



Francesco De Nobili

Fiere: il digital supporta le strategie offline per aumentare ROI



VICdigital



CONFINDUSTRIA VICENZA

niuko
innovation and knowledge

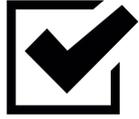
GESTIONE FIERA: IL CALENDARIO DI RIFERIMENTO

Misure da adottare	Mesi prima della fiera									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Definire gli obiettivi	█									
Inviare la domanda di partecipazione alla fiera		█								
Verificare la possibilità di ricevere contributi per la partecipazione e definire il budget		█								
In base agli obiettivi identificare il target di visitatori		█	█							
Definire il responsabile interno		█	█							
Informare dettagliatamente tutto il personale coinvolto		█	█							
Progettare lo stand in base agli obiettivi		█	█							
Selezionare i prodotti da esporre		█	█							
Definire le azioni pubblicitarie		█	█							
Inviare la conferma di partecipazione alla fiera				█	█					
Contattare ditte allestitrici di stand				█	█					
Pagare l'area espositiva						█				

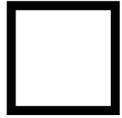
GESTIONE FIERA: IL CALENDARIO DI RIFERIMENTO

Misure da adottare	Mesi prima della fiera									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Richiedere il materiale pubblicitario gratuito alla fiera							—			
Richiedere alla fiera i buoni d'ingresso per i clienti							—			
Scegliere le iniziative pubblicitarie a pagamento disponibili in fiera (pubblicità sul catalogo, spazi pubblicitari in internet, affissioni in fiera, ecc.)							—			
Ordinare i servizi tecnici necessari per la partecipazione (corrente, acqua, internet, ecc.)								—		
Ordinare altri servizi necessari (pulizia stand, assicurazione, parcheggi, ecc.)								—		
Organizzare il trasporto e l'immagazzinaggio dei prodotti								—		
Avviare le attività di PR									—	—
Spedire inviti a clienti, interessati e potenziali clienti									—	—
Preparare il materiale pubblicitario da distribuire ai visitatori									—	—
Predisporre informazioni mirate secondo le tipologie di visitatore									—	—
Effettuare un briefing dettagliato al personale di servizio allo stand										—

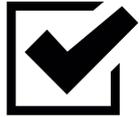
CHECK LIST STRATEGICA DELLE ATTIVITÀ



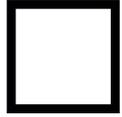
Qual è il target che vogliamo realmente raggiungere in fiera?



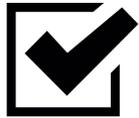
Quali sono le caratteristiche dei destinatari-tipo e quali touchpoint presidiano?



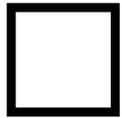
Qual è l'obiettivo che vogliamo raggiungere (qualitativo e quantitativo)?



Abbiamo definito degli indicatori di performance per valutare il ROI della partecipazione alla fiera?



Come comunicano la presenza in fiera i player del settore?



Qual è la leva particolare da sfruttare per convincere il potenziale cliente a venirci a trovare allo stand?

RICORDIAMOCI: PER OGNI UTENTE DIVERSE STRATEGIE



AMBASSADOR

6° STEP / REAL GOAL: Cliente fedele: condivide, recensisce. Obiettivo: mantenerlo!

ACTIVE CUSTOMER

5° STEP: Cliente attivo, interagisce con brand e prodotti. Pronto per l'Upselling.

CUSTOMER

4° STEP: Ha compiuto la macro conversione. Stadio più delicato: non è il punto d'arrivo!

ACTIVATED USER

3° STEP: Interazione avanzata, con dati personali. Iscrizione newsletter, form contatto.

REAL PROSPECT

2° STEP: Ha dimostrato interesse compiendo un'azione: reaction , condivisione post.

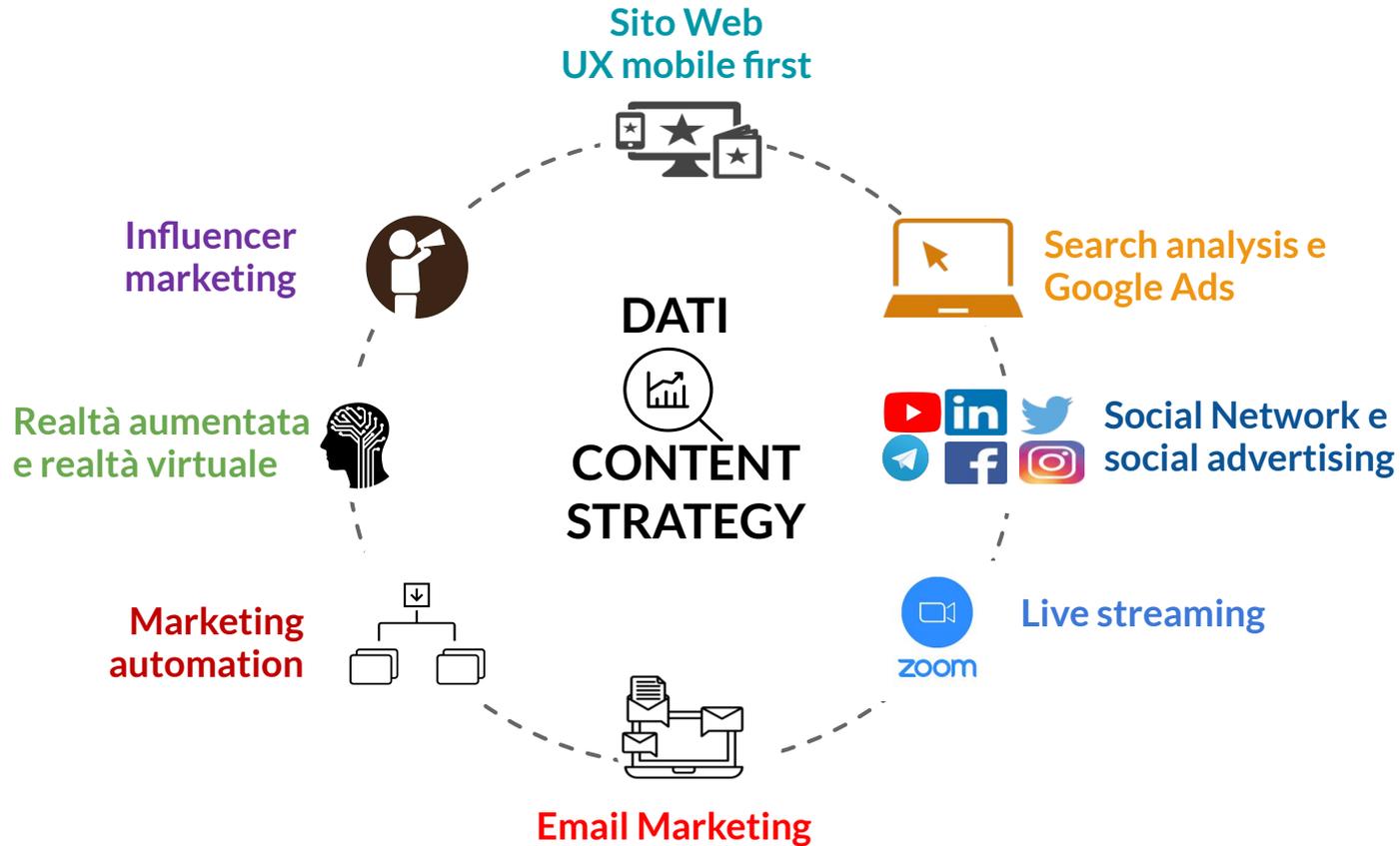
SIMPLE VISITOR

1° STEP: Utente in contatto con prodotti senza interagire. Visualizzazioni sito, social, offline.

