

PROGETTO
LINKEDIN PER LE
AZIENDE

DI FEDERICA GENTILE

I N D I C E

Brand 3-5

- Ottimizzazione Pagina 6

Strategia 7

- Analisi SWOT 8
- Analisi di mercato 9

Analisi Competitors 10

- Veja 11-12
- Womsh 13-14

Target 15

- Dati demografici 16
- Dati psicografici 17
- Buyer personas 18
- Stile comunicativo (TOV) 19

Obbiettivi 20

Strategia di crescita organica 21

Contenuti 22

- Post 23-27

LinkedIn Ads 28

- Strategia Adv 29
- Campagna 1 30
- Creatività Campagna 1 31
- Campagna 2 32
- Creatività campagna 2 33
- Conclusione 34



B R A N D

Dopo anni di esperienza nel settore della fast fashion, la fondatrice ha deciso di orientarsi verso un approccio sostenibile, creando **calzature che uniscono estetica e rispetto per l'ambiente.**

In particolare, ha progettato delle sneakers ideali per l'attività sportiva, ma con un design elegante che le rende adatte anche per l'uso quotidiano.

Insieme al suo team altamente qualificato, ha dato vita a Demetra, una società Benefit recentemente certificata come B-Corp.

La prima collezione di successo è stata lanciata lo scorso anno, e ora si appresta a presentare la seconda linea, pensata per uno stile "urban" dove **sostenibilità** e **comfort** sono i principali punti di forza. Con questa nuova collezione, Demetra è pronta ad espandersi nel mercato europeo.

Chi siamo?

Il team, con una vasta gamma di competenze diverse, ha unito le proprie esperienze per dar vita a questo progetto imprenditoriale. Dopo il lancio della prima collezione lo scorso anno, sono ora in fase di preparazione per il lancio della seconda, con l'intento di espandersi anche nel mercato europeo.

Come funziona?

Per contrastare l'inquinamento del settore della moda, le scarpe sono realizzate con materiali di origine organica, come la bio-polimerizzazione della vinaccia.

Questo approccio permette di garantire sia comfort che eleganza, utilizzando materiali di scarto e trasformandoli in nuove risorse.

Demetra è una Società Benefit recentemente certificata come B-Corp. Le sneakers sono progettate per l'attività sportiva, ma il loro design elegante le rende adatte anche per l'uso quotidiano. La nuova linea "Urban" sarà focalizzata sulla comodità e sulla sostenibilità, pensata per essere indossata ogni giorno.



VISION

Calzature a basso impatto ambientale accessibili a tutti.

Pagina LinkedIn

MISSION

Creare calzature di qualità rispettando l'ambiente e utilizzando materiali organici, senza dover rinunciare alle prestazioni e alla comodità.



O T T I M I Z Z A Z I O N E P A G I N A

L'obiettivo della presenza di Demetra su LinkedIn è rafforzare la posizione nel **mercato B2B**.

La strategia per la pagina prevede di potenziare la **brand awareness**, generare **lead** qualificati e incrementare il traffico verso il sito web.

Per avviare la pagina:

- l'immagine del profilo, che è il logo del brand;
- il banner, con alcune immagini di scarpe Demetra in un contesto naturale;
- inserito uno slogan che sottolinea la nostra missione.

Ho completato poi tutti i campi informativi dell'azienda, inclusi:

- URL;
- Dimensioni dell'azienda;
- Descrizione “Chi siamo”;
- CTA (visita lo store).

S T R A T E G I A

A N A L I S I S W O T

Sostenibilità: Demetra utilizza materiali organici innovativi come la bio-polimerizzazione della vinaccia, differenziandosi come un brand ecologico.

Certificazioni: Essere una Società Benefit e B-Corp aggiunge credibilità e appeal al brand.

Design Innovativo: Le scarpe combinano estetica e funzionalità, rendendole attraenti sia per uso sportivo che quotidiano.

Brand Poco Conosciuto: Demetra è ancora in fase di crescita e deve lavorare per aumentare la brand awareness.

Costi di Produzione: L'uso di materiali sostenibili può comportare costi di produzione elevati, influenzando il prezzo finale.

Punti di Forza Debolezze

Crescita del Mercato della Moda Sostenibile: Sempre più consumatori stanno abbracciando prodotti eco-friendly, offrendo a Demetra un mercato in espansione.

