

*Leonardo Bellini*

# LA PUBBLICITÀ SU LINKEDIN

Strategie e tattiche per creare campagne di successo



**GUIDA PRATICA ALLE LINKEDIN ADS**



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,  
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

*C.G. Jung*

**Dario Flaccovio Editore**

*Leonardo Bellini*

# LA PUBBLICITÀ SU LINKEDIN



LEONARDO BELLINI  
**LA PUBBLICITÀ SU LINKEDIN**

ISBN 9788857909608

© 2019 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: [darioflaccovio.it](http://darioflaccovio.it)  
[webintesta.it](http://webintesta.it)  
[darioflaccovioeventi.it](http://darioflaccovioeventi.it)  
blog: [magazine.darioflaccovio.it](http://magazine.darioflaccovio.it)

Stampa: Priulla Print, Palermo, ottobre 2019

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

## Indice

Premessa .....	pag.	11
A chi si rivolge questo libro.....	»	13
<b>1. Perché usare le campagne su LinkedIn.....</b>	»	15
1.1. Peculiarità e caratteristiche delle campagne LinkedIn....	»	15
1.2. Peculiarità del marketing B2B.....	»	17
1.3. Il funnel di vendita .....	»	17
1.3.1. Awareness .....	»	18
1.3.2. Consideration .....	»	20
1.3.3. Conversion .....	»	21
1.3.4. Loyalty e advocacy .....	»	22
1.4. Perché non investire su LinkedIn.....	»	22
1.4.1. Prima obiezione: fare advertising su LinkedIn è costoso.....	»	23
1.4.2. Seconda obiezione: le campagne su LinkedIn danno pochi risultati.....	»	25
1.4.3. Terza obiezione: l'interfaccia è rigida e tecnologicamente poco evoluta .....	»	26

1.5. Le campagne di LinkedIn Ads fanno per te? .....	»	27
1.6. Crea la tua pagina aziendale su LinkedIn .....	»	32
1.6.1. Le nuove pagine LinkedIn.....	»	32
1.6.2. Quattro tipologie di pagine LinkedIn .....	»	33
1.6.3. Crea la tua pagina aziendale .....	»	34
1.7. Crea il tuo account su Campaign Manager.....	»	35
1.7.1. Il Campaign Manager .....	»	36
1.7.2. Configura il nuovo account.....	»	38
1.7.3. Gestisci accessi/permessi.....	»	38
1.7.4. Aggiungi carta di credito .....	»	41
1.7.5. Configura i contatti con LinkedIn.....	»	42
1.7.6. Crea un account per ciascun brand o cliente .....	»	43
<b>2. La tua prima campagna adv su LinkedIn.....</b>	<b>»</b>	<b>45</b>
2.1. Impostazione di una campagna .....	»	45
2.1.1. Crea un gruppo di campagne .....	»	46
2.1.2. Crea la tua prima campagna .....	»	48
2.2. Imposta la tua campagna in sei passi .....	»	49
2.2.1. Identifica l'obiettivo della campagna .....	»	50
2.2.2. Definisci la tua target audience.....	»	55
2.2.2.1. Targettizza per azienda .....	»	58
2.2.2.2. Targettizza per dati demografici.....	»	61
2.2.2.3. Targettizza per formazione.....	»	62
2.2.2.4. Targettizza per esperienza lavorativa....	»	64
2.2.2.5. Targettizza per interessi .....	»	69
2.2.2.6. Escludi persone e aggiungi matched audience.....	»	71
2.2.2.7. Salva come nuova audience .....	»	76
2.2.2.8. Abilita l'espansione dell'audience .....	»	77
2.2.3. Scegli il tuo formato adv .....	»	78
2.2.3.1. Text ad .....	»	79
2.2.3.2. Sponsored content.....	»	83
2.2.3.3. Dynamic ads.....	»	96
2.2.3.4. Message ads .....	»	105
2.2.3.5. Lead gen form .....	»	111