L'ORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI

ATTIVITÀ	PRE	DURANTE	POST
STRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analisi e Pianificazione: obiettivi, budget, project management 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attività in real time 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attività Sales ✓ Debriefing post evento
CRM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione liste per Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrazione dei contatti nel CRM ✓ Creazione di una landing page con un form di registrazione 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importazione contatti ✓ Contatto diretto da parte del reparto Sales con i lead generati (tramite workflow)
VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione Visual concept ✓ Declinazione su canali digitali 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione reportage foto e video 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizzo di foto e video nelle comunicazioni ufficiali
CONTENT E DIGITAL PR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione di una sezione dedicata all'evento ✓ Pubblicazione di una news nel blog ✓ Stesura e invio Comunicati Stampa ai portali di settore e ai siti di informazione 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aggiornamento sito post ✓ Pubblicazione news blog di fine evento
NEWSLETTER	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione e invio email di invito ✓ Reminder intermedio ✓ Reminder pre-evento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione e invio email 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creazione e invio email di ringraziamento
SOCIAL MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condivisione notizia e invito 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Live posting ✓ Video streaming e foto in real time 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condivisione foto e ringraziamento

STRUMENTI E ATTIVITÀ INTEGRATE



STRATEGIE INBOUND: DALLE RICERCHE



LO STUDIO DELLE RICERCHE SULLA FIERA

Posizioni di ricerca organica 1 - 100 (5.200) + A Keyword Manager Gestisci colonne 11/16 Esporta

<input type="checkbox"/>	Keyword	Inte...	SF	Pos. ↕	Traffico... ↕	Volume ↕	KD % ↕	CPC (EUR) ↕	URL	SERP	Agg. ↕
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmoprof north >>	N T		1 → 1	0,46	90	20 ●	0	www.cosmoprof.com/corpor... gas/		27 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmoprof expo >>	I		1 → 1	0,25	50	42 ●	0	www.cosmoprof.com/en/		14 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmopack >>	C		1 → 1	1,44	480	25 ●	1,3	www.cosmoprof.com/la-fiera...ack/		27 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmoprof bologna logo >>	N T		1 → 1	0,35	70	48 ●	0	www.cosmoprof.com/		17 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> www cosmoprof italy >>	N T		1 → 1	0,46	90	34 ●	0	www.cosmoprof.com/en/		03 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmo salon >>	C		1 → 1	0,32	110	34 ●	0	www.cosmoprof.com/la-fiera...lon/		17 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmoprof hair show >>	T		1 → 1	0,35	70	38 ●	0	www.cosmoprof.com/eventi...air/		27 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> beauty trade fair >>	I		1 → 1	0,20	70	42 ●	0	www.cosmoprof.com/en/		26 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmoprof bologna fiere >>	N		1 → 1	0,46	90	26 ●	0	www.cosmoprof.com/		21 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cosmoprof come partecipare >>	N T		1 → 1	0,46	90	30 ●	0	www.cosmoprof.com/esporr...rre/		17 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> fiera parrucchieri bologna >>	I		1 → 1	0,14	50	14 ●	1,1	www.cosmoprof.com/		19 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cag cosmetics >>	C		1 → 1	0,20	70	18 ●	0	www.cosmoprof.com/en/visit...6338		09 apr
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nsshopping >>	I		1 → 1	0,20	70	23 ●	0	www.cosmoprof.com/en/visit...6922		10 apr

LO STUDIO DELLE RICERCHE SULLA FIERA

Panoramica dominio: cosmoprof.com  

 Tutto il mondo



US



UK



IT



 Desktop 

27 apr 2022 

EUR 

Panoramica [Confronta i domini](#) [Crescita](#) [Confronta per paese](#)

 Italia 

 Stati Uniti 

 Regno Unito 

 Francia 

 Germania 

Confronta

Annulla

Paese	Quota di traffico	Traffico org.	Keyword org.	Costo del traffi...	Traffico a paga...	Keyword a pag...	Costo del traf...
 Italia	 36%	15,58K 	5,69K 	8,92K € 	372 	15 	281,4 € 
 Stati Uniti	 31%	13,42K 	5,29K 	10,65K € 	1,56K 	5 	1,28K € 
 Regno Unito	 3,81%	1,67K 	1,12K 	2,06K € 	92 	12 	124,12 € 
 Francia	 3,17%	1,39K 	970 	617,75 € 	48 	14 	13,26 € 
 Germania	 1,67%	730 	777 	341,09 € 	276 	10 	170,54 € 
Totale		32,79K	13,84K	22,59K €	2,35K	56	1,87K €

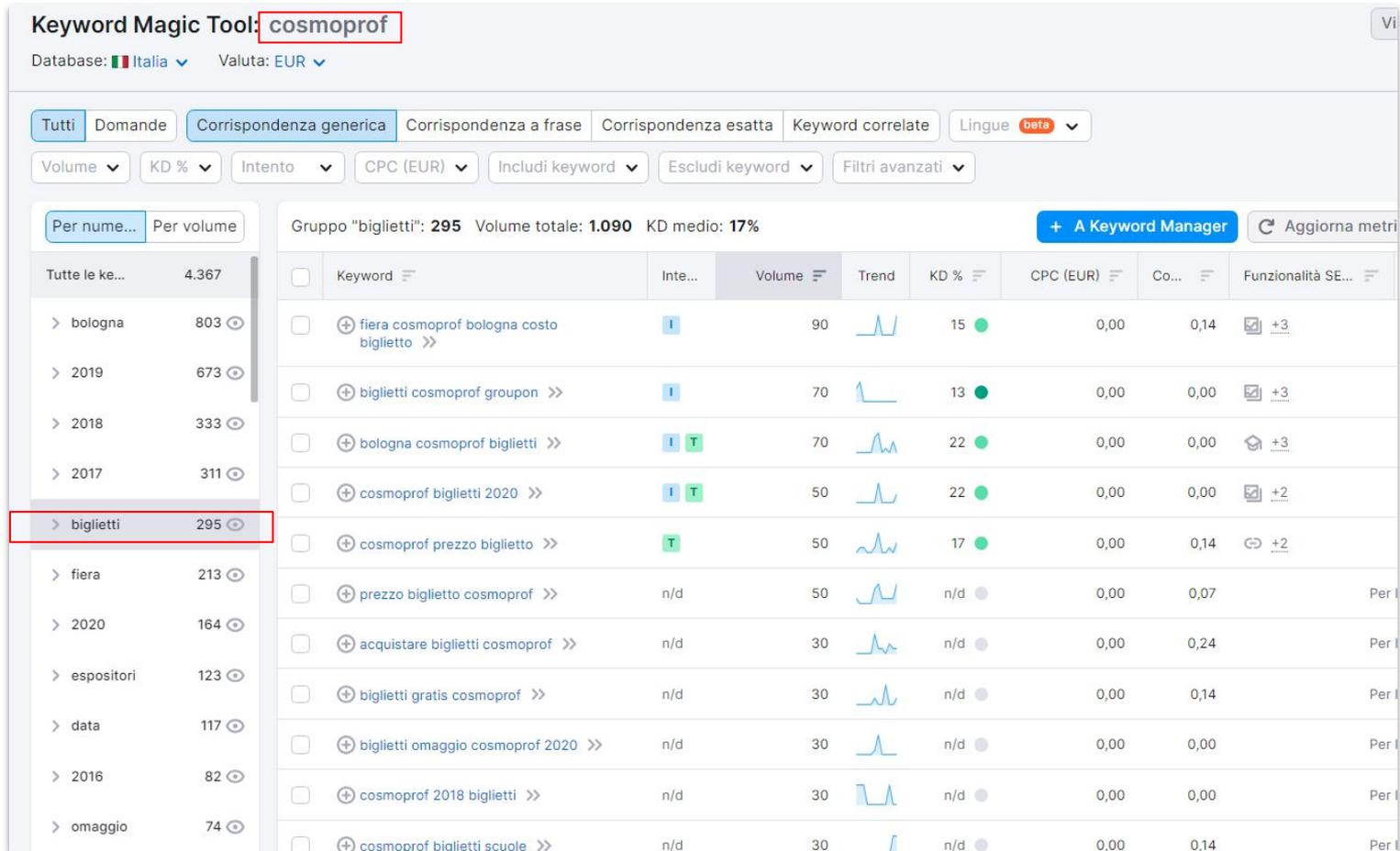
LO STUDIO DELLE RICERCHE SULLA FIERA

Posizioni di ricerca a pagamento 1 - 15 (15) €

Gestisci colonne 15/17 [Esporta](#)

