

Raggiungi la tua audience

Sfruttare al meglio il targeting su LinkedIn

Nuovi
aggiornamenti



Indice

Introduzione	3
Come funziona il targeting su LinkedIn	4
Esperienza	10
Azienda	15
Formazione	18
Interessi	20
Dati demografici	22
Opzioni più personalizzate con le audience corrispondenti	28
Suggerimenti per ottimizzare la tua strategia	32
Conclusione	36

Introduzione

Il targeting è fondamentale per il successo delle tue campagne: se impostato correttamente ti permetterà di generare più interesse e quindi più conversioni.

Facendo pubblicità su LinkedIn presenti il tuo messaggio alle persone giuste proprio quando sono più coinvolte, e puoi raggiungere una rete professionale di oltre 690 milioni di utenti, in più di 200 Paesi e territori, sfruttando un enorme volume di dati accurati che vengono forniti dagli utenti stessi.

In questa guida scoprirai come funziona il targeting su LinkedIn e i vari modi in cui puoi promuovere la tua offerta fra le persone che contano davvero per il tuo business. Troverai anche suggerimenti utili e best practice da applicare subito alle tue campagne.

Buon targeting su LinkedIn!



Come funziona il targeting su LinkedIn

Il targeting su LinkedIn è unico perché gli utenti tengono aggiornati i loro profili per fare networking, promuovere il loro brand personale e trovare opportunità di lavoro. Con LinkedIn, puoi raggiungere un pubblico di qualità composto da leader, influencer, decision maker, buyer ed executive.

Quando gli utenti trascorrono tempo su LinkedIn per condividere e fruire contenuti, celebrare momenti importanti e pubblicare aggiornamenti professionali, forniscono informazioni su esperienze lavorative, competenze, interessi e non solo.

Danie

Località, IP Seattle, Washington USA

Istituto di formazione Boston University

Campo di studi Comunicazione

Titolo di studio Laurea triennale

Anno di laurea, età 2011, 25-34

Azienda Simply Measured

Dimensioni 51-200 dipendenti

Settore Internet

Qualifica Senior Marketing Manager

Funzione, anzianità Marketing, Collaboratore individuale senior

Gruppi CMA, LEWIS, Social Tools

Competenze SEO, social media, digital marketing, blogging

Interessi Marketing B2B, strategie pubblicitarie, digital marketing



Ciò significa che puoi mirare agli utenti sulla base di attributi professionali tratti dal loro profilo, mirare nuovamente ai visitatori del tuo sito Web o a chi interagisce con i tuoi annunci, e caricare elenchi di contatti o aziende per campagne di account-based marketing. Su LinkedIn, puoi raggiungere gli utenti utilizzando queste opzioni di targeting professionale:



Esperienza lavorativa

Funzioni lavorative, Anzianità, Qualifiche, Competenze dell'utente, Anni di esperienza



Azienda

Nome azienda, Settore dell'azienda, Follower dell'azienda, Tasso di crescita dell'azienda, Categoria azienda, Dimensioni dell'azienda



Formazione

Lauree, Campi di studio, Istituti di formazione dell'utente



Interessi e tratti

Interessi dell'utente, Gruppi dell'utente, Tratti utente



Dati demografici

Età e Genere



Nelle prossime sezioni vedremo più in dettaglio cosa sono queste opzioni, come puoi usarle, e come abbinarle per creare combinazioni di targeting altamente efficaci.

Per cominciare, accedi a [Gestione campagne](#), la piattaforma self-service di LinkedIn per creare e gestire i tuoi annunci. Ti verrà chiesto di selezionare l'[obiettivo](#) che vuoi raggiungere con la campagna, come mostrato qui sotto.

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the LinkedIn logo, 'CAMPAIGN MANAGER', and user account information. Below that, a breadcrumb trail shows 'Default Group' and 'Untitled campaign'. The main content area is divided into three steps: 'Step 1: Set up campaign', 'Step 2: Set up ads', and 'Step 3: Review & finish'. Under 'Step 1', there's a list of sub-steps: 'Objective', 'Audience', 'Ad format', 'Placement', 'Budget & Schedule', and 'Conversion Tracking'. The 'Objective' step is active, showing a grid of objective options categorized into 'Awareness' (Brand awareness), 'Consideration' (Website visits, Engagement, Video views), and 'Conversions' (Lead generation, Website conversions, Job applicants). Below the grid are input fields for 'Audience', 'Ad Format', 'Placement', 'Budget & Schedule', and 'Conversion Tracking'. At the bottom right, there are 'Save and exit' and 'Save and next' buttons. A 'Forecasted Results' box is visible on the right side.

Una volta selezionato l'obiettivo, dovrai definire l'audience che desideri raggiungere. Gestione campagne ti suggerirà i formati annuncio più adatti in base all'obiettivo e alle opzioni di targeting della campagna. Le opzioni includono:

- **Contenuti sponsorizzati:** annunci con una sola immagine, video e in formato modulo
- **Messaggi sponsorizzati:** annunci formato messaggio e conversazione
- **Sezione destra:** annunci di testo, annunci Spotlight e annunci Follower
- **Moduli per l'acquisizione di contatti**

Gestione campagne ti permette di segmentare l'audience in vari modi e di combinare più opzioni di targeting per raggiungere le persone più rilevanti per i tuoi contenuti e il tuo business.



Per monitorare le performance relative alle varie audience, imposta una campagna separata per ciascun tipo di pubblico.

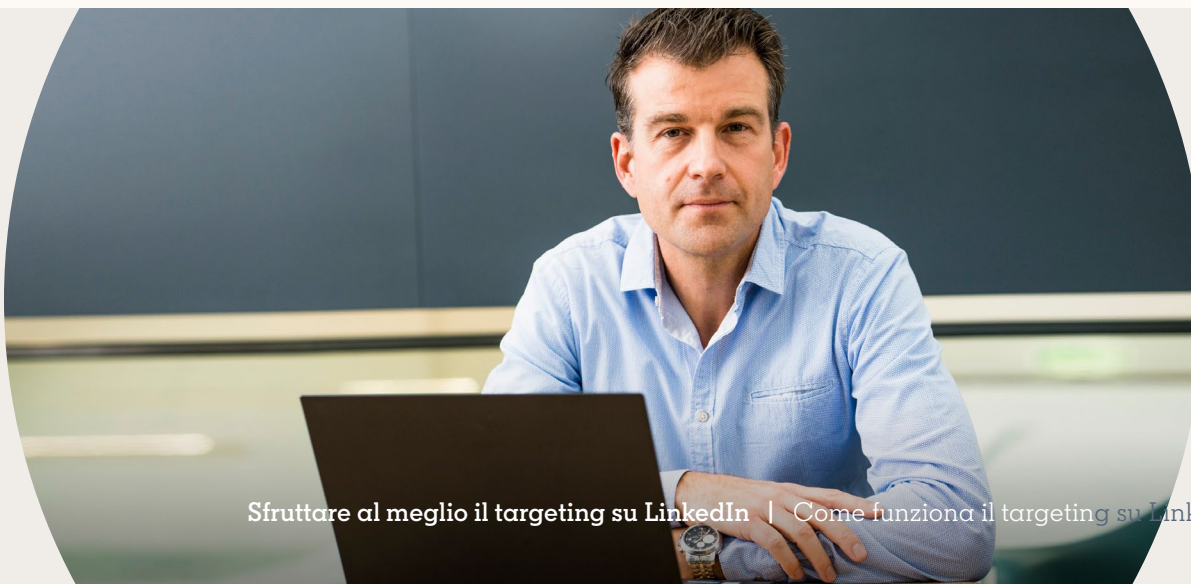
Questa sezione spiega le varie opzioni disponibili nella schermata di selezione dell'audience in Gestione campagne.

The screenshot shows the LinkedIn campaign audience selection interface. It includes sections for objective, audience location, target audience attributes, and forecasted results. Numbered callouts 1-6 point to specific features:

- 1. Conteggio audience stimato**: Points to the 'Forecasted Results' section, specifically the 'Target audience size' which is 560,000+.
- 2. Resoconto segmento**: Points to the 'Segment breakdown' table.
- 3. Opzioni di targeting**: Points to the 'Audience attributes' dropdown menu.
- 4. Audience corrispondenti**: Points to the 'Audiences' section, which includes options like 'List upload', 'Lead gen form', 'Lookalike', 'Third party', 'Video', and 'Website'.
- 5. Espansione pubblico**: Points to the 'Audience attributes' section, which allows adding targeting criteria like job title, industry, or skills.
- 6. Modelli**: Points to the 'Audience attributes' section, which allows adding targeting criteria like job title, industry, or skills.

