

- whitepaper -

LINKEDIN ADS PER IL B2B



info@hueval.com

INDICE

.01

Introduzione

04

a_Linkedin vs meta

05

b_Linkedin vs Google

05

.02

Come creare una campagna LinkedIn
Sensoworks

06

a_ Obiettivi

06

b_ Audience

09

.03

Case Study di successo: Sensoworks Le LinkedIn ADS per il Monitoraggio delle Infrastrutture Idriche

09

a_ Azienda

13

b_ Obiettivo

14

c_ Strategia & risultati

14

d_ Conclusioni

17

LE LINKEDIN ADS PER IL B2B INTRO

Perché un White Paper sulle LinkedIn ADS?
Semplice, perché rappresentano un'enorme opportunità di business per tante aziende che operano nel settore B2B e, spesso, l'unico vero strumento di advertising da utilizzare per la Lead Generation.

Ma in quali casi è opportuno - a volte persino necessario - scegliere di promuoversi attraverso le campagne LinkedIn? Sicuramente se vogliamo raggiungere:

- certe categorie professionali
- i dipendenti di aziende con determinate caratteristiche

Se i nostri prodotti/servizi sono dedicati a:

1. Specifiche categorie professionali, come ad esempio avvocati, agenti immobiliari o ingegneri;
2. Determinate funzioni lavorative, come amministratori delegati, direttori vendita, responsabili marketing;

LinkedIn ci offre uno strumento con un potenziale formidabile.

Stesso discorso se vogliamo raggiungere i dipendenti di aziende con determinate caratteristiche: fatturato, settore, numero di dipendenti.

A_LINKEDIN VS META

La piattaforma di META (Facebook & Instagram), sicuramente più adatta per il settore B2C rispetto a LinkedIn, non offre criteri di targetizzazione altrettanto affidabili nell'ambito B2B: è vero che gli utenti spesso indicano anche il proprio titolo professionale e l'azienda per cui lavorano

(e che queste informazioni possono essere usate come criterio per definire i pubblici delle campagne), ma sicuramente non con la stessa capillarità e precisione che invece contraddistingue LinkedIn, che nasce e si afferma come il Social Network per il mondo del lavoro.

B_LINKEDIN VS GOOGLE

Le campagne LinkedIn e Meta sfruttano la cosiddetta richiesta latente: non è detto infatti che gli utenti che intercettiamo con le nostre campagne siano realmente interessati ai nostri contenuti, ma in qualche modo possiamo immaginarlo in base ai loro interessi, comportamenti e – come abbiamo appena visto per LinkedIn – ruoli professionali.

La rete di ricerca di Google ADS funziona invece attraverso l'acquisto di parole chiave, andando così a soddisfare la richiesta esplicita degli utenti. Sicuramente si tratta di uno strumento potenzialmente molto efficace anche per il B2B, ma capita

spesso di trovarsi di fronte a un problema difficilmente aggirabile: il basso volume di ricerche da parte degli utenti su certi argomenti. Nel Case Study che troverete in fondo a questo White Paper, troverete proprio una situazione di questo tipo: un prodotto/servizio estremamente innovativo e funzionale, riservato a certe categorie professionali e a certe aziende, per cui non si registra un alto volume di ricerche su Google. Ecco allora che LinkedIn rappresenta l'unica vera alternativa. Di più, rappresenta uno strumento irrinunciabile per raggiungere utenti che altrimenti non potremmo mai intercettare utilizzando altre piattaforme.

