

# PROGETTO LINKEDIN PER AZIENDE



Andrea Mattiello



# SOMMARIO

- BRAND IDENTITY
- MERCATO
- TARGET
- OTTIMIZZAZIONE PAGINA
- PIANO EDITORIALE
- ADS
- CONSIDERAZIONI
- MOTIVAZIONE

# BRAND IDENTITY

Per questo progetto ho optato per un'azienda che operi come E-commerce di cibo biologico e a km 0.

Il brand, del tutto inventato, si occupa di produrre e vendere composte di frutta in barattoli. Il nome che ho deciso di dargli è "Compostina". Volevo qualcosa di gioioso, informale, facile da ricordare e che lasciasse intuire di cosa si occupi il marchio. Queste caratteristiche, come vedremo, saranno presenti anche nel tono di voce.

Tramite un sito di logomaker ho creato un logo che, oltre al nome, ha come simbolo una mela stilizzata.



# DESCRIZIONE



Ho deciso che "Compostina" viene **fondato nel 2018** con l'idea di racchiudere all'interno di un barattolo tutta la genuinità e la bontà della frutta **100% bio coltivata in Italia**.

L'azienda ha l'obiettivo di creare **composte di frutta** che siano più salutari e più gustose rispetto alle normali confetture, sempre però nel **rispetto dell'ambiente**.

Le loro confezioni sono **più ricche di frutta** e con un **tenore zuccherino più basso** rispetto alla media. Gli zuccheri utilizzati provengono esclusivamente dalla frutta, cosa che comporta un **minor apporto calorico al prodotto finito**.

Tuttavia il marchio vorrebbe creare una forte presenza anche su Linkedin per riuscire a ottenere nuovi clienti, collaboratori, partner e investitori.

# LOGO E COLORI

Il logo rappresenta una mela tagliata a metà. Ho scelto la mela perché è il frutto madre delle composte. La scelta dei colori è ricaduta su due tonalità di verde e sull' alabastro. Il **verde** fa riferimento a natura, ecologia e salute. L'**alabastro** è anch'esso un colore che si trova in natura essendo un tipo di roccia. Oltre a essere un buon abbinamento col verde, ci ricorda la semplicità e la saggezza.



COMPOSTINA



#037D73FF

#F4F5EF

#83C882

# I NOSTRI VALORI



## PEOPLE FIRST

Il benessere di tutti gli individui coinvolti nella produzione è al centro delle nostre priorità.



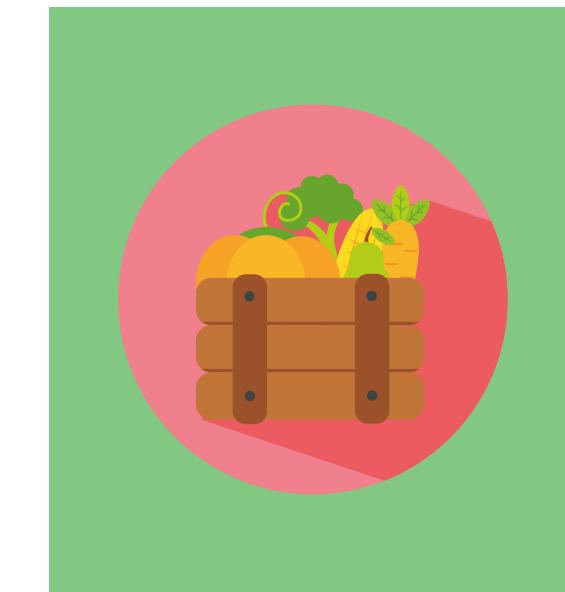
## TERRITORI ITALIANI

Tutti gli ingredienti provengono unicamente da campi coltivati in Italia.



## ECOSOSTENIBILITÀ

Rispetto per l'ambiente nei processi produttivi.



## QUALITÀ INGREDIENTI

Alti standard di coltivazione e produzione delle composte.



# MERCATO

I leader di mercato sono aziende affermate e strutturate, come nel caso di **Alce Nero, La Finestra sul Cielo e Fior di Loto**.

