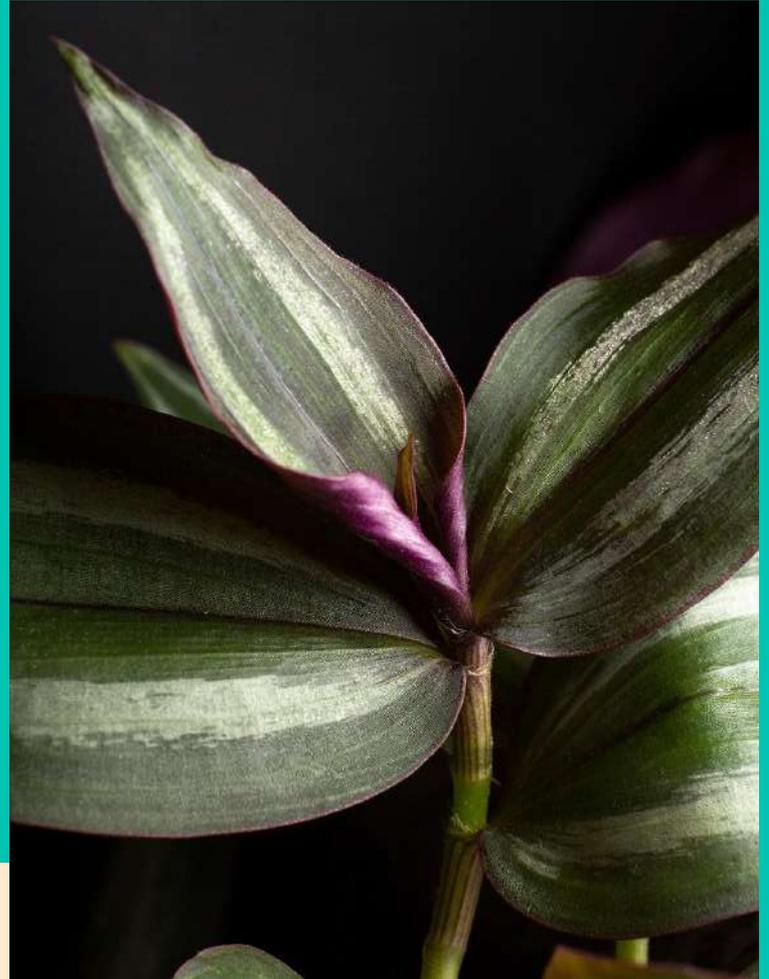


# LINKEDIN AZIENDE KHAN JAWAD

---

Tongue

2022



# L'AZIENDA

---

**Tongue** è un'azienda che comunica le tematiche salienti (soprattutto sulla sostenibilità ambientale) in modo **veloce, semplice ma completo** su Instagram, dove conta quasi 3 mln di followers.

**Mission:** Creare contenuti di qualità che possano informare in modo veloce e pratico.

**Vision:** Portare informazione e ispirazione sugli smartphone di ogni persona in Italia.



# INDICE

01

## Ottimizzazione pagina

- Target, Obiettivi, Settore
- Ottimizzazione pagina

02

## Strategia di crescita

- Crescita organica
- Stile comunicativo
- Advertising

03

## Creazione contenuti

5 esempi di post

01

# OTTIMIZZAZIONE PAGINA

---

I primi passi



# PANORAMICA

Target	Obiettivi	Settore
		
<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Lavoratori</b> interessati alla sostenibilità ma che spesso sono molto impegnati dal lavoro per andare a ricercare ogni notizia importante fuori dal social</li><li>● <b>Aziende</b> medio-grandi <b>in linea con i nostri valori</b> per future collaborazioni/sponsorizzazioni</li></ul>	Aumentare la <b>consapevolezza</b> del brand ai nuovi target	Media Online

# OTTIMIZZAZIONE PAGINA

Ecco cosa andiamo ad inserire:

