

# LinkedIn, un'opportunità per Manager e Aziende siciliane

---

**clickable**

YOUR BUSINESS,  
IN NUMBERS.

ABBONAMENTO PREMIUM E SPONSORIZZATE PER AUMENTARE  
VISIBILITÀ E WEB REPUTATION

**ANGELO VALENZA**  
Digital Strategist & CEO

Qualcuno in sala ha  
l'account Premium di  
Linkedin?



Qualcuno in sala ha  
esperienza di Campagne  
su Linkedin Ads?





## METODO CLICKABLE PER LA VENDITA SU LINKEDIN

2 approcci diversi per fare Ads su LinkedIn

Approccio diretto -> avviene solo su LinkedIn

Approccio indiretto -> coinvolge altri canali

Iniziamo da 3 Segreti della vendita su LinkedIn

## 3 SEGRETI DELLA VENDITA SU LINKEDIN

### Segreto numero 1:

Linkedin è l'ultimo step di un processo che porta l'azienda a interrogarsi su sé stessa e sull'idoneità di ciò che propone rispetto alla domanda del mercato di riferimento.

Se l'offerta commerciale non è idonea la campagna su Linkedin non funziona.  
(vale per ogni attività di ADV online)



## 3 SEGRETI DELLA VENDITA SU LINKEDIN

### Segreto numero 2:

L'attività non è automatizzata, né automatizzabile. Attraverso LinkedIn Ads si creano dei contatti che vanno seguiti poi personalmente dal personale commerciale dell'azienda.

Ogni contatto creato va coltivato personalmente.

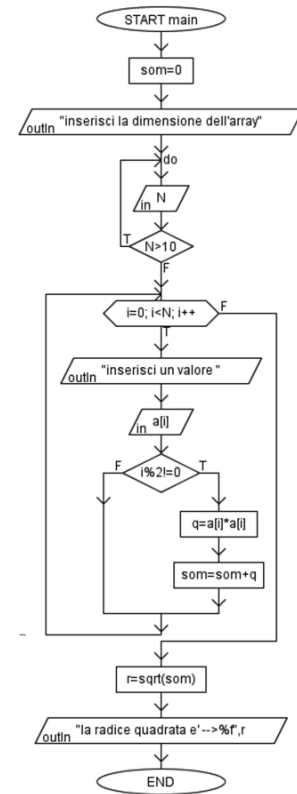


## 3 SEGRETI DELLA VENDITA SU LINKEDIN

### Segreto numero 3:

Tutto dipende dall'algoritmo! Se il sistema capisce le vostre esigenze, riesce a trovare il vostro target, altrimenti va "a strascico".

Ci sono elementi oggettivi (come l'azienda di riferimento) sui quali l'algoritmo non sbaglia, ci sono criteri meno oggettivi e più semantici sui quali l'algoritmo potrebbe sbagliare.





## Linkedin PREMIUM: come funziona

### Premium Career/Business

24,78€- 45,45€/mese

### Sales Navigator

59,99€

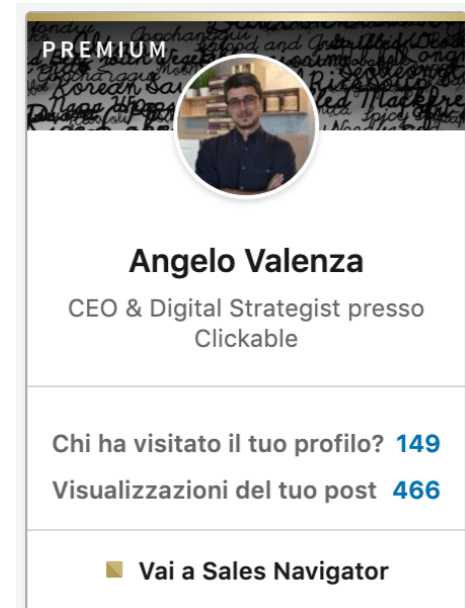
### Recruiter Lite

90,90€/mese



## LinkedIn Premium: Sales Navigator

- Vedere chi ha visualizzato il profilo
- Ricerca avanzata
- Informazioni aziendali
- Ricerca profili senza limiti
- Contatti diretti
- Possibilità di scrivere InMail (20/mese)



## Sales Navigator: Feed notizie

**SALES NAVIGATOR** | HOME | ELENCHI | SCOPRI | AMMINISTRATORE

Cerca per parole chiave o variabile booleana | Avanzata | Ricerche salvate

**PRINCIPALI AGGIORNAMENTI DEI TUOI LEAD E ACCOUNT**

**datalogic-s-p-a** ha fatto notizia

È un'ottima occasione per entrare in contatto con i tuoi lead

**empowerednews.net** | 17 ore

Safety Light Curtain Market Growth rate by 2025 | Top Key Vendors – Omron, Rockwell A...

