

LinkedIn:

Como utilizar a **MAIOR**
rede de networking
PROFISSIONAL A FAVOR
DO SEU NEGÓCIO



Olá!

Neste ebook, apontaremos algumas informações importantes sobre os mecanismos internos da maior rede social corporativa do mundo, o LinkedIn, assim como traçaremos algumas estratégias que podem ajudar sua empresa a engrenar o perfil de sua marca com conteúdo rico e utilização correta dos meios proporcionados. Também listaremos as melhores práticas para anúncios e campanhas realizadas na plataforma.

E então, vamos lá? Comece já sua leitura!





O LinkedIn não pode estar de fora da estratégia de conteúdo da sua empresa

Um plano de conteúdo robusto contempla todo o planejamento envolvido no processo de atração de novos clientes, não só com temáticas divididas por persona, mas também com materiais derivados em função de cada uma das etapas do funil de vendas.

Dessa forma é possível estruturar o planejamento em função dos melhores canais para abordar o segmento B2B, e o LinkedIn não pode ficar de fora dessa estratégia.

A maior rede social com foco em networking profissional do mundo conta com 2 novos usuários a cada segundo e apresenta um padrão de comportamento muito interessante para as empresas que querem encontrar o seu público nas redes sociais. Diferente de outros canais onde as pessoas apenas se distraem, o usuário do LinkedIn investe tempo.

Parece sutil, mas essa é uma grande diferença. Segundo números do próprio LinkedIn, 79% dos funcionários que trabalham com Marketing no setor B2B acreditam que o social media é um canal eficiente. Não só isso, 80% dos leads gerados desse segmento tem o LinkedIn como origem, ou seja, está mais do que na hora de separar um

slide do seu plano de Marketing para discutir formatos de ativação na plataforma.

Isso não significa que o mercado B2C não pode se beneficiar dessas práticas. É válido ressaltar que muitas empresas desse nicho estão produzindo conteúdos muito bons, como é o caso da Fundação Getúlio Vargas e da HP, por exemplo.

Tanto a company page da instituição de ensino superior, como também a da empresa de tecnologia, se tornaram referência desse mercado. Isso mostra como empresas das mais diferentes esferas, desde educação profissional, até tecnologia, conseguem gerar leads qualificados por meio de um bom plano de conteúdo e uma boa estratégia de segmentação.





“É importante que o seu negócio seja encontrado **pelo cliente ou prospect.**”

Ferramenta para a geração de Brand Awareness

Uma das maiores vantagens do LinkedIn frente a outras redes são as suas poderosas capacidades de segmentação para criação de uma audiência e alcance orgânico. Esses 2 pilares auxiliam as empresas a iniciarem conversas com os profissionais certos, facilitam o engajamento do público-alvo e ainda aceleraram a conversão de contatos qualificados para o seu negócio.

O **Brand Awareness** é um conceito muito importante nesse processo. Gerar valor para a sua marca parte da premissa em que se posicionar como autoridade aponta o seu negócio como referência no mercado, algo fundamental para a geração de demanda.

Esse conceito vai além de gerar mais tráfego para o seu website. É importante que o seu negócio seja encontrado pelo cliente ou prospect. Mas também não basta apenas ser encontrado, é necessário compreender o valor de expandir o alcance para aumentar a base de clientes.

É tudo parte de um processo. Desde estabelecer a sua marca profissional, encontrar as pessoas certas, engajá-las por meio de insights atrelados à sua estratégia de conteúdo, até construir relacionamento.

Hub de conteúdo & Influencers



Uma coisa que precisa ficar clara é que o LinkedIn não é só uma plataforma de relacionamento profissional. O networking de fato é um dos pilares importantes dentro do conceito que idealizou a ferramenta, mas é vale ressaltar a força dessa rede social como um hub de conteúdo.

Todos os dias milhares de pessoas escrevem novos artigos pelo LinkedIn Pulse, o braço editorial da ferramenta. Dessa maneira, não só muitos tópicos são desmistificados como também são responsáveis por fomentar discussões bastante saudáveis e profundas.

E não é só isso. O próprio LinkedIn mostra, a cada inovação, a importância dessa troca de perspectivas entre profissionais do mundo todo e a necessidade de existir um canal que priorize esse tipo de abordagem.

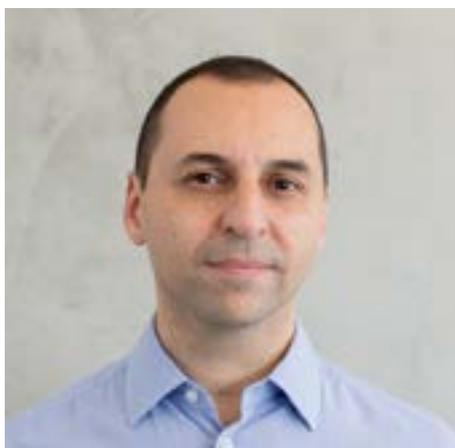


Se você ainda duvida, tome o exemplo dos **LinkedIn's Top Voices**. No Brasil existem vários Digital Influencers que escrevem sobre o mundo (corporativo ou não) e contam com audiências maiores do que muita Company Page (página corporativa de uma companhia) de empresa grande por aí.

