



Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa

Corso di Laurea Magistrale in Management e Finanza
curricula Marketing and Operations Management

B2BRANDING: LinkedIn come strumento di ottimizzazione della Brand Awareness nei B2B

Relatrice:

Dott.ssa Clementina Bruno

Candidata: 20024285

Miriam Longobardo

*Anno Accademico
2022/2023*

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1 – Contestualizzazione e Fondamenti teorici	2
1.1 Introduzione al Social Media Marketing B2B	2
1.1.1 Social Media Marketing: B2B vs B2C	4
1.2 Social Media Marketing B2B nel 2024	6
1.3 Fissare gli obiettivi SMART	8
1.3.1 S: Specifico. Cosa?	9
1.3.2 M: Misurabile. Quanto?	10
1.3.3 A: Raggiungibile. Come?.....	10
1.3.4 R: Realistico. Perché?	10
1.3.5 T: Scadenze. Quando?.....	11
1.4 SOSTAC Model	12
1.5 Definizione della Buyer Persona	13
Capitolo 2 – LinkedIn	16
2.1 LinkedIn: il Social network professionale.....	16
2.2 LinkedIn trends	18
2.3 Lead Generation: la creazione di opportunità.....	22
2.3.1 Ottimizzazione del profilo LinkedIn	22
2.3.2 Pubblicazione costante di contenuti.....	24
2.3.3 Creazione di campagne finalizzate alla Lead generation	25
2.3.4 Creazione di un funnel finalizzato alla Lead generation	25
2.3.5 Copy studiato per la creazione del desiderio.....	26
2.3.6 Creazione di notorietà tramite i commenti	26

2.4 LinkedIn Campaign Manager	27
2.4.1 Database targettizzati	28
2.5 Anticipazione dei risultati concreti ottenibili.....	29
Capitolo 3 – Previsioni di risultato: analisi della letteratura.....	30
3.1 Brand Awareness	30
3.2 Misurazione qualitativa della Brand Awareness.....	32
3.3 Misurazione analitica della Brand Awareness	33
3.4 Revisione della letteratura inerente LinkedIn come strumento di engagement ..	38
3.5 Analisi del Report fornito da LinkedIn: storie di relazioni professionali.....	41
Capitolo 4 – Il caso Ista Italia	43
4.1 Decisione di apportare un caso pratico alla tesi	43
4.2 Ista Italia S.r.l.....	44
4.3 Metodologia di Ricerca	45
4.4 Intervista qualitativa al Marketing & Sales Support	47
4.5 Analisi Dati provenienti da LinkedIn	51
4.5.1 Contenuto	51
4.5.2 Visitatori	53
4.5.3 Follower.....	54
4.5.4 Lead	54
4.5.5 Concorrenza	54
4.6 Conclusioni emergenti dall’analisi dati LinkedIn	55
Conclusioni.....	56
Bibliografia	57
Sitografia	60
Appendice	61

Introduzione

Il presente elaborato vuole approfondire la tematica della consapevolezza del brand all'interno dell'odierna veduta della comunicazione aziendale.

In questo contesto in evoluzione costante, la brand awareness emerge come uno degli elementi alla base del successo delle aziende, poiché la consapevolezza e il ricordo spontaneo del marchio sono essenziali per lo sviluppo di fedeltà e familiarità al brand.

Parallelamente a ciò, i social media hanno apportato grandi cambiamenti e opportunità per le aziende e proprio grazie a questa evoluzione dello spazio digitale, il pubblico diventa il focus principale alla base delle strategie di marketing.

In particolare, LinkedIn si è sempre più affermato come piattaforma di riferimento per la creazione di una rete di collegamenti di valore a livello professionale.

Ed è proprio in queste circostanze che la presente tesi si propone di osservare e trarre conclusioni sulle modalità di sviluppo della brand awareness, tramite quattro capitoli distinti.

Il testo partirà dalla presentazione del contesto e relativi fondamenti teorici, al fine di comprendere le dinamiche descritte successivamente. Il secondo capitolo tratta ampiamente le funzionalità di LinkedIn come piattaforma ad uso B2B e relativi trend di utilizzo; infine vi è l'analisi teorica ottenuta dalla letteratura scientifica e quella pratica derivante dallo studio di un caso pratico.

Attraverso l'approccio completo e integrato appena descritto, l'elaborato mira a presentare la base dell'ascesa nella costruzione di rapporti B2B.

Capitolo 1 – Contestualizzazione e Fondamenti teorici

1.1 Introduzione al Social Media Marketing B2B

Il campo del Marketing è in continuo cambiamento, al passo con le innovazioni tecnologiche, con lo scopo di migliorare l'efficienza dei rapporti con i clienti e/o tutti coloro interessati all'argomento trattato.

In particolare, negli ultimi anni le piattaforme digitali, principalmente social media, hanno fornito alle imprese l'opportunità di creare valore per sé stesse e per i propri stakeholder, attraverso l'interazione con i clienti, la condivisione di idee, networking e contenuti coinvolgenti.

Ciò è applicabile anche alle imprese business-to-business, B2B, nonostante il loro segmento di mercato sia più rigido rispetto a quello B2C in termini di prodotti, transazioni, funzionalità di negoziazione e struttura organizzativa (N.K. Tiwary, et.al., 2021, pag. 121).

Per analizzare la trasformazione significativa nei processi di vendita B2B, che avviene grazie all'influenza dei social media, ci si affida allo studio di S. Cartwright, H. Liu e C. Raddats condotto nel 2021.

Il focus cruciale, da cui si intuisce chiaramente tale evoluzione, è il passaggio dalle relazioni che erano considerate tradizionali, basate su interazioni faccia-a-faccia, a quelle online che sono oggi molto più comuni. Grazie a ciò, secondo la ricerca, il processo di vendita inizia ancora prima del contatto iniziale del venditore, merito dunque della diffusione di internet e soprattutto delle piattaforme di social media.

Le aziende stanno dunque attuando strategie per lo sfruttamento dei propri social come strumento di condivisione, per creare quell'atmosfera informale e amichevole al fine di favorire un impatto positivo sui clienti attuali e soprattutto potenziali.

Emergono le cosiddette pratiche di Social Selling nei media B2B che “mirano alla comprensione del valore di brand, connessione, ingaggio di influencer, potenziali clienti e attuali per costruire preziose relazioni commerciali” (C. Ancillai, 2019, pag. 294).

Grazie allo studio bibliografico condotto da N.K. Tiwary, et.al. nel 2021, è emerso che molti ricercatori confermano che le aziende B2B possono utilizzare i social media per migliorare il valore percepito del proprio marchio, la segmentazione della clientela e addirittura il processo di selezione dei dipendenti. Inoltre, è stato riscontrato che gli strumenti social permettono alle aziende di accedere a risorse globali che altrimenti non sarebbero state accessibili.

Diventano ora essenziali le fasi di pianificazione e sviluppo contenuti di marketing interattivi, che siano in grado di connettersi con i consumatori e fornire informazioni personalizzate, stabilire relazioni interpersonali che nell'immediato possono influenzare le decisioni di acquisto; “sul lungo termine il successo del social selling consente alle aziende B2B di costruire una maggiore brand awareness e consolidazione di reputation” (T. Cawsey, 2016, pag. 754).

Inoltre, di particolare importanza risulta la considerazione dello studio scientifico pubblicato da Y. K. Dwivedi et.al. nel 2023. Gli autori si sono concentrati su un approccio per parole chiave per svolgere uno studio bibliografico approfondito che estrapolasse le principali conclusioni in tema di social media marketing e business. La ricerca per keywords e la successiva scrematura da parte dei promotori dello studio hanno permesso di focalizzarsi su 70 articoli e relazioni.

Tramite il materiale selezionato si è giunti a numerose conclusioni, tra cui le due seguenti più importanti: innanzitutto è emerso che Facebook, Twitter e LinkedIn sono le piattaforme social più famose e utilizzate da aziende operanti in ambito B2B, in secondo luogo è stato osservato che i social media hanno un effetto positivo su soddisfazione del cliente, acquisizione di prospect, vendite e coinvolgimento degli stakeholder.

In sintesi, basandosi sugli studi empirici citati, l'uso efficace di piattaforme come LinkedIn, Facebook, Twitter, crea valore per le imprese B2B se integrato adeguatamente in una strategia di vendita più ampia.

La presenza attiva sui social non solo consente ai commerciali di migliorare le proprie prestazioni, grazie alla targettizzazione, ma offre anche l'opportunità di raggiungere un vasto network di potenziali clienti a costi inferiori.

1.1.1 Social Media Marketing: B2B vs B2C

B2B e B2C sono due acronimi che riflettono differenze significative. Il marketing B2B, Business to Business, si distingue in modo sostanziale dal B2C, Business to Consumer, a causa dei criteri di acquisto dell'interlocutore.

Solitamente il termine "vendita B2B" si riferisce alla dinamica in cui un'azienda commercializza e vende prodotti/servizi ad altre aziende stabilendo relazioni che sono spesso durature nel tempo e caratterizzate da volumi elevati.

Si definisce invece B2C il processo di vendita diretto al consumatore finale, il quale fa uso del prodotto/servizio per scopi personali, con una volatilità di decisione molto marcata e con volumi di vendita ridotti.

Dunque, le transazioni coinvolgono pur sempre individui ma con esigenze, motivazioni, tempistiche e volumi differenti.

Compreso dunque che l'interlocutore è differente, ci si pone il dubbio di poter utilizzare gli stessi strumenti con lo stesso obiettivo; risulta però immediatamente evidente che così non può avvenire.

Difatti, nonostante ci sia la condivisione di metodi di raggiungimento del cliente, variano gli scopi di contatto ed è possibile riassumerli come segue utilizzando in sintesi il report pubblicato nel 2022 da Commercetools, una società leader mondiale di software di nuova generazione che offre piattaforme ecommerce headless:

- nel contesto B2C le campagne marketing sono progettate per spingere il cliente, che è un interlocutore singolo, all'acquisto, che sia immediato o in un futuro prossimo; il ciclo di acquisto spesso risulta breve poiché il consumatore sperimenta e ha molte variabili aleatorie che interferiscono nel meccanismo di decisione d'acquisto. Oltretutto le quantità che si procura un consumatore diretto sono nettamente inferiori a quelle di un business che necessita di ingenti somme di prodotto come materia prima.

- nel B2B si ha pertanto un processo decisionale più lungo poiché coinvolge più decision maker che saranno impegnati nel valutare che le numerose quantità di cui approvvigionarsi siano oltre che convenienti anche di qualità. Pertanto, la finalità dell'azienda è trasmettere il valore del brand, permettere di riconoscerlo ed infine guidare l'impresa-cliente a trasformarsi in Sale Qualified Lead, cioè una figura che a sua volta promuova i beni/servizi. A tale fine, la comunicazione via social deve avvenire in gergo degli addetti ai lavori, in modo da consolidare l'autorevolezza e la competenza del business, comunicando cioè con un tono tarato sull'ascoltatore.

1.2 Social Media Marketing B2B nel 2024

Il panorama B2B sta vivendo una fase di rinnovamento, poiché i modelli di business, i motori di innovazione e gli acquirenti stessi stanno subendo notevoli cambiamenti rispetto agli ultimi decenni. Al giorno d'oggi, alcune delle aziende più redditizie a livello globale operano nel settore B2B. Mentre molte figure di spicco nel mondo degli affari esprimono serie preoccupazioni riguardo alle turbolenze economiche e all'incertezza globale in aumento, i leader del settore B2B mantengono un atteggiamento per lo più ottimista riguardo al futuro delle proprie organizzazioni e al ruolo fondamentale del Marketing nella stimolazione della crescita.

Per analizzare il contesto contemporaneo ci affidiamo all'ultima analisi condotta annualmente da LinkedIn in collaborazione con Ipsos, società leader mondiale nelle ricerche di mercato, pubblicata a giugno 2023.

La metodologia di ricerca ha previsto l'analisi di 1.954 aziende B2B, appartenenti a differenti settori, in 8 Paesi (U.S., Brasile, U.K., Francia, Germania, India, Singapore ed Australia). La raccolta dati è avvenuta da marzo a maggio 2023, intervistando figure chiave che impattano sulle decisioni manageriali, quali: CMO, CFO, Manager Senior e Direttori.

Il primo risultato chiave riguarda le tendenze di budget a disposizione dei Marketing Team: infatti, 6 organizzazioni su 10 dichiarano di aver incrementato la quota di spesa disponibile per le attività di digital marketing e oltre 2 su 3 confermano di voler mantenere questo trend di crescita.

Ma con che focus le aziende continuano a prevedere ingenti valori di budget per il marketing digitale?

“Gran parte della crescita potenziale sta nel raggiungere persone che non acquisteranno da te oggi, ma lo faranno in futuro” (T. Heath, 2023, pag.16)

Per rispondere basterebbe questa frase pronunciata dalla Direttrice dell'Engagement Marketing del B2B Institute, T. Heath, che fa comprendere interamente il potenziale delle azioni di promozione digitale e quanto queste incrementeranno sempre più.

I piani Marketing delle B2B analizzate nelle diverse aree del mondo, proporzionalmente ripartiscono mediamente gli investimenti con i seguenti obiettivi e relative percentuali:

- 36% Lead Generation
- 30% Brand Building & Awareness
- 20% Demand Generation
- 14% Account Based Marketing

L'84% dei CMOs, Chief Marketing Officer, concorda sul fatto di aver rafforzato le proprie competenze per intraprendere azioni di brand awareness al fine di aiutare i CEO nella valutazione dei risultati in termini di consapevolezza e reputazione del marchio.