Logo & Copertina	Slogan	URL
3 Hashtags pertinenti	Panoramica (chi e dove siamo, cosa offro, i valori, marchio di fabbrica, contatti)	CTA



02

# STRATEGIA CRESCITA

---

Organica & Adv

# CRESCITA ORGANICA

Staff	Inviti	Traffico	Contenuti & Interazioni	Altro
<ul style="list-style-type: none"><li>• Chiedere di associare la pagina alle <b>esperienze lavorative</b></li><li>• <b>Notificare</b> i dipendenti ad ogni pubblicazione</li><li>• Chiedere di condividere i post della pagina</li><li>• Chiedere <b>Endorsement</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ai contatti &amp; aziende partner su LinkedIn</li><li>• Ai clienti nella newsletter</li><li>• A clienti &amp; aziende partner di lasciare Endorsement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• LinkedIn Banner sul <b>sito</b></li><li>• Link nella <b>firma email</b></li><li>• Promo cross in altri social 1 volta a settimana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creazione <b>piano editoriale</b> ben bilanciato tra repost news-valori brand</li><li>• Utilizzo <b>Content Suggestion</b></li><li>• <b>Interazione</b> con i post di altri profili</li><li>• Partecipazione ai <b>gruppi</b> con valori affini</li><li>• Analisi 1 volta al mese</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementare la sezione offerte di lavoro</li><li>• Creazione di eventuali <b>pagine vetrina</b> legate a eventi</li></ul>



# STILE COMUNICATIVO

---

Bisogna trasmettere l'idea di un'azienda **professionale** ma anche moderna e **amichevole**.

Il linguaggio sarà **semplice** e diretto, anche in coerenza con la propria filosofia: Veloce, **Semplice** ma Completo.



# STRATEGIA ADV

---

Considerando il momento del funnel (TOFU-Pubblico freddo) e l'obiettivo citato in partenza, la strategia adv sarà quella di concentrarci a creare un'unica campagna con obiettivo "**Notorietà del brand**", in modo da massimizzare l'investimento.

# TARGETING

Tenendo conto:

1. Dei 3 mln di follower su Instagram
2. Della potenzialità degli altri social per il B2C rispetto a LinkedIn
3. Della potenzialità di LinkedIn per il B2B

**Punteremo di più sui rapporti B2B** andando a targetizzare i decisions makers delle aziende.

LINGUA: Italiano

LOCALITÀ: Italia

ETÀ: **25-54**

INTERESSI: **Impresa Sostenibile**

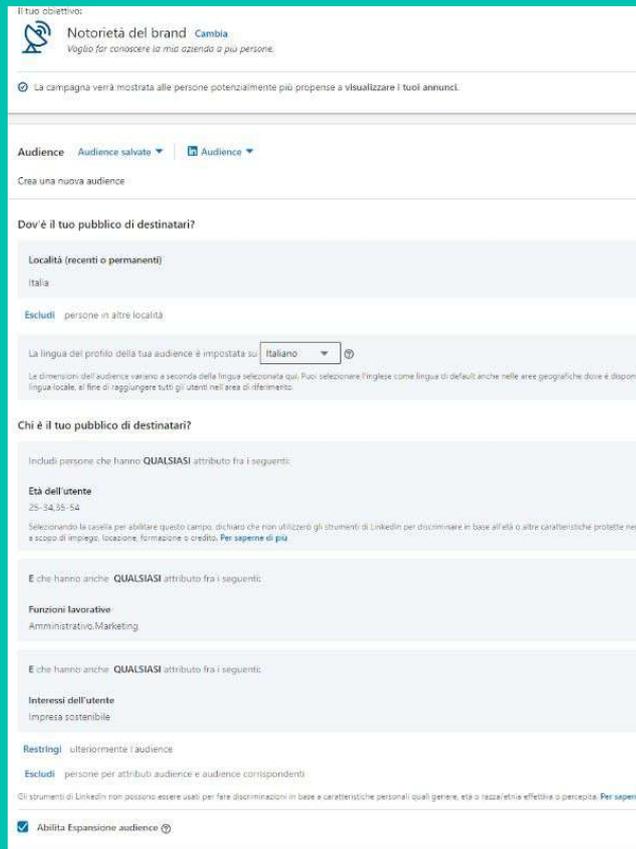
FUNZIONI LAVORATIVE: **Amministrativo, Marketing**