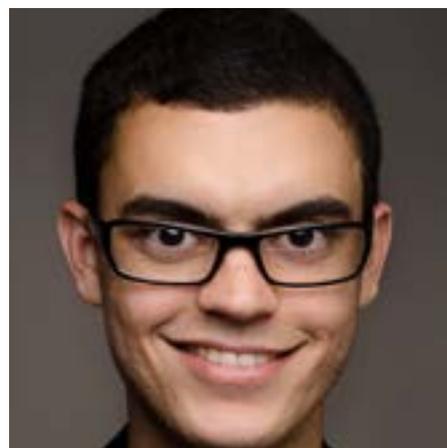
Isso mostra como é importante contar com um conteúdo muito bem curado antes de alçar voos mais ousados no canal. Nomes como **Flavia Gamonar**, **Marc Tawil** e **Marco Gomes** mostram como o LinkedIn cria um ambiente bastante propício e que não é só questão de Social Selling, mas sim de interação em prol de objetivos de negócio.



Flavia Gamonar



Marc Tawil



Marco Gomes

Conseguí convencer você que o LinkedIn não serve só para atualizar o seu currículo? Toda semana a empresa registra **9 bilhões** de impressões relacionadas à geração de conteúdo na plataforma. Isso representa um volume **15 vezes maior** do que o número de vagas que são postadas na rede.

FAÇA CONTEÚDOS SEMPRE PENSANDO NO MOBILE

Toda essa concentração de materiais, sejam whitepapers ou artigos, também apresenta uma particularidade muito interessante em termos de comportamento do usuário. **57%** de toda a malha de visitantes no LinkedIn utiliza a rede pelo mobile.

Além desse número registrar um crescimento contínuo, ele mostra como os consumidores utilizam os dispositivos móveis como extensões de suas capacidades. O seu cliente ou até mesmo o seu prospect consome informações em diversos formatos antes de fazer uma escolha.



O conteúdo é um balizador de decisões, ele pode ser visto em diversos tamanhos de tela e é essencial que as mensagens sejam criadas com essas particularidades em mente.

Existem diversos formatos de anúncio, mas cada um deles contempla uma etapa específica da jornada de compra.

Sponsored Content

Anúncio padrão para abordar o seu target no fluxo do feed de notícias, o Sponsored Content é o formato mais famoso do LinkedIn. Uma ferramenta de comunicação nativa comum, bastante parecido com o que existe disponível no Facebook, ele se apoia nas fortes capacidades de segmentação da plataforma para atingir a sua meta de campanha, segmentar o público certo, envolvê-lo através de um bom conteúdo e depois acompanhar a performance otimizando o impacto dentro da parcela de sua audiência.

Trata-se de um formato bastante versátil e que pode ser utilizado ao longo de todas as fases do funil, além de contar com variações de formato como o Carousel e os Vídeo ads, todas soluções agrupadas no segmento Sponsored Content.



Imagem retirada do site:
<https://www.crazyegg.com/blog/guides/linkedin-advertising/>

Carousel Ads

Ainda apoiado na solução de Sponsored Content, o LinkedIn oferece um carrossel integrado a esse modelo. Uma opção que fortalece os parâmetros de engajamento, esse formato permite um deep dive mais completo em função da possibilidade de agrupar diversas telas acopladas ao mesmo anúncio.

