



# LinkedIn per Aziende

## BIO BOX

# Contents

- 1 Brand Identity
- 2 Mercato di Riferimento
- 3 Target
- 4 Strategia di Crescita
- 5 Motivazione
- 6 Creazione Contenuti

# L'Azienda

Bio Box è un E-commerce di cibo biologico e a km zero che vuole fornire un servizio di catering per distribuzione pranzi aziendali. Utilizza i propri prodotti per realizzare box pranzo destinati ai dipendenti delle aziende partner.

Bio Box si propone di erogare un contributo vantaggioso per le imprese e per i loro dipendenti, garantendo la qualità dei prodotti nel pieno rispetto dell'ambiente e delle norme sulla sicurezza alimentare.

L'azienda ha sede a Cremona e si sta organizzando per aprire delle filiali in Lombardia e in Emilia-Romagna per sviluppare al meglio la distribuzione dei prodotti e colpire le zone con maggiore presenza di industrie.

L'obiettivo è quello di far conoscere il brand in queste nuove aree, espandere la rete di connessioni con nuove aziende, scegliere le posizioni più strategiche per le nuove sedi e concludere contratti per la prestazione del servizio.

# SWOT Analysis



## Strengths

- Servizio innovativo
- Prodotti biologici e a km zero, freschi e di qualità
- Box con pasti già pronti



## Weaknesses

- Servizio costoso
- Sistema delle consegne da implementare
- Limitazioni date dalla struttura aziendale e dalla quantità di prodotti



## Opportunities

- Sfruttare un periodo di rivoluzione nella gestione della pausa pranzo
- Condivisione di valori di sostenibilità e rispetto dell'ambiente
- Assicurare alle aziende un benefit per i loro dipendenti
- Possibilità di crescere con i social



## Threats

- Brand poco conosciuto
- Riduzione investimenti da parte delle aziende
- Crescita e sviluppo dei competitor come mense e servizi take away

# Mercato di riferimento



L'Ecommerce, oltre a rivolgersi alla classica clientela B2C, proponendo i prodotti biologici e a km zero del proprio “store”, cerca di espandersi nel mondo B2B.

Propone un servizio di catering con confezionamento pasti in singole box adatte a garantire la freschezza e la massima igiene dei prodotti.

Tale attività mira a raggiungere le imprese che non dispongono di mensa aziendale, ma che allo stesso tempo vogliono fornire un beneficio ai propri dipendenti che non riescono a tornare a casa nel momento della pausa pranzo.

Associandosi a Bio Box le aziende partner potranno condividere ed evidenziare i valori della sostenibilità e del rispetto di ambiente, territorio e tradizioni.

# Top Buyer Personas

(analisi concentrata sulla parte B2B)

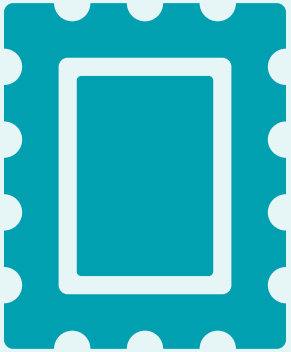


Marc:

42 anni, titolare di un'azienda metalmeccanica.  
Vuole offrire ai dipendenti un benefit aziendale e comunicare la qualità e l'evoluzione dell'ambiente lavorativo.

Interessi e valori: salute, rispetto dell'ambiente, benessere sul luogo di lavoro.

# Ottimizzazione pagina



Link pagina: <https://www.linkedin.com/company/bio-box-cibo-km-zero>

Volendo entrare nel mondo B2B la creazione della pagina LinkedIn è uno step necessario.

Per realizzare la pagina sono stati identificati: Nome della pagina, URL sito web, Settore, Dimensione dell'azienda, Tipo di azienda, Numero di telefono, Anno fondazione e Settori di competenza.

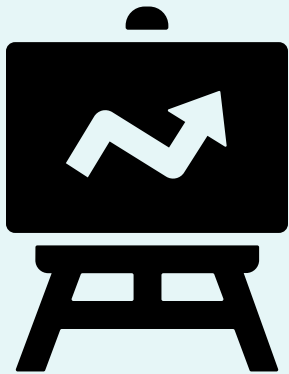
E' stato inserito un logo (creato con Canva), un'immagine di copertina e un pulsante con CTA "Visita sito web".

Sono stati aggiunti una descrizione, lo slogan, la località e 3 hashtag.

Il concetto visual vuole essere moderno e diretto, mantenendo comunque uno stile di comunicazione professionale adatto alla piattaforma.

\*i dati inseriti sono inventati ed utilizzati puramente per l'esercitazione.