Oltre 6 business su 10 hanno costantemente aumentato, e continueranno a farlo, il budget di spesa relativo all'obiettivo di ottimizzazione della brand awareness: ciò significa che progressivamente ne vedono i risultati, li apprezzano e scelgono di proseguire in tale direzione. Difatti il 50% utilizza come metrica per misurare la salute del brand proprio la consapevolezza che i consumatori hanno del marchio tramite interviste di reputazione, il restante 50% tramite Traffico, contatti generati, Volumi di Ricerca e Share of Voice.

1.3 Fissare gli obiettivi SMART

Prima dell'introduzione del metodo SMART nel 1954, gli obiettivi aziendali erano caratterizzati da una vaga definizione, erano difficili da raggiungere e generavano insoddisfazione sia dal punto di vista salariale che manageriale. La scelta del metodo SMART è stata dettata dalla sua universalità, adatto a qualsiasi settore di attività.

L'acronimo SMART, che sta per Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Realistici e Temporizzati, rappresenta un approccio intelligente e ha la capacità di essere applicato in modo univoco difatti le misure devono abbracciare aspetti sia qualitativi che quantitativi.

Il creatore di questo metodo è stato Peter F. Drucker, famosissimo in ambito manageriale, la cui frase più ispirazionale è: *“La gestione per obiettivi è efficace se si conoscono gli obiettivi. Ma il 90% delle volte non li si conosce”*.

Ciò significa che per poter operare occorre individuare a fondo cosa si vuole raggiungere, come misurare lo stato di avanzamento del percorso verso l'obiettivo che chiaramente deve essere realisticamente realizzabile.

La determinazione degli obiettivi rappresenta il criterio fondamentale per stimolare le squadre a portare a termine con successo le iniziative aziendali e perseguire le rispettive missioni. Se gli obiettivi sono posti a livelli troppo elevati e difficili da raggiungere, è probabile che i dipendenti non si impegnino neppure a tentare di conseguirli.

Invece, se gli obiettivi soddisfano criteri specifici, specialmente se sono costruiti insieme anziché imposti unilateralmente, si ottiene un aumento dell'investimento da parte del gruppo stesso e si forniscono migliori opportunità di completare i progetti con successo.

Prima di stabilire gli obiettivi, è essenziale:

1. aver definito con precisione la natura del progetto e i suoi termini;
2. aver assegnato uno o più ruoli agli stakeholder del progetto;
3. trasmettere chiaramente a ciascun membro del team i compiti relativi ai rispettivi ruoli.

Solo dopo aver completato con successo questi passaggi, si può procedere alla formulazione degli obiettivi. È infatti impossibile fissare obiettivi per chi non è a conoscenza di tutti gli aspetti del progetto.

1.3.1 S: Specifico. Cosa?

Quando si definisce un obiettivo SMART, è fondamentale assicurarsi che sia "specifico", ossia chiaro e preciso. Questo costituisce la chiave del successo per il team. Alcuni esempi di obiettivi non specifici sono: aumentare le vendite, diminuire i costi, aumentare la brand awareness e così via. Senza un obiettivo chiaro, le risorse impiegate possono risultare insufficienti o eccessive.

Ma come si formulano obiettivi intelligenti? È essenziale associare un numero chiaro a un lasso di tempo. Ecco alcuni esempi di obiettivi chiaramente definiti: aumentare le vendite del 20% in 6 mesi, dimezzare i costi in 3 anni, aumentare la consapevolezza del brand del 10% nel prossimo triennio.

Un altro aspetto cruciale nella definizione di un obiettivo chiaro è la chiara divisione del lavoro: è essenziale che nessuno si chieda cosa fare o compia il lavoro di qualcun altro. Se l'obiettivo è definito in modo chiaro, ogni membro del team responsabile dell'esecuzione del progetto sa esattamente quali sono le sue responsabilità.

Dunque per assicurarsi che ognuno conosca esattamente il proprio ruolo nel raggiungere gli obiettivi è consigliabile dettagliare ogni incarico su documenti condivisi e indicare risorse e strumenti necessari, chiedere al team di convalidare missioni e ruoli per evitare ambiguità.

1.3.2 M: Misurabile. Quanto?

Il secondo criterio riveste un'importanza cruciale: risultati misurabili e quantificabili. Con che mezzi verranno misurati i risultati? Senza questa risposta, risulta impossibile valutare se gli obiettivi sono stati raggiunti, se i risultati sono al di sotto delle aspettative o, al contrario, li superano.

A prima vista potrebbe sembrare una considerazione ovvia, ma molte realtà avviano progetti senza neppure valutare se siano misurabili o meno.

Dunque, dopo aver identificato le necessità e definito i compiti, è ora essenziale assicurarsi di avere obiettivi che possano essere misurati in modo chiaro e quantificabile.

1.3.3 A: Raggiungibile. Come?

Per fare in modo che l'obiettivo sia raggiungibile, occorre assicurarsi di 3 elementi:

1. Ci sono le risorse e/o i prodotti necessari?
2. Vi è il tempo necessario per completare l'obiettivo?
3. Il percorso si allinea alle tendenze di mercato e all'intensità della concorrenza?

Qualora le risposte fossero affermative, significherebbe che il goal è raggiungibile.

1.3.4 R: Realistico. Perché?

Spesso questo punto viene confuso con il precedente ma non sono affatto interscambiabili. La realistica di un progetto viene valutata in termini di rilevanza e dunque soprattutto di redditività.

Ci si domanda dunque, ha senso portare avanti il processo? È necessario?

E qui viene in supporto un'altra famosa frase di Drucker: *“Non c'è niente di più inutile che fare efficacemente qualcosa che non deve essere fatto”*. Ciò implica che gli obiettivi debbono essere ovviamente pertinenti alle esigenze aziendali.

1.3.5 T: Scadenze. Quando?

Impostare una scadenza per il progetto risulta cruciale per garantirne la validità. La maggior parte degli obiettivi deve essere completata entro un determinato periodo di tempo affinché il progetto sia considerato un successo.

Inoltre, la schedulazione di scadenze crea quel “senso di impegno” nel team, andando ad agevolare il conseguimento degli obiettivi, anche intermedi. Difatti, al completamento delle attività che compongono il goal finale, contribuisce il mantenimento di un ritmo costante nella progressione del progetto. Spesso in assenza di una data prestabilita, il tempo di esecuzione tende a protrarsi molto più di quanto necessario.

In conclusione, la definizione e successivamente l'implementazione di S.M.A.R.T. goal permette di avere una guida precisa e un percorso orientato al risultato che consente ai team di incentrare le energie in modo mirato. Con tale modalità si ha una solida base per il miglioramento continuo, la promozione di crescita individuale e un'organizzazione di successo.

1.4 SOSTAC Model

Il modello SOSTAC, elaborato da Pr Smith nel 1990, è l'acronimo di sei componenti fondamentali da considerare quando si genera un piano marketing, ossia: Situazione, Obiettivi, Strategia, Tattica, Azione e Controllo.

Ciascun componente costituisce una fase nel ciclo di pianificazione e tutte le fasi sono ugualmente cruciali per il successo della pianificazione, implementazione e revisione del marketing (Smith, 2013).

Di seguito verranno analizzate le fasi del modello e come la sua applicazione consenta una progettazione sistematica di un piano marketing digitale.

Il primo step del SOSTAC model richiede una situation analysis, ossia domandarsi *“dove siamo ora?”* e per rispondere a tale quesito è possibile valutare il mercato online, analizzare il microambiente composto da clienti, concorrenti e risorse interne, ed il macroambiente come ad esempio i requisiti legali, l'innovazione tecnologica; valutare eventuali prestazioni precedenti del digital marketing e comprendere l'attuale contributo fornito dalle attività online alla creazione di lead e consapevolezza del marchio.

Successivamente è bene chiedersi *“dove vorremmo essere?”*, e ciò è attuabile tramite smart goal che permettano analiticamente di esporre i propri obiettivi. Ad esempio: *l'azienda vorrebbe aumentare del 5% il proprio traffico diretto”*.

Il terzo passo è stilare la strategia per raggiungere gli obiettivi, rispondendo al quesito *“come ci arriviamo?”*. È dunque importante definire il mercato di riferimento, segmentarlo e posizionarlo con analisi Segmentation-Targeting-Positioning: il piano necessita che ci sia focus sul messaggio di marketing in coerenza con il/i canale/i prescelto/i e l'audience di riferimento.

Una volta stilata la prima parte del piano marketing, si passa agli strumenti digitali di comunicazione e quindi alle vere e proprie tattiche operative per ciascuna piattaforma, attraverso il marketing mix (7P).

Quasi all'ultimo step, vi sono chiaramente le azioni, cioè i veri e propri dettagli di chi fa cosa, come e quando. Ciò è esplicabile sia tramite agenzia esterna che si occuperà di agire per conto dell'azienda, sia internamente stabilendo le risorse di valore per le determinate azioni da intraprendere e quando tali azioni devono essere compiute grazie a una timeline di supporto.

Infine, a posteriori del percorso intrapreso, è opportuno misurare le performance e sapere come farlo. Pertanto, il modello di SOSTAC previene tale momento e suggerisce di includere nel piano anche le modalità di misurazione degli obiettivi tramite KPI ben definiti, sondaggi di soddisfazione cliente e report.

1.5 Definizione della Buyer Persona

Nel contesto B2B, l'introduzione della buyer persona ricopre un ruolo chiave nelle strategie di marketing digitale, poiché è stato constatato essere un metodo fondamentale per raggiungere efficacemente il proprio target.

Il termine "persona" è stato introdotto da Alan Cooper, informatico e progettista statunitense, nel 1999 all'interno del suo libro *"The Inmates Are Running the Asylum"*, quando si è notata la necessità di strategie di segmentazione più raffinate.

La buyer persona è il risultato della descrizione di un profilo estremamente dettagliato del cliente-tipo di un'azienda, che va dunque a incorporare non più solo i dati demografici raccolti tradizionalmente ma anche elementi psicologici, comportamentali e decisionali. J. Felix nel 2016 ha svolto uno studio su marketer ed esperti commerciali, riscontrando che la segmentazione è importante ma altresì lo è il completamento del profilo-cliente al fine di orientare al meglio gli sforzi del team marketing.

Nell' mondo B2B, gli scambi commerciali coinvolgono spesso aziende articolate e la definizione accurata della buyer persona risulta essenziale per creare contenuti e campagne di marketing che siano effettivamente indirizzate al giusto target e con le modalità più adeguate.

La creazione di una buyer persona nell'ambito business-to-business parte con uno studio profondo dei connotati dei clienti target, compresi settore, dimensione, posizione geografica e strutture organizzative decisionali.

Comprendere il contesto in cui operano gli acquirenti consente di identificare i bisogni specifici, le sfide e le opportunità che le aziende possono affrontare nel loro settore; è altresì cruciale per sviluppare strategie di marketing che siano non solo rilevanti, ma anche in grado di risolvere situazioni problematiche concrete.

Un elemento importantissimo che caratterizza il profilo target nel B2B è la comprensione del percorso decisionale: conoscere le fasi del processo, le influenze principali e le preoccupazioni di ciascun attore consente di sviluppare contenuti mirati e pertinenti a ciascuna fase del ciclo di acquisto.

Pertanto, tale approccio permette di massimizzare l'efficienza delle campagne e ottimizzare anche l'utilizzo delle risorse interne in modo che concentrino i propri sforzi su canali e contenuti che siano rilevanti.

Riassumendo, i punti essenziali che caratterizzano il profilo buyer nel contesto B2B sono:

- Chi ha il potere decisionale di acquisto;
- Come ha trovato l'azienda;
- Referenze che vuole conoscere;
- Motivazione di acquisto;
- Punti deboli della trattativa;
- Cosa non vuole.

La buyer persona nel settore B2B è un pilastro essenziale per il successo delle strategie di digital marketing che hanno l'obiettivo di creare relazioni profonde e durature con il proprio pubblico, mantenendo inoltre un vantaggio competitivo nel mercato.

In conclusione, è possibile riassumere quanto detto in questo paragrafo, considerando la frase di D.M. Scott, economista e scrittore specializzato in marketing e strategie di vendita: *“l'idea che sta alla base del concetto di buyer persona è comprendere talmente bene il tuo target da iniziare praticamente a pensare come lui”*¹.

¹ https://www.youtube.com/watch?v=-D4_k6YWoYY&t=10s

Capitolo 2 – LinkedIn

2.1 LinkedIn: il Social network professionale

LinkedIn è stato fondato nel dicembre del 2002 da Reid Hoffman e un gruppo di imprenditori, tra cui Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant.

La piattaforma è stata ufficialmente lanciata il 5 maggio del 2003 e ha rapidamente guadagnato popolarità come la principale rete sociale dedicata al networking professionale.

L'obiettivo principale di LinkedIn è quello di connettere professionisti di tutto il mondo, fornendo loro uno spazio online dove possono creare profili dettagliati, condividere esperienze professionali, stabilire connessioni significative e accedere a opportunità di carriera.

Nel corso degli anni la piattaforma ha subito numerosi sviluppi e miglioramenti, introducendo nuove funzionalità per arricchire l'esperienza degli utenti. Infatti, sono stati implementati strumenti avanzati di ricerca per agevolare la connessione tra persone con interessi professionali simili, è stata introdotta la possibilità di pubblicare articoli, condividere aggiornamenti e partecipare a discussioni di settore, contribuendo così a creare una comunità sempre più dinamica e interconnessa.