A differenza nostra però **non vendono solo composte**, ma anche una vasta gamma di altri prodotti alimentari biologici.

I principali **canali di vendita offline** che utilizzano sono catene di supermercati bio e in alcuni casi anche supermercati tradizionali, ma sfruttano pure negozi di alimentari bio indipendenti.

**Online** invece collaborano con marketplace di categoria. Certe aziende hanno anche il proprio e-commerce, come nel caso di **Alce Nero**.

# Analisi SWOT



## STRENGTHS

- Sostenibilità
- Prodotti locali di qualità
- Alimenti salutari
- Comunicazione originale

## WEAKNESSES

- Gamma prodotti limitata
- Brand poco conosciuto
- Azienda giovane e inesperta

## OPPORTUNITIES

- Utilizzare una comunicazione originale
- Focus sugli agricoltori e le loro storie
- Italianità a 360° del marchio

## THREATS

- Difficoltà nel farsi notare
- Non riuscire a entrare in catene di supermercati biologiche
- Prezzi competitivi

# TARGET

## PRIVATI

Si tratta di persone molto informate che si trovano in una fascia di età molto vasta che va dai 25 ai 64 anni e con un **livello culturale e sociale elevato**.

È un pubblico attratto dal cibo biologico per scelta e non per necessità, che quindi ha la **possibilità economica per compiere un acquisto mirato**.

---

## AZIENDE

In questo caso sono i **decision maker** di supermercati bio nazionali, come NaturaSì e B'io, o locali, come PiùBio a Roma.

In aggiunta punto a **proprietari di punti vendita** indipendenti di prodotti alimentari sostenibili.

Inoltre ci sono i **proprietari di ristoranti e pasticcerie** che offrono piatti di qualità, e ancora gli albergatori che vogliono servire una deliziosa colazione ai propri clienti.



# OBIETTIVI

Lo scopo della pagina è quella di essere attivamente presente su Linkedin per **aumentare la brand awareness e per ottenere contatti con il target B2B** precedentemente definito.

Puntiamo a decision maker e imprenditori che potrebbe essere interessati a rivendere i nostri prodotti o ad utilizzarli per le loro creazioni.

Attraverso i nostri post non pubblicheremo solo i nostri prodotti ma parleremo degli ingredienti, della filiera produttiva, di sostenibilità ambientale, di certificazioni di prodotto, di nuove tendenze e delle storie degli stakeholder.



# OTTIMIZZAZIONE PAGINA

Link alla pagina: <https://www.linkedin.com/company/compostinabio/>

- Url pubblico uguale al dominio del sito e al nome dei social media ed e-mail aziendale.
- Ho inserito una CTA che porta al sito aziendale fittizio (profilo personale linkedin).
- Inserimento di settore, dimensione azienda, tipo azienda e logo.
- Tagline e sommario per attirare l'attenzione e chiarire di cosa si occupa l'azienda.
- Immagine di copertina che evidenzia le 3 fasi del processo di produzione.
- Inserimento di 20 specialità.
- Aggiunta di 3 hashtag: #confetturabio #compostinabio #compostafruttabio



# Primi follower



## STAFF

Una volta collegata la pagina al nostro profilo personale invitiamo gli altri membri dello staff a fare lo stesso, a seguire la pagina e condividerne i contenuti.



## CONTATTI

Invitiamo contatti e clienti a seguire la pagina sia tramite linkedin che tramite altri social media o newsletter.



## SITO WEB

Sfruttiamo il sito web inserendo un banner che avvisa della creazione della pagina.



## FIRMA E-MAIL

Nella firma di tutte le email aziendali inseriamo il link alla pagina.

# PIANO EDITORIALE

Tramite un linguaggio **informale e amichevole** ma allo stesso tempo **rispettoso**, verranno toccati macro e micro temi per i bisogni più specifici dei nostri potenziali clienti e partner. Verranno condivisi **da 3 a 5 post alla settimana**. La maggior parte di questi tratteranno tematiche di settore e storie di stakeholder. Solo una minima parte riguarderà i prodotti.