2.2.4. Seleziona il collocamento.....	»	119
2.2.5. Definisci il budget e la durata della campagna.....	»	121
2.2.6. Traccia le tue conversioni.....	»	124
<b>3. Best practice per l'advertising su LinkedIn.....</b>	<b>»</b>	<b>131</b>
3.1. Ottimizza la tua target audience.....	»	132
3.1.1. Best practice per la targettizzazione dell'audience .	»	134
3.2. Ottimizza i text ads .....	»	139
3.2.1. Best practice per i text ads .....	»	140
3.3. Ottimizza gli sponsored content ads .....	»	142
3.3.1. Best practice per sponsored content.....	»	142
3.3.2. Best practice per single image ads.....	»	145
3.3.3. Best practice per carousel image ads .....	»	147
3.3.4. Best practice per video ads .....	»	149
3.4. Ottimizza i message ads.....	»	152
3.5. Ottimizza i lead gen form .....	»	154
3.6. Ottimizza budget e bidding.....	»	156
<b>4. Misura i risultati della tua campagna su LinkedIn.....</b>	<b>»</b>	<b>163</b>
<b>5. Strategie di LinkedIn Ads .....</b>	<b>»</b>	<b>171</b>
5.1. Possibili integrazioni tra LinkedIn e la marketing automation.....	»	174
5.2. Definisci un'architettura per le tue campagne.....	»	177
5.3. Alla scoperta del pipeline marketing.....	»	178
5.4. Creazione di matched audience differenti.....	»	182
5.5. Automatizza e sincronizza le tue campagne pubblicitarie .	»	186
5.5.1. Crea la tua prima sequenza di campagne: lead generation + conversion.....	»	187
5.5.2. Crea la tua prima sequenza di campagne: awareness con video + carosello .....	»	188
5.5.3. Crea la tua prima sequenza di campagne: lead generation con video + lead gen form.....	»	190
5.6. Crea campagne in parallelo.....	»	192
5.7. Crea campagne di retargeting.....	»	193

<b>6. Casi studio</b> .....	»	199
6.1. Prima campagna: consideration > website visits .....	»	200
6.1.1. Risultati e considerazioni finali.....	»	212
6.2. Seconda campagna: conversion > lead generation con sponsored content .....	»	214
6.2.1. Risultati e considerazioni finali.....	»	232
6.3. Terza campagna: conversion > lead generation con sponsored InMail .....	»	235
6.3.1. Primo esperimento di audience: job seniority + job function.....	»	237
6.3.2. Secondo esperimento di audience: job title.....	»	238
Conclusioni.....	»	245



## Contributori



***AJ Wilcox***

> PAG. 28

Massimo esperto mondiale di LinkedIn Advertising, nel 2014 fonda B2Linked, agenzia di comunicazione specializzata in LinkedIn Ads e partner certificata di LinkedIn stesso. È formatore e consulente per grandi aziende.

## Premessa

Il mondo della pubblicità online, in particolare quella presente ed erogata attraverso i social network, si evolve continuamente e si espande a tassi di crescita vertiginosi.

Se da una parte la pubblicità su Facebook, Instagram, YouTube e Twitter è largamente conosciuta e fa parte del bagaglio tecnico di un social media specialist, non possiamo dire la stessa cosa per quanto riguarda la pubblicità su LinkedIn.

Le ragioni di questo ritardo nella diffusione e utilizzo degli strumenti pubblicitari su LinkedIn a mio avviso si devono ricercare nei seguenti aspetti:

- ritardo tecnologico di LinkedIn rispetto agli altri social network
- relativa maggiore complessità nell'impostazione di alcuni meccanismi come la creazione degli obiettivi di conversione

- percezione diffusa presso gli inserzionisti di un costo della campagna su LinkedIn largamente superiore a quello su Facebook o Instagram.

Ebbene, la pubblicità su LinkedIn negli ultimi due anni ha compiuto passi da gigante, il sistema di creazione e gestione delle campagne pubblicitarie (LinkedIn Campaign Manager) è stato potenziato e semplificato e sempre più aziende e professionisti stanno guardando con crescente interesse a questa piattaforma come strumento per incrementare la notorietà del brand, sviluppare relazioni con potenziali clienti e favorire la conversione non solo online ma soprattutto offline.

È un dato di fatto, ci sono quasi 12 milioni di utenti italiani su LinkedIn, un terzo dei quali sono business manager in grado di prendere decisioni di acquisto<sup>1</sup>. Perché non pensare allora di raggiungerli, far loro conoscere i nostri prodotti e servizi, ingaggiarli e coinvolgerli fino a farli diventare contatti qualificati o potenziali clienti?

