

Guia de Marketing Sofisticado no

LinkedIn



Índice

	UMA MENSAGEM PARA O PROFISSIONAL DE MARKETING SOFISTICADO 3		POR QUE DEVO LER ESSE GUIA? 4		PARTE 1: POR QUE MINHA EMPRESA PRECISA DO LINKEDIN? 5-6		PARTE 2: CONSTRUINDO O ALICERCE: EXPLORE AS PODEROSAS SOLUÇÕES DE MARKETING 7-11
		PARTE 3: OTIMIZANDO SEU PERFIL 12-14		PARTE 4: EXPANDA SUA REDE DE INFLUENCERS 15-18		PARTE 5: FIQUE INFORMADO SOBRE TENDÊNCIAS SEM SE ESFORÇAR 19-21	
	PARTE 6: PUBLIQUE COM UM OBJETIVO: MARKETING DE CONTEÚDO NO LINKEDIN 22-39		PARTE 7: EXPANDA SEU ALCANCE DIRECIONADO: PUBLICIDADE NO LINKEDIN 40-47		PARTE 8: APROVEITE O POTENCIAL DOS PROGRAMAS DE PARCERIA DO LINKEDIN 48-50		25 ESPECIALISTAS EM MÍDIAS SOCIAIS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER 51-52

Uma mensagem para o

PROFISSIONAL DE MARKETING SOFISTICADO



2012 foi o ano das mídias sociais. 2013 foi o ano do conteúdo. E 2014 será o ano da convergência dos dois. As mídias sociais não vivem isoladas, mas são componentes vitais para o sucesso de muitas campanhas de marketing. Com o conteúdo alimentando o marketing social, chegamos à era da estratégia de marketing verdadeiramente integrada, que está sendo liderada por uma nova espécie de profissionais de marketing sofisticados.

O profissional de marketing sofisticado é alguém que aproveita as técnicas de marketing novas e antigas, e as executa em uma estratégia de marketing integrada geral.

Esse tipo de profissional de marketing se baseia em táticas clássicas e as combina com tecnologias novas e modernas. O que funcionou durante os anos dourados do marketing ainda funciona hoje, mas os profissionais precisam se adaptar. As mídias sociais são seu playground, o conteúdo é seu combustível e plataformas como o LinkedIn agora são essenciais.

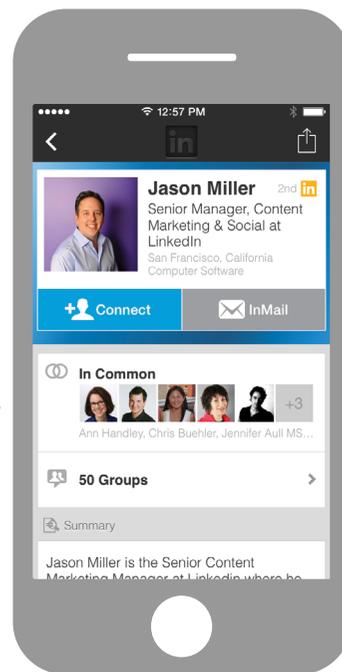
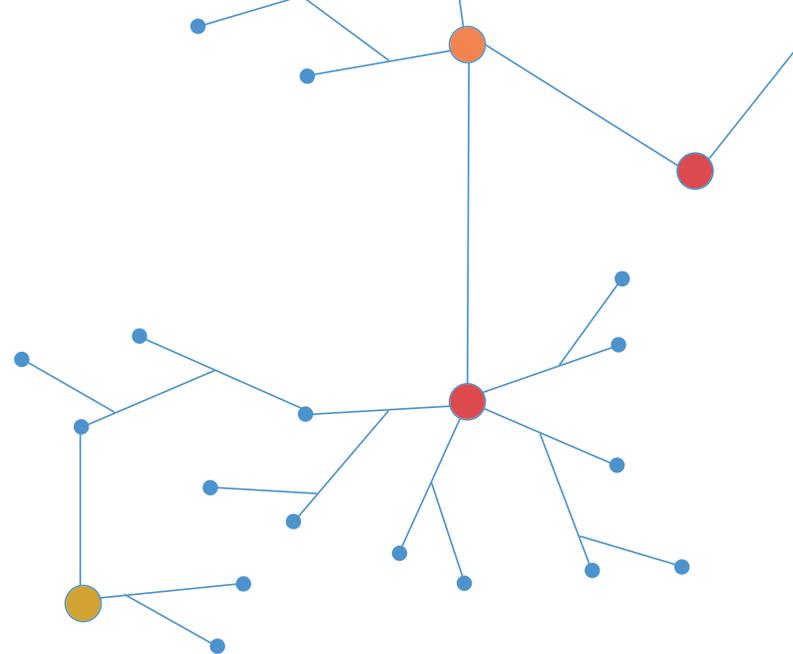
Este guia foi redigido com você em mente, o profissional de marketing sofisticado. Tudo que você precisa saber sobre marketing no LinkedIn, exposto de forma estratégica e educativa.

É a sua fonte completa para as grandes oportunidades que o aguardam. Aumente o conhecimento de marca, influencie a percepção, gere leads e, por fim, aumente a receita com o LinkedIn.

Então, vamos começar?

Jason Miller

Gerente Sênior de Marketing de Conteúdo, Soluções de Marketing do LinkedIn





Por que devo LER ESTE GUIA?

Nosso objetivo é oferecer o melhor e mais atualizado guia para os profissionais de marketing utilizarem o LinkedIn com sucesso como parte de sua abordagem geral de marketing.

Este guia é um trabalho de muito carinho do LinkedIn. Nós o criamos para ser uma fonte completa com tudo que os profissionais de marketing e suas empresas precisam saber para obter o máximo do LinkedIn. Ele não é apenas um manual de instruções, mas um guia estratégico com muitas contribuições dos principais líderes inovadores e especialistas em marketing do LinkedIn, combinadas com a experiência da equipe de Soluções de Marketing do LinkedIn.

Ainda, este guia demonstra como acessar todo o poder e potencial do marketing em mídias sociais.

Hoje em dia o marketing em mídias sociais não é mais apenas uma estratégia interessante, mas uma parte fundamental da abordagem de marketing integrado que visa gerar conhecimento de marca, leads e, por fim, lucro.

Nós chamamos este documento de guia para profissionais de marketing sofisticados, porque sentimos que é hora de elevar o marketing em mídias sociais para o próximo nível, saindo da teoria e passando para a prática inteligente. Chegou o momento de obter resultados de verdade com o seu marketing em mídias sociais e este é o guia que o ajudará a fazer isso.



PARTE 1:

Por que minha empresa PRECISA DO LINKEDIN?

Atualmente, no mundo dos negócios, os relacionamentos importam mais do que nunca. Isso porque as pessoas não prestam mais atenção às mensagens promocionais ou irrelevantes, mas estão dispostas a interagir com empresas que focam o compartilhamento de informações e conteúdos úteis e interessantes. E as empresas que informam e envolvem não estão apenas vendendo – elas estão criando relacionamentos.

Os usuários do LinkedIn compõem a maior comunidade profissional do mundo e trabalham em empresas de todos os tamanhos. Considere que:

No terceiro trimestre de 2013, o LinkedIn recebeu 184 milhões de visitantes no mundo

1 em cada 3 profissionais do planeta está no LinkedIn

Conteúdo agora gera 6x mais engajamento do que empregos no LinkedIn

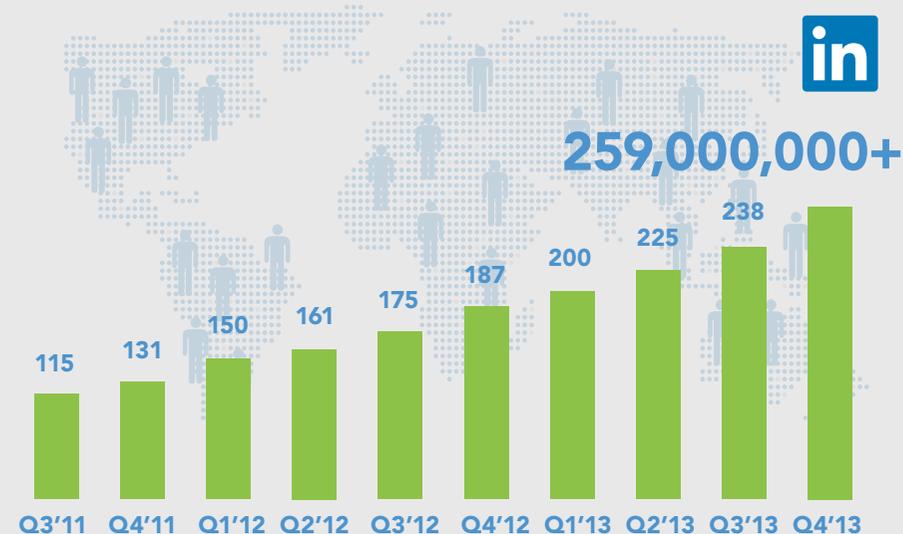
Além disso, todos esses profissionais são altamente receptivos à formação de relacionamentos. Eles demonstram isso no que fazem enquanto navegam no site. O tempo no LinkedIn não é simplesmente "gasto". O tempo no LinkedIn é investido no desenvolvimento profissional. E isso é refletido no crescente número de visitas e tempo despendido no LinkedIn.

O investimento dos nossos usuários nasce do seu mindset profissional. O mindset profissional é aspiracional. Em outras palavras, os usuários pensam em como atingir seus objetivos e dar o próximo passo em suas carreiras. Como resultado, nossos usuários são altamente receptivos a propagandas, conteúdo e experiências que os ajudem a obter mais conhecimento e, por fim, mais sucesso.

O trabalho não está mais restrito a uma atividade das 9 as 18h

Os usuários do LinkedIn estão em nossa plataforma todas as horas do dia, todos os dias da semana. Mas, dependendo de onde estão e o que estão fazendo, eles podem acessar a plataforma de seus computadores, tablets ou dispositivos móveis. Na verdade, nós observamos o pico de acesso em computadores durante o dia, em tablets pela manhã e à noite e em dispositivos móveis o dia inteiro.

A MAIOR REDE DE PROFISSIONAIS DO MUNDO



Fonte: LinkedIn Press Release

PARTE 1:



O LinkedIn é uma plataforma que permite aos profissionais de marketing sofisticados formarem relacionamentos com esses profissionais. Não é de se estranhar que o LinkedIn tenha rapidamente se tornado a plataforma de publicação de conteúdo que os profissionais de marketing escolhem. Na verdade, uma pesquisa com os usuários do LinkedIn descobriu que o LinkedIn é considerado a rede social mais eficiente para a divulgação de conteúdo B2B. E uma pesquisa conduzida pela Investis IQ constatou que o LinkedIn é a rede social número um na hora de gerar tráfego para os sites corporativos.

Como um crescente número de profissionais passa cada vez mais tempo lendo as notícias e mantendo contato com sua rede no LinkedIn, você possui uma oportunidade sem precedentes de construir e cultivar relacionamentos com profissionais em todo o mundo. E esses relacionamentos podem se transformar em renda. Desde 2010, o número de profissionais de marketing B2B e B2C que geram vendas através do LinkedIn vem crescendo consistentemente. Até mesmo as agências americanas classificam o LinkedIn como a plataforma de mídia social mais importante para novos negócios.

50% de nossos usuários informam que são mais suscetíveis a comprar de uma empresa com a qual interagem no LinkedIn. E uma enorme porcentagem (80%) de usuários do LinkedIn deseja se conectar com empresas, porque essas conexões oferecem oportunidades para eles aprimorarem suas tomadas de

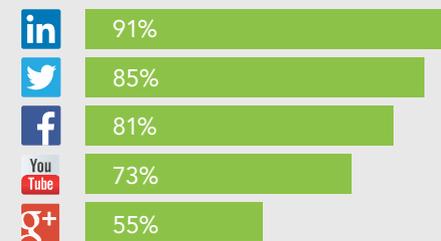
decisões profissionais. E, para isso, basta um profissional de marketing sofisticado que consiga aproveitar a oportunidade de interessá-los.

Mas o que queremos dizer com profissional de marketing sofisticado? A ideia de ser um profissional de marketing sofisticado vem da transição do marketing em mídias sociais de pura teoria para a prática. Mas os profissionais de marketing não podem apenas “fazer” marketing em mídias sociais. Agora, eles precisam produzir resultados e insights que gerem ações para provar o valor de seus esforços. Felizmente, nós não precisamos mais seguir a abordagem de “atirar para todos os lados” esperando que nossa mensagem seja ouvida no meio da cacofonia das mídias sociais. A tecnologia está aqui, e ela nos permite adotar uma abordagem muito mais refinada – sofisticada, se preferir – para o marketing em mídias sociais, utilizando a maior rede profissional do mundo.

O LINKEDIN EM NÚMEROS:

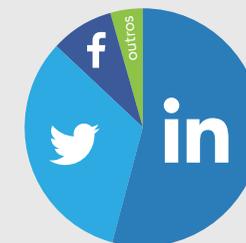
O LINKEDIN É O PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

% dos profissionais de marketing B2B que utilizam vários sites de mídias sociais para distribuir conteúdo



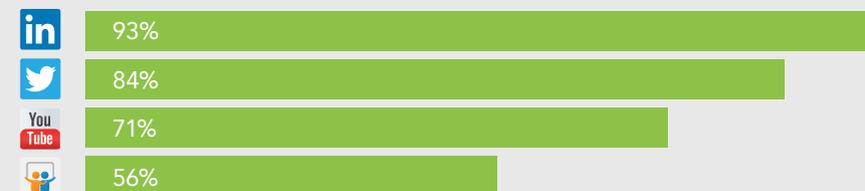
O LINKEDIN GERA MAIS TRÁFEGO PARA SITES E BLOGS B2B

90% do tráfego social foi gerado pelas três grandes redes, sendo que metade dele partiu do LinkedIn



O LINKEDIN É CONSIDERADO O MAIS EFICIENTE PARA GERAÇÃO DE LEADS B2B

Entre as organizações que apresentam o melhor desempenho, % dos profissionais de marketing B2B que classificaram o site de mídias sociais em eficiência na geração de leads



O LINKEDIN CONTINUA A GERAR VENDAS CONSISTENTEMENTE PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING B2B

Porcentagem de empresas que conquistaram um cliente B2B por meio desse canal



OS PROFISSIONAIS DE MARKETING B2C ESTÃO RAPIDAMENTE DESCOBRINDO O LINKEDIN

Porcentagem de empresas que conquistaram um cliente B2C por meio desse canal



PARTE 2:

Construindo o alicerce: EXPLORE AS PODEROSAS SOLUÇÕES DE MARKETING

O LinkedIn oferece imensas oportunidades para profissionais de marketing como você construir sua marca e gerar leads. Nossas soluções permitem que você direcione suas mensagens e interações ao público certo, publique conteúdo que o conecte a tal público, e amplie o engajamento dentro e fora da rede.



SEGMENTE

Segmente com precisão para alcançar um público de alta qualidade.



PUBLIQUE

Publique conteúdo relevante em um contexto profissional.



Amplie

Amplie seu conteúdo através do compartilhamento social e gere tráfego de qualidade e dados para os seus sites.

Na verdade...

a segmentação precisa, com base em dados reais, é a verdadeira base da plataforma do LinkedIn. A segmentação do LinkedIn é altamente precisa, porque ela é baseada em dados reais dos perfis, fornecidos e continuamente atualizados por nossos usuários. Você também pode segmentar as conexões de 1º grau de usuários específicos. E você pode utilizar o comportamento deles no LinkedIn – como os grupos dos quais participam, quanto conteúdo compartilham e comentam – para informar sua segmentação. Os profissionais de marketing podem utilizar nossos dados de segmentação para personalizar suas mensagens e conteúdo.

