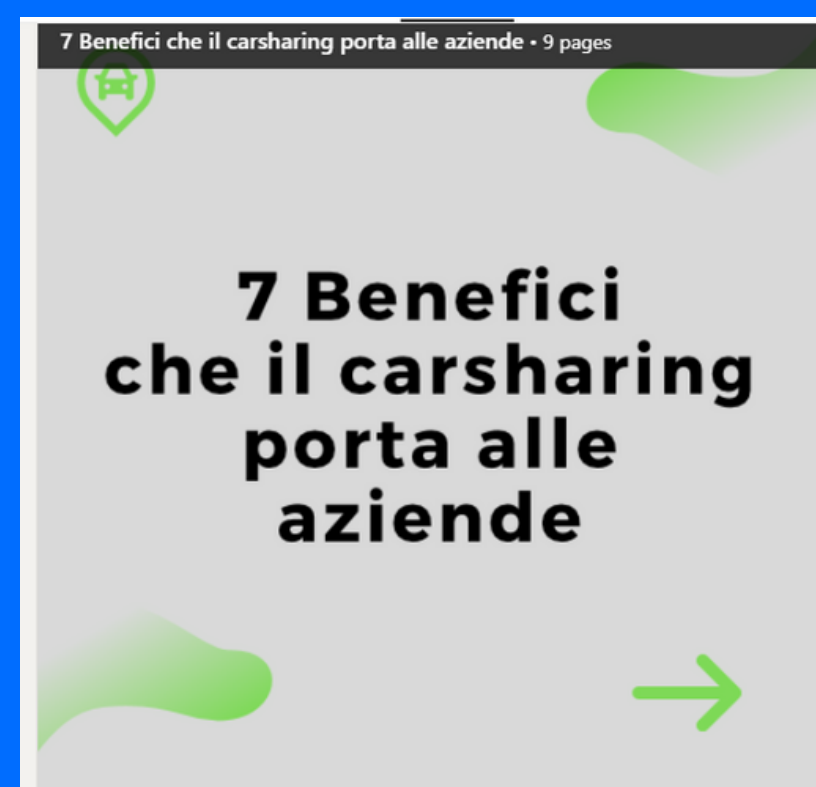
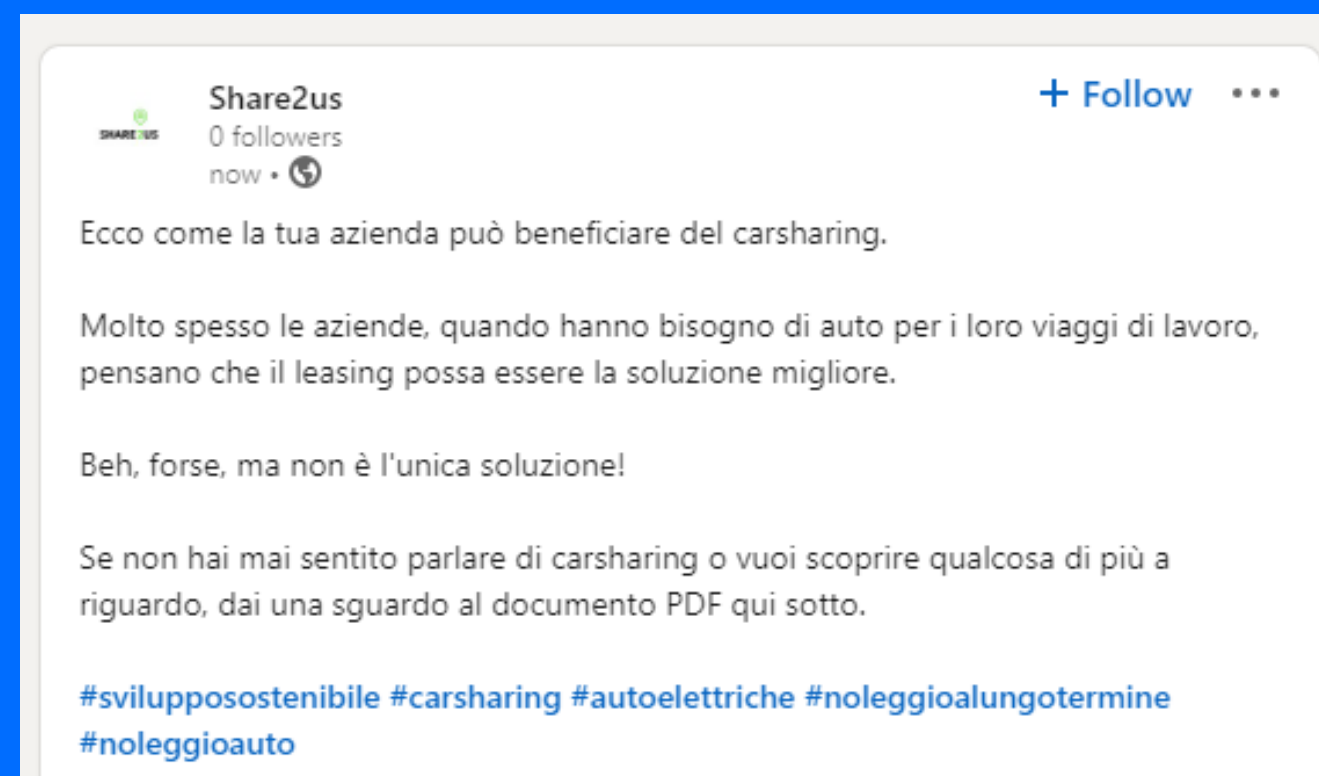
Post N.3

[LINK AL POST](#)

Qui ho scelto di condividere ai nostri utenti un articolo molto interessante che parla di una nuova auto elettrica che si ricarica al sole.