Questo manuale nasce proprio sulla base di queste considerazioni, con l'obiettivo di colmare tale esigenza di formazione e informazione sul tema delle campagne su LinkedIn e si pone come una guida strategica e operativa per accompagnare l'imprenditore, il manager e il professionista alla scoperta del mondo della pubblicità su LinkedIn.

<sup>1</sup> *I social media in Italia secondo il report We Are Social e Hootsuite*, [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com)

## A chi si rivolge questo libro

Ho scritto il libro avendo in testa più di un lettore ideale:

- *l'imprenditore*, intento a trovare un nuovo canale, ancora non saturo o influenzato, per veicolare il proprio messaggio, generare contatti qualificati e incrementare i risultati aziendali
- *il digital marketing manager*, desideroso di comprendere differenze e peculiarità delle campagne su LinkedIn rispetto a quelle, già conosciute e sperimentate, svolte su Facebook, Instagram, Twitter o YouTube
- *il social media specialist*, attento ad accrescere le proprie competenze per migliorare i risultati del proprio piano di social media marketing e advertising
- *il consulente marketing o freelance*, alla ricerca di nuovi strumenti di marketing digitale per far crescere il proprio (personal) brand, per aumentare la propria visibilità e trovare nuovi clienti e opportunità di business.

Tutti costoro troveranno in questa guida contenuti, strategie e suggerimenti operativi per impostare e creare una campagna pubblicitaria di successo su LinkedIn.

## 1. Perché usare le campagne su LinkedIn

### 1.1. Peculiarità e caratteristiche delle campagne LinkedIn

Prima di partire con la scoperta del nuovo Campaign Manager di LinkedIn e del processo di creazione ed erogazione di una campagna, proviamo a capire quali sono le peculiarità, i benefici e i vantaggi di fare campagne su questa piattaforma, anche rispetto agli altri social network come Facebook e Twitter.

#### MINDSET DEGLI UTENTI LINKEDIN

Un primo elemento è la possibilità di raggiungere un target di manager e professionisti che sono lì con il giusto mindset, ossia con maggiore predisposizione a leggere, informarsi e recepire informazioni e contenuti che hanno a che fare con la loro sfera professionale. Questo può definirsi il tratto distintivo di LinkedIn, ciò che lo differenzia maggiormente da tutti gli altri social

network e lo rende la piattaforma ideale per il business to business.

### **TIPOLOGIA DI PUBBLICO CHE PUOI TROVARE**

Considera che, a gennaio 2019, 40 milioni di membri LinkedIn dei quasi 600 iscritti in totale ricoprivano una posizione da decision maker<sup>2</sup>. Ciò significa che potrai rivolgerti a persone che detengono un certo potere decisionale all'interno del contesto aziendale.

### **TIPOLOGIA DI BUSINESS E DI MERCATO**

Per sua natura, LinkedIn permette di sviluppare relazioni professionali durature, basate sulla costruzione del network. È ideale per promuovere un prodotto o servizio di interesse per altre persone in un mercato business to business.

### **CAPACITÀ DI PROFILAZIONE DELL'AUDIENCE**

Nessun altro social network ti permette di profilare la tua audience da un punto di vista professionale con la stessa precisione di LinkedIn. Puoi usare filtri e opzioni di targeting, sia associate alla persona (ruolo, competenze, funzione aziendale, anzianità, formazione, campi di studi, etc.) sia inerenti alla sua attuale azienda (area geografica, settore, dimensione in base al numero dei dipendenti, etc.).

### **CAPACITÀ DI INTEGRAZIONE CON ALTRE PIATTAFORME**

LinkedIn ti permette di integrare le tue campagne pubblicitarie con sistemi di CRM e sales force automation come Salesforce.com, HubSpot e Microsoft Dynamics, in modo da seguire dall'inizio alla fine tutto il ciclo di vendita, non solo online e non solo tramite LinkedIn.

<sup>2</sup> Gallant J., *48 Eye-Opening LinkedIn Statistics For B2B Marketers In 2019*, foundationinc.co

## **1.2. Peculiarità del marketing B2B**

L'approccio business to business trova il suo social network ideale in LinkedIn, che meglio risponde alle sue particolari esigenze strategiche.

