

LinkedIn[®] Páginas de empresa

Relacionamentos com resultados

5 passos para engajar seguidores no LinkedIn

Índice

i	Introdução	03	STEP 03	Envolver os seguidores na conversa	13
STEP 01	Criar uma presença para a empresa	07	STEP 04	Amplificar por toda a rede	20
STEP 02	Atrair seguidores	10	STEP 05	Analisar e aprimorar	25

Os relacionamentos contam mais do que nunca

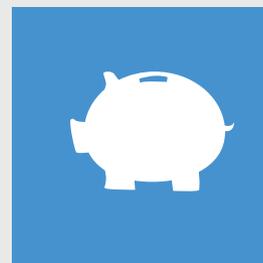
Os relacionamentos são importantes, tanto online quanto offline. Para as empresas, atualmente os relacionamentos importam mais do que nunca.

Como profissional de marketing, você já sabe disto. Você sabe que os consumidores têm controle de sua experiência online e podem ignorar facilmente mensagens promocionais ou sem relevância. O outro lado da moeda é que você também sabe que eles estão cada vez mais interessados em se conectar com empresas que possam fornecer informações úteis e conteúdo interessante.

Há anos o LinkedIn ajuda os profissionais de marketing a criar relacionamentos mutuamente benéficos com um público profissional. Os profissionais de marketing saem ganhando, pois criam conexões com a maior comunidade mundial de líderes e pessoas influentes no mundo dos negócios e, assim, criam valor para as marcas e convertem esforços sociais em novas oportunidades comerciais.

Os usuários também saem ganhando, pois estes relacionamentos com empresas fornecem informações que influenciam ações e soluções que melhoram suas carreiras e a sua capacidade de tomar decisões profissionais.

Visão geral da audiência do LinkedIn ¹



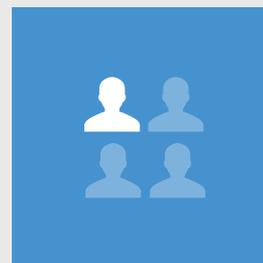
53%

dos usuários com renda familiar mensal acima de 40 salários mínimos



41%

são executivos ou proprietários de empresas



1 em cada 4

usuários são responsáveis por todas as decisões de negócios em suas empresas.

Crie relacionamentos que impulsionam resultados de negócios

Os seguidores de empresas são vitais para se obter resultados de negócios significativos em mídias sociais. Nossas pesquisas indicam que os usuários do LinkedIn têm quase 50% maior probabilidade de realizar compras das empresas com as quais se relacionam.²

Neste guia, demonstraremos como utilizar a sua Página de Empresa e outras ferramentas para atrair seguidores e transformá-los em defensores da marca. Tudo pronto para começar a agir: quase 80% dos usuários do LinkedIn desejam se conectar com as empresas em suas vidas.³ Ao personalizar suas conversas com os usuários a partir de seus interesses profissionais, você elevará a imagem da sua marca e alimentará a intenção de compra de seus produtos e serviços.

É claro que as interações dos seguidores estão impulsionando um valor considerável. Um relatório de 2011 da Bain & Company mostra que os clientes que se relacionam com empresas através de mídias sociais são mais leais e dispõem de 20 a 40% mais nestas empresas do que outros consumidores.⁴

Um modelo comprovado de sucesso

Nossas pesquisas mostram que os líderes em mídias sociais adotam um modelo de 5 etapas para criar relacionamentos com clientes atuais e potenciais. Eles atraem e obtêm a participação de uma comunidade de seguidores de empresas fornecendo as informações e opiniões acionáveis que buscam.

Após ler este guia, você saberá como aplicar este modelo de 5 etapas em sua estratégia de mídia social no LinkedIn.

Modelo comprovado de sucesso em mídias sociais:

1. Criar uma presença para a empresa
 2. Atrair seguidores
 3. Envolver os seguidores em conversas
 4. Ampliar por toda a rede
 5. Analisar e aprimorar
-

LinkedIn U.S. survey-based Follower report, January 2012

LinkedIn member surveys, January and February 2012

Bain & Company, "Putting Social Media to Work," 2011

Organize sua equipe para o sucesso

O primeiro passo para fazer com que uma comunidade sólida de seguidores cresça é encontrar a abordagem interna correta para manter sua presença no LinkedIn. Independentemente de sua empresa possuir 2, 10 ou 100 mil funcionários, é importante criar papéis e responsabilidades para a gestão e otimização da sua Página de Empresa.