A dicembre 2016 Microsoft ha ufficialmente concluso l'acquisizione di LinkedIn, consolidando l'alleanza tra il principale fornitore mondiale di servizi cloud aziendali e il leader dei social network professionali.

Attualmente, LinkedIn conta milioni di iscritti in tutto il mondo, includendo professionisti di vari settori, imprenditori, studenti e aziende. La diversità degli utenti rende LinkedIn un luogo ideale per la creazione di reti di contatti professionali, scambio di idee e opportunità di collaborazione.

Molte aziende lo utilizzano come strumento primario per la ricerca e la selezione di talenti, offrendo annunci di lavoro, stagisti e collaborazioni freelance e difatti la mission della piattaforma è proprio “collegare i professionisti di tutto il mondo per aumentarne la produttività e il successo”²

L'utilizzo di LinkedIn però va oltre la ricerca del lavoro, poiché la piattaforma offre anche spazi dedicati a corsi di formazione online, webinar, e condivisione di contenuti educativi e informativi. Inoltre, molte aziende utilizzano pagine aziendali per promuovere la propria presenza online, interagire con il pubblico e condividere aggiornamenti aziendali.

In sintesi, LinkedIn si è evoluto da una semplice piattaforma di networking a un ecosistema completo che supporta gli utenti nelle diverse fasi della loro carriera professionale, offrendo opportunità di connessione, apprendimento e crescita del business.

² <https://about.linkedin.com/it-it>

2.2 LinkedIn trends

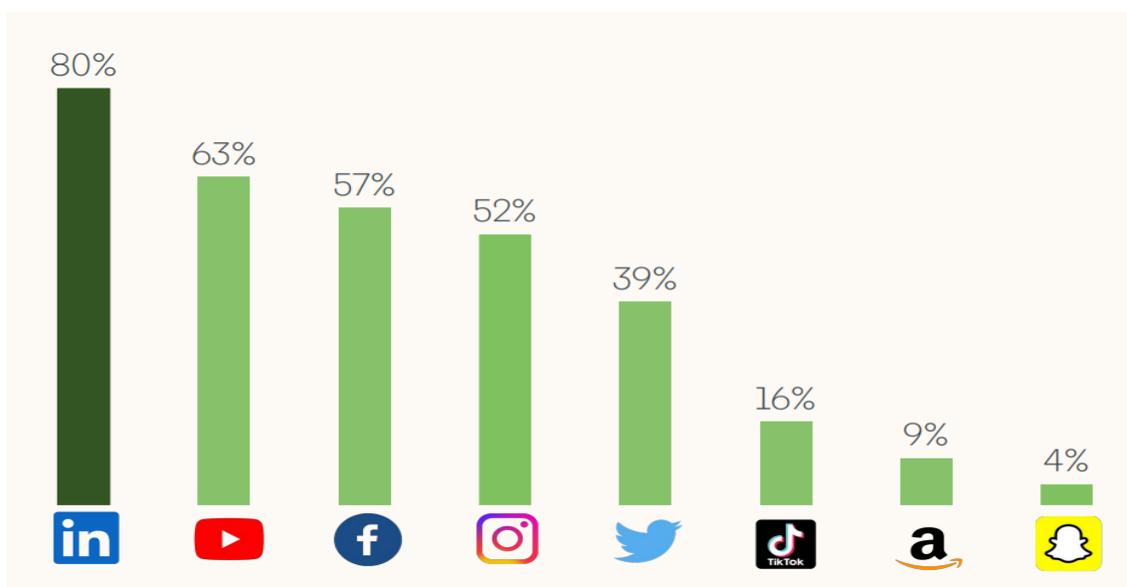
Secondo le statistiche, ad oggi LinkedIn conta oltre un bilione di utenti nel mondo, 67 milioni di aziende iscritte³.

Considerando lo studio precedentemente citato, svolto nel 2023 da LinkedIn in collaborazione con Ipsos, è possibile analizzare la rilevanza di uso dei social da parte delle organizzazioni B2B.

Notiamo immediatamente la predominanza di LinkedIn come Social Network più utilizzato tra le aziende che operano nel settore B2B, con una percentuale dell'80%. Ciò significa che 4 società su 5 riconoscono in LinkedIn una piattaforma di valore, in grado di saper generare Lead di qualità.

In seguito, con una quota inferiore ma comunque superiore al 50%, si trovano YouTube, Facebook e Instagram; a seguire Twitter (ora diventato X), TikTok, Amazon ed infine Snapchat.

Grafico 2.1 – Social Network utilizzati per il Marketing B2B



Fonte: LinkedIn | Ipsos (2023), pag. 67

³ <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

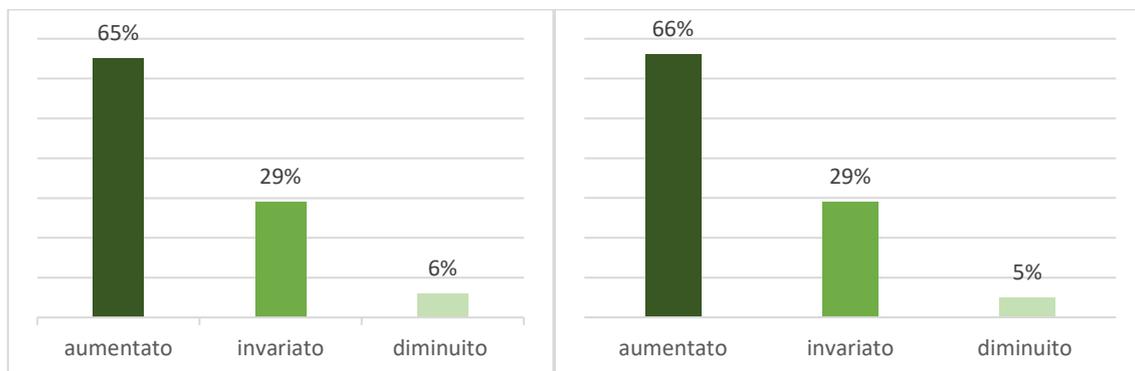
Ci si è poi domandato se il ranking descritto fosse una casualità o un trend da poter confermare anche per il 2024, pertanto è divenuto utile comprendere quale fosse stato l'andamento di utilizzo di LinkedIn nell'anno precedente, 2022, e quello previsto dalle società stesse per l'anno a venire, ossia il 2024.

La domanda posta è stata: "Come è variato il tuo utilizzo di LinkedIn nell'ultimo anno?".

A tale interrogativo il 65% delle aziende ha risposto che è aumentato, il 29% ha dichiarato che è rimasto invariato e il restante 6% che è diminuito.

Successivamente è stato posto il seguente quesito: "Pensando al prossimo anno, come pensi che cambierà il tuo utilizzo di LinkedIn?". Sono state ottenute tali risposte: 66% dice di volerne aumentare l'uso, il 29% di mantenerlo invariato e il 5% di diminuirlo.

Grafici 2.2 e 2.3 – Utilizzo LinkedIn nei B2B rispetto al 2022 e previsioni per il 2024



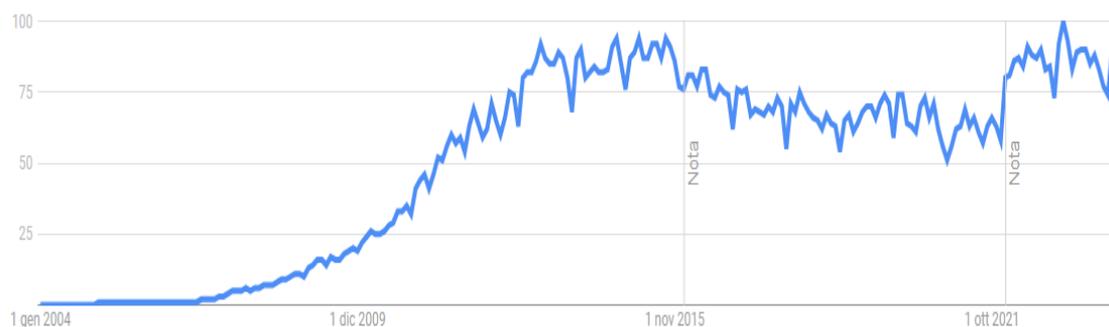
Fonte: Rielaborazione propria su dati LinkedIn | Ipsos

Ma complessivamente nel mondo qual è la tendenza di ricerca del termine LinkedIn su Google? Lo strumento Google Trends permette di esplorare la popolarità di un termine di ricerca e valutarne l'andamento in un determinato periodo temporale.

In questo caso ripercorriamo l'intera storia di volumi di ricerca utilizzando il lasso di tempo 2004 - Presente.

Si nota chiaramente dal 2004 a fine 2006 una ricerca quasi nulla, successivamente dal 2007 al 2013 vi è stata una crescita costante ed esponenziale, fino al picco nel periodo 2014-2015; dal 2016 al 2021 vi è stato un lieve calo per poi a inizio 2022 riprendere una crescita che ha portato al picco dei giorni odierni.

Grafico 2.4 – Interesse nel tempo al termine di ricerca LinkedIn



Fonte: Google Trends (2024)

Per quanto riguarda l'interesse per regione, attualmente al primo posto si trova Singapore, seguito da Emirati Arabi uniti e Irlanda; l'Italia si posiziona 21esima al mondo⁴.

Chiaramente LinkedIn non offre solo servizi gratuiti, bensì anche piani dedicati ad ogni obiettivo perseguibile in piattaforma. Infatti, vi sono le seguenti opzioni di abbonamento:

- Premium Career: per chi è in cerca di lavoro, aiuta a migliorare professionalmente e ad essere notati rispetto agli altri candidati risultando in evidenza;
- Sales Navigator: supporta i professionisti nello scopo di generazione lead e creazione clientela;
- Recruiter Lite: piano pensato per coloro in cerca di talenti da assumere;
- Premium Business: aiuta a ottenere informazioni dettagliate sulle aziende ed espandere l'attività di business;

⁴ <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&q=linkedin>

- LinkedIn Learning: permette di migliorare le proprie competenze e di apprenderne nuove tramite corsi di formazione.

L'opzione non organica più sottoscritta dalle aziende che offrono servizi a loro pari risulta essere Premium Business. Tale abbonamento supporta tre livelli del marketing funnel: consapevolezza del brand, considerazione e conversioni.

L'obiettivo di awareness del marchio viene raggiunto facendo conoscere a più utenti possibili i propri prodotti, servizi o l'organizzazione stessa, attraverso campagne pubblicitarie di consapevolezza. In particolare, le strategie di offerta e i formati degli annunci disponibili ottimizzano la copertura o le impressioni degli annunci stessi.⁵

Le metriche di reporting messe a disposizione sono le seguenti: rendimento, consegna, interesse, conversioni, offerta e budget che sono dunque legate ai valori di visualizzazioni, commenti, condivisioni, follower e dunque engagement.

⁵ <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a422075/>

2.3 Lead Generation: la creazione di opportunità

Nel digital Marketing, il termine lead viene tradotto come cliente potenziale, ossia un utente che sta attraversando il funnel e si trova nella fase iniziale di scoperta, a cui seguirà poi la fase di valutazione ed infine quella decisionale.

LinkedIn è attualmente considerato come una miniera d'oro per la generazione dei collegamenti di alta qualità e per l'espansione della rete dei contatti; appare dunque evidente la necessità di saper trarre profitto da tale risorsa per incrementare la crescita dell'attività e della consapevolezza del brand.

Tuttavia, tramite la sintesi di quanto tratto per la prima volta in tema di coinvolgimento utenti, dagli studiosi R.M. Cortez e A.G. Dastidar nell'articolo scientifico *"A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: the role of brand personality"* pubblicato nel 2022, è possibile racchiudere come segue l'approccio strategico necessario alla creazione di lead:

1. Ottimizzazione del profilo LinkedIn;
2. Pubblicazione costante di contenuti;
3. Creazione di campagne finalizzate alla Lead generation;
4. Creazione di un funnel finalizzato alla Lead generation;
5. Copy studiato per la creazione del desiderio;
6. Creazione di notorietà tramite i commenti.

2.3.1 Ottimizzazione del profilo LinkedIn

Senza dubbio questo primo punto è la priorità al fine di far incuriosire l'utente. È difatti risaputo quanto la prima impressione sia impattante per poter instaurare una relazione basata sulla percezione iniziale.

Pertanto, i punti di base per infondere fiducia nei prospect sono i seguenti: cordialità, integrità, competenza professionale ed infine banner e headline adatti.

I primi tre attributi sono vere e proprie qualità sulle quali chiunque baserebbe una relazione, che sia di business o personale; difatti andando a esprimere apertura, trasparenza e soprattutto esperienza nel settore in cui si opera, si riesce a iniziare la fase di persuasione che porta poi al punto decisionale (Z. Katona, M. Savary, 2014)

Come farlo? Banalmente utilizzando foto sorridenti, emoji, frasi positive, mostrando autenticità in ciò che si sottoscrive. Un'ulteriore modalità vincente è evidenziare le proprie referenze clientelari, dare visibilità all'azienda in quanto figura professionale del settore, ed esercitare dunque il principio di autorità mostrandosi influenti e convincenti.

