



**CONSORZIO
NAZIONALE
OLI USATI**

CONOU

Benvenuti a:

Come usare LinkedIn per il Personal Branding, la propria azienda e assumere personale

A professional portrait of Alessandro Canulli, a young man with short dark hair, wearing a light blue button-down shirt. He is standing against a white background, with his arms crossed. A red circle is partially visible behind him, intersected by a dashed red line.

ALESSANDRO CANULLI

Digital Marketing Manager

Consulente Men in Web

Linkedin Specialist

Aggiungimi su LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/alessandro-canulli/>

LinkedIn Sales Cadence

LinkedIn Sales Cadence

COS'È

Sequenza pianificata di azioni volte ad entrare in contatto con un potenziale cliente.

LinkedIn Sales Cadence

**Come strutturare
la *Social Sales Cadence***



1

Touch Point

Definisci i punti di contatto
con il potenziale cliente.

2

Contenuto del messaggio

Definiamo il contenuto delle nostre azioni di Marketing.

3

Timing

Definisci le tempistiche
con cui contattare il tuo
potenziale cliente.

Front End

COS'È

Un prodotto/servizio di Front End è quel primo prodotto/servizio che un potenziale cliente acquista da un'azienda prima di passare all'acquisto successivo.

Può essere considerato come un primo acquisto utile a far aumentare la fiducia del Cliente verso l'azienda.

Lead Magnet

COS'È

è un contenuto o un incentivo che viene elargito gratuitamente in cambio dei dati dell'utente.

Su LinkedIn viene spesso utilizzato come primo step per creare relazioni umane.

Piano editoriale

Il Piano Editoriale è la sintesi di quanto detto fin'ora

- Conosci il tuo pubblico
- Crea la tua *Social Cadence*
- Fai *call to action* mirate

Come si crea un Piano Editoriale?



Livelli di consapevolezza



I cinque livelli

Secondo Eugene Schwartz, ogni consumatore si trova in un **differente livello di consapevolezza** rispetto al problema, alla soluzione e al servizio. In particolare individua cinque differenti livelli di consapevolezza.

1. **Massima consapevolezza** - Il consumatore è a conoscenza del suo problema, sa che la soluzione è il nostro servizio e vuole acquistarlo.
2. **Consapevole del prodotto ma indecisi** - Il consumatore è consapevole di tutto ma non è pronto ad acquistare.
3. **Consapevoli della soluzione** - Il consumatore sa che esistono delle soluzioni al suo problema, ma non conoscono il nostro servizio.
4. **Consapevole del problema** - Il consumatore riconosce di avere un problema, ma non è a conoscenza dell'esistenza di una soluzione.
5. **Inconsapevoli del problema e della soluzione** - Il consumatore, pur avendo un problema, non è in grado di riconoscerlo.

Un motivo in più per implementare un Piano Editoriale su Linkedin:



Linkedin è amico di Google.
Quando pubblicherai articoli di valore su Linkedin, inserisci nel testo **parole chiave** inerenti al tuo settore: otterrai un'ottima indicizzazione su Google.

LINKEDIN CONTENT MARKETING TACTICAL PLAN

Here's Your Printable Plan for Killing it with Content Marketing on LinkedIn

OPPORTUNITIES	WHAT TO SHARE	OBJECTIVES	KEY METRICS	ACTION ITEMS
1HR DAILY 	<ul style="list-style-type: none"> • Whitepapers • eBooks • Case Studies • Industry Articles • Helpful How-To Content 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Lead Generation • Thought Leadership • Event Registration 	<ul style="list-style-type: none"> • Page Followers • Post Clicks • Engagement • Inquiries & Leads • Event Registrants 	<ul style="list-style-type: none"> • Post 3-4x a Day • Engage With Followers Via Post Comments • Change Cover Image Every 6 months
30MIN DAILY 	<ul style="list-style-type: none"> • Company Videos & Presentations • Infographics • Webinar Decks 	<ul style="list-style-type: none"> • Lead Generation • Brand Awareness • Thought Leadership • SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • Views • Leads & Inquiries • Linkbacks & Embeds 	<ul style="list-style-type: none"> • Upload New Content Weekly • Highlight Decks on Profile Page • Group Content Into Playlists • Add Lead Forms
1HR WEEKLY 	<ul style="list-style-type: none"> • Professional Expertise & Experiences • Industry Trends • Lessons Learned 	<ul style="list-style-type: none"> • Thought Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Post Views (& Demographics of Your Readers) • Post Likes, Comments & Shares • Profile Views 	<ul style="list-style-type: none"> • Publish Whenever You're Passionate • Recommended: Bi-Weekly or Once a Month
30MIN DAILY 	<ul style="list-style-type: none"> • Company News • Blog Content • Industry News & Research • Case Studies • Webinars • Eye-Catching Visuals & Statistics 	<ul style="list-style-type: none"> • Lead Generation • Brand Awareness • Thought Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement Rate • Impressions • Inquiries or Leads • Company or Showcase Page Followers 	<ul style="list-style-type: none"> • Run 2-4 Sponsored Updates/Week • Run For 3 Weeks, Then Test & Iterate • Select Compelling Visuals • Share Links To Lead Forms & Add URL Tracking Code
20MIN DAILY 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoid Self-Promotion • Use as a Catalyst for Thought Leadership & Community • Spark Conversations About Industry Trends & Challenges • Ask Questions To Crowdsource Sentiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Thought Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Number of Group Members • Number of Discussions • Quality of Conversations • Number of Profile Views • Number of New Connections 	<ul style="list-style-type: none"> • Create a Group for Your Company • Ask for Opinions & Provide Insights • Monitor Submissions Daily • Highlight Top Contributors • Promote Group on Social Media

1. LinkedIn Live

L'abilitazione alle "LinkedIn Live" permette di fare delle dirette su LinkedIn, valorizzando così l'attività di lead generation fatta in questi mesi.