Seguem algumas estratégias nas quais você pode pensar:

Centralizar

Muitas empresas com vários produtos ou marcas deixam que um único "campeão" em mídias sociais coordene todo o conteúdo da página e monitore o desempenho globalmente. Certifique-se de que o campeão contate os gerentes de cada produto ou marca para refletir a variedade de coisas interessantes que a sua empresa está fazendo.

Dispersar

Neste modelo, é feita a rotação do controle da Página de Empresa entre todas as unidades de marca ou negócio, com uma pessoa de marketing central ou global administrando a programação.

Dividir e conquistar

Se você pretende utilizar sua página para tratar das necessidades de Recrutamento e de Marketing de maneira igualitária, pense em dividir as tarefas entre uma equipe de mídias sociais global e o departamento de Recursos Humanos ou de recrutamento da sua empresa. Líderes de cada equipe devem trabalhar juntos para administrar as programações das publicações e as metas compartilhadas.

Não faça tudo sozinho!

O ponto mais importante ao criar relacionamentos é a comunicação constante e conteúdo relevante. Busque ajuda para administrar este processo, para que sua empresa sempre tenha algo interessante a dizer.

- Peça auxílio de colegas que conhecem as necessidades dos clientes ou possuem habilidades específicas em criação de conteúdo (tais como produção de vídeo, design infográfico). Que conhecimentos eles podem oferecer?
 - Crie um calendário em uma planilha, com temas de campanhas e cronograma para publicações e trabalhe em conjunto com colegas para decidir como e quando podem colaborar.
 - Divida temas mais amplos em capítulos a serem publicados em intervalos fixos para que os seguidores entrem em uma rotina de "sintonização" para lerem o novo conteúdo.
 - Destaque as conquistas alcançadas pela empresa ou pelo setor, oferecendo oportunidades ideais para chamar a atenção do usuário com informações oportunas.
-

Primeiro passo:
Criar uma presença para a empresa



Crie uma presença para a empresa

Antes de começar a construir uma comunidade de seguidores, é importante desenvolver uma boa Página de Empresa - o ponto de partida da sua empresa no LinkedIn. Veja algumas ideias de como começar este processo.

Crie uma história instigante

Escreva a sua história e o propósito de se conectar com os usuários.

Crie uma narrativa interessante

Clique no botão "Ferramentas Administrativas", no canto superior direito da página, para revisar a descrição da empresa, as especialidades, setor, site e muito mais. Utilize termos descritivos precisos para ajudar os leitores a compreender sua visão, propósito e o valor que você tem a oferecer. O que o destaca dos demais? Certifique-se de que o espírito da história percorra todo o conteúdo das conversas que você for publicar no LinkedIn.

Inclua 1 ou 2 parágrafos com uma descrição

As Páginas de Empresa funcionam muito bem em SEO, e a sua descrição e nome da empresa são dados importantes para os buscadores. As páginas de resultados de pesquisa do Google exibem partes do texto da sua página (com até 156 caracteres), por isso não deixe de incluir frases impactantes na sua descrição.

Acrescente palavras-chave de alto valor

Nossa barra de pesquisa também possibilita aos usuários realizarem pesquisas de empresas diretamente por palavras-chave, a partir de qualquer página do LinkedIn. É possível ajudar o seu público-alvo a encontrá-lo, incluindo palavras-chave que descrevem a sua empresa, especialidades e foco em cada campo da Página de Empresa.

Conecte usuários a soluções

Percebemos que os profissionais de marketing que utilizam a página gratuita de Produtos e Serviços tendem a ter o dobro de seguidores. Localizada dentro da Página de Empresa principal, os Produtos e Serviços permitem que você exiba tudo o que a sua empresa faz de melhor e, o que é mais importante, dá aos usuários um bom motivo para segui-lo.