COME CREARE UNA CAMPAGNA LINKEDIN

A_OBIETTIVI

Per creare una nuova campagna LinkedIn è necessario come prima cosa individuare il corretto obiettivo in base alla strategia di Web Marketing che si intende realizzare. Vediamo nel dettaglio le varie opzioni disponibili:

Obiettivo🔗

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

Notorietà

Notorietà del brand

Considerazione

Visite sul sito Web

Interesse

Visualizzazioni video

Conversioni

Generazione di lead

Potenziati talenti

Conversioni sul sito Web

Candidature

Gli obiettivi si suddividono in 3 macro-categorie: Notorietà, Considerazione e Conversioni. Per chiarire, si potrebbero associare queste 3 categorie alle 3 fasi che costituiscono il Funnel di Marketing:

TOFU (Top of the Funnel) | MOFU (Middle of the Funnel) | BOFU (Bottom of the Funnel)

1) NOTORIETÀ (TOFU): siamo ancora lontani dalla Conversione, ovvero dalla fase in cui generiamo attivamente contatti da parte di potenziali clienti interessati ai nostri prodotti/servizi. Si tratta però di uno step essenziale, perché è proprio in questa fase che i potenziali clienti interagiscono per la prima volta con i nostri contenuti e scoprono la nostra azienda. Operare bene in questa fase significa preparare il terreno per le future attività di marketing che saranno invece più orientate alla Lead Generation e alla vendita vera e propria. Ci troviamo sostanzialmente nella parte alta del Funnel di Marketing, quella che riguarda l'Awareness (conoscenza del brand da parte del pubblico di riferimento).

In questa fase LinkedIn prevede solo una tipologia di campagna:

- **Notorietà del Brand:** questa campagna ha l'obiettivo di massimizzare copertura e impressions, quindi in sostanza di raggiungere il maggior numero di persone per dare maggiore visibilità all'azienda e ai prodotti/servizi che commercializza.

2) CONSIDERAZIONE (MOFU): con le campagne LinkedIn previste in questa categoria, ci spostiamo nella parte intermedia del Funnel, quella in cui i potenziali clienti cominciano seriamente a prendere in considerazione l'acquisto dei nostri prodotti/servizi. Non sono ancora "pronti per l'acquisto", ma sicuramente cominciano a valutarlo attentamente: in questa fase gli utenti sono nella fase di Valutazione, quella

in cui ci mettono a confronto con i nostri competitors e si informano in modo più puntuale sulle caratteristiche delle nostre soluzioni.

Nella categoria Considerazione è possibile avviare 3 differenti tipologie di campagne LinkedIn:

- **Visite sul Sito WEB:** questa campagna imposta automaticamente come strategia di ottimizzazione il numero di clic verso la pagina di destinazione, per indirizzare il maggior numero possibile di utenti verso il proprio sito Web, una Landing Page o un qualsiasi URL esterno a LinkedIn.
- **Interesse:** tramite questa campagna è possibile aumentare il coinvolgimento degli utenti sui contenuti che decidiamo di promuovere e avrà come obiettivo quello di generare reactions, commenti, condivisioni e incrementare il numero di followers della pagina LinkedIn.
- **Visualizzazioni Video:** questa campagna è molto simile alla campagna Interesse, ma con un focus specifico per i contenuti Video. La forza di LinkedIn, come di tutti i Social Network, sta proprio nella conoscenza approfondita dei gusti dei propri utenti: utilizzando questa campagna, avremo quindi la certezza che il nostro video raggiungerà in primis proprio quegli utenti che apprezzano questa particolare tipologia di contenuto multimediale e vi interagiscono volentieri

3) **CONVERSIONE (BOFU)**: queste sono le campagne LinkedIn che si posizionano nella parte più bassa del Funnel, quella che ha immediatamente a che fare con la produzione di azioni di valore per la nostra azienda, come iscrizioni alla newsletter, richieste di maggiori informazioni da parte di potenziali clienti, iscrizioni a un Webinar, download di un Lead Magnet come una brochure o un White Paper. In tutti questi casi, all'utente è richiesto di inserire i propri dati che potranno poi essere usati sia dal reparto Marketing per mettere in piedi le opportune azioni di Nurturing, magari attraverso azioni di Marketing Automation, sia dal reparto commerciale per impostare un primo contatto commerciale. Sono quindi le campagne più "preziose", ma è opportuno specificare che una strategia di Web Marketing basata solo su queste campagne sarebbe miope e poco efficace, dato che è fondamentale preparare questa fase al meglio anche attraverso le campagne che appartengono alle altre categorie: è molto difficile che un utente ci lasci i suoi dati se non conosce affatto la nostra azienda e non ha mai interagito in precedenza con altri nostri contenuti.