ESPANSIONE AUDIENCE: Sì (per un pubblico simile)

Come obiettivo abbiamo quello di far **conoscere l'azienda e di diffondere i nostri valori**.

- Lingua e località perché operiamo in Italia
- Età ottimizzata in base alle statistiche degli utenti su [LinkedIn in Italia](#)
- Interesse e funzione lavorativa abbinata per **intercettare i decision makers**

Questa campagna raccoglierà anche dati fondamentali per le prossime campagne perciò ho deciso di non segmentare troppo il pubblico.



Il tuo obiettivo:

**Notorietà del brand** Cambia  
Voglio far conoscere la mia azienda a più persone.

La campagna verrà mostrata alle persone potenzialmente più propense a visualizzare i tuoi annunci.

**Audience** Audience salvate Audience

Crea una nuova audience

**Dov'è il tuo pubblico di destinatari?**

**Località (recenti o permanenti)**  
Italia

**Escludi** persone in altre località

La lingua del profilo della tua audience è impostata su **Italiano**

Le dimensioni dell'audience variano a seconda della lingua selezionata qui. Puoi selezionare l'inglese come lingua di default anche nelle aree geografiche dove è disponibile l'inglese locale, al fine di aggiungere tutti gli utenti nell'area di riferimento.

**Chi è il tuo pubblico di destinatari?**

Includi persone che hanno **QUALSIASI** attributo fra i seguenti:

**Età dell'utente**  
25-34,35-54

Selezionando la casella per abilitare questo campo, dichiari che non utilizzerai gli strumenti di LinkedIn per discriminare in base all'età o altre caratteristiche protette negli scopi di impiego, locazione, formazione o credito. **Per saperne di più**

E che hanno anche **QUALSIASI** attributo fra i seguenti:

**Funzioni lavorative**  
Amministrativo, Marketing

E che hanno anche **QUALSIASI** attributo fra i seguenti:

**Interessi dell'utente**  
Impresa sostenibile

**Restringi** ulteriormente l'audience

**Escludi** persone per attributi audience e audience corrispondenti

Gli strumenti di LinkedIn non possono essere usati per fare discriminazioni in base a caratteristiche personali quali genere, età o razza/etnia effettiva o percepita. **Per saperne di più**

**Abilita Espansione audience**

Notorietà del brand

# FORMATO

Sponsored Content con **Immagine Singola**  
(per la buona **capacità d'attrazione** e  
una **fruizione veloce**)

Audience Network rimarrà attivo per raggiungere anche il pubblico esterno

## Formato annuncio

Scegli il formato del tuo annuncio



## Posizionamento

### LinkedIn Audience Network

Raggiungi fino al 25% in più della tua audience pubblicando i tuoi annunci su LinkedIn e sulle app e i siti web nostri partner.

Abilita LinkedIn Audience Network

Mostra le opzioni avanzate di Audience Network

# BUDGET

Budget giornaliero: 50 euro  
Budget totale: 1000 euro  
Offerta automatica

Buona combinazione copertura-cifra spesa.  
Il budget giornaliero ci consente un **maggior controllo**.



3

# CREAZIONE CONTENUTI

---

5 post per ispirare fiducia



Con le normative in continua evoluzione sulla plastica monouso e la crescente urgenza globale di trovare nuove soluzioni che affrontino la sfida dei rifiuti di plastica, questa per TUTTI NOI è stata una grossa opportunità per tornare indietro in pista e scambiare opinioni sulle ultime innovazioni per attuare un CAMBIAMENTO SIGNIFICATIVO.