Ecco una lista di esempi di argomenti che si andranno a toccare:

- Alimentazione sana e i suoi benefici.
- Agricoltura sostenibile e le comunità ad essa collegate.
- Frutta italiana a km0.
- Certificazione bio: cosa significa e come ottenerla.
- News nel mondo del Bio.
- Possibili ricette e uso nella ristorazione.
- Dietro le quinte dell'azienda per conoscere le persone che ci lavorano.
- Tendenze e abitudini di chi acquista prodotti biologici.
- Come Compostina contribuisce alla lotta contro il riscaldamento globale con la vendita dei propri prodotti.



# IMPOSTAZIONE CAMPAGNE

Ho deciso di creare **2 campagne**, una con obiettivo "**Interesse**", per ottenere follower alla pagina e interazioni ai post, e l'altra con obiettivo "**Visite sito web**", per condurre traffico sul sito.  
La prima sarà composta da 2 annunci e la seconda da 3.

Ho quindi ipotizzato di collocare **200€ di budget totale per annuncio**.

Le immagini seguenti sono anteprime di annunci. Gli stessi, per una più comoda visione, sono stati pubblicati anche come post sulla pagina.

Nota bene: tutti i nomi di persone e imprese sono del tutto inventate e la "@" presente nel testo sta a significare l'ipotetico tag.

## AUDIENCE

**Località:** Italia

**Lingua:** italiano

**Attributi audience:** Ho selezionato attributi per giungere a una dimensione dell'audience che si colloca, orientativamente, sulle 250.000 persone.

**Abilità espansione audience:** sì

**Linkedin Audience Network:** sì

**Budget giornaliero e totale:** 20€ al giorno totale 600€ per campagna "Visite web" e 20€ al giorno totale 400€ per campagna "Interesse".