In questo tipo di marketing non basta generare il contatto, cioè acquisire le informazioni di contatto di un potenziale acquirente, se quest'ultimo non ha ancora compiuto la propria fase di esplorazione, ricerca, selezione e confronto tra possibili alternative di prodotto o soluzioni al suo bisogno o problema.

Il buyer ha in questo caso necessità di informarsi bene, valutare ogni opzione e passare all'acquisto solo dopo averci ragionato. Se nel mondo business to consumer, come è noto, è molto importante l'impatto emozionale, nel mondo business to business è l'impatto analitico e razionale a influenzare di più la decisione di acquisto. Il passaggio da persone sconosciute a clienti non è mai diretto: occorrono infatti in media dagli otto agli undici punti di contatto e interazioni tra brand e cliente prima di generare l'acquisto.

Per tale motivo il marketer B2B sa che è importante supportare e aiutare il buyer mediante un processo di coltivazione del lead (*lead nurturing*) che consiste nella condivisione di informazioni, contenuti, insight anche di terze parti, fino a quando il buyer non è pronto per ascoltare una presentazione commerciale o intavolare una trattativa. LinkedIn viene in aiuto a questo particolare tipo di esigenza accompagnando il prospect in un funnel di vendita dedicato.

## **1.3. Il funnel di vendita**

Il funnel di vendita è un percorso a tappe che il prospect deve compiere prima di diventare buyer a tutti gli effetti.

Il modello di funnel che rappresenta il viaggio del cliente (customer journey) – o, se preferisci del buyer, trattandosi di contesto business to business – che maggiormente riflette, come vedremo,



il nuovo Campaign Manager basato sugli obiettivi, considera le seguenti fasi:

- *awareness* (consapevolezza)
- *consideration* (valutazione delle alternative)
- *conversion* (acquisto).



Figura 1.1. Il funnel di vendita

A queste dovremmo aggiungere due fasi post-vendita:

- *loyalty*
- *advocacy*

ossia la capacità di fidelizzare il nostro cliente prima e di trasformarlo in sostenitore, paladino e promoter della nostra azienda poi.

Vediamo insieme come le campagne di LinkedIn basate sugli obiettivi rispondono alle esigenze del prospect in ogni fase del funnel di vendita.

### 1.3.1. Awareness

Affinché il cliente possa acquistare da te deve conoscere la tua azienda, il tuo brand e i tuoi prodotti. Grazie all'advertising su Lin-

kedIn potrai raggiungere nuovi prospect, potenziali clienti che ancora non conoscono non solo la tua azienda o i tuoi prodotti, ma neppure i processi innovativi che adotti, il numero dei brevetti depositati, etc.

Obiettivo di una campagna di marketing che mira a fare branding, a incrementare la notorietà del brand (*brand awareness*) e dei prodotti (*product awareness*), è fare in modo che il tuo potenziale cliente venga a conoscenza che tu puoi essere o hai la **soluzione** al loro **problema o bisogno**.

In tal caso il tuo compito come marketing manager è rendere consapevole il tuo buyer di riferimento che quella specifica situazione o contesto può essere una criticità da risolvere (es. sostituzione del parco macchine in azienda) o un processo da migliorare (es. gestione documentale del ciclo attivo e passivo) e che, se non la prende in considerazione, potrebbe compromettere, ora e in futuro, le prestazioni della propria azienda e del proprio business.

I contenuti e gli annunci pubblicitari associati a tale fase del funnel sono – secondo **Jamie Shanks**, autore di *Social Selling Mastery*, contenuti di tipo WHY; rispondono cioè alla domanda che si pone il tuo interlocutore aziendale: “Perché questa nuova tecnologia, questo approccio, questo metodo, questa soluzione tecnologica mi dovrebbero interessare?”.

Raggiungerai il tuo obiettivo di awareness non solo se riuscirai a far entrare la tua azienda nel radar di attenzione del tuo interlocutore chiave o buyer aziendale, ma soprattutto se sarai in grado di modificare la sua agenda e le sue priorità.

Stimolare la domanda, far maturare la consapevolezza  
e rendere evidente il bisogno di un intervento  
sono i principali obiettivi di una campagna di questo tipo.