# Strategia di crescita



Incoraggiare i dipendenti a connettersi al profilo aziendale e a condividere contenuti in modo da associarli al nome dell'azienda.

Contattare responsabili di aziende partner o con cui c'è stata interazione per connessioni o raccomandazioni, offrendo in cambio lo stesso.

Creare dialogo con clienti e follower per richiedere un endorsement alla pagina.

Sviluppare un piano editoriale composto da contenuti interni ed esterni utilizzando immagini e video.

Partecipare ai gruppi di LinkedIn per ottenere visibilità ed entrare in contatto con persone interessate al settore e alla ricerca di nuove soluzioni per il loro business.

Provare le pagine Vetrina ad esempio con la divisione degli audience B2C e B2B.

Utilizzare le Ads di LinkedIn.

Controllare la concorrenza.



# Strategia ads

L'obiettivo della campagna sarà: Visite sul sito Web per portare traffico al sito aziendale e far conoscere il brand e i servizi.

Come Località è stata scelta la Lombardia (per la grande presenza di attività) e le province di Piacenza e Parma più vicine alla sede centrale.

Lingua: Italiano.

Il pubblico di destinatari è stato ristretto verso alcune categorie di Anzianità lavorative, Dimensioni dell'azienda e Interessi dell'utente.

A livello demografico non c'è stata una targetizzazione siccome il pubblico di riferimento può comprendere sia donne che uomini e l'età non è fondamentale dato che si cercano altre caratteristiche per il mercato B2B.

## Chi è il tuo pubblico di destinatari?

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



### Anzianità lavorative

CXO,Direttore,Senior,Manager,Proprietario,Vicepresidente

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



### Interessi dell'utente

Benessere sul luogo di lavoro,Impresa sostenibile,Agricoltura biologica

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



### Dimensioni dell'azienda

2-10 dipendenti,11-50 dipendenti,51-200 dipendenti

**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** ?

# Motivazione

Impostando la Campagna ho notato che il formato annuncio non è modificabile e non è possibile impostare tipologie di annunci diversi nella stessa campagna. Ho, pertanto, optato per la realizzazione di 4 annunci con singola immagine e per la realizzazione di una seconda Campagna con un annuncio video. Escludo per il momento le altre tipologie di formati pubblicitari.

Per entrambe le campagne manterrò come obiettivo “Visite sul sito Web” e il pubblico di destinatari realizzato in precedenza. Dividerò il budget tra le 2 campagne seguendo i suggerimenti di LinkedIn.

Per la realizzazione dei post ho pensato a contenuti di tipologia diversa (foto con descrizione servizio, celebrazione traguardo raggiunto, focus sul personale e video), tutti comunque mirati ad ottenere visite sul sito.

# Strategia ads - Campagna annunci immagine

Essendo all'inizio lasceremo impostata offerta automatica. Le date di inizio e fine sono indicative.

**Budget e pianificazione**  
Il gruppo campagna è programmato per essere attivo dal giorno 07/04/2021

**Budget**  
Imposta un budget totale  
**Budget totale**  
690,00 EUR

**Programma**  
**Data di inizio** 1/5/2021 — **Data di fine** 31/5/2021  
La tua campagna resterà attiva per 31 giorni a partire dal giorno 1 maggio 2021. Sponderai non più di 690,00 EUR in totale.

**Offerta** **NOVITÀ**  
**Obiettivo di ottimizzazione**  
Clic sulla pagina di destinazione **Cambia**  
**Strategia di offerta**  
☒ Massima diffusione (automatica) - Ottieni più risultati possibile usando l'intero budget  
☐ Costo target - Ottieni più risultati possibile restando vicino al tuo obiettivo di spesa  
[Mostra le altre opzioni](#)

**Risultati previsti**

**Dimensioni audience**  
160.000+  
[Mostra segmenti](#)

**31 giorni (01/05/2021 - 31/05/2021)**

**Spesa totale**  
250,00 EUR - 690,00 EUR

**Impressioni totali**  
22.000 - 100.000

**CTR**  
0,33% - 0,50%

**Clic totali** **Risultato principale**  
110 - 540

Budget e pianificazione

Risultati previsti

# Strategia ads - Campagna annuncio video

Essendo all'inizio lasceremo impostata offerta automatica. Le date di inizio e fine sono indicative.

**Budget e pianificazione**  
ⓘ Il gruppo campagna è programmato per essere attivo dal giorno 07/04/2021

**Budget**  
Imposta un budget totale ▼  
**Budget totale**  
310,00 EUR

**Programma**  
**Data di inizio** 1/5/2021 — **Data di fine** 31/5/2021  
La tua campagna resterà attiva per 31 giorni a partire dal giorno 1 maggio 2021. Sponderai non più di 310,00 EUR in totale.

