

Citi

Estudo de Caso

Criando comunidades engajadas com os Grupos gerenciados do LinkedIn



“O LinkedIn oferece o ambiente perfeito para nos ajudar a iniciar o diálogo com as mulheres. E a julgar pelo crescimento fenomenal do grupo em apenas alguns meses, nós estamos disponibilizando a comunidade pela qual elas estavam esperando.”

Vanessa Colella
Diretora Administrativa e Líder de Marketing da América do Norte do Citi

Incentivando as mulheres a se conectarem

O Citi – uma corporação global de serviços financeiros –, vem há muito tempo focando seus esforços nas mulheres com o site Women & Co., um serviço que fornece informações sobre a área financeira, assim como conselhos e uma comunidade que incentiva mulheres a pensar e conversar sobre finanças pessoais.

“O público feminino é o nosso segmento mais influente – tudo que pudermos fazer para interagir online com elas ajuda a fortalecer o conhecimento da nossa marca”, afirma Linda Descano, CFA®, Diretora Administrativa e Chefe de Parcerias, Conteúdo e Redes Digitais, Marketing da América do Norte no Citi; e Presidente e CEO do Women & Co. “Após muitos anos de sucesso com o Women & Co., começamos a buscar novas maneiras de aprofundar esse envolvimento.”

“Criar uma comunidade ativa e engajada dentro do LinkedIn era o próximo passo”, explica Vanessa Colella, Diretora Administrativa e Líder de Marketing da América do Norte do Citi. “As mulheres no LinkedIn são altamente motivadas quando se trata de avançar suas carreiras e negócios”, diz Colella.

Desafio

- Alcançar as mulheres profissionais em um ambiente de mídias sociais
- Incentivar o diálogo a respeito de negócios e finanças;
- Aumentar a favorabilidade da marca.

Solução

- Formar uma parceria com o LinkedIn para lançar um Grupo gerenciado;
- Fomentar debates com conteúdo proveniente do Women & Co. e outras fontes;
- Recompensar os integrantes do grupo que contribuem com novos debates e os melhores comentários com assinaturas LinkedIn Premium;
- Utilizar enquetes para incentivar o feedback e gerar comentários;
- Utilizar Sponsored InMails para impulsionar a participação no grupo.

Por que o LinkedIn?

- Público de mulheres profissionais ativas e engajadas;
- As ferramentas sociais incentivam o compartilhamento e debates;
- Conhecimento especializado sobre o desenvolvimento de comunidades online;
- Capacidade de conectar marcas com profissionais focados em objetivos.

Resultados

- 43.000 integrantes do grupo em apenas quatro meses;
- Integrantes altamente engajados e ativos: retorno semanal de 30% a 50%;
- Envolvimento 2X maior do que a média;
- Mais de 17.800 comentários.

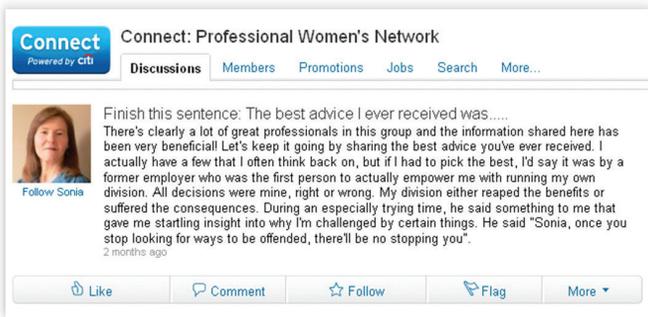
Em abril de 2012, o Citi e o LinkedIn lançaram Connect: Professional Women's Network – um Grupo gerenciado do LinkedIn, moderado por um gerente de comunidade do LinkedIn. Os debates são iniciados pelas integrantes e se baseiam em notícias, enquetes e vídeos disseminados em parceria com o Citi e suas equipes de conteúdo. As notícias no grupo também são compartilhadas em uma edição especial do LinkedIn Today – o recurso de notícias do LinkedIn – chamado Special Edition: Professional Women.