Su LinkedIn puoi selezionare AWARENESS come obiettivo della tua campagna, con lo scopo di generare consapevolezza e portare sulle pagine del tuo sito web persone che non conoscono la tua azienda e, in alcuni casi, sono inconsapevoli del bisogno che la tua soluzione indirizza.

La metrica chiave per misurare una campagna di awareness è la copertura – in inglese *reach* – ovvero il numero di utenti unici in target che hanno visualizzato i tuoi annunci.

### 1.3.2. Consideration

Una volta che il cliente, ormai consapevole di un suo bisogno, scopre che esiste anche la tua azienda con i prodotti e soluzioni, affinché possa prenderla in considerazione, ha bisogno di conoscere qualcosa di più sulla tua storia, sui tuoi prodotti e sui clienti soddisfatti. Andrà quindi sul tuo sito web alla ricerca di informazioni, scaricherà un white paper o un e-book, si registrerà magari a un webinar di prodotto, scoprirà una serie di video tutorial che hai pubblicato sul tuo canale YouTube, leggerà i tuoi company update sulla pagina aziendale di LinkedIn.

Avrà quindi bisogno di consumare contenuti di tipo HOW, di scoprire e confrontare processi e tecnologie differenti, di leggere report di analisti e in generale contenuti di esperti e di terze parti.

Favorire l'interesse, il coinvolgimento, l'approfondimento dei tuoi potenziali clienti e spingerli a qualificarsi grazie alla compilazione di un form in cambio di un contenuto di valore è l'obiettivo chiave di una campagna di questo tipo.

Su LinkedIn puoi selezionare CONSIDERATION come obiettivo della tua campagna, con lo scopo di generare interesse e coinvolgimento (engagement) mediante i contenuti pubblicati sulla tua pagina aziendale, puoi favorire la visualizzazione dei tuoi video nativi su LinkedIn e generare traffico qualificato verso il tuo sito web.

La metrica chiave per misurare una campagna di consideration è il tasso di interesse – in inglese *engagement* – generato dai tuoi contenuti sponsorizzati.

### 1.3.3. Conversion

Se il tuo buyer ha apprezzato ciò che ha letto sul tuo sito e magari ha discusso e condiviso internamente con i propri colleghi un tuo contenuto, diventerà un contatto qualificato sempre più pronto e disponibile a un approfondimento commerciale (gli americani dicono che è cotto a puntino, *sales-ready*), a un appuntamento telefonico o a una visita di persona.

Ora stai generando un flusso costante di contatti qualificati genuinamente interessati ai tuoi prodotti. Ti manca un ultimo passo da far compiere al tuo lead per trasformarlo in cliente. Probabilmente i tuoi clienti si stanno facendo delle domande specifiche sulla tua soluzione, sta a te fornire loro rassicurazioni e risposte mediante contenuti di tipo WHAT inerenti al tuo prodotto, come brochure o video di prodotto, cataloghi o specifiche tecniche di prodotto. Tramite il Campaign Manager puoi selezionare CONVERSIONS come obiettivo della campagna con l'intento di ottimizzare l'acquisizione di lead qualificati e favorire le conversioni online.

Favorire l'acquisizione di informazioni per qualificare i tuoi lead anche da parte delle vendite (sales qualified lead) mediante la compilazione di un form presente su una landing page del tuo sito, oppure acquisendo in automatico i dati del lead già presenti su LinkedIn (mediante il lead generation form interno a LinkedIn) è l'obiettivo principale di questo tipo di campagna.

Le metriche chiave con cui misurare l'efficacia di una campagna orientata alle conversioni sono il tasso di conversione o il costo per lead.

Queste prime indicazioni di massima ti serviranno per familiarizzare con gli obiettivi di una campagna di LinkedIn, che costituiscono le fondamenta del nuovo Campaign Manager operativo a partire da febbraio 2019. Li ritroveremo poi nel capitolo 4, quando comincerò a parlarti di advertising da un punto di vista più strategico.

#### *1.3.4. Loyalty e advocacy*

Anche se non sono obiettivi contemplati nell'attuale Campaign Manager di LinkedIn è possibile creare campagne finalizzate a fidelizzare i nostri clienti e a favorirne il passaparola e l'advocacy a favore del nostro brand.