Target audience size	560,000+
Segment breakdown	Function
Marketing	96%
Sales	11%
Business Development	10%
Media and Communication	8%
Operations	8%

30-day spend	\$1,200.00 - \$1,800.00
30-day impressions	64,000 - 380,000
CTR	0.48% - 0.72%
30-day clicks	500 - 1,400



Stimare le dimensioni dell'audience

Mentre imposti il targeting delle campagne, puoi osservare i *risultati previsti* per saperne di più sulle tue audience. *Dimensione audience* indica il numero totale di utenti di LinkedIn che corrispondono alle tue opzioni di targeting. Nel menu a discesa di *Resoconto segmento* puoi vedere attributi professionali come funzione lavorativa, anni di esperienza, dimensioni azienda, settori e interessi. Questi attributi si basano sulle informazioni fornite dagli utenti nei loro profili LinkedIn. Man mano che selezioni i criteri di targeting, le previsioni si aggiornano per rispecchiare la tua audience.

Per poter lanciare la campagna devi mirare ad almeno 300 utenti. Se le dimensioni dell'audience sono insufficienti, comparirà il messaggio *“La tua audience è troppo limitata”* e non potrai salvare il targeting per passare alla fase successiva. Detto questo, l'audience ottimale è di almeno 50.000 utenti per gli annunci di testo o con una sola immagine, e di oltre 15.000 utenti per gli annunci in formato messaggio.

Forecasted Results ? ⚙️

Target audience size
30,000,000+

Segment breakdown New

Industry ▼

Computer software	100%
Information technology & services	33%
Design	14%
Fundraising	4%
Philanthropy	12%

[Hide Segments](#)

1-day 7-day 30-day

1-day spend
\$40 - \$50

CTR
0.5% - 1.2%

1-day impressions
3,000 - 10,000

1-day clicks
3,000 - 10,000

1-day conversions Key Result
3,000 - 10,000



Suggerimento

Nel dubbio, comincia con un'audience abbastanza larga e poi restringila dopo aver verificato cosa funziona meglio. Utilizzando i report di LinkedIn sui dati demografici puoi scoprire informazioni anonime sulle persone che cliccano e compiono azioni sui tuoi annunci, basate su *qualifiche, funzioni, settori delle aziende* ecc. Per saperne di più, vai a [pagina 35](#).

Usare le varie opzioni di targeting per raggiungere la tua audience

Vediamo più in dettaglio le opzioni di targeting che puoi usare per le tue campagne su LinkedIn.



Suggerimento

Quando imposti l'audience, Gestione campagne ti consente di personalizzarla combinando i criteri di targeting con **E** e **O**.

Puoi usare **E** per perfezionare ulteriormente il targeting restringendo l'audience. Ad esempio, puoi mirare alle persone che hanno la qualifica "Software Engineer" **E** almeno 5 anni di esperienza.

Puoi usare **O** per ampliare l'audience agli utenti che corrispondono a un criterio *oppure* a un altro. Ad esempio, puoi mirare alle persone che hanno la qualifica "Software Engineer" **O** competenze di ingegneria software.

E puoi anche **combinare E/O** per definire l'audience con ancora più precisione. Ad esempio, puoi mirare alle persone che hanno la qualifica "Software Engineer" **O** competenze di ingegneria software **E** almeno 5 anni di esperienza.

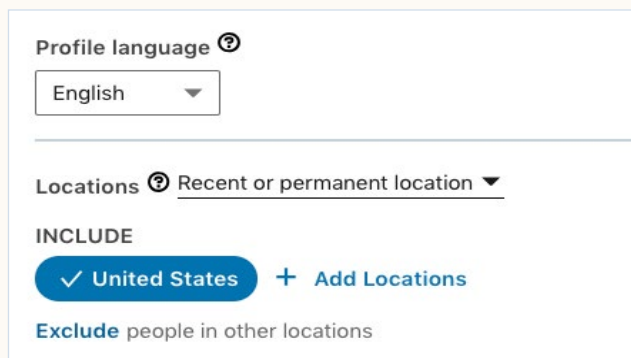
Località e Lingua

Prima di tutto, definisci la *località* e la *lingua* degli utenti che vuoi raggiungere.

Località è l'unico campo obbligatorio. La *località* dell'utente può essere quella indicata sul suo profilo o dedotta dall'indirizzo IP.

La *lingua* dell'utente è quella usata per il suo profilo. In genere, il testo dell'annuncio dovrà essere scritto nella lingua selezionata.

Una volta scelte la *località* e la *lingua*, ti consigliamo di aggiungere al massimo altre due opzioni, così la campagna avrà un'estensione e una portata migliori.



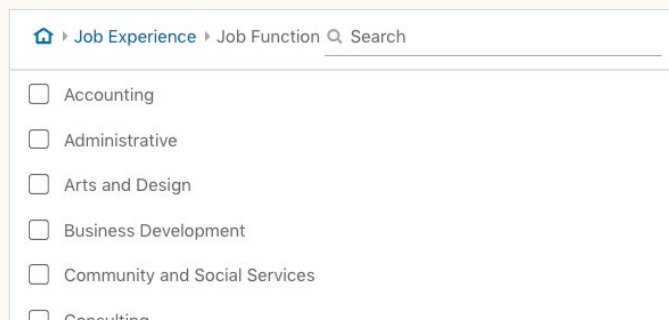
The screenshot shows the LinkedIn targeting interface. At the top, there is a section for "Profile language" with a help icon and a dropdown menu currently set to "English". Below this is a section for "Locations" with a help icon and a dropdown menu set to "Recent or permanent location". Underneath, there is an "INCLUDE" section with a blue button for "United States" (which has a checkmark) and a "+ Add Locations" button. At the bottom, there is an "Exclude" section with the text "Exclude people in other locations".

Esperienza

Funzione lavorativa

Le *funzioni lavorative* si basano su raggruppamenti standardizzati delle qualifiche inserite dagli utenti di LinkedIn.

Ad esempio, la funzione *Medica* include medici, infermieri, veterinari, chirurghi, dentisti e altri utenti con occupazioni simili.



A screenshot of the LinkedIn 'Job Experience' filter menu. At the top, there is a breadcrumb trail: 'Home > Job Experience > Job Function' followed by a search icon and the word 'Search'. Below this, there is a list of job functions, each with an unchecked checkbox to its left. The visible options are: Accounting, Administrative, Arts and Design, Business Development, Community and Social Services, and Consulting.

Suggerimento

Combina le opzioni *Funzione lavorativa* e *Anzianità* per raggiungere i decision maker con un'esperienza specifica. Se ad esempio stai cercando decision maker nella funzione IT, prova a mirare alle funzioni *Informatica*, *Ingegneria* e *Operazioni* abbinando anche il targeting per anzianità *Senior*, *Manager*, *Direttore*, *Vicepresidente*, *CXO* e *Proprietario*.

Qualifica

Quando gli utenti aggiornano i loro profili con un nuovo ruolo, queste *qualifiche* vengono raggruppate dagli algoritmi di LinkedIn e organizzate in *qualifiche* standardizzate che puoi usare per il targeting delle campagne.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Title current ▼

- ✓ Marketing Manager
- ✓ Marketing Director
- ✓ Marketing Executive
- ✓ Marketing Consultant
- ✓ Marketing Staff
- ✓ Vice President Marketing
- ✓ Head Of Marketing
- ✓ Chief Marketing Officer
- ✓ Marketing Communications Specialist
- ✓ Senior Marketing Manager
- ✓ Director Of Sales Marketing
- ✓ Marketing Associate
- ✓ Digital Marketing Specialist
- ✓ Marketing Officer
- ✓ Sales And Marketing Specialist
- ✓ Sales Marketing Manager

Job Title Q. marketing X

- Marketing Specialist • Job Title
- Sales And Marketing Specialist • Job Title
- Marketing Manager • Job Title
- Marketing Director • Job Title
- Marketing Assistant • Job Title
- Marketing Intern • Job Title

Ad esempio, anche se la maggior parte degli ingegneri rientra nella funzione *Ingegneria*, potresti voler mirare diversamente agli *ingegneri software* e agli *ingegneri petroliferi* dato che hanno competenze differenti.



Suggerimento

Non limitare la portata mirando a poche qualifiche. Quando inizi a scrivere una qualifica, Gestione campagne te ne suggerisce altre rilevanti che potresti aggiungere. Includendo tutte le qualifiche pertinenti ti assicurerai che la campagna abbia una portata adeguata.

In alcuni casi puoi anche ampliare l'estensione della campagna mirando sia alle persone che oggi hanno una certa *qualifica*, sia a chi l'ha indicata in passato. Anche se hanno cambiato ruolo, questi utenti potrebbero ancora avere le competenze giuste per la tua azienda. Per farlo, seleziona *attuale* o *precedente* nel menu a discesa *Qualifica*.