**Strategia di offerta:** Costo target 1€ in più di quello consigliato da Linkedin.

**Tracking delle conversioni:** sì, tramite l'Insight Tag.

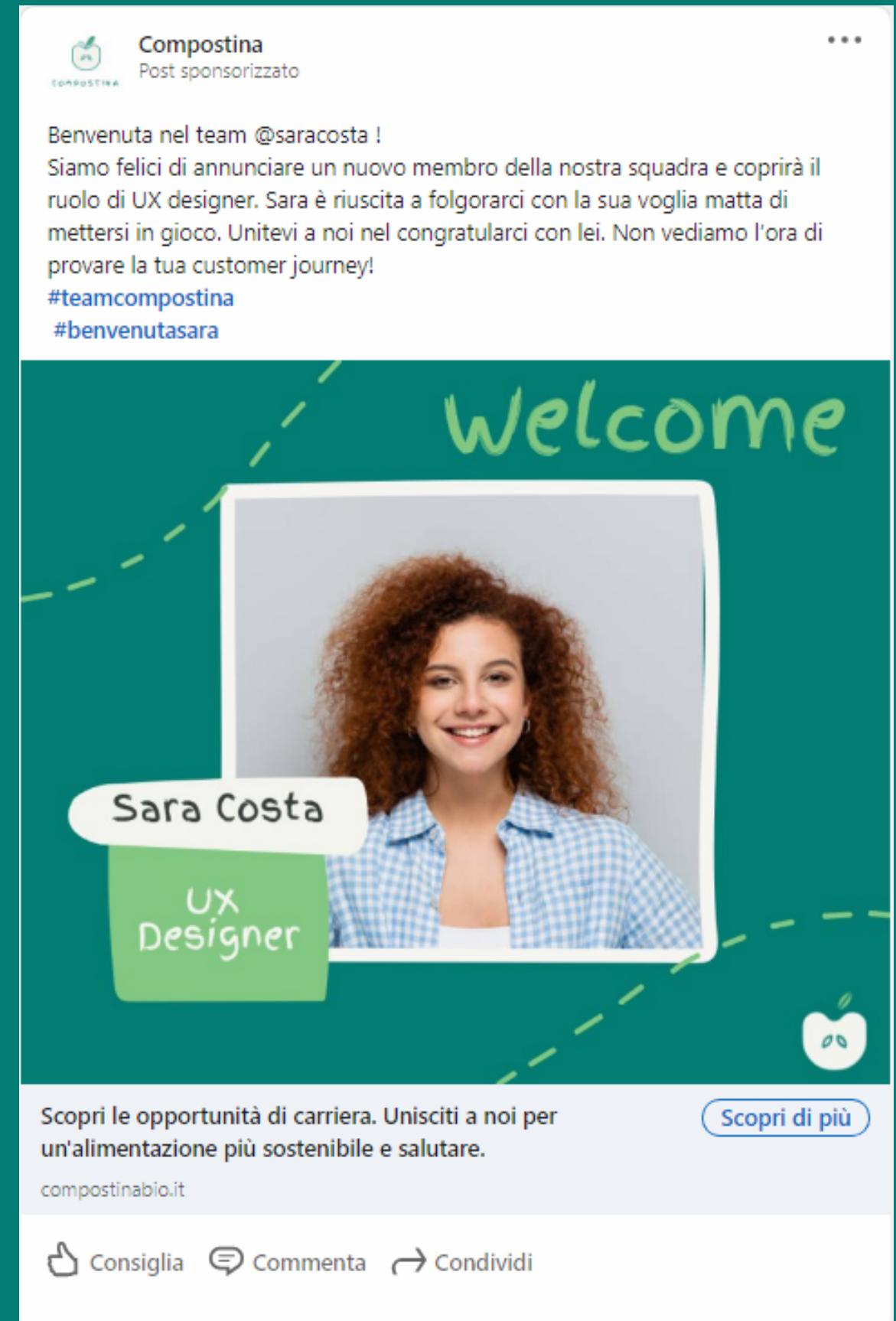
# CAMPAGNA INTERESSE AD 1

Nel primo annuncio celebro **l'inserimento di un nuovo membro nel team** per poter dare valore all'individuo in questione.

Con questo post punto a inspirare e incuriosire professionisti spingendoli a studiare la nostra pagina aziendale, i nostri contenuti e il modo in cui ci relazioniamo con i nostri collaboratori.

L'immagine esalta il viso della persona celebrata.

La pagina di destinazione in questo caso è la sezione "careers" del nostro sito web, aggiornato con tutte le posizioni aperte.



# CAMPAGNA INTERESSE AD 2

Nel secondo annuncio esalto il **conseguimento di un importante obiettivo**. In questo caso l'ottenimento di una certificazione che attesta il nostro approccio sostenibile.

L'intento è mostrare al nostro target la serietà con la quale l'azienda persegue il suo business.

La pagina di destinazione in questo caso è la sezione "About" del nostro sito web in cui, oltre a raccontare la nostra storia, elenchiamo le certificazioni necessarie per essere un'azienda biologica.

Compostina  
Post sponsorizzato

Ci siamo riusciti. Da oggi Compostina è una B-Corp! I tanti sacrifici sono stati ripagati, ma non ci sentiamo appagati. Abbiamo l'obiettivo di creare prodotti gustosi e salutari nel rispetto dell'ambiente e non ci fermeremo sicuramente ora. Clicca il link per scoprire di più su cosa significa essere #bcorp #certificazione



Certificazione  
B Corporation

COMPOSTINA

Scopri le nostre certificazioni  
[compostinabio.it](http://compostinabio.it)