A questa categoria appartengono le seguenti campagne:

- **Potenziali talenti**: questa tipologia di campagna è riservata agli account LinkedIn Recruiter ed è finalizzata alla generazione di candidature da parte di utenti interessati alle opportunità di carriera in azienda.
- **Candidature**: anche questa campagna ha a che fare con il recruiting di nuovi talenti ma è aperta a tutti e consiste nella promozione di una specifica opportunità di lavoro già pubblicata da un'azienda. La campagna verrà mostrata alle persone potenzialmente più propense a visualizzare o cliccare su

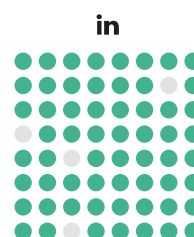
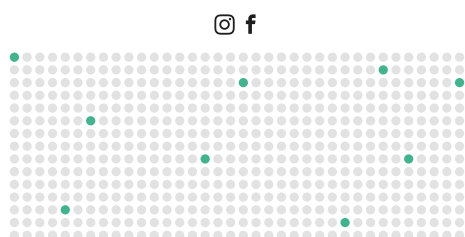
una certa offerta di lavoro, con l'obiettivo di ottenere il maggior numero possibile di candidature da parte di utenti in linea con il profilo professionale ricercato.

- **Generazioni di Lead**: questa è sicuramente una delle campagne più interessanti e performanti in ottica Lead Generation. Gli utenti che cliccano sull'annuncio accedono immediatamente a un form di contatto senza mai uscire da LinkedIn, velocizzando quindi la procedura e massimizzando il numero di form che vengono effettivamente compilati. Inoltre LinkedIn è anche in grado di precompilare i form con i dati già in suo possesso. Quindi se abbiamo deciso che nel form vogliamo raccogliere nome e cognome degli utenti, il loro titolo professionale e il nome dell'azienda per cui lavorano, LinkedIn sarà in grado di inserire automaticamente queste informazioni, facilitando di conseguenza la compilazione e il riempimento dei vari campi. Attraverso questa tipologia di campagna:
 - evitiamo errori di compilazione, dato che LinkedIn riempie in automatico i vari campi;
 - facilitiamo la procedura, incentivando l'invio dei propri dati;
 - evitiamo di rimandare gli utenti su un sito web esterno a LinkedIn, che potrebbe avere tempi lunghi di caricamento, essere poco chiaro o avere semplicemente uno stile grafico non in linea con i gusti degli utenti.

Ecco perché questa è la campagna ideale per chi vuole generare Lead di qualità a un costo decisamente contenuto: nella sezione Case Study di successo troverai un esempio molto interessante su come abbiamo utilizzato questa particolare tipologia di campagna LinkedIn per il nostro cliente Sensoworks.

- **Conversioni sul Sito Web:** questa campagna è simile a quella di Generazione Lead, ma non prevede l'utilizzo di un form precompilato all'interno di LinkedIn. Rimanda quindi a un form esterno, posizionato in una pagina del sito web aziendale, nel quale l'utente dovrà inserire manualmente i dati richiesti. Il vantaggio di questa

campagna è proprio l'indirizzamento degli utenti all'interno del sito web, nel quale potranno trovare informazioni utili per farsi un'idea più chiara dell'azienda con cui stanno interagendo e magari dei prodotti/servizi a cui sono interessati. Si posiziona nella parte bassa del Funnel, quella di conversione appunto, quindi la strategia di ottimizzazione non è finalizzata a massimizzare i clic e la visualizzazione della pagina di destinazione (come accade invece per la campagna Visite sul Sito Web), bensì a massimizzare il numero di form effettivamente compilati.