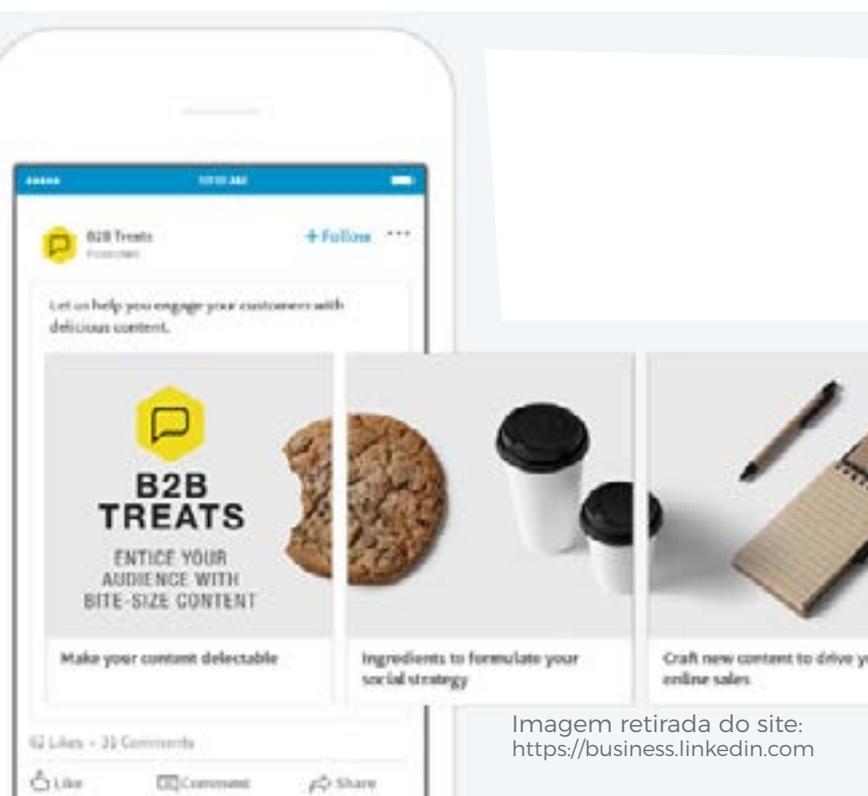
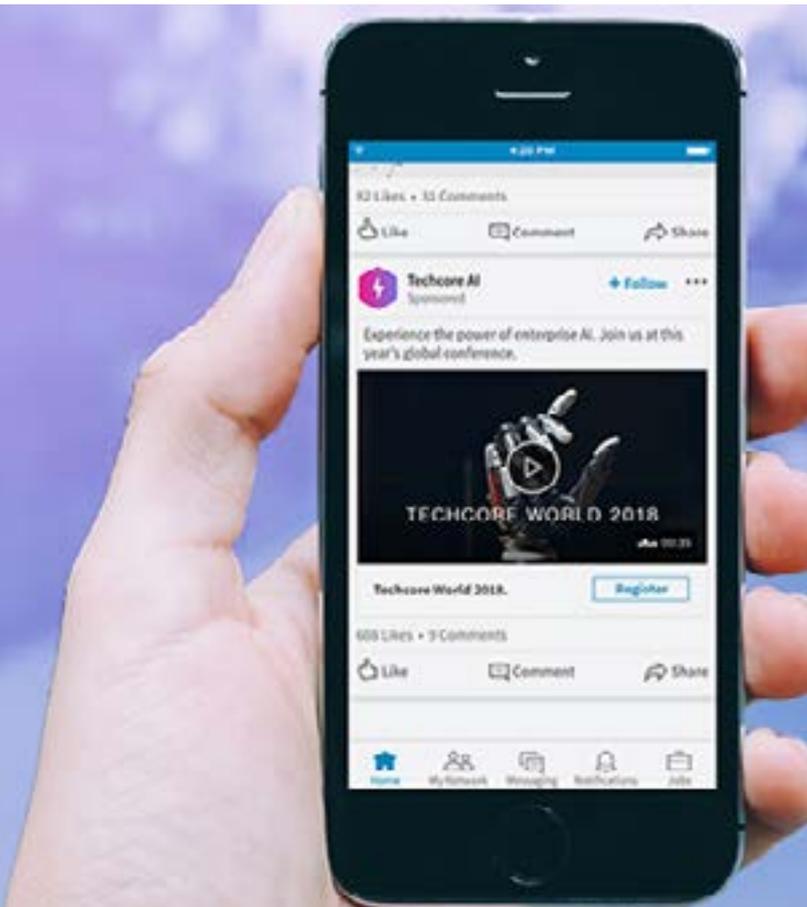


Imagem retirada do site:
<https://business.linkedin.com>



Vídeo Ads

Apesar do Sponsored Content ser bastante arrojado, um dos pedidos, tanto de quem compra quanto de quem vende mídia, era que esse formato conseguisse agregar vídeos nativos para promoção na rede social. Foi pensando nisso que eles lançaram os Vídeo Ads. Formato de anúncios responsivo, tanto para mobile quanto para desktop, agora é possível engajar o seu público com vídeos para Sponsored Content com o intuito de explorar uma linguagem áudio visual das soluções que sua empresa pode oferecer ao mercado.

Imagem retirada do site: <https://business.linkedin.com>

Text Ads

O **text Ads** é um modelo de anúncios que direciona o usuário a uma página que contenha formulário. A publicidade é oferecida no canto superior direito da tela e conta com 4 possibilidade de formato:

- Quadrado
- Alto
- Horizontal
- Longo

Essa modalidade é bastante utilizada com o objetivo de direcionar usuários para o seu website. Em termos de segmentação, você pode otimizar esse formato de duas formas: a partir do número de impressões (ideal para campanhas sem objetivo de conversão, apenas com metas de visualização) ou por clique, definindo um valor para o CPC