	<input type="checkbox"/>	Annuncio	Keyword	Pos. ↕↑	Diff. ↕↑	Blocco	Volume ↕↑	CPC (EUR) ↕↑	URL	Traffico ↕↑	Traffico % ↕↑	Costi (EUR) ↕↑	Costi % ↕↑	Comp. ↕↑	Risultati ↕↑	Tr
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprof	1 → 1	0		3.600	0,60	https://www.cos...keting/	169	45,43	100,4	35,7	0,15	4,9M	
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprof	1 → 1	0		2.900	1,20	https://www.cos...delO2yF	136	36,55	163,9	58,2	0,24	3,4M	
>	<input type="checkbox"/>		taglio capelli donna estate 2021	1 → 1	0		480	0,58	https://www.cos...areness	22	5,91	12,3	4,4	0,14	82	
>	<input type="checkbox"/>		negozi per parrucchieri	3 → 3	0		880	0,33	https://www.cos...delO2yF	7	1,88	1,9	0,7	0,50	12,7M	
>	<input type="checkbox"/>		onhair milano	1 → 1	0		110	0,00	https://www.cos...areness	5	1,34	0	0	0,04	76	
>	<input type="checkbox"/>		forniture per parrucchieri palermo	1 → 1	0		110	0,51	https://www.cos...of.com/	5	1,34	1,9	0,7	0,75	75	
>	<input type="checkbox"/>		profumeria naima roma	1 → 1	0		110	0,20	https://www.cos...delO2yF	5	1,34	0,9	0,3	0,31	65	
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprof come partecipare	1 → 1	0		90	0,00	https://www.cos...delO2yF	4	1,07	0	0	0,00	40,4K	
>	<input type="checkbox"/>		skincare industry trends	1 → 1	0		90	0,00	https://www.cos...rogram/	4	1,07	0	0	0,29	10,7M	
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprof 2018 bologna	1 → 1	0		70	0,00	https://www.cos...of.com/	3	0,8	0	0	0,00	110K	
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprofi купить в украине	1 → 1	0		70	0,00	https://www.cos...delO2yF	3	0,8	0	0	0,00	40	
>	<input type="checkbox"/>		pullman cosmoprof 2020	1 → 1	0		70	0,00	https://www.cos...delO2yF	3	0,8	0	0	0,00	73	
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprof live	1 → 1	0		50	0,00	https://www.cos...delO2yF	2	0,53	0	0	0,00	752K	
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprof online	1 → 1	0		50	0,00	https://www.cos...delO2yF	2	0,53	0	0	0,00	859K	
>	<input type="checkbox"/>		cosmoprof accredito blogger	1 → 1	0		50	0,00	https://www.cos...delO2yF	2	0,53	0	0	0,00	29,5K	

LO STUDIO DELLE RICERCHE SULLA FIERA



GOOGLE ADS: ALLEATO INDISPENSABILE

The screenshot displays the Google Ads targeting configuration interface. On the left, there are two radio buttons: 'Località' (unselected) and 'Raggio' (selected). Below them is a text input field with the placeholder 'Inserisci toponimo, indirizzo o coordinate' and a dropdown menu set to '10 km'. A list of 'Località target (1)' contains one entry: 'In un raggio di 10 km intorno a bologna fiera, Piazza della C... raggio'. To the right of this list are icons for 'Copertura' (help and delete) and a minus sign. At the bottom left are 'ANNULLA' and 'SALVA' buttons. The main part of the image is a map of the Bologna area with a large blue circular radius centered on the city. A white tooltip box is overlaid on the map, containing the text: 'In un raggio di 10 km intorno a bologna fiera, Piazza della Costituzione, Bologna, BO'. Below the text are the labels 'TARGET' and 'RIMUOVI'. The map shows various locations like Argelato, Bentivoglio, San Martino In Soverzano, Funo, Castel Maggiore, Calderara, Anzola dell'Emilia, Castenaso, Villanova, Casalecchio di Reno, San Lazzaro di Savena, Ponticella, Case Grandi, Ozzano dell'Emilia, Rastignano, Castel dei Britti, Osteria Grande, Varignana-f, Sasso Marconi, Pianoro, Botteghino di Zocca, and Sirano. The Google logo and copyright information 'Dati mappa ©2020 Termini e condizioni d'uso Segnala un errore nella mappa' are visible at the bottom of the map.

GOOGLE ADS: ANNUNCI DEDICATI ANCHE CON BRAND KW

Anteprima



Evidenzia annuncio



Annuncio · www. .it/eima/biglietto ▾

Vieni a Eima 2021 Bologna | Scopri i trattori da F1 | Stand C3

Ricevi il tuo Biglietto gratuito! Vieni a scoprire i nostri trattori tecnologici adatti all'agri



Evidenzia

Annuncio · www. .it/eima/biglietto

Vieni a Eima 2021 Bologna | Scopri i trattori da F1 | Stand C31 Pad 30

Ricevi il tuo Biglietto gratuito! Vieni a scoprire i nostri trattori tecnologici adatti all'agricoltura 4.0.

Annuncio	Tipo di annuncio	↓ Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Conversioni
Vieni a .it/eima/biglietto Pad 30 Vieni a scoprire i nostri Ricevi il tuo Biglietto gratuito! Visualizza dettagli asset	Annuncio adattabile della rete di ricerca	1.256	10.604	11,84%	0,15 €	190,60 €	889,00

STRATEGIE OUTBOUND: COMUNICHIAMO NOI



RIPARTIAMO DA QUI: IL METODO DMI



D. Destinatari (target audience)

RIPARTIAMO DA QUI: IL METODO DMI



D. Destinatari (target audience)

M. Messaggio (unico)

RIPARTIAMO DA QUI: IL METODO DMI



D. Destinatari (target audience)

M. Messaggio (unico)

I. Investimenti (economici e di risorse)

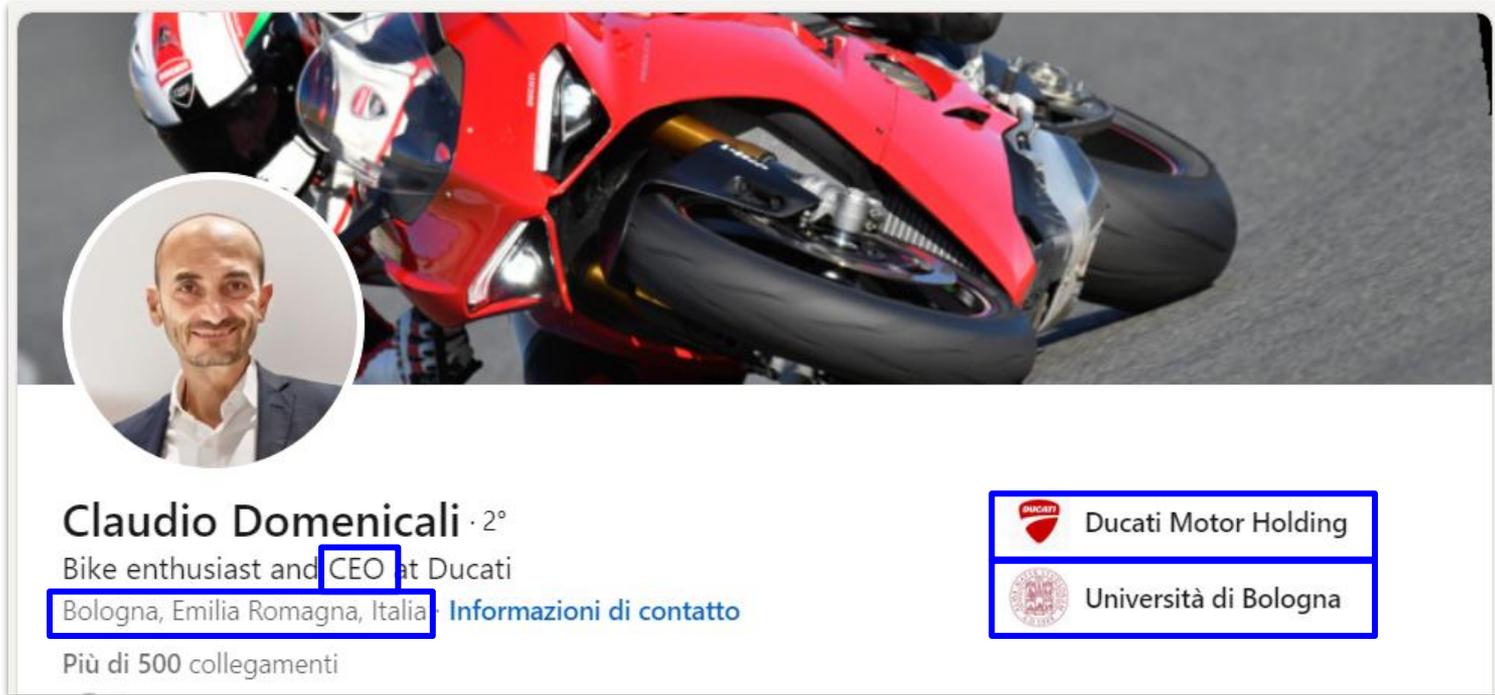
DESTINATARI LINKEDIN: ADDIO VECCHI DATABASE!