...Safety Light Curtain Market also analyses the market status, market share, growth rate, future trends, .....

**prnewswire.com** | 21 ore

**DIGIMARC** | **d**

Digimarc Demonstrates Support for New GS1 Digital Link Standard

...Retail Scanning, **Datalogic**.....Retail Scanning, **Datalogic**....

**IL TUO SOCIAL SELLING INDEX**

72 | Aumento del 1% nell'ultima settimana | su 100

**CHI HA VISITATO IL TUO PROFILO?**

20 persone hanno visitato il tuo profilo negli ultimi 7 giorni

**VISUALIZZAZIONI RECENTI**

Giuliana Vidoni | Eurotech

## Sales Navigator: Casella InBox

The screenshot shows the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOME', 'ELENCHI', and 'SCOPRI'. Below it is a search bar with the text 'Cerca per parole chiave o variabile booleana'. The main content area is divided into three sections: a left sidebar for message management, a central conversation view, and a right sidebar for contact details.

**Left Sidebar (Message Management):**

- Search: Ricerca
- Buttons: Messaggi, In sospeso, Archiviati
- Dropdown: Tutti i messaggi
- Message 1: **Giuliana Vidoni** (mer) - Buongiorno Giuliana, mi scuso...
- Message 2: **Mirco Gobbi** (25 feb) - Buongiorno Angelo, Ho un plu...
- Message 3: **Luigi Pedrotta** (22 feb) - Ciao Angelo, grazie di avermi ...
- Message 4: **Milena Corsi** (19 feb) - Buongiorno Milena, sono Ang...

**Central Conversation (with Mirco Gobbi):**

Conversazione con Mirco Gobbi

(selezionata tramite le specializzazioni verticali della stessa).

Nel caso invece trovi un partner che, previo il riconoscimento delle reciproche competenze, voglia realmente COLLABORARE (investendo assieme) e con lo scopo di arrivare a soddisfazioni ed incremento del business di entrambe le parti, valuto con entusiasmo ed attenzione un percorso di monomandato o altro!

Nel caso ponga interesse a quanto esposto o abbia anche solo curiosità di approfondire il mio profilo, sono disponibile sia ad un colloquio telefonico che di persona.

Grazie e buona serata.

19:22

Clicca qui per rispondere

Buttons: [Attachment icon], Invia

**Right Sidebar (Contact Details for Mirco Gobbi):**

- Profile: Mirco Gobbi · 1°
- Status: ✓ Salvato
- Summary: Strategie commerciali e di marketing, Verona, Italia
- Highlight: +1 posizione lavorativa attuale
- Button: Visualizza profilo
- Actions: Phone, Email
- Section: 6 collegamenti condivisi (with 6 profile icons)
- Section: 1 gruppo in comune (Venditori e Agenti di Commercio)
- Section: Mirco ha condiviso un articolo (DataReportal)



## LinkedIn ADS: obiettivi di campagna

### Obiettivo ?

Iniziamo! Seleziona l'obiettivo più adatto alle tue esigenze qui sotto.

*Alcuni obiettivi e formati annuncio non sono ancora disponibili nella versione beta.*

#### Notorietà

Notorietà del brand



#### Considerazione

Visite sul sito web

Interesse

Visualizzazioni video

#### Conversioni

Generazione di lead

Conversioni sul sito web



Candidature



## LinkedIn ADS: formati annuncio

 <p>Annuncio di testo</p>	 <p>Annuncio con singola immagine</p>	 <p>Annuncio immagine formato modulo</p>	 <p>Annuncio video</p>
 <p>Annuncio Follower</p>	 <p>Annuncio Spotlight</p>	 <p>Annuncio offerta di lavoro</p>	 <p>Annuncio formato messaggio</p>

## Linkedin Ads: targettizzazione

- Lingua del profilo
- Sesso/Età
- Territorio
- Dimensioni azienda
- Settori azienda
- Laurea/Campo di studio/Università
- Competenze/Funzioni/Qualifiche
- Interessi \*



\* elemento in cui l'IA gioca un ruolo fondamentale

## LinkedIn Ads: esempio targettizzazione 1

- Lingua del profilo: italiano
- Sesso/Età: indifferente
- Territorio: Sicilia
- Dimensioni azienda: 51 - 500 dipendenti