PARTE 2:

O LinkedIn – a maior rede profissional do mundo – é uma poderosa plataforma de publicação. Nós ajudamos profissionais de marketing a engajarem diretamente com os usuários do LinkedIn por meio de conteúdos e experiências que sejam profissionalmente relevantes. Pense nisso como uma forma de “publicar com um objetivo”.

Ao usar o LinkedIn para construir relacionamentos com os profissionais do mundo, você pode atingir uma série de objetivos de marketing:

- GERAR CONHECIMENTO
- AUMENTAR CONSIDERAÇÃO E PREFERENCIA
- GERAR TRÁFEGO E LEADS
- CRIAR COMUNIDADES
- GERAR LEALDADE

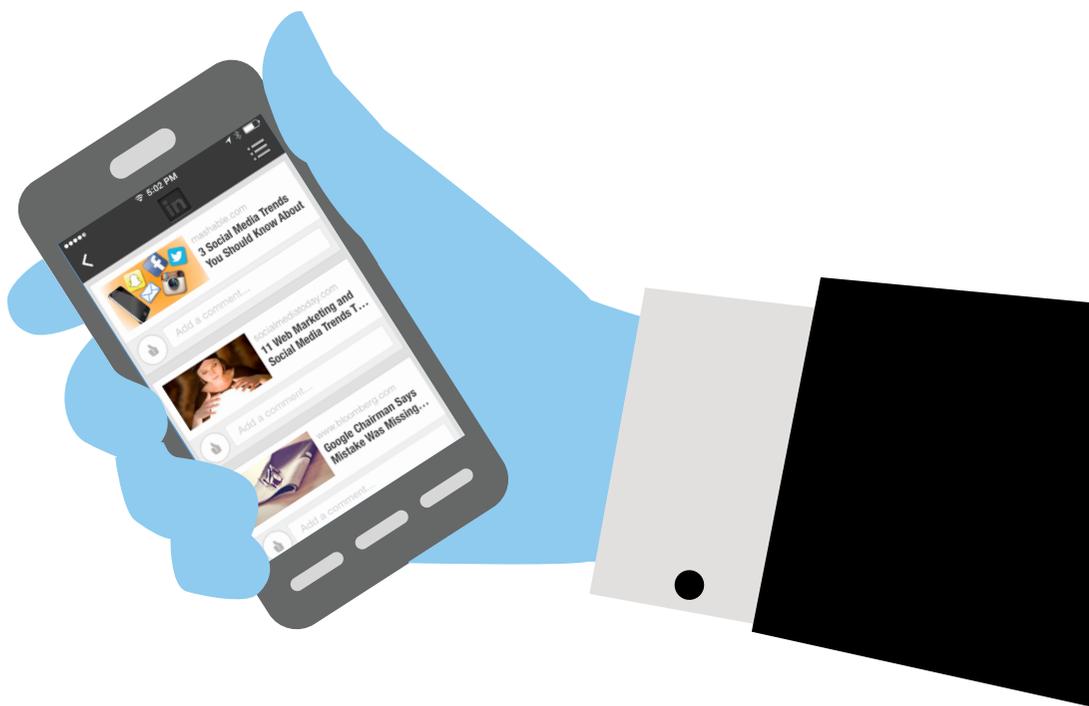
Isso porque suas campanhas vão causar maior impacto se forem segmentadas para profissionais com nossas soluções de publicidade segmentada. Seu conteúdo vai ser mais compartilhado quando for publicado em um contexto profissional. E o seu trabalho vai se expandir através do compartilhamento social que acontece naturalmente no LinkedIn.

Você também pode utilizar as APIs do LinkedIn para criar experiências de marca personalizadas, que possibilitem aos usuários interagir utilizando os dados da conta do LinkedIn. Isso facilita o acesso e, ao usar a API para acessar os dados do LinkedIn, você pode personalizar a experiência dos usuários com base nos dados de seus respectivos perfis, assim como incentivar a viralização de conteúdo ao ativar seu aplicativo para que ele possa publicar atualizações sobre as atividades dos usuários no site.

Além disso, você também pode estender este tráfego de qualidade dos profissionais do LinkedIn até os sites de sua marca. Ao incluir “chamadas para ação” nos seus anúncios no LinkedIn, você garante o fluxo de profissionais influentes, afluentes e instruídos para suas outras presenças online.

“Para mim, as outras redes sociais podem ficar com os gatos, os memes e os ‘rsrs’. O LinkedIn é o lugar certo para conteúdo e conexões. Como um profissional de marketing, isso é o que mais me interessa e o LinkedIn me fornece isso todos os dias. Se você não acompanha o setor com o LinkedIn Pulse, ficará por fora do que está acontecendo no mundo digital.”

Jay Baer, estrategista de mídias sociais e marketing de conteúdo, escritor de best-seller no New York Times, palestrante, Social Pros Podcast.



PARTE 2:

Realizar branding e geração de leads em conjunto para ser mais eficaz.

Alguns profissionais de marketing usam branding e geração de leads como atividades independentes. Mas quando se quer atingir o mix de marketing corretamente, é fundamental encontrar o equilíbrio entre branding e geração de leads. Isso porque atividades de branding fortes prepara o caminho para geração de leads bem-sucedida. Afinal, o awareness é fazer potenciais clientes se tornarem familiarizados e conhecedores da sua marca. O objetivo é que eles associem sua marca à certas características e qualidades, reconheçam – e confiem – na sua marca. Idealmente,

você quer que sua marca seja vista como uma autoridade confiável e credível em uma categoria, tópico ou assunto. Com esse alicerce formado, potenciais clientes serão mais abertos para responder seus anúncios, conteúdo e ofertas quando você está tentando gerar leads. De fato, os profissionais de marketing mais bem-sucedidos tomam medidas para garantir que seu branding e geração de leads estão trabalhando em sintonia. As Soluções de Marketing do LinkedIn podem te auxiliar a abordar tanto branding como geração de leads de uma maneira integrada e eficaz.

“O LinkedIn é a única plataforma que a maioria dos profissionais de marketing B2B considera eficaz.”

Relatório de pesquisa de marketing de conteúdo de 2014,
Content Marketing Institute

Soluções	Branding	Geração de Leads
Display e Anúncios com Texto	✓	✓
InMail Patrocinado		✓
Company Page	✓	
Showcase Pages	✓	
Anúncios Follow Company	✓	
Atualizações de empresa	✓	✓
Atualizações Patrocinadas	✓	✓
SlideShare	✓	✓
Anúncios de Conteúdo	✓	✓
Soluções API customizadas	✓	✓
Grupos no LinkedIn	✓	✓
Parceiros no LinkedIn	✓	✓

PARTE 2:

Agora que você compreende o poder do marketing no LinkedIn, vamos destacar cinco oportunidades estratégicas. Nós vamos explorá-las mais detalhadamente nas partes 6 e 7:

1. COMPANY PAGES:

Os melhores relacionamentos estão enraizados em boas conversas, e a melhor ferramenta para dar início a essas conversas são as atualizações em sua Company Page. Não é de se estranhar que as Company Pages tenham evoluído de uma ferramenta interessante a uma ferramenta essencial. Com uma Company Page, você pode divulgar seu negócio para a comunidade do LinkedIn, contando a história de sua empresa e dando aos clientes atuais e potenciais um local onde eles possam saber mais sobre sua empresa, seus funcionários e sua marca.

2. ATUALIZAÇÕES DA EMPRESA

Qual o conteúdo que mais interessa os seguidores e mais gera engajamento? Aquele que permite que você se comunique de maneira personalizada e relevante. Isso é possível com as Atualizações da empresa, enviadas a partir de sua Company Page, onde você pode criar atualizações de status de sua empresa especialmente voltadas para os interesses profissionais de seus seguidores. Mais especificamente, você pode apresentar conteúdo altamente direcionado no feed de notícias da página inicial dos usuários do LinkedIn, aumentando o engajamento e a lealdade à sua marca.

3. ATUALIZAÇÕES PATROCINADAS

Enquanto as atualizações orgânicas são uma excelente maneira de conectar-se com seus atuais seguidores, as Atualizações patrocinadas permitem ampliar seu alcance, apresentando atualizações direcionadas nos feeds daqueles usuários que ainda não seguem sua empresa.

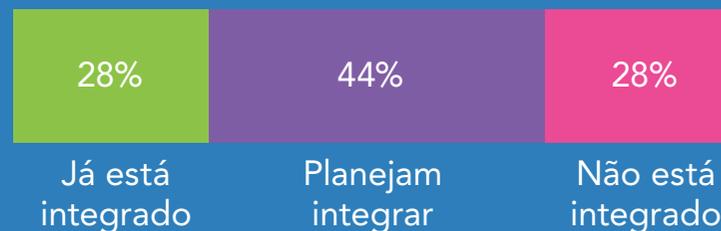
4. ANÚNCIOS DISPLAY:

Os profissionais de marketing sofisticados compreendem que devem combinar as estratégias de push e pull marketing para alcançar seu público-alvo. Para o push marketing no LinkedIn, você pode exibir anúncios em várias páginas do LinkedIn, incluindo página de perfil, página inicial, caixa de entrada, página de resultados de pesquisa e página de grupos. Com os Anúncios LinkedIn Premium Display, você pode aproveitar o ambiente organizado e diferenciado para alcançar um público profissional de alta qualidade em busca de insights e informações. Ou você pode gerar novos clientes para seus negócios com nossa prática plataforma self-service LinkedIn Ads, em CPC (custo por clique), que permite que você divulgue sua mensagem ao seu público em poucos minutos.

5. INMAIL:

Com o InMail, você consegue entrar em contato com qualquer pessoa no LinkedIn sem precisar de apresentação ou informações de contato. É uma forma de comunicação com credibilidade, que ainda oferece a vantagem de estar vinculado ao seu perfil.

INTEGRAÇÃO DOS ANÚNCIOS DISPLAY COM AS MÍDIAS SOCIAIS ESTÁ COMEÇANDO A CRESCER



Fonte: Responses, Cross-Channel Marketing Report, 2012

PARTE 2:

Pergunte ao Especialista:

BRIAN CLARK



Fundador e CEO da Copyblogger Media

LI: Você confere seu feed do Pulse regularmente? Como você o utiliza?

BC: Comecei a seguir a categoria de Estratégias de Marketing no Pulse há pouco tempo e é uma verdadeira mina de ouro de conteúdo em um só lugar. O Pulse passou a ser um ótimo recurso não só para ficar atualizado sobre as últimas ideias de outras pessoas, mas também alimenta nosso próprio compartilhamento de conteúdo em outras redes sociais.

LI: Qual é o seu conselho para quem irá redigir uma atualização na Company Page para atrair atenção?

BC: Conte uma história. E, o mais importante, crie uma relação entre essa história e os problemas e desejos do seu lead ideal. Mesmo se a história focar na fundação, desenvolvimento ou crescimento da sua empresa, faça as pessoas entenderem que tudo isso foi decorrente do valor que você fornece ao seu público e aos seus clientes.

LI: Como uma empresa pode melhor aproveitar o LinkedIn para a geração de leads?

BC: O LinkedIn, diferentemente do Facebook e do Twitter, é completamente voltado para os negócios. A mentalidade e a intenção são naturalmente mais receptivas para solucionar problemas profissionais do que o tipo de socialização e compartilhamento que ocorre nos outros lugares.

Dito isso, você ainda precisa liderar com valor para gerar leads qualificados. O foco do LinkedIn no marketing de

conteúdo preparou o público para esperar informações e insights primeiro, e só depois uma ação para elevar o relacionamento a um novo patamar. Para aqueles que já criam marketing de conteúdo para seus próprios sites há anos, o LinkedIn se torna uma plataforma avançada essencial para a divulgação desse conteúdo, combinado com engajamento individual.

LI: Onde você vê o LinkedIn daqui a 5 anos?

BC: O LinkedIn parece estar a caminho de se tornar uma verdadeira empresa de mídia. Ouvi algumas queixas de fãs antigos do LinkedIn de que a empresa e o site estão perdendo o foco singular do início, mas enxergo isso de forma diferente.

Um centro de educação profissional do tipo que o LinkedIn está criando só tem como aumentar o valor do ecossistema.

LI: Cite algo que não está no seu perfil do LinkedIn.

BC: Não mencionei o fato de ter exercido advocacia no meu perfil do LinkedIn. Algumas pessoas podem usar isso contra mim. ;-)



PARTE 3:

Otimizando SEU PERFIL

Todo dia, vemos milhares de profissionais encontrarem outros profissionais ou serem encontrados através da pesquisa do LinkedIn.

Caso esteja procurando pessoas, empregos, empresas ou grupos, nós fornecemos os resultados mais relevantes, com base em sua identidade profissional, sua rede e como as pessoas na sua rede interagem com o LinkedIn. Além disso, um dos primeiros passos que muitos usuários dão ao receber conteúdo de uma empresa ou de outro usuário é clicar para visualizar o perfil pessoal ou a Company Page do remetente e saber mais sobre ele. É por isso que é vital para você e sua empresa manterem perfis completos e otimizados.

Como você pode se beneficiar com um perfil otimizado

Como profissional de marketing, você pode usar o LinkedIn para networking e para avançar em sua profissão. Afinal, poucas pessoas trabalham em uma única empresa em suas carreiras. Portanto, se você estiver procurando uma nova posição ou maximizando a sua posição atual, é importante garantir que seu perfil esteja configurado para obter exposição e engajamento máximos. Além disso, adicionar conteúdo em rich media como apresentações do SlideShare, vídeos e

infográficos ao seu perfil é uma excelente maneira de exibir seus recursos visuais a quem visita o seu perfil.

Como sua empresa pode se beneficiar com um perfil otimizado

Não é necessário dizer que sua empresa e todos seus funcionários devem otimizar seus perfis do LinkedIn. Afinal, um perfil otimizado pode impulsionar a visibilidade de sua empresa e seu conteúdo nos resultados de pesquisas, dentro e fora da rede. Isso acontece porque as ferramentas de pesquisa, como o Google, percorrem nossas páginas e URLs em busca de palavras-chave. Os perfis do LinkedIn oferecem muitas oportunidades de incluir palavras-chave, como na URL do LinkedIn, outras URLs que você incluir em seu perfil, cargos e descrições, assim como links para conteúdo. Então, se sua empresa e seus funcionários otimizaram seus perfis, é provável que você tenha uma vantagem sobre seus concorrentes quando os clientes em potencial estiverem pesquisando empresas, produtos e serviços como o seu.

Esse infográfico destaca todas as oportunidades para você aproveitar ao máximo seu perfil.

Trent Smith
Creative Director

1. Foto do Perfil
Você sabia que adicionando uma foto ao seu perfil, você pode aumentar 7x a probabilidade de ser visto?

Previous Education SF Advertising Art Institute

Recomende

2. Recomendações
Mais de 2 bilhões de recomendações já enviadas. Fortaleça sua imagem profissional, adicionando habilidades que suas conexões podem te dar, e reconheça os pontos fortes daqueles com quem você já trabalhou.

Contact info

Background

Resumo
Um resumo de 40 palavras ou mais aumenta a probabilidade de você aparecer em uma busca de recrutador. Dica: Inclua palavras-chave que se destacam na descrição do seu cargo.

Experiência
Adicione imagens, vídeos e apresentações na sua seção de experiência para criar um portfolio atraente. Mais de 2.5 milhões de peças de rich media já foram adicionadas.

Trabalhos voluntários e causas
42% dos gerentes de recursos humanos entrevistados dizem que visualizar a experiência voluntária é equivalente a experiência formal. Adicione causas que você acredita e organizações que você é voluntário para completar sua identidade profissional.