810M members in 200 countries and regions worldwide*



*Membership numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings

PERCHÉ POSSIAMO AVERE QUESTI DATI?



A screenshot of a Facebook profile for Claudio Domenicali. The profile picture is a circular portrait of a man with a shaved head, smiling. The background of the profile header is a red and black Ducati motorcycle. The profile name is "Claudio Domenicali · 2°". Below the name, it says "Bike enthusiast and CEO at Ducati". The location is "Bologna, Emilia Romagna, Italia" and there is a link for "Informazioni di contatto". It also shows "Più di 500 collegamenti". On the right side, there are two affiliation boxes: "Ducati Motor Holding" with the Ducati logo and "Università di Bologna" with the university logo. Red boxes highlight the "CEO" and "Bologna, Emilia Romagna, Italia" text.

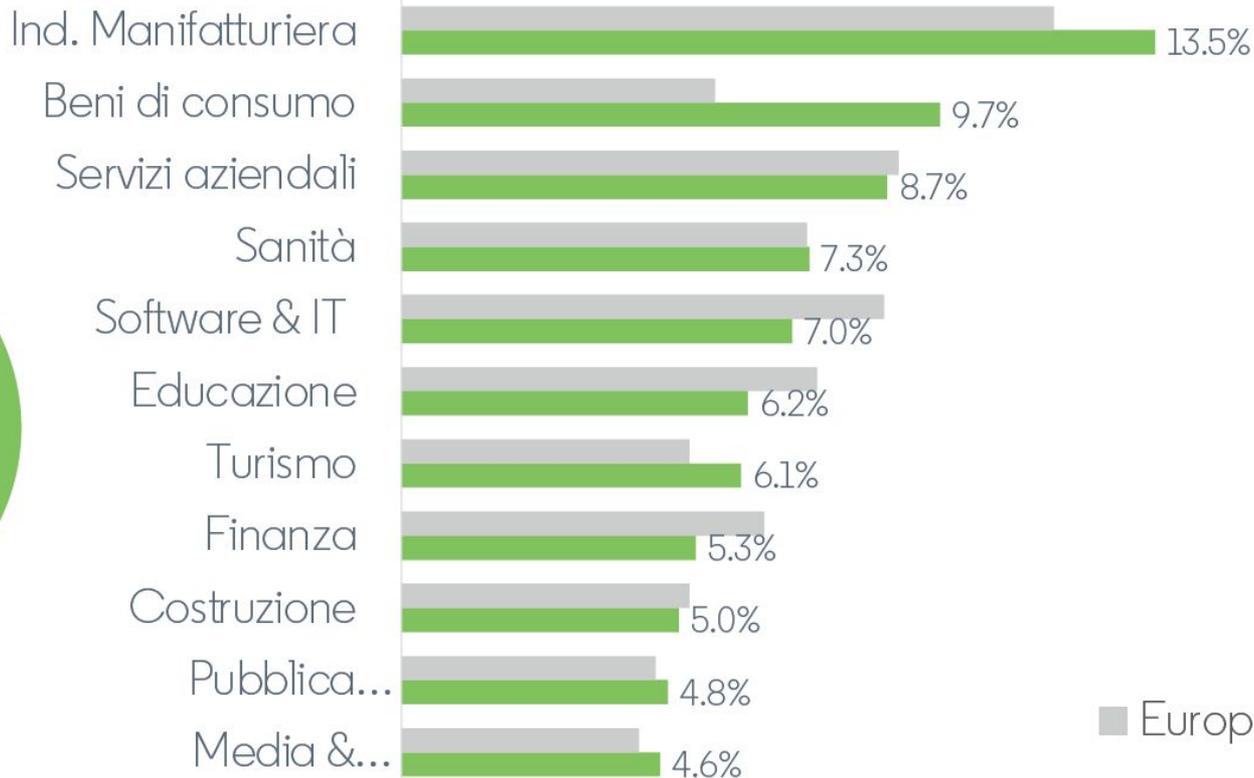
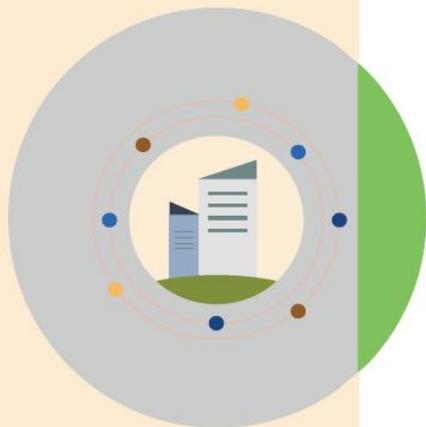
Claudio Domenicali · 2°
Bike enthusiast and CEO at Ducati
Bologna, Emilia Romagna, Italia · [Informazioni di contatto](#)
Più di 500 collegamenti

 Ducati Motor Holding
 Università di Bologna

I DATI QUALITATIVI: ANDIAMO A FONDO

I dati demografici dei membri italiani

Ripartizione per industria



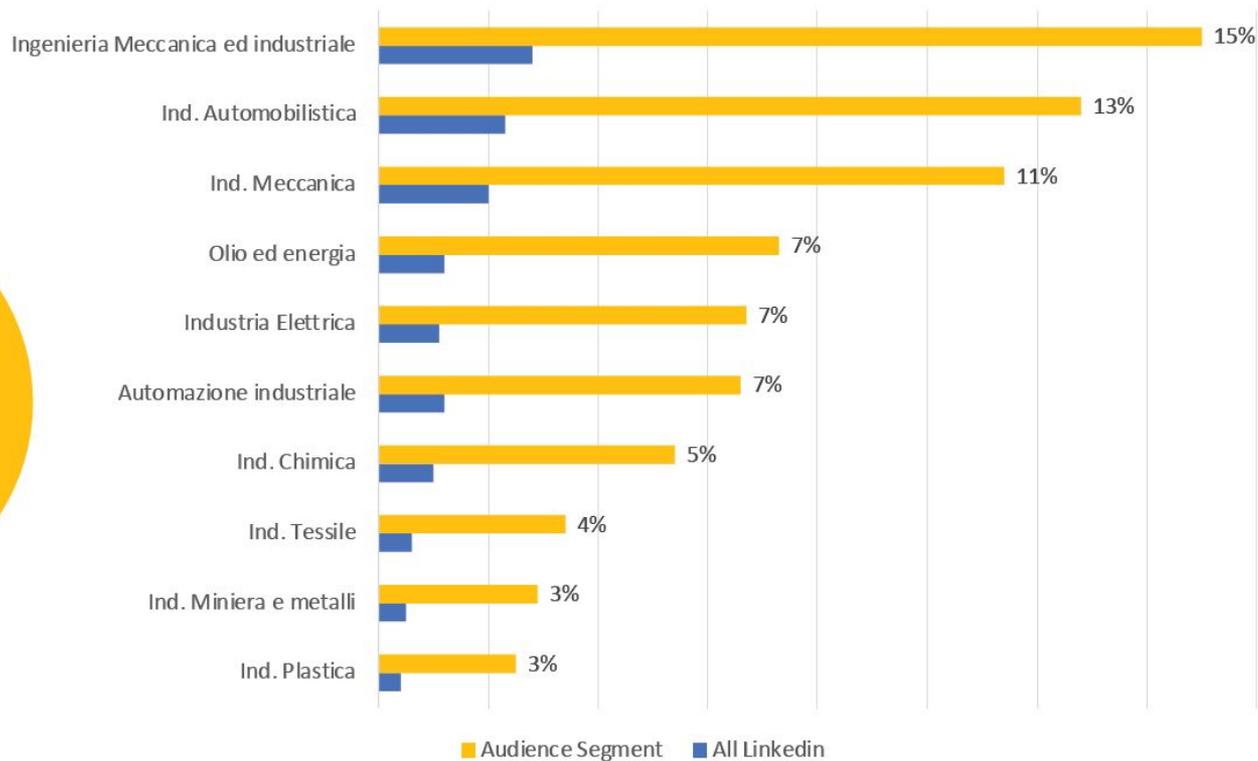
I DATI QUALITATIVI: SEMPRE PIÙ A FONDO...