Scopri di più

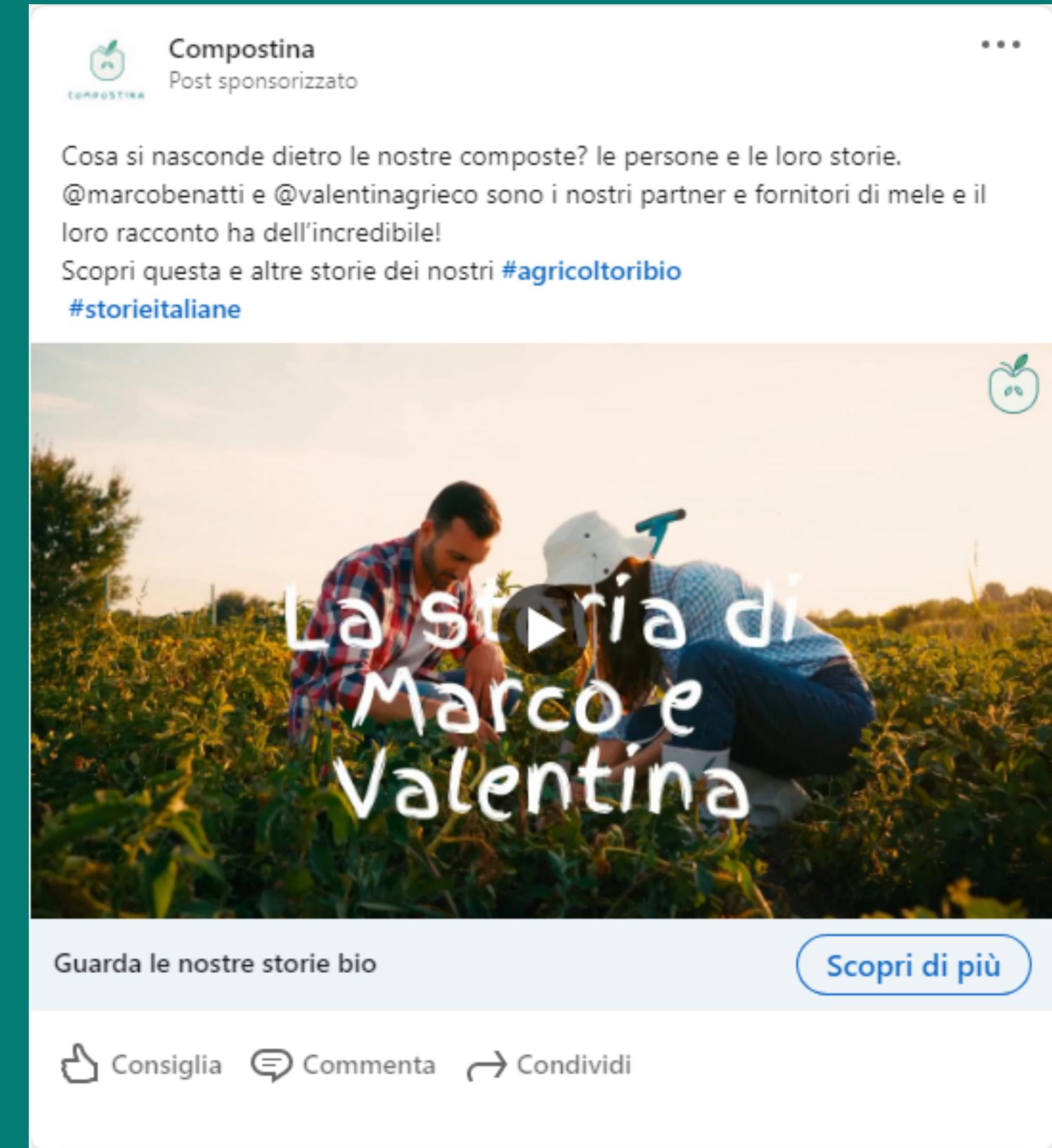
Consiglia Commenta Condividi

# CAMPAGNA VISITE WEB AD 1

Nel primo annuncio della seconda campagna **do un volto e una voce a uno dei nostri partner** tramite un video emozionale.

La mia intenzione è mostrare il lato "umano" che si cela dietro le numerose aziende con le quali collaboriamo. Vogliamo dimostrare il valore che diamo alle persone anche nei rapporti professionali.

La CTA spinge a scoprire di più su queste aziende e la landing page porta alla sezione "Storie Bio" del sito web.



# CAMPAGNA VISITE WEB AD 2

Questo annuncio si sofferma su **una delle problematiche che affligge il mondo dell'agricoltura**. Un problema che dovrebbe riguardare non solo gli operatori del settore, ma tutti noi.

