

Strategia

LinkedIn per le aziende: la guida completa

LinkedIn per le aziende: la guida completa per la strategia di content e social marketing del tuo business.

Christina Newberry

LinkedIn per le aziende:

Scopri come integrare il social nella strategia di marketing del tuo business

Con oltre 562 milioni di utenti, LinkedIn è la piattaforma di professional networking più popolare e apprezzata al mondo, in cui la qualità dei contatti conta decisamente più della quantità: non è tanto chi e quante persone sono nella tua cerchia, ma anche le loro connessioni, l'esperienza, le skills, i contenuti di valore condivisi che generano ogni giorno conversazioni, punti di vista e scambi di opinione in qualunque settore professionale.

Questo è il vero potere di LinkedIn: offrire la possibilità ai singoli utenti di espandere le proprie conoscenze – nel senso lato del termine - migliorandone il personal e professional branding, e l'opportunità alle aziende di perfezionare l'immagine e la reputazione sia in ottica B2C che B2C.

Ma non solo: LinkedIn è anche il social network numero uno per la lead generation.

Ecco perché, se utilizzi LinkedIn solo per accrescere il numero di utenti della tua rete e trovare nuove opportunità lavorative, sicuramente ne stai sfruttando le potenzialità solo in minima parte. LinkedIn è un'ottima risorsa soprattutto per le aziende, e se hai un business dovresti decisamente integrarlo nella tua strategia di marketing.

Come? Partendo dalle Pagine aziendali, che, secondo i dati fornitici direttamente da LinkedIn, generano il doppio dei visitatori se sono provviste di tutte le informazioni complete. I numeri mostrano che una presenza attiva sul social – almeno mensile – porta ad acquisire nuovi follower sei volte più in fretta.

Ti abbiamo convinto?

Se vuoi iniziare a predisporre la tua strategia, di seguito ti offriamo utili consigli su come utilizzare LinkedIn per le aziende.

LinkedIn per le aziende: come creare la tua strategia di marketing

Costruire una Pagina aziendale su LinkedIn è molto semplice, ma è solo il primo step. Non pensare che basti aprirla, pubblicare qualche post di tanto in tanto e aspettare che il pubblico inizi a seguirti. Invece di puntare subito all'obiettivo follower, inizia a pensare strategicamente quali sono i risultati di business che vuoi raggiungere.

Come per ogni strategia sui social, parti definendo degli obiettivi, che devono essere SMART – specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporizzabili. LinkedIn può supportare i business da molti punti di vista, devi solo scegliere quali sono le tue priorità e determinare precise azioni di conseguenza.

Stai puntando al Social Selling, per esempio?

Vuoi posizionare i tuoi collaboratori come leader di pensiero ed esperti del settore?

Vuoi attrarre talenti?

Vuoi ampliare le possibilità di partnership? Entrare in contatto con qualche influencer per avviare progetti insieme?

Se sei alle prime armi con LinkedIn come strumento di business, considera che puoi trarre vantaggio dall'analisi dei tuoi follower sugli altri social. Costruisci le tue audience personas, studiane le caratteristiche, i gusti e le abitudini, e determina le tattiche migliori per interagire.

Una volta definita la tua audience, costruita la Pagina e definiti audience ed obiettivi, metti in pratica questi consigli.

#1 Incoraggia collaboratori e dipendenti a connettersi con la Pagina

Colleghi e dipendenti sono la tua migliore risorsa per iniziare a far crescere i tuoi follower. Secondo LinkedIn, i dipendenti hanno un numero di connessioni di primo grado di **10 volte superiore al numero di follower di un'azienda**, e le aziende che hanno implementato un programma di employee advocacy hanno il 58% di possibilità in più di attrarre talenti (**e il 20% di possibilità in più di mantenerli**).