I dati demografici del
vostro pubblico

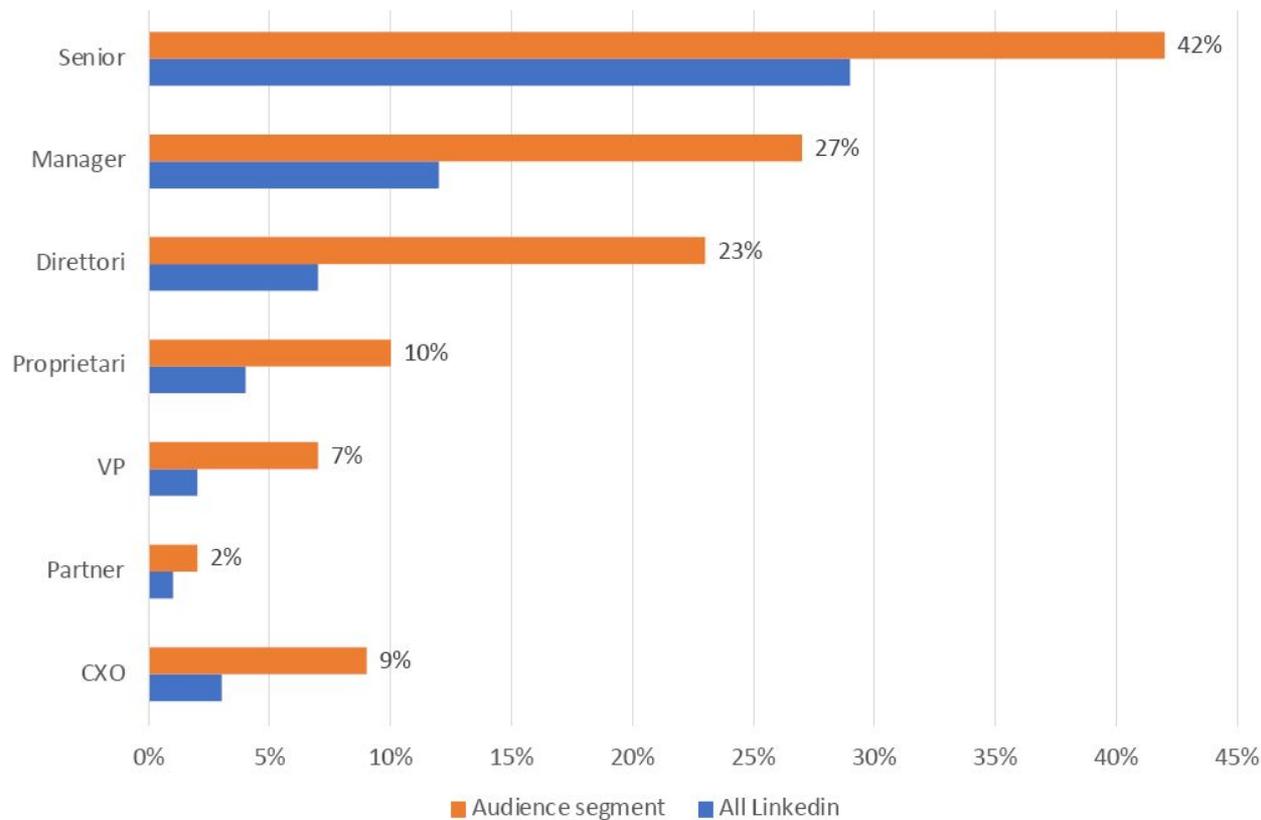
Ripartizione dell'industria
manifatturiera



Industria Manifatturiera



I DATI QUALITATIVI: PIENO DI DECISION MAKERS



Region EMEA. Country: ITALY. Industry: automotive, chemicals, electrical and electronic manufacturing, glass, ceramics and concrete, industrial automation, machinery, mechanical or industrial engineering, mining & metals, oil & energy, packaging and containers, plastics, railroad manufacture, shipbuilding, textiles

EMPLOYEE ADVOCACY LINKEDIN LA VERA RIVOLUZIONE

Home **La mia azienda** Chi siamo Post Offerte di lavoro Persone Video

Segnalazioni di CROCCO [Vedi tutto](#) < >

A cura di Sir • 1 giorno ...

#Crocco ottiene il #Sustainability Award: è tra le Top 100 aziende sostenibili in Italia ...vedi altro



Top 100 aziende sostenibili in Italia - sustainability award
sustainabilityaward.it • 3 min di lettura

Publicato da 4 colleghi

Avvia un post

A cura di Sin • 5 giorni ...

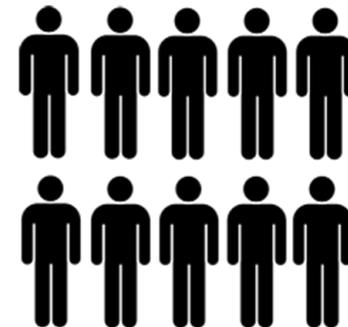
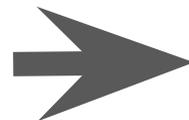
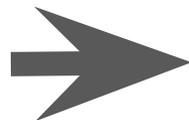
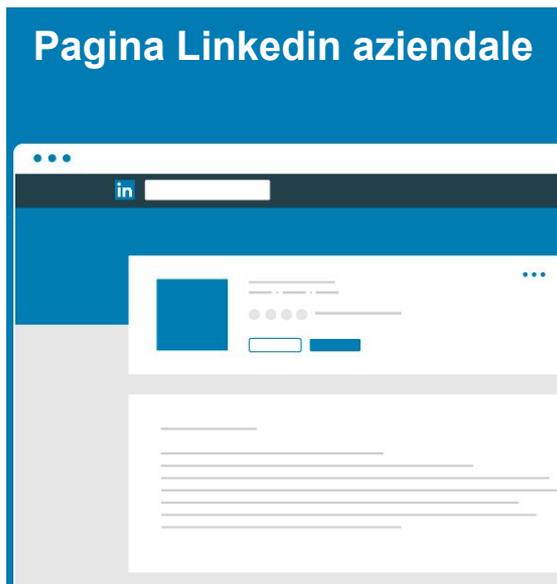
Cosa facciamo: Coverpal / Cappucci stampati e neutri ...vedi altro



Publicalo tu per la prima volta

Avvia un post

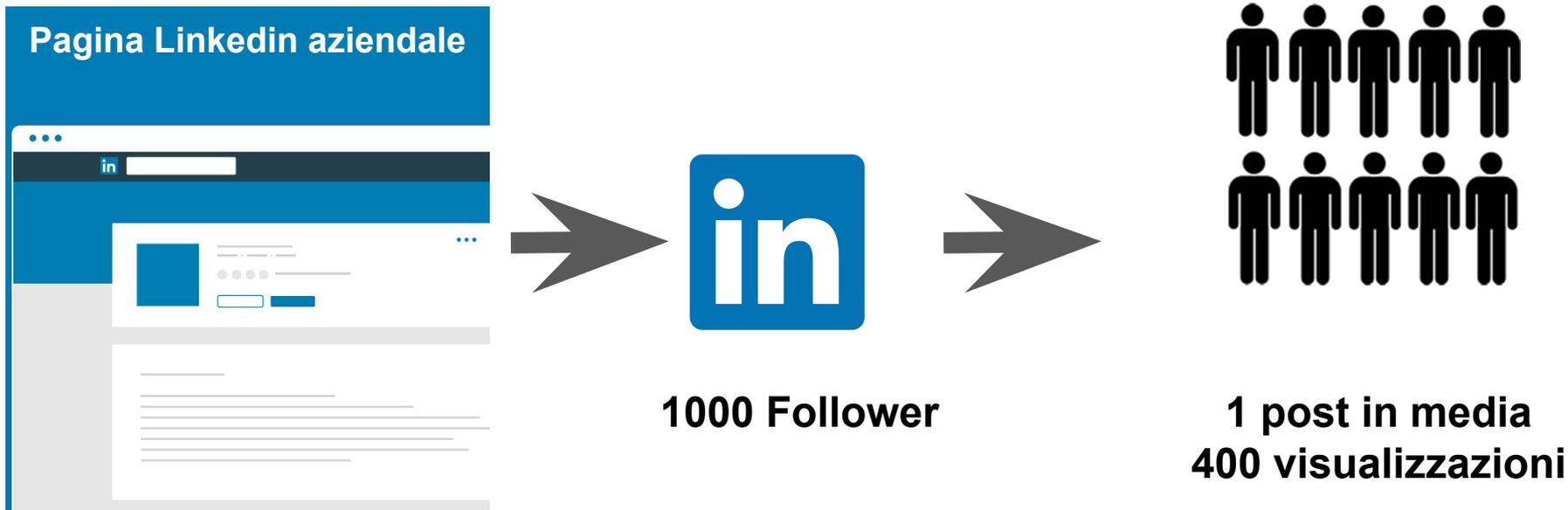
PERCHÉ QUESTO CAMBIAMENTO? ALGORITMO E VISIBILITÀ