Il mio intento è trattare un trend/notizia di settore approfondendo il tema con un esperto per portare maggiore valore.

L'azione che si spinge a compiere è leggere il relativo articolo del nostro blog.

Compostina  
Post sponsorizzato

Cambiamento climatico: quali sono le conseguenze per la fertilità della terra e delle persone?

Ne abbiamo parlato, in un articolo del nostro blog, con il Dottore Agronomo @luigicolata dell'istituto @terranistra.

Leggi l'articolo per saperne di più.

#sostenibilità  
#cambiamentoclimatico



LA FERTILITÀ DEL SUOLO È A RISCHIO

Esplora il nostro blog  
[compostinabio.it](http://compostinabio.it)

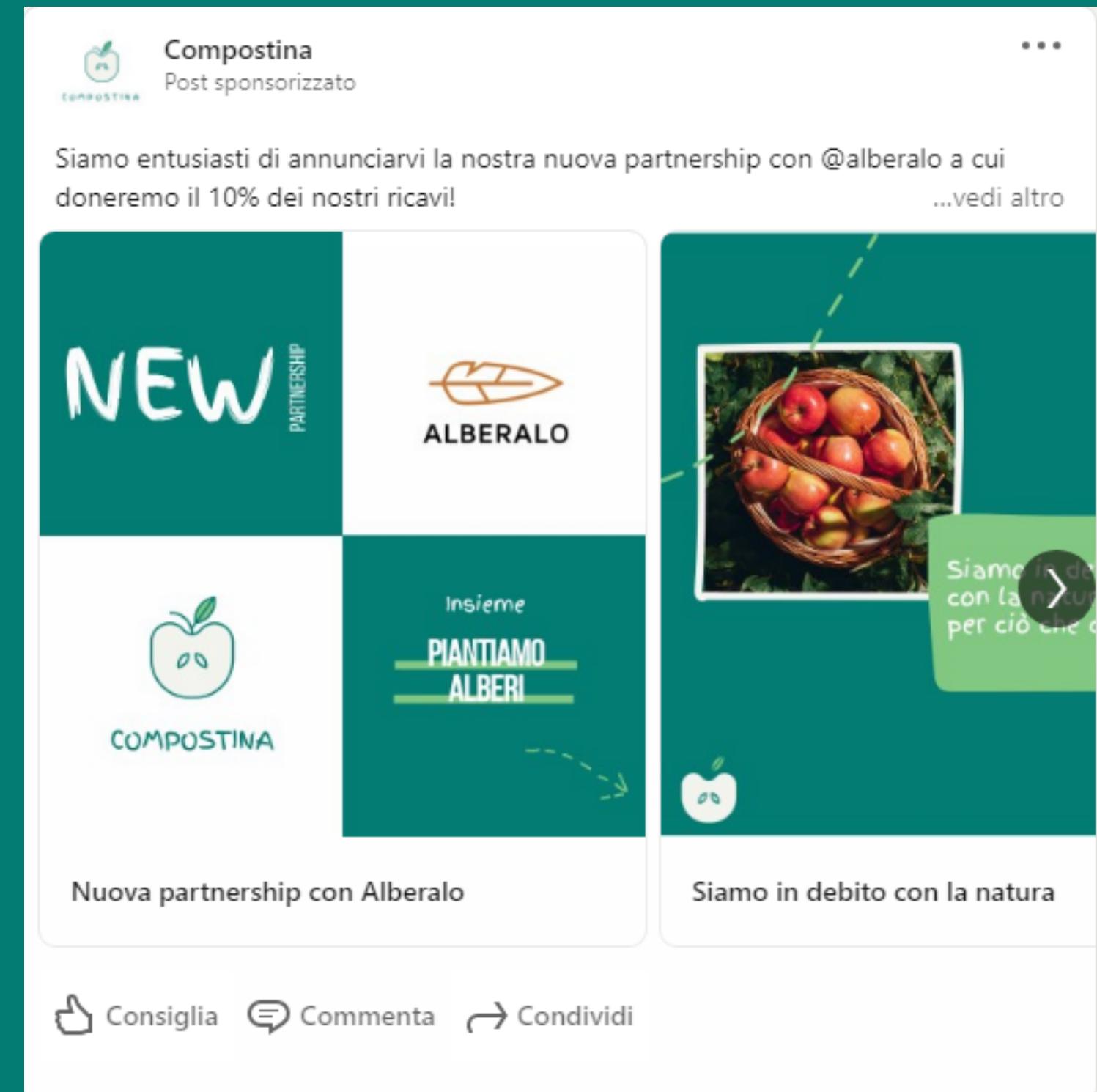
Scopri di più

Consiglia Commenta Condividi

# CAMPAGNA VISITE WEB AD 3

Quest'ultimo post mette in evidenza una **nuova partnership** con un'azienda che pianta alberi.

La finalità è duplice perché non solo vogliamo dimostrare la nostra apertura a collaborazioni proficue, ma anche evidenziare la nostra anima sostenibile.



# CONSIDERAZIONI

Per ogni campagna **stabilisco a monte i miei KPI di riferimento**. In questo caso il numero di utenti transitati sul sito per la campagna "Visite sito web" tramite l'Insight Tag e il numero di interazioni e i follower ottenuti per la campagna "Interesse".

Considerando che imposterò sempre più di un annuncio per campagna, metterò in pausa quelli con un rendimento al di sotto delle aspettative e attraverso un **controllo costante degli insights**, cercherò gradualmente di ottimizzarli.

Come sempre in questi casi, una volta ottenuti dati a sufficienza, **sarà importante testare**.

Ad esempio, tramite **test A/B**, verificherò la grandezza dell'audience che ho stabilito a inizio campagna. Trattandosi di un punto di partenza dovrò capire se va allargata, eliminando qualche caratteristica, o ristretta, aggiungendo nuovi tratti. Se invece i dati che raccolgo sul pubblico sono diversi da quelli che ho impostato dovrò cambiare strategia.