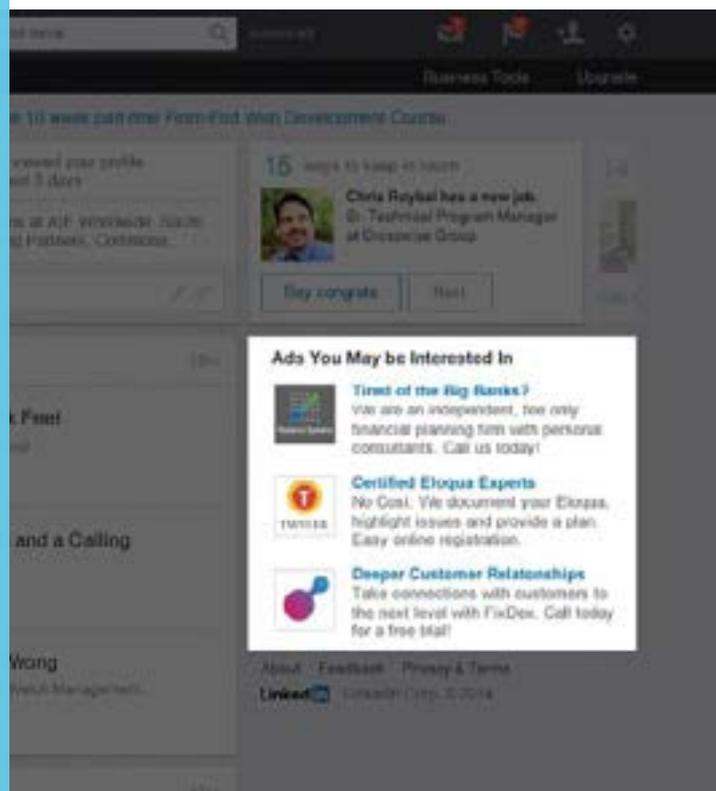


Imagem retirada do site: <https://business.linkedin.com>

FORMULÁRIO PARA GERAÇÃO DE LEADS

Sabe aqueles formulários que você preenche em sites de conteúdo? O LinkedIn resolveu levar esse formato para outro nível. Com um visual semelhante ao que o Facebook criou com os Lead Ads, o LinkedIn por sua vez dá ao usuário a oportunidade de montar o formulário definindo os campos necessários, e ainda integra essa modalidade com o Sponsored Content e o InMail.

Dynamic Ads

Uma nova alternativa frente ao display tradicional, o Dynamic Ads é um formato focado em soluções corporativas.

Com possibilidade de personalização da foto do usuário, bem como algumas informações relacionadas ao seu perfil, é possível aumentar o tráfego e a relevância do seu website com cliques diretos na sua página.



Imagem retirada do site: <https://3qdigital.com/socialmedia>

Sponsored InMail

Junto com o Sponsored Content, o formato de InMail do LinkedIn é bastante requisitado em função da capacidade de abordar leads com um conteúdo que é disparado direto da caixa de entrada da companhia.

Além de garantir o impacto, vale lembrar que a base desses contatos é criada a partir da sua estratégia de segmentação e que esse formato também contempla o desktop e mobile para gerar um conteúdo rico, personalizado e que entrega mais valor do que o e-mail tradicional

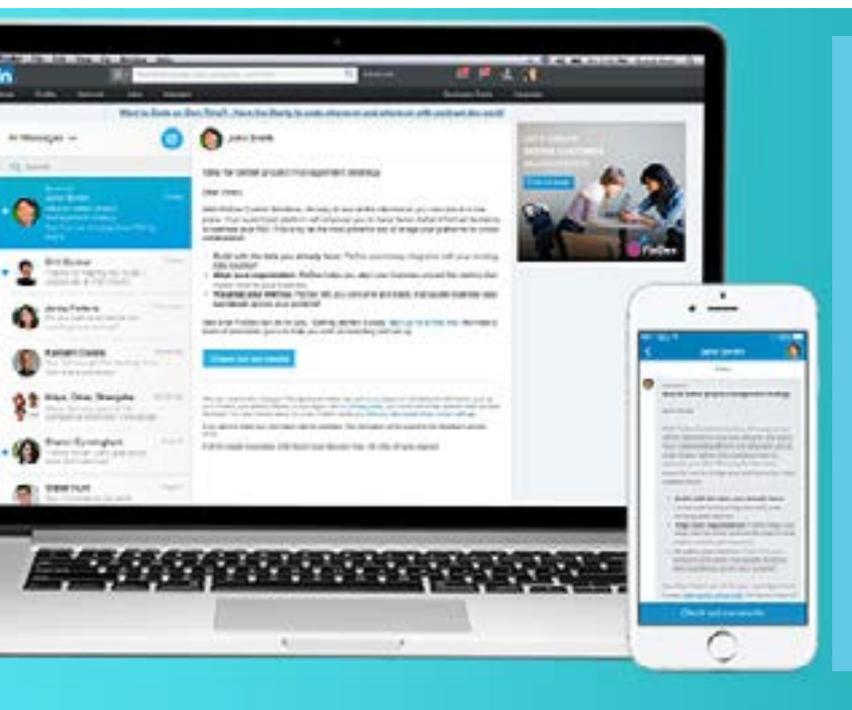


Imagem retirada do site: <https://3qdigital.com/socialmedia>

Sponsored InMail

Recentemente o LinkedIn turbinou o modelo padrão de InMail e fez uma integração com a solução de formulários para geração de leads (Lead Gen forms) com o objetivo de oferecer campos pré-assinalados pelo usuário, facilitando a conversão, também via InMail.

É importante ressaltar que após a ação (tanto no InMail padrão e no formato com formulário), você só pode abordar esse público novamente **depois de 45 dias**, então é necessário ser cuidadoso na hora de montar a sua estratégia.