Si fa presentando domanda a LinkedIn tramite questo [link](#)

2. LinkedIn Newsletter

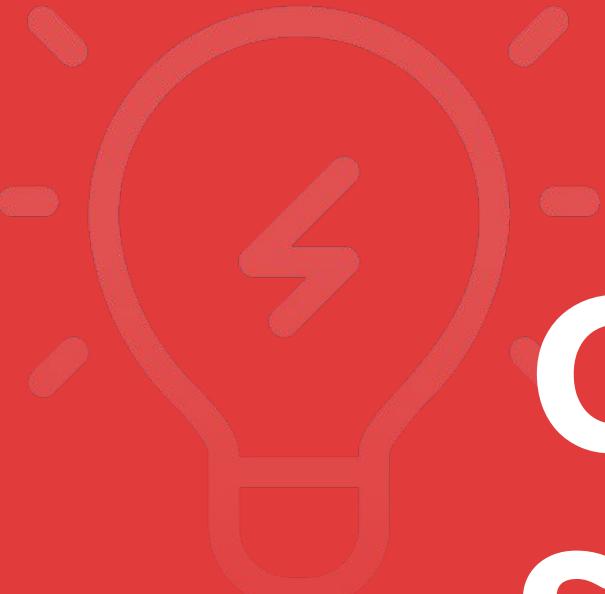
La LinkedIn Newsletter ha l'obiettivo di “nutrire” i collegamenti attraverso l'invio di una notifica ogni qualvolta viene scritto un articolo su LinkedIn.

Questo, oltre a dar valore alla rete di collegamenti, ci permette di capire chi tra il pubblico è maggiormente interessato a ciò che facciamo.

3. Post

Su LinkedIn è utile testare diversi tipi di contenuti:

- Post solo testo
- Post test + immagine
- Carousel
- Video (sottotitolati)



Content Strategy



Content Strategy

Obiettivi

- Educare
- Informare
- Connettere
- Promuovere
- Ispirare
- Vendere
- Intrattenere
- Creare engagement



TEMATICA	DESCRIZIONE	SCOPO	TIPOLOGIA DI CONTENUTO
Chi siamo e cosa facciamo	Metodo, aggiornamenti aziendali, clienti, risultati raggiunti	Educare	Post
Casi studio	Raccontare il lavoro svolto e i risultati raggiunti	Informare, vendere	Articoli, interviste a clienti
How to	Come risolvere un problema del target, consigli utili.	Educare, informare	Post, video carousel
Spunti di riflessione	Spiegare secondo il proprio punto di vista aspetti fondamentali del proprio lavoro, raccontare aneddoti, spunti di riflessione dall'attività di tutti i giorni	Creare engagement	Post
News	News di settore con il comennto di NOME	Intrattenere, creare engagement.	Post



ARGOMENTI	APPROFONDIMENTO	TIPOLOGIA DI CONTENUTO	ANGOLI D'ATTACCO
Analisi dei competitor	<ul style="list-style-type: none">- Perché è fondamentale svolgerla- Quando un'azienda del tuo settore può considerarsi tua competitor- Quali aspetti prendere in considerazione quando si svolge l'analisi- Come utilizzare l'analisi per trovare il proprio posizionamento	Video, Articoli, Carousel, Interviste al ROMI Manager	<ul style="list-style-type: none">- Non riesco a distinguermi dai competitor



ARGOMENTI	APPROFONDIMENTO	TIPOLOGIA DI CONTENUTO	ANGOLI D'ATTACCO
Obiettivi Aziendali	<ul style="list-style-type: none">- Perché è importante avere obiettivi aziendali- Come definire i tuoi obiettivi di marketing- Che kpi considerarare e come interpretarle	Video, Articoli, Carousel	<ul style="list-style-type: none">- Fatturare di più- Acquisire nuovi clienti- Vendere a prezzi più alti



ARGOMENTI	APPROFONDIMENTO	TIPOLOGIA DI CONTENUTO	ANGOLI D'ATTACCO
Obiettivi Aziendali	<ul style="list-style-type: none">- Perché è importante avere obiettivi aziendali- Come definire i tuoi obiettivi di marketing- Che kpi considerarare e come interpretarle	Video, Articoli, Carousel	<ul style="list-style-type: none">- Fatturare di più- Acquisire nuovi clienti- Vendere a prezzi più alti



Grazie a tutti!



**CONSORZIO
NAZIONALE
OLI USATI**

CONOU