Anche se non parla di carsharing, l'articolo è comunque attinente con la nostra mission aziendale e credo che possa essere di valore per la nostra audience.





Post N.4



[LINK AL POST](#)

In questo post ho scelto di illustrare ai miei utenti alcuni benefici che un'azienda può avere da un servizio di carsharing di auto elettriche.

Ho usato come formato un documento PDF, cercando di scrivere l'essenziale per non appensantire chi legge.



Activity

 **Share2us**
0 followers
now • 

CONOSCIAMOCI MEGLIO.

E' da un pò ormai che, noi di Share2us, pubblichiamo contenuti pensati appositamente per te e per la tua azienda. . .

Ma ci siamo resi conto che non ci conosciamo abbastanza!

Per questo motivo abbiamo pensato di farti una semplice domanda, alla quale puoi rispondere rapidamente qui sotto.

Siamo sicuri che il risultato ci darà una grossa mano ad offrivi di contenuti sempre migliori!

[See translation](#)

Hai mai avuto un servizio di noleggio auto per la tua azienda?
You can see how people vote. [Learn more](#)

Si

No

Ne ho uno attivo

0 votes • 1w left • [View results](#)

Post N.5

[LINK AL POST](#)

Per ultimo, ho deciso di fare un semplice questionario per validare il target dei nostri utenti, capire se stiamo raggiungendo il nostro target e se possiamo migliorare i nostri post e renderli più pertinenti.



Strategia Ads



Budget 1000 euro, Campagna Conversioni (modulo consulenza)

CAMPAIGN MANAGER

Share2us

Domenico's Ad Account Share2us

←

Campagna Conversione Contratti
Contratti B2B

New Campaign

Step 1 **NEW**
Select Campaign Group

Step 2
Set up Campaign

- Objective selection
- Audience
- Ad format
- Placement
- Budget & Schedule
- Conversion Tracking

Step 3
Set up Ads

Step 4
Review & Launch

Objective **NEW**

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.

Awareness	Consideration	Conversions
Brand awareness	Website visits	Lead generation
	Engagement	Website conversions
	Video views	Job applicants

Audience

Ad format

Placement

Forecasted Results

Website conversions

I want more purchases, registrations, or downloads.

Choose this objective to:

- Capture leads on your website
- Drive actions that are valuable to your business

Your campaign will be shown to people most likely to take the actions you define as valuable for your business.

Ho suddiviso la campagna in 2 gruppi

Gruppo Campagna Consulenze B2B

Come anticipato prima, uno dei nostri kpi della nostra strategia qui su linkedin è quello di aumentare le vendite di contratti del 50% in un anno.

Il modo migliore per raggiungere questo obiettivo è, grazie alla targetizzazione precisa del Campaign Manager, appunto le ADS su LinkedIn.

Il formato che abbiamo deciso di testare è quello Video, visto appunto come LinkedIn stesso lo raccomanda molto ai suoi utenti.

Gruppo Campagna Retargeting

Linkedin ci permette di raggiungere anche il target in retargeting, grazie allo strumento "Insight Tag", che ci permette di monitorare e tracciare i comportamenti dei nostri utenti durante tutto il funnel.

Abbiamo un budget di 1000 euro e lo voglio dividere equamente su i due diversi gruppi di campagne.

L'obiettivo in questa prima fase di ADS è quello di raccogliere quanto più dati possibili sul comportamento degli utenti con i nostri annunci, per poi andare ad ottimizzare di volta in volta.



Gruppo Campagna Consulenze B2B

Obbiettivo: Conversione sul sito (compilazione modulo consulenza)

Target: Milano, Torino, Roma e Napoli - Ceo di aziende - dai 18 ai 55 anni - Membro di gruppi con argomento "ecosostenibilità - Numero dipendenti azienda 2-10 o 11-50

Espansione Audiance: Si

Lingua: Italiano

Formato: Video di 30 secondi

Linkedin Audiance Network: Si

Budget: 500 euro

Timing: 1 mese

Offerta Bidding Manuale: 6 euro per landing page click (ho aumentato di 1,80 euro l'offerta consigliata da linkedin)



Gruppo Campagna Consulenze B2B

Forecasted Results ?

Target audience size

880,000+

Show segments

1-day

7-day

30-day

30-day spend

€220.00 - €500.00

30-day impressions

5,100 - 18,000

CTR

0.78% - 1.2%

30-day clicks

64 - 290

Key Result

Forecasted results are directional estimates and do not guarantee performance. Note that some products are not yet incorporated in the results.

Learn more

Is this information helpful?

Yes

No

Questo è il risultato ipotizzato dalla piattaforma.

Ho deciso di prendere un un pubblico target di grandezza media perchè, come anticipato, l'obiettivo è ottimizzare con dati alla mano successivamente e quindi preferisco partire quasi "Broad".

Se i risultati saranno davvero così, o quanto meno simili, potrò ritenermi molto soddisfatto.



Gruppo Campagna Retargeting

Obbiettivo: Conversione sul sito (compilazione modulo consulenza)

Target: Utenti che hanno cliccato sul modulo di consulenza e non hanno concluso

Lingua: Italiano

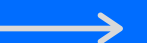
Formato: Video di 6 minuti

Linkedin Audiance Network: Si

Budget: 500 euro

Timing: 1 mese

Offerta Bidding Manuale: 5 euro per landing page click





Grazie per l'attenzione



Domenico Abbadessa

<https://www.linkedin.com/in/domenico-abbadessa/>