Crie versões da página para vários segmentos de usuários

Após ter colocado produtos em sua página, é possível criar várias versões dela tendo como base um ou dois dos seguintes critérios: localização geográfica do usuário, porte da empresa, nível de experiência, função ou setor. Com este recurso, é possível exibir produtos relevantes a cada público específico.



Muito mais do que somente produtos

A partir da sua página de Produtos e Serviços, é possível fazer uma conexão a praticamente tudo. Dê aos usuários motivos para o seguir, direcionando-os para artigos técnicos, estudos de caso ou conteúdo com explicações detalhadas. Atualize frequentemente este conteúdo.



Conte uma história através de vídeo

Vídeo é um método comprovado de aumentar o interesse em sites. Se a sua empresa possui um canal no YouTube, veicule vídeos com testemunhais de clientes ou produtos que oferecem narrativas instigantes sobre o valor que você oferece.

Segundo passo:
Atrair seguidores



Atraia seguidores

Criar relacionamentos autênticos é um ponto central para se obter sucesso no LinkedIn. Veja algumas estratégias simples e eficazes para atrair seguidores de empresas e garantir que estes relacionamentos comecem bem.

Alavanque suas comunidades existentes

Atrair o grupo inicial de seguidores é muito mais fácil do que se imagina. Comece com as comunidades com as quais está envolvido fora do LinkedIn.

Atraia o interesse de seus colegas

Os funcionários são seus defensores mais confiáveis. Incentive-os a preencher todas as informações em seus perfis e a incluir um link para a página da sua empresa em suas assinaturas de email.

Divulgue sua Página de Empresa em newsletters para clientes ou parceiros existentes

Peça aos destinatários que respondam ao email com comentários sobre o tipo de conteúdo que gostariam de receber pela Página de Empresa. Isso o ajudará a melhor direcionar as conversas.

Acrescente um botão "Seguir" ao seu site

Sua equipe de web pode obter códigos simples para botões "Seguir" do developer.linkedin.com, que podem ser acrescentados ao seu blog ou site. Assim, os usuários do LinkedIn podem seguir sua empresa com um único clique fora da plataforma.

Comemore sua nova página no blog da empresa

Após ter configurado a sua Página de Empresa e começado a adicionar conteúdo, não se esqueça de gerar tráfego através de publicações interessantes em blogs.

Participe do debate em grupos do LinkedIn

Há mais de 1 milhão de Grupos do LinkedIn que funcionam como comunidades para profissionais no mundo todo com interesses comuns. Há grupos relacionados a praticamente todos os setores, e nossas pesquisas indicam que os usuários que seguem empresas pertencem a 13 vezes mais grupos em comparação com outros usuários.⁶ Em outras palavras, os usuários que participam de grupos também são mais propensos a interagir com empresas.

Os grupos representam uma ótima oportunidade de se conquistar seguidores dentro do seu público-alvo. Se você conseguir a participação destas pessoas em grupos com autenticidade, também é possível inspirá-las a seguir sua Página de Empresa e dar início a um diálogo contínuo em seu espaço próprio.

Contribua para debates em grupos populares

- Tenha como alvo os grupos relevantes aos setores ou clientes que você atende. A barra de pesquisa na página principal do LinkedIn permite a busca de grupos por palavra-chave.

Publique ideias e dúvidas que reflitam os interesses dos participantes

- Nossas pesquisas mostram que a conexão com outros profissionais é uma das principais razões de se utilizar o LinkedIn. Seja um elo para as conexões: ao publicar em grupos, tente direcionar as respostas que ajudem os usuários a resolver problemas e compartilhar ideias.
- Inclua um link para a sua Página de Empresa no final da publicação. Recomende aos usuários que sigam a sua empresa caso tenham interesse em obter ideias e informações úteis.

Não se agarre ao microfone

- Comece participando de debates iniciados por outros usuários. À medida que as pessoas "gostam" e respondem aos seus comentários, você terá a oportunidade de se tornar um dos "Maiores influenciadores" do grupo. Isto indica que os usuários estão atentos ao que você tem a dizer, e maior será a probabilidade de participarem de debates que você inicie futuramente. Também é possível conquistar a confiança dos usuários através de ferramentas de compartilhamento do próprio grupo, para promover seus debates nos principais sites sociais.

Based on LinkedIn member data from March 2012.