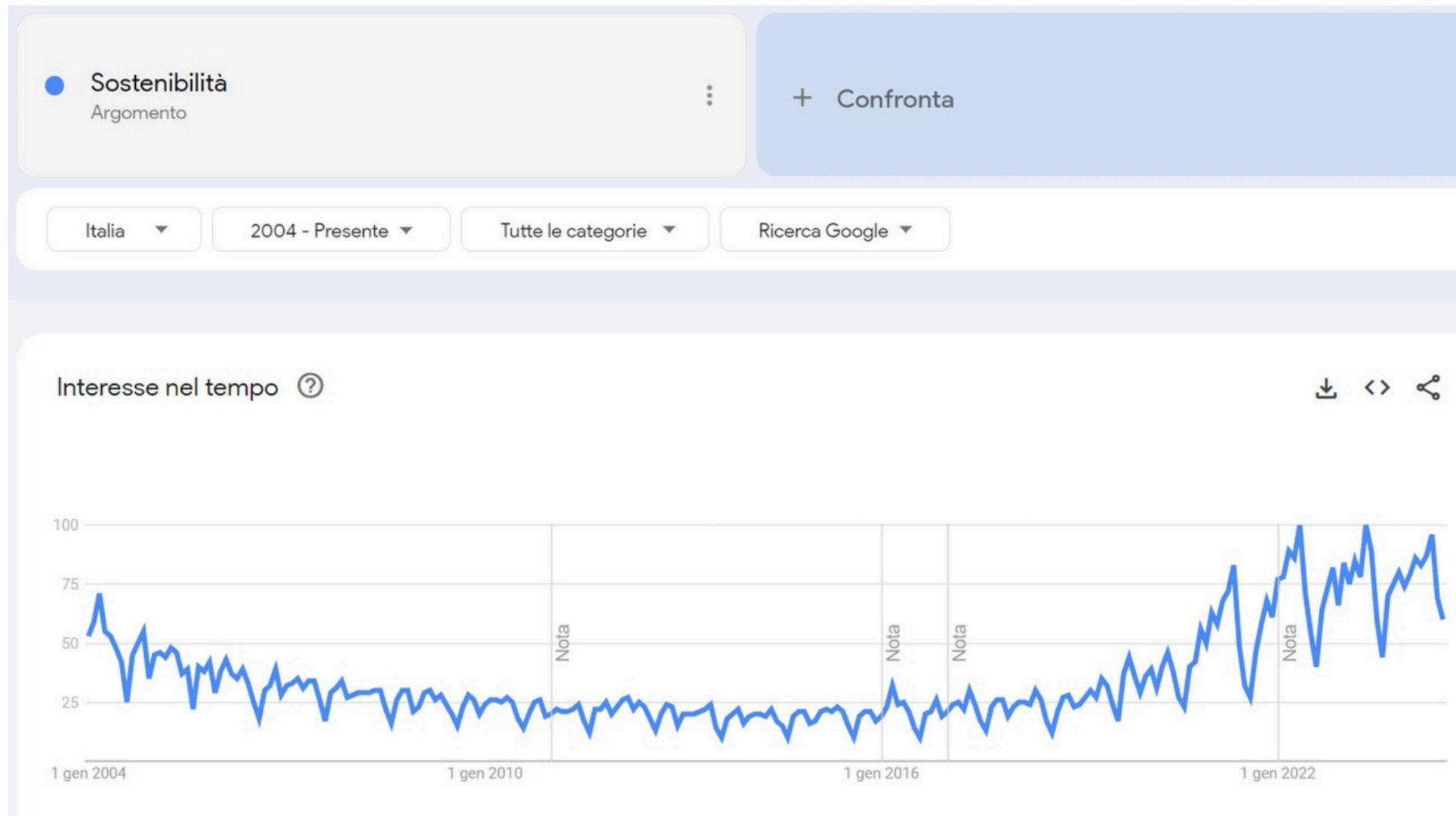
Espansione nel Mercato Europeo: L'apertura al mercato europeo offre nuove opportunità di crescita.

Concorrenza Forte: La moda sostenibile è un settore competitivo, con molti brand già affermati.

Sensibilità al Prezzo: I consumatori possono essere sensibili al prezzo, specialmente in tempi di incertezza economica.

Opportunità Minacce

ANALISI DI MERCATO



Da questo grafico possiamo notare che la sostenibilità ambientale è un argomento che interessa sempre di più i consumatori; Questi ultimi sono dunque spinti, da questa crescente consapevolezza, a cercare prodotti che non solo siano **funzionali** e **piacevoli esteticamente**, ma anche **rispettosi dell'ambiente e prodotti in modo etico**.

Di riflesso, anche i produttori stanno cambiando rotta verso **l'ecosostenibilità**, soprattutto nel **settore moda**.

Proprio per questo motivo, nonostante la concorrenza intensa con marchi già affermati, ci sono significative opportunità per brand innovativi come Demetra, che possono espandere la propria presenza nel settore!