Anzianità lavorativa

L'*anzianità lavorativa* descrive il rango e l'influenza dell'attuale ruolo dell'utente in azienda. Questa opzione è determinata dalla qualifica dell'utente. Per alcune campagne, il targeting per anzianità è utile per raggiungere chi può influenzare una decisione d'acquisto.

Ad esempio, per un Senior Product Marketing Manager l'anzianità è *Manager*, per un Associate Consultant è *Esperienza minima*, mentre un medico sarebbe classificato come *Collaboratore individuale senior*.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Seniority

CXO Senior Manager Director VP

Job Seniority 🔍 Search

- Manager
- Director
- VP ⓘ
- CXO
- Owner
- Partner

Suggerimento

Valuta di mirare ai *Collaboratori individuali (CI)*: hanno sempre più spesso voce in capitolo nelle decisioni di acquisto. Se vuoi raggiungere più CI con molta esperienza, imposta il targeting scegliendo *Senior* e abbinando l'opzione *Anni di esperienza*.

Proprietario	Ha la piena quota di proprietà, o quasi, di un'organizzazione.
Partner	Ha una sostanziale quota di proprietà di un'organizzazione.
CXO	Ha subordinati diretti e responsabilità di leadership per l'intera funzione aziendale di un'organizzazione.
Vicepresidente	Executive manager con subordinati diretti e responsabilità di leadership per una funzione o unità aziendale.
Direttore	Posizioni manageriali multi-funzione con subordinati diretti e responsabilità di leadership per più gruppi di persone.
Manager	Posizioni con subordinati diretti e responsabilità di leadership per un singolo gruppo di persone.
Collaboratore individuale senior	Collaboratori individuali senza subordinati diretti ma con responsabilità di leadership e competenze avanzate, e che non richiedono supervisione.
Esperienza minima	Collaboratori individuali senza subordinati diretti, senza responsabilità di leadership e senza competenze avanzate, che lavorano senza supervisione.
Formazione	Studenti, stagisti e tirocinanti che possono lavorare solo con supervisione.
Non retribuito	Include posizioni nel volontariato e che non fanno riferimento a una professione.

Anni di esperienza

Con *Anni di esperienza* puoi mirare alle persone in base al numero di anni di esperienza professionale che hanno accumulato nella loro carriera. LinkedIn calcola gli *anni di esperienza* sommando la durata delle esperienze lavorative elencate sul profilo dell'utente. Escludiamo però i periodi di inattività, e le posizioni sovrapposte non vengono conteggiate due volte.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Years of Experience

✓ 3 years - 12+ years

Years of Experience

✓ Starting from 3 years up to 12+ years

Suggerimento

Prova ad abbinare gli *anni di esperienza* e il livello di *anzianità Senior* per raggiungere i professionisti esperti con influenza sulle decisioni d'acquisto, o utenti potenzialmente interessati a un Executive MBA. Altre combinazioni utili con gli *anni di esperienza* sono:

- *Anni di esperienza + Lauree* = professionisti istruiti che potrebbero valutare corsi di studio avanzati
- *Anni di esperienza + Funzioni* = leader di funzione esperti
- *Anni di esperienza + Competenze* = esperti con competenze specifiche

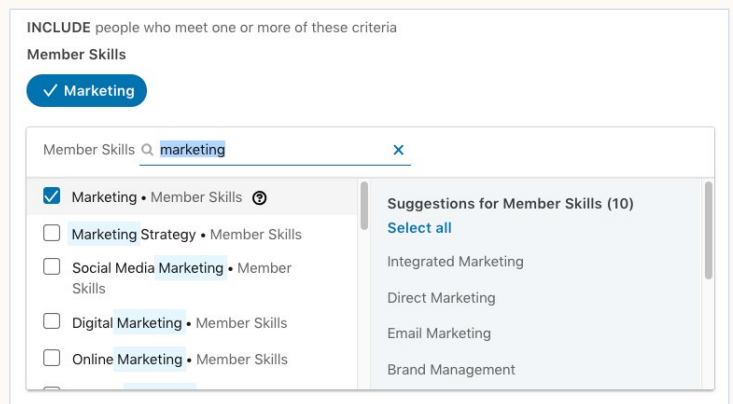


Competenze

Le *competenze* sono parole chiave ad alta rilevanza che si trovano sul profilo dell'utente e nella sezione delle competenze, e che indicano esperienza in un determinato ambito. Includono quelle aggiunte espressamente dall'utente nella sezione Competenze, e anche le parole chiave e le frasi presenti nel profilo e nel riepilogo. LinkedIn usa dei modelli per dedurre le competenze dalla qualifica e dalla descrizione del lavoro dell'utente.

Il *targeting per competenze* è un modo alternativo per raggiungere professionisti con una particolare esperienza quando il *targeting per qualifica* potrebbe non essere efficace.

Ad esempio, se la tua azienda vende software di project management, mirare alle *qualifiche* potrebbe non bastare, perché questo tipo di software può essere usato da persone in vari ruoli. Tuttavia, il *targeting per qualifica* permette di mirare a competenze specifiche condivise da un'ampia gamma di posizioni.



Suggerimento

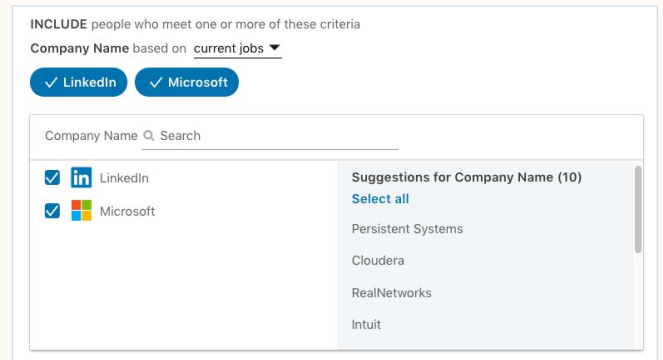
Quando usi il targeting per competenze, puoi abbinarlo all'opzione *Funzione* o *Anzianità* per restringere la tua offerta a un'audience più rilevante.

Azienda

Nome azienda

Il *nome azienda* corrisponde all'organizzazione indicata dall'utente come datore di lavoro. I nomi si basano sulle pagine LinkedIn, che sono gestite da dipendenti dell'azienda.

Che si tratti di una campagna di awareness o di retention, il targeting per *nome azienda* ti permette di concentrarti su aziende ad alto valore e di raggiungere i decision maker di un'organizzazione.



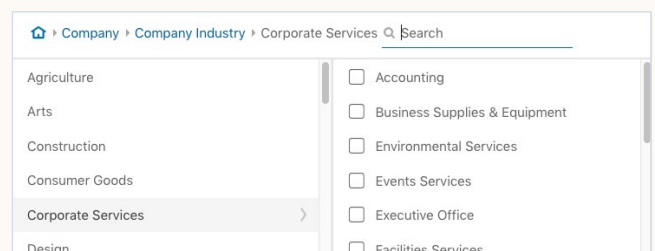
Suggerimento

Puoi mirare a un massimo di 100 diverse aziende, scuole o università, organizzazioni e non-profit usando l'opzione *Nome azienda*. Per raggiungerne ancora di più, con le *audience corrispondenti* puoi caricare un elenco di ben 300.000 aziende. Per saperne di più, vai a [pagina 28](#).

Settore dell'azienda

Il *settore dell'azienda* è l'ambito in cui opera principalmente. Un'organizzazione può operare in vari settori, ma verrà riconosciuto solo quello primario indicato sulla sua pagina LinkedIn.

Con il targeting per *settore* puoi mirare agli utenti che lavorano in un settore particolare. È un'opzione efficace soprattutto se la tua offerta è largamente applicabile a un intero settore. Pensa ad esempio a un software orientato alla finanza. Se invece è un'offerta che interessa più settori, altre opzioni di targeting potrebbero dare risultati migliori.



Suggerimento

Prima di usare il targeting per *settore*, controlla le pagine LinkedIn di alcune aziende che corrispondono ai tuoi criteri per vedere in quale settore rientrano. Poi valuta se includere tutti i settori rilevanti.

Tasso di crescita dell'azienda

Tasso di crescita dell'azienda mira alle aziende in base al loro tasso di crescita annuale, determinato considerando fattori come l'aumento del numero di dipendenti, o informazioni su altre aziende simili nella stessa località e nello stesso settore.

AND also have ANY of the following attributes

Home > Company > Company Growth Rate

- Negative growth companies
- 0% - 3% company growth
- 3% - 10% company growth
- 10% - 20% company growth
- 20%+ company growth

Categoria azienda

Categoria azienda mira a un elenco stilato sulla base di pubblicazioni attendibili e *thought leader* come *Forbes*, *Fortune* e la redazione di *LinkedIn Notizie*. Con questa opzione puoi identificare in modo efficace le aziende più grandi, più innovative o in più rapida crescita al mondo.