Terceiro passo:
Envolver os seguidores
na conversa



Envolva os seguidores na conversa

Ao interagir com os seguidores em conversas relacionadas a seus vários interesses profissionais, você está fomentando relacionamentos com potenciais clientes. No LinkedIn como um todo, as empresas notam as vantagens de envolver seus seguidores: pesquisas recentes mostram que o LinkedIn é 277% mais eficaz na geração de prospecção do que o Facebook ou Twitter.⁷

Isso se deve ao fato de que, no LinkedIn, os usuários estão voltados a assuntos profissionais. Por isso, têm maior interesse em se conectar com empresas que possam oferecer soluções e conteúdo útil. A seguir, apresentamos algumas estratégias para melhorar os seus relacionamentos com seguidores.

Atualizações de status: o caminho para relacionamentos mais fortes com seguidores

Os melhores relacionamentos com seguidores são aqueles embasados em ótimas conversas - e as atualizações de status da empresa são o recurso para continuidade a estes diálogos.

No nível mais básico, é bom pensar em cada atualização como uma oportunidade de expressar a promessa de sua marca. Porém, também é importante pensar na expectativa que os usuários do LinkedIn têm quanto às atualizações de status. Como regra geral, todo o conteúdo que você publicar no LinkedIn deve ajudar os usuários a se tornarem profissionais mais bem-sucedidos. Quando você constrói uma reputação por querer ajudar os seus seguidores, a probabilidade de transformá-los em clientes cativos é maior.

Nunca se esqueça dos seus seguidores

Então, o que é uma boa atualização de status? Apesar de a resposta variar dependendo dos interesses, profissões e localizações exatas de seus seguidores, seguem aqui algumas dicas importantes para se ter em mente:

Mantenha o conteúdo informativo, com foco em ideias

68% de usuários do LinkedIn dizem que gostariam de receber artigos com notícias relevantes ou ideias das empresas.

Suas atualizações devem ser amistosas e ter um tom de ajuda, não de vendas

Você já jantou com alguém que só falava de si mesmo? Evite esta cilada e não publique mensagens demasiadamente promocionais como atualizações de status.

Se publicar novidades sobre a empresa, mantenha o foco no usuário

43% dos usuários dizem que gostariam de saber sobre novos produtos e serviços antes do seu lançamento oficial. Caso você publique novidades a respeito da empresa ou divulgações sobre produtos periodicamente, não deixe de disponibilizar conteúdo que ofereça vantagens específicas aos seus seguidores.

Melhores práticas: estruturação das atualizações de status

A maneira como você estrutura suas atualizações é tão importante quanto o que você diz nelas.

Seja sucinto

Nossas pesquisas mostram que as atualizações mais breves são as que obtêm maior participação - uma ou duas frases são suficientes.

Publique algo pelo menos uma vez por dia útil

No geral, as empresas que publicam algo 20 vezes ao mês alcançam um mínimo de 60% de seu público exclusivo.

O horário faz diferença

Atualizações publicadas pela manhã geralmente recebem o mais alto grau de participação, com um breve aumento novamente logo após o fim do expediente de trabalho. Teste para ver o que funciona para a sua empresa.

Links a conteúdo de qualidade

Atualizações de status que contêm links podem ter um grau de participação de seguidores 45% mais alto do que atualizações sem links. Lembre-se de redigir frases impactantes para acompanhar os links, inspirando os usuários a clicar neles.

LinkedIn internal data.

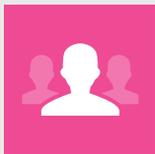
Captures impressions and engagement (up to 14 days' latency) on company status updates posted between April 1st 2012 and April 14th 2012. Includes impressions and engagement by company followers only.

Based on a study of all company status updates with a least 1,000 impressions, posted June 1-15, 2012.

Domine os três tipos de conteúdo

PASSO
03

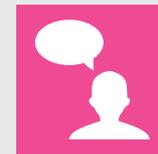
Ainda não sabe exatamente o que publicar? Geralmente, há 3 tipos de conteúdo com que se pode trabalhar: exclusivo, com links e de outras fontes. Traga os 3 tipos à sua Página de Empresa para expressar uma variedade interessante de vozes e assegurar que sempre haverá algo novo para publicar.