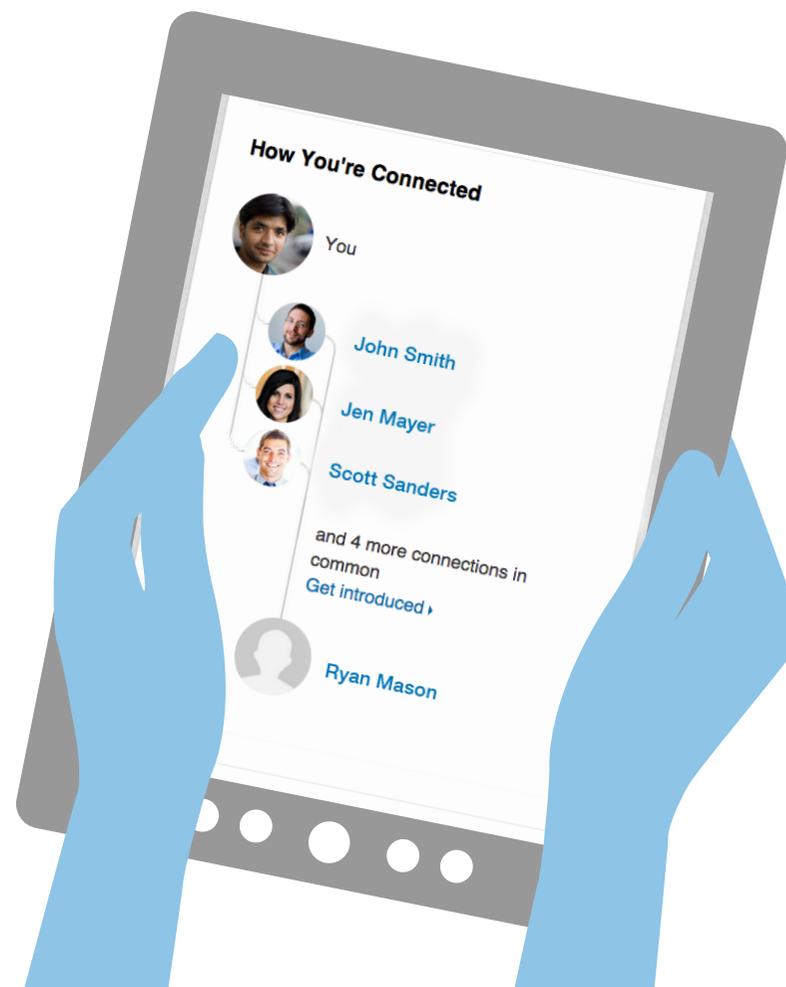
PARTE 3:

Veja cinco coisas que você precisa saber sobre a Pesquisa do LinkedIn, resumido por Stacy Donovan Zapar, a mulher mais bem conectada do LinkedIn:

1. Quando as pessoas fazem uma pesquisa no LinkedIn, os resultados são apresentados em ordem de relevância, que leva em consideração os seguintes fatores:
 - Conexões de 1º grau com perfis que estiverem 100% completos (ou quase) e possuem o maior número de conexões/grupos em comum, classificados em ordem decrescente
 - Conexões de 1º grau com perfis que possuem o menor número de conexões/grupos em comum, classificados em ordem decrescente, de acordo com o grau de preenchimento do perfil
 - Conexões de 2º grau classificadas em ordem decrescente, de acordo com o grau de preenchimento do perfil
 - Conexões de 3º grau classificadas em ordem decrescente, de acordo com o grau de preenchimento do perfil
 - Integrantes de grupos em comum (fora de sua rede), classificados em ordem decrescente, de acordo com o grau de preenchimento do perfil
 - Outras pessoas (fora de sua rede), classificadas em ordem decrescente, de acordo com o grau de preenchimento do perfil.
2. As palavras-chave em seu nome, título, nome de empresa, cargo e competências têm maior peso na classificação dos resultados de pesquisa do que as palavras-chave em outras seções.
3. Quando você preenche todos os campos e utiliza todas as opções disponíveis – como participar de 50 grupos –, isso aumenta seu lugar na classificação.
4. Use palavras-chaves e termos diferentes para descrever o que você faz e ter a oportunidade de aparecer em vários resultados de pesquisa.
5. Confira as tendências de pesquisa do LinkedIn para ver quantas vezes você apareceu nos resultados de pesquisa e quantas pessoas visualizaram seu perfil nos últimos três meses para então fazer os ajustes necessários ao seu perfil.

Receba os benefícios do networking

Você sabia que o tamanho de sua rede do LinkedIn e participação nos Grupos do LinkedIn podem aumentar consideravelmente a sua visibilidade no LinkedIn?



PARTE 3:

Pergunte ao Especialista:

SHANE ATCHISON



CEO da POSSIBLE

LI: Quais fatores são mais importantes para você ao considerar os canais de publicidade para seus clientes?

SA: Os principais incluem concentração e relevância de público, funcionalidade de segmentação, e a capacidade de estender ou ampliar o conteúdo do canal para outras propriedades próprias ou adquiridas. Também aproveitamos nossas tecnologias de ciência de marketing e acompanhamento de redes sociais (social listening) para identificar oportunidades para a marca dentro de cada canal e com cada público.

LI: Quais tipos de clientes deveriam utilizar o LinkedIn mais do que estão usando atualmente?

SA: Acho que clientes com investimentos em conteúdo estão perdendo uma enorme oportunidade de aproveitar sua presença no LinkedIn. Eles poderiam utilizar o LinkedIn

junto com suas propriedades para segmentar precisamente, compartilhar e, em seguida, gerar retorno sobre seus investimentos em conteúdo. Mas, para isso, eles precisam compreender a estratégia que integra a plataforma do LinkedIn, seu conteúdo e seus esforços em CRM.

LI: Qual o risco que o cliente corre se não tiver uma presença da empresa no LinkedIn?

SA: O maior risco, principalmente para B2B, é a perda da capacidade de ser descoberto. O LinkedIn está se tornando o real ponto de partida na pesquisa de parceiros e avaliação de soluções. Uma presença inteligente no LinkedIn não é apenas uma ótima oportunidade de aumentar a sua visibilidade como pessoa. As empresas também podem utilizá-lo para transformar sua força de trabalho e seguidores em embaixadores da marca.

LI: Qual é a diferença entre os objetivos de marketing dos seus clientes no LinkedIn e em outras redes sociais? Como isso afeta a estratégia de conteúdo dos seus clientes?

SA: A maioria das redes sociais oferece oportunidades apenas no topo do funil e fornece modos limitados de interação. Você pode adaptar a plataforma do LinkedIn aos objetivos de marketing de cada cliente e utilizá-la como parte de uma estratégia de conteúdo maior. Com a plataforma, as marcas podem facilmente distribuir aos seus públicos um conteúdo personalizado, tanto em termos de profundidade, quanto de frequência. Isso torna o conteúdo mais inteligente e relevante em qualquer escala. Como resultado, gera ciclos de engajamento, em vez de oportunidades únicas.

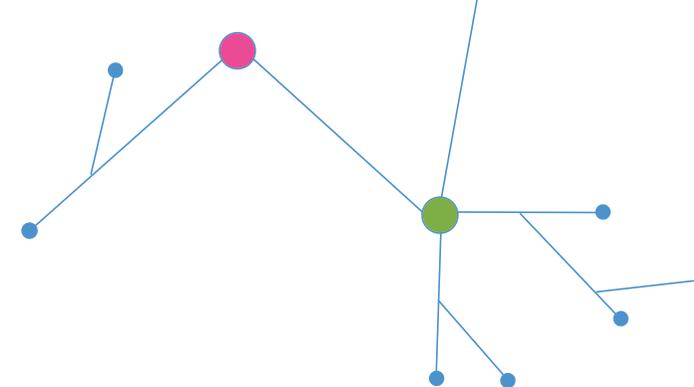
LI: Qual é a diferença entre o recurso de segmentação de público do LinkedIn e o das outras redes sociais?

SA: Os dados do LinkedIn são melhores para a segmentação por três motivos: atualidade, autenticidade e padronização dos dados. Atualidade significa que as pessoas tendem a manter seus perfis no LinkedIn atualizados — algo que raramente

acontece nas outras redes. Autenticidade significa que elas são quem dizem ser. É impossível listar um cargo falso no LinkedIn. E a padronização dos dados gerados pelos usuários facilita a análise e a integração da plataforma na sua estratégia de conteúdo.

LI: Qual é o equívoco que os profissionais de marketing estão cometendo com o LinkedIn?

SA: Eles pensam no LinkedIn como simplesmente uma plataforma de contratação, prospecção e publicidade unidimensional. Na verdade, é uma plataforma de conteúdo versátil com dados precisos que podem ser integrados a uma variedade de programas dentro e fora do site. Por exemplo, muitas vezes, as marcas B2C perdem a oportunidade que o LinkedIn oferece de melhorar ou expandir redes de distribuição ou planos de comunicação de parceiros de canal. Elas também perdem a oportunidade de criar programas em torno do LinkedIn, que aproveitem o conteúdo para gerar ciclos de vida de engajamento e estimular o desenvolvimento de uma comunidade de forma orgânica. Os recursos da plataforma nessa área são incomparáveis e subutilizados



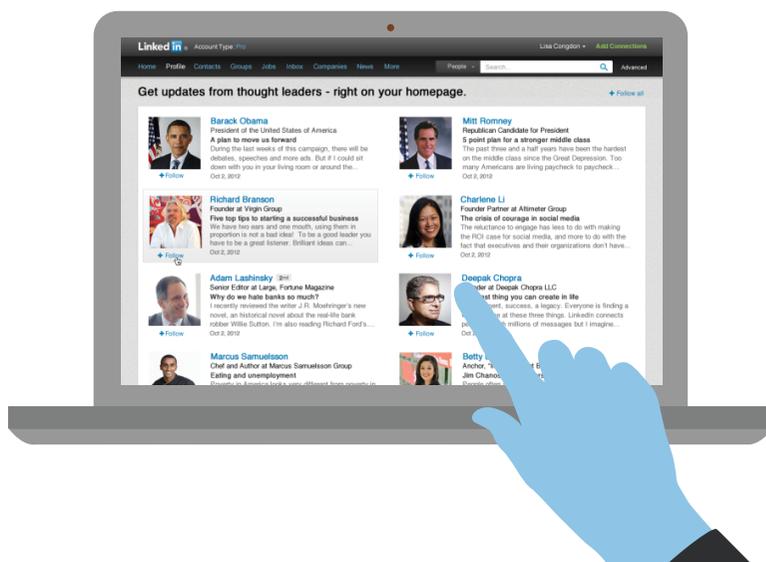
PARTE 4:

Expanda sua rede DE INFLUENCERS

No final de 2012, possibilitamos que qualquer usuário do LinkedIn pudesse seguir um grupo exclusivo de Influencers no LinkedIn. De executivos e empreendedores a líderes mundiais e filantropos, essas pessoas influentes contribuem com insights únicos sobre negócios e fomentam debates inteligentes sobre várias questões. Apresentado via LinkedIn Pulse, o programa de Influencers é uma fonte de conteúdo original, criada para inspirar, informar e fazer de você um profissional de marketing ainda melhor.

Enquanto o programa de Influencers gira em torno de 300 pessoas (dados de

outubro de 2013), nós acrescentamos líderes inspiradores ao programa com frequência. E você pode se envolver diretamente com qualquer uma delas, seja ao gostar de uma publicação ou participar de um debate sobre uma de suas publicações. Mais ainda, através da cadeia de comentários, você pode responder a uma publicação de uma pessoa influente e iniciar diálogos e debates com outras pessoas lendo a mesma publicação. Você pode mencionar outras pessoas para chamá-las para participar desse debate e receber notificações quando seu comentário receber uma resposta



“Eu fico muito entusiasmada em ver o LinkedIn ganhar terreno como um site no qual as pessoas interagem. Há muito tempo afirmo que o LinkedIn é o azarão das plataformas de mídias sociais, ou, pelo menos, o burro de carga entre elas.”

Se o Twitter é onde se vai para conhecer pessoas novas e o Facebook é onde se vai para conversar com quem você já conhece, o LinkedIn é onde todos podem se encontrar para trabalhar juntos.”

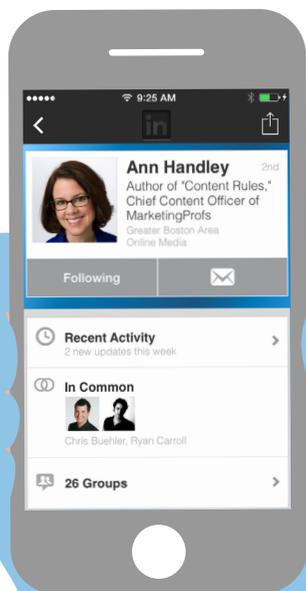
Ann Handley, autora de Content Rules, diretora de conteúdo da Marketing

PARTE 4:

Você pode seguir um Influencer sem estar conectado a ele.

Além de participar de debates interessantes, você verá quais pessoas influentes e assuntos estão gerando mais interesse e isso, quem sabe, pode até dar início a uma ideia para você mesmo criar e publicar conteúdo. Sem mencionar que os usuários do LinkedIn podem gostar e compartilhar o conteúdo publicado pelos Influencers, o que permite a você saber rapidamente

o que as pessoas de sua rede estão lendo e com o que estão interagindo, ajudando você a ter novas ideias. Quer expandir seus horizontes? Aproveite os módulos de descoberta dentro do LinkedIn e descubra mais conteúdo relevante com base no que as pessoas que você estiver seguindo dizem e nas publicações que você estiver lendo.



VEJA OS EXEMPLOS A SEGUIR:

625,000

Seguidores no LinkedIn

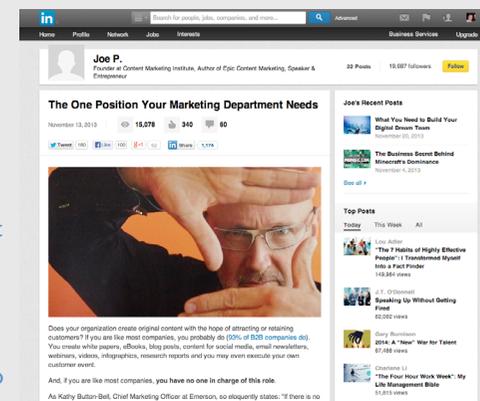
O Bill Gates é um Influencer, com mais **625 mil** seguidores. Uma de suas publicações recebeu mais de **1.600.000** visualizações, mais de 10.000 "gostei" e mais de **4.000** comentários.



11,000

Seguidores no LinkedIn

Outro exemplo é Joe Pulizzi, um orador, empresário, autor e fundador do Content Marketing Institute, com mais de **11 mil** seguidores no LinkedIn. Uma de suas publicações está próxima de **38 mil** visualizações e mais de **140** comentários. É muito fácil participar de um diálogo tão rico!



O NÚMEROS FALAM POR SI SÓ

Uma publicação de um Influencer costuma receber uma média de

30,000

visualizações



49% dos seguidores de Influencers são usuários de nível diretoria ou superior.

22% são profissionais em início de carreira.

PARTE 4:

Pergunte ao Especialista:

VIVEKA VON ROSEN



Especialista no LinkedIn e autora de LinkedIn Marketing: An Hour a Day, palestrante internacional, uma das 20 pessoas mais influentes segundo a revista Forbes

LI: Qual tipo de conteúdo repercute melhor com o público no LinkedIn? Existe algum tipo específico de conteúdo que você prefere consumir no LinkedIn?

VR: Não há um padrão definido quando se trata do LinkedIn. Eu mesma gosto de várias coisas diferentes.

Influencers e Pulse do LinkedIn: Para

começar, o LinkedIn realmente entende a importância do bom conteúdo. No momento, é o único site de mídias sociais

a ter sua própria plataforma de blog com conteúdo criado pelos líderes inovadores do mundo (Influencers do LinkedIn). Essas pessoas, muitas delas renomadas (escritores de sucesso, CEOs da Fortune 500, chefes de estado), criam conteúdo especificamente para o LinkedIn. Além de seguir esses Influencers,

you can follow content channels (thanks to the Pulse interface that LinkedIn acquired last year). In reality, LinkedIn recently updated the Pulse app to interact more easily through the LinkedIn interface, so that you

can monitor on iPad or iPhone what you do on LinkedIn and make suggestions. You can also share content easily with Pulse.