In egual maniera, tramite il **Campaign Manager**, testerò sia la tipologia di contenuto che maggiormente attira la stesso pubblico sia le possibili varianti, come immagini e titoli, dello stesso annuncio.

# ULTERIORI AZIONI

Una volta raccolti abbastanza dati e ottenuti sufficienti follower prenderò in considerazione **azioni di remarketing tramite le Matched Audiences**.

I segmenti di pubblico più "caldi", come quelli che hanno precedentemente interagito con il nostro sito web, verranno ritarghettizzati con campagne specifiche.

Altra azione da intraprendere è **partecipare attivamente a gruppi** inerenti o anche creare uno nostro per ottenere un maggior numero di seguaci.

Per iniziative spot o nel caso in cui la gamma prodotti dovesse aumentare, potremmo prendere in considerazione di creare un **pagina vetrina** che possa soddisfare i bisogni e le necessità di una nicchia dei nostri follower.

# MOTIVAZIONE

La scelta di optare per un E-commerce di cibo biologico per me è stata relativamente facile in quanto sono un regolare consumatore di alimenti bio e l'argomento mi sta particolarmente a cuore.

Ci tengo ad aiutare le persone a effettuare scelte consapevoli che possano portare benefici alla loro salute, a quella del pianeta e all'intera filiera presente dietro la produzione di un prodotto salutare e genuino.



# Bonus Mentoring



Andrea Mattiello  
Store Manager | Studente E-commerce...  
1 ora • 

L'importanza di una presenza su Linkedin per le aziende.  ... vedi altro



CORSO  
**LinkedIn per le Aziende**



**start2impact**  
La Community degli innovatori

**CERTIFICATO DI COMPLETAMENTO**

# GRAZIE

ANDREA MATTIELLO

e-mail: [andrea.mattiello18@gmail.com](mailto:andrea.mattiello18@gmail.com)

Linkedin: [www.linkedin.com/in/andreamattiello/](https://www.linkedin.com/in/andreamattiello/)