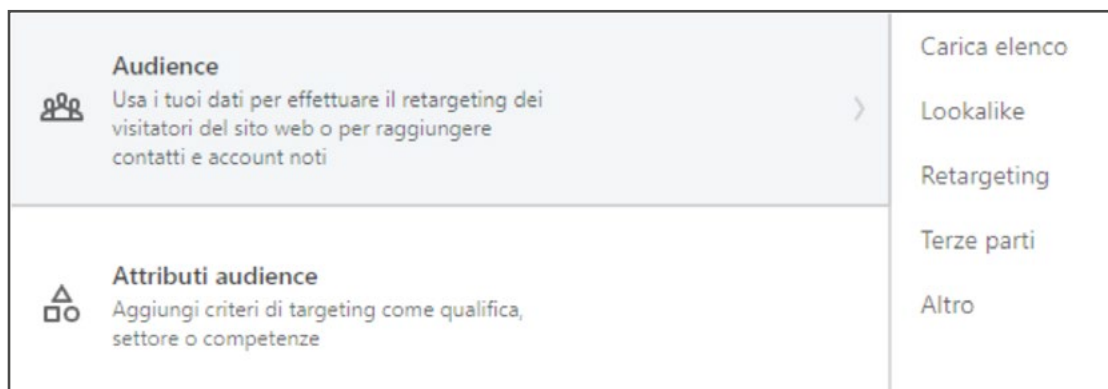
B_AUDIENCE

Dopo aver definito l'obiettivo della nostra campagna, che determinerà i criteri di ottimizzazione delle performance che utilizzerà LinkedIn per massimizzare i risultati delle ADS, si passa alla definizione del pubblico a cui vogliamo mostrare i nostri annunci. Come anticipato nel primo capitolo, LinkedIn ci offre strumenti di profilazione estremamente potenti che nessuna piattaforma di advertising è in grado di garantire per il B2B.

A mano a mano che creiamo il pubblico che vogliamo utilizzare per la nostra campagna, LinkedIn è in grado di indicarci il numero di utenti che lo compongono: è un criterio da valutare molto attentamente, perché un pubblico ampio garantisce solitamente performance migliori dato che offre a LinkedIn maggiori opportunità di ottimizzazione (LinkedIn suggerisce di utilizzare pubblici composti da non meno di 50.000 utenti).

Prima di tutto dobbiamo selezionare il Paese e la Lingua degli utenti che vogliamo raggiungere. Non è detto che debbano necessariamente coincidere (Italia/Italiano): è possibile infatti creare un pubblico composto da utenti che si trovano, ad esempio, in Italia ma che hanno impostato il proprio profilo in lingua inglese, pur avendo l'italiano come madrelingua (è una situazione piuttosto diffusa nei Paesi non anglofoni).

Come prima opzione, LinkedIn ci offre la possibilità di utilizzare pubblici composti da utenti che in qualche modo hanno già interagito con la nostra azienda e i nostri contenuti. Questi pubblici somigliano ai pubblici personalizzati di Meta e sono molto efficaci per mettere in piedi strategie di Retargeting:



- **CARICA ELENCO**

Questa opzione permette agli inserzionisti di caricare un elenco di contatti e/o aziende già in nostro possesso. Per chi dispone già di un ampio database di potenziali clienti (ma anche di clienti già attivi, per mettere in piedi strategia di fidelizzazione o di upselling) si tratta indubbiamente di una funzione molto utile, dato che ci garantisce la possibilità di entrare in contatto esattamente con gli utenti che appartengono alla lista, senza la necessità di utilizzare ulteriori criteri di targetizzazione.

- **LOOKALIKE**

Partendo da un pubblico di Retargeting, LinkedIn è in grado di creare anche dei pubblici simili, composti cioè da utenti che hanno caratteristiche simili a quelli che compongono il pubblico di partenza. I pubblici di Retargeting, per quanto molto utili e performanti, sono spesso piuttosto esigui da un punto di vista numerico e questa opzione ci permette di crearne di nuovi ma molto più ampi.