I think Pulse is a great place

to find relevant professional content to share not only on LinkedIn, but on other social media sites. When a client needs a good article about business to publish on their page on Facebook or Twitter, I usually find something relevant in Pulse quickly and easily. For this reason, Pulse attracts more of my attention than other RSS feeds or news aggregators that I use.

Mentions in LinkedIn Updates: As long as you are connected to a person or follow a company, you can share content from that person and mention it in an update.

I wish I had time to check my home page every hour and see all the updates from each of my more than 29,000 connections, but I don't. (Well, to be honest, I really wouldn't want that!) It's very likely that you won't either. For this reason, I depend on mentions in status updates

and the relatively new LinkedIn Notifications guide to know what people are talking about me, what content they are sharing and their comments on my updates. So, although I don't read

ALL the updates, I read the ones that involve me in some way.

Grupos

To do an informal market research, consider LinkedIn Groups. LinkedIn Groups are full of public segments with ideas related. Ask questions. Get help. Eventually, share a file that you liked. I love the content and the interaction in some of my Groups and I know I can always access it to get quick answers to my questions and find the latest news in the world of sales. Finding these interesting groups takes some time. I recommend asking your network which groups they like and for what. (For example, I

PARTE 4:

Pergunte ao Especialista:

VIVEKA VON ROSEN

incondicional do Grupo da Jill Konrath: Fresh Sales Strategies, porque sempre traz conteúdo excepcional e de fácil digestão).

LI: O que você faz para garantir que o tempo pessoal gasto no LinkedIn seja produtivo? Como ele difere das outras redes sociais?

VR: No LinkedIn, a probabilidade de que você seja perca seu tempo com vídeos de gatos cantando e cachorros surfando é menor do que em algumas das outras redes sociais. Mas as mensagens, atualizações, Grupos e Pulse podem certamente captar a sua atenção. Geralmente, trata-se de um conteúdo bom e relevante para os seus negócios, o que significa que você pode até gastar mais tempo, pois é "permitido". Recomendo reservar seu tempo para o LinkedIn (e outras redes sociais) para garantir que haja uma hora para começar e uma hora para parar. Também sugiro criar uma lista de verificação que abranja tudo que você precisa fazer no LinkedIn (mensal, semanal e diariamente).

LI: Qual é o equívoco que os profissionais de marketing estão cometendo com o LinkedIn?

VR: Basicamente, os profissionais de marketing fazem estas três coisas errado:

- Vender demais
- Não fazer uso das ferramentas
- Não perceber seu potencial.

Vendas:

Sempre digo para as pessoas que elas nunca devem vender seu peixe no LinkedIn. A probabilidade de alguém visualizar uma atualização que você publicou sobre como você vende o melhor equipamento e depois ir comprar esse equipamento é mínima. O LinkedIn serve para criar relacionamentos com pessoas. Uma vez estabelecida uma conexão, depois de passar da fase inicial de apresentação para uma relação de afinidade e confiança, só então você terá uma boa chance de compartilhar os seus produtos e serviços com alguém capaz de comprá-los. Mas esses relacionamentos exigem esforço e cuidado. Estabelecer afinidade e confiança pode parecer muito trabalho, mas a recompensa pode

ser monumental. Fazer com que as pessoas comprem de você no LinkedIn significa um investimento em tempo, mas, para mim, vale a pena.

Ferramentas:

O LinkedIn oferece tantas ferramentas legais. A minha favorita é o "Bookmarklet de compartilhamento". Para localizar o Bookmarklet de compartilhamento, basta ir até o link "Ferramentas" e, no lado direito, clicar na guia onde está escrito "Bookmarklet de compartilhamento". Arraste o botão Bookmarklet para a barra do navegador. Em seguida, independentemente da página da web em que você estiver, tudo que você precisa fazer é clicar no link de 'compartilhar no LinkedIn' e você facilmente compartilhará essa página.

Nem todos os sites são centrados no LinkedIn, então, se você encontrar um site, blog ou artigo que não tenha o botão de compartilhar no LinkedIn, pode compartilhá-lo mesmo assim, clicando no botão "Compartilhar no LinkedIn". Você pode publicar a página como uma atualização ou um tweet. Você pode publicá-la nos seus Grupos, clicando na opção Grupo e inserindo o nome dos

Grupos do LinkedIn nos quais deseja compartilhar a publicação. Você pode até mesmo enviá-la para uma pessoa individual.

Essa é uma forma muito rápida e fácil de publicar conteúdo útil e interessante para a sua rede. Essas atualizações serão exibidas na página inicial das suas conexões e no seu perfil, em "atividades"

Potencial:

Espero que um pouco do que mencionei abra alguns olhos para o potencial do LinkedIn. Há tanto para se fazer com o site. É uma ferramenta completamente subutilizada, desde os Grupos às Company Pages e além. Mas imagino que seja por isso que tenho um emprego! Se você tiver alguma dúvida sobre como o LinkedIn pode ajudar com prospecção, geração de leads, desenvolvimento de relacionamentos e reconhecimento de marca, não deixe de entrar em contato comigo. <http://www.Linkedin.com/inLinkedInexpert>

PARTE 5:

Fique informado sobre tendências SEM SE ESFORÇAR

Com todos os novos sites, blogs e boletins em circulação atualmente, ficar atualizado pode consumir bastante tempo.

Na verdade, como a maioria dos profissionais de marketing, você provavelmente acha que está cada dia mais difícil saber o que ler entre as várias notícias de várias fontes diferentes. Milhões de profissionais investem seu tempo no LinkedIn, mantendo-se atualizados com as notícias do setor através do Pulse, um aplicativo de notícias e conteúdo sobre marcas do LinkedIn.

O Pulse apresenta notícias mais relevantes, com conteúdo criado sob medida de acordo com seus interesses profissionais em todo o LinkedIn. É o nosso principal veículo para notícias em mídias sociais e pode ser acessado tanto no computador quanto em dispositivos móveis. O Pulse é uma das melhores maneiras para profissionais de marketing ficarem atualizados sobre os últimos insights e tendências.

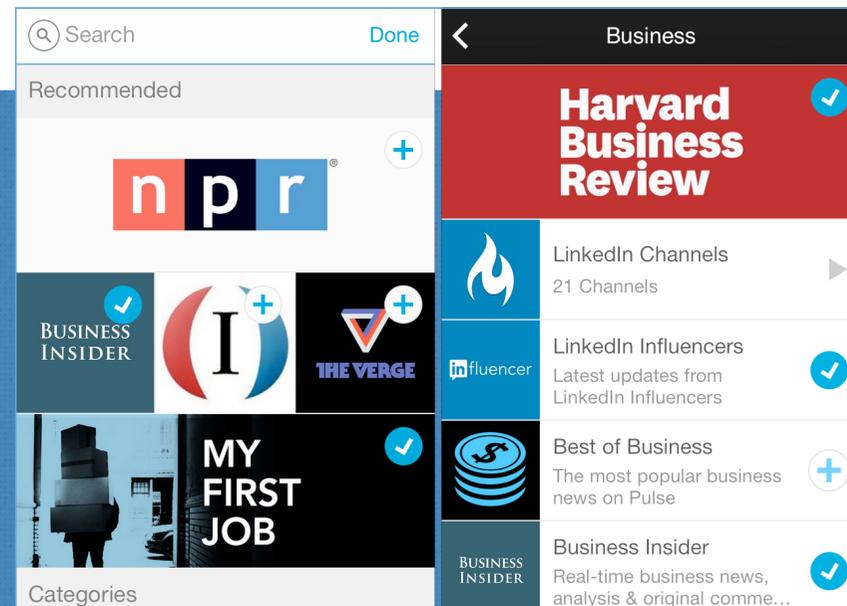
Acesse conteúdo mais relevante
Com o aplicativo LinkedIn Pulse, você pode acessar artigos inteiros e gráficos

elaborados provenientes de uma vasta gama de recursos, disponibilizados por meio de nossas parcerias com mais de 750 editores, como Harvard Business Review, TechCrunch e Fast Company.

O Pulse possibilita acessar notícias personalizadas com base em seus interesses. Ainda, como um profissional de marketing, você pode facilmente aproveitar todo o conhecimento profissional divulgado no LinkedIn em forma de notícias, publicações de Influencers, atualizações do setor, debates, comentários e muito mais. E já que é possível personalizar o conteúdo com base em suas preferências, você pode encontrar exatamente o que mais lhe interessa. Pense no Pulse como seu "jornal" diário, um periódico que manterá você atualizado e pode ser acessado no seu desktop, smartphone (Android ou iOS) ou tablet!

Descubra novo conteúdo profissional com facilidade

Nós não apenas aprimoramos o recurso de pesquisa com sugestões de preenchimento automático mais rápidas, como facilitamos a localização de novidades entre os eventos mundiais atuais e das tendências entre profissionais como você em todo o mundo.



PARTE 5:

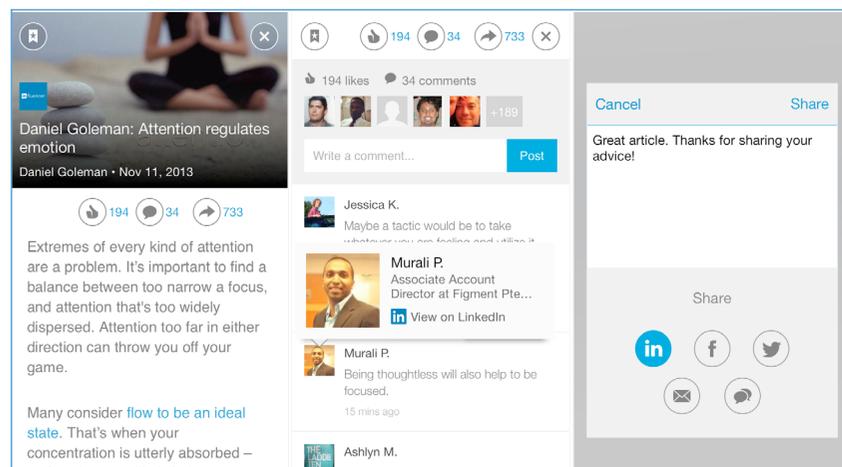
Organize suas leituras diárias

As listas no aplicativo Pulse permitem que você organize seus canais por tópicos de sua escolha, como Tecnologia, Esportes, Favoritos ou Leitura obrigatória. Todos os Canais e Influencers que você segue no LinkedIn, com sincronização automaticamente com o Pulse. Você também pode adicionar qualquer blog ou feed de notícias localizado através do recurso de pesquisa do Pulse. Como resultado, você obtém acesso instantâneo às mais relevantes notícias e conteúdo personalizado que correspondam aos seus interesses profissionais.

Aqui está uma sugestão de um Canal para seguir agora mesmo e obter novos insights sobre marketing oferecido

Descubra novo conteúdo profissional com facilidade

Nós não apenas aprimoramos o recurso de pesquisa com sugestões de preenchimento automático mais rápidas, como facilitamos a localização de novidades entre os eventos mundiais atuais e das tendências entre profissionais como você em todo o mundo.



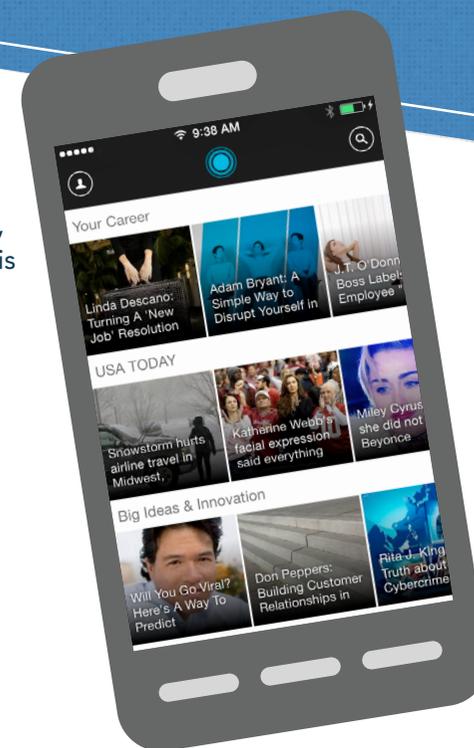
pelos Influencers no LinkedIn e pelas principais fontes da área, como o The Wall Street Journal, Ad Week, Mashable e outros: o canal Marketing Strategies. https://www.Linkedin.com/channels/marketing_strategies

Compartilhe com sua rede

Nós facilitamos ainda mais o compartilhamento de notícias e insights a partir de seu aplicativo Pulse. Com os novos e aprimorados recursos sociais, que podem ser acessados em cada artigo na parte superior da página, você pode ver o que os outros profissionais estão falando e gostar, comentar ou compartilhar um artigo instantaneamente com sua rede profissional no LinkedIn.

Experimento o Pulse agora mesmo

Quando baixar o novo aplicativo Pulse para iOS ou Android, você será solicitado a inserir seus dados de acesso do LinkedIn. Depois que o fizer, nós apresentaremos automaticamente no Pulse os canais, Influencers e conteúdo do LinkedIn que você já segue. E mais: o Pulse sugere conteúdo personalizado com base em suas preferências do LinkedIn e interesses profissionais.



PARTE 5:

Pergunte ao Especialista:

LEE ODDEN



CEO da TopRank Online Marketing, autor de Optimize, palestrante: Integração de marketing de pesquisa, conteúdo e social

LI: Você confere seu feed do Pulse regularmente? Como você o utiliza?

LO: Eu acesso o LinkedIn diariamente, incluindo o feed do Pulse. Eu sigo vários líderes inovadores e também presto atenção nas notícias que atraem o interesse da minha rede. Eu posso interagir com o conteúdo ao gostar, comentar, compartilhar no LinkedIn ou divulgar para nossa comunidade em geral.

LI: Qual é a sua melhor dica para redigir uma atualização de Company Page cativante?

LO: Talvez isso soe como pôr a carroça na frente dos bois, mas é importante ter um público. Atualizar uma Company Page para 2 seguidores em comparação com 200 não é a mesma coisa. Como com qualquer outra plataforma de publicação, pense em quem faz parte da sua rede e quais são os interesses deles. O que eles esperam? Dar às pessoas o que elas querem na forma de conteúdo, dicas e informações úteis sobre mudanças na sua empresa é uma ótima maneira de atrair mais seguidores e envolver mais os que você já tem.

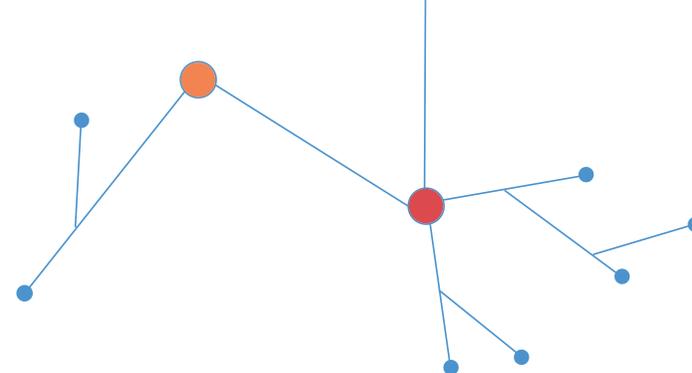
Do ponto de vista da redação, seja sucinto e cativante. Consulte palavras-chave populares no ubersuggest.org e considere usar frases específicas no título e na descrição, mas apenas se fizerem sentido e agregarem valor à mensagem. Você pode atrair mais seguidores para a página da sua empresa no LinkedIn por meio da pesquisa do LinkedIn e da pesquisa orgânica.

LI: Como uma empresa pode melhor aproveitar o LinkedIn como parte de uma estratégia de marketing de conteúdo?

LO: A participação de conteúdo em qualquer rede social ou plataforma da web deve ser baseada nas estratégias de marketing de conteúdo e negócios da empresa.