Banner ed headline sono rispettivamente una foto copertina di sfondo e breve descrizione di anteprima che anticipa ciò di cui si tratta in quel profilo LinkedIn.

Un banner che sia d'effetto deve essere coerente con il brand aziendale, il logo, e pertanto deve senza dubbio rimandare ai colori del marchio per poter già creare il ricordo spontaneo nel potenziale cliente.

L'headline risulta essere la prima sezione scritta a cui si avvicinano gli utenti nel momento in cui incappano nel profilo aziendale. Tale descrizione deve quindi essere esplicativa di quale attività si occupa l'azienda, a chi si rivolge, quali sono i valori perseguiti e perché si è diversi dai competitor: tutto ciò in maniera incisiva, concisa e d'impatto.

2.3.2 Pubblicazione costante di contenuti

La strategia di digital marketing non può prendere piede senza una pagina viva di contenuti.

Difatti la pubblicazione di post è essa stessa la base di una digital strategy: permette di creare una forte connessione con il proprio pubblico e con quello potenziale.

Per funzionare, i contenuti devono essere ad alto valore aggiunto, professionali, ispirazionali e/o informativi, con una certa programmazione di format al fine di incuriosire l'utente, dare consapevolezza del brand e convincerlo della credibilità del marchio. È stato infatti dimostrato dallo studio sopracitato che il circolo virtuoso di impression, like, clic e share, inizia proprio con l'esposizione di contenuti che sono dunque preziosi al fine di suscitare interazioni e coinvolgimento che sono alla base del sistema interattivo di crescita sui social media. Proseguendo con le scoperte dei due autori, R.M. Cortez e A.G. Dastidar, è possibile riportare che un aumento dell'1% nella robustezza, ossia frequenza di pubblicazione, porta a un aumento del 0,324% di acquisizione follower.

Per poter mettere in atto ciò, occorre prima individuare la buyer persona che è/potrebbe essere interessata ai prodotti e/o servizi e carpirne gli interessi, per sviluppare quasi un appuntamento con i contenuti in pubblicazione e generare un circolo virtuoso di collegamenti e seguaci interessati alle informazioni condivise.

2.3.3 Creazione di campagne finalizzate alla Lead generation

Quando l'obiettivo dell'esistenza di una pagina aziendale è la creazione di lead, ossia collegamenti di qualità, il metodo più efficace per farlo è impostare una vera e propria campagna, definendo target, formato di annuncio, livello di creatività e ovviamente il budget⁶. Difatti tali operazioni di marketing più pubblicitario sono a pagamento ed essendo finalizzate proprio alla creazione di lead, collegamenti con una percentuale di interesse elevata, risultano essere molto costose.

2.3.4 Creazione di un funnel finalizzato alla Lead generation

Il cosiddetto "funnel", imbuto di marketing, è quel percorso di fasi che un potenziale cliente attraversa prima di diventare un cliente effettivo. La base del funnel è l'awareness, in questo momento il cliente ha sentito parlare del brand, conosce il business. Il passo successivo è quello relativo all'interessamento, grazie al quale il prospect inizierà a informarsi su quanto offre l'azienda, infine vi è la fase decisiva che porta alla conversione della curiosità in acquisto. Tale dinamica è stata dimostrata dallo studio in analisi, con un risultato sorprendente: l'eccitazione crescente di un punto percentuale dovuto alle pubblicazioni, conduce agli aumenti rispettivamente del 0,173% e 0,079% in impression e like; inoltre, un aumento dell'1% nella competenza delle pubblicazioni porta a una crescita del 0,131% nei clic.

È dunque evidente la necessità di creare il percorso per indirizzare il contatto fino alla fine dell'imbuto e anzi, occorre poi proseguire con l'impegno al fine di creare un sistema di referral che si auto-incrementi grazie ai clienti soddisfatti, che sfoggeranno il brand in maniera favorevole e alimenteranno positivamente l'awareness del marchio.

⁶ <https://shorturl.at/cpqwy>

2.3.5 Copy studiato per la creazione del desiderio

Sulla base di quanto appena esposto, non solo tutta la campagna deve essere improntata sulla creazione un funnel finalizzato alla conversione, ma anche ogni singolo contenuto deve essere adatto in termini di copywriting.

Utilizzando nuovamente l'analisi condotta dai due autori pocanzi citati, all'aumento di like, pertanto più l'audience è interessata, più si incrementano i clic e le condivisioni del contenuto. Numericamente, l'1% di reazioni positive in più comporta lo 0,128% di share e quindi nuovi potenziali lead superiori alla media.

Ciò significa che è importante il contenuto ma anche come viene esposto, per poter catturare il più possibile l'attenzione del lettore a cui anche il singolo post può generare curiosità e interesse, spingendo poi a informarsi sul marchio.

2.3.6 Creazione di notorietà tramite i commenti

Un ulteriore metodo, non ads, per poter instaurare un rapporto con i clienti potenziali e creare in loro il ricordo spontaneo, è la generazione di commenti positivi, costruttivi e di valore, al di sotto dei contenuti altrui. Si consideri che, in base al sistema di 5 dimensioni di Aaker sviluppato nel 1997, ed in particolare analizzando proprio il livello di sincerità, tale azione facilita la conversione di visite sul profilo aziendale e aumenta la percezione di competenza e notorietà.

2.4 LinkedIn Campaign Manager

Al fine di ottimizzare al meglio i contenuti pubblicitari, è stata creata la piattaforma LinkedIn Campaign Manager. Infatti, oltre al raggiungimento del target tramite post organici, vi è la possibilità di farlo tramite inserzioni a pagamento.

Ogni singolo contenuto può essere pubblicizzato per poter raggiungere la propria clientela professionale, mirando a professionisti attivi in base a funzione lavorativa, qualifica e settore⁷.

Dunque, dopo la creazione dell'account aziendale è possibile accedere alla sezione di Gestione Campagne e il primo passo da compiere sarà la selezione dell'obiettivo che l'organizzazione desidera perseguire tra i seguenti: Brand Awareness, Consideration e Conversioni. Questo passaggio senza dubbio è il principale e a cui porre la maggiore attenzione poiché in base a tale scelta il percorso pubblicitario prende vita e direzione.

Qualora la selezione fosse "consapevolezza del marchio", ossia ciò che stiamo studiando, LinkedIn farà il possibile, in base al budget a disposizione, per mostrare il contenuto a più utenti possibili per poterli raggiungere e innalzare le impression.

Successivamente Campaign Manager offre la possibilità di settare le caratteristiche principali del pubblico target da voler raggiungere, la località e la modalità di diffusione del post che può essere tramite un database di contatti già in possesso dell'azienda, oppure lookalike, ossia per similitudine, o attraverso retargeting.

La sezione susseguente è la scelta del formato di post da sponsorizzare e inserire in campagna.

Nonostante possa sembrare una scelta banale, in realtà per ogni tipologia di argomento trattato vi è una particolare modalità visiva che può essere più o meno adatta. Ad ogni modo, le possibili selezioni sono: immagine singola, carosello di immagini a scorrimento laterale, video, solo testo, spotlight, collegamento, conversione, evento.

⁷ <https://shorturl.at/tEG18>

Infine, l'input senza cui la campagna pubblicitaria non può prendere avvio: il budget. In questo passaggio è possibile impostare l'ammontare a disposizione per intraprendere la campagna e ciò è attuabile tramite scelta di budget massimo giornaliero oppure direttamente mensile, lasciando poi all'algoritmo di LinkedIn l'ottimizzazione dell'utilizzo della quota utilizzabile.

La piattaforma offre inoltre la possibilità di instaurare campagne always on, ossia sempre attive senza limiti temporali, oppure di inserire data di inizio e fine sponsorizzazione. Quest'ultima modalità risulta molto utile per la pubblicizzazione di eventi, promozioni o contenuti che abbiano senso di esistere solo in un dato periodo di tempo definito⁸.

2.4.1 Database targettizzati

Nel paragrafo precedente è stato menzionato l'inserimento di un database audience su cui basare l'espansione del contenuto. Occorre precisare che tale elenco di dati, prettamente e-mail, può essere di proprietà dell'azienda qualora tramite modalità CRM sia stata in grado di collezionare, rispettando la privacy degli utenti, tali dati; altrimenti vi sono numerose piattaforme che, sempre nel rispetto del GDPR, forniscono liste di indirizzi e-mail che sono stati profilati per interessi e gusti ben definiti e che siano attualmente validi e attivi.

In Italia tale pratica è molto diffusa e il leader di settore è Btomail⁹. Osservando i trend di vendita dei 12 mesi tra 2022-2023, si nota che il settore di appartenenza più richiesto è quello edile, seguito da beauty e farmaceutica.

⁸ <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a427572>

⁹ <https://btomail.it/chi-siamo/>

2.5 Anticipazione dei risultati concreti ottenibili

Hubspot, nota azienda di sviluppo applicazioni informatiche tra cui software per il marketing, nel gennaio 2020 ha scoperto che LinkedIn è quasi 3 volte più efficace nella conversione a lead da utenti visitatori, con una percentuale di 2,74%, rispetto a Facebook, che si attesta a 0,77% e Twitter con solo lo 0,69% di nella generazione di clientela potenziale.

Alla luce di ciò non sorprende che l'infografica pubblicata nel 2017 da LinkedIn riporti 10 sorprendenti statistiche sulla piattaforma stessa, tra cui quella che attesta che il 79% delle persone che lavorano nell'ambito marketing considerino i social media uno strumento effettivamente utile come canale comunicativo.

Inoltre, i medesimi marketers intervistati dichiarano che l'80% dei lead B2B derivi proprio da LinkedIn, con il 43% dei professionisti del settore che afferma di essersi procurato almeno un cliente tramite la piattaforma.

Dallo studio di LinkedIn emerge altresì che questo social sia ottimo in fatto di qualità dei contatti e di click-through rate (CTR), infatti si attesta che il 46% del traffico su website derivi proprio da LinkedIn.

Capitolo 3 – Previsioni di risultato: analisi della letteratura

3.1 Brand Awareness

Nel contesto commerciale odierno caratterizzato sempre più dall'elevato tasso di competitività, gli operatori del mercato sono estremamente concentrati sull'elemento chiave che è alla base del successo: la *Brand Awareness*.

Ma cosa si intende con questo termine che pare essere una leva decisionale per i consumatori ed è ormai molto diffuso nel vocabolario manageriale?

Nel 1996, l'economista statunitense esperto di Marketing, David Aaker, pubblica un articolo scientifico cardine sulla rivista *California Management Review*, in cui descrive la consapevolezza del marchio come la forza che essa ha nella mente del consumatore in termini di richiamo e riconoscimento dello stesso. Aggiunge poi che più questa spinta è forte, più vengono ridotti tempo e costi di ricerca dei consumatori per compiere la scelta del prodotto/servizio da utilizzare. Da ciò deriva che la brand awareness plasma le decisioni di acquisto e fa in modo che il brand in questione sia al top nelle opzioni di preferenza.

Aaker formalizzò la sua teoria anche tramite la cosiddetta *Piramide di Aaker*, rappresentazione grafica dei diversi step di appetibilità del marchio: alla base vi è chiaramente la non conoscenza, successivamente una conoscenza superficiale, poi approfondita ed infine in cima ha posto "top of mind", ossia in tale livello il brand è il primo che viene richiamato in mente al consumatore nel momento in cui si ipotizza la ripetizione dell'esperienza di acquisto.

La consapevolezza del marchio svolge dunque un ruolo di vitale importanza nel processo decisionale dei consumatori poiché favorisce la visibilità del marchio e semplifica, quasi rende implicito, il suo riconoscimento, genera familiarità che stimola interesse e connessione emotiva, ed infine prepara il cliente allo stadio di valutazione.

Quindi, proprio per l'importante contributo alla costruzione della brand equity, ossia la trasformazione del potenziale di un'organizzazione in valore effettivo, la brand awareness risulta essere spesso uno degli obiettivi primari delle iniziative ideate dai responsabili del marketing, sia digitale che tradizionale.

Risulta ora lecito chiedersi: la consapevolezza del marchio, il cui ruolo è ormai assodato, incide direttamente sull'intenzione di acquisto?

Per poter rispondere al quesito, prendiamo in considerazione lo studio empirico pubblicato nel 2020 da V. Azzari e A. Pelissari in cui, tramite analisi SEM compiuta sulle risposte di 622 consumatori, viene analizzata la relazione finale tra brand awareness (AW) e propensione all'acquisto (PI) e quelle intermedie tra le seguenti variabili:

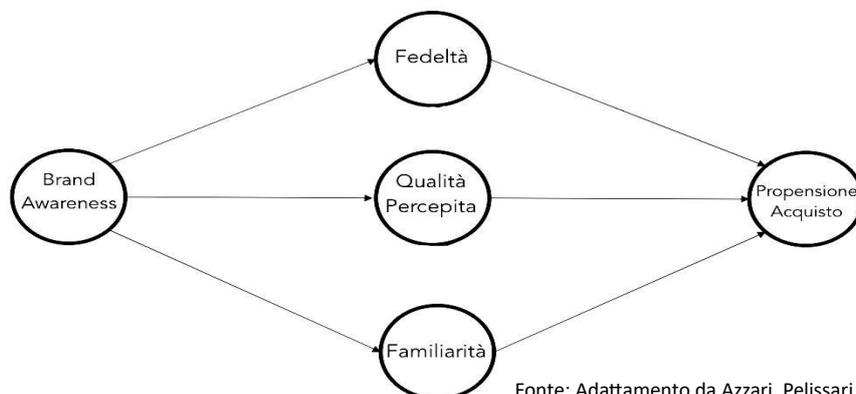
AS = familiarità al brand

LO = fedeltà al marchio

PQ = qualità percepita

Ciò che consegue dall'analisi, con un p-value inferiore al 0.01, è che tutte le relazioni sono significative e positive tranne quella diretta tra AW e PI. Sostanzialmente, considerando singolarmente ogni variabile e tenendo fissate le altre, possiamo dire in modo significativo che all'aumentare di una unità di AS, LO o PQ, vi è un aumento rispettivamente di 0.238, 0,362 e 0,393 sulla propensione all'acquisto. Altresì, è significativa e ancora più impattante positivamente la relazione tra AW e AS, LO e PQ con un incremento di queste circa di 0,5.