I tuoi collaboratori sono i **primi portavoce del brand**, e aggiungendoli alla tua rete amplierai la reach dei tuoi contenuti, beneficiando delle loro connessioni. Incoraggiali a connettersi con la Pagina, ma anche a interagire attivamente con i post, condividendoli, commentandoli, e creandone di propri su temi di interesse per il settore.

Di sicuro non puoi aspettarti che tutti si dedichino a queste attività con regolarità, ma puoi incoraggiare con costanza la partecipazione, attivando anche **programmi di Social Selling**.

Potresti individuare una o due persone (anche più, in base alle dimensioni dell'azienda) che sono particolarmente attive e interessate a costruire il proprio personal e professional brand, e studiare insieme un piano apposito per i contenuti social.

#2. Pubblica contenuti di valore, non solo della tua azienda

Sia i tuoi follower che i tuoi collaboratori più attivi hanno bisogno fundamentalmente di una cosa: contenuti di valore, pubblicati con regolarità. LinkedIn raccomanda di pubblicare almeno una volta al giorno (nei giorni lavorativi). Pubblicando sulla pagina aziendale, i post compariranno anche nei feed dei tuoi follower, ovviamente.

Per quanto riguarda il **piano editoriale**, una regola che vale sempre sui social è quella di condividere il gusto mix di contenuti interni ed esterni, ossia di altre fonti. A nessuno piace vedere solo post di un'azienda che si autocelebra, che parla sempre e solo di se stessa, delle soluzioni che offre e dei suoi casi di successo, senza un minimo di contesto e di interesse verso i trend o le news di settore.

Mostra di essere attento a quello che c'è là fuori, e di avere un'opinione al riguardo.

Questo sicuramente aiuterà ad ampliare le connessioni con leader di pensiero, influencer ed esperti del campo. L'importante è non limitarsi a condividere e basta, ma aggiungere un highlight, una citazione o, meglio ancora, un commento che spieghi il contributo o il punto di vista dell'azienda o di un suo portavoce. Inoltre, come detto, è importante anche stimolare i tuoi collaboratori alla condivisione o alla produzione di contenuti. Nel primo caso, **Hootsuite Amplify** è uno strumento che può aiutare a fornire un insieme di post preselezionati, approvati e on-brand, pronti per essere condivisi dai collaboratori (e personalizzati nella forma, ovviamente), in modo da risparmiare il tempo della content curation, garantire coerenza e appunto...amplificazione ai contenuti desiderati. Ma non limitarti a questo. LinkedIn offre un ottimo strumento anche per la creazione di contenuti.

Per condividere punti di vista e approfondimenti, sarebbe altamente consigliabile utilizzare la piattaforma nativa di LinkedIn. I blog aziendali non si prestano necessariamente ad ogni tipo di contenuto (soprattutto quando non è indicizzabile e **SEO friendly**) e non sempre prevedono una sezione dedicata all'ecosistema aziendale e al contributo dei collaboratori.

Tieni comunque presente che non è possibile pubblicare dalla Pagina di LinkedIn, ma solo dai profili, il che permette di offrire un contributo ancora più personale, accorciando la distanza con il tuo pubblico di riferimento.

#3. Includi immagini, video e contenuti di altre piattaforme

Quando pianifichi la tua strategia dei contenuti, accertati di includere anche contenuti multimediali. La regola vale su tutti i social, e LinkedIn non fa eccezione. Statisticamente, i post con immagini ottengono il 98% di commenti in più. E i video? Se hai un canale YouTube, includili nei tuoi post. Mentre altri social richiedono di caricare i video nativamente per l'autoplay, su LinkedIn i video di YouTube partono in automatico nel news feed, e possono generare il **75% in più di condivisioni**.

#4. Partecipa ai Gruppi LinkedIn

Partecipare attivamente ai **Gruppi LinkedIn** può aiutare ad ottenere visibilità, posizionare azienda e singoli collaboratori come esperti e leader di pensiero, e ovviamente entrare in contatto con persone interessate al settore, che magari sono in cerca di soluzioni a problemi che il tuo business può risolvere.

