

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.

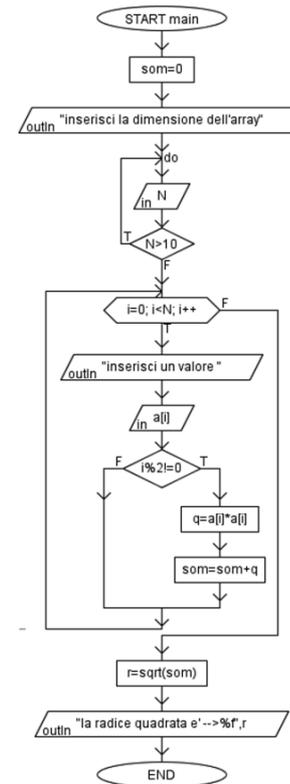


3 SEGRETI DELLA VENDITA SU LINKEDIN

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

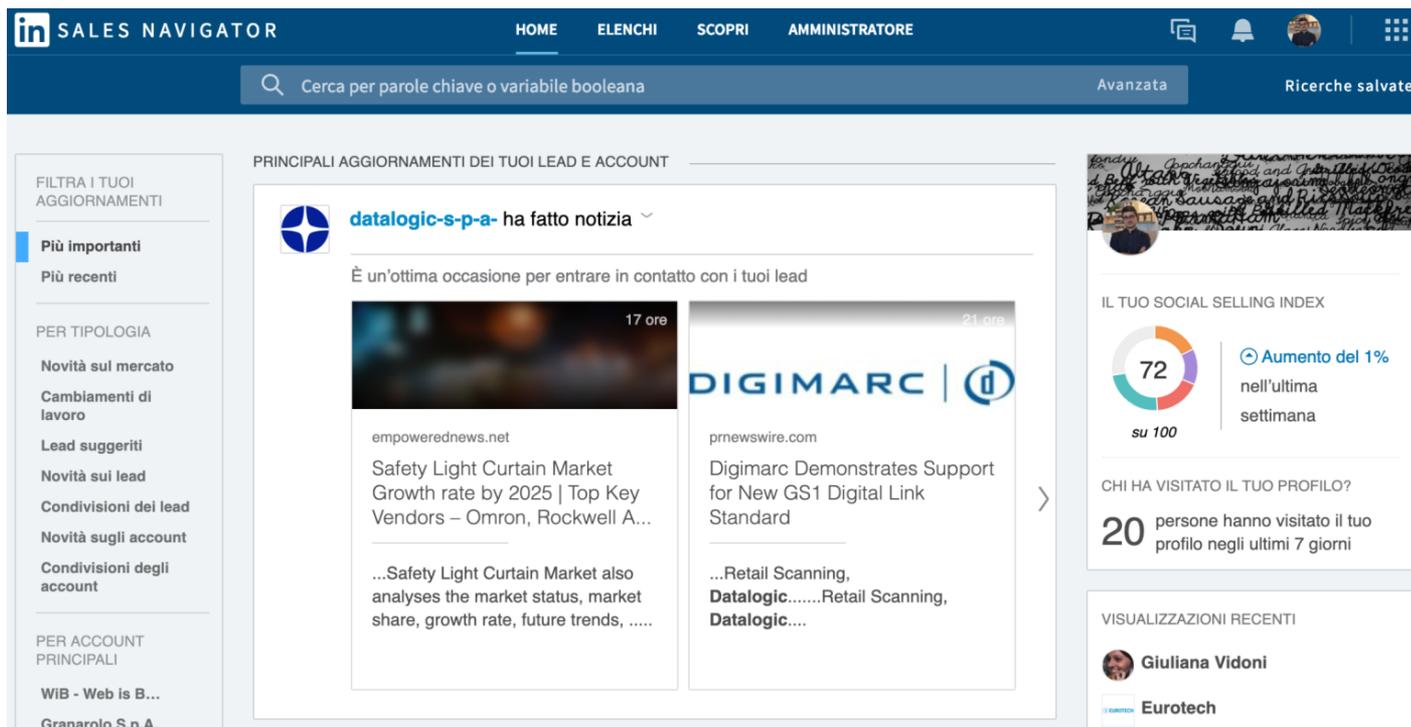
90,90€/mese

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



The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALES NAVIGATOR' and tabs for 'HOME', 'ELENCHI', 'SCOPRI', and 'AMMINISTRATORE'. A search bar is present with the text 'Cerca per parole chiave o variabile booleana' and filters for 'Avanzata' and 'Ricerche salvate'. The main content area is titled 'PRINCIPALI AGGIORNAMENTI DEI TUOI LEAD E ACCOUNT'. It features a news feed from 'datalogic-s-p-a' with the headline 'ha fatto notizia'. Below the headline, there are two news snippets: one from 'empowerednews.net' about 'Safety Light Curtain Market Growth rate by 2025 | Top Key Vendors - Omron, Rockwell A...' and another from 'prnewswire.com' about 'Digimarc Demonstrates Support for New GS1 Digital Link Standard'. To the right of the feed, there's a 'IL TUO SOCIAL SELLING INDEX' section showing a score of 72 out of 100, with a 1% increase in the last week. Below that, it indicates '20 persone hanno visitato il tuo profilo negli ultimi 7 giorni'. At the bottom right, there's a 'VISUALIZZAZIONI RECENTI' section showing profiles for 'Giuliana Vidoni' and 'Eurotech'.

Sales Navigator: Casella InBox

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALES NAVIGATOR', 'HOME', 'ELENCHI', and 'SCOPRI'. A search bar is present with the text 'Cerca per parole chiave o variabile booleana'. Below this, the main content area is divided into three sections:

- Left Sidebar:** Contains a search bar labeled 'Ricerca', tabs for 'Messaggi', 'In sospeso', and 'Archiviati', and a list of messages. The selected message is from Mirco Gobbi, dated 25 feb.
- Center:** Shows a conversation with Mirco Gobbi. The text includes: '(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.'
- Right Sidebar:** Displays the profile of Mirco Gobbi, 1° degree connection, with a 'Salvato' status. It lists his role as 'Strategie commerciali e di marketing' in Verona, Italy, and a '+1 posizione lavorativa attuale'. There are buttons for 'Visualizza profilo' and '6 collegamenti condivisi'.

At the bottom of the conversation, there is a text input field with the placeholder 'Clicca qui per rispondere' and an 'Invia' button.



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

 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: 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

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



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

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		
86.000+		
1 giorno	7 giorni	30 giorni
Spesa in 30 giorni		
577,00 EUR - 900,00 EUR		
Visualizzazioni in 30 giorni		
6.510 - 22.250		
CTR		
0,59% - 0,88%		
Lead in 30 giorni		
0 - 60 ★		
Clic in 30 giorni		
30 - 79		

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 e cerca **MM-CSI**® o manda una mail all'indirizzo 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.

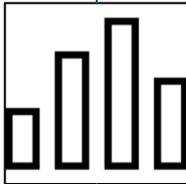
Customer Satisfaction e **Customer Behavior** sono alla base del tuo successo. Esistono molti modi per realizzare indagini sul consumatore. Una buona ricerca si fa sempre insieme: istituto e azienda cliente.



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
Sponsorizzato • 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