AND also have ANY of the following attributes

Home > Company > Company Category

- Forbes World's Most Innovative Companies
- Fortune 100 Fast Growing Companies (Worldwide)
- Fortune 500 (US only)
- Fortune Global 500 (Worldwide)
- LinkedIn News Editors' Top Companies (Australia)
- LinkedIn News Editors' Top Companies (Brazil)

Suggerimento

Usa *Categoria azienda* insieme ad *anzianità* e *funzioni* per raggiungere l'esatto comitato di acquisto.

Dimensioni dell'azienda

Dimensioni dell'azienda ti permette di raggiungere gli utenti in funzione delle dimensioni dell'azienda per cui lavorano, in base a quanto indicato sulla relativa pagina aziendale. Viene considerato il numero totale di dipendenti che in base alle nostre deduzioni lavorano per l'organizzazione, non solo quello degli utenti di LinkedIn che indicano di lavorare per una data azienda.

🏠 > Company > Company Size

- Myself Only
- 2-10 employees
- 11-50 employees
- 51-200 employees
- 201-500 employees
- 501-1000 employees

Con *Dimensioni dell'azienda* puoi identificare efficacemente le piccole e medie imprese (1-200 o 201-500 dipendenti) e anche le grandi aziende (più di 500 dipendenti).



Suggerimento

Le opzioni di esclusione funzionano particolarmente bene con il targeting per *dimensioni dell'azienda*. Ad esempio, una startup che produce software di contabilità specifico per le piccole aziende potrebbe escludere le opzioni 501-1000, 1001-5000, 5001-10.000 e 10.001+. In questo modo, si avrà la certezza di raggiungere gli utenti di LinkedIn che lavorano per un'organizzazione che non ha ancora creato una pagina aziendale.

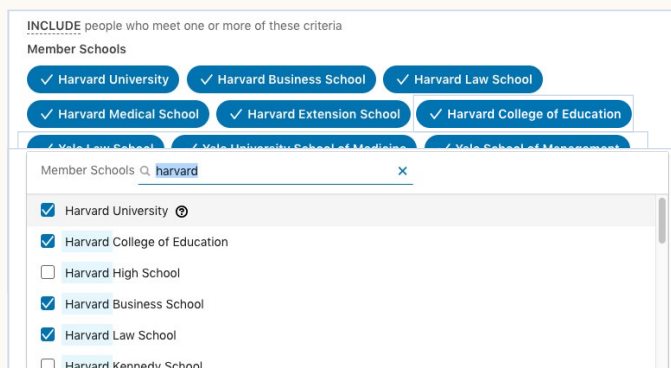
Formazione

Scuola o università

Puoi mirare agli utenti in base alla *scuola*, *l'università* o un altro tipo di istituto dove hanno completato un corso.

Ad esempio, un'associazione di ex studenti potrebbe usare il targeting per *scuola* o *università* per raggiungere persone potenzialmente interessate a iscriversi o a fare una donazione.

Il targeting per *scuola* o *università* ti permette di mirare agli studenti ed ex studenti giusti su larga scala, ma potrebbe anche diminuire le dimensioni dell'audience, perché non è obbligatorio fornire questa informazione quando si crea un profilo LinkedIn. Controlla il conteggio stimato dell'audience per assicurarti di raggiungere un numero sufficiente di utenti.



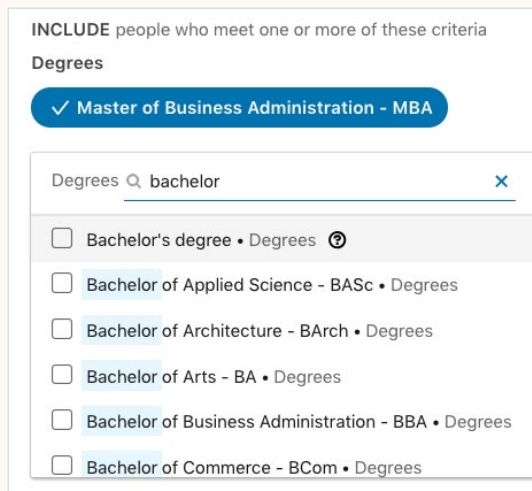
Suggerimento

Ricorda di aggiungere tutte le facoltà correlate quando devi mirare a un'università nel suo complesso. Se ad esempio vuoi rivolgerti a chi studia a Harvard, aggiungi *Harvard University*, *Harvard Business School*, *Harvard Law*, *Harvard Medical* e così via, perché hanno pagine universitarie separate.

Lauree

Per *lauree* si intendono i titoli di studio rilasciati da università o altri istituti. Vengono raggruppate dagli algoritmi di LinkedIn e organizzate in *lauree* standardizzate che puoi usare per il tuo targeting.

A volte il targeting per *lauree* può limitare le dimensioni dell'audience, perché non sempre gli utenti indicano il proprio titolo di studio.



INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Degrees

✓ Master of Business Administration - MBA

Degrees Q bachelor X

- Bachelor's degree • Degrees ⓘ
- Bachelor of Applied Science - BAsC • Degrees
- Bachelor of Architecture - BArch • Degrees
- Bachelor of Arts - BA • Degrees
- Bachelor of Business Administration - BBA • Degrees
- Bachelor of Commerce - BCom • Degrees

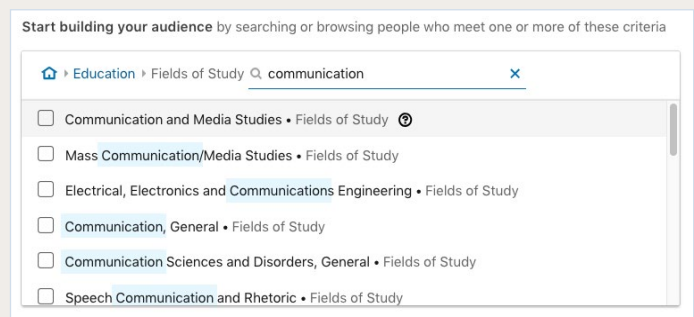
Suggerimento

Le aziende che operano nell'istruzione possono usare l'opzione *Lauree* per raggiungere gli utenti potenzialmente interessati a proseguire la formazione con corsi o programmi aggiuntivi. Ad esempio, se pubblicizzi un'offerta per iscriversi a un corso di laurea avanzato, potresti escludere chi ha già conseguito un master. Abbinare il targeting per *lauree* alla *funzione lavorativa* (es. finanza, contabilità, IT) è un modo comune per raggiungere le persone che sarebbero più interessate a uno specifico tipo di laurea.

Campi di studio

Per *campi di studio* si intende la specializzazione o l'indirizzo di laurea dell'utente. Ad esempio, chi ha una *laurea triennale in amministrazione aziendale* potrebbe avere una specializzazione in *contabilità* o *affari internazionali*.

Per alcune campagne, *Campi di studio* può servire a catturare competenze o esperienze in un campo particolare, specialmente nel caso dei neolaureati.



Start building your audience by searching or browsing people who meet one or more of these criteria

Education > Fields of Study Q communication X

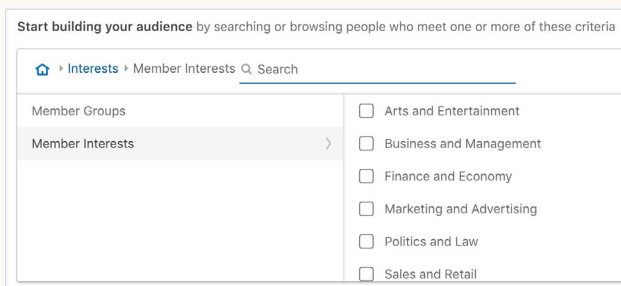
- Communication and Media Studies • Fields of Study ⓘ
- Mass Communication/Media Studies • Fields of Study
- Electrical, Electronics and Communications Engineering • Fields of Study
- Communication, General • Fields of Study
- Communication Sciences and Disorders, General • Fields of Study
- Speech Communication and Rhetoric • Fields of Study

Interessi

Interesse

Le categorie *Interesse* mirano agli utenti sulla base dei contenuti con cui interagiscono su LinkedIn, gli argomenti che cercano su Bing, e le informazioni dedotte dagli attributi presenti sui loro profili.

Il targeting per *interesse* è un modo efficace per raggiungere una gamma di utenti a seconda degli argomenti o le categorie a cui sono maggiormente interessati, e funziona al meglio nelle campagne con obiettivi di notorietà e considerazione.