1000 Follower

**1 post in media
400 visualizzazioni**

PERCHÉ QUESTO CAMBIAMENTO? ALGORITMO E VISIBILITÀ

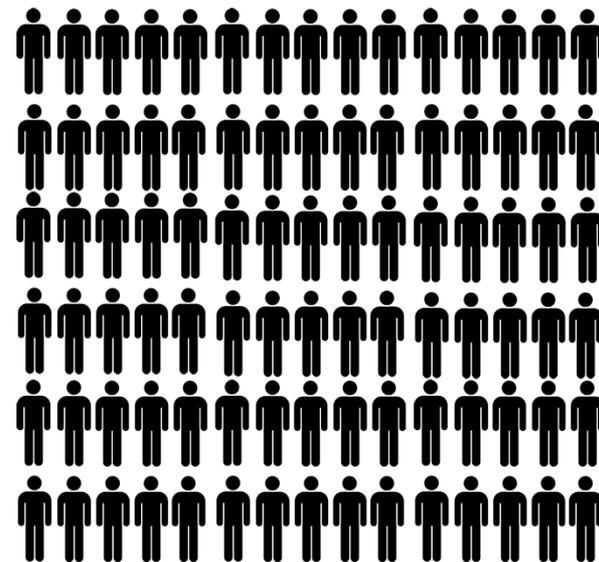
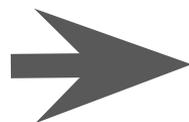


**CONTENUTI ISTITUZIONALI E
UTILIZZO OBBLIGATORIO DI LINKEDIN ADS**

IL POTERE DEI SINGOLI PROFILI



4 dipendenti



**1200 collegamenti
(300 in media)**

**1 post in media
con employee advocacy
4000 visualizzazioni**

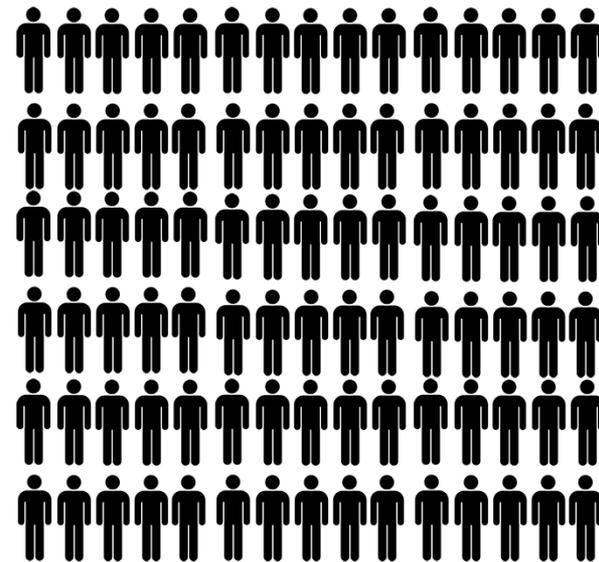
IL POTERE DEI SINGOLI PROFILI



4 dipendenti



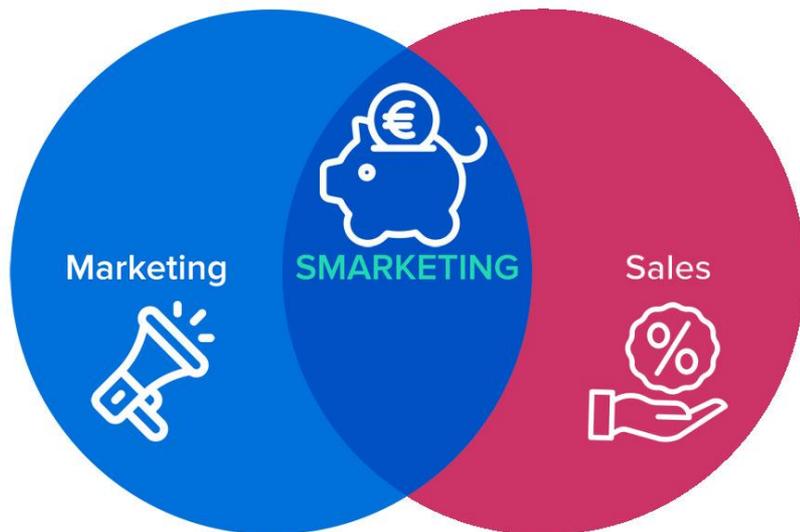
**1200 collegamenti
(300 in media)**



**1 post in media
con employee advocacy
4000 visualizzazioni**

**E SE FOSSERO PIÙ DIPENDENTI?
E SE AVESSERO PIÙ COLLEGAMENTI (E
IN TARGET)? POTENZIALE ENORME!**

SMARKETING INTEGRATO (NON SOLO PER LA FIERA)



NEL DETTAGLIO:

- progetto integrato con i vertici (ma effetto domino parte spesso dal basso)
- ognuno mantiene il suo ruolo specifico
- obiettivi e risultati sono condivisi
- analisi condivisa del Lead
- conoscenza del percorso del Lead dal primo contatto alla conversione finale
- condivisione delle caratteristiche delle buyer personas

Per approfondire:

<https://www.francescodenobili.it/smarketing-sale-s-e-marketing-b2b-b2c/>

IL NUOVO RUOLO DEL QR CODE POST PANDEMIA



REALTÀ AUMENTATA PER GADGET



TUTTI I DATI CON CUI PUOI RAGGIUNGERE POTENZIALI CONTATTI



Company
Name



Job Title



Member
Skills & Interests



Account
Targeting



Company
Industry



Job
Seniority



Member
Groups



Contact
Targeting



Company
Size



Job
Function



Member
Age*



Retargeting



Location



Years of
experience



Member
Gender*



Lookalikes

L'ANALISI PRE-FIERA CON SALES NAVIGATOR

Lead Account Comprimi <

0 filtri applicati Rimuovi tutti

Azienda	Personale
Azienda attuale +	Collegamento +
Azienda precedente +	Collegamenti di +
Numero dipendenti ⓘ +	Area geografica +
Tipo di azienda ⓘ +	Gruppi ⓘ +
Sede principale dell'azienda ⓘ +	Settore +
	Nome +
Ruolo	Cognome +
Funzione ⓘ +	Lingua del profilo +
Qualifica +	Collegamenti TeamLink di ⓘ +
Livello di anzianità ⓘ +	Scuola o università +
Anni presso l'azienda attuale ⓘ +	Anni di esperienza ⓘ +
Anni nella posizione lavorativa attuale ⓘ +	

Spotlight	Flusso di lavoro
Attività ed esperienze condivise ⓘ +	Elenchi account ⓘ +
	Elenchi lead ⓘ +
Contenuti pubblicati	Persone nel CRM ⓘ +
Parole chiave nei post ⓘ +	Per abilitare il filtro, aggiorna il contratto
	Persone con cui hai interagito ⓘ +
	Lead e account salvati ⓘ +

DATI SEMPRE PIU' PRECISI CON LE NUOVE CATEGORIE: DA 147 A 550!