Infatti, mediante la creazione di pubblici speciali (le cosiddette *matched audience*), su LinkedIn è possibile progettare campagne di re-targeting mirando a specifici pubblici precedentemente creati, come ad esempio:

- visitatori del sito web (anche solo di specifiche sezioni, o di una singola pagina)
- liste di persone che già ti conoscono perché tuoi clienti, o iscritti alla tua newsletter, a recenti webinar, etc.
- liste di aziende clienti.

È noto infatti che acquisire un nuovo cliente costa dalle 5 alle 10 volte di più rispetto a mantenere un cliente acquisito<sup>3</sup>.

E ciò è ancora più vero in un contesto business to business, dove i processi decisionali sono spesso lunghi, complessi e a più voci.

### **1.4. Perché non investire su LinkedIn**

Ci sono una serie di critiche abbastanza comuni rivolte alle campagne su LinkedIn, che nascono da paragoni fatti con altre piatta-

<sup>3</sup> Saleh K., *Customer acquisition vs. retention costs – Statistics and trends*, [invespro.com](http://invespro.com)

forme social, ma che non tengono in dovuta considerazione le specificità dello strumento che abbiamo visto fino ad adesso. Vediamole insieme e cerchiamo di trovare una risposta a ciascuna di esse.

#### 1.4.1. Prima obiezione: fare advertising su LinkedIn è costoso

Nulla da eccepire: investire su LinkedIn richiede un investimento iniziale alto e il modello di tariffazione in uso comporta CPC (cost per click) e CPM (cost per impression) in alcuni casi anche dieci volte più alti rispetto a Facebook.

In risposta a questa critica possiamo innanzitutto notare come, secondo il Paid Media Benchmark Report di AdStage<sup>4</sup> per il terzo trimestre del 2018, i costi dell'advertising su LinkedIn si siano progressivamente abbassati nel corso dell'anno. In figura 1.2 vediamo come il CPC medio del terzo trimestre 2018 (Q3) sia sensibilmente più basso di quello del primo trimestre.



Figura 1.2. Andamento del costo per click medio su LinkedIn – fonte: AdStage

<sup>4</sup> LinkedIn ads benchmarks for CPC, CPM, and CTR in Q3 2018, blog.adstage.io

3,77\$ è certamente più alto degli 0,55\$ del CPC medio di Facebook, ma è anche vero che se vuoi raggiungere un cliente tramite LinkedIn significa che gli attribuisce un valore molto alto e una capacità di generare entrate molto cospicue. Normalmente questi prerequisiti sono sufficienti a giustificare un investimento di una certa portata. Inoltre, sappiamo che chi investe su LinkedIn vuole targettizzare persone o aziende molto specifiche, con un profilo – individuale o aziendale – ben definito. Può ad esempio voler raggiungere i responsabili HR di un'azienda con almeno 5.000 dipendenti che opera nel settore high-tech, o dei marketing manager con competenze di marketing digitale che vivono in una specifica area geografica.

Questo tipo di profilazione è difficilmente ottenibile usando le campagne pubblicitarie su Facebook, o su altri social network, o con Google Ads stessa. Facebook Ads ha grandi funzionalità di targeting lato business to consumer, ma non possiede le stesse informazioni inerenti allo status professionale delle persone. Anche se sono dati che puoi trovare su Facebook, raramente sono completi o aggiornati.

Forse solo il 5% delle persone su Facebook si preoccupa di aggiungere informazioni precise sul proprio ruolo professionale e di tenerle aggiornate ogni volta che cambiano, come quando si inizia un nuovo lavoro o si compie un avanzamento di carriera. A differenza di LinkedIn, dove invece le persone si preoccupano di aggiornare continuamente il proprio profilo con nuove esperienze, traguardi conseguiti, corsi e certificazioni ottenute e così via.

La ragione per cui LinkedIn Ads è più costoso rispetto a Facebook – il costo di un click su Facebook va da 1/3 a 1/5 rispetto a un annuncio sponsorizzato su LinkedIn – è per la natura e la qualità stessa della profilazione che puoi effettuare. Possiamo mostrare il nostro annuncio alle persone giuste (per ruolo, azienda, settore, etc.) senza sprechi. Su Facebook non esiste questo tipo di certezza, il tuo target professionale è molto meno qualificato e il tuo annuncio sarà visto da molte persone non interessate e che per te non sono rilevanti.



**Acquistalo**