A N A L I S I
C O M P E T I T O R S

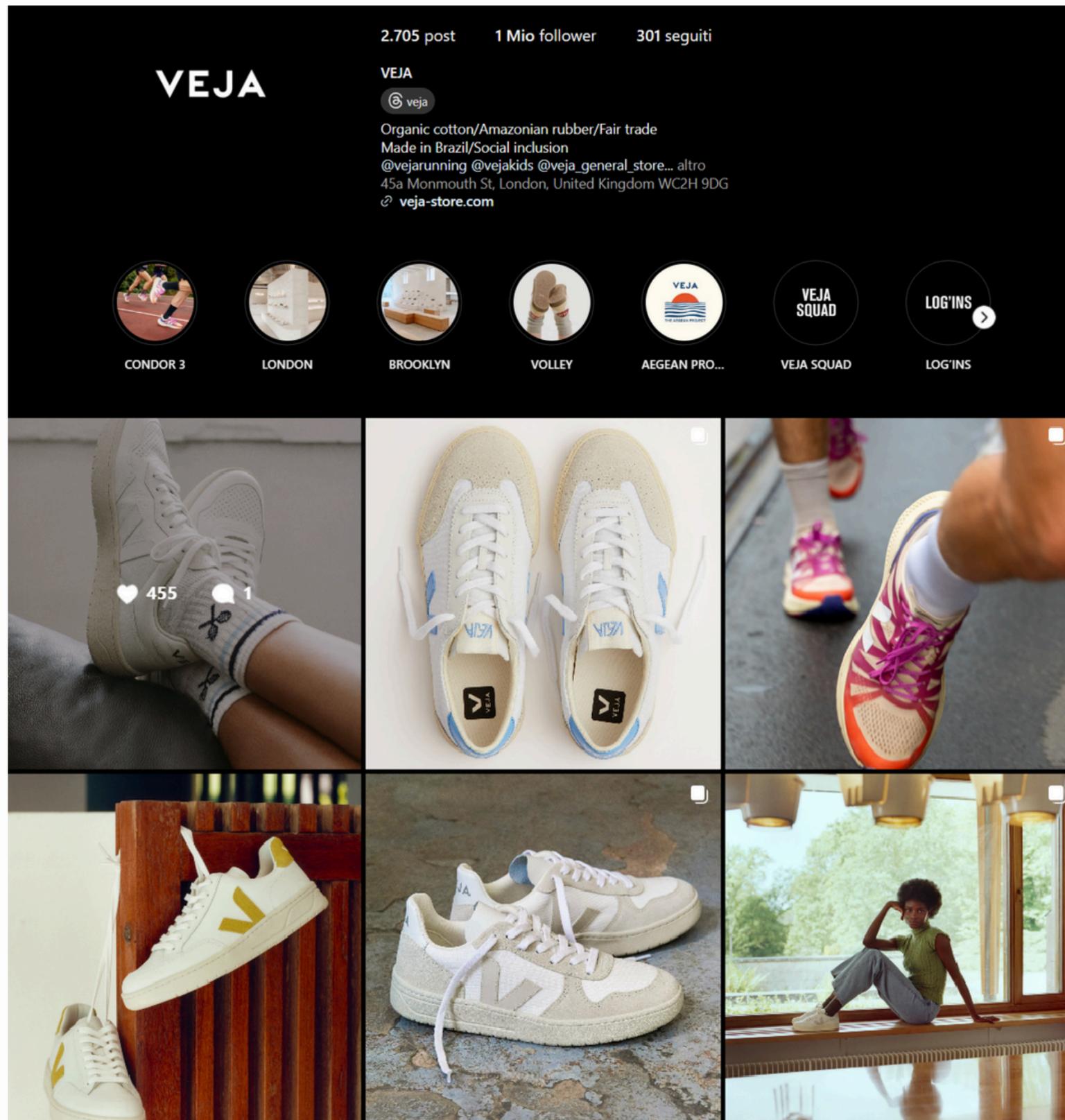
VEJA



Gamma di Prodotti e Offerta

Veja è conosciuta per le sue scarpe ecologiche, realizzate con materiali sostenibili come cotone biologico, gomma naturale e pelle vegetale. L'offerta del brand comprende una vasta gamma di modelli sia casual che sportivi, disponibili in diverse varianti di materiali e design, per soddisfare le esigenze di un target attento alla sostenibilità senza rinunciare allo stile.

Strategia di Marketing e Comunicazione del Brand La strategia di marketing di Veja si basa su un forte impegno per la trasparenza e la sostenibilità nella produzione. Il brand promuove attivamente la propria etica e la filiera di approvvigionamento attraverso una comunicazione chiara e dettagliata. Veja utilizza il proprio sito web e i social media per raccontare le storie dietro i prodotti, mostrando come ogni componente sia ottenuto in modo etico e sostenibile. Questa trasparenza fidelizza i consumatori e posiziona Veja come un leader nel settore delle calzature sostenibili.



Presenza Online

Veja è molto attiva online, utilizzando diverse piattaforme social per promuovere il brand e i suoi valori. Il profilo Instagram di Veja è un esempio di comunicazione visiva coerente con l'impegno ambientale del brand.

Le immagini e i video pubblicati sono di alta qualità e riflettono l'estetica pulita e minimalista del brand, con un forte focus su elementi naturali e sostenibili. Veja interagisce con la propria community attraverso post educativi che spiegano i materiali utilizzati e il processo di produzione, oltre a condividere contenuti generati dagli utenti che indossano le scarpe Veja. La coerenza visiva del profilo e l'interazione attiva con i follower rafforzano il messaggio del brand e creano una community di consumatori informati e impegnati nella sostenibilità.

W O M S H



Lo stile WOMSH

Scegli il cambiamento.
Scegli la bellezza. Scegli Womsh.



Bolder

SCOPRI LA COLLEZIONE >



Hyper

SCOPRI LA COLLEZIONE >

Gamma di Prodotti e Offerta

Womsh è nota per le sue sneakers Made in Italy, caratterizzate da alti standard di sostenibilità e riciclabilità.

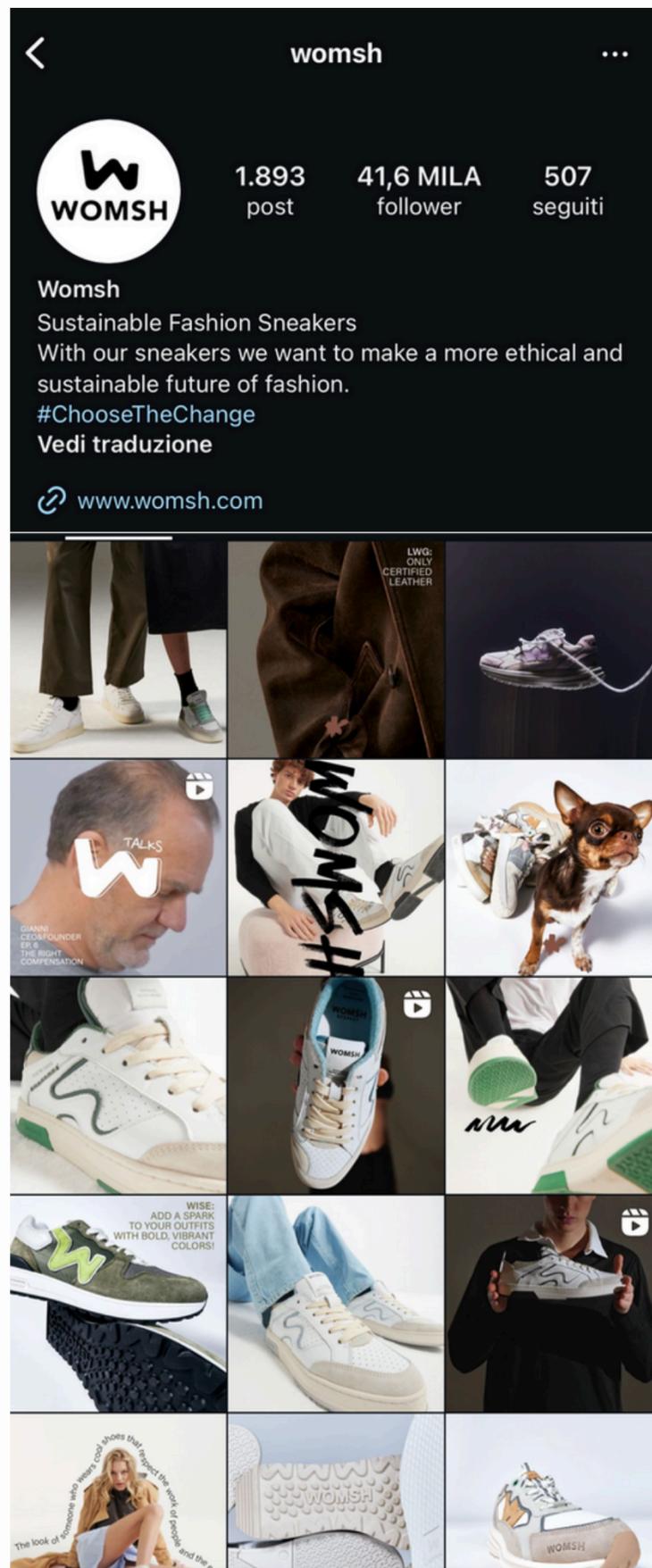
La gamma di prodotti include sneakers casual, sneakers vegane e la popolare "ugly sneaker," oltre a edizioni limitate e collaborazioni speciali.