**Offerta** **NOVITÀ**  
**Obiettivo di ottimizzazione** ⓘ  
Clic sulla pagina di destinazione [Cambia](#)  
**Strategia di offerta** ⓘ  
☒ Massima diffusione (automatica) - Ottieni più risultati possibile usando l'intero budget  
☐ Costo target - Ottieni più risultati possibile restando vicino al tuo obiettivo di spesa  
[Mostra le altre opzioni](#) ▼

Risultati previsti ⓘ	⚙
Dimensioni audience	
160.000+	
<a href="#">Mostra segmenti</a>	
31 giorni (01/05/2021 - 31/05/2021)	
Spesa totale	
110,00 EUR - 310,00 EUR	
Impressioni totali	
9.800 - 45.000	
CTR	
0,33% - 0,49%	
Clic totali	<b>Risultato principale</b>
49 - 240	

Budget e pianificazione

Risultati previsti



Bio Box

Post sponsorizzato

Sei alla ricerca di una soluzione per migliorare la pausa pranzo dei tuoi dipendenti garantendo qualità, freschezza e sicurezza?



LUNCH **BIO** BOX

Scopri il servizio Lunch Box Bio!

it.linkedin.com

Scopri di più

Consiglia Commenta Condividi Invia



Aggiungi un commento...



# Creazione contenuti - 1

Per questo post è stata scelta un'immagine "confidenziale" per illustrare la box consumata in pausa pranzo con una grafica essenziale ma accattivante.

Il testo descrittivo serve per catturare l'attenzione proponendo una soluzione con una breve headline.

Il titolo è diretto e collegato al pulsante con la CTA che invita a "Scoprire di più".

Il link dovrà rimandare al sito dell'azienda (in questo caso per semplicità di realizzazione rimanda al mio profilo).



**Bio Box**

Post sponsorizzato

Hai bisogno di una valida alternativa alla mensa aziendale?

Prova i nostri box pranzo già pronti in singole porzioni.

Prodotti biologici di qualità sempre freschi e diversi.



**Scopri il servizio Lunch Box Bio!**

it.linkedin.com

[Scopri di più](#)

Consiglia Commenta Condividi Invia



Aggiungi un commento...



## Creazione contenuti - 2

Il secondo post è pensato per variare alcuni elementi del primo.

Viene utilizzato un testo descrittivo anche in questo caso per cercare di cogliere un bisogno del pubblico provando a raccontare brevemente il servizio proposto.

L'immagine non è correlata da altre grafiche.

La realizzazione di questa creatività ci permetterà di testare i 2 annunci (A/B test) e capire quale sarà il più performante.

Il link, tramite CTA, dovrà rimandare al sito dell'azienda (in questo caso per semplicità di realizzazione rimanda al mio profilo).



# Creazione contenuti - 3



Celebrazione raggiungimento di tot. numero di consegne.

Post realizzato per ringraziare le aziende che hanno creduto nel progetto e per evidenziare il raggiungimento di determinati obiettivi.

Il link, tramite CTA, dovrà rimandare ad una sezione del sito in cui verranno elencate le aziende partner (in questo caso per semplicità di realizzazione rimanda al mio profilo).

# Creazione contenuti - 4



Intervista ad un company leader.

Post realizzato per far percepire il lato umano dell'azienda e la cultura del lavoro.

L'obiettivo è di rendere il brand più umano e portare il pubblico a conoscere chi lavora per la nostra azienda.

Il link, tramite CTA, dovrà rimandare ad una sezione del sito dedicata al personale e alle loro storie (in questo caso per semplicità di realizzazione rimanda al mio profilo).



# Creazione contenuti - 5



Bio Box

Post sponsorizzato

Dalla raccolta al confezionamento. Ecco come vengono realizzate le Bio Box all'interno della nostra azienda.



Scopri il "dietro le quinte" di Bio Box

Scopri di più

Video post.

I contenuti video sono più apprezzati e seguiti dai membri di LinkedIn.

L'idea è quella di mostrare con un breve video i passaggi fondamentali della produzione delle box.

In un episodio successivo si potrebbe mostrare il processo di consegna con intervista al responsabile dell'azienda che riceve le box.

Il link, tramite CTA, dovrà rimandare al sito dell'azienda (in questo caso per semplicità di realizzazione rimanda al mio profilo).

MADE WITH

beautiful.ai



# Grazie per l'attenzione

## BIO BOX

lucagherardi90@gmail.com

Progetto di Luca Gherardi