Inoltre, il targeting per *interesse* può aiutarti a raggiungere audience particolari quando le altre opzioni sono troppo limitative.

Se ad esempio vuoi mirare alle persone che hanno un *interesse* per i *viaggi aziendali*, il targeting per *competenze* potrebbe non essere efficace: includerebbe solo chi ha questa competenza sul profilo (come gli agenti di viaggio). Invece, con l'opzione *Interesse* potresti rivolgerti a chi è interessato all'argomento (es. executive o consulenti che viaggiano per lavoro).

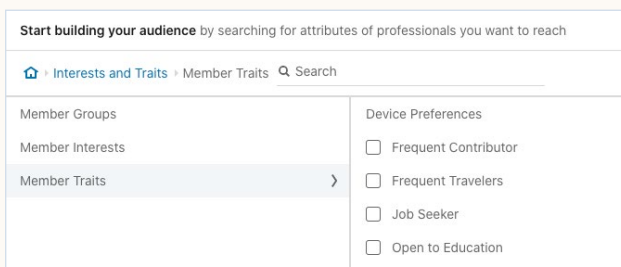
Suggerimento

Quando usi il targeting per *Interesse*, puoi abbinarlo all'opzione *Funzione* o *Anzianità* per proporre i tuoi contenuti a un'audience più rilevante.

Tratti utente

Tratti utente mira agli utenti in funzione delle loro caratteristiche distintive, ad esempio persone che viaggiano spesso, in cerca di lavoro, interessate alla formazione o che usano un certo tipo di dispositivo per visitare LinkedIn.

Scopri di più sulle nostre [opzioni di targeting](#).

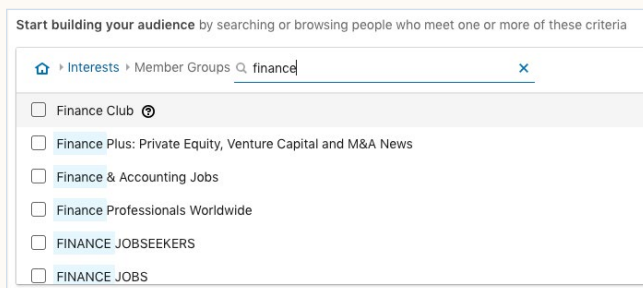


Suggerimento

I tratti utente rappresentano tipicamente un'audience limitata e potrebbero non richiedere l'aggiunta di ulteriori criteri di targeting.

Gruppi

I *gruppi* su LinkedIn sono spazi dove gli utenti che hanno interessi in comune o fanno parte della stessa associazione professionale possono riunirsi, scoprire nuove informazioni e fare domande. Spesso i *gruppi* indicano esperienza in un dato ambito.



Ad esempio, chi cerca professionisti della finanza potrebbe considerare *gruppi* come *Finance Club* (oltre 840.000 professionisti), *Banking Careers* (oltre 500.000 professionisti) o *Finance Plus: Private Equity, Venture Capital and M&A news* (oltre 440.000 professionisti).

Suggerimento

Usa la funzionalità di ricerca sulla home page di LinkedIn per trovare gruppi rilevanti. In genere quelli più grandi e attivi sono in cima all'elenco dei risultati.



Dati demografici

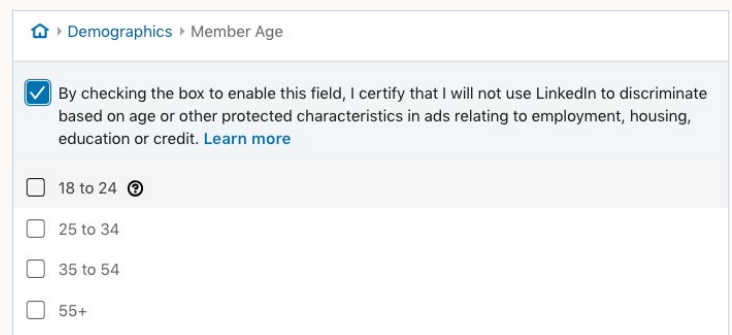
LinkedIn permette anche di scegliere *criteri professionali* come *età* e *genere*, che vengono perlopiù dedotti dal profilo dell'utente e si possono usare solo per il rispetto delle pari opportunità. Non è consentito usare queste opzioni per discriminare in base all'età o altre caratteristiche protette negli annunci a scopo di impiego, locazione, formazione o credito.

Abbiamo constatato che, per la maggior parte dei clienti, le opzioni di targeting professionale come [interessi](#), [tratti utente](#), [competenze](#) o [funzioni](#) offrono risultati molto migliori rispetto all'età o al genere.

Ad esempio, se dovessi vendere prodotti tecnologici di lusso, anziché considerare genere ed età potresti mirare alle persone che accedono a LinkedIn usando un *dispositivo iOS* o che lavorano in un ruolo di livello *senior* o superiore. Potresti anche creare un'audience lookalike a partire dai passati acquirenti, e LinkedIn ti aiuterà a trovare persone simili.

Età

L'età è una stima basata sulla data della prima laurea dell'utente. Non tutti indicano un anno di laurea sul loro profilo, perciò includere il criterio *Età* può ridurre sostanzialmente le dimensioni dell'audience. Nella maggior parte dei casi, al suo posto puoi usare l'opzione *Anni di esperienza*.



Demographics > Member Age

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on age or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

18 to 24 ⓘ

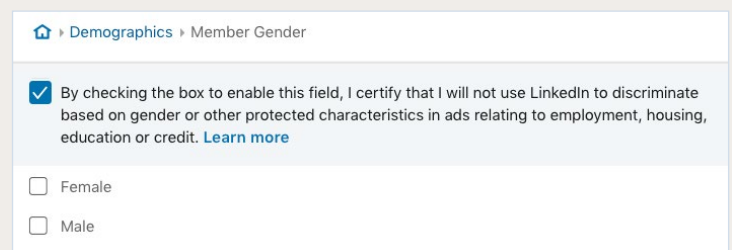
25 to 34

35 to 54

55+

Genere

Il genere indica se l'utente è maschio o femmina e viene perlopiù dedotto dal suo nome. Come il criterio *Età*, il targeting per genere potrebbe ridurre le dimensioni dell'audience del 50% o più. LinkedIn non chiede agli utenti di indicare il proprio genere, perciò raccomandiamo di usare un'altra opzione di targeting professionale ogni volta possibile.



Demographics > Member Gender

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on gender or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

Female

Male

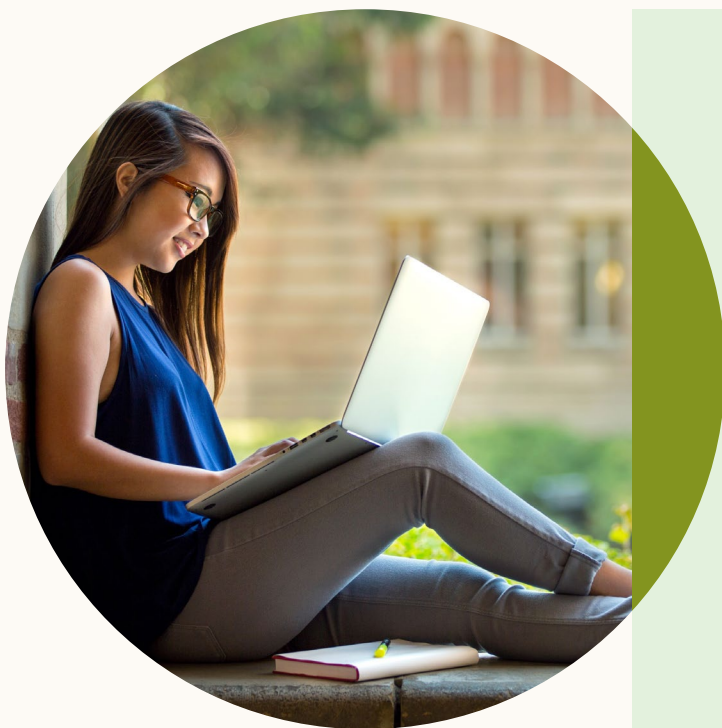
Usare Espansione pubblico e le audience lookalike per raggiungere persone simili

Espansione pubblico e le *audience lookalike* presentano i tuoi annunci agli utenti con attributi professionali e interessi simili al tuo segmento di riferimento. In questo modo puoi aumentare l'estensione e la portata della campagna raggiungendo altre persone potenzialmente interessate ai tuoi contenuti.

Enable Audience Expansion 

Come scegliere fra *Espansione pubblico* e *audience lookalike*:

- Quando hai già un'audience molto performante (persone che visitano il tuo sito Web o che ti hanno fornito la loro email, o un elenco su misura di aziende), le *audience lookalike* possono trovare altre persone simili.
- Quando usi il targeting professionale, *Espansione pubblico* può aiutarti a raggiungere audience simili alle opzioni che hai selezionato.