Strategia di Marketing e Comunicazione del Brand

La strategia è incentrata su valori etici, qualità artigianale e stile. Il brand promuove il concetto di "moda consapevole," cercando di educare i consumatori sull'importanza della sostenibilità nella moda.

Questo impegno per la sostenibilità si riflette nell'uso di materiali riciclati e in iniziative che promuovono il basso impatto ambientale nella produzione, come la possibilità di riciclare le sneakers usate. Womsh utilizza una comunicazione chiara e trasparente per sottolineare il suo impegno ambientale, presentando il brand come un leader nel settore della moda sostenibile.





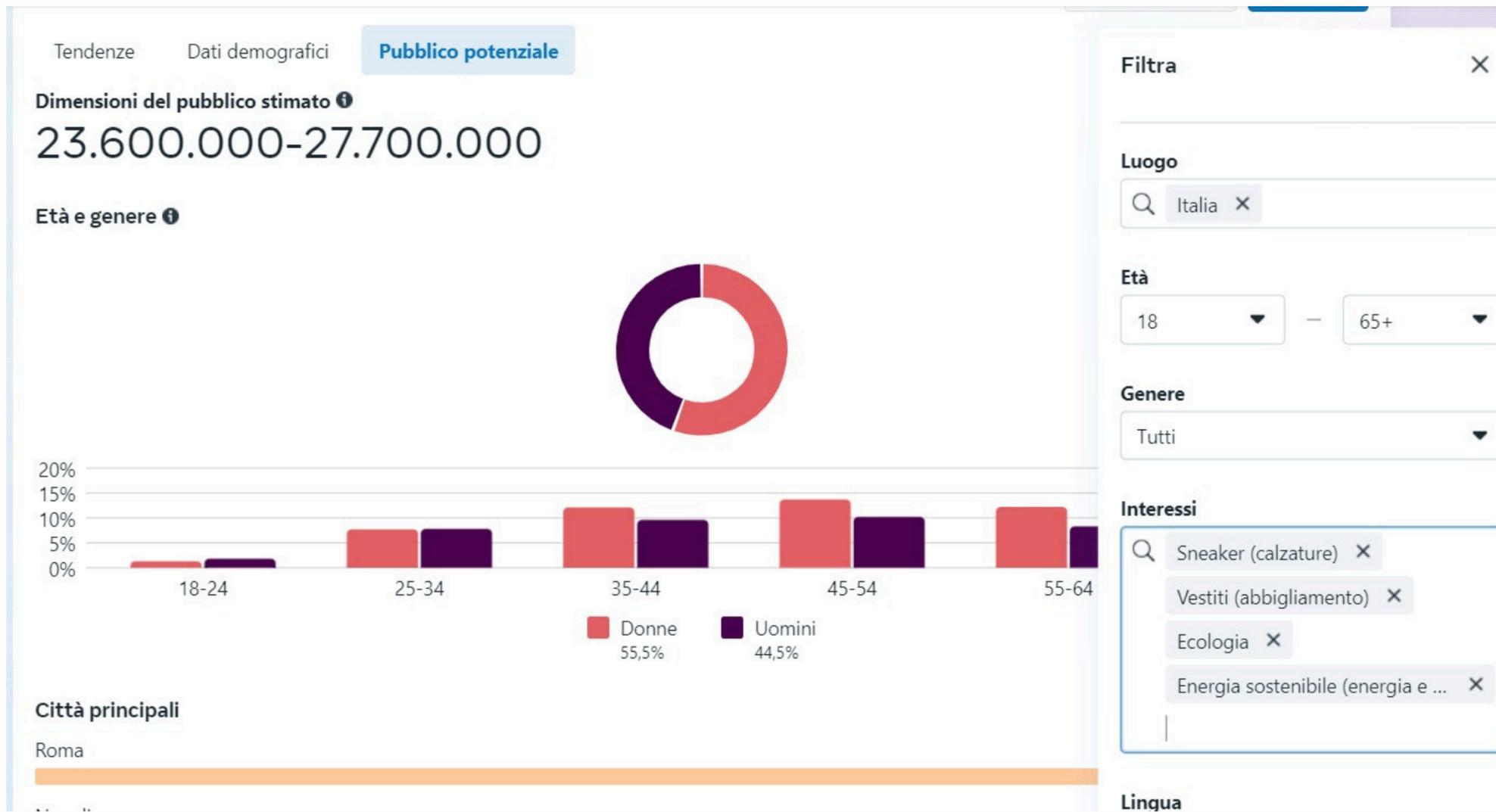
Presenza Online

Attivo su diverse piattaforme online, utilizzando il sito web ufficiale, blog e articoli educativi per promuovere i suoi valori. Collabora con influencer e brand sostenibili, partecipa a eventi e fiere di moda sostenibile, fondamentali per la loro strategia di promozione.