Os clientes estão no LinkedIn? O que eles estão fazendo? Quais são os interesses deles? Que oportunidades existem para a marca ser valiosa para esses potenciais clientes?

Para a maioria das empresas que vendem no mercado empresarial, participar do LinkedIn deveria ser obrigatório. A forma específica na qual o LinkedIn é utilizado depende da combinação de empresa, setor e produto. Também depende das oportunidades existentes para que a empresa se torne a “melhor resposta” no LinkedIn no que diz respeito aos interesses dos clientes.



No mínimo:

1. Certifique-se de que os perfis de executivos no LinkedIn estejam preenchidos e otimizados.
2. Certifique-se de que a Company Page seja robusta.
3. Publique notícias úteis em atualizações de status e na Company Page.
4. Utilize o LinkedIn como forma de dar seguimento após conhecer pessoas online e, principalmente, em eventos offline, onde são trocados cartões de visita

Além disso, a plataforma de rede social do LinkedIn oferece muitas oportunidades de interagir com potenciais clientes, apoiar a liderança de pessoas e marcas e conectar-se com outros grupos como a mídia do setor e potenciais funcionários. Seja por publicidade segmentada ou divulgação de uma mistura de notícias do setor e da empresa na Company Page, as empresas que querem atrair e engajar outras empresas precisam estar no LinkedIn.

PARTE 6:

Publique com um objetivo: MARKETING

DE CONTEÚDO NO LINKEDIN

Nós já ressaltamos a importância de apresentar conteúdo relevante, de modo a criar relacionamentos com seu público-alvo. O LinkedIn fornece as seguintes soluções para apresentar conteúdo relevante aos nossos usuários:

- Company Pages, Showcase Pages, Follow Company Ads e Atualizações de empresa
- Atualizações patrocinadas
- SlideShare
- Anúncios de conteúdo
- Grupos do LinkedIn.

Leia mais para obter informações sobre como melhor aproveitar cada opção.

Company Pages, Showcase Pages, Follow Company Ads e Atualizações de empresa: seja encontrado e conecte-se às pessoas que mais interessam

Mais de 3 milhões de empresas utilizam Company Pages para divulgar

conteúdo e formar relacionamentos. Na Company Page, você pode conquistar a atenção de leads ao destacar conteúdo de liderança inovadora ou o que você acreditar ser relevante para seu público-alvo, incluindo links para seus artigos técnicos, e-books, estudos de caso e conteúdo instrutivo. Ao apresentar conteúdo útil e interessante, você fomentará o engajamento e ajudará a divulgar sua mensagem mais rapidamente. Na verdade, nossa pesquisa demonstra que as Atualizações de empresa que contêm links geram engajamento de seguidores até 45% maior do que as atualizações sem links.

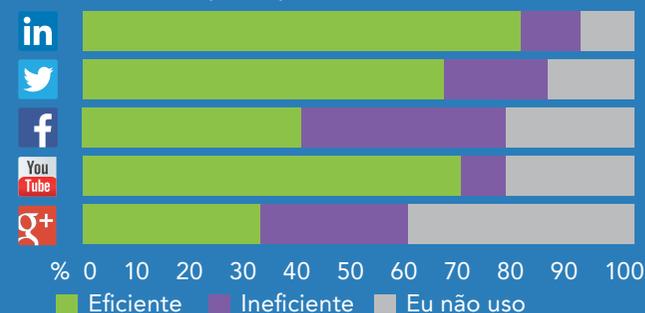
E, lembre-se: a integração com fornecedores comuns de gerenciamento de mídias sociais, incluindo Adobe, Hootsuite™, Percolate, Salesforce, Shoutlet, Spryfast e Sprinklr facilitam ainda mais o gerenciamento de sua página e das atualizações de empresa.

Mobilize seus funcionários para Amplificar sua mensagem

As empresas líderes de mercado incentivam seus próprios funcionários a compartilhar conteúdo no LinkedIn com suas redes, aumentando significativamente o alcance do conteúdo. Essa prática é particularmente eficaz para empresas cujos representantes de venda estão conectados aos decisores certos.

LINKEDIN: UMA PLATAFORMA ESSENCIAL PARA A DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO B2B

Qual é a eficiência dessas redes sociais na distribuição de conteúdo B2B (% dos participantes)



Fonte: "Customer Engagement: The Role of Content in the IT Purchase Process & Connecting Content Marketing to Sales Follow Up." IDG Enterprise, Sep'2013. N=1,138 range of industries worldwide were surveyed in Spring 2013.

PARTE 6:

Showcase Pages: alcance públicos específicos e estabeleça relacionamentos

A sua empresa, como muitas outras, prioriza vários aspectos comerciais diferentes. E para dar a devida atenção a cada um, você deve ter mais do que apenas uma “voz”. Com as Showcase Pages, você pode conquistar sua presença e apresentar uma voz exclusiva para cada aspecto importante de seu negócio. Ao criar Showcase Pages dedicadas a cada uma das suas marcas, negócios e iniciativas mais proeminentes, você pode ampliar sua presença no

LinkedIn. Em outras palavras, você pode criar uma plataforma distinta para cada aspecto de seu negócio e atribuir a cada uma uma mensagem própria a ser divulgada para um público-alvo específico. É uma maneira única de engajar diretamente as pessoas certas no contexto certo. E assim como nas Company Pages, seus administradores poderão acompanhar o desempenho através de ferramentas de análise dedicadas dentro da experiência da Showcase Page.



5 etapas para engajar seguidores no LinkedIn

1. Crie sua presença

2. Atraia seguidores

3. Envolve os seguidores

4. Amplifique a mensagem

5. Analise e refine

“Quando gerei o departamento de marketing de uma startup no setor de telefonia móvel, era rotina comparar o impacto de cada canal em cada estágio do funil. Nós traçávamos canais ao longo de duas dimensões: volume de nomes e custo por leads. O LinkedIn superou todas as outras fontes de leads nas duas dimensões e em cada estágio do funil. Com relação a distribuição de conteúdo e geração de leads, o LinkedIn rapidamente se tornou o primeiro dólar orçado em cada trimestre.”

Joe Chernov – Ex-vice-presidente de marketing da Kinvey, atualmente VP de conteúdo da Hubspot

PARTE 6:

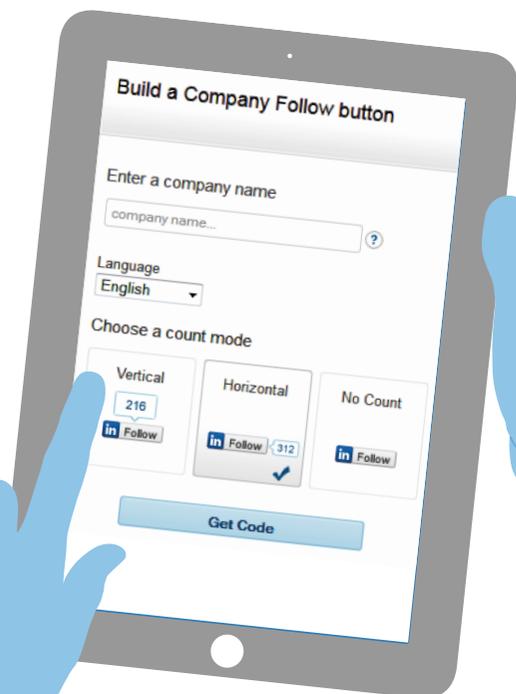
Atraia mais seguidores

Quanto mais melhor na volta do carrossel social. Aqui seguem algumas estratégias simples e eficazes para atrair mais seguidores com suas atualizações de empresa:

Envolve seus colegas. Os funcionários são 70% mais propensos a se envolver com suas atualizações de empresa, então não esqueça de pedir-lhes para fazê-lo! Inicie a comunicação e torne mais fácil para eles responderem.

Cultive uma sequência com abordagens diferentes. Encoraje seus colegas a adicionar o link da sua Company Page na assinatura de email. Se necessário, peça para seu designer criar um banner customizado ou botão.

Adicione um botão "Seguir" no seu site. Seu time web pode obter o código do botão "Seguir" no developer.linkedin.com para adicionar ao seu site ou blog. Isso permite aos usuários do LinkedIn seguir sua empresa em um só clique.



Fato divertido:

Mais de 1,5 milhões de publicadores diferentes utilizam o botão Compartilhar do LinkedIn ativamente em seus sites para enviar conteúdo para a plataforma do LinkedIn (lucro do 1º trimestre de 2013)

"O Marketing de Conteúdo é planejamento, criação, promoção e a mensuração do conteúdo para um público-alvo com o objetivo de satisfazer clientes e refletir nos resultados do negócio. O LinkedIn oferece uma plataforma incrivelmente útil para pesquisa, ideias e amplificação de um conteúdo para um grupo de interesse específico do seu público-alvo a influenciadores que os inspira a tomar uma ação. O LinkedIn é essencial para atingir os resultados do Marketing de Conteúdo."

Lee Odden, CEO da TopRank Online Marketing, autor de *Optimize*, palestrante: Integração de marketing de pesquisa, conteúdo e social.

PARTE 6:

Follow Company Ads: incentive usuários a seguirem você

Quer incentivar os usuários a seguirem sua Company Page ou Showcase Page? Utilize os Follow Company Ads para apresentar mensagens personalizadas nas páginas iniciais de seu público-alvo e assim estabelecer a relevância de sua empresa a esses usuários e formar seu público de seguidores. Quando usuários seguem sua empresa, essa atualização será compartilhada com toda a rede deles, uma maneira de conquistar um público ainda maior.

A HP descobriu um incrível valor ao aproveitar da capacidade de segmentação inigualável que os Follow Company Ads do LinkedIn dispõem. Além de possibilitar que a HP alcançasse as pessoas que desejava engajar – como decisores seniores em vários setores –, os Follow Company Ads concederam à empresa um aumento de 300 mil seguidores em um período de dois meses. E mais: a HP é a primeira empresa no LinkedIn a atingir a marca de 1 milhão de seguidores.

Acelere o relacionamento com seu público-alvo

- Torne-se fácil de encontrar para otimizar seu desempenho.
- Garanta a qualidade dos seus seguidores através da segmentação avançada.

The screenshot shows a LinkedIn profile page with a 'Follow Company' advertisement for BT Financial Group. The ad features a profile picture of a woman, the company logo, and a '+ Follow' button. The background shows a news feed with various articles and a 'People You May Know' section.

HP's 1 Million Followers
One million followers is a major milestone. But quality and context is even more important, especially as brands become publishers. That's why HP targeted business decision makers in 15 countries on LinkedIn—building relationships and driving results among their key audiences.

HP's followers are influential and diverse

Category	Percentage
Highly Influential (CXO/VP/Owner)	12%
Highly Influential (Director/Manager)	23%
Highly Influential (Sr. Individual Contributor)	32%
IT Industry & Beyond (IT)	43%
IT Industry & Beyond (Non-IT)	57%
Small to Large Businesses (Small)	21%
Small to Large Businesses (Mid-size)	15%
Small to Large Businesses (Enterprise)	31%

HP's followers are global

Region	Percentage
N. America	28%
LatAm	13%
EMEA	24%
APAC	35%

Why do followers matter?

Metric	Value
1M Followers	1M Followers
1M Followers can amplify HP's message to	138M connections in a professional context
HP builds relationships and drives results among key decision makers	2.5x Followers are 2.5x more likely to recommend HP
Higher engagement rate with CXOs vs. non-CXO followers	15% Higher engagement rate with CXOs vs. non-CXO followers
1M Followers	43M 1st Degree Connections
1M Followers	138M 2nd Degree Connections
HP builds relationships and drives results among key decision makers	19.5% Of members reached virally were business decision makers
Higher engagement rate with CXOs vs. non-CXO followers	15% Higher engagement rate with CXOs vs. non-CXO followers

For more info, visit marketing.linkedin.com/hp
Source: Internal LinkedIn Data, 2012-13.

PARTE 6:

Atualizações da empresa: envolva seus seguidores

As Atualizações da empresa do LinkedIn oferecem uma maneira eficaz de alcançar e engajar profissionais com conteúdo relevante em vários dispositivos. Elas são enviadas a partir de sua Company Page e apresentam conteúdo direcionado no feed de nossos usuários, aumentando o engajamento deles com sua marca. Você está otimizando suas atualizações? Lembre-se das seguintes melhores práticas ao criar e publicar atualizações em sua Company Page, aumentando o engajamento e alcance geral.

1. Pense como um jornalista e otimize introduções e títulos, acrescentando seu ponto de vista, fazendo perguntas interessantes para envolver seu público e incluindo uma chamada para ação clara e direta.
2. Inclua uma imagem cativante ou rich media para destacar sua atualização no feed.
3. Alinhe seu conteúdo às necessidades e interesses dos usuários e atraia seu público com publicações curtas e interessantes.
4. Publique conteúdo de forma

consistente, responda rapidamente, envolva usuários através de comentários e refine continuamente sua estratégia de conteúdo para manter o interesse do seu público.

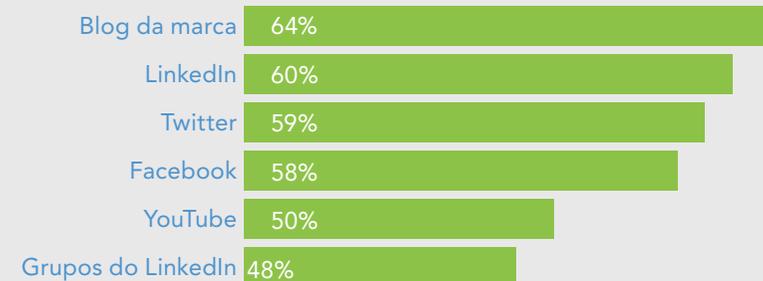
5. Amplie seu alcance direcionado além dos seguidores de sua Company Page, usando as Atualizações patrocinadas para divulgar seu melhor conteúdo.



O LINKEDIN EM NÚMEROS:

EXECUTIVOS CLASSIFICAM O VALOR OBTIDO DO LINKEDIN EM SUAS INICIATIVAS DE MARKETING SOCIAL COMO ALTO

% que classificam o valor como "extremamente valioso" ou "valioso"



1 EM CADA 3 USUÁRIOS DA INTERNET VISITA A PÁGINA DE MÍDIA SOCIAL DE UMA MARCA

Metas da publicidade paga nas mídias sociais



Fonte: "Content Marketing gets Social," Unisphere research, 2013, N= 217
Nielsen, Paid Social Media Advertising Report, 2013. N = 500 U.S. digital marketing and media professionals

PARTE 6:

Siga a regra 4-1-1

A regra 4-1-1 foi criada pelo Tippingpoint Labs e Joe Pulizzi do Content Marketing Institute. Embora ela tenha sido originalmente criada com o Twitter em mente, ela pode ser facilmente aplicada a estratégia de marketing de conteúdo da sua empresa usando o LinkedIn.

A regra diz:

“Para cada tweet em benefício próprio, você deve retweetar um tweet relevante e, mais importante ainda: compartilhar quatro itens relevantes de autoria de outras pessoas.”

É basicamente dizer para compartilhar o amor. Em vez de constantemente bombardear seus seguidores com

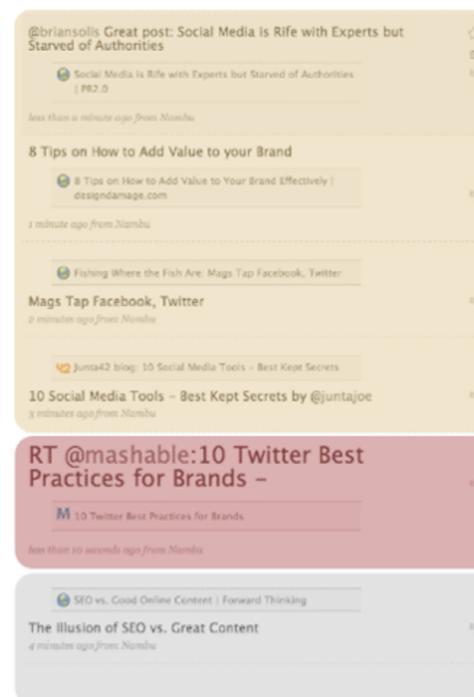
Publicação consistente: crie um calendário editorial para as atualizações da sua empresa e destaque conteúdo relevante de terceiros. Depois, compartilhe-o com os seguidores de sua empresa.