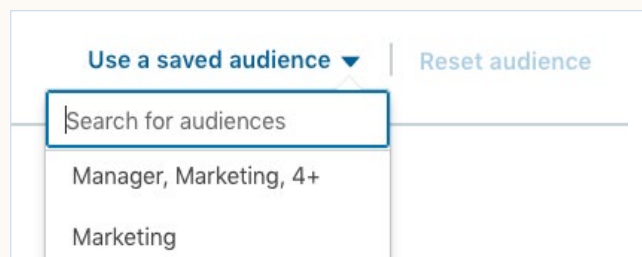


Suggerimento

Espansione pubblico rispetta le esclusioni che hai impostato. Per evitare di raggiungere un certo tipo di utente quando usi *Espansione pubblico*, ricorda di escluderlo con le opzioni di targeting. Ad esempio, se non vuoi mirare al livello di anzianità *Non retribuito*, escludi *Non retribuito* ed *Espansione pubblico* non includerà questo tipo di utente.

Salvare le audience come modelli per altre campagne

Definire le tue audience richiede tempo, specialmente se devi gestire varie campagne. Velocizza le cose salvando un'audience come modello da riutilizzare in seguito. Potrai applicare il modello alle future campagne, per tutte le aziende che segui.



Ricapitoliamo

Ripassiamo quanto visto finora provando un esempio concreto. Come useresti il targeting su LinkedIn per raggiungere buyer come Marie, esperta di tech marketing?

Marie è un'esperta di marketing nel settore tecnologico presso una piccola-media impresa. Ha competenze legate al marketing, come demand generation, SEO, social media e project management.

Esistono vari modi per raggiungere utenti come Marie usando le opzioni di targeting di LinkedIn: la chiave è essere creativi, provare e riprovare. Consigliamo di testare alcune campagne combinando opzioni diverse. E ricorda che è meglio cominciare gettando una rete larga e poi vedere cosa funziona meglio.

Per raggiungere Marie, potresti provare a impostare il targeting come negli esempi seguenti.

Campagna 1:

Targeting per funzione lavorativa e anzianità

Funzione lavorativa: Marketing, Media e comunicazioni

Anzianità: Senior, Manager, Direttore, Vicepresidente, CXO, Partner, Proprietario

The image shows a screenshot of the LinkedIn targeting interface. On the left, there is a sidebar with a search bar and a list of locations: Africa, Antarctica, Asia, Europe, Latin America, and Middle East. Below this, there is a section for 'INCLUDE' with a button for 'Greater Seattle Area'. The main content area is divided into two sections: 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria' and 'AND people who meet one or more of these criteria'. The 'INCLUDE' section is for 'Job Function' and includes buttons for 'Marketing' and 'Media and Communication', along with an 'Add Job Function' button. The 'AND' section is for 'Job Seniority' and includes buttons for 'Senior', 'Manager', 'Director', 'VP', 'CXO', 'Owner', and 'Partner', along with an 'Add Job Seniority' button. At the bottom right, there is a small dialog box asking 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

Campagna 2:

Targeting per settore dell'azienda e dimensioni dell'azienda

Settore dell'azienda: Software, Internet, Informatica e servizi, Hardware, Marketing e pubblicità

Dimensioni dell'azienda: Escludi: 201-500, 501-1000, 1001-5000, 5001-10.000, 10.000+

The screenshot displays the LinkedIn targeting interface. On the left, under 'Locations', 'Greater Seattle Area' is selected. Below, 'Company Industry' includes 'Computer Software', 'Internet', 'Information Technology and Services', 'Computer Hardware', and 'Marketing and Advertising'. 'Company Size' includes '501-1000 employees', '201-500 employees', '1001-5000 employees', and '5001-10,000 employees'. On the right, 'Forecasted Results' for a 30-day period show: Target audience size of 190,000+, 30-day spend of \$300.00 - \$900.00, 30-day impressions of 60,000 - 360,000, and 30-day clicks of 30 - 210. A note states that forecasted results are estimates and do not guarantee actual performance.

“Per me, LinkedIn è sempre stato uno di quegli strumenti che non puoi non avere nel tuo armamentario. Non sapevamo di poterci spingere fino a questo livello di dettaglio con le nostre ricerche. Qui c'è un qualcosa che per le altre piattaforme è estremamente difficile replicare. In LinkedIn abbiamo trovato dei partner straordinari, e uno strumento molto flessibile e potente. Credo davvero che sia una scelta ovvia.”

Nick Panayi

Head of Global Brand & Digital Marketing, DXC Technology

Campagna 3:

Targeting per funzione lavorativa e competenze

Funzione lavorativa: Marketing, Media e comunicazioni

Competenze: Marketing digitale, Lead Generation, Demand Generation, Marketing sui social media, Content Marketing, Marketing online, Web Marketing Strategy, Marketing via email, Social Media, SEM, SEO, Marketing automation, Integrated Marketing, Google Analytics

INCLUDE

✓ Greater Seattle Area + Add Locations

Exclude people in other locations

⊙ All Company Size have been removed. Undo

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Function

✓ Marketing ✓ Media and Communication + Add Job Function

AND people who meet one or more of these criteria

Member Skills

✓ Digital Marketing ✓ Lead Generation ✓ Demand Generation

✓ Social Media Marketing ✓ Content Marketing ✓ Online Marketing

✓ Web Marketing Strategy ✓ Email Marketing ✓ Social Media

✓ Search Engine Marketing (SEM) ✓ Search Engine Optimization (SEO)

✓ Marketing Automation ✓ Integrated Marketing ✓ Google Analytics

+ Add Member Skills

Forecasted Results

Target audience size

45,000+

1-day 7-day **30-day**

30-day spend
\$186.00 - \$801.00

30-day impressions
49,840 - 296,900

CTR
0.01% - 0.02%

30-day clicks ★
30 - 131

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

Campagna 4:

Targeting per gruppi

Gruppi: Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs, Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing, B2B Technology Marketing Community

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Groups

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Groups

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

Member Groups Search

Forecasted Results

30-day impressions
1,757 - 10,560

CTR
0% - 0.01%

30-day clicks ★
30 - 60

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

Opzioni più personalizzate con le audience corrispondenti

Audience corrispondenti è un set di funzionalità di targeting che ti permette di raggiungere la tua audience, incluse le persone già note in base ai dati sui clienti attuali e passati, mediante:

- retargeting del sito Web
- retargeting per interesse
- targeting dei contatti
- targeting di un elenco di aziende

Puoi usare le *audience corrispondenti* per mirare di nuovo ai visitatori del tuo sito Web, raggiungere chi ha interagito con i tuoi annunci video o moduli per l'acquisizione di contatti, promuovere la tua offerta fra i contatti che hai già nei tuoi database o nelle piattaforme di automazione del marketing, e mirare ai decision maker presso le aziende target per le campagne di account-based marketing.



Retargeting del sito Web: mira di nuovo ai visitatori del tuo sito

Con il *retargeting del sito Web* puoi creare audience in base alle pagine visitate sul tuo sito e ricattare l'interesse degli utenti proponendo contenuti correlati. Per cominciare, aggiungi l'Insight Tag di LinkedIn nel global footer del tuo sito.



Scopri come iniziare a usare il [retargeting del sito Web](#).

Suggerimento

Il retargeting del sito Web utilizza lo stesso Insight Tag usato per il *tracking delle conversioni*. Perciò, se hai già un Insight Tag sul tuo sito, basta un attimo per iniziare a sfruttare questa funzionalità.

Retargeting da video e moduli per l'acquisizione di contatti

Con il *retargeting da video* e da *moduli per l'acquisizione di contatti* puoi raggiungere le persone attivamente interessate al tuo brand in base alle loro interazioni con i tuoi annunci.

Per esempio, puoi mirare a chi ha guardato in tutto o in parte un annuncio video di 15 secondi e proporre un contenuto più approfondito, come un whitepaper che apre un modulo per l'acquisizione di contatti. Potresti anche favorire una conversione mirando di nuovo a chi ha aperto un modulo per l'acquisizione di contatti da un contenuto sponsorizzato ma non l'ha inviato, per provare un approccio più personalizzato con un annuncio formato messaggio.

“Da quando usiamo le nuove funzionalità di remarketing per i video e i moduli per l'acquisizione di contatti, i nostri tassi di conversione sono saliti del 20% mentre il costo per conversione è sceso del 24%.”

Marit van der Louw

International Content Marketer, TOPdesk

I webinar di FixDex:
rapporti con i clienti

Scopri come FixDex riesce a ottimizzare le vendite creando solidi rapporti con i clienti e sfruttando una gamma di soluzioni basate sui dati. Non perderti questo webinar di un'ora.