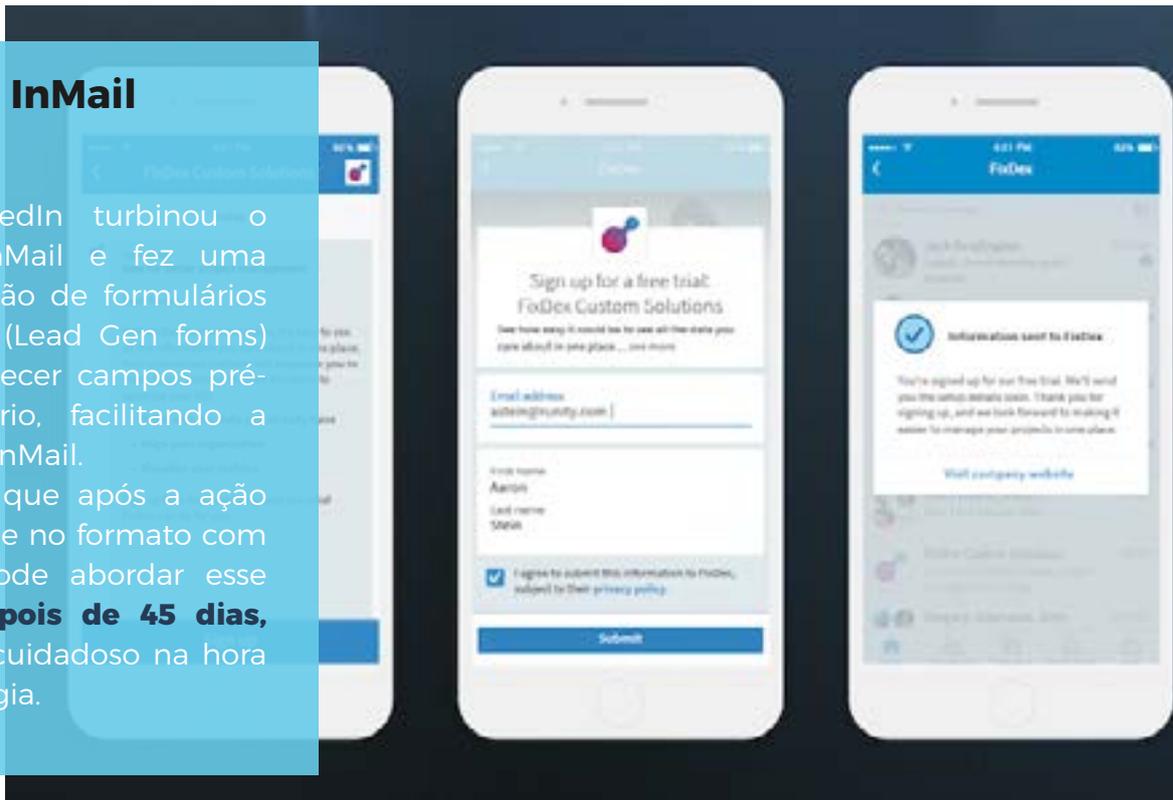


Imagem retirada do site: <https://business.linkedin.com>

Display Ads

O formato display do LinkedIn segue o padrão tradicional (IAB) e promove a distribuição dos criativos na parte direita da página. Os anúncios Network Display utilizam dados do próprio LinkedIn para abordar o seu target em outras plataformas online, gerando não só Brand Awareness, como também engajamento para a sua campanha.