Su Instagram, ha una presenza visivamente coerente, caratterizzata da fotografie professionali dei prodotti, contenuti dietro le quinte che mostrano il processo di produzione e video esplicativi sull'impegno ambientale. Il profilo utilizza colori naturali e toni terrosi che riflettono il focus sulla sostenibilità. Interagisce attivamente con la community, rispondendo ai commenti, utilizzando storie Instagram per coinvolgere i follower, e promuovendo campagne di sostenibilità.

La coerenza visiva del profilo, con un layout pulito e minimalista, supporta l'immagine del brand come un pioniere della moda etica e sostenibile.

T A R G E T



Ho utilizzato il tool di Facebook "Audience Insight" per individuare il target aziendale.

Ho impostato i seguenti parametri:

- Luogo: Italia Età: 18 - 65+
- Genere: Uomini e Donne
-

Interessi:

- Sneaker (calzature)
- Abbigliamento
- Ecologia
- Energia sostenibile

Da questa prima analisi emerge che le donne rappresentano una fetta più rilevante del pubblico potenziale, con una percentuale del 55,5%. Il range di età ottimale da considerare va dai 25 ai 65+ anni, con un picco significativo tra i 35 e i 55 anni. Nonostante questo grafico, non bisogna escludere la fascia di età tra i 18 e i 25 anni, in quanto più sensibilizzata alle tematiche ambientali.

DATI DEMOGRAFICI

Età:

- **Giovani e adulti:** 18-55 anni. Questa fascia include studenti, giovani professionisti e millennial che sono più sensibili alle questioni ambientali e alla moda sostenibile, ma anche adulti consapevoli e attenti al proprio impatto sul pianeta.

Genere:

- **Unisex:** Demetra può attrarre entrambi i generi. La moda sostenibile spesso ha un appeal universale.

Reddito:

- **Classe Media:** Le scarpe ecosostenibili spesso hanno un prezzo più alto rispetto ai prodotti convenzionali, ma Demetra si propone come un brand accessibile a tutti.

Localizzazione:

- **Urbano:** Clienti che vivono in città, dove l'interesse per la sostenibilità e le opzioni di moda eco-friendly è generalmente più elevato.



DATI PSICOGRAFICI



Valori e Stile di Vita:

- **Sostenibilità:** Persone che danno priorità all'acquisto di prodotti eco-friendly e sostenibili. Apprezzano le pratiche aziendali etiche e i materiali riciclati o a basso impatto ambientale.
- **Consapevolezza Ambientale:** Clienti che sono consapevoli dei problemi ambientali e cercano di ridurre il loro impatto ecologico attraverso le loro scelte di consumo.

Interessi

- **Eco-Lifestyle:** Persone che seguono uno stile di vita ecologico, che può includere altre scelte sostenibili come il cibo biologico, i trasporti ecologici e i prodotti naturali.
- **Tendenze di Moda:** Seguono le tendenze della moda e sono alla ricerca di scarpe che combinano estetica, comodità e responsabilità ambientale.

BUYER PERSONAS



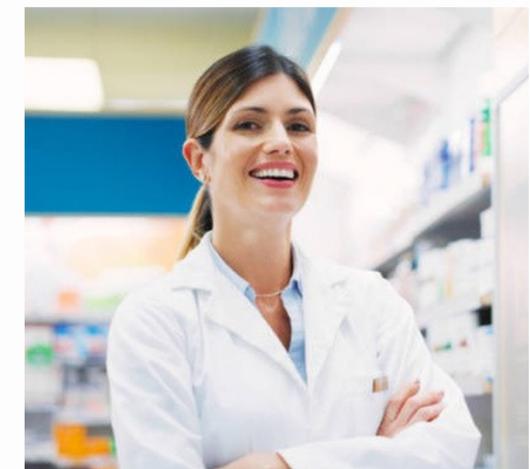
Giulia, 30 anni, ingegnere e da molto tempo sceglie abiti realizzati con tessuti riciclati e di seconda mano, per contribuire al benessere del nostro prezioso pianeta.

Martina, 21 anni, è una ginnasta che predilige calzature sportive e alla moda. Al momento, non conosce marchi eco-sostenibili che rispecchino il suo stile.



Marco, 25 anni, è un uomo creativo e indipendente che lavora in un'agenzia di comunicazione. Adotta uno stile eccentrico e alla moda, assicurandosi che ogni suo look sia completamente etico e sostenibile.

Claudia, 45 anni, lavora in farmacia e ama le sneakers più stilose e ricercate. In futuro, desidera considerare scelte più ecologiche.