1. Exclusivo - Este é o conteúdo criado por alguém na sua empresa. Exemplos: publicações em blogs, newsletters, vídeos de seu canal no YouTube, entrevistas com executivos ou fundadores da empresa e links a outros conteúdos úteis criados pela sua empresa.



2. Com links - Este é o conteúdo que você compartilha através de links de terceiros. Publique material que você acha que seus seguidores leriam em seu tempo livre. Exemplos: notícias ou tendências obtidas em sites renomados no setor, ou do LinkedIn Today [today.linkedin.com], pesquisas especializadas de terceiros sobre seu setor, reportagens sobre sua empresa ou infográficos com dados.



3. De outras fontes - É o conteúdo contratado por sua empresa ou criado em conjunto com clientes ou parceiros estratégicos. Exemplos: artigos úteis redigidos por um parceiro bem-sucedido, testemunhais de clientes, amostras de discussões em grupos publicadas como atualizações, uma pesquisa do LinkedIn [<http://lnkd.in/QjuuLt>] que o ajuda a avaliar as atitudes ou comportamento dos seguidores ou links a fóruns onde os seguidores podem obter e fornecer feedback sobre um novo produto ou iniciativa da empresa.

Cultive seus potenciais clientes

Como um profissional de marketing, uma das suas principais prioridades provavelmente é a geração de potenciais clientes. Se suas atualizações contêm links que levam ao seu site, direcione os usuários a uma página personalizada especificamente para o tráfego do LinkedIn. É uma ótima oportunidade de obter informações a respeito de contatos dos visitantes.

Entretanto, aguarde antes de dizer à sua equipe de vendas para fazer o follow up com tais clientes imediatamente. Talvez os seus seguidores ainda estejam em vias de conhecer sua empresa melhor e essa pode não ser a hora de se falar em compras. Sua melhor estratégia seria cultivar estes potenciais clientes, enviando mais conteúdo útil e dicas sobre o setor. Você criará confiança e começará a qualificar estes potenciais clientes.

Além disso, não esconda todo o seu conteúdo atrás de um formulário de contato. Mantenha parte do conteúdo com livre acesso para interagir com os seguidores que talvez ainda não se sintam prontos para enviar seus nomes e endereços de email. Lembre-se: envie sempre informações relevantes e essenciais que ofereçam novas ideias ou um diferencial para a carreira de seus seguidores.

Conteúdo a ser fornecido para a geração de clientes potenciais

Seminários web

Cada inscrição em seminários web é uma oportunidade valiosa. Envie um email aos participantes dos grupos que você administra para gerar mais inscrições, ou inclua links com informações sobre como se inscrever em uma atualização de status.

Artigos técnicos

Incentive os seguidores a baixar pesquisas de autoria de sua empresa que os tornarão especialistas no assunto entre seus clientes ou colegas.

Newsletters

Assim que seus seguidores interagirem com suas atualizações, comece a publicar lembretes esporádicos para que se inscrevam para receber uma de suas newsletters e fale sobre as vantagens de recebê-las.

Participação em eventos

Promova uma conferência ou evento com uma atualização e envie o tráfego de visitantes para uma página de inscrição. Não se esqueça de lembrar aos seguidores das vantagens de sua participação, tal como a oportunidade de interagir com representantes da empresa ou de conhecer novos produtos.

Personalize seu conteúdo para públicos específicos

O que melhor combina com seus seguidores? Conteúdo personalizado aos seus interesses profissionais. Com as Atualizações de Status Direcionadas do LinkedIn, é possível alcançar segmentos distintos com conteúdo que cada um deles considere interessante.

Ao redigir uma atualização, você notará um recurso que permite que você a compartilhe com "todos os seguidores" ou, debaixo do recurso, um "público-alvo". A segunda opção o ajuda a direcionar sua atualização para um subgrupo de seguidores com base na geografia, cargo, setor, tamanho da empresa ou nível de experiência. Notamos resultados promissores com os testes iniciais das Atualizações de Status Direcionadas. A Philips, por exemplo, notou um aumento de 106% na participação dos seguidores após publicar Atualizações de Status Direcionadas durante um período de 6 semanas.