Fonte: Tippingpoint Labs. www.tippingpointlabs.com

demos, webinars e download de folhetos – crie uma cadência de ideias relevantes para sua audiência. Misture um pouco de conteúdo de líderes do mercado. Notícias e tendências são uma ótima maneira para construir relacionamento com potenciais clientes e manter os clientes atuais interessados. Você, autenticamente, vai se envolver em conversas, construir awareness e interagir com usuários do LinkedIn sem passar a imagem de que você é um “sabe-tudo” egocêntrico. É parte do movimento da nova mentalidade de marketing do “sempre ajudar” do que o antigo “sempre vender.”

“Venda algo e consiga um cliente por um dia. Ajude alguém e conquiste um cliente para toda a vida.”

Jay Baer – Estrategista de marketing digital, palestrante, escritor e presidente da Convince & Convert



4 novos Tweets

1 Retweet

1 Tweet em benefício

PARTE 6:

Atualizações patrocinadas: conteúdo de marketing no feed profissional

Nossos usuários já interagem com conteúdo de alta qualidade proveniente de sites de notícias, líderes inovadores, suas conexões e marcas. Com as Atualizações patrocinadas, você pode participar da conversa e exibir suas mensagens ao lado desse conteúdo. Publique Atualizações patrocinadas com rich media e garanta relevância com nossa robusta capacidade de segmentação. Assim, você pode alcançar as pessoas certas no momento certo com seus melhores artigos, imagens, infográficos, PDFs, apresentações e vídeos. Além disso, as Atualizações patrocinadas são a única forma de alcançar usuários que acessam o LinkedIn a partir de dispositivos móveis em grande escala, já que elas aparecerem no feed no computador, tablet e smartphone.

As Atualizações patrocinadas são uma ferramenta poderosa para:

- Gerar conhecimento e moldar percepção. Envie Atualizações patrocinadas para seu público-alvo para aumentar rapidamente o conhecimento e moldar a percepção sobre sua marca, produtos e serviços.
- Gerar leads de qualidade. Gere leads de qualidade ao compartilhar os insights que profissionais buscam. Veja como esse conteúdo é divulgado entre pares de forma natural no LinkedIn.

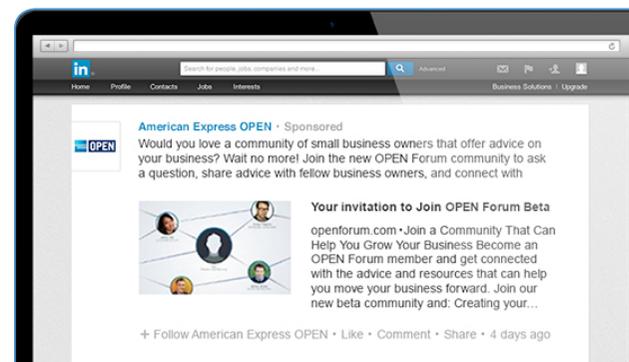
- Construa relacionamentos com os profissionais do mundo. Publique seu conteúdo com as Atualizações patrocinadas para agregar valor e estabelecer confiança, desencadeando um diálogo contínuo e relacionamentos mais profundos com clientes.

Opções de segmentação

As Atualizações patrocinadas permitem que você alcance um público segmentado além dos seguidores de sua Company Page. Você pode definir seu público utilizando critérios como localidade, tamanho da empresa, setor, função e nível de experiência. Lembre-se, sempre há uma relação entre a segmentação e o tamanho do público. Se a segmentação for muito específica, a sua atualização pode alcançar um público muito pequeno.

Acompanhe o desempenho

Você pode promover atualizações em 20 idiomas pelos 200 países e territórios onde se encontram nossos usuários. E, apenas alguns minutos após sua publicação, você já terá acesso às métricas de impressão e engajamento. Ainda, o relatório sobre sua publicação será atualizado praticamente em tempo real. Isso significa que você pode acompanhar o desempenho de suas publicações e ajustar sua estratégia instantaneamente.



Pense nas Atualizações patrocinadas e direcionadas como uma forma de publicidade nativa

As Atualizações patrocinadas são adequadas para a experiência em navegador, pois são incorporadas diretamente no feed de notícias do usuário, de forma a não interromper o fluxo do conteúdo..



A Bislr, uma empresa fornecedora de soluções de automação de marketing, utilizou as Atualizações patrocinadas para gerar leads de qualidade com uma taxa de conversão alta e custo mais baixo. Ainda, a campanha gerou conhecimento adicional da marca como benefício decorrente do compartilhamento orgânico.

PARTE 6:

Como funcionam as Atualizações patrocinadas

A criação de uma Company Page no LinkedIn é a primeira etapa para utilizar as Atualizações patrocinadas. Todas as Atualizações patrocinadas devem primeiro ser criadas como Atualizações orgânicas da empresa.

Assim como um anúncio, a Atualização patrocinada é enviada para um usuário quando ele acessa o LinkedIn. As Atualizações patrocinadas são claramente distintas do conteúdo orgânico, garantindo que nossos usuários possam diferenciar conteúdo orgânico de conteúdo pago. Atualmente, elas aparecem marcadas como "Patrocinadas". Os links nas Atualizações patrocinadas podem direcionar tráfego para onde você desejar, incluindo seus portais de conteúdo, notícias ou artigos relevantes, canais do YouTube ou SlideShare, artigos técnicos e formulários de inscrição em eventos.

As Atualizações patrocinadas são adquiridas através de um leilão de segundo preço. Funciona assim: Sempre que houver uma oportunidade de exibir uma Atualização patrocinada, o LinkedIn realiza um leilão para determinar qual atualização exibir. Em qualquer leilão, anunciantes concorrentes podem dar vários lances para alcançar o mesmo usuário. Isso significa que quando você patrocina uma atualização, sua campanha entra em um leilão para determinar se será exibida para seu público-alvo. A disponibilidade de Atualizações patrocinadas não é garantida, mas você pode ajustar o seu lance e conteúdo para vencer o leilão.



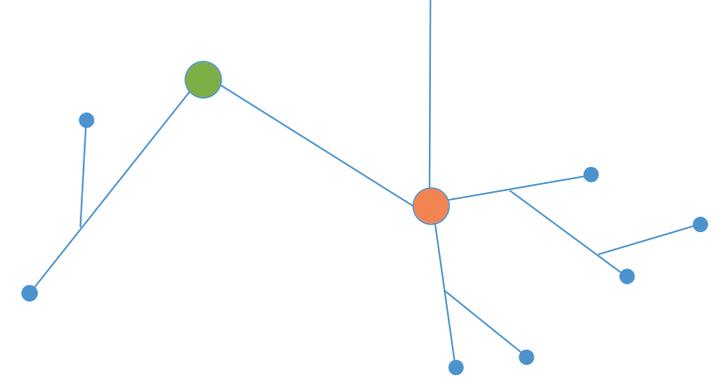
Adobe



A Adobe utilizou Atualizações patrocinadas como parte de sua campanha para aumentar o conhecimento sobre a empresa como inovadora em marketing digital. Como resultado da exposição da marca no feed do LinkedIn, uma pesquisa confirmou que os executivos de marketing dos EUA ficaram 50% mais suscetíveis a concordar que a Adobe tem a capacidade de "moldar o futuro do marketing digital".

Pergunte ao Especialista:

CHRIS D'ALESSANDRO



Diretor Executivo, Digital, Nissan United

LI: Quais fatores são mais importantes para você ao considerar os canais de publicidade para seus clientes?

CD: Tudo depende das metas da campanha ou do que estamos tentando realizar. Meu foco está em uma campanha global que transcenda os Estados Unidos e a Europa, então muito do que fazemos é branding. Olhamos para as plataformas e nos perguntamos 'como podemos utilizar melhor

o nosso dinheiro para alcançar o maior número de pessoas possível e convencê-las de que a Nissan é a marca certa para elas'. A principal pergunta sempre é: podemos construir a marca nessa plataforma?

LI: Quais tipos de clientes deveriam utilizar o LinkedIn mais do que utilizam atualmente?

CD: Qualquer organização que precise melhorar a divulgação da marca a pessoas com alto poder aquisitivo ou simplesmente os profissionais certos. O LinkedIn é uma ótima plataforma para segmentar esse tipo de público. O outro tipo de cliente que precisa estar no LinkedIn é qualquer organização que necessite recrutar os melhores talentos.

LI: Qual é a diferença entre o recurso de segmentação de público do LinkedIn e o das outras redes sociais?

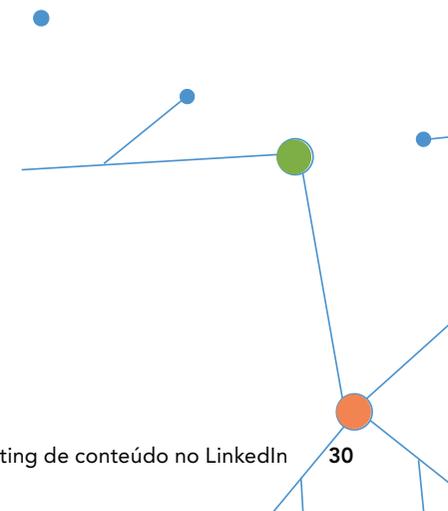
CD: O que mais chama nossa atenção é que podemos confiar nos

resultados do LinkedIn. As pessoas são menos propensas a forjar no LinkedIn do que nas outras redes sociais. Às vezes você não sabe se está realmente alcançando a pessoa que está segmentando, e a minha razão pessoal por preferir o LinkedIn a outras redes sociais é que eu sei quem estou alcançando. Confio nos dados do LinkedIn não porque acredito que as outras redes estejam mentindo, mas porque os clientes são mais propensos a forjar nas outras redes sociais.

LI: Qual é o equívoco que os profissionais de marketing estão cometendo com o LinkedIn?

CD: Eles o estão enxergando como uma plataforma de publicidade e não o estão aproveitando como uma plataforma de conteúdo. Os publicitários estão tentando gerar atividades na parte inferior do funil em vez de participar do diálogo. Eu vejo o LinkedIn como uma forma de continuar o diálogo de uma maneira que promova naturalmente

a proposta de valor da marca, e acho que muitas empresas ainda o estão utilizando como uma plataforma publicitária, pois a maioria das agências de compra de mídia segue o caminho de menor resistência e compra o que é fácil. O envolvimento das equipes de criação e desenvolvimento de conteúdo dificulta a compra para eles. Eles podem simplesmente publicar um anúncio na página, em vez de usar a agência de criação e criar um plano que será melhor no longo prazo.



PARTE 6:

SlideShare: acompanhe as tendências visuais

Nós somos todos pensadores visuais. Na verdade, 75% dos neurônios sensoriais em nosso cérebro processam informações visuais. O conteúdo visual pode diferenciá-los dos textos pesados da concorrência, e o SlideShare é o canal perfeito para seu conteúdo visual.

O SlideShare não é apenas um lugar para arquivar suas apresentações em slide. É um canal social onde é possível estabelecer sua marca como líder inovadora e uma autoridade em assuntos e palavras-chave.

Com o SlideShare, você pode:

- Compartilhar apresentações, vídeos, infográficos e outros documentos com sua rede do LinkedIn;

- Fazer upload de portfólios, palestras, PDFs, apresentações de marketing e vendas e mais;
- Integrar vídeos em apresentações e adicionar áudio para transformá-las em seminários web.

Com mais de 60 milhões de visitantes por mês e três bilhões de visualizações de slides no mesmo período (ou 1.140 slides por segundo), o SlideShare é a maior comunidade de compartilhamento de conteúdo do mundo. E você não deve ignorar esse fato.



Como utilizar o LinkedIn para ampliar o alcance do conteúdo do SlideShare

1. Envie Atualizações da empresa – o conteúdo do SlideShare aparece diretamente no feed do LinkedIn

2. Patrocine seu melhor conteúdo para ampliar o alcance

3. Use os Anúncios de conteúdo do SlideShare para divulgar o conteúdo do SlideShare em banners 300 x 250 no LinkedIn

“É quase injusto perguntar a minha opinião sobre o SlideShare. Considero uma das três principais “jogadas” nos meus próprios esforços em marketing de conteúdo. Eu sou um contribuinte do blog do SlideShare. Recomendo para todos os meus clientes e sou contratado com frequência para escrever e criar apresentações.

No entanto, não sou imparcial por vários motivos. No topo da lista: O SlideShare — e sua integração com o LinkedIn — é responsável por uma enorme parte do tráfego do meu site, é um dos motivos da autoridade que adquiri em marketing de conteúdo e redação publicitária para a web, e está ajudando a me trazer várias oportunidades, incluindo novos negócios, parcerias e palestras.

Se você não usa o SlideShare para distribuir seu conteúdo, está perdendo cerca de 60 milhões de visualizações por mês. E, se você usa, sabe exatamente quanto o serviço pode se alinhar com seus objetivos de marketing.”

Barry Feldman, Feldman Creative

PARTE 6:

A seguir, veja nove dicas para ajudar a garantir seu domínio do conteúdo no SlideShare:

1. Mantenha suas apresentações curtas e interessantes: o ideal é que tenham entre 10 e 30 slides
2. Utilize recursos visuais: procure incluir uma média de 19 imagens em uma apresentação de 10 a 30 slide
3. Vá direto ao ponto: tente manter uma média de 24 palavras por slide
4. Seja a autoridade no assunto: escolha um assunto e domine-o
5. Foque o design e conte uma história: desenvolva sua apresentação para cativar o interesse do leitor
6. Aprimore o SEO para cada apresentação: inclua títulos, descrições e marcações repletas de palavras-chave, de forma a destacar suas apresentações em meio aos resultados em sites de pesquisa, bem como nos resultados de pesquisa do

SlideShare.

7. Integre suas apresentações a vários canais: o SlideShare integra-se a páginas de destino e blogs com facilidade e é exibido de forma harmoniosa no Twitter;
8. Adapte suas apresentações: publique trechos em blogs, infográficos, seminários web e vídeos;
9. Faça do SlideShare parte de todas as suas campanhas: acrescente o SlideShare à sua lista de mídias de campanhas.

Se você ainda não possui uma conta do SlideShare, acesse o site pelo LinkedIn para compartilhar suas apresentações em todo o mundo e obter ainda mais visualizações e tráfego.

VOCÊ NÃO VAI ACREDITAR NISTO!

Uma boa história chama a atenção do público. Pense em seu livro, programa de TV ou filme favorito – a trama e a forma como a história é contada prendem sua atenção. E se todas as palestras que você assistiu (ou apresentou) também cativassem dessa forma?

Curiosidade do SlideShare:

Existem mais de 15 milhões de arquivos carregados no SlideShare (5 de dezembro de 2013)



“Em uma recente conferência, perguntaram a minha opinião sobre qual é a maior oportunidade em marketing de conteúdo B2B. Sem hesitar, respondi “SlideShare.”

Michael Brenner, vice-presidente de estratégia de conteúdo e marketing da SAP, palestrante, blogger e líder em marketing corporativo social

PARTE 6:

Anúncios de conteúdo: aprimore a experiência do usuário sem interrompê-la

No LinkedIn, nossos usuários estão ativamente consumindo e compartilhando informações e insights. Você tem a oportunidade de compartilhar conteúdo com esse público profissional do LinkedIn através dos Anúncios de conteúdo.

Os Anúncios de conteúdo usam imagens e vídeos que são exibidos em uma posição de destaque acima da dobra em meio ao design clean e organizado do LinkedIn. Utilize esse recurso para posicionar sua empresa como líder inovadora e engajar seu público com artigos técnicos, vídeos, folhetos e outros tipos de conteúdo de alto valor, mas sem interromper o fluxo de navegação do usuário, aprimorando sua experiência.