Figura 3.1 – Relazioni tra variabili significative e impattanti sulla Propensione all'Acquisto



Fonte: Adattamento da Azzari, Pelissari, 2020, pag. 674

3.2 Misurazione qualitativa della Brand Awareness

Come appena dedotto, la consapevolezza del brand è prettamente un valore intangibile, una percezione creata nella mente del consumatore che riflette l'importanza del marchio per i clienti. L'attenzione si pone dunque ora su come riscontrare il raggiungimento di un dato livello di brand awareness auspicato.

La modalità primaria di classificazione della contezza di un brand avviene tramite intervista qualitativa in cui si pongono le seguenti domande a individui generici:

- Riconoscimento: "ha mai sentito parlare di *nomebrand*?"
- Richiamo: "che brands di *tipoprodotto* può nominare?"
- Top-of-Mind: il primo brand nominato nel quesito precedente
- Dominazione: l'unico marchio richiamato
- Conoscenza: sa cosa rappresenta il marchio
- Opinione: il consumatore ha un'idea relativamente al brand

Chiaramente per marchi di nicchia o di recente creazione, già il Riconoscimento può essere un fattore importante; alternativamente per i brand già noti e apprezzati in modo diffuso, il livello di Richiamo e soprattutto Top-of-Mind risultano essere i più significativi.

Dobbiamo però considerare che "per molti brand la consapevolezza, esclusivamente rapportata alla denominazione non può essere separata dalla familiarità con i loghi, font, forme, colori, simboli e motti" (Aaker, 1996, pag. 115).

Considerando quindi l'importanza dei brand identifiers nella loro totalità, potrebbe essere utile andare oltre alla mera consapevolezza nominale del brand e passare alla conoscenza anche visiva.

Pertanto, la classificazione di awareness passa sicuramente attraverso domande a risposta aperta per comprendere cosa viene suscitato nel consumatore alla menzione del brand, ed in secondo luogo anche l'esposizione agli intervistati di una serie di immagini significative con lo scopo di domandare loro quali brand riconoscono tra quelli proposti.

Ma effettivamente nel 2024 quali sono i mezzi tramite cui il consumatore entra in contatto con un marchio? Essi sono, ad esempio, Social, TV, Passaparola, online Ads, E-mail, volantini, PPC, radio. Sono quindi questi i momenti cruciali in cui nella mente degli individui il brand può diventare un'identità, fino ad averne ricordo spontaneo e risultare il top of mind.

3.3 Misurazione analitica della Brand Awareness

Consapevolezza e riconoscimento del marchio seguono un andamento esponenziale se pensate nel mondo odierno in cui, grazie al marketing digitale, i brands giungono e sono raggiungibili direttamente sui device tecnologici con messaggi e spot sempre più costruiti per essere indimenticabili, trasmettere valori e suscitare emozioni.

Detto ciò, le modalità di misurazione non sono più solo tramite interviste qualitative, bensì si ampliano all'utilizzo di metriche analitiche: traffico diretto, volumi di ricerca, social engagement, menzioni e Share of Voice.

Grazie allo studio condotto da D. Rahmadiati Putri e pubblicato a settembre 2021, siamo in grado di descrivere e dare un ruolo ad ognuna delle metriche appena elencate, in modo da comprendere il loro ruolo e come influiscono sul marchio tramite reputazione e consapevolezza. L'analisi è stata condotta in Indonesia nel secondo quadrimestre del 2020.

Con *Traffico diretto* si intende la somma di ricerche organiche dirette, effettuate dagli utenti, dell'URL del sito web, senza che provengano da Social Media, campagne marketing o e-mail indirizzate a questo scopo.

Il panorama digitale odierno è prettamente dominato da risultati derivanti da ricerca organica e campagne pubblicitarie online; in tale contesto il traffico diretto costituisce un'autentica di connessione tra il pubblico e il brand. L'impiego di questa misura consente di quantificare la fedeltà degli utenti, indicando chiaramente coloro che hanno una conoscenza pregressa del marchio tanto da scegliere consapevolmente di visitarne il sito.

Questo tipo di traffico può derivare da diversi fattori: diffusione del WoM (word of mouth, il più semplice dei passaparola), visibilità offline, campagne di consapevolezza del brand e/o precedenti interazioni. Analizzando analiticamente il traffico diretto, i professionisti che si occupano dello studio del marketing, sono in grado di snocciolare preziose informazioni sulla notorietà del marchio ed il sentiment che ne ha l'audience di riferimento.

Dunque, l'interpretazione appropriata del traffico diretto consente di valutare l'efficacia delle brand strategy, identificandone i punti di forza e gli aspetti da potenziare. Inoltre, la quantità di ricerche organiche dell'URL è spesso associata alla fidelizzazione dei clienti, poiché utenti che tornano regolarmente al sito palesano una conoscenza del brand costante nel tempo, e non sporadica o casuale, e fiducia ormai consolidata nel marchio. Pertanto, il traffico diretto permette di guidare il percorso decisionale finalizzato al consolidamento del rapporto tra marchio e il suo pubblico di riferimento.

I *Volumi di ricerca* sono invece le volte in cui il brand, sito o social sono stati cercati; di base è il numero di utenti interessati al marchio e che utilizzano del tempo per conoscerlo maggiormente.

Questa metrica segnala l'interesse e la domanda del pubblico nei confronti di specifici argomenti, prodotti e/o servizi. Analizzandone il valore, i marketers possono individuare le parole chiave più rilevanti per il settore, comprendere il comportamento degli utenti e adattare le strategie per massimizzare la visibilità digitale.

Come è ormai noto, la conoscenza ed il conseguente utilizzo di key-words è fondamentale in ambito digital marketing al fine di ottimizzare il posizionamento del website nei motori di ricerca e consentire alle aziende di essere facilmente rintracciabili quando gli utenti cercano informazioni correlate.

I volumi di ricerca forniscono insight fondamentali nell'individuazione della concorrenza, di effetti di stagionalità, ed esigenze emergenti dei consumatori. Vien da sé che un aumento dei volumi su determinati topic può indicare opportunità di mercato, mentre una diminuzione potrebbe suggerire la necessità di rivedere o aggiornare le strategie di content marketing.

Si può riassumere quanto detto affermando che i volumi di ricerca permettano di rimanere al passo con l'evoluzione delle tendenze e in conseguenza di sviluppare, o adattare, le strategie di marketing. L'analisi approfondita contribuisce poi a sviluppare campagne pubblicitarie mirate, migliorare la visibilità del marchio e garantire una presenza online che sia competitiva.

Si afferma pertanto che il dato proveniente dai volumi di ricerca rappresenti uno strumento indispensabile per comprendere il comportamento degli utenti online e consentire alle aziende di ottimizzare la loro presenza digitale in modo efficace ed efficiente.

Il termine *Social engagement*, ossia coinvolgimento sui social degli utenti, mira a conteggiare quante reazioni, commenti, like e risposte sono stati apportati dagli utenti. Già da tale definizione si percepisce quanto tale indicatore risulti cruciale per l'analisi del marketing digitale. Questa metrica va oltre la mera quantità di follower, concentrandosi piuttosto sui risultati dei post nel tempo, estrapolandone dati per un piano social perfetto.

Un alto dato di social engagement è indicativo di una community attiva e coinvolta, riflettendo un interesse autentico nei confronti del brand.

Analizzando il campione delle interazioni sociali per un dato intervallo temporale, i professionisti valutano l'efficacia delle strategie di contenuto, identificano le tendenze emergenti e soprattutto permettono di stabilire connessioni profonde con l'audience, grazie ai contenuti più opportuni.

Il social engagement fornisce insight sulla percezione del marchio online: commenti positivi e condivisioni amplificano la visibilità del brand, portandolo all'aumento di consapevolezza, mentre risposte coinvolgenti e commenti possono rafforzare la fiducia degli utenti. Spesso il coinvolgimento digitale è legato alla costruzione di una community fedele che può contribuire significativamente alla crescita e al successo a lungo termine del brand.

In sintesi, il social engagement risulta essere un indicatore per valutare la vitalità del marchio sui social media, fornendo un quadro completo delle relazioni online e guida ad azioni mirate per il consolidamento del rapporto con i propri seguaci.

Le *Menzioni* sono una metrica spesso tralasciata che invece riflette molto il passaparola che si viene a creare tramite tag via social, ma anche citazioni in siti web, contenuti o commenti. Le menzioni costituiscono un aspetto rilevante nella valutazione dell'attività di marketing digitale; in particolare le citazioni sui vari canali online offrono un quadro dettagliato sulle conversazioni e sull'attenzione che il marchio suscita.

Misurando le menzioni non ci si limita a contarne le quantità, ma si evidenzia soprattutto l'influenza e il sentimento associato alle citazioni: monitorarle attentamente consente agli addetti ai lavori di valutare la percezione del brand, identificare trend emergenti e rispondere in modo tempestivo ai feedback e commenti ricevuti.

Analizzando il contesto di ciascun tag, i marketers possono comprendere meglio l'interazione del pubblico con l'azienda: menzioni positive amplificano reputation e awareness, mentre quelle negative offrono l'opportunità di affrontare critiche in modo proattivo e costruttivo tentando comunque di costruire un rapporto con gli utenti che non hanno rilasciato una buona parola nei confronti dell'azienda.

Inoltre, la metrica in questione contribuisce a identificare influencer e spazi social che possono essere coinvolti nelle strategie di marketing e nella veicolazione ulteriore del messaggio del brand.

In conclusione, la considerazione delle menzioni come metrica analitica offre l'opportunità di comprendere l'impatto del brand nell'ecosistema digitale consentendo di ottimizzare le strategie al fine di stimolare conversazioni positive e costruire relazioni solide e durature.

Infine, il KPI più complesso da misurare, è quello della *Share of Voice*, che rappresenta la percentuale di pubblico di riferimento conquistato a discapito della concorrenza.

La SoV valuta la percentuale di visibilità che possiede un brand rispetto al totale delle conversazioni online sul macro-tema della categoria a cui appartiene il brand stesso; analizzandola è possibile valutare la posizione del marchio in ambito digital, constatare il grado di risonanza delle campagne e identificare opportunità per incrementare la propria visibilità.

Un'espansione di Share of Voice indica una maggiore brand awareness e, se elevata, una posizione di leadership nel settore, mentre una diminuzione suggerisce ai marketers la necessità di revisione della marketing strategy.

In ultimo, la SoV rappresenta uno strumento cardine per misurare visibilità e competitività di un brand, orientando le strategie verso una maggiore influenza e successo nel mercato di riferimento.

3.4 Revisione della letteratura inerente LinkedIn come strumento di engagement

Giunti ora al punto focale della discussione sul ruolo di LinkedIn nel livello di consapevolezza del marchio, è utile prendere in considerazione il primo studio relativo proprio al tema di coinvolgimento del consumatore B2B in tali dinamiche tramite la piattaforma prettamente a utilizzo professionale.

L'articolo di riferimento è "Studio del coinvolgimento del consumatore B2B in LinkedIn: il ruolo del brand" pubblicato da R.M. Cortez e A.G. Dastidar nel 2022.

Le premesse sono che viene studiata l'interazione acquirente-venditore limitatamente a LinkedIn poiché tale piattaforma risulta essere il social network più utilizzato dai B2B e che, tramite il social in questione, i post vengono diffusi in modo selettivo proprio agli utenti che possono essere coinvolti dai post in circolazione. Gli utenti possono esprimere il loro coinvolgimento tramite comportamenti ben espliciti ossia le reazioni (consiglia, festeggia, supporto, cuore, geniale, divertente), click sul post e commento al contenuto. In aggiunta, gli utenti possono ricondividere i post e mostrarli alla loro rete di collegamenti, ciò permette dunque di diffondere ulteriormente la voce dell'azienda.

Si cerca ora di rispondere a due quesiti fondamentali:

- Che relazioni ci sono tra i differenti comportamenti di coinvolgimento?
- Quale caratteristica del marchio, associata ai post, conduce a un coinvolgimento maggiore?

La metodologia di studio prevede l'utilizzo dei dati di una società di consulenza, che opera sia in Cile che in Svizzera, con 114 settimane di attività su LinkedIn.

Il dataset è composto dai dati raccolti settimanalmente per due anni, considerando dunque effetti di stagionalità, variabili ritardate ed effetti trend. Le informazioni sono relative a post pubblicati dall'account LinkedIn aziendale delle organizzazioni seguite dalla società e che hanno come target principale aziende B2B.