Melhores práticas para Atualizações de Status Direcionadas

Inclua os mais fiéis defensores da marca: seus funcionários!

Os funcionários têm uma probabilidade 70% maior de se envolver com suas publicações.

Não utilize segmentos pequenos demais

Limite-se a um ou dois critérios de segmentação por atualização, para que o seu conteúdo receba muitas impressões de alto valor.

Localização é tudo

Sua empresa está presente em vários locais. Use as Atualizações de Status Direcionadas para permitir que funcionários em filiais regionais contribuam com conteúdo que se refere diretamente aos clientes ou potenciais clientes.

Identifique o perfil de cliente ideal

Tente alcançar seguidores que coincidam com o perfil de cliente ideal.

Estudos de caso: aprenda com os melhores

PASSO
03

Como os profissionais que lideram o setor de marketing atraem seus seguidores? Apresentamos alguns estudos de caso que podem ser úteis:



A empresa de tecnologia salesforce.com usou uma estratégia com as Atualizações de Status Direcionadas para promover o seu congresso Cloudforce London a um público britânico. Durante 5 semanas, a empresa notou um aumento de 30% na taxa de envolvimento dos seguidores. Além disso, estas atualizações obtiveram um aumento de 30% em amplificação (a razão entre interações e o total de impressões).



HP queria envolver os profissionais e coletar recomendações para seus produtos. A empresa lançou sua própria página, convidando os usuários a recomendar e comentar os itens na área Produtos e Serviços. Ela também veiculou publicidade no LinkedIn para gerar recomendações em ampla escala. Resultado: em 2 semanas, mais de 2000 recomendações, 20 mil novos seguidores e 500 mil atualizações virais sobre produtos da HP.



A recém-chegada no campo de RH Reconverse queria aumentar a conscientização e iniciar o diálogo sobre a sua missão de transformar o modelo de recrutamento corporativo. Dirigindo-se a um público de RH, a empresa utilizava atualizações de status para preparar um concurso e iniciar debates. A sua primeira atualização gerou 1403 "gostei", 120 comentários e 87 novos seguidores. A Reconverse atribui 90% da sua receita a seus esforços de desenvolvimento de comunidade no LinkedIn.

Quarto passo:
Amplificar por toda a rede



O que é a amplificação e por que ela é importante?

Nada influencia tanto a nossa percepção e comportamento quanto a recomendação de um amigo, colega ou parente no qual confiamos. Quando você publica conteúdo em sua Página de Empresa, seus seguidores podem indicar terem gostado, compartilhado ou feito comentários sobre suas atualizações, o que "amplifica" as suas mensagens em todas as suas redes de primeiro grau. Pense em cada uma destas ações de amplificação como uma recomendação de seu conteúdo e marca. Assim que os usuários amplificam suas publicações no LinkedIn, você tem a oportunidade de construir relacionamentos com um número ainda maior de usuários que descobriram a sua empresa através das recomendações de contatos próximos.

A amplificação exerce um papel importante no envolvimento. Uma pesquisa do LinkedIn revelou que, surpreendentemente, os não-seguidores interagiram com as atualizações de status 30% a mais do que os seguidores. Provavelmente, isso se deve ao fato de que muitos não-seguidores - que viram as atualizações após seus contatos terem gostado, compartilhado ou comentado sobre elas - reagiram ao endosso implícito. Além disso, uma amostra de milhares de atualizações de empresas revelou que um terço de todas as impressões ocorreram quase que exclusivamente como resultado da amplificação. Cada impressão adicional é uma oportunidade para a sua empresa alcançar um usuário e transformá-lo em mais um seguidor.

LinkedIn analysis of over 9,800 company Status Updates that received at least 500 impressions, during January 2012.

Based on a study of all company Status Updates with at least 1,000 impressions posted June 1-15, 2012.

Melhores práticas: como criar conteúdo viral

PASSO
04

Como incentivar os seguidores a amplificar seu conteúdo?
Oferecemos algumas sugestões como ponto de partida:

Lidere a amplificação

Incentive os seguidores a compartilhar, gostar ou comentar sua atualização.