Difficile riassumere tutto questo valore in 30 secondi, abbiamo provato almeno a mostrare i momenti salienti qui sotto 📺

Grazie a tutti i partecipanti per aver reso questo evento così stimolante ❤️

Se la prossima volta vuoi trovarti tra di noi, PRENOTA ORA IL TUO POSTO al nostro prossimo evento (link nel primo commento)



# POST 1

## Video

Con questo video mostriamo gli **highlights** del nostro ultimo **evento**, per trasmettere fiducia e supportare i valori a cui teniamo di più.

Cover con titolo e durata video breve per invogliare di più a dare un'occhiata al video.

Ovviamente TUTTI I POST saranno supportati da eventuali hashtags e tags sia per coinvolgere che per aumentare la copertura organica.

#### GLI SHOPPER ITALIANI SONO PIU' SOSTENIBILI DOPO L'AVVENTO DEL COVID

L'analisi Nomisma presentata a Roma in occasione dell'iniziativa "The age of new visions", mostra come la pandemia abbia fatto aumentare l'attenzione degli italiani per gli acquisti di prodotti sostenibili che rispettino l'ambiente, soprattutto nel settore della moda.

Ecco i dati da tener conto:

1) Ben 27% di shopper che hanno aumentato l'acquisto di PRODOTTI SOSTENIBILI

2) 23% invece sono gli shopper che hanno aumentato l'acquisto di prodotti con PACKAGING igienico e sicuro

3) 21% sono quelli che hanno aumentato l'acquisto da PUNTI VENDITA SOSTENIBILI

4) Il 20% sono coloro che invece hanno aumentato l'acquisto da aziende che operano nel RISPETTO DEI LAVORATORI

Cosa ne pensi di questo cambiamento?

Come decisioni potrebbero prendere le aziende di fronte a questi cambiamenti?

Dicceci qui sotto nei commenti, dove troverai anche il link dell'articolo



% di shopper che dall'inizio della pandemia rispetto al pre-Covid hanno aumentato l'acquisto di prodotti Sostenibili/Eco-Friendly

Fonte: Nomisma

# POST 2

## *Immagine Singola*

Questo è un vero e proprio post-tipo che pubblichiamo sulla nostra pagina Instagram, ripostato (riformattato) per LinkedIn.

L'immagine è **diretta** e di **veloce fruizione** per chi vuole solo sapere il contenuto principale.

Una migliore spiegazione è fornita nella caption.

Un approfondimento è nel link dell'articolo nel primo commento (per questioni di **algoritmo**).

È in linea con la nostra mission di creare **contenuti veloci** per informare e ha l'obiettivo di attirare il target B2C di LinkedIn.

"Se 3 anni fa ci avessero detto che aprendo una semplice pagina Instagram avremmo cambiato le nostre vite, non ci avremmo creduto.

Se 3 anni fa ci avessero detto che da una semplice pagina Instagram saremmo diventati una startup, non ci avremmo creduto.

Se 3 anni fa ci avessero detto che la nostra startup avrebbe collaborato con più di 50 fantastiche persone, non ci avremmo creduto.

Se 3 anni fa ci avessero detto che la nostra semplice pagina Instagram avrebbe raggiunto quasi 3 milioni di follower, non ci avremmo creduto.

Se 3 anni fa ci avessero detto che avremmo contribuito anche un po' a sensibilizzare la sostenibilità ambientale in Italia grazie ai nostri contenuti ed eventi, non ci avremmo creduto.

Tongue Italia oggi compie 3 anni e non avremmo mai avuto questa crescita se non grazie a queste fantastiche persone che non hanno soltanto collaborato con noi, ma ci hanno sempre creduto, a volte anche più di noi.

