

PROGETTO LINKEDIN PER LE AZIENDE



Friendly Bottle



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER



OTTIMIZZAZIONE PAGINA

La pagina riguarda un e-commerce di bottiglie riutilizzabili che si chiama “Friendly Bottle”.

Il primo passo da compiere è quello di ottimizzare la pagina inserendo il logo, l'immagine di copertina, lo slogan, la descrizione dell'azienda, il settore in cui opera, il numero di dipendenti e l'URL del sito web.

In questo modo tutte le persone che visitano la pagina hanno un'idea subito chiara di cosa stanno guardando.

In un secondo momento vengono aggiunti tre hashtag che si riferiscono all'azienda, la sede aziendale e il pulsante personalizzato, che in questo caso rimanda ad una landing page che spiega nel dettaglio di cosa si occupa l'azienda, quali sono i suoi obiettivi e i vantaggi personali e ambientali nell'utilizzo delle bottiglie Friendly Bottle.



OTTIMIZZAZIONE PAGINA

- A chi si rivolge Friendly Bottle?

L'azienda si rivolge a tutti i lavoratori presenti su LinkedIn.

Infatti il prodotto offerto è adatto a tutti poiché qualsiasi tipo di lavoro si svolge, la bottiglia, come detto nella descrizione della pagina, è comoda e può essere portata in una borsa, in uno zaino, può essere appoggiata sulla scrivania o anche nei vani portabicchieri delle automobili.

OTTIMIZZAZIONE PAGINA

- Quali sono gli obiettivi di Friendly Bottle?

L'obiettivo principale dell'azienda è quello di affermarsi su questo social media.

Per farlo verrà adottata una strategia precisa che riguarda la presenza costante su LinkedIn, la pubblicazione di contenuti di qualità, che non riguardano solo l'azienda, ma anche il problema dell'inquinamento della plastica e le possibili soluzioni ed inoltre verrà adottato un approccio amichevole con gli utenti che interagiscono con la pagina per creare un forte legame con essi.

In questo modo si dovrebbe riuscire a creare una community, anche grazie alla presenza sugli altri social media, ed inoltre si dovrebbero attirare numerosi potenziali clienti.

OTTIMIZZAZIONE PAGINA

- Il mercato di riferimento di Friendly Bottle?

Il mercato di riferimento è ovviamente quello delle bottiglie riutilizzabili.

Considerando che la pagina è stata appena creata su LinkedIn e di conseguenza non si hanno dati di riferimento, un pubblico che la segue e una base di potenziali clienti da cui partire, verranno analizzati i competitors per capire il loro approccio con il pubblico, il tipo di contenuti pubblicati e la continuità con cui vengono pubblicati.

STRATEGIA DI CRESCITA

- Crescita della pagina:

La crescita della pagina su LinkedIn è l'obiettivo principale, come detto in precedenza (slide 4). Per far sì che questo accada si toccano tre aspetti fondamentali:

1. Una presenza costante su questo social media che riguarda la pubblicazione dei contenuti in maniera continua sulla piattaforma.
2. La pubblicazione di contenuti di qualità, non solo parlando e sponsorizzando i prodotti offerti dall'azienda ma analizzando anche i temi che riguardano l'inquinamento plastico e le possibili soluzioni, oppure presentando le varie persone dell'azienda con delle video-interviste e “portando” il pubblico all'interno di Friendly Bottle, mostrando attraverso dei video i vari processi produttivi e come è strutturata l'azienda.

STRATEGIA DI CRESCITA

- Crescita della pagina:

3. L'ultimo aspetto riguarda il pubblico ed è strettamente legato al punto precedente.

Infatti nei post si cercherà di interagire con gli utenti ponendo delle domande e chiedendo la loro opinione.

Questo aiuterà a creare una community anche grazie alla presenza di un profilo su altri social.

Verranno utilizzate anche le stories di LinkedIn che sono una nuovissima funzione del social media.



STRATEGIA DI CRESCITA

- Lo stile di comunicazione:

Per quanto riguarda la comunicazione, è fondamentale l'approccio con gli utenti che non deve essere troppo professionale e quindi distaccato, ma non deve essere neanche troppo amichevole, per questo è importante trovare un equilibrio tra i due tipi di approcci.

L'obiettivo che riguarda questo aspetto è quello di essere visti dagli utenti, dal pubblico e dai clienti come un'azienda molto vicina alle persone, che le ascolta e interagisce con loro ponendosi sullo stesso piano.



STRATEGIA DI CRESCITA

- Strategia di adv:

La strategia di adv è un altro aspetto fondamentale e avendo come budget mensile 1000 euro, verranno fatte due campagne pubblicitarie.

La prima avrà come obiettivo: Engagement.

La seconda avrà come obiettivo: Lead Generation.

La prima sarà composta da tre post mentre la seconda da due e il budget sarà diviso in questo modo:

Campagna “Engagement” → 600€ al mese → 20€ al giorno

Campagna “Lead Generation” → 400€ al mese → 13€ al giorno





STRATEGIA DI CRESCITA

La scelta di fare due campagne deriva dal fatto di voler raggiungere due obiettivi diversi.