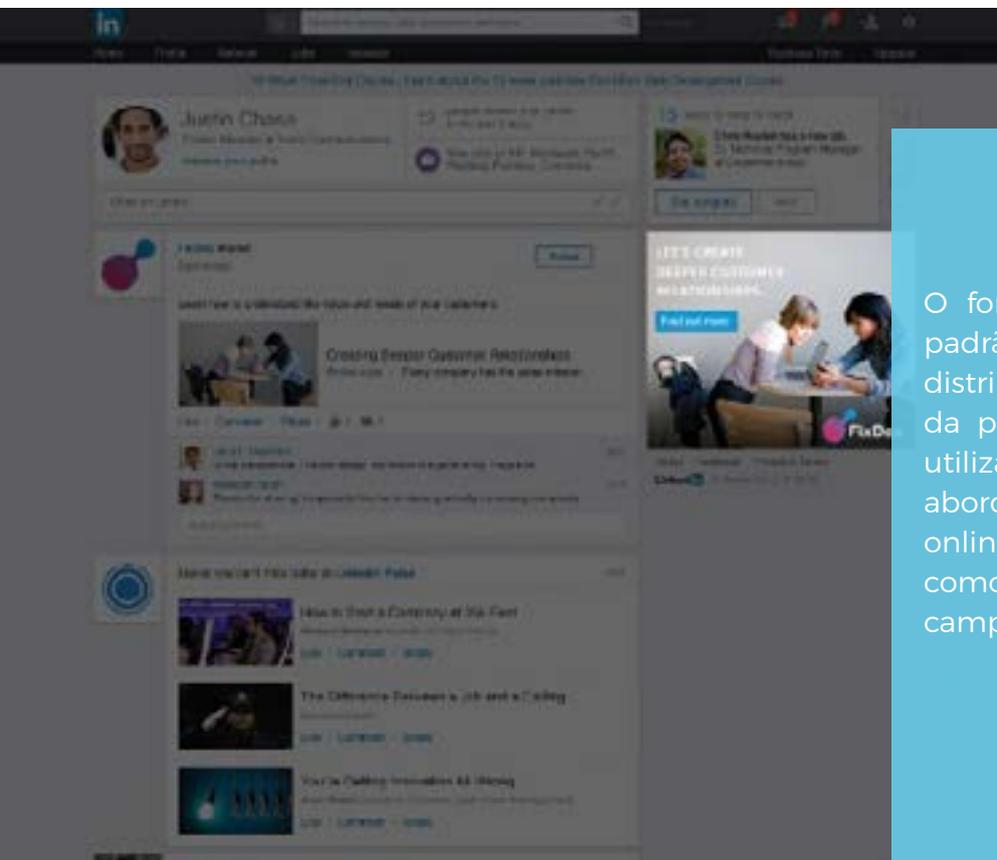


Imagem retirada do site: <https://business.linkedin.com>

INTEGRAÇÕES E OUTRAS OTIMIZAÇÕES

Auto otimização para bid de campanha

Bids são os famosos leilões que acontecem para otimizar a performance de campanhas em mecanismos de mídia paga. Quem trabalha na área de Marketing Digital sabe a importância de monitorar esse parâmetro em função da possibilidade de acompanhar os anúncios em tempo real, justamente para mantê-los frequentemente apurados.

Foi pensando nesse grande volume de tempo que é investido para manter controle dos leilões que o LinkedIn criou o Auto Bid Optimization. Com esse recurso é possível automatizar o processo de bid com o objetivo de maximizar resultados e trabalhar com 100% do potencial da sua rede de campanhas.



Dynamic Ads para campanhas Self Service

No LinkedIn existem 2 pilares de atendimento, o Self Service e o pacote Enterprise. No primeiro formato estão as empresas que investem menos de R\$15 mil reais por trimestre e que pagam pelos investimentos realizados na plataforma por meio de um cartão de crédito.

O modelo Enterprise, por sua vez, privilegia empresas que superem os 15 mil de investimento trimestral e, além disso, coloca um funcionário do próprio LinkedIn como ponto de contato no atendimento da conta para oferecer suporte e propor planos de ativação.

A maioria dos formatos apresenta plano Self Service e Enterprise, mas em função de alguns formatos terem saído em 2018, a empresa ainda está ajustando alguns detalhes. Foi esse o caso do Dynamic Ads, que agora está disponível para empresas Self Service.

Alguns conceitos IMPORTANTES

- Brand Awareness?
- Geração de Leads?
- Thought Leadership?

Brand Awareness

Todo conteúdo gerado pela sua empresa tem como objetivo principal moldar a percepção do seu público quanto a qualidade das soluções e serviços oferecidos pelo seu negócio. Uma campanha de Brand Awareness constrói relacionamento com o seu público-alvo e pode ser o primeiro passo para converter mais um cliente.

Geração de Leads

A Geração de leads é a primeira etapa do **Inbound Marketing**. Pensando numa estratégia de Marketing de conteúdo, o conceito é simples. Uma determinada empresa gera um material rico com o objetivo de atrair o público e começar a educá-lo para que se tornem potenciais clientes..

Thought Leadership

O conceito de **Thought Leadership** é conceito que situa as fortalezas do seu negócio em função da qualidade do serviço ofertado dentro do mercado onde sua empresa exerce influência.

Em termos de conteúdo significa instituir sua marca ou empresa para que ela se posicione como referência, partindo do ponto que os insumos gerados para os seus clientes ou prospects não só solucionem os questionamentos do público, mas também estejam no formato e com o tom da mensagem aderente a essa parcela que a sua campanha visa converter.

Fique tranquilo, pois se você não se perguntar isso, o LinkedIn irá. De qualquer maneira, é muito importante já ter esse questionamento em mente e o motivo é simples. Cada um dos formatos existentes foi pensado para atingir o usuário em alguma etapa do funil de vendas. Eles levam em conta não só o objetivo e estão intimamente relacionados com o seu modelo de negócio, principalmente se ele for B2B.

SEGMENTAÇÃO NO LINKEDIN

Apesar da grande diversidade de formatos, todas as modalidades de anúncios disponíveis na plataforma contam com a inteligência de segmentação de público e apresentam as seguintes possibilidades para delimitar sua audiência:

Localização:

Ideal para definir áreas de interesse, aqui você seleciona os principais territórios dentro da estratégia de penetração do seu negócio, definindo país, cidade ou estado.

Nome da Empresa:

Delimitado em função da marca empregadora disponível no perfil dos usuários.

Setor:

Atinge um público com o objetivo de promover uma abordagem assertiva baseada no tipo de indústria.

Tamanho:

Baliza o target em função do número de funcionários por empresa, uma feature ideal para empresas que trabalham com abordagem por segmento de mercado.

Cargo:

É a função que a pessoa descreve no perfil.

Senioridade:

Essa categoria classifica o nível de experiência (Gerente, Diretor e etc).

Função:

Se baseia no cargo macro disponível no perfil do usuário.

Nível de Experiência:

Essa informação é adquirida em função da posição do profissional, também disponível no perfil do LinkedIn.

Instituição de Ensino do Usuário:

Segmenta clientes potenciais a partir da graduação.

Área de Estudo:

Limita o público em função do seu campo de estudo.

Diplomas:

Segmenta sua audiência com base nos diplomas advindos da formação do seu público-alvo.