V2 Industry Codes April 2022

	A	B	C	D
1	1	Farming, Ranching, Forestry	Farming, Ranching, Forestry	This industry includes entities that grow crops, raise animals, harvest timber, and harvest fish and other animals from a farm, ranch, or their natural habitats.
2	63	Farming	Farming, Ranching, Forestry > Farming	This industry includes entities that grow crops mainly for food and fiber, such as farms, orchards, groves, greenhouses, and nurseries.
3	150	Horticulture	Farming, Ranching, Forestry > Farming > Horticulture	This industry includes entities that cultivate garden plants, such as fruits, vegetables, flowers, and ornamentals.
4	256	Ranching and Fisheries	Farming, Ranching, Forestry > Ranching and Fisheries	This industry includes entities that raise or fatten animals and/or raise aquatic plants and aquatic animals in controlled or selected aquatic environments. This includes ranches, farms, and feedlots that keep animals for the products they produce or for eventual sale.
5	64	Ranching	Farming, Ranching, Forestry > Ranching and Fisheries > Ranching	This industry includes entities that raise cattle, milk dairy cattle, or feed cattle for fattening.
6	66	Fisheries	Farming, Ranching, Forestry > Ranching and Fisheries > Fisheries	This industry includes entities that commercially catch finfish, shellfish, or miscellaneous marine products from a natural habitat, such as bluefish, eels, salmon, tuna, clams, crabs, lobsters, mussels, oysters, shrimp, frogs, sea urchins, and turtles.
7	298	Forestry and Logging	Farming, Ranching, Forestry > Forestry and Logging	This industry includes entities that grow and harvest timber on a long production cycle (i.e., of 10 years or more).
8	332	Oil, Gas, and Mining	Oil, Gas, and Mining	This industry includes entities that extract naturally occurring mineral solids, such as coal and ores; liquid minerals, such as crude petroleum; and gases, such as natural gas. Included are entities that provide quarrying, well operations, and other preparation customarily performed as a part of mining activity.

Scarica il documento con i nuovi settori: <https://www.linkedin.com/elenco-settori-aziende-linkedin>

LINKEDIN ADS PER LA FIERA

Formato annuncio

Scegli il formato del tuo annuncio

 <p>Annuncio con singola immagine</p>	 <p>Annuncio immagine formato modulo</p>	 <p>Annuncio video</p>
 <p>Annuncio di testo</p>	 <p>Annuncio Spotlight</p>	 <p>Annuncio Follower</p>
 <p>Conversazione</p>		

TIPOLOGIA DI ANNUNCI

Design Recommendations

File Type: jpg or png

File Size: 5 MB

Image Ratio:

1.91:1 (horizontal, desktop and mobile)

1:1 (square, desktop and mobile)

1:1.91 (vertical, mobile only)

Text Recommendations

Ad name (optional): 255 characters

Headline: 70 characters

Introductory text: 150 characters

Description (LAN only): 70 characters. Only required if using LinkedIn Audience Network (LAN).

Technical Requirements

File Size: 5 MB

Maximum Height: 7680 pixels

Maximum Width: 4320 pixels

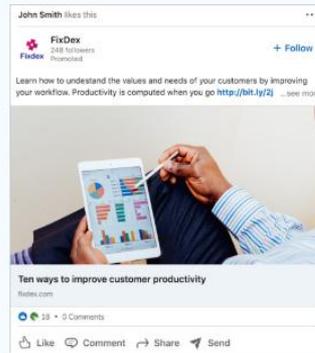
Minimum Width: 400 pixels

URL Requirements

Landing page URL: Required

URL prefix: http:// or https://

URL characters: 2000 characters for destination field URL



Call To Action Options

Apply

Download

View Quote

Learn More

Sign Up

Subscribe

Register

Join

Attend

Request Demo

CON OBIETTIVO GENERAZIONE DI LEAD

Possiamo utilizzare questi formati per generare un modulo di contatto

Formato annuncio

Scegli il formato del tuo annuncio



Annuncio con singola
immagine



Annuncio immagine formato
modulo



Annuncio video



Annuncio formato messaggio



Conversazione

TIPOLOGIA DI ANNUNCI

Text Recommendations

Form Name: 256 characters

Landing page URL: 2000 characters

Offer Headline: 60 characters

Offer Detail (optional): 160 characters

Privacy Policy: 2000 characters

Call-to-Action: 20 characters

Confirmation Message: 300 characters

Form Recommendations

Form Fields: 3-4 fields are recommended as a minimum; 12 fields are the maximum

Available profile information form fields:

Contact

First name

Last name

Email address

LinkedIn Profile URL

Phone number

City

State/Province

Country/Region

Postal/Zip code

Work email

Work phone number

Work

Job title

Function

Seniority

Company

Company name

Company size

Industry

Education Degree

Field of study

University / School

Start date

Graduation date

Demographic

Gender

The image shows two smartphone screens side-by-side. The left screen displays a promotional banner for 'FixDex' with a 'Sign up' button. The right screen shows a form with fields for 'Email address', 'First name', 'Last name', 'Job title', 'Function', 'Sales', 'Company', and 'Company size', followed by a 'Submit' button.

Number of custom questions (optional): 3

Number of characters in a custom question: 100

DATI POST CAMPAGNA: L'ISOLA DEL TESORO

← Dati demografici per il gruppo campagna: Webinar

Visualizza: **Dati demografici** ▼ Visualizzazione: **Azienda** ▼ Intervallo di tempo: **16/03/2021 - 14/04/2021** ▼

Le statistiche demografiche sono approssimative, per tutelare la privacy degli utenti. [Scopri di più](#)

Nome ↕	Impressioni ↕	Clic ↕	Media CTR ↕
BASF	 880 (5,53%)	 10 (4,18%)	1,14%
Mapei	 751 (4,72%)	 5 (2,09%)	0,67%
Kerakoll Group	 728 (4,58%)	 9 (3,77%)	1,24%
Saint-Gobain Italia	 410 (2,58%)	 8 (3,35%)	1,95%
RÓFIX SpA	 395 (2,48%)	Inferiore al minimo richiesto per un report	-
AkzoNobel	 383 (2,41%)	 7 (2,93%)	1,83%
Sika	 250 (1,57%)	 3 (1,26%)	1,2%
Hilti Italia	 240 (1,51%)	 6 (2,51%)	2,5%

DATI POST CAMPAGNA: L'ISOLA DEL TESORO

Dati demografici per il gruppo campagna: Webinar

Visualizza: **Dati demografici** ▼ Visualizzazione: **Qualifica** ▼ Intervallo di tempo: **16/03/2021 - 14/04/2021** ▼

Le statistiche demografiche sono approssimative, per tutelare la privacy degli utenti. [Scopri di più](#)

Nome ↕	Impressioni ↕	Clic ↕	Media CTR ↕
Responsabile vendite	726 (4,56%)	14 (5,86%)	1,93%
Amministratore	715 (4,5%)	7 (2,93%)	0,98%
Responsabile di settore	646 (4,06%)	8 (3,35%)	1,24%
Specialista area	599 (3,77%)	15 (6,28%)	2,5%
Tecnico	443 (2,79%)	7 (2,93%)	1,58%
Amministratore delegato	403 (2,53%)	4 (1,67%)	0,99%
Venditore	380 (2,39%)	Inferiore al minimo richiesto per un report	-
Responsabile tecnico	338 (2,13%)	Inferiore al minimo richiesto per un report	-
Agente di vendita	331 (2,08%)	4 (1,67%)	1,21%

DATI POST CAMPAGNA: L'ISOLA DEL TESORO

← Dati demografici per la campagna: Video views - Mar 3, 2020

Nome	Impressioni	Visualizzazioni	Tasso di visualizzazione	Visualizzazioni complete	Tasso di visualizzazione completa
EY	116 (0,98%)	54 (0,86%)	46,55%	11 (2,01%)	20,37%
Deloitte	70 (0,59%)	34 (0,54%)	48,57%	5 (0,91%)	14,71%
IBM	38 (0,32%)	21 (0,34%)	55,26%	5 (0,91%)	23,81%
JLL	35 (0,3%)	25 (0,4%)	71,43%	5 (0,91%)	20%
Oracle	27 (0,23%)	14 (0,22%)	51,85%	5 (0,91%)	35,71%
PwC	85 (0,72%)	44 (0,7%)	51,76%	3 (0,55%)	6,82%
Accenture	78 (0,66%)	45 (0,72%)	57,69%	3 (0,55%)	6,67%
Microsoft	36 (0,3%)	17 (0,27%)	47,22%	3 (0,55%)	17,65%
HSBC	61 (0,51%)	29 (0,46%)	47,54%	Inferiore al minimo richiesto per un report	-