Layout Examples

Layout 1 - Header and Footer



Layout 2 - Header only

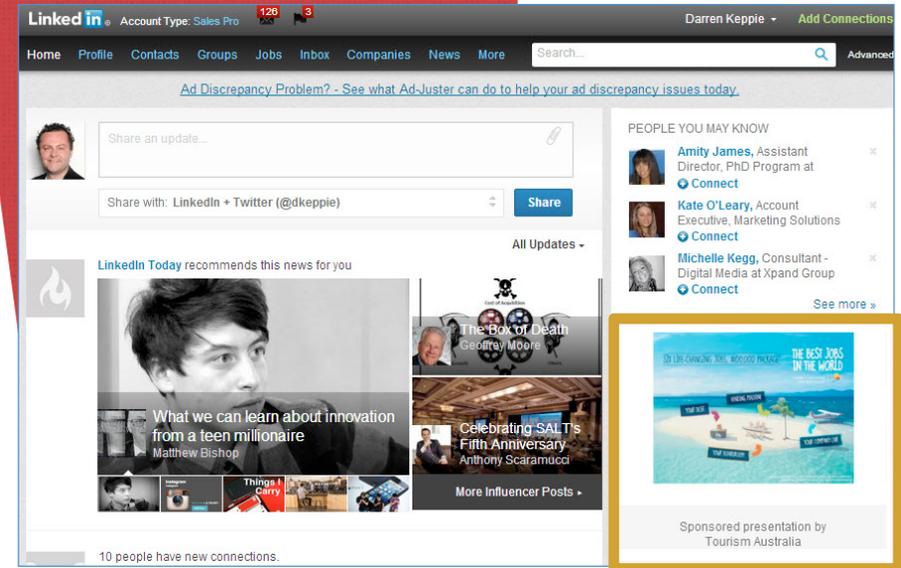


Para obter as especificações do anúncio, acesse <http://adspecs.liasset.com/category.php?category=Content+Ads>.

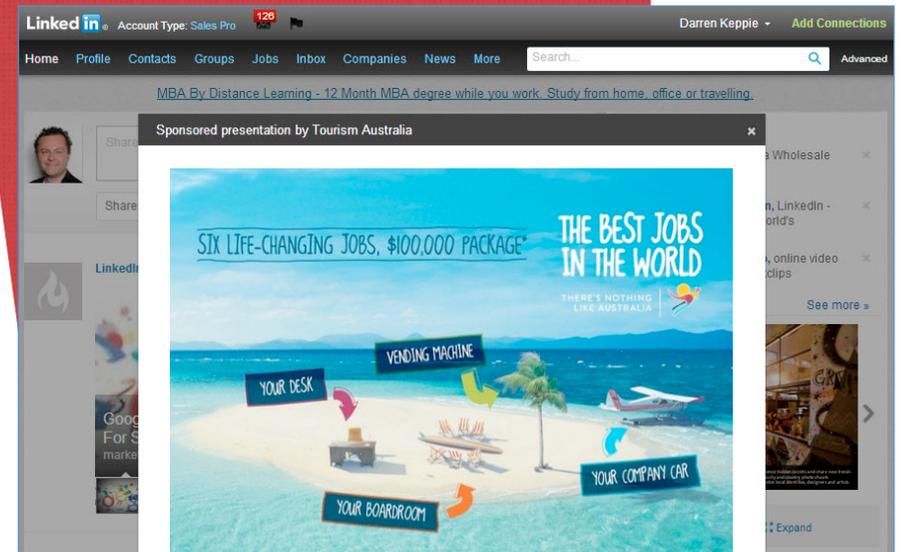
incluindo publicações de blog, estudos de caso, artigos técnicos e vídeo. E já que os anúncios permitem RSS, eles são atualizados de modo automático sempre que o conteúdo ao vivo apresentado neles for alterado.

Os Anúncios de conteúdo são extremamente fáceis de criar: você nos fornece os arquivos e conteúdo, e nós criaremos seu anúncio e forneceremos uma visualização antes da veiculação, para que você possa autorizar o anúncio final. Você poderá aproveitar os dados dos perfis dos usuários do LinkedIn para direcionar seu anúncio com precisão. Além disso, você ainda obtém uma análise detalhada, mostrando como os usuários interagem com cada guia de conteúdo

ANÚNCIO DE CONTEÚDO PADRÃO



ANÚNCIO DE CONTEÚDO PADRÃO AMPLIADO



PARTE 6:

Anúncios de conteúdo SlideShare: facilite o engajamento contínuo

Os Anúncios de conteúdo do SlideShare são a última novidade do portfólio inovador dos Anúncios de conteúdo do LinkedIn. Com os Anúncios de conteúdo do SlideShare, você pode:

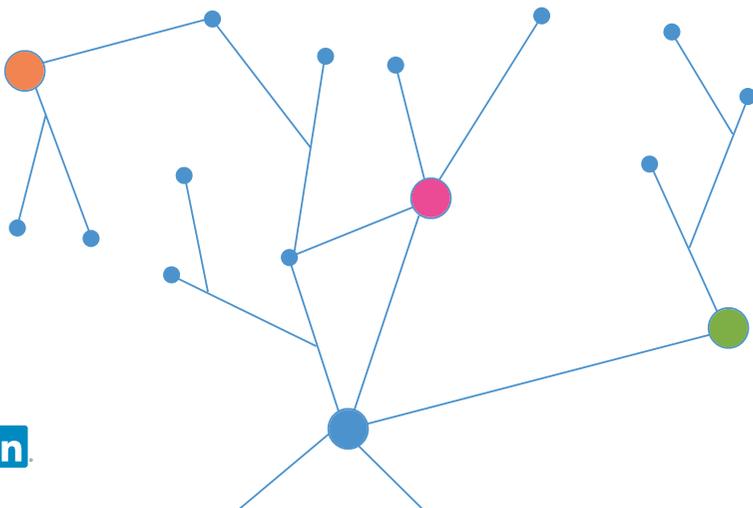
- Ampliar o alcance e descoberta de seu conteúdo do SlideShare;
- Aumentar o engajamento do público oferecendo conteúdo de valor;
- Demonstrar liderança inovadora e conhecimento do setor.

Com os Anúncios de conteúdo do SlideShare, nós combinamos o conteúdo rico e relevante do SlideShare com a capacidade única de segmentação das Soluções de Marketing do LinkedIn. Os Anúncios de conteúdo do SlideShare proporcionam o alcance que seu conteúdo merece, exibindo

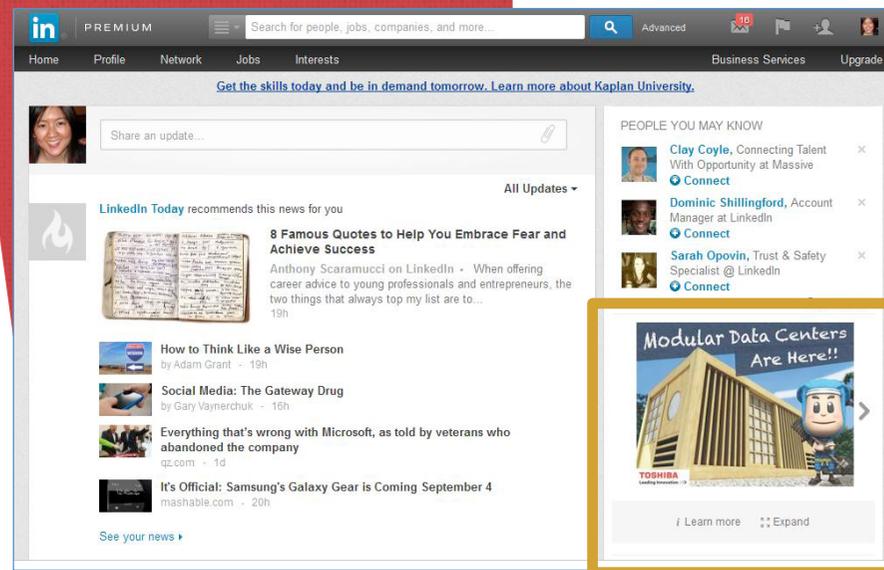
apresentações detalhadas em um banner 300 x 250– o que permite distribuição ampla e flexível.

Seu público pode interagir com as apresentações nesses anúncios da mesma maneira que faria no SlideShare, navegando para frente e para trás, e optar por expandir a visualização da apresentação ou assisti-la embutida no anúncio. Além disso, você pode integrar um formulário de captação de leads que os usuários do LinkedIn poderão preencher e enviar diretamente a partir da apresentação. E, o mais importante: eles podem fazer tudo isso sem precisar sair do LinkedIn.

Ao combinar a análise detalhada do LinkedIn com as métricas de visualização de conteúdo do SlideShare e os formulários de geração de leads, nós oferecemos uma visão de engajamento exclusiva e detalhada para seu conteúdo de marketing.



ANÚNCIO DE CONTEÚDO SLIDESHARE



"O SlideShare facilita a divulgação de materiais que você já tem para um público muito mais amplo. E, diferentemente do que acontece com outras mídias sociais utilizadas por empresas hoje em dia, fornece uma avaliação baseada em atividades de negócios reais, como leads."

Todd Wheatland, autor de The Marketer's Guide to SlideShare

PARTE 6:

APIs do LinkedIn: aprofunde o engajamento e compartilhe o conteúdo por toda a rede

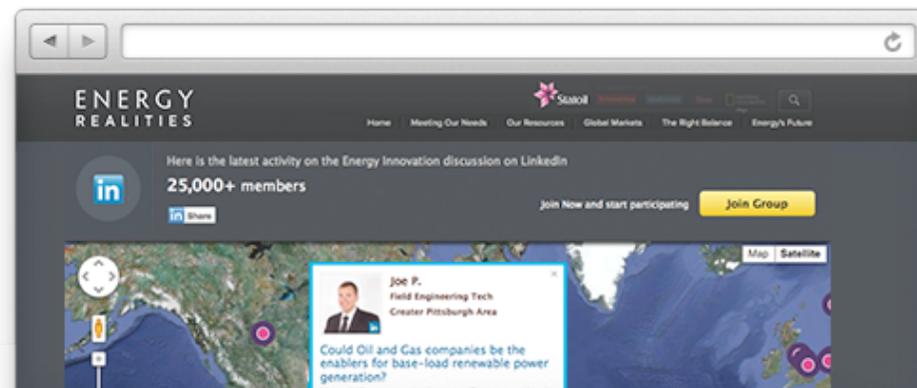
Alavanque o público e a plataforma profissional do LinkedIn em seus outros canais digitais com uma ampla gama de APIs e plugins completos que ajudam a aprofundar o engajamento com seu público e compartilhar conteúdo por toda nossa rede. Você pode utilizar as APIs do LinkedIn para criar experiências de marca personalizadas que possibilitem aos usuários entrar em um aplicativo utilizando os dados da conta do LinkedIn. Isso elimina a necessidade de inserir dados adicionais. E o mais importante: ao utilizar a API para acessar os dados do LinkedIn, você pode adaptar a experiência do usuário em seu aplicativo com base nos dados do respectivo perfil. Você também pode incentivar a viralização da sua experiência, programando-a para publicar atualizações sobre as atividades dos usuários.

Nós oferecemos aos desenvolvedores opções eficientes para aproveitar nosso conteúdo e conexões, enquanto mantêm os usuários em seu site.

Veja algumas maneiras de aproveitar os benefícios de nossas APIs:

- Convide os usuários para se cadastrarem em seu site usando seus dados de acesso do LinkedIn;
- Utilize dados do perfil do LinkedIn para apresentar conteúdo relevante;
- Coloque os feeds do LinkedIn em seu site;
- Convide seus usuários para compartilhar atualizações por toda a plataforma do LinkedIn

Para adicionar um plugin ou aplicativo do LinkedIn ao seu site, acesse: developer.linkedin.com para gerar o código necessário e adicioná-lo ao código fonte de seu site ou aplicativo. O Programa de certificação de desenvolvedores do LinkedIn (CDP) torna simples a contratação de desenvolvedores certificados para trabalhar com dados do LinkedIn e que são treinados e apoiados pelo LinkedIn. Nós também oferecemos opções para trabalhar com uma ampla gama de desenvolvedores.



A Statoil experimenta a API do LinkedIn para centralizar seu conteúdo

A Statoil queria transformar sua imagem de grande empresa petrolífera em uma de uma empresa que se encontra na vanguarda da energia sustentável. Utilizando uma API do LinkedIn, ela criou uma central de conteúdo chamada Energy Realities que visa alcançar o público certo e ampliar a divulgação de seu conteúdo e ações sociais.

PARTE 6:

Grupos do LinkedIn: participe da conversa

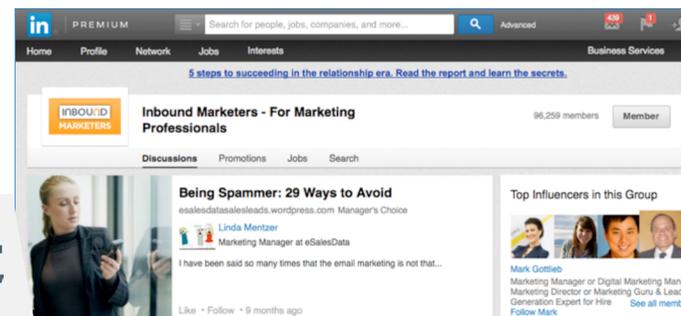
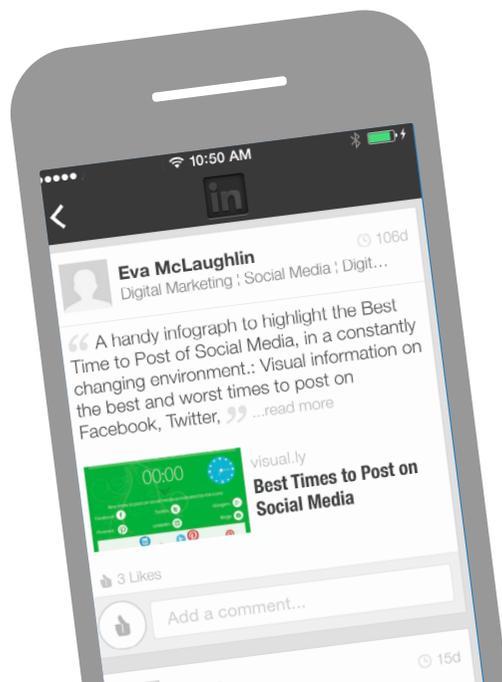
Empresas sempre querem “participar do diálogo” e “estabelecer liderança inovadora”. Ao participar de debates dos Grupos do LinkedIn, você pode participar do diálogo. E, ao criar comunidades ligadas à sua marca no LinkedIn, você pode iniciar o diálogo. Das duas formas, você estará estabelecendo a liderança inovadora da sua empresa.

Participe dos debates de grupo

Como um profissional de marketing sofisticado, você sabe que o envolvimento verdadeiro e significativo com potenciais clientes é iniciado e mantido através de interações. O truque é encontrar o lugar certo para esse engajamento. Os Grupos do LinkedIn são uma excelente maneira de participar de uma comunidade que inclui seu público-alvo.

Planeje sua participação

Você pode participar de até 50 grupos, mas sejamos realistas: com tantos grupos, é difícil encontrar tempo para investir no cultivo de diálogos, conexões e relacionamentos. Quando você identificar os grupos que retornam o melhor investimento de seu tempo, é vital dedicar alguns minutos para participar. Ofereça seu ponto de vista em debates ativos e traga mais informações relevantes aos integrantes do grupo, seja essa informação uma divulgação de sua empresa ou outra organização. O ponto principal é posicionar-se como um colega confiável e prestativo em vez de um vendedor atrás do próximo cliente.