Competências do Usuário:

É baseado nas recomendações de competências que os usuários tem nos perfis.

Grupos:

Atinja grupos específicos do LinkedIn dos quais a sua audiência participa.

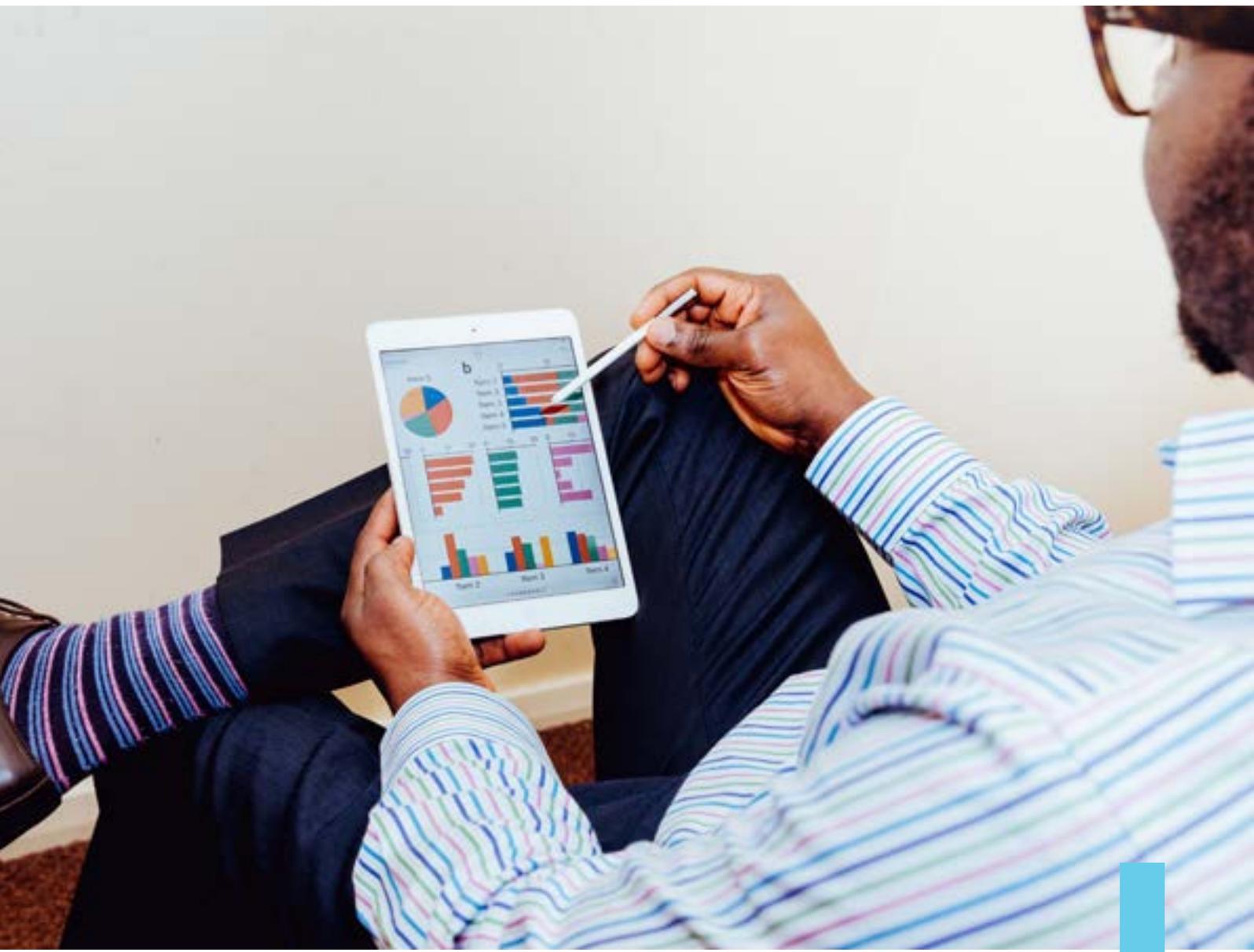
Gênero do Usuário: masculino ou feminino.

Idade:

Segmenta os funcionários por idade.

Experiência:

Atinge um público seletivo balizando a segmentação em função dos anos de experiência profissional do usuário



AUDIENCE EXPANSION

Formato aderente para campanhas com o objetivo de Brand Awareness, o audience expansion é um recurso presente na aba do gerenciador de campanhas do LinkedIn.

Após definir a sua audiência na segmentação selecione o box audience expansion para validar que a ferramenta está autorizada a identificar públicos semelhantes ao que foi definido para direcionar os anúncios para uma rede de contas ainda maior.

MELHORES PRÁTICAS DE SEGMENTAÇÃO

- Evite a hipersegmentação
- Alinhe o conteúdo com sua estratégia para abordar o público-alvo
- Teste novas audiências sempre que possível
- Faça um teste com a feature audience expansion

Otimização de campanhas:

Métricas de visualização X Conversão

Os mecanismos de otimização de uma campanha estão intimamente conectados ao resultado esperado para uma ação de mídia paga.

Com isso em mente, vale ressaltar que existem 2 objetivos possíveis: métricas de visualização (que englobam até o Branding) e a conversão, ideal para ações com foco em gerar novos contatos para uma empresa.