Grazie 🍷

-Cristian e Matteo, i vostri cari CEO.



# POST 3

## Più immagini

Questa raccolta di foto che ha lo scopo di trasmettere **fiducia, empatia e ispirazione** per i lettori (e ovviamente di ringraziare lo staff).

Su LinkedIn (e spesso sui social in generale), si commette l'errore di andare a vendere subito il proprio prodotto/servizio, e non a trasmettere i propri valori e a farsi conoscere, per instaurare fiducia.

Come detto nel primo post, anche qui verranno taggate le persone (in questo caso i collaboratori).

Così anche loro saranno probabilmente felici e **propensi a ripubblicare il contenuto** sulla propria bacheca, **contribuendo** a loro volta **alla brand awareness**.

Le foto sono appositamente non riformattate/modificate, in coerenza con il "lato umano del post".

Raccolta differenza (ovviamente) ma non solo!  
Eccovi 5 consigli (e tanti trucchi) per avere subito un ufficio più green 🌱

Ci sono altri consigli che vi vengono in mente?  
Scrivetecelo qui sotto nei commenti 🗨️

## Ufficio sostenibile: 5 consigli da mettere subito in pratica



# POST 4

## Carosello documento PDF

Questo carosello PDF (in questo caso invece lo formattiamo per bene come documento, da permettere una fruizione più facile) si rivolge direttamente al target di LinkedIn con i nostri valori affini e cerca di aiutarli attraverso dei consigli pratici.

Obiettivo: Interazione attraverso utilità

Continua →

## 1) Fare la raccolta differenziata

Beh, ovvio no?

Eliminate il cestino dei rifiuti da vicino le singole scrivanie e costringete tutti i dipendenti a recarsi nella zona dedicata alla differenziazione



## 2) Ridurre le stampe e fotocopiare in modo intelligente

Stampate fronte / retro e riutilizzate le stampe sbagliate per prendere appunti!



## 3) Ridurre i consumi energetici

Spegnete sempre tutti gli apparecchi elettronici quando non si utilizzano (es. pausa pranzo) e installate lampadine a led a basso consumo.



## 4) Incentivare lo smart working

Per arrivare in ufficio, i lavoratori spesso utilizzano la propria automobile aumentando le emissioni dannose per l'atmosfera.

Permettete di organizzare il lavoro in maniera più flessibile in termini di orari e spazi.

Questo aiuterà a portare avanti modelli più sostenibili di fare impresa.



## 5) Promuovere la mobilità sostenibile

Offrite uno sconto sull'abbonamento per i mezzi pubblici o aggiungete una rastrelliera dove parcheggiare le biciclette oppure utilizzate una bacheca perché i dipendenti possono organizzarsi per il car pooling.



## E VOI COSA FATE PER RENDERE IL VOSTRO UFFICIO PIU' SOSTENIBILE?

### SCRIVETECELO QUI SOTTO NEI COMMENTI



# POST 4

*Carosello documento PDF*

È sempre stimolante collaborare con altre persone.

Ma è ancora più bello collaborare con persone che condividono gli stessi mission e valori.

Con Alessandro Bianchi non solo abbiamo affrontato insieme l'importanza del Packaging Sostenibile, ma ci siamo scambiati del vero valore intellettuale, culturale ma soprattutto umano 🍀

👉 Se siete curiosi di vedere l'intervista, troverete il link nel primo commento 👉



# POST 5

## Immagine Singola

Post collaborazione con Influencer/micro-influencer di settore.

La maggior parte di questi post "dietro le quinte" (1,3,5) hanno 2 obiettivi fondamentali:

1. **Trasmettere i nostri valori** e trasmettere fiducia
2. **Dare un motivo a chi già ci conosce** sulle altre piattaforme di seguirci anche su LinkedIn e conoscerci meglio

GRAZIE

PER L'ATTENZIONE

KHAN JAWAD