Grupos do LinkedIn para empresas

O grupo do LinkedIn “Inbound Marketers” da HubSpot é outro ótimo exemplo de como um profissional de marketing pode melhor aproveitar um grupo no LinkedIn. A Company Page da HubSpot possui mais de 50.000 seguidores e mais de 96.000 usuários no seu grupo Inbound Marketers - um público significativo para suas mensagens sobre as melhores práticas do setor.

PARTE 6:

Comunidades de marca do LinkedIn

Com as comunidades de marca do LinkedIn, você pode criar um fórum exclusivo para sua marca – um ambiente segmentado que estabelece o conhecimento de sua empresa e cria uma comunidade dinâmica que apoia sua marca. Como o patrocinador dessa comunidade, você se aproveitará de um posicionamento exclusivo para seus anúncios, que permite compartilhar mensagens da empresa, marca e produtos; gerar engajamento por parte dos integrantes da comunidade com e-mails semanais; e utilizar as ferramentas de gerenciamento da comunidade para manter-se envolvido no diálogo. Ainda, você pode divulgar com exclusividade seu conteúdo e mensagens na lateral direita com anúncios que suportam rich media e vídeo.

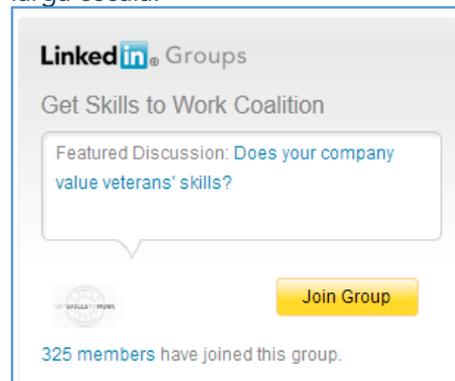
Todas as Comunidades de marca incentivam usuários a divulgar seu conteúdo em suas redes do LinkedIn, compartilhando links e debates e promovendo crescimento orgânico. Além disso, você pode usar os Join Group Ads para atrair mais participantes, com feeds de conteúdo que oferecem aos potenciais membros da comunidade uma amostra dos debates em andamento e encorajam a participação (veja a seção de

Você pode encontrar grupos dos quais pode participar no [Diretório de Grupos](#) ou [ver as sugestões de grupos que podem ser de seu interesse](#). [criar uma nova comunidade](#) focada em um assunto ou setor específico.

Publicidade para saber mais sobre os Join Group Ads).

Cientes reais, benefícios reais

A Philips tem duas comunidades dedicadas à liderança inovadora nas áreas de saúde e iluminação. Essas comunidades contribuíram a um aumento significativo no Net Promoter Score da Philips. Mais ainda, a comunidade de saúde da Philips contém dezenas de milhares de usuários e milhares de debates ativos, transformando-a em um verdadeiro modelo de liderança inovadora em larga escala.



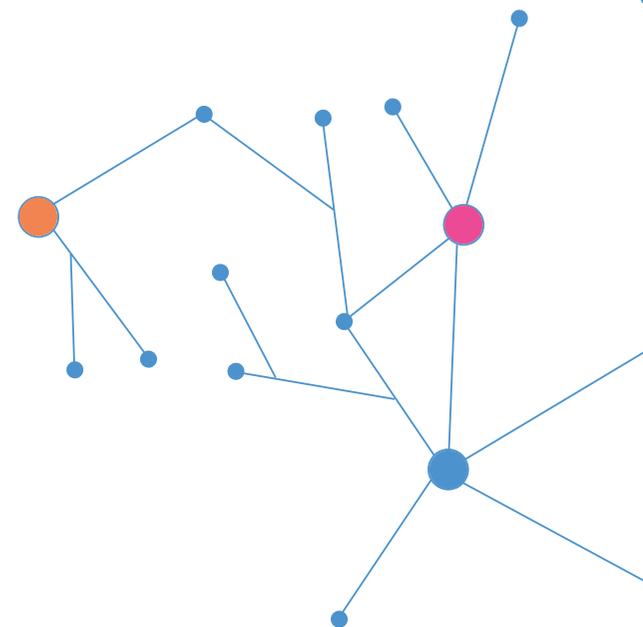
De maneira parecida, a comunidade de computação em nuvem da Microsoft atraiu mais de 9 mil gerentes seniores em setores relevantes, como TI, engenharia e consultoria.

Você sabia?

Há mais Grupos no LinkedIn do que organizações sem fins lucrativos nos Estados Unidos.

100.000 USUÁRIOS DO LINKEDIN PARTICIPAM

Debatendo questões importantes com seus colegas profissionais e unindo suas experiências e conhecimento para solucionar problemas profissionais. Iniciar uma comunidade oferece uma plataforma interativa única para exibir suas ideias, gerar colaboração, receber feedback e engajar novos interessados.

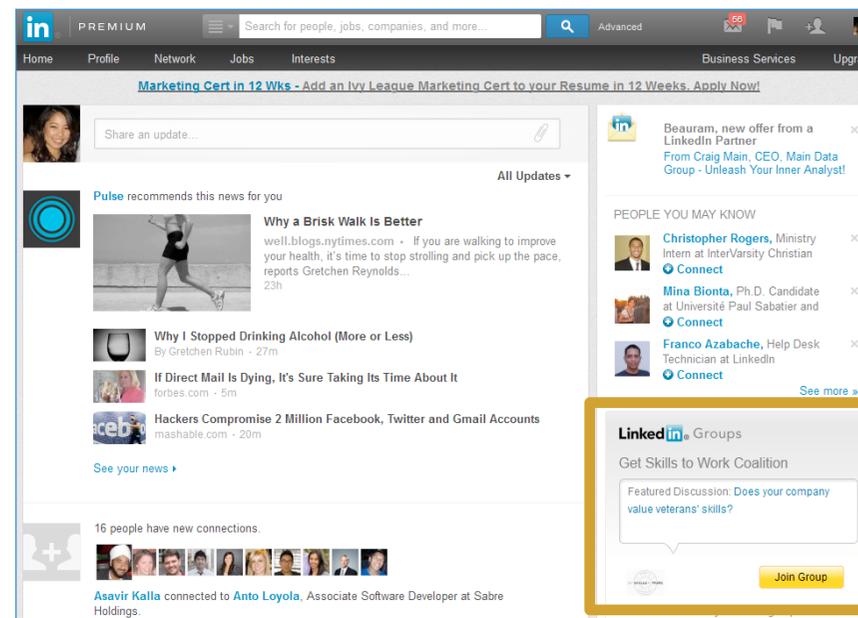
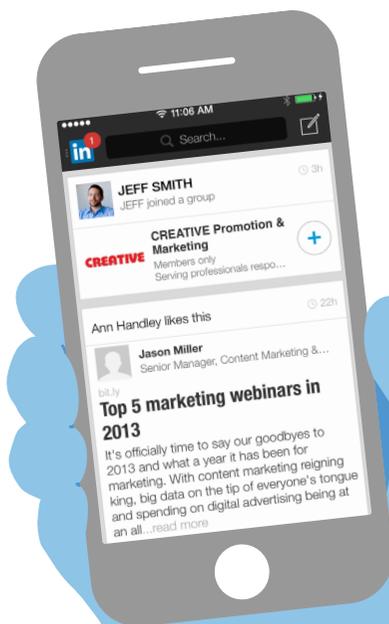


PARTE 6:

Prepare-se para o sucesso da comunidade

Lembre-se: o marketing cria o conteúdo, mas precisa trabalhar em conjunto com vendas para garantir que os detalhes sejam comunicados e que eles possam dar continuidade ao diálogo nos debates das comunidades do LinkedIn. Seus representantes de vendas devem engajar potenciais clientes em plataformas online. Afinal, eles precisam interagir com potenciais clientes onde quer que eles se encontrem antes da

concorrência alcançá-los. Além disso, ouvir e participar de diálogos online fornecerá à sua equipe de vendas um insight apurado sobre o que mais preocupa seus leads. Assim, eles poderão oferecer informações relevantes, como um link para um e-book, um artigo técnico, um seminário web ou outro conteúdo que estabeleça sua empresa como um recurso valioso e confiável



Invista na criação de uma comunidade

Você pode atrair ainda mais integrantes à sua comunidade com os Join Group Ads.

Pergunte ao Especialista:

LISA WEINSTEIN



Presidente, Análise e Dados Digitais Globais do Starcom MediaVest Group

LI: Quais fatores são mais importantes para você ao considerar os canais de publicidade para seus clientes?

LW: Uma das coisas que dizemos é que se trata de comportamento, não canal. Do nosso ponto de vista, quando você começa com o comportamento do consumidor, geralmente começa com dados. Realmente acreditamos

que os dados ajudam a criar experiências e usamos a expressão criado por dados e criar seus próprios

dados. Você pode usar os dados para entender o comportamento de clientes em uma plataforma como o LinkedIn, e, então, quando o cliente estiver engajado, ele cria novos dados para ajudar você a otimizar essa experiência. Começa com o comportamento, que é informado por dados, que utilizamos para informar conteúdo.

LI: Qual é a diferença entre os objetivos de marketing dos seus clientes no LinkedIn e em outras redes sociais? Como isso afeta a estratégia de conteúdo dos seus clientes?

LW: Eu argumentaria que os objetivos em uma plataforma como o LinkedIn não deveriam ser diferentes de outras redes sociais e que todas as redes deveriam subir à altura dos objetivos gerais de marketing dos clientes. Quando você explora o caso de uso do LinkedIn, há, certamente, algumas iniciativas mais táticas e específicas para as quais ele poderia ser utilizado. Mas, se você estiver falando sobre objetivos de marketing em termos mais amplos, gosto de

pensar que tudo aquilo que fazemos e todas as coisas que criamos se unem para estabelecer objetivos maiores, como vendas, topo do funil, etc. Os profissionais de marketing nas mídias sociais com muita frequência se prendem a buscar métricas específicas às redes sociais, sendo que, no final, o que deve importar é que os investimentos dos profissionais de marketing estão surtindo impacto no macro-objetivo básico. O LinkedIn se provou eficaz para clientes que o utilizam a fim de alcançar uma série de objetivos, desde consideração e levantamento de marca, ao ROI e à resposta direta. O LinkedIn leva em consideração várias métricas-chave não importando se estão no início ou no fim do funil.

LI: Qual é o seu conselho para um profissional de marketing que deseja criar conteúdo mais "compartilhável"? Você recomendaria alguma estratégia ou ferramenta específica?

LW: Nós acreditamos que o compartilhamento é um indicador de um comportamento valioso do

consumidor. Passamos muito tempo explorando ferramentas fornecidas por empresas como ShareThis, que fornece indicadores poderosos sobre os tipos de conteúdo que são mais compartilháveis. Desenvolvemos uma ferramenta de planejamento que permite que nossos planejadores comprem anúncios com conteúdo que tem a maior probabilidade de ser compartilhado. Na verdade, passamos muito tempo analisando tendências de tópicos e palavras-chave, que são outros indicadores de conteúdo sendo compartilhado. Formamos parceria com empresas como a Visible Measures para a divulgação de vídeos. Com vídeo pode ser diferente, e eles têm acesso a anos de dados sobre os tipos de conteúdo de vídeo que têm maior probabilidade de receber determinadas respostas. Também compartilhamos essa parte para planejar como nosso conteúdo de vídeo pode gerar mais compartilhamentos, pois consideramos isso uma questão estratégica. É essencial para a nossa estratégia pensar sobre a combinação de conteúdo pago, próprio e ganho.

PARTE 7:

Expanda seu alcance direcionado: PUBLICIDADE NO LINKEDIN

Ao combinar o alcance em massa com segmentação precisa, as Soluções de Marketing do LinkedIn permitem que você:

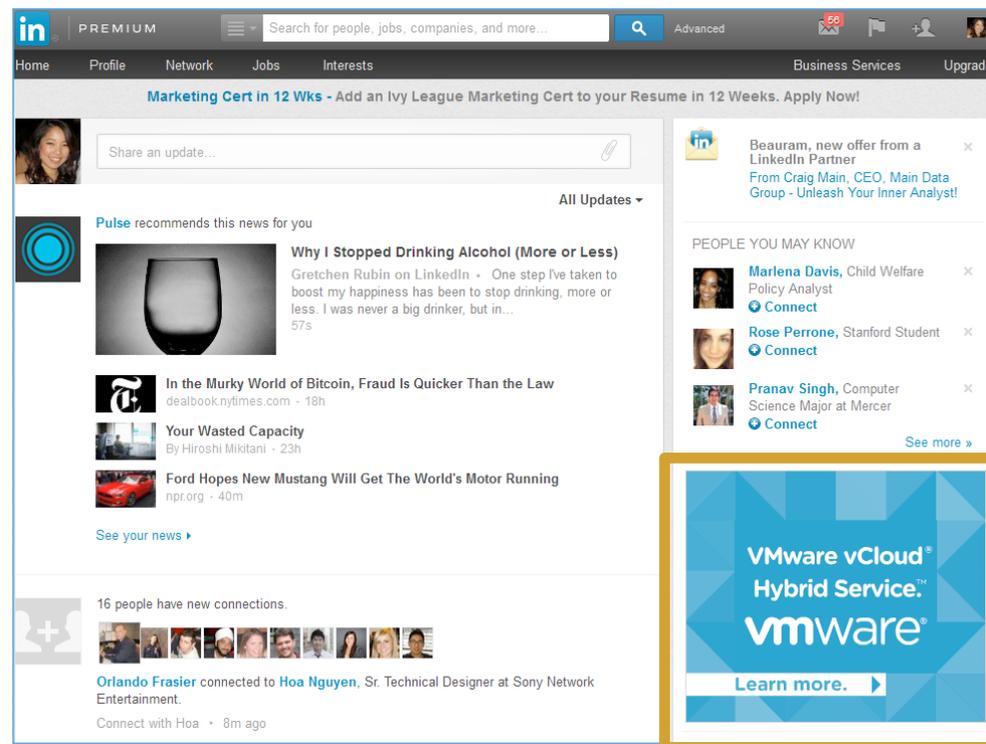
- Interaja com um público segmentado entre os usuários mais influentes, instruídos e de maior poder aquisitivo das redes sociais;
- Amplie conhecimento, credibilidade e impacto por meio da prova social;
- Gere tráfego e leads para seu site.

Conheça as soluções de publicidade do LinkedIn que estão à sua disposição para ajudá-lo a alcançar esses resultados:

- Anúncios Display
- Sponsored InMail

Anúncios Display do LinkedIn

Com os Anúncios Display do LinkedIn, você pode alcançar um público profissional dentro de um contexto onde estão ativamente buscando conselhos e recomendações de marcas e empresas. Todos os formatos de Anúncio Display do LinkedIn aproveitam detalhadas e exclusivas informações do perfil de nossos usuários, oferecendo segmentação por setor, função de trabalho, nível de experiência, localidade e mais: uma abordagem direcionada que gera envolvimento, relevância e resposta.



The screenshot shows a LinkedIn profile page for a user with a 'PREMIUM' subscription. The page features a search bar, navigation tabs (Home, Profile, Network, Jobs, Interests), and a 'Marketing Cert in 12 Wks' banner. Below the profile picture is a 'Share an update...' box. The main feed includes a 'Pulse recommends this news for you' section with articles like 'Why I Stopped Drinking Alcohol (More or Less)', 'In the Murky World of Bitcoin, Fraud Is Quicker Than the Law', 'Your Wasted Capacity', and 'Ford Hopes New Mustang Will Get The World's Motor Running'. A '16 people have new connections' section is also visible. On the right side, there are recommendations for 'Beauram, new offer from a LinkedIn Partner' and 'PEOPLE YOU MAY KNOW' including Marlena Davis, Rose Perrone, and Pranav Singh. A large, prominent advertisement for 'VMware vCloud Hybrid Service' is displayed in the bottom right corner, featuring the VMware logo and a 'Learn more.' button.

PARTE 7:

Os Anúncios LinkedIn Premium Display geram conhecimento e consideração em larga escala

Com os