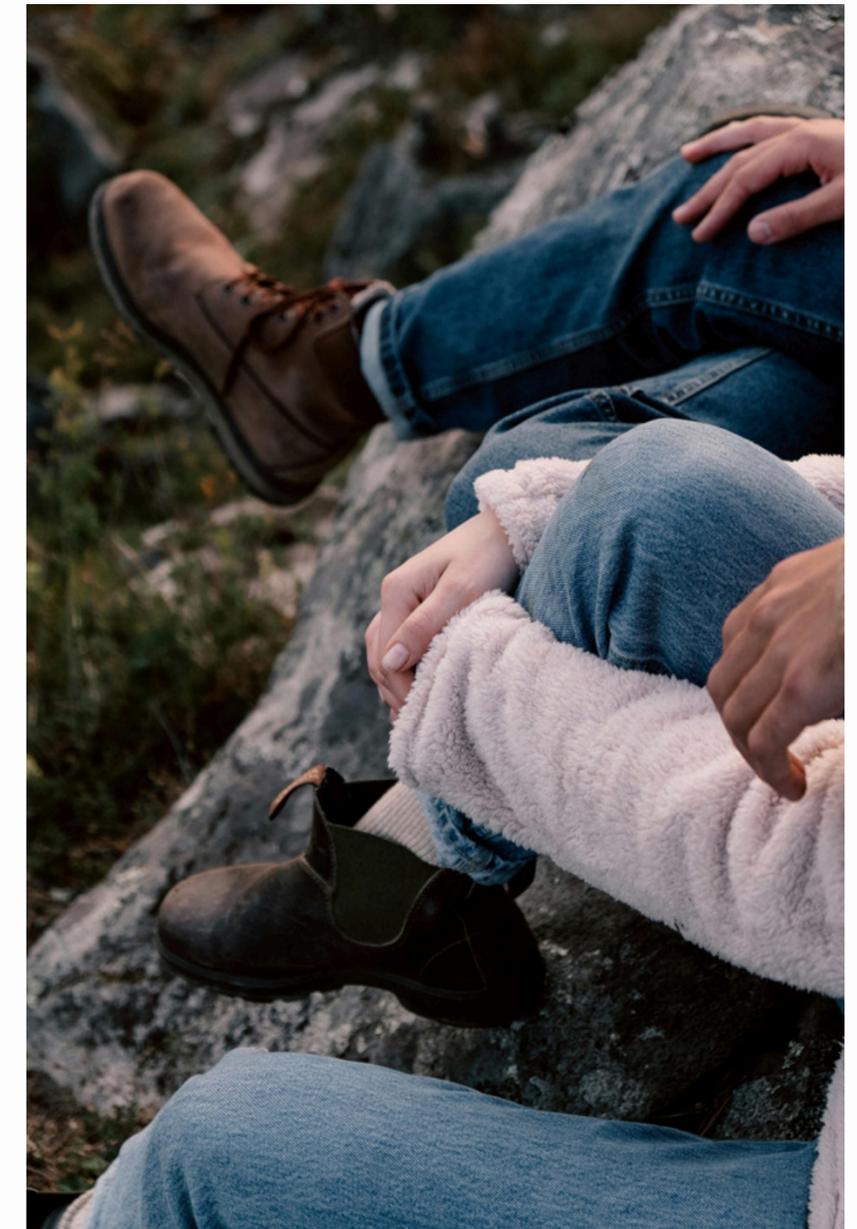


STILE COMUNICATIVO (TOV)

Ho scelto uno stile di comunicazione **alla portata di tutti, motivazionale e attuale**. Il mio obiettivo è quello di parlare a tutti in modo **semplice e diretto**, creando un legame autentico con le persone, e ispirare a fare scelte consapevoli e sentirsi parte di un cambiamento **positivo**.

Questa scelta ci permette di connetterci con un'ampia audience, rendendo i nostri messaggi comprensibili e coinvolgenti per chiunque.

Attraverso un tono di voce che riflette i nostri valori e che è sempre coerente con l'identità del brand, puntiamo a rafforzare la nostra presenza e a costruire una **relazione solida** con il nostro pubblico.



O B B I E T T I V I

La pagina LinkedIn di Demetra è stata creata per diventare un punto di riferimento per i professionisti del settore e per le aziende interessate alla sostenibilità e all'innovazione nel campo delle calzature sportive. Il nostro obiettivo è costruire una **presenza online solida e coerente**, allineata con la nostra immagine su altri social media, per trasmettere i nostri **valori** e la nostra **missione**.

Per raggiungere questo scopo, pubblicheremo **contenuti informativi e coinvolgenti**, sempre aggiornati sulle ultime tendenze, per instaurare un rapporto di fiducia con potenziali partner commerciali e sviluppare relazioni durature con le aziende, sia a livello nazionale che, in futuro, europeo.

Per garantire l'efficacia della strategia, è fondamentale che gli obiettivi siano **SMART**.

Per Demetra, gli obiettivi sono:

- Aumentare il traffico al sito e generare lead qualificati del 20% nei prossimi 3 mesi.
- Incrementare le vendite del 15% nei prossimi 3 mesi.

Sulla base di questi obiettivi, svilupperò un piano editoriale che prevede una pubblicazione regolare: 3 post al giorno per 5 giorni alla settimana. Utilizzerò vari formati, tra cui sondaggi, caroselli, video e post con immagini, per stimolare **l'interazione** e aumentare **l'engagement** con il pubblico.

STRATEGIA DI CRESCITA ORGANICA

Per massimizzare l'efficacia della strategia di contenuti e aumentare la visibilità di Demetra, adotterò le seguenti azioni:

- 1. Creazione di una Pagina Vetrina:** Sarà utilizzata per promuovere prodotti specifici e condividere contenuti rilevanti per il pubblico target. Questo aiuterà a mettere in risalto le offerte e le novità, attirando l'attenzione su ciò che è importante per i potenziali clienti.
- 2. Coinvolgimento dei Dipendenti e Collaboratori:** Chiederò a dipendenti e collaboratori di connettersi con la pagina LinkedIn e di interagire attivamente con i post. Questo include la condivisione dei contenuti, la scrittura di commenti e la creazione di post su temi di interesse per il settore, per amplificare la portata e l'engagement.
- 3. Partecipazione Attiva ai Gruppi LinkedIn:** Promuoverò la partecipazione ai gruppi del settore, posizionando alcuni collaboratori come esperti e leader di pensiero. Questo aiuterà a stabilire contatti con persone interessate al settore e a posizionare il brand come punto di riferimento.
- 4. Utilizzo di Content Suggestions:** Per identificare le esigenze del pubblico e creare contenuti di valore, sfrutterò lo strumento Content Suggestions di LinkedIn. Questo permetterà di scoprire argomenti e articoli di tendenza, garantendo che i contenuti siano rilevanti e interessanti per l'audience.