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#).

Email address

First name

Last name

Job title

Submit

Techcore AI
Sponsored

+ Follow

Experience the power of enterprise AI. Join us at this year's global conference.

TECHCORE WORLD 2019

00:35

Techcore World 2019. Register

608 Likes • 9 Comments

Scopri di più sul [retargeting su LinkedIn](#).

Targeting delle aziende: raggiungi i decision maker nelle aziende target

Con il *targeting delle aziende* e le *audience corrispondenti*, puoi lanciare campagne di account-based marketing (ABM) abbinando il tuo elenco di aziende target agli oltre 8 milioni di pagine su LinkedIn.

Quando carichi gli elenchi per il *targeting delle aziende*, assicurati che rispettino le linee guida di formattazione di LinkedIn. Prima di iniziare ti consigliamo di [scaricare il nostro modello](#), che potrai popolare con il tuo elenco di account. Ti consigliamo inoltre di caricare un elenco di almeno 1000 aziende (massimo 300.000).

In più, abbiamo creato delle comode integrazioni con le principali piattaforme dell'ecosistema ABM, come Bombora, Engagio, G2, Lattice, Madison Logic, Terminus, Demandbase, metadata.io e Rollworks. E la lista di partner continua a crescere.

🏠 ▶ Uploaded Lists

[Upload a list](#)

Scopri come iniziare a usare il [targeting delle aziende](#).



Suggerimento

Gli *URL delle pagine aziendali* sono un campo facoltativo, ma possono migliorare la precisione e il tasso di corrispondenza.

Targeting dei contatti: integra o importa i tuoi elenchi di contatti

Con il *targeting dei contatti* puoi creare un'audience personalizzata collegando la tua piattaforma di gestione dei contatti o caricando in modo sicuro un elenco di indirizzi email. LinkedIn può contare su un crescente ecosistema di marketing partner che hanno creato integrazioni dell'audience, ad esempio Marketo, Eloqua, Salesforce Ad Studio, HubSpot, LiveRamp, Adobe e Microsoft Dynamics. Puoi consultare l'elenco completo [qui](#). In alternativa, puoi caricare un file CSV con un elenco di indirizzi email direttamente in Gestione campagne.

Upload a list

Name this audience

 200

Select your company list or contact list

Use the templates below to ensure successful upload. [Select list](#)

Download the [company list template](#).
Download the [contact list template](#).

After uploading, it can take up to 48 hours (on a rare occasion, longer) for your list to process and up to an additional 24 hours to start delivery. Include this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready. Tip: If excluding an audience, the audience must be fully processed for the exclusion to apply.

[Cancel](#) [Upload](#)

By clicking "Upload", I agree to [these terms](#).

Best practices

Company list
We recommend uploading at least 1,000 companies (maximum 300,000 companies). To match your list to companies, we require at least one of the following: (a) company name, (b) company website, (c) company email domain, (d) LinkedIn company page url, or (e) stock symbol. Including additional fields such as industry, city, state, country, or zip increases the accuracy of the match. Download the company list template to view all fields.

Contact list
We recommend uploading at least 10,000 contacts (maximum 300,000 contacts). To match your list to LinkedIn members, we require at least one of the following: (a) email address, (b) first and last name, (c) mobile device id, or (d) google user id. Including additional fields such as company, job title, or country increases the accuracy of the match. Download the contact list template to view all fields.

Scopri come iniziare a usare il [targeting dei contatti](#).

Suggerimento

Con il *targeting dei contatti* puoi presentare i tuoi annunci a un elenco di lead in base alla loro posizione nel funnel di vendita. Puoi anche escludere un elenco di attuali clienti dalle campagne di prospecting.

Suggerimenti per ottimizzare la tua strategia

Ora che conosci i vari modi in cui puoi impostare il targeting dei tuoi annunci in Gestione campagne, è tempo di scoprire come puoi ottimizzare la tua strategia per assicurarti di ottenere il massimo da ogni campagna.

Ecco quattro punti importanti da tenere presente per il targeting su LinkedIn:

COSA NON FARE

Ammassare tutti i profili buyer in una sola campagna

Non avrai buoni risultati se usi una sola campagna per mirare a professionisti in Paesi o continenti diversi, e in settori e funzioni che non hanno nulla in comune. Se ammassi le tue audience, sarà difficile personalizzare i contenuti per ciascun segmento.

COSA FARE

Verificare che i profili buyer siano chiari e ben definiti

Separa i profili chiave in campagne distinte e raggruppa le opzioni che ha senso tenere insieme, come funzioni, aree geografiche e settori correlati. Ti aiuterà a presentare il messaggio giusto a un segmento specifico di utenti di LinkedIn.



COSA NON FARE

Creare campagne ultramirate

La tentazione di usare tutte le funzionalità di targeting è forte. Tuttavia, ridurre troppo la scala non farà bene alle tue campagne.

The screenshot shows the LinkedIn targeting interface. On the left, under 'Locations', the 'Recent or permanent location' filter is selected. Under 'INCLUDE', four location tags are selected: 'Greater New York City Area', 'Greater Chicago Area', 'San Francisco Bay Area', and 'Washington D.C. Metro Area'. Below this, it says 'Exclude people in other locations'. Under 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria', 'Job Seniority' has 'Senior', 'Manager', 'Director', 'VP', and 'CXO' selected. Under 'AND people who meet one or more of these criteria', 'Company Industry' has 'Computer Hardware' and 'Internet' selected. Under 'AND people who meet one or more of these criteria', 'Job Function' has 'Marketing', 'Business Development', and 'Product Management' selected. On the right, the 'Forecasted Results' panel shows: Target audience size: 350+; 30-day spend: \$90.00 - \$570.00; 30-day impressions: 1,380 - 8,370; CTR: 0.02% - 0.02%; 30-day clicks: 30 - 60. A note at the bottom states: 'Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results'. At the very bottom, it asks 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

COSA FARE

Aggiungere al massimo due opzioni di targeting oltre a Località

Per i prodotti pubblicitari di LinkedIn consigliamo audience delle seguenti dimensioni, ricordando però che non c'è una regola sempre valida e che è fondamentale fare delle prove.

- **Contenuti sponsorizzati:** almeno 300.000 utenti
- **Annunci di testo:** da 60.000 a 400.000 utenti
- **Annunci formato messaggio:** massimo 100.000 utenti

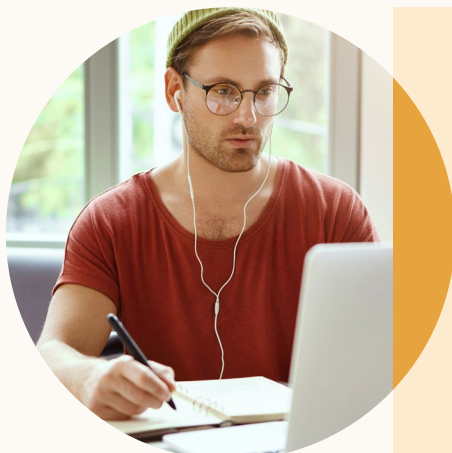
I test A/B del targeting

Quando avrai lanciato la campagna e inizierai a vedere i primi risultati, ottimizza il targeting per assicurarti di raggiungere l'audience nel modo più efficace.

Testando due campagne simili con una piccola modifica delle opzioni di targeting potrai capire quale combinazione funziona meglio. Per effettuare un test A/B, crea una campagna, duplicala e poi cambia leggermente i parametri di targeting.

Your estimated target audience	Your estimated target audience
230,000+ LinkedIn members	87,000+ LinkedIn members
How do I target the right audience?	How do I target the right audience?
<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaCXO, Senior, Manager, Director, VPComputer Hardware, InternetAudience expansion: Enabled	<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaComputer Hardware, InternetMarketing, Business Development, Product ManagementAudience expansion: Enabled

Prova *Interessi* rispetto a *Qualifiche*, *Settore* rispetto a *Funzione* e così via. Continua a perfezionare i criteri nel tempo e troverai l'audience che risponde meglio ai tuoi contenuti.