- **RETARGETING**

Questi pubblici invece sono composti da utenti che hanno visitato il nostro sito web, con la possibilità anche di specificare quali pagine sono state visualizzate, hanno interagito con la nostra pagina aziendale su LinkedIn, hanno interagito con annunci già pubblicati in passato (immagine singola o video), hanno aperto o compilato il form associato a una campagna Generazione di Lead o hanno mostrato interesse verso gli eventi che abbiamo pubblicato sulla pagina aziendale. Si tratta di una funzionalità ancora più agile e potente, dato che ci offre la possibilità di raggiungere utenti dei quali non abbiamo ancora le informazioni di contatto, ma che hanno già mostrato un interesse verso la nostra azienda e i nostri prodotti/servizi.

- **TERZE PARTI**

LinkedIn è in grado anche di integrarsi a piattaforme di terze parti (ad esempio a un CRM come Hubspot) e creare automaticamente nuovi pubblici composti dagli utenti che sono già presenti su queste piattaforme esterne.

Come detto, questi pubblici appartengono alla sfera del Retargeting / Remarketing, perché ci permettono di mostrare i nostri annunci a utenti che hanno già interagito con noi in passato. Ma veniamo ora alla funzionalità che rende LinkedIn realmente lo strumento di promozione più potente per le aziende del settore B2B: la creazione di pubblici completamente nuovi, basati su criteri di profilazione che riguardano l'attività professionale degli utenti.



Vediamo nel dettaglio i principali criteri di profilazione che possiamo utilizzare per creare i pubblici delle nostre LinkedIn ADS:

- **AZIENDA**

Nome azienda: possiamo indicare il nome delle aziende che ci interessano e inserire nel nostro pubblico tutti gli utenti che al momento le hanno impostate come datori di lavoro;

Collegamenti dell'azienda: usando questo filtro possiamo raggiungere tutti i collegamenti di primo grado degli utenti che lavorano nelle aziende di nostro interesse;

Dimensioni dell'azienda: vogliamo raggiungere solo gli utenti che lavorano in grandi aziende? O al contrario ci interessano quelli che hanno impostato come datore di lavoro una piccola azienda? Questo è il criterio giusto

per noi, perché ci permette di inserire nel nostro pubblico solo gli utenti che lavorano in aziende con il numero di dipendenti che selezioneremo tra le varie fasce disponibili: solo un dipendente, da 2 a 10, da 11 a 50, da 51 a 200, da 201 a 500, da 501 a 1.000, da 1.001 a 5.000, da 5.001 a 10.000, oltre 10.001;

Fatturato dell'azienda: stesso discorso, specificando però il fatturato;

Settore azienda: questo criterio di profilazione ci permette invece di raggiungere gli utenti che lavorano solo nelle aziende che appartengono ai settori che ci interessano e che possiamo selezionare dall'elenco molto dettagliato che ci offre LinkedIn.

- **DATI DEMOGRAFICI**

Qui possiamo specificare l'età e il sesso degli utenti che vogliamo raggiungere;

- **ISTRUZIONE**

Campi di studio: per esempio “ingegneria meccanica”;

Lauree: l’etichetta di questo criterio di profilazione è un po’ fuorviante, dato che possiamo specificare il titolo di studio esatto degli utenti che vogliamo

raggiungere. Dalla laurea triennale a quella specialistica, dai master ai dottorati di ricerca;

Scuola o Università: per esempio l’Accademia delle Belle Arti di Bologna o la Bocconi.