L'INFLUENCER MARKETING PER LE FIERE



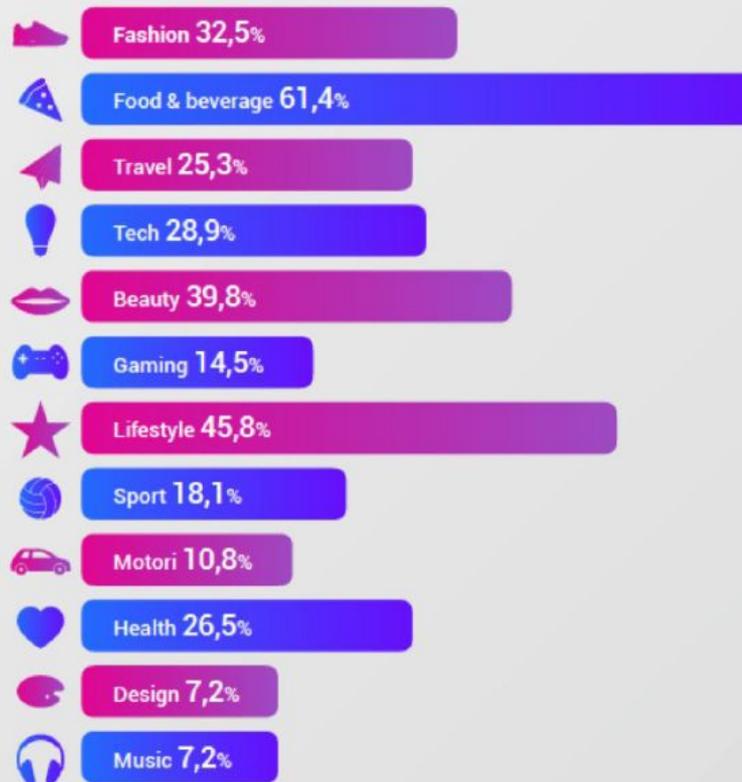
In che settore

utilizzi l'IM?

Opzione di risposta multipla

L'Influencer Marketing continua a dimostrarsi strumento trasversale, attivabile su industry molto diverse.

Se tra i settori più esposti non mancano quelli più "classici" come **Food&Beverage**, **Beauty** e **Lifestyle**, quest'anno ne crescono anche altri come **Health**, **Sport** e **Gaming**. Verticalità sempre più centrali nell'attività dei creator, nelle piattaforme social (es. TikTok e Twitch) e, per questo, anche nei progetti di IM.



L'INFLUENCER MARKETING PER LE FIERE



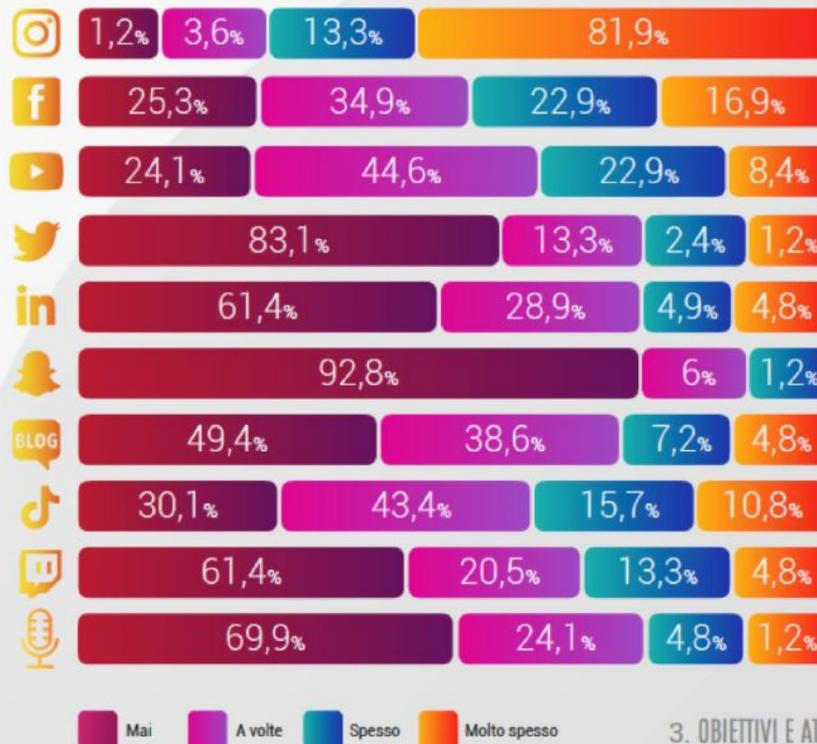
Quali canali utilizzi per i tuoi progetti?

Instagram, anche nel 2021, si conferma il principale canale per attività con creator e influencer, staccando le altre piattaforme in modo netto.

Mantiene un utilizzo ampio anche Facebook, nonostante la minor attività e centralità degli influencer.

Sale ampiamente come preventivabile TikTok, piattaforma capace di valorizzare l'attività dei creator e, quindi, le collaborazioni con i brand.

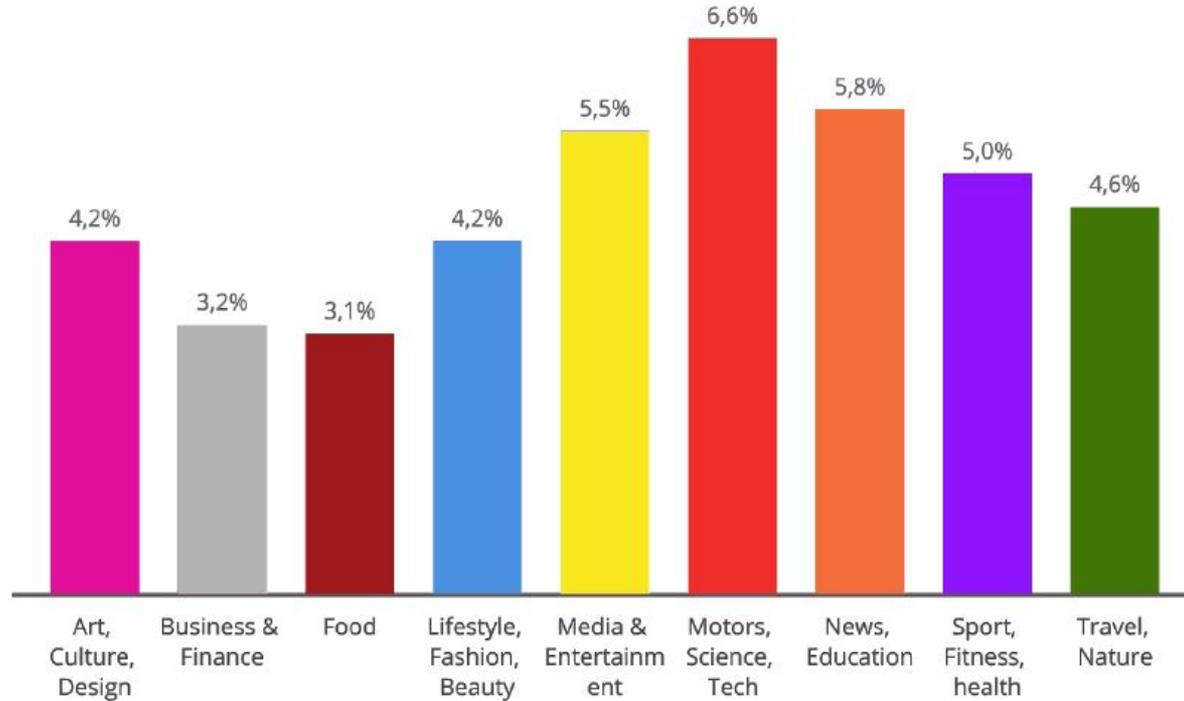
Numeri minori ma comunque importanti per YouTube e Twitch, canali estremamente idonei e performanti lato IM, ma più complessi da utilizzare sia dal punto di vista progettuale che, soprattutto, da quello del budget.



3. OBIETTIVI E ATTIVITÀ

L'INFLUENCER MARKETING PER LE FIERE

ENGAGEMENT RATE MEDIO PER SETTORI



DOMANDE? RESTIAMO IN CONTATTO



[linkedin.com/in/francescodenobili](https://www.linkedin.com/in/francescodenobili)



www.francescodenobili.it



info@francescodenobili.it