C O N T E N U T I

P O S T 1

Impatto ambientale di Demetra



Utilizziamo materiali riciclati e organici per ridurre l'impatto ambientale, come pelle rigenerata e bio-polimerizzazione della vinaccia, in questo modo contribuiamo a creare un ambiente più pulito grazie alla riduzione dei rifiuti e all'uso di materiali sostenibili.



Motivazione: L'infografica sui benefici ambientali evidenzia il valore delle scarpe Demetra in modo immediato e visivamente accattivante.

Questo tipo di contenuto facilita la comunicazione dei vantaggi ambientali dei prodotti, in questo modo possiamo attrarre partner commerciali e clienti interessati a soluzioni ecologiche.

La semplicità dell'infografica rende i dati più accessibili e memorabili, supportando l'obiettivo di generare lead qualificati e aumentare il traffico verso il sito web.

[Link al Post](#)

P O S T 2

**SCOPRI COME LA
TECNOLOGIA DI DEMETRA
PUÒ MIGLIORARE IL TUO
BUSINESS**

Demetra
Calzature Ecostenibili



Motivazione: Questo post per mette in evidenza l'innovazione e l'impegno di Demetra verso la sostenibilità nel settore delle calzature. Condividere questa tecnologia innovativa offre l'opportunità ai professionisti del settore di scoprire soluzioni eco-compatibili che possono trasformare il loro business.

Inoltre, pubblicare questo post può attrarre potenziali partner e clienti interessati a collaborare su iniziative sostenibili, rafforzando così la rete e la reputazione del tuo brand nel settore.

Link al post

P O S T 3

Combattere l'inquinamento dell'industria fast fashion con innovazioni sostenibili.

Le nostre scarpe sono realizzate con materiali 100% di origine organica!



**Scopri la
bio-polimerizzazione
della vinaccia**



Motivazione: questo post su LinkedIn mette in luce l'impegno di Demetra per la moda sostenibile e l'innovazione attraverso l'uso di materiali eco-friendly, come la vinaccia trasformata.

Questo non solo aumenta la visibilità e la riconoscibilità del brand, ma dimostra anche la leadership dell'azienda nel settore della moda sostenibile.

Questo genere di contenuti educa il pubblico, attrae potenziali partner e clienti, e genera conversazioni significative, rafforzando la reputazione di Demetra come pioniere nell'industria delle calzature ecosostenibili.

[Link al post](#)

P O S T 4



Motivazione: Questo post mette in risalto la capacità delle scarpe Demetra di adattarsi a diverse esigenze e ambienti, attirando clienti che cercano un prodotto versatile e di qualità.

Mostrare le scarpe in vari contesti aiuta a comunicare la loro praticità e appeal, dimostrando che sono adatte per ogni occasione, sia in città che in natura.

Questo approccio amplifica il messaggio di adattabilità e comfort, rendendo il brand attraente per una vasta gamma di clienti.



P O S T 5



3 motivi per scegliere Demetra



1. Performance senza compromessi



2. Design funzionale



3. Made in Italy

Questo contenuto è pensato per evidenziare come Demetra unisca sostenibilità, stile e comfort in ogni paio di scarpe. Sottolinea tre aspetti chiave che rendono le calzature Demetra uniche.

Condividere queste caratteristiche non solo attira l'attenzione di professionisti e consumatori interessati alla moda sostenibile, ma dimostra anche il valore e la qualità del prodotto.

Questo approccio aiuta a posizionare Demetra come un leader nel settore delle calzature eco-friendly e a promuovere il brand come sinonimo di innovazione e artigianato di alta classe.

[Link al post](#)

L I N K E D I N A D S

S T R A T E G I A A D V

Per raggiungere gli obiettivi di business, ho deciso di avviare due campagne pubblicitarie rivolte al mercato B2B. Il budget totale assegnato è di 1.000 €, suddiviso come segue: il 60% sarà destinato alla prima campagna, con un budget giornaliero di 20 €, e il 40% alla seconda campagna, con un budget giornaliero di 13 €.

La prima campagna ha l'obiettivo di aumentare le visite al sito e generare lead qualificati. Utilizzeremo il formato Sponsored Content, sponsorizzando un annuncio carosello direttamente nel feed LinkedIn del pubblico target. Il targeting sarà segmentato per funzione lavorativa, selezionando quelle più rilevanti per il business, e sarà personalizzato anche per sesso, età e interessi. La campagna si rivolgerà a un pubblico situato in Italia.

La seconda campagna è progettata per le conversioni sul sito e si concentrerà sul remarketing. Utilizzeremo una matched audience per raggiungere chi ha già visitato il sito. La campagna sarà anch'essa un Sponsored Content, con un annuncio display di formato 1200x627. Il contenuto incoraggerà gli utenti a leggere un blog post sul sito di Demetra, dove prima della lettura inseriranno la propria mail, permettendoci di raccogliere indirizzi email.

Successivamente, implementeremo una sequenza di email marketing per guidare i lead verso l'acquisto.

CAMPAGNA 1

Campagna 1: Awareness e Lead Generation

Per la prima campagna abbiamo l'obiettivo di aumentare le visite al sito web e generare lead qualificati; ho scelto di usare un budget di circa 600€ mensili (20€ al giorno); il formato che ho utilizzato è Sponsored Content (Carosello). Ho fatto targeting, attraverso la segmentazione per interessi (moda sostenibile) e geolocalizzazione (Italia, Germania, Francia). Il posizionamento scelto è LinkedIn Feed e LinkedIn Audience Network.

Budget e programmazione

- i** Il budget totale del tuo gruppo campagna è 600,00 €
- i** Il gruppo campagna è programmato per essere attivo dal giorno 03/09/2024 al giorno 03/10/2024

Budget

Imposta un budget giornaliero ▾

Budget giornaliero

20,00 € L'importo effettivo speso giornalmente può variare **?**

i Il budget rimanente del gruppo campagna è 600 €. **Aggiorna il budget del gruppo**

Programma

Lascia continuare la campagna

Imposta una data di inizio e di fine

Data di inizio: 3/9/2024 gg/mm/aaaa

Data di fine: 2/10/2024 gg/mm/aaaa

La tua campagna resterà attiva per 30 giorni a partire dal giorno 3 settembre 2024. Spenderai fino a 600,00 € in totale.

i Il gruppo campagna è programmato per essere attivo dal giorno 03/09/2024 al giorno 03/10/2024.