I tuoi collaboratori avranno visibilità ben oltre la cerchia di conoscenti, colleghi o ex compagni di studi, e così, indirettamente, anche il tuo business. Per trovare gruppi rilevanti per la tua attività, puoi ovviamente cercare per keyword nella barra di ricerca o dare un'occhiata ai suggerimenti di LinkedIn. E, perché no, in una fase più avanzata anche creare tu stesso un gruppo su un argomento di interesse, magari gestito dai tuoi dipendenti più attivi, in collaborazione con il team social.

Per iniziare a familiarizzare con commenti, scambi di opinioni e produzione di contenuti, un buon modo potrebbe essere cercare il Gruppo LinkedIn di un'associazione di cui fai parte. Ad esempio, l'**American Institute of CPAs** ha un gruppo di quasi 70mila utenti – membri appunto dell'associazione – che interagiscono attivamente portando contributi alle conversazioni anche per mesi e mesi.

Se crei un gruppo tuo, o aderisci ad un gruppo che vuoi mettere in evidenza, puoi aggiungerlo come **Gruppo in Primo Piano sulla tua Pagina aziendale**. Clicca sull'icona del tuo profilo in alto a destra (Tu), seleziona la Pagina aziendale sotto la sezione Gestisci, poi clicca sul tab Pagina e infine, sulla destra, nella sezione Gruppi in primo piano potrai aggiungere il gruppo desiderato (fino a massimo tre).

#5. Prova le Pagine Vetrina

Le Pagine Vetrina funzionano come sottodomini della tua Pagina aziendale, permettendoti di mettere in evidenza specifiche aree del tuo business, come un particolare brand o un'iniziativa in corso.

Puoi creare fino a 10 Vetrine (gli utenti di LinkedIn possono seguirne una o anche tutte), ma se ne volessi avere di più dovrai fare apposita richiesta a LinkedIn.

Per creare una Pagina Vetrina, clicca sulla tua icona (Tu), e poi seleziona la Pagina sotto la sezione Gestisci. Clicca su Strumenti dell'Amministratore in altro a destra e seleziona **Crea una Pagina Vetrina**. Adobe, per esempio, ha diverse Pagine Vetrina per i suoi prodotti, tutte mirate a diverse audience. Mentre la Pagina aziendale ha quasi 1.200.000 follower, le Pagine Vetrina ne hanno ovviamente di meno ma sono sicuramente seguite da un pubblico più mirato, e quindi molto probabilmente più propenso ad interagire con i contenuti.

#6. Utilizza le funzioni per lingue differenti

Se la tua azienda opera in Paesi differenti, puoi creare descrizioni per la tua Pagina in **20 lingue diverse**. La descrizione pertinente apparirà per ogni utente in base alle sue impostazioni sulla lingua (puoi far lo stesso anche per il nome della tua azienda).

Ma non limitarti a questo. Puoi anche creare post in lingue diverse - e con contenuti differenti - così che ogni follower visualizzi quello indirizzato alla lingua che ha tra le sue impostazioni.

È molto importante che la tua strategia dei contenuti sul social sia localizzata e pensata su misura per ciascun mercato di riferimento.

Dimostrerai alla tua audience che stai parlando proprio a loro... ad ognuno di loro.

#7. Considera le regole dell'algoritmo di LinkedIn

Mentre per la maggior parte dei social network il funzionamento dell'algoritmo rimane avvolto da un alone di segretezza, LinkedIn ha reso note molte informazioni al riguardo.

Abbiamo dedicato un apposito articolo all'argomento, ma ecco in sintesi i punti principali:

- Un bot valuta se il tuo contenuto sia da ritenere spam, di scarsa qualità, o chiaro. Ovviamente, per questo motivo, è molto importante che la qualità di ciò che pubblichi sia alta.

- L'algoritmo misura l'engagement iniziale. Stai ricevendo like, commenti e condivisioni?

Bene. I tuoi follower lo segnalano come spam o decidono di nascondere dal loro feed? Male.