Peça aos seus colegas de trabalho para que compartilhem seu conteúdo com suas redes

Ofereça um link às listas de "melhores", que se focam em ideias do setor ou novidades relevantes sobre a empresa

Pesquisas mostram que, em média, as publicações podem aumentar seu grau de amplificação em até 40% se elas direcionam os seguidores para as listas "Principais" (como "Dez principais táticas de mídias sociais para marketing B2B")

Convide os clientes para escrever avaliações em sua página de Produtos e Serviços

Suas recomendações serão amplificadas em toda a rede.

Publique vídeos interessantes

Um estudo recente mostrou que, quando uma atualização de status levava a um vídeo do YouTube, os seguidores que interagiam com o vídeo tomavam o dobro de ações de amplificação (gostar, comentar ou compartilhar) em comparação com publicações sem vídeo.

Peça feedback aos usuários sobre tendências no setor, problemas referentes ao negócio, novos produtos e muito mais

Seus seguidores gostarão de ter uma oportunidade para responder às perguntas. Em média, as atualizações de status com perguntas recebem cerca de 50% a mais de comentários.

Recompense as pessoas que comentaram sobre seu conteúdo

Ofereça algo interessante para os seus seguidores - por exemplo, entradas para um evento interessante ou acesso a um novo produto. Uma ressalva é que esta tática não ajudará a aumentar o envolvimento se for utilizada com frequência excessiva.

Ouçã as conversas que acontecem fora do LinkedIn

Sua empresa recebe muito feedback de clientes atuais e potenciais. Por exemplo, as pessoas podem querer conselhos sobre como melhor utilizar os seus produtos. Colete as opiniões através de seus formulários de contato, call centers e comentários em blogs, e crie um conteúdo para atualização de status a respeito dos assuntos mencionados com maior frequência. Ao publicar conteúdo que reflete os interesses de sua comunidade, seus seguidores terão a opinião de que suas atualizações serão mais dignas de compartilhar, gostar ou comentar.

Transforme os visitantes em defensores

Apesar de os seus seguidores dedicarem muito tempo ao LinkedIn, seus relacionamentos devem perdurar também fora do site. Pensando nisso, fornecemos algumas ferramentas para dar início a conversas com usuários em diversos ambientes, não só no LinkedIn.com. A seguir enviamos alguns plugins (disponíveis em developer.linkedin.com) que o ajudarão a amplificar ainda mais as recomendações para a sua marca.



Plugin Recomendar: Disponibilize este simples plugin em seu site, em todas as páginas que exibem produtos que você também adicionou à sua página de Produtos e Serviços no LinkedIn. Com um clique, os visitantes do site podem recomendar um produto a todas as suas conexões de 1o grau.



Plugin Compartilhar: Ao acrescentar um plugin Compartilhar em seu site, você permite que todos os leitores que possuam contas no LinkedIn compartilhem seu conteúdo com suas redes. Isto transforma todos os visitantes em possíveis entusiastas da sua marca.

Entre de cabeça nos comentários

Ao publicar conteúdo instigante, alguns seguidores deixarão comentários sob as atualizações. Não deixe que eles passem despercebidos ou não sejam respondidos - como administrador da página, você pode entrar de cabeça neles e começar a interagir. Isto ajudará a fomentar lealdade entre os usuários, dará continuidade ao debate e amplificará as conversas em toda a rede.

Aproveite os comentários

- Use os comentários para agradecer aos seguidores que contribuíram com suas observações sobre seus produtos ou setor.
 - Conecte-se com os usuários que comentam com maior frequência e entusiasmo, e convide-os para escrever um texto como convidado em seu blog. Divulgue o link em uma atualização de status,
 - Faça uma pergunta nos comentários, dando continuidade a alguns dos outros comentários que recebeu. Mantenha o diálogo.
 - Designe uma equipe de colegas de trabalho como embaixadores da sua comunidade de seguidores, dando-lhes autoridade para responder a comentários.
-

Quinto passo:
Analisar e aprimorar



Análise e aprimore

Em qualquer campanha de marketing, o sucesso depende da sua capacidade de avaliar o desempenho e otimizar seus esforços. As ferramentas analíticas do LinkedIn fornecem a você todos os insights necessários para fortalecer os relacionamentos com seguidores.

Anote: qual conteúdo impulsiona a conversa?