Além das métricas de visualização e conversão, vale ressaltar que é possível otimizar uma campanha por meio dos seguintes indicadores:

- Cliques
- Volume de impressões
- Engajamento



TAG DE CONVERSÃO

Insight Tag

Como a grande maioria das campanhas criadas no LinkedIn tem a função de gerar novos clientes potenciais, a plataforma criou tags de conversão (Insight Tag) para facilitar o acompanhamento de metas concluídos na hora de analisar a performance de uma ação de mídia paga. Essa feature fica acoplada ao Gerenciador de Campanhas do próprio LinkedIn para facilitar a leitura de informações como o número de leads/cadastros gerados, métrica de download para os conteúdos de troca ofertados, ações de compra e outras ações desejadas em campanhas com conteúdo patrocinado.

Vantagens de trabalhar com a Insight Tag

- Mapear a origem dos contatos gerados em determinada campanha
- Calcular o ROI
- Otimizar a campanha a partir de dados que facilitem o processo de refinar a audiência criada para a ação

Para a utilização desse recurso basta criar uma landing page específica para a campanha, pois dessa forma é mais fácil acompanhar as conversões e criar uma lista de retargeting para uma ação posterior.

Dessa forma não existe o perigo de perder a relação de contatos interessados, tampouco perder a relação de informações referentes aos leads que não converteram, mas que serão abordados por meio do retargeting.

Vale lembrar que uma vez que a tag está instalada é possível ter a demografia do site. Esse recurso permite entender melhor qual é o perfil do público que acessa as suas páginas, tanto via LinkedIn, quanto por fontes orgânicas.



Cuidado com as fontes de tráfego no **Google Analytics**

É muito importante trackear os links relacionados a sua campanha. Caso isso não seja feito, fica muito difícil analisar as fontes de tráfego e concluir qual é o canal ideal para veicular os estímulos de conversão do seu negócio.

Por isso, antes de ativar qualquer modalidade de campanha, certifique-se que todos as chamadas contam com um link parametrizado para que o Google Analytics consiga categorizar as fontes corretamente.

Outro ponto importante é manter um padrão para categorizar as UTMs de cada um dos parâmetros que envolvem ativação de mídia paga. Com isso é possível mensurar os dados de maneira clara e objetiva.

MÉTRICAS DE OTIMIZAÇÃO PARA AÇÕES TOPO DE FUNIL:

- Abertura
- Taxa de abertura (%)
- Cliques
- CTR (Click Through Rate)
- Taxa de engajamento
- CPC (custo por clique)
- COM (custo por mil)
- CPV (custo por visualização – caso seja vídeo)

MÉTRICAS DE OTIMIZAÇÃO PARA AÇÕES FUNDO DE FUNIL:

- Conversões
- Taxa de conversão (%)
- CPA (Custo por aquisição)
- Valor de conversão
- ROI

TESTE A/B

Um dos pontos mais importantes dentro do planejamento de ações com foco em mídia paga é a parte de testes. Parece que não faz diferença, mas às vezes, mudanças simples como diminuir o número de campos de um formulário podem trazer um aumento significativo na geração de leads.

Não importa o formato escolhido, certifique-se de ter variações. Se for um InMail, tenha mais de uma opção e rode ambas em conjunto para acompanhar as performances, pois dessa forma é possível ver qual das alternativas teve melhor desempenho.

Basta pausar os anúncios que estiverem com baixa nível de engajamento que o LinkedIn automaticamente concentra a verba nos formatos com melhor performance ou seja, se você quer rodar Sponsored Content, conte com opções variadas de chamadas, faça testes com os layouts e nunca pare, pois só dessa forma é possível manter não só os gastos otimizados, mas também o nível de precisão do set up de uma campanha.

Análise

Um mecanismo muito interessante para otimização de campanhas é a aba de relatórios que nós já citamos nesse e-book. A visão de relatórios de performance conta com uma opção de extração de todos os indicadores que gerados na campanha.

Com isso é possível analisar o resultado da sua segmentação e ver se algum dos públicos escolhidos engajou pouco com o conteúdo.

Dessa forma você consegue insights valiosos para redefinir os parâmetros de segmentação e gastar sua verba apenas com o público que dá o melhor retorno para o seu negócio.



Conclusão

Mais do que apenas produzir conteúdo, o principal é entender como esse material pode abordar o seu cliente ou prospect no LinkedIn. Um conteúdo bem curado pode converter não só no **B2B**, mas também no **B2C**.

Cada um dos formatos e otimizações feitas pela plataforma possui características específicas para abordar potenciais clientes em todas as etapas do funil de Vendas.

E aí, está preparado
para testar o potencial do
LinkedIn para
alavancar
novos negócios ?

Para saber se sua marca é madura o suficiente para operar com um viés focado em performance digital, conheça o **Digital Maturity Model**.



D3M
DIGITAL MARKETING MATURITY MODEL

Obtenha uma visão clara de como está sua maturidade frente os concorrentes, sabendo os pontos de melhoria bem como as oportunidades não exploradas por seu mercado.

FAÇA AQUI SUA AVALIAÇÃO GRATUITA