I risultati dello studio approfondito indicano che le impression (numero di volte in cui il contenuto viene visionato) sono la pietra angolare per ulteriori sviluppi sociali di scambio, poiché un aumento dell'1% dell'esposizione, conduce a un incremento di reazioni, click e condivisioni rispettivamente del 0,581%, 0,896% e 0,063%. Importante notare che non si riscontra nessun'altra variabile che abbia una ripercussione così importante.

Sorprendentemente, i risultati indicano che l'impatto delle impression può persistere fino a 3-4 settimane.

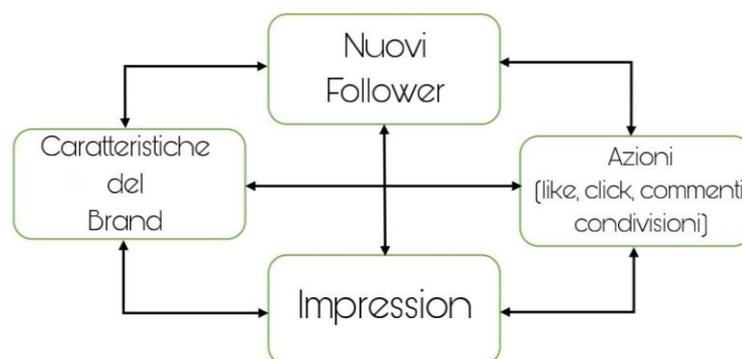
In secondo luogo, si rileva un effetto di coinvolgimento ciclico del pubblico, ossia che inizia con l'esposizione del contenuto e segue con una manifestazione di reazione che a loro volta portano ad ulteriori azioni.

In particolare:

- un aumento dell'1% delle reazioni, comporta un rispettivo incremento di condivisioni e commenti del 0,128% e 0,171%;
- lo sviluppo di un punto percentuale dei click consegue rispettivamente ad un aumento di commenti e nuovi follower circa del 0,134%;
- l'1% di nuovi follower porta a un accrescimento dello 0,115% nelle impression.

Tutto ciò, determina la creazione di un ciclo benefico e virtuoso, come mostrato in figura sottostante.

Fig. 3.1 – Circolo virtuoso di coinvolgimento del target B2B tramite LinkedIn



Fonte: Adattamento da Cortez, Dastidar, 2022, pag.2

Proseguendo con l'analisi dello studio sopracitato, si esaminano come le caratteristiche del brand riflesse nella tipologia di post pubblicati, influenzino il comportamento dei clienti su LinkedIn.

I risultati mostrano che l'aumento di un punto percentuale nell'entusiasmo dei post è correlato positivamente all'incremento di 0,173% e 0,079% di impression e like.

Inoltre, la competenza mostrata nei post innalzata dell'1% conduce a un'espansione di click dello 0,131%.

Infine, viene dimostrato anche che la robustezza dei post, considerata come affidabilità dei contenuti, incrementata di 1% porta a un aumento dello 0,324% di nuovi follower.

Pertanto, si conclude chiaramente che la proiezione della personalità del brand all'interno dei contenuti postati, è un'importante base di comunicazione grazie al rimando del marchio sempre più naturale che avverrà nella mente degli utenti.

Tutti i comportamenti strategici elencati pocanzi sono preziosi per sostenere una crescente interazione sui social media; grazie a questa consapevolezza i marketers possono utilizzare tale concatenazione di reazioni virtuose per mappare a consuntivo il percorso più efficace al fine di coltivare un ricco bacino di follower affezionati al brand e che lo conoscano approfonditamente.

3.5 Analisi del Report fornito da LinkedIn: storie di relazioni professionali

“Rendi il B2B tutto ciò che può essere” è lo slogan di LinkedIn Ads.

Già dal motto è intuibile l’approccio dinamico e innovativo che si può attuare tramite il social network LinkedIn. In particolare, sottolinea la possibilità di massimizzazione delle opportunità del settore B2B, trasformando la rete in un terreno fertile per connessioni che siano significative e risultati di successo.

Ma perché considerare l’utilizzo di sponsorizzazione su LinkedIn?

Il motivo principale, già più volte specificato, è che è la più larga rete di professionisti B2B rispetto ad ogni altra tipologia di social; pertanto, sarà più facile che i visualizzatori dei post siano effettivamente interessati ai contenuti e alla creazione di connessioni di valore.

Qualora questa affermazione non fosse sufficiente a convincere il marketer di turno nell’agire immediatamente con l’avvio della creazione della pagina aziendale sulla piattaforma in questione, basterà consultare l’ultimo report¹⁰ proposto da LinkedIn contenente dei dati estremamente interessanti.

In primis, si attesta che 4 membri di LinkedIn su 5 hanno potere decisionale: è risaputo che in ambito B2B il percorso di scelte aziendali è piuttosto fitto poiché coinvolge più individui e non è impulsivo come invece spesso accade nel mercato B2C, pertanto occorre giungere a questo 80% dei manager in modo efficace per poter avere su di essi un’influenza positiva.

Risulta quindi importante per l’azienda essere presente nella medesima rete di contatti di chi opera attivamente nell’itinerario decisionale in modo da avere l’occasione di trasmettere i valori del brand, la propria competenza ed infine far parte del circolo virtuoso in caso il cliente decida di menzionare l’azienda stessa sul social in seguito ad aver usufruito del prodotto o servizio proposto.

¹⁰ <https://shorturl.at/eopH8>

Un'ulteriore statistica di valore è quella per cui l'audience presente su LinkedIn possiede potere di acquisto doppio rispetto al pubblico medio del web e ciò porta come conseguenza il dato successivo che mostra come tramite questo social ci sia una probabilità di conversione sei volte maggiore rispetto all'attività classica senza utilizzo di LinkedIn a livello aziendale.

Il tasso di conversione è una metrica molto importante a livello remunerativo aziendale poiché indica il numero medio di acquisti sul totale delle interazioni avvenute con l'annuncio.

In conclusione, dati alla mano, LinkedIn si configura come un allegato strategico nell'ambito B2B ai fini di diffusione del brand e conseguente consapevolezza dello stesso. È l'ambiente ideale per sviluppare relazioni durature e di valore con il pubblico target di settore che possano poi essere anche remunerative per l'azienda.

Capitolo 4 – Il caso Ista Italia

4.1 Decisione di apportare un caso pratico alla tesi

Per le aziende operative ad oggi nel mondo del 2024 altamente integrato a livello digitale che tutti noi ci troviamo a fruire, risulta essenziale la presenza online, che sia ragionata e studiata nei dettagli e per obiettivi, come precedentemente descritto.

Pertanto, un importante apporto alla tesi teorica sicuramente è la proposta di un caso studio che sia pratico e completamente reale al fine di fotografare in modo tangibile e concreto l'utilizzo e la percezione di LinkedIn per le aziende.

Grazie alla presentazione di un contesto aziendale, procedendo per enumerazione di ogni informazione a cui si riceve l'autorizzazione ad accedere, si ha la possibilità di comprendere a pieno il potenziale dello storytelling per un'organizzazione al fine di farsi conoscere, le reazioni a catena che i contenuti possono scatenare e il circolo virtuoso che ne può conseguire.

In particolar modo, si è optato per la scelta della realtà Ista Italia S.r.l. poiché risulta essere in fase di apprendimento per l'utilizzo della piattaforma professionale con scopi di brand awareness e lead generation.

Questo contesto offre quindi l'opportunità di esaminare l'impatto delle strategie ipotizzate in fase embrionale del progetto e le sfide affrontate nei momenti di adattamento e conoscenza, sia dello strumento LinkedIn stesso sia del pubblico target.

Oltre a ciò, è importante anche concentrarsi sui risultati ottenuti e le opportunità di miglioramento per le azioni future.

4.2 Ista Italia S.r.l.

Ista Italia fa parte del gruppo di consociate di Ista, società che opera in 22 Paesi, tra cui i principali Paesi europei, con 5.800 dipendenti nel mondo e 60 milioni di dispositivi installati.¹¹

Attualmente Ista Italia S.r.l. si posiziona come uno dei fornitori primari di servizi energetici, offrendo soluzioni che mirano a migliorare l'efficienza energetica in edifici residenziali e non. La sede italiana di riferimento si trova a Lainate, in provincia di Milano, ma vanta anche una filiale a Roma e referenti commerciali sparsi in tutta la penisola.

Il pubblico target, già consolidato ormai da anni, sono gli amministratori di stabili, installatori e gestori, pertanto si tratta chiaramente di ambito business-to-business, anche se vi è poi una parte aggiuntiva di B2C per coloro che autonomamente desiderino ottenere fornitura e installazione degli apparecchi tecnologicamente avanzati proposti da Ista, e che sono finalizzati alla contabilizzazione dei consumi di acqua e calore per ottenere a consuntivo un'analisi approfondita della ripartizione dei costi e delle opportunità di risparmio energetico.

La citazione del CEO Ista, Thomas Zinnöcker, secondo cui solo gli individui che sanno effettivamente quanto hanno consumato possono utilizzare l'energia in modo cauto e tagliare CO₂, costi e fornire il loro contributo personale per la tutela ambientale, comunica efficacemente lo scopo di Ista: apportare metodi smart alla gestione energetica domestica e industriale.

Il sito Ista.com è totalmente improntato nella trasmissione dei valori che animano l'attività quotidiana aziendale ed è ormai risaputo quanto essi siano alla base dell'instaurazione delle relazioni.

¹¹ <https://www.ista.com/it/azienda/chi-siamo/>

L'etica, l'aim che smuove l'azienda a cui ci si affida per rifornirsi dei servizi, in qualche modo rispecchia anche la propria attività e pertanto pregiarsi dell'installazione e dell'utilizzo di prodotti Ista sicuramente è importante per figure di amministratori di condominio o installatori di valvole, contatori, misuratori e valvole termostatiche.

La presentazione online di Ista racchiude quanto c'è alle fondamenta del rapporto B2B, ossia in primis la connessione emotiva per poter avere un maggior impatto a livello di percorso decisionale, costruire fiducia reciproca e ottenere un vantaggio competitivo grazie alla differenziazione dai concorrenti.

4.3 Metodologia di Ricerca

Al fine di sviluppare un caso studio imparziale, valido e da cui trarre delle conclusioni effettive, si è proceduto essenzialmente per step in modo da non sottovalutare alcuna criticità.

In seguito alla selezione dell'azienda prescelta per l'analisi dati, vi è stato un primo contatto per poter verificare la fattibilità della ricerca e comprendere se vi fosse la disponibilità ad una intervista qualitativa e se potessero essere concesse le autorizzazioni di accesso ai dati privati relativi all'attività LinkedIn.

Grazie alla sensibilità dell'*Azienda* al tema marketing e all'affabilità del *Dott. Christopher Di Stefano*, Marketing & Sales support, è stata rapidamente emessa l'approvazione all'accesso informazioni e fissata la data per un incontro conoscitivo affinché io potessi essere al corrente della strategia attualmente in atto in Ista Italia, eventuali spinosità trascorse e le visioni future.

È stato fornito completo accesso alla pagina LinkedIn aziendale e all'analisi di ogni componente di peso nella valutazione di andamento del percorso social come: comparse nelle ricerche, visitatori della pagina, followers, lead, impression, percentuale di interesse, trend di concorrenza con altre pagine aziendali che forniscono i medesimi servizi e il coinvolgimento dei dipendenti.

Per quanto riguarda invece lo step successivo, ossia il colloquio qualitativo, è stato attuato un processo per finalità. Difatti, ideare le domande corrette per un'intervista a risposte aperte riveste senza dubbio un ruolo fondamentale per garantire l'intensità e la rilevanza delle conclusioni che si ipotizza di ottenere.

Inoltre, la modalità prescelta di domande, che propongono risposte aperte, è in grado di catturare sfumature e percezioni che tramite esclusiva analisi quantitativa non avrei conosciuto.

L'obiettivo della ricerca, sia tramite dati da estrapolare su LinkedIn sia mediante conversazione, era evidente fosse intendere a fondo la loro motivazione di utilizzo social a livello aziendale, il percorso svolto per arrivare al punto di divulgazione odierno, carpire il sentiment relativo alle performance ottenute e prospettare eventuali adattamenti per il futuro.

Infine, la scelta della figura da intervistare è anch'essa importante poiché è stato necessario comprendere il profilo più adatto a poter dare risposta ai quesiti ipotizzati ai fini della ricerca.

In tal caso, in Ista Italia S.r.l., chi si è occupato del tema Brand Awareness e comunicazione del marchio tramite piattaforma LinkedIn è stato il Marketing & sales Support sopra citato.

4.4 Intervista qualitativa al Marketing & Sales Support

Con lo scopo di comprendere fino in fondo ed in concreto il ruolo di LinkedIn come piattaforma ad uso professionale e strumento di ottimizzazione della brand awareness, è stato fondamentale esaminare la prospettiva e l'esperienza di chi opera direttamente in campo con tale mezzo di trasmissione del marchio.

Al fine dunque di ottenere una testimonianza reale, si è riusciti a condurre un'intervista qualitativa grazie alla disponibilità del *Dott. Christopher Di Stefano*, figura chiave in Ista Italia S.r.l. che ha studiato, pianificato e attuato il processo di social media marketing, con focus particolare su LinkedIn.

Attraverso l'analisi scrupolosa di quanto emerso dal colloquio, si è in grado di delineare esaurientemente le conseguenze dell'introduzione di LinkedIn come strumento di trasmissione del marchio ed engagement del target.

Conclusa l'intervista, è risultato opportuno tirare le fila di quanto emerso da ciò che è stato cortesemente riferito dal *Dott. Di Stefano*.