Campagna “Engagement”:

Scelta dell’obiettivo:

Per quanto riguarda questa campagna, la scelta dell’obiettivo, deriva dal fatto di voler far aumentare il seguito della pagina su LinkedIn e quindi creare annunci con una targetizzazione precisa, che vengano visualizzati da utenti che sono propensi ad interagire con ciò che vedono dovrebbe portare a raggiungere lo scopo finale della campagna.



STRATEGIA DI CRESCITA

Budget e pianificazione:

La scelta di dividere il budget in questo modo e investire più denaro nella prima campagna deriva dal fatto che è la prima che viene fatta su LinkedIn e questo porta ad una considerazione, ovvero che non si ha un pubblico di riferimento da utilizzare come target nella campagna e di conseguenza la campagna deve raggiungere un numero più grande di utenti.

I post saranno tre e avranno il compito di presentare l'azienda, mostrando le caratteristiche dei prodotti, i vantaggi offerti, e la unique selling proposition mettendo in risalto il fatto che comprando una bottiglia composta in alluminio riciclato o vetro si aiuta con un piccolo gesto il pianeta, creando nelle persone un senso d'orgoglio per aver agito in maniera concreta nella lotta all'inquinamento.

STRATEGIA DI CRESCITA

Budget e pianificazione:

Inoltre nelle descrizioni verrà messo in evidenza il fatto che non si sta comprando semplicemente un oggetto, ma che con l'acquisto di un prodotto, si acquisisce un'idea comune, ovvero che si è entrati nel mondo dell'ecosostenibilità.

Pubblico:

La scelta degli interessi e della tipologia di aziende di cui fanno parte gli utenti è fondamentale per creare un pubblico che sia pertinente con ciò che gli viene mostrato.

Gli interessi saranno tutti quelli che riguardano l'ambiente, il problema climatico e l'ecosostenibilità.



STRATEGIA DI CRESCITA

Pubblico:

non verranno scelte delle tipologie di aziende particolari, tuttavia verranno escluse tutte quelle che non sono compatibili con l'idea di ecosostenibile.

Località:

Italia.

Formato per gli annunci:

Il formato scelto per gli annunci è “sponsored content”

Inoltre nella campagna verrà utilizzato anche il LinkedIn Audience Network che permette di mostrare gli annunci su siti web e app partner del social media, aumentando del 5-30% le impression degli annunci.



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

STRATEGIA DI CRESCITA

Verrà scelta anche l'opzione del tracking delle conversioni, compilando le sezioni, aggiungendo la home page e la pagina di catalogo dei prodotti.

Infine verrà installato il pixel di LinkedIn fondamentale per avere dati molto precisi per le campagne presenti e quelle future ma anche per conoscere il nostro pubblico e i potenziali clienti.

STRATEGIA DI CRESCITA

Campagna “Lead Generation”:

Scelta dell’obiettivo:

La seguente campagna ha un obiettivo diverso e viene attivata in un secondo momento, in quanto questa verrà mostrata a tutte le persone che hanno interagito con la pagina di Friendly Bottle, con i post della prima campagna o che hanno visitato il sito web cliccando sul link della pagina LinkedIn.

Budget e pianificazione:

La seconda campagna sarà composta da due post e avrà un budget inferiore alla prima in quanto il pubblico di destinazione è più piccolo e specifico.

I post mostreranno alle persone i prodotti che possono essere acquistati dando la possibilità agli utenti, che ora conoscono maggiormente l’azienda, di ricevere sconti e promozioni, lasciando dei dati di contatto come l’email.

STRATEGIA DI CRESCITA

Pubblico:

Come detto in precedenza il pubblico sarà più ristretto rispetto a quello della prima campagna e soprattutto sarà più pertinente in quanto sarà composto da persone che hanno interagito già con l'azienda.

Questo sarà possibile anche grazie al pixel.

Formato per gli annunci:

Il formato scelto per gli annunci è “sponsored content”. Inoltre verrà utilizzato il modulo di LinkedIn per la Lead Generation.

Anche in questa campagna verrà utilizzato il LinkedIn Audience Network che può aiutare a raggiungere l'obiettivo prefissato.



CREAZIONE CONTENUTI

Le descrizioni dei contenuti saranno brevi e accattivanti, per attirare immediatamente l'attenzione del lettore.

Inoltre in alcuni post, nel finale della descrizione, verranno poste delle domande per cercare di coinvolgere il più possibile gli utenti invitandoli ad esprimere la loro opinione o raccontando una loro esperienza.

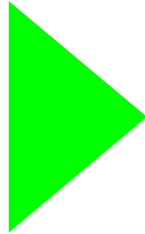
Le immagini scelte per le inserzioni hanno lo scopo di avere un forte impatto visivo per chi le visualizza, invogliandolo ad approfondire ciò che viene espresso attraverso le descrizioni e le foto.





FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER



FINE



Friendly Bottle

progetto LinkedIn per le aziende