Risultati previsti ?	
Dimensioni audience	19.000.000+
30 giorni (03/09/2024 - 02/10/2024)	
Spesa totale	230,00 € - 600,00 €
Impressioni totali	2.400 - 9.900
CTR	0,57% - 0,86%
Clic totali	19 - 94
Lead totali	0 - 22 Risultato principale
Costo totale per lead	50,72 € - 76,08 €

CREATIVITÀ CAMPAGNA 1

Demetra

Quando la sostenibilità incontra lo stile e abbraccia il comfort! Ecco tre ragioni per cui le nostre calzature rappresentano la scelta ideale per molti professionisti.

PRESTAZIONI SENZA COMPROMESSI Le nostre calzature sono state progettate per offrire prestazioni eccellenti e soddisfare anche gli atleti più esigenti.

DESIGN FUNZIONALE La cura dei dettagli e la passione per la moda si riflettono in un design funzionale che garantisce supporto e comfort ad ogni passo.

PRODOTTE IN ITALIA Ogni paio di scarpe Demetra è realizzato a mano in Italia, utilizzando tecniche artigianali per assicurare la massima qualità.

Scopri di più sulle nostre calzature sostenibili!
www.demetra-sustainable-shoes.com



3 motivi per scegliere Demetra

Il Made in Italy sostenibile!
www.demetra-sustainable-shoes.com

[Visit website](#)



1. Performance senza compromessi



2. Design funzionale



3. Made in Italy

Ecco un esempio del carosello con immagini della linea "Urban"; ho inserito una breve descrizione che evidenzia il design sostenibile e il comfort delle calzature.

- CTA: "Scopri di più sul nostro sito".
- KPI: CTR, CPC, CPM, Visite al sito.

CAMPAGNA 2

Campagna 2: Remarketing e Conversioni Per la seconda campagna abbiamo l'obiettivo di convertire i visitatori del sito in clienti; mi resta un budget di circa 300€ mensili (10€ al giorno); il formato che ho scelto è Sponsored Content (Display Ad). Ho fatto targeting attraverso Remarketing di "Matched Audience". Il posizionamento scelto è LinkedIn Audience Network.

Budget e programmazione gruppo

Definisci come e quando intendi spendere per le tue campagne.

Ottimizzazione budget No

Distribuiremo automaticamente il budget del gruppo fra le campagne col migliore rendimento per aumentare il ROI in base alla tua strategia di offerta. [Per saperne di più](#)

Prosegui di continuo da una data di inizio

Imposta una data di inizio e di fine

Imposta una data di inizio e di fine con un budget

Budget totale ?

Il budget non è ottimizzato; semplicemente, impedirà alle tue campagne di superare il limite di spesa fissato.

Programma ?

Data di inizio * Data di fine *

gg/mm/aaaa

Risultati previsti ?		⚙
Dimensioni audience		
19.000.000+		
1 giorno	7 giorni	30 giorni
Spesa in 30 giorni		
150,00 € - 400,00 €		
Impressioni in 30 giorni		
1.700 - 6.900		
CTR		
0,57% - 0,87%		
Clic in 30 giorni		
20 - 68		
Lead in 30 giorni Risultato principale		
0 - 20		
Costo in 30 giorni per lead		
54,39 € - 81,59 €		

CREATIVITÀ CAMPAGNA 2



The image shows a Facebook post from Demetra and a corresponding display advertisement. The post text is as follows:

Demetra

Se lavori nel settore sportivo o della moda, sai quanto sia cruciale sviluppare prodotti sostenibili ed eco-compatibili. Da Demetra, abbiamo creato una tecnologia innovativa per la produzione di scarpe da running e altro ancora.

Se vuoi scoprire come funziona questa tecnologia e come può rivoluzionare il tuo business, leggi subito il nostro blog post gratuito. Clicca sul link qui sotto per accedere al blog post e scoprire come Demetra sta trasformando il mondo delle calzature italiane.

Per te il blog post per saperne più!
www.demetra-sustainable-shoes.com/processo-di-produzione-sostenibile

The display advertisement features a photograph of a person's legs wearing black leggings and white sneakers. The text on the ad is:

**SCOPRI COME LA
TECNOLOGIA DI DEMETRA
PUÒ MIGLIORARE IL TUO
BUSINESS**

Demetra

Il Made in Italy sostenibile!
www.demetra-sustainable-shoes.com

Visit website

Ecco un esempio dell'annuncio display che promuove la lettura di un blog post di Demetra sul processo di produzione sostenibile; ho aggiunto un breve copy, focalizzato sulla creazione di curiosità e sull'invito a scoprire di più.

- CTA: "Per te il blog post".
- KPI: CTR, CPC, Conversioni (numero di visite al link).

C O N C L U S I O N E

Scegliendo i progetti su cui lavorare, mi baso sempre sulle mie affinità con temi specifici.

Ho già esplorato il concetto di moda sostenibile, ma riconosco che ogni brand ha le sue peculiarità uniche.

Per questo progetto, ho deciso approfondire ulteriormente la tematica della sostenibilità, anche se inizialmente LinkedIn non era la mia piattaforma di riferimento, ho scoperto il suo straordinario potenziale!

Adesso affermo con certezza che è una risorsa preziosa per i brand che vogliono interagire con un pubblico B2B, sono entusiasta di aver imparato a sfruttare al massimo LinkedIn, massimizzando l'interazione e la visibilità nel mercato B2B!



G R A Z I E P E R
L ' A T T E N Z I O N E