Nell'anno 2021 l'intervistato ha iniziato a ricoprire il ruolo di Marketing & Sales support; nel periodo antecedente l'intera strategia marketing, senza focus sul digitale, era affidata a un profilo differente e la comunicazione di Ista Italia era particolarmente rudimentale e non strutturata e adottava un approccio sporadico e artigianale, basato principalmente sull'utilizzo, senza programmaticità, della piattaforma Facebook.

Questo tipo di approccio fu dovuto alla mancanza di una figura dedicata all'area del digital marketing e alla scarsa sensibilità all'uso dei social da parte del target principale di Ista Italia, composto principalmente da amministratori e manutentori nel settore B2B.

Tuttavia, a partire dal 2021, l'azienda ha optato per l'adozione di un approccio che risultasse più professionale e mirato sulla comunicazione del brand anche tramite social media, focalizzandosi in particolare su Facebook e LinkedIn.

La svolta nella considerazione dell'utilizzo dei canali social media, fu data dall'input di voler trasmettere a più persone possibili i valori di Ista Italia, attraverso contenuti di qualità che riuscissero anche a tenere conto delle differenze tra le piattaforme.

In particolare, per Facebook è stata ideata una campagna che avesse lo scopo di interazione con gli utenti, mentre LinkedIn venne considerato maggiormente per la generazione di Lead professionali e altamente interessati ai contenuti offerti.

In fase iniziale di approdo su LinkedIn, l'Azienda ha valutato i pro e contro tra l'acquisto di un database e l'avvio di campagne di lead generation.

Dopo aver svolto un briefing con le consociate europee, analizzato la propria forza operativa e considerato inoltre il nuovo target Commercial&Industrial a cui si sarebbero approcciati, l'Azienda ha scelto di proseguire con un inizio più pacato mediante campagne di generazione Lead, in modo da poter concentrare le energie su chi effettivamente interessato a entrare in contatto con Ista Italia. Infatti, l'acquisto di un database già impacchettato prevede comunque un processo di pulizia e convalida dei contatti contenuti nella lista.

L'obiettivo primario delle campagne di lead generation è difatti comprendere innanzitutto il sentiment del nuovo segmento Commercial&Industrial senza gravare eccessivamente sul reparto Commerciale. Questo tipo di strategia si è rivelata efficace nel supporto all'area vendite, consentendo di targettizzare e identificare i potenziali clienti e avviare il percorso di conoscenza approfondita dei loro interessi senza un dispendio elevato di attenzione a dettagli poco utili in quel momento.

Senza dubbio una mossa coraggiosa e di valore, da parte del *Dott. Di Stefano*, è stata quella di voler costantemente affinare la tecnica social. Infatti è stato costantemente utilizzato un approccio orientato all'apprendimento continuo: inizialmente l'*Azienda* ha avviato la campagna basandosi su ipotesi e conoscenze pregresse interne e delle consociate, ma ha rapidamente compreso l'importanza della raccolta dati e feedback per adattare e ottimizzare le strategie in corso d'opera.

Senza dubbio, come in ogni nuovo percorso da affrontare, vi sono anche delle difficoltà.

I principali disagi per Ista Italia sono stati quelli relativi alla segmentazione e comprensione del nuovo target di mercato e pertanto la relativa creazione di contenuti adatti al contesto. Tuttavia, l'Azienda ha lavorato per superare questa sfida concentrandosi sull'analisi dei dati e sull'adattamento continuo della strategia di comunicazione tramite LinkedIn.

Uno degli aspetti cruciali è stata dunque l'analisi dettagliata delle statistiche e delle metriche di performance dei contenuti inseriti in campagna pubblicitaria, Ista Italia ha dedicato tempo e risorse per comprendere quali tipi di post e messaggi generassero maggiore interesse e interazione nel pubblico target. Ciò ha permesso all'Azienda di identificare ben presto le tendenze di preferenza del proprio pubblico, consentendo di adeguare i successivi contenuti proposti.

È possibile pertanto affermare che Ista Italia continua a guardare al futuro con una mentalità orientata alla considerazione di LinkedIn come una piattaforma estremamente di valore e in grado di far ottenere risultati, in termini di consapevolezza del marchio e di lead generation, elevati.

La base della strategia resterà l'apprendimento continuo, grazie alla flessibilità del *Dott. Di Stefano*, pianificando di utilizzare le esperienze accumulate al fine di perfezionare ulteriormente le proprie strategie nel medio-lungo termine.

Riassumendo, dalle risposte fornite affiora limpidamente l'evoluzione significativa della marketing strategy di Ista Italia, con un netto passaggio iniziale da un approccio improvvisato e non programmatico, a una pianificazione professionale. La scelta di LinkedIn come strumento è stata determinata dalla necessità di raggiungimento del nuovo target Commerciale e Industriale e dalla volontà di trasmettere i valori aziendali in modo efficace a chi realmente interessato.

Il metodo di miglioramento continuo stabilito dall'intervistato, basato sulla continua analisi dei dati risultanti dalle campagne e la flessibilità di adattamento della strategia in corso d'opera per far fronte alle esigenze del mercato, hanno dimostrato essere fondamentali per il successo e il potenziamento del progetto.

Inoltre, lo stanziamento di un budget, seppur ridotto, allocato per la creazione delle campagne di Lead Generation, ha amplificato e intensificato i risultati dei contenuti finalizzati alla propagazione del marchio Ista Italia.

Nonostante le sfide iniziali che il team marketing ha dovuto affrontare, sono riusciti a interiorizzare l'importanza dell'aggiustamento in modo da continuare a perseguire la loro strategia e supportare efficacemente il reparto commerciale alla finalizzazione di creazione clientela.

4.5 Analisi Dati provenienti da LinkedIn

In virtù della concessione ricevuta da Ista Italia per accedere ai dati risultanti dall'attività LinkedIn, è possibile analizzarne i trend di andamento. Per scelta metodologica il periodo di analisi sarà da dicembre 2023 a marzo 2024, ossia gli ultimi tre mesi. Questo perché si vuole considerare gli aspetti di miglioramento che sono stati apportati durante il percorso. I post pubblicati in questa finestra temporale sono 12.

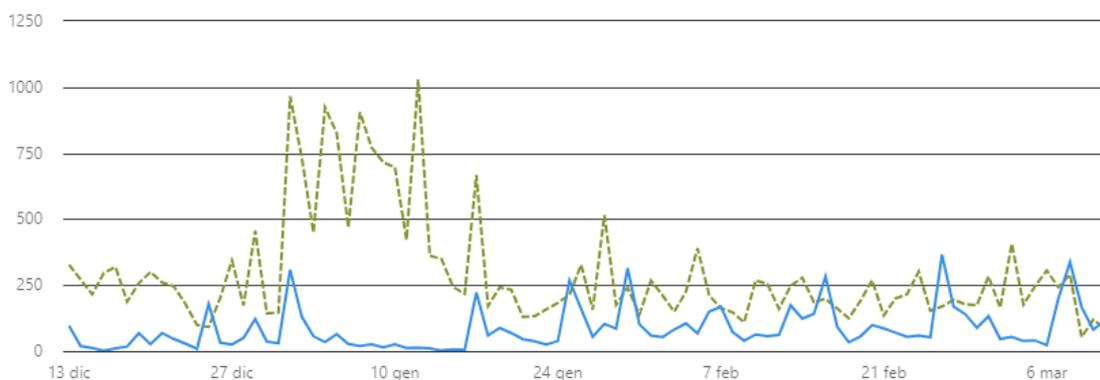
4.5.1 Contenuto

In prima battuta ci si concentra sul contenuto ed in particolare, come appena accennato, sui dati ottenuti durante gli ultimi 90 giorni.

Le reazioni registrate in questo periodo sono 304, con un incremento dell'87,7% rispetto al periodo precedente.

Le impression realizzate sono così composte: 7.580 derivanti da visualizzazioni organiche e 26.549 sponsorizzate. Come da Grafico 4.1 notiamo un trend altalenante che si adegua però ai picchi di pubblicazione contenuti e iniettamento budget. In colore blu sono evidenziate le impression naturali mentre in verde quelle sponsorizzate.

Grafico 4.1 – Impression Ista Italia dicembre 2023 – marzo 2024



Fonte: LinkedIn analytics Ista Italia (2024)

Altra metrica inerente al contenuto postato, sono i clic registrati. Con una totalità di 1.325 e picchi di 193 e 213 sviluppati nei post del 16 e 26 febbraio 2024. Procedendo con l'analisi si vuole comprendere la motivazione dei numerosi clic e si scopre che entrambi i contenuti con picchi sono finalizzati proprio all'engagement alla vita lavorativa in Ista: il primo più ilare a tema carnevalesco, quindi improntato sull'interazione e coinvolgimento completo, mentre il secondo con una valenza più professionale essendo un album di immagini scattate in occasione del convegno sul Rendiconto Condominiale, evento importante per chi opera nel settore.

Che consegue al numero dei clic, e anzi forse ancora più importante, vi è il Click-Through-Rate, comunemente abbreviato in CTR, indicatore che fornisce la misura dell'efficacia di una campagna pubblicitaria online; è il rapporto tra numero di clic generati e la quantità di visualizzazioni del contenuto stesso. Le percentuali più alte sono nuovamente riscontrate nei due post sopra citati, con percentuali del 37,61 e 53,68.

Da notare particolarmente che gli altri picchi di CTR risultano sempre essere in corrispondenza di contenuti meno tecnici ma più di coinvolgimento nella quotidianità di Ista, come la partecipazione a eventi nazionali o il festeggiamento della giornata della donna.

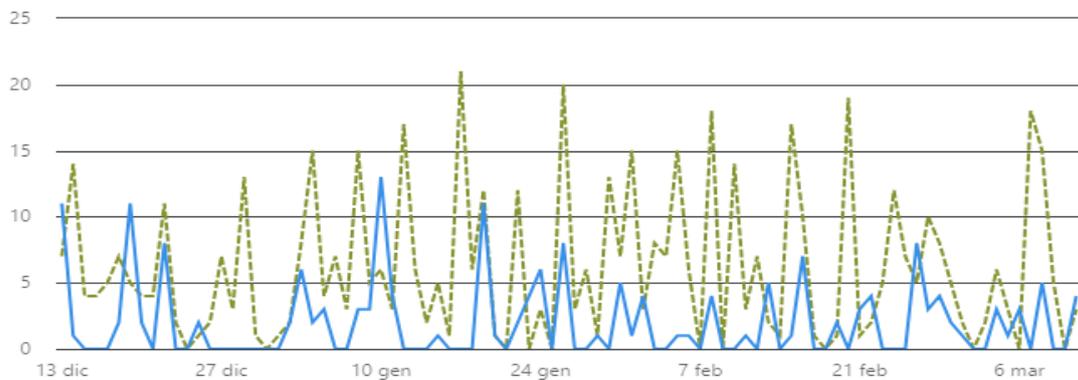
Attualmente i commenti ricevuti negli ultimi 3 mesi sono solo uno; difatti si auspica un miglioramento del dato, improntando magari il contenuto sullo sprono a commentare con la propria opinione o esperienza in campo. Nell'ultimo anno il numero massimo di commenti ottenuti è 3, pertanto si va a confermare quanto appena detto, ossia la necessità di incentivazione al commento. Allo stesso modo dei commenti, anche le diffusioni dei contenuti risultano essere pressoché nulle.

Il dato estremamente interessante è senza dubbio quello relativo alla percentuale di interesse, risultato della somma di interazioni e clic rapportati alle visualizzazioni. Mediamente si è ottenuto il 14,8% di interessamento ai contenuti pubblicati; analizzando i post con interesse più elevato, si ottiene: oltre 56 punti percentuali per la partecipazione al convegno sul Rendiconto Condominiale e in seguito gli altri due contenuti già citati in precedenza.

4.5.2 Visitatori

Nel periodo dicembre-marzo Ista Italia ha ottenuto 735 visualizzazioni della pagina, con quindi un incremento di 29,6% rispetto al periodo precedente; dei 735 totali, 286 risultano essere unici. La totalità prevede 555 visualizzazioni da mobile e 180 da desktop, questo è sicuramente un dato da valutare poiché la tipologia di contenuto a immagini è maggiormente preferita dagli utenti da cellulare. L'andamento è altalenante con apici in corrispondenza delle pubblicazioni.

Grafico 4.2 - Visualizzazioni Ista Italia dicembre 2023 – marzo 2024



Fonte: LinkedIn analytics Ista Italia (2024)

Lo strumento di analitica offerto da LinkedIn propone addirittura il tracciamento dei dati demografici dei visitatori. Tra tutte le informazioni a disposizione si ritiene importante soffermarsi più che sulla funzione lavorativa, sul settore di operatività.

Poco meno del 10% dei visitatori operano in ambito Fabbricazione di semiconduttori per il settore dell'energia rinnovabile, successivamente quasi l'8% chi si occupa di vendita al dettaglio di materiali e poco meno del 6% appartiene ai servizi IT e consulenza IT.

Si è giudicata notevole la considerazione di tale analitica poiché sapere che la pagina aziendale e dunque i propri contenuti vengono fruiti da chi è realmente interessato è un risultato importante; non si otterrà un buon risultato in termini di brand awareness se il target è errato, diversamente se l'audience è correttamente targettizzata, sarà semplice qualificarsi come brand di cui si ha un ricordo spontaneo.