- **ESPERIENZA LAVORATIVA**

Anni di esperienza: possiamo raggiungere gli utenti in base agli anni di esperienza professionale accumulati nel corso della loro carriera. Nel calcolo, gli eventuali periodi di inattività non vengono conteggiati e le posizioni sovrapposte non vengono conteggiate due volte;

Anzianità lavorativa: dal livello base al senior, dall’apprendista al direttore;

Competenze: per esempio “Project Management” o “Microsoft Excel”;

Funzioni lavorative: possiamo specificare le mansioni principali svolte dagli utenti che vogliamo raggiungere con le campagne nel corso della loro attività professionale (ad esempio formazione o vendite);

Qualifica: questa è sicuramente una delle opzioni più utilizzate e funzionali alla definizione di un pubblico correttamente profilato. Corrisponde al job title vero e proprio, ad esempio “Responsabile della Manutenzione” o “Social Media Manager”

- **INTERESSI E TRATTI**

Gruppi dell’utente: per intercettare gli utenti che appartengono a gruppi LinkedIn che potrebbero essere frequentati da utenti in target con i nostri obiettivi di campagna (es: CRM Experts);

Interessi: questi si dividono in generali (es: Tecnologia) e per prodotti (es: Software di Data Science);

Tratti: per esempio “Cambiamento di lavoro recente”.

Ovviamente questi criteri possono essere utilizzati insieme, così da restringere il nostro pubblico e da renderlo più pertinente possibile con gli obiettivi della nostra campagna. E così, solo per fare un esempio, potremmo decidere di raggiungere con le nostre LinkedIn ADS tutti i Responsabili IT con più di 35 anni, assunti in aziende con più di 50 dipendenti e che operano nel settore della logistica.

CASE STUDY DI SUCCESSO SENSOWORKS

LE LINKEDIN ADS PER IL MONITORAGGIO DELLE INFRASTRUTTURE IDRICHE

A_AZIENDA

Sensoworks è un'azienda innovativa specializzata nel monitoraggio, nella predizione e nel controllo real time di dati provenienti dai sensori collegati a infrastrutture e macchinari industriali e negli anni ha sviluppato una piattaforma pronta all'uso per la gestione e controllo da remoto di sistemi infrastrutturali complessi.

Per fare qualche esempio, Sensoworks è in grado di:

- Ispezionare in tempo reale i sensori installati nelle gallerie autostradali, monitorandone la convergenza e le deformazioni longitudinali e lo stato generale delle infrastrutture;
- Monitorare l'integrità strutturale di ponti e cavalcavia, attraverso la misurazione e il controllo dell'inclinazione statica e di potenziali deviazioni delle travi dei ponti;
- Monitorare gallerie e reti fognarie sotto terra attraverso l'acquisizione di dati provenienti da sensori distribuiti e installati nelle tubature delle città.

Come Hueval ci occupiamo della presenza online di Sensoworks a 360°:

- Digital Strategy
- Design Thinking
- Graphic Design
- Web Design
- CRM Integration
- Content Marketing
- Analytics & Trackers
- Social Media
- Lead Generation

B_OBIETTIVO

L'esigenza di Sensoworks è quella di raggiungere rapidamente e in modo efficace un target di riferimento in linea con i propri valori e la propria proposta di servizio, per consolidare sempre più il proprio ruolo di punto di riferimento nel settore IoT (internet of Things): nei primi mesi del 2022 abbiamo deciso di puntare su un argomento di stringente attualità, la siccità e in particolare la carenza d'acqua, e promuovere in modo particolare le soluzioni offerte da Sensoworks per il monitoraggio delle infrastrutture idriche.

Si trattava e si tratta tuttora di un tema di rilevanza sociale, al centro anche del dibattito politico a livello Europeo. Ma da un punto di vista professionale, le persone che quotidianamente si occupano di infrastrutture idriche non sono così tante, anzi.

Ancor meno sono quelle che, in questo settore, hanno un ruolo decisionale e strategico e possono quindi essere interessati a un tema come quello del monitoraggio e della manutenzione preventiva e predittiva delle infrastrutture idriche.

Per raggiungere un'audience così ristretta e così specifica, abbiamo deciso di puntare in primis sulle LinkedIn ADS, strutturando la nostra strategia di promozione online in 3 step.