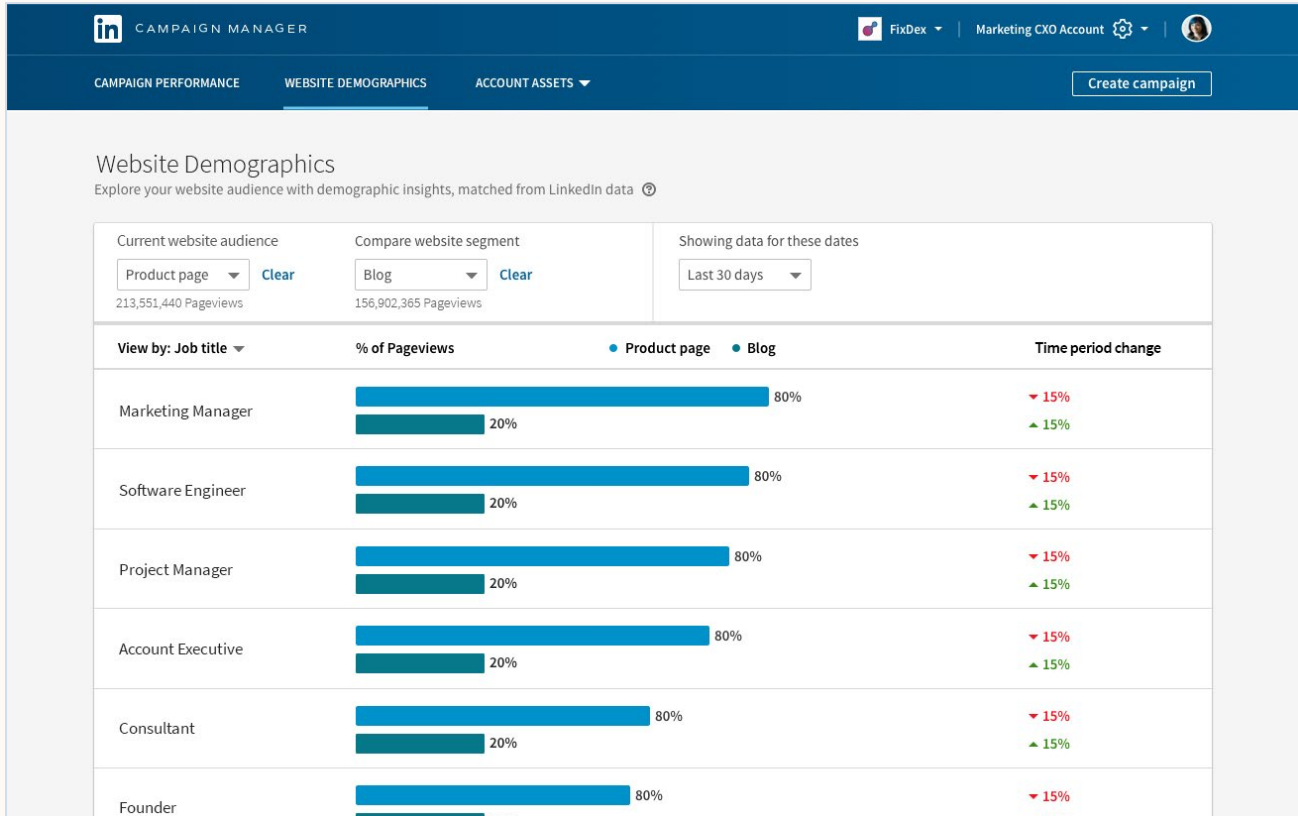


Suggerimento

Cambia solo poche opzioni alla volta, per poter isolare la parte del test che ha influito sul rendimento della campagna.

Usa i dati demografici per analizzare l'audience

Disponibile nella tua dashboard aziendale, il report sui dati demografici ti permette di ottimizzare il targeting delle campagne con informazioni su chi sta rispondendo alla tua offerta.



Dopo aver accumulato una quantità sufficiente di dati sulla campagna, il report demografico ti fornisce informazioni sui professionisti che hanno cliccato sui tuoi annunci su LinkedIn, suddivise per *qualifica*, *anzianità*, *settore dell'azienda*, *funzione lavorativa*, *dimensioni dell'azienda* e *località*. In questo modo potrai capire l'efficacia dei tuoi contenuti su vari sottosegmenti dell'audience.



Conclusione

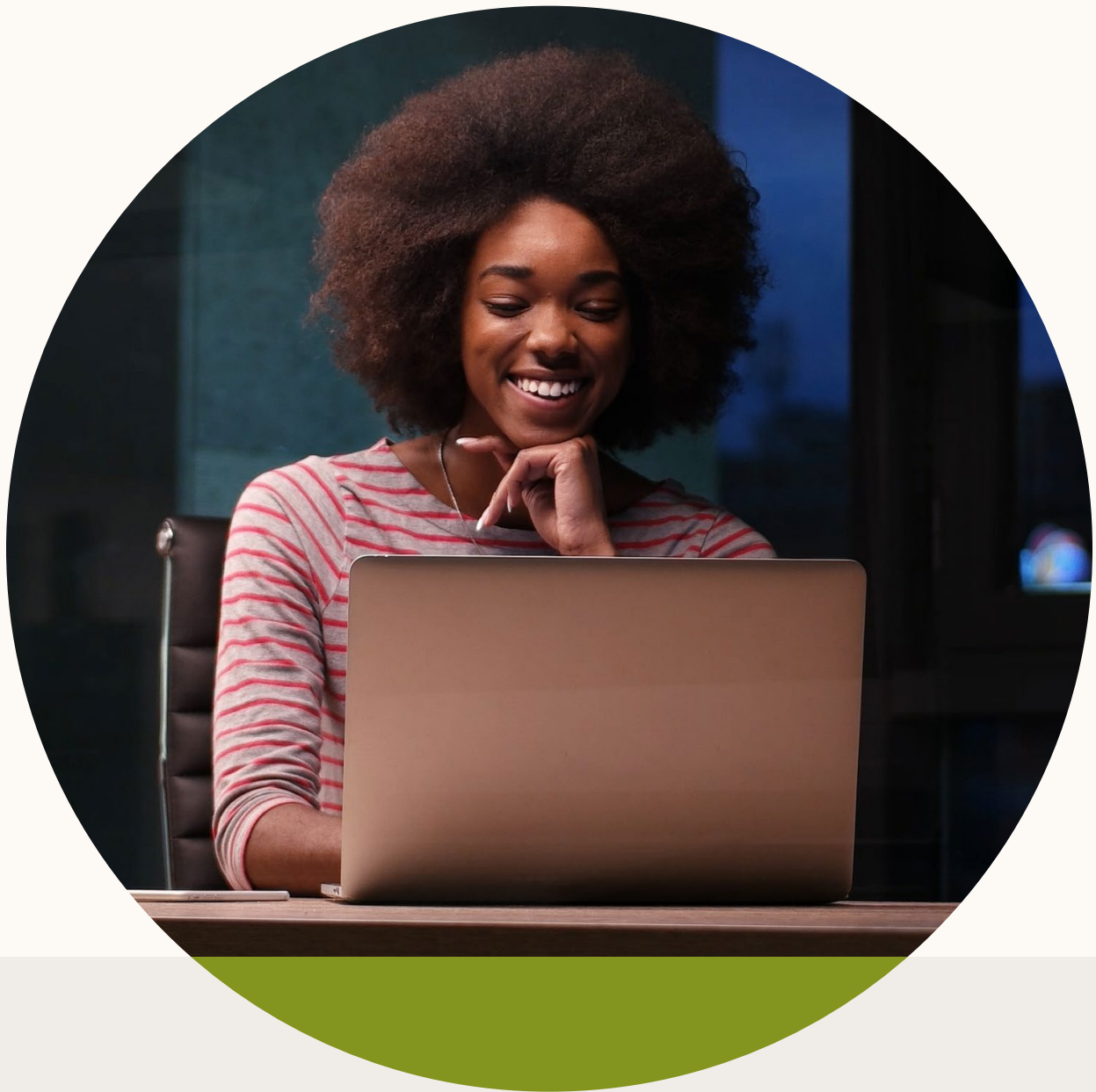
Utilizzando le informazioni professionali di LinkedIn, insieme ai tuoi dati con le *audience corrispondenti*, avrai più strumenti per entrare in contatto con le persone che contano di più per il tuo business.

Trovare la combinazione giusta su LinkedIn richiede qualche esperimento, come per qualsiasi campagna di digital marketing. Continua a testare e ottimizzare nel tempo, e arriverai al successo.



Ora che hai imparato le basi del targeting su LinkedIn, hai le carte in regola per iniziare a creare e ottimizzare le tue campagne di marketing.

Vai a [Gestione campagne di LinkedIn](#) per metterti all'opera.



Per la prima volta nella storia dei media, puoi raggiungere professionisti di ogni angolo del globo su un'unica piattaforma. Oltre 690 milioni di utenti in più di 200 Paesi e territori si incontrano su LinkedIn per restare connessi e informati, dare slancio alle proprie carriere e lavorare in modo più efficace e intelligente. Insieme formano la più grande comunità globale di professionisti. Sono i decision maker, gli influencer e i leader di oggi e del futuro: proprio le persone a cui desideri mirare.

Per saperne di più, visita la pagina marketing.linkedin.com.