La qualità è fondamentale, ma la rilevanza per la tua audience gioca un ruolo altrettanto chiave.

- L'algoritmo verifica nuovamente se si possa trattare di spam, in base anche alla tua credibilità e a quella della tua cerchia.

- Gli **Editor di LinkedIn** (persone reali, sì), controllano il contenuto e determinano se debba essere visualizzato ancora (ed eventualmente meriti di ricevere ulteriore visibilità).

Ovviamente non è tutto così semplice come può sembrare, entrano in gioco molti altri fattori e ci sono delle best practice da seguire per ottenere più possibilità di interazione.

Ma, in linea generale, queste piccole regole base possono darti un'idea di quali siano le priorità della piattaforma e i metri di giudizio adottati.

#8. Utilizza gli ads

Gli utenti di LinkedIn solitamente tendono a fornire il maggior numero possibile di informazioni sul proprio profilo: esperienze passate, presenti, studi, skills, interessi e associazioni di cui fanno parte. Ciò consente al social di avere un alto numero di dati sugli utenti, e di poterli targetizzare in modo molto accurato.

LinkedIn offre diverse soluzioni per fare pubblicità sulla propria piattaforma.

- **Post sponsorizzati:** amplifica la reach dei tuoi contenuti per mostrarli ad un'audience molto più estesa. Sappiamo bene quali sono i limiti, oggigiorno, della reach organica.
- **Ads testuali:** pay-per-click o CPM ads che appaiono sulla home di LinkedIn, sulle Pagine, nei profili, nei risultati di ricerca e così via.
- **Sponsored InMail:** una soluzione simile all'email marketing, ma all'interno dell'ecosistema del social, che ti consente di mandare ads personalizzati nella posta di LinkedIn degli utenti. I messages vengono inviati solo quando i destinatari sono attivi, in modo da avere più possibilità di essere visualizzati.

L'Università dello Utah Jon M. Huntsman School of Business ha ad esempio utilizzato gli InMail ads nell'ambito di una campagna per attrarre candidati qualificati per gli MBA. Con un targeting accurato, hanno ottenuto il 27.5% di open rate dei messaggi e il 71% di conversion rate per le richieste di informazioni.

Queste sono solo alcune delle opzioni per ads su LinkedIn. Ne esistono anche altre che si possono acquistare attraverso una piattaforma di ads o un partner di LinkedIn.

#9. Monitora i risultati con LinkedIn Analytics

LinkedIn mostra che, in generale, i post ottengono più engagement al mattino e quando sono pubblicati dopo gli orari di lavoro.

Se stai pianificando il tuo calendario editoriale, questa informazione è sicuramente da tenere presente. Ma come per ogni altro social, non esistono regole universali per determinare quando sia meglio pubblicare: l'unica risposta sempre valida è che dipende dalla tua audience. Ossia, da dove essa è collocata geograficamente (le fasce orarie di maggiore attività cambieranno in base al fuso orario, no?), e dalle abitudini di utilizzo della piattaforma.

Come fare a saperne di più? Lo strumento di analisi di LinkedIn viene sicuramente in aiuto, fornendo utili insight sul contenuto più apprezzato dai tuoi follower, i loro dati demografici, il traffico e l'attività sulla tua Pagina.

Ecco come accedere a LinkedIn Analytics per la tua Pagina:

clicca sulla tua icona (Tu), poi scegli la Pagina dalla sezione Gestisci, vai sul tab Analisi e seleziona Visitatori, Aggiornamenti o Follower.

È fondamentale che tu dedichi tempo e risorse a questa parte di analisi, perché nulla più dei dati può guidare la tua strategia nella giusta direzione.

Ci auguriamo che questi consigli siano utili per il tuo business in rete.
Se vuoi maggiori informazioni puoi rivolgerti ai nostri specialist.

Grazie per l'attenzione, lo staff di Advance.

Fonte: hootsuite.com/it/linkedin - © 2020