A melhor maneira de melhorar o envolvimento e a amplificação dos seguidores é experimentar tipos diferentes de conteúdo. Após aprender o que funciona, é fácil aprimorar sua abordagem. Os administradores das páginas podem ver dados estatísticos (taxas de envolvimento, impressões, gostei, compartilhamentos, comentários) debaixo de cada atualização de status 24 horas após a publicação.

Avaliação do envolvimento

Um Indicador Chave de Desempenho (KPI, em inglês) importante é a Taxa de Envolvimento de publicações - ou seja, a razão entre cliques, "gostei", compartilhamentos e comentários e o total de impressões da atualização. É uma métrica global importante para compreender a frequência de ações por parte dos usuários referentes às suas atualizações. Se incluir links em uma atualização, não deixe de gerá-los com um serviço de redução de links. Assim, será possível acompanhar o total de cliques neste link.

Avaliação da amplificação

À medida que você publica atualizações, observe quais temas e formatos aparentam elevar a taxa de amplificação. Isto o ajudará a entender a frequência da amplificação do seu conteúdo por parte dos usuários. Por exemplo, você pode notar que a amplificação é maior sempre que você publica algo referente às iniciativas filantrópicas da empresa. Isto pode ser um sinal de que os seus seguidores estão interessados em saber mais sobre os valores e cultura da sua empresa.

Acompanhe seu progresso

PASSO
05

Sua Página de Empresa inclui ferramentas úteis para obter dados estatísticos sobre seguidores e páginas, que o deixam acompanhar as mudanças no tamanho e formação da sua comunidade de seguidores, assim como as atividades em sua página. Veja abaixo algumas das melhores práticas para aproveitar ao máximo estes recursos. Crie uma simples planilha para armazenar dados que o ajudem a acompanhar os KPIs com o passar do tempo.

Melhores práticas para dados analíticos

Estabeleça metas de crescimento da sua comunidade de seguidores

Use a página de estatísticas dos seguidores para entender como sua comunidade de seguidores está crescendo com o passar do tempo e quais tipos de seguidores você está alcançando. Estipule alvos para a aquisição de seguidores que correspondem ao seu perfil de cliente ideal.

Conheça a fundo seus novos seguidores

Sua página de estatísticas dos seguidores exibe 3 dos seus mais novos seguidores. Clique em seus perfis para aprender um pouco mais sobre quem são. Grave informações como cargo, localidade, empresa etc. Isto o ajudará a entender como o seu público está mudando.

Avalie a geração de clientes potenciais e a conversão de seguidores

As suas atualizações resultam em oportunidades? Para descobrir, comece monitorando as inscrições que ocorrem nas suas páginas âncora no LinkedIn (tais como seminários web e inscrição para eventos). A taxa de conversão é o número de oportunidades geradas a partir destas páginas dividido pelo número de visitas. Lembre-se de que só é possível acompanhar os cliques se utilizar serviços como bitly ou Ow.ly ao criar links para suas atualizações. Também é possível estimar a taxa de conversão de seguidores em oportunidades: divida o número de novas oportunidades mensais ou trimestrais pelo número de novos seguidores obtidos durante a mesma época.

Estipule metas de envolvimento

A página de estatísticas dos seguidores também exibe dados mensuráveis mensais sobre envolvimento para todas as suas publicações coletivamente. Ao otimizar suas atualizações com base em desempenho individual, você deve notar um crescimento na taxa de envolvimento geral de informações transmitidas de pessoa a pessoa.

Permita que seus relacionamentos dêem frutos

Assim como todos os bons relacionamentos, seus seguidores exigem cuidado e atenção. Ao seguir o modelo de 5 etapas deste guia para oferecer conteúdo de alta qualidade referente às necessidades profissionais dos usuários, você não só aumentará a comunidade de seguidores, mas também criará ligações e cultivará diálogos honestos com potenciais clientes.

Como é de costume, mantenha o contato e atualize-se com o que há de novidades e recomendações visitando nossa Página de Empresa [[linkedin.com/company/linkedin](https://www.linkedin.com/company/linkedin)] ou visite nosso blog [blog.linkedin.com]. Agradecemos por ter lido este guia, e boa sorte com as publicações!