<b>Risultati previsti</b> ⓘ		
<u>Dimensioni audience</u> <b>26.000+</b>		
1 giorno	7 giorni	<b>30 giorni</b>
<u>Spesa in 30 giorni</u> <b>331,00 EUR - 900,00 EUR</b>		
<u>Visualizzazioni in 30 giorni</u> <b>3.748 - 12.780</b>		
<u>CTR</u> <b>0,52% - 0,78%</b>		
<u>Lead in 30 giorni</u> <b>0 - 60</b>		★
<u>Clic in 30 giorni</u> <b>30 - 60</b>		



## LinkedIn Ads: esempio targettizzazione 2

- Lingua del profilo: italiano
- Sesso/Età: indifferente
- Territorio: Sicilia
- Dimensioni azienda: 51 - 500
- **Settore: Software e servizi IT**

Risultati previsti ☺		
<u>Dimensioni audience</u>		
<b>2.900+</b>		
1 giorno	7 giorni	<b>30 giorni</b>
<u>Spesa in 30 giorni</u>		
<b>285,00 EUR - 868,00 EUR</b>		
<u>Visualizzazioni in 30 giorni</u>		
<b>3.236 - 11.050</b>		
<u>CTR</u>		
<b>0,54% - 0,81%</b>		
<u>Lead in 30 giorni</u>		
<b>0 - 60</b>		
<u>Clic in 30 giorni</u>		
<b>30 - 60</b>		





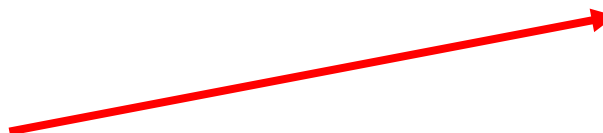
## LinkedIn Ads: esempio targettizzazione 3

- Lingua del profilo: italiano
- Sesso/Età: indifferente
- **Territorio: Italia**
- Dimensioni azienda: 51 - 500
- Settore: Software e servizi IT

Risultati previsti ⓘ		
Dimensioni audience		
<b>86.000+</b>		
1 giorno	7 giorni	<b>30 giorni</b>
Spesa in 30 giorni		
<b>577,00 EUR - 900,00 EUR</b>		
Visualizzazioni in 30 giorni		
<b>6.510 - 22.250</b>		
CTR		
<b>0,59% - 0,88%</b>		
Lead in 30 giorni		
<b>0 - 60</b> ★		
Clic in 30 giorni		
<b>30 - 79</b>		

## LinkedIn ADS: formati annuncio

 Annuncio di testo	 Annuncio con singola immagine	 Annuncio immagine formato modulo	 Annuncio video
 Annuncio Follower	 Annuncio Spotlight	 Annuncio offerta di lavoro	 Annuncio formato messaggio



## Linkedin ADS: InMail sponsorizzato



Maria Polishchuk 20 feb  
Maria: Angelo, thanks for connecting. Might you or your...



Angelo Valenza 18 feb  
**Sponsorizzato** • Checklist SEO per il tuo sito (anche per...



Luca vitiello 18 feb  
Tu: Grazie Luca

Sponsorizzato

Checklist SEO per il tuo sito (anche per utenti non esperti)

[Scarica la Checklist](#)



Angelo Valenza

Ciao Angelo,

compresteri mai una **macchina senza serbatoio**? E' un controsenso, lo so, eppure è quello che succede 1 volta su 2 quando un'azienda commissiona la realizzazione di un sito internet. Non perché non sia fatto bene, ma perché non è pensato per posizionarsi su Google.

La cosa peggiore è che molti non sono consapevoli di questa mancanza. La maggior parte dei nostri clienti era convinta di avere un sito ottimizzato prima di iniziare a lavorare con noi. Anche quelli **seguiti da una grande agenzia** di comunicazione.

Se anche con il tuo sito:

- è impossibile trovarlo su Google
- non arrivano mai contatti o richieste di preventivo
- i tuoi competitor appaiono sempre sopra di te

## Metodo 1: approccio diretto

**Gianluca Busi** 12:34  
Sponsorizzato • Stress da Grande Evento Aziendale? C'è l'App!

**Ecco come funziona**

**Gianluca Busi**  
Ciao Angelo,

vuoi ottenere **più risultati dagli eventi** che organizzi per la tua azienda?

PSMobile ha il piacere di presentarti **SmartAWARE** l'App mobile per la gestione degli eventi aziendali che ha già permesso a molte grandi imprese italiane di migliorare le performance dei loro eventi:

- aumentare il **coinvolgimento** dei visitatori
- accrescere la **raccolta dei lead del 60%**
- comunicare in **tempo reale** con lo staff
- gestire in **pochi secondi** le modifiche dell'ultimo minuto

SmartAWARE è una App **multilingua**, senza limiti nel numero di utenti e di eventi: con una sola App gestisci tutti gli eventi che vuoi ed un numero illimitato di persone.