Conteúdo e prêmios para cultivar o engajamento

O Citi e o LinkedIn começaram a incentivar debates sobre assuntos polêmicos entre mulheres profissionais, como "como avançar sua carreira" ou "como lidar com colegas difíceis". O Citi e o LinkedIn criaram calendários editoriais semanais e mensais com matérias regulares, como "Resolva esse problema" (onde integrantes oferecem respostas aos desafios profissionais de colegas do grupo).

Para impulsionar o engajamento, o Citi e o LinkedIn encontraram maneiras de incentivar conversas e interações dinâmicas entre as participantes, como aproveitar o conteúdo do Women & Co. e incentivar integrantes do grupo a opinarem com seus próprios insights. O Citi e o LinkedIn também usaram os Sponsored InMails, enviados diretamente à caixa de entrada das usuárias do LinkedIn, incentivando-as a participar do grupo.

Os debates do grupo também foram estimulados por enquetes com perguntas instigantes, como "Por que não há mais mulheres na área de tecnologia?" (que gerou 1.000 votos e mais de 100 comentários em apenas uma semana após sua veiculação). Um debate em junho de 2012 chamado "Termine a frase: o melhor conselho que já recebi foi..." gerou mais de 2.800 "gostei" e 1.300 comentários. A discussão continuava ativa em agosto de 2012. Os debates do grupo também estão sendo utilizados por jornalistas para saber as tendências entre mulheres ativas na área comercial.



As integrantes do grupo Connect foram premiadas por iniciar debates populares

Visando gerar fidelidade e incentivar o retorno das usuárias ao grupo, toda semana o LinkedIn e o Citi concedem assinaturas de contas LinkedIn Premium às integrantes do grupo que contribuem com os principais novos debates, mais comentam ou exercem grande influência, ou apenas publicam o melhor comentário (conforme decidido pelo gerente de comunidade do LinkedIn). Por exemplo, em setembro de 2012, uma integrante do Connect recebeu um upgrade de assinatura por iniciar o debate intitulado "Você se sentiria à vontade trabalhando para alguém jovem o suficiente para ser seu filho?"

As integrantes do Connect ampliaram o alcance da comunidade além do mundo virtual, organizando reuniões "offline" em Washington, Nova Iorque, Tampa e várias outras cidades. Recentemente, Descano compareceu a uma reunião em Nova Iorque. "O que mais me impressionou foi o forte vínculo que se formou entre as mulheres, embora a maioria delas só entrou em contato há alguns meses ou semanas", ela diz. "A franqueza dos assuntos compartilhados demonstrou o nível de confiança e as respostas oferecidas demonstraram o senso de comunidade que foi alcançado."

A experiência da comunidade impulsionou um crescimento explosivo

Em agosto de 2012, apenas quatro meses após seu lançamento, o grupo Connect possuía 43.000 integrantes e havia promovido mais de 4.300 debates, com mais de 17 mil comentários. Integrantes tendem a ser executivas de alto escalão ou empresárias. O crescimento na participação foi auxiliado pelos Sponsored InMails, que obtiveram um índice de leitura duas vezes maior que a média do LinkedIn.

O grupo Connect apresenta uma taxa de engajamento por integrante duas vezes maior do que a média obtida por grupos criados entre 2012 e hoje. O grupo também tem o maior índice de retorno de visitantes de qualquer grupo do LinkedIn – aproximadamente 30% a 50% dos integrantes visitam o grupo semanalmente.

"Me surpreendi e fiquei muito satisfeita ao ver a qualidade do diálogo que estava acontecendo no Connect e quantas mulheres voltaram várias vezes para dar continuidade às conversas", diz Descano. "Um grande número de debates continuaram via telefone ou e-mail – integrantes me abordaram com questões específicas sobre o que gostariam de ver o Citi fazer a seguir."

"O LinkedIn oferece o ambiente perfeito para nos ajudar a despertar o diálogo com as mulheres. E a julgar pelo crescimento fenomenal do grupo em apenas alguns meses, nós estamos disponibilizando a comunidade pela qual elas estavam esperando", diz Colella. "A combinação de ferramentas de compartilhamento em redes sociais com o conteúdo original e relevante, assim como um público altamente profissional, concedeu ao Citi novas maneiras de estampar nossa marca no tecido social do LinkedIn."

Visite marketing.linkedin.com para aprender como outros profissionais de marketing alcançaram os seus objetivos.

Resultados datados de 31 de agosto de 2012