4.5.3 Follower

I follower totali ottenuti negli ultimi 3 mesi purtroppo sono solamente 23, ottenuti però in maniera organica, pertanto qualora in futuro vi fosse maggiore disponibilità di budget, potrebbe essere creata una campagna finalizzata all'incremento dei seguaci.

La località sul territorio che frutta il maggior numero di follower è Milano con quasi il 30%, al secondo posto Roma e poi Torino.

4.5.4 Lead

Per quanto riguarda la quantità di lead, al momento, data la precocità di valutazione della campagna, non vi sono ancora a disposizione dati sulla quantità ottenuta.

4.5.5 Concorrenza

Un dato estremamente di valore a livello aziendale è senza dubbio quello relativo alla concorrenza; LinkedIn analytics mette a disposizione anche questa analisi.

Negli ultimi 90 giorni, Ista Italia ha pubblicato 12 post, circa il 32% in meno della concorrenza con una percentuale di interesse di quasi il 5%.

Tra le imprese rivali individuate dallo strumento di analisi, vi sono anche la pagina principale di Ista e Ista Francia. Escludendo queste due si ottengono le classifiche seguentemente esplicitate.

A livello di nuovi follower, Ista Italia si posiziona al quarto posto, scavalcata da 3 aziende che si è constatato essere effettivamente in concorrenza.

In relazione ai post totali, mantenendo il criterio di esclusione delle consociate, vi è solo un'impresa rivale al di sopra con 47 post.

Infine, per quanto concerne le interazioni totali, si rileva una crescita di posizione dell'85% circa, classificandosi al terzo posto ma senza troppo scarto dalle capoliste.

4.6 Conclusioni emergenti dall'analisi dati LinkedIn

A chiusura dell'analisi dei dati ottenuti mediante accesso all'account LinkedIn di Ista Italia, si ottiene una panoramica dell'andamento del percorso digital marketing aziendale.

Emerge chiaramente una netta preferenza, da parte degli utenti, per i post improntati allo storytelling e ciò conferma le teorie del marketing; difatti i contenuti di coinvolgimento nella vita aziendale permettono innanzitutto di trasmettere i valori etici e poi altresì di comunicare trasparenza e autenticità.

Vi sono senza dubbi spunti di miglioramento ma anche il confronto con le realtà concorrenti risulta essere vincente.

Conclusioni

L'analisi condotta nel corso di questo elaborato è stata in grado di fornire una panoramica completa e approfondita sulla tematica della brand awareness e la relativa ottimizzazione tramite LinkedIn come strumento strategico aziendale di digital marketing.

Attraverso dapprima la comprensione del contesto B2B, ed in seguito l'analisi approfondita di studi scientifici ed il caso studio di Ista Italia, si è stati in grado di evidenziare le tecniche di miglioramento della comunicazione del brand per poter suscitare nei consumatori aziendali il ricordo spontaneo teorizzato da Aaker.

L'analisi ha rivelato altresì l'importanza di una marketing strategy, sviluppata con modalità smart e analitiche, volta allo sviluppo di contenuti mirati al proprio pubblico target che è stato individuato.

La realtà esaminata con mano ha poi fatto emergere la rilevanza di un approccio che non sia rigido e immutabile rispetto alla tattica ipotizzata a inizio percorso, bensì che sia flessibile e adattabile agli eventi che si susseguono nel corso dello sviluppo del progetto.

In sintesi, si è dimostrato quanto LinkedIn si confermi non solo una piattaforma potente per aumentare la consapevolezza del marchio, ma anche come una vera e propria opportunità per le aziende di costruire relazioni significative e durature con la propria audience target.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3). <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. Industrial Marketing Management, 82. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. Brazilian Business Review, 17(6). <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior, 50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. Industrial Marketing Management, 97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. Marketing Intelligence and Planning, 34(6). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>

Commercetools (2022). B2B commerce: Laying a technological foundation for business success.

Cooper, A. (1999). The Inmates are Running the Asylum. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99786-9_1

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. Information Systems Frontiers, 25(3). <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. Industrial Marketing Management, 93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>

LinkedIn, Ipsos. The B2B Marketing Benchmark A global look at the state of B2B marketing. (2023).

Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? Journal of Business Research, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>

Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. Industrial Marketing Management, 85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>

Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>

Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>

Sitografia

- BtoMail:

<https://btomail.it/chi-siamo/>

- Ista Italia:

<https://www.ista.com/it/azienda/chi-siamo/>

<https://www.linkedin.com/company/24620376/admin/analytics/updates/>

<https://www.linkedin.com/company/ista-italia--societa-a-responsabilita-limitata/?viewAsMember=true>

- LinkedIn:

<https://about.linkedin.com/it-it>

<https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&q=linkedin>

<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a422075/>

<https://shorturl.at/cpqwy>

<https://shorturl.at/tEGl8>

<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a427572>

<https://shorturl.at/eopH8>

- YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=-D4_k6YWoYY&t=10s

Appendice

Di seguito viene riportata la trascrizione dell'intervista al *Dott. Christopher Di Stefano*, Marketing & Sales support, svolta a supporto dell'analisi qualitativa del caso studio Ista Italia.

Quesito 1 – Situazione antecedente: Su cosa si basava la strategia marketing di Ista Italia prima dell'introduzione dell'utilizzo di LinkedIn come strumento di comunicazione?

R: "Prima del 2021 non c'era una particolare strategia di comunicazione, si era solo tentato in modo spartano e artigianale di avvicinarsi al target utilizzando Facebook, anche perché non vi era una figura dedicata all'area digital marketing e non vi era neppure l'interesse di sviluppare una vera e propria strategia a livello social. Questo perché fino a quel periodo, le principali buyer persona in ambito B2B erano amministratori o manutentori che si era constatato allora fossero poco sensibili ai contenuti social.

Dal 2021 si è pensato all'utilizzo dei social in modo professionale, con contenuti di livello che sappiano trasmettere i valori di Ista. In particolare vi è stata anche una scelta di differenziazione contenuti tra Facebook e LinkedIn: la prima piattaforma utilizzata con scopi di interazione e la seconda di lead generation".

Quesito 2 – Strategia di acquisizione lead: in fase iniziale come avete valutato i pro e i contro tra l'acquisto di un database e l'avvio campagne di lead generation su LinkedIn? Cosa ha determinato la scelta finale a favore di LinkedIn?

R: "Ci siamo inizialmente confrontati con le consociate europee di Ista Italia, in particolare Inghilterra e Francia, poiché avevano già avviato campagne di lead generation.

Siccome per noi che operiamo in Italia, l'utilizzo di LinkedIn era finalizzato al raggiungimento di un nuovo target non residenziale, poiché già consolidato, bensì quello Commercial&Industrial, abbiamo optato per l'acquisizione Lead man mano mediante campagne e non tutti insieme improvvisamente tramite database. Ciò perché ci si è resi conto di non avere le risorse necessarie per una pulizia/convalida lead presenti nel database e sondarne l'interesse tramite call; invece l'utilizzo di campagne LinkedIn finalizzate alla Lead Generation permette di avere il tempo necessario di gestione per ciascun lead e dedicare le giuste attenzioni a questo target che stiamo scoprendo e che dunque richiede particolare meticolosità nella fase di conoscenza interessi”.

Quesito 3 – Definizione degli obiettivi: Qual era l'obiettivo primario che speravate di raggiungere attraverso le campagne di Lead generation su LinkedIn? Come si inserisce questa strategia nel supporto all'area commerciale dell'azienda?

R: “Non conoscendo approfonditamente il profilo buyer del segmento Commercial&Industrial, l'obiettivo era tentare di comprenderne l'interazione con i contenuti e dunque la reazione, ed ottenere qualche contatto di interesse senza impiegare maggiormente il reparto commerciale. LinkedIn ha rappresentato un'integrazione efficace”.

Quesito 4 – Selezione e adattamento del target: Potreste descrivere il processo di definizione del vostro pubblico target iniziale su LinkedIn e come avete successivamente affinato questa selezione per concentrarvi su decision maker di livello?

R: “C'è stato uno studio antecedente all'avvio dell'attività, ci sono state diverse call con le diverse filiali europee, anche grazie al Business Developer Bryan Martino e il supporto di Chiara Danese, operante dalla sede in Germania, ci si è occupati di sviluppare il segmento di mercato citato prima, grazie all'esperienza estera pregressa. Insieme a loro abbiamo quindi analizzato quale poteva essere il target possibile in Italia per questa tipologia di prodotti/servizi e da lì abbiamo pensato la strategia e i relativi contenuti da

proporre. Il lavoro di affinamento è ancora in corso, si sta valutando l'implementazione dell'abbonamento Sales Navigator per il futuro, considerando che attualmente il budget a disposizione risulta essere ridotto”.

Quesito 5 – Evoluzione del contenuto: Quali considerazioni vi hanno spinto a raddoppiare le dimensioni del documento utilizzato nelle campagne? Come avete previsto che ciò avrebbe influenzato l'engagement del vostro pubblico target?

R: “Si tratta di un percorso in divenire, pertanto al momento analizziamo le statistiche di volta in volta e cerchiamo di apprendere e adeguare i contenuti in base all'interessamento riscontrato. Vi sono da considerare anche effetti di stagionalità, di novità e di trend. C'è altresì un'integrazione anche da parte del reparto customer care che riporta quali sono i quesiti più frequenti in modo tale che tramite contenuti più esplicativi su determinate tematiche più d'interesse, si possa ottenere una divulgazione concreta”.

Quesito 6 – Strategia di anteprima del documento: Che logica sta dietro l'aumento delle pagine di anteprima disponibili da 2 a 3? Come pensate che questo cambiamento possa influenzare la percezione del valore del documento prima della compilazione del form?

R: “E' stata variata la modalità di anteprima del documento consultabile, da 2 a 3 pagine di visualizzazione senza clic, per poter suscitare curiosità in chi fruisce del post e conseguentemente, se mosso da sentimento di proseguire la lettura, probabilmente interagirà positivamente. Utilizzo tecniche di neuromarketing: ne abbiamo testato la validità ed effettivamente se si porta l'utente alla lettura fino alla terza slide, quasi certamente vorrà continuare nella visione e approfondire diventando un lead”.

Quesito 7 – Approccio alla Lead Generation: Come avete integrato le campagne di lead generation su LinkedIn con altre strategie di marketing digitale per massimizzare l'efficacia nel raggiungimento del vostro pubblico target?

R: “Dall’anno scorso cerchiamo di essere presenti massivamente su qualsiasi piattaforma sponsorizzando contemporaneamente il medesimo prodotto/servizio. Ciò avviene tramite proposta su Google Ads, annunci, pubblicità su riviste di settore, newsletter, eventi per poter far giungere il messaggio a più persone possibili, concentrando il focus su determinati prodotti che in quel periodo dell’anno sia utile pubblicizzare”.

Quesito 8 – Sfide iniziali e superamento: Quali sono state le maggiori difficoltà riscontrate all’inizio delle vostre attività su LinkedIn e come avete lavorato per superarle?

R: “Le difficoltà sono quelle legate al nuovo segmento di mercato, quindi la difficoltà sta nell’approcciare i clienti ma soprattutto fornire loro dei contenuti che suscitino interesse sui social, e analizzare i risultati per poter migliorare sempre più. Quindi la difficoltà non sta nell’utilizzo proprio della piattaforma sociale, bensì nel comprendere la tipologia di contenuti più adattabile al mercato italiano partendo dall’indirizzamento delle consociate europee che hanno già testato il target.

Per noi è importante esserci e provarci perché è uno strumento che offre un supporto all’attività commerciale quindi occorre essere presenti. LinkedIn chiaramente non è un marketplace ma funge più da mezzo di comunicazione della vision aziendale e del marchio stesso, suscitando interesse e desiderio di approfondire. Riteniamo la brand awareness molto importante e LinkedIn risulta un supporto fondamentale per far conoscere l’azienda”.

Quesito 9 – Feedback e interazioni: Quali tipi di feedback avete ricevuto finora dagli utenti LinkedIn in relazione alle vostre campagne?

R: “Al momento non abbiamo ancora ricevuto veri e propri lead dalla compilazione del form inserito in campagna, ma ce lo aspettavamo: occorre attendere di far trascorrere più tempo. Per quanto riguarda invece le interazioni organiche posso affermare che siamo abbastanza seguiti perché le interazioni ci sono e le persone ci vedono”.

Quesito 10 – Apprendimenti e adattamenti: Basandovi sulle esperienze accumulate fino ad ora, ci sono stati degli apprendimenti chiave che hanno influenzato il vostro approccio alle campagne di lead generation?

R: “Sì, ci sono stati adattamenti; ad esempio visionando le statistiche abbiamo compreso che le campagne lookalike per noi non funzionano in modo ottimale, portandoci fuori strada. Abbiamo quindi deciso di procedere con campagne di generazione cliente potenziali, selezionando dunque noi il target da LinkedIn Campaign Manager”.

Quesito 11 – Visione futura per il supporto all’area commerciale: Come vedete evolvere la strategia di lead generation su LinkedIn per continuare a fornire un supporto efficace all'area commerciale nel medio-lungo termine?

R: “Sicuramente con strategie più mirate, quindi cercando di captare quante più informazioni possibili dal nostro pubblico e trasformarle in contenuti che suscitino interesse. Internamente invece lo scopo è migliorare i processi lead-to-order cercando di dare continuità al lavoro di comunicazione ed essere sempre presenti sul cliente, anche migliorando la tracciatura del lead”.