È personalizzabile e facile da usare. Si configura in **pochissimo**

### Smart**AWARE**

L'App per la gestione degli eventi scelta dalle grandi aziende

**COINVOLGI I VISITATORI PRIMA, DURANTE E DOPO L'EVENTO**

Check-in, prenotazione workshop, materiali informativi, questionari di soddisfazione... **sempre aggiornati e visibili sullo smartphone dei visitatori.**


**GESTISCI IN POCHI CLIC LE MODIFICHE DELL'ULTIMO MINUTO**

Aggiorni video, brochure, news e agenda eventi direttamente dall'APP. **Coordini lo staff in tempo reale** e scegli quali contenuti condividere e con chi.

**RACCOGLI LEAD IN MODO SEMPLICE ED EFFICIENTE**


Scansioni il biglietto da visita di ogni singolo visitatore e i dati raccolti possono essere ulteriormente arricchiti e

## Metodo 1: approccio diretto

 Giuseppe Siino 16:24  
**Sponsorizzato** • Conosci i tuoi Consumatori

Sponsorizzato  
**Conosci i tuoi Consumatori**

[Vai al Modello](#)

 **Giuseppe Siino**  
Salve Angelo,

le ultime rilevazioni della Customer Satisfaction non ti sono state utili?

Hai avuto la possibilità di valutare la Stabilità del tuo Bacino Utenti? La Forza Autopromozionale del tuo Brand? La metrica ha tenuto conto delle aspettative dei clienti? Della loro infedeltà?

Visualizza il **modello di analisi** che Marketing Management mette a tua disposizione. [Clicca qui](#)

Per maggiori informazioni visita il sito [www.istitutoricerchedimercato.it](http://www.istitutoricerchedimercato.it) e cerca **MM-CSI**® o manda una mail all'indirizzo [segreteria@istitutoricerchedimercato.it](mailto:segreteria@istitutoricerchedimercato.it)

[Vai al Modello](#) →

 **marketingmanagement**  
Research for your Business

QUALI SONO I TUOI OBIETTIVI

## Conoscere meglio i tuoi consumatori

Marketing Management ha la soluzione giusta per ogni obiettivo di marketing della tua azienda. Grazie all'esperienza ed alle tecnologie sviluppate, possiamo essere tuoi Partner se vuoi:

- studiare i comportamenti di consumo e d'acquisto;
- conoscere aspettative, bisogni e desideri dei tuoi clienti;
- misurare fedeltà e soddisfazione dei consumatori;
- approfondire le caratteristiche del tuo target.

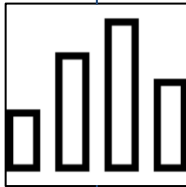
**Customer Satisfaction** e **Customer Behavior** sono alla base del tuo successo. Esistono molti modi per realizzare indagini sul consumatore. Una buona ricerca si fa sempre insieme: istituto e azienda cliente.



## Metodo 2: approccio indiretto




Mail con Checklist



Sponsorizzato  
**Checklist SEO per il tuo sito (anche per utenti non esperti)**

[Scarica la Checklist](#)




 **Angelo Valenza**  
Ciao Angelo,

compreresti mai una **macchina senza serbatoio**? E' un controsenso, lo so, eppure è quello che succede 1 volta su 2 quando un'azienda commissiona la realizzazione di un sito internet. Non perché non sia fatto bene, ma perché non è pensato per posizionarsi su Google.

La cosa peggiore è che molti non sono consapevoli di questa mancanza. La maggior parte dei nostri clienti era convinta di avere un sito ottimizzato prima di iniziare a lavorare con noi. Anche quelli **seguiti da una grande agenzia** di comunicazione.

Se anche con il tuo sito:

- è impossibile trovarlo su Google
- non arrivano mai contatti o richieste di preventivo
- i tuoi **competitor** appaiono sempre sopra di te

	Maria Polishchuk	20 feb
Maria: Angelo, thanks for connecting. Might you or your...		
	Angelo Valenza	18 feb
<b>Sponsorizzato</b> • Checklist SEO per il tuo sito (anche per...		
	Luca vitiello	18 feb
Tu: Grazie Luca		



## Differenze

- Qualità del contatto
- Intenzione e volontà di acquisto
- Tracciabilità e utilizzo di Sales

Manager



## Alcuni suggerimenti

- Target più ampio possibile:
  - da 300.000 per *sponsored content*
  - da 60.000 per *textual ads*
  - entro i 100.000 per *InMail*.
- e budget di almeno 1000€: per lasciare lavorare l'AI.
- Il CPC minimo per le campagne è di 2€ per 1 click o 1000 visualizzazioni.



**Grazie per l'attenzione**  
*Buon Lavoro !*

[angelo@clickable.it](mailto:angelo@clickable.it)