C_STRATEGIA & RISULTATI

Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo definito un budget complessivo da investire in campagne di circa 1.800€ e abbiamo suddiviso le attività in 3 fasi successive:

1. BLOG E SOCIAL NETWORK

Come prima cosa ci siamo dedicati alla produzione di contenuti verticali sul tema del monitoraggio delle infrastrutture idriche, soprattutto articoli per il blog aziendale e post per i Social Network: questi contenuti sono stati anche "spinti" da campagne LinkedIn, utilizzando soprattutto le campagne:

- *Notorietà: per favorire la diffusione e l'engagement dei post pubblicati sulla pagina LinkedIn aziendale;*
- *Visite al Sito Web: per aumentare il numero di visitatori al sito di Sensoworks e in particolare agli articoli pubblicati sul blog sul tema idrico;*
- *Visualizzazione dei video: per promuovere al meglio i video realizzati appositamente per approfondire questo argomento.*

Per garantire la massima diffusione di questi contenuti - e coprire adeguatamente la fase alta del Funnel di Marketing (TOFU) - sono stati sufficienti budget tutto sommato ridotti (dai 50€ ai 200€ l'uno). Queste campagne non avevano l'obiettivo di generare Lead, ma di preparare al meglio le attività delle fasi 2 e 3: anche per questo motivo, abbiamo utilizzato pubblici piuttosto ampi, senza eccedere nella profilazione, proprio con l'obiettivo di massimizzare la Brand Awareness.

2. WHITE PAPER

Terminata la prima fase, è stato realizzato un White Paper.

Per promuoverne il download, abbiamo utilizzato la campagna LinkedIn Generazione di Lead: ecco uno degli annunci e il form di contatto precompilato che si apriva immediatamente dopo il clic dell'utente sul pulsante Scarica:

Sensoworks
1.526 follower
Post sponsorizzato

[FREE PAPER] Senza misure decise e risolutive, nel 2030 la disponibilità di acqua a livello globale potrebbe ridursi del 40% rispetto ad oggi.

Scarica la nostra analisi per scoprire:

- ✓ il Panorama delle risorse idriche e lo stato dell'arte infrastrutturale
- ✓ come favorire un'economia circolare nell'utilizzo delle risorse idriche
- ✓ la portata della Rivoluzione Digitale nel Servizio Idrico 4.0
- ✓ le applicazioni del digitale nel Servizio Idrico Integrato

Scopri come la rivoluzione digitale potrà favorire una transizione sostenibile del sistema idrico, per consumatori, gestori ed enti Pubblici.

Whitepaper
L'Infrastruttura Idrica 4.0

Scopri potenzialità, numeri e applicazioni per l'Infrastruttura idrica.

SCARICA GRATIS

L'INFRASTRUTTURA IDRICA 4.0
sensoworks.com

Scarica

Sensoworks

Whitepaper
L'Infrastruttura Idrica

L'Infrastruttura idrica 4.0

SCARICA ORA | Scopri potenzialità, numeri e applicazioni per l'Infrastruttura idrica.

Inverremo queste informazioni a Sensoworks, conformemente all'informativa sulla privacy dell'azienda

Indirizzo email *
info@walterdimartino.it

Nome
Walter

Cognome
Di Martino

Qualifica
Digital Strategist

Invia

I risultati della campagna sono stati eccellenti: in poco più di 2 settimane, abbiamo generato 122 download con un investimento complessivo di 675€:

BUDGET
675€

DOWNLOAD
122

COSTO PER LEAD/DOWNLOAD
5,53€

Per essendo finalizzata al download del White Paper, si è trattato a tutti gli effetti di una campagna di Lead Generation, dato che gli utenti dovevano lasciare i propri dati per poter scaricare il Paper, tra cui l'indirizzo email: questo ci ha permesso di creare nel CRM di Sensoworks (Hubspot) delle liste di utenti realmente interessati al tema del monitoraggio delle Infrastrutture idriche e di inviare agli utenti che ne facevano parte ulteriori contenuti di approfondimento sull'argomento. Non solo, già in questa fase intermedia, abbiamo potuto proporre agli utenti più interessati (e interessanti) di fissare una call conoscitiva con il reparto Sales di Sensoworks, dando il via alle prime trattative commerciali.

