

1 - Definisci gli obiettivi di marketing – Brand awareness – Lead generation – Thought leadership – Employer branding – Talent acquisition ACTIONS: • Allinea marketing e vendite sullo stesso obiettivo • Condividi gli obiettivi con le Risorse Umane • Scrivi una social media policy in una pagina	2 - Identifica il profilo del cliente ideale – Analizza i tuoi 10 clienti migliori – Definisci le tue Buyer Personas – Evidenzia obiettivi, sfide e criticità di ciascuna ACTIONS: • Intervista la forza vendita • Analizza il CRM interno • Effettua survey online • Compila il template per ICP	3 - Costruisci l'ecosistema su LinkedIn LA PRESENZA CORPORATE • Pagina aziendale globale o locale • Pagine vetrina per linee di business • Profili di manager e dipendenti • Newsletter della Pagina OWNERSHIP • Chi amministra la Pagina • Chi risponde ai commenti • Chi monitora gli analytics ACTIONS: • Verifica che i dipendenti siano associati alla Pagina • Assegna i ruoli prima di pubblicare	4 - Ottimizza la Pagina aziendale IDENTITÀ • Titolo e descrizione orientati al cliente, non all'organigramma • Immagine di sfondo • Claim e URL del sito • Settore e specialità Contenuti fissi: • Scheda Vita e scheda Lavoro • Pagine vetrina • Newsletter Parole chiave: • Tre parole chiave che dicono di cosa parli • Le stesse nella descrizione e nei contenuti Promuovi la Pagina: • Coinvolgi i colleghi • Inserisci il link in firma e sul sito • Usa i badge di LinkedIn ACTIONS: • Riscrivi la descrizione in chiave cliente • Rivedi la Pagina ogni sei mesi
5 - Crea il piano di content marketing I CLUSTER DELLA PAGINA • Competenza di settore • Persone e cultura • Prodotto e casi • Vita aziendale Formati: • Documento e carosello • Video nativo • Sondaggi • Solo testo ACTIONS: • Pochi temi, ripetuti nel tempo • Pianifica su tre mesi • Alterna i formati	6 - Amplifica: advocacy e sponsorizzazioni EMPLOYEE ADVOCACY • La rete delle persone supera quella della Pagina • Dai al team contenuti da personalizzare Sponsorizzazioni: • Promuovi i contenuti che hanno già funzionato in organico • Thought Leader Ads dai profili delle persone • Configura il Campaign Manager e i ruoli ACTIONS: • Scegli cosa sponsorizzare sui dati, non sulle preferenze	7 - Misura in base agli obiettivi TRE LIVELLI • Pagina: visitatori, follower, engagement • Persone: reach e interazioni dei profili • Business: lead, richieste, candidature ACTIONS: • Dashboard mensile, non estemporanea • Confronta sempre con il periodo precedente	

ACTIONS: LINKEDIN MARKETING ROUTINE Audit: monitora visitatori e follower della Pagina aziendale Educate: condividi insight di settore e contenuti di terze parti Publish: pubblica contenuti originali sui tuoi temi guida Engage: rispondi ai commenti, interagisci con i follower Promote: sponsorizza i contenuti che hanno già funzionato in organico Measure: qualità e quantità dei visitatori, efficacia dei contenuti