Per questa specifica attività i pubblici sono stati costruiti in modo minuzioso, dato che l'obiettivo era quello di generare download del White Paper da parte utenti non fossero semplicemente interessati al tema della gestione dell'acqua e della carenza idrica, ma che potessero poi richiedere maggiori informazioni sulle soluzioni offerte da Sensoworks e intavolare anche una trattativa commerciale.

Grazie ai criteri di profilazione offerti da LinkedIn, abbiamo potuto selezionare ad esempio titoli professionali come *"Ingegnere delle risorse idriche"* o *"Water Resources Manager"* e di specificare competenze come *"Gestione dei bacini idrici"* o *"Approvvigionamento idrico"*. Oltre naturalmente a specificare dimensione, fatturato e settore delle aziende nelle quali dovevano lavorare gli utenti che avrebbero composto i pubblici delle nostre campagne.

3. WEBINAR LIVE

Eccoci alla terza e ultima fase, l'organizzazione di un Webinar Live.

L'idea, dopo le attività legate al White Paper, era semplice: creare un'occasione di incontro tra Sensoworks e gli utenti interessati al tema delle infrastrutture idriche. Non più quindi un contatto basato esclusivamente sull'email marketing automation, ma un incontro live, durante il quale gli utenti hanno potuto interagire attivamente con Sensoworks, fare domande, chiedere approfondimenti e conoscere in modo più dettagliato la piattaforma per il monitoraggio infrastrutturale.

Anche in questo caso la campagna ha prodotto risultati notevoli, ecco i numeri:

BUDGET
750€

ISCRITTI
113

COSTO PER ISCRITTO
6,63€

Anche grazie al coinvolgimento degli utenti che avevano scaricato il White Paper, inviati a iscriversi al Webinar tramite email, in tutti gli iscritti sono stati 145.

I criteri di targetizzazione definiti per creare il pubblico della campagna sono stati simili a quelli del White Paper. Ecco una delle creatività che è stata utilizzata:



A differenza della campagna per il White Paper, abbiamo preferito indirizzare gli utenti direttamente sulla pagina di iscrizione al Webinar (organizzato con Zoom), nella quale erano inserite tutte le informazioni più importanti: istruzioni su come iscriversi e come partecipare, la presentazione degli speaker e del programma, una breve descrizione di Sensoworks (informazioni che non avrebbero avuto spazio nel form interno di LinkedIn). In questo modo, l'azione di conversione (l'iscrizione al webinar) da parte degli utenti è stata pienamente consapevole, riducendo al minimo il rischio di generare iscrizioni da parte di utenti non in target con gli obiettivi aziendali.

D_CONCLUSIONI

Concentriamoci solo sugli step 2 e 3 (White Paper e Webinar), quelli che si posizionano nella parte più bassa del Funnel di Marketing: con un investimento complessivo di 1.425€ sono stati generati più di 230 lead in linea con gli obiettivi prefissati, con un costo per lead decisamente contenuto, anche e soprattutto in relazione al valore medio dei servizi di Sensoworks.

I lead più interessanti sono stati presi immediatamente in gestione dal reparto commerciale di Sensoworks e hanno generato opportunità di vendita e trattative commerciali.

Tutti gli altri sono entrati a far parte dei database di Sensoworks e tuttora sono al centro delle strategie di nurturing (nutrimento) che, attraverso comunicazioni mirate e attività di Marketing Automation, hanno l'obiettivo di:

- preparare gli utenti al contatto con il team Sales di Sensoworks;
- individuare gli utenti che sono già pronti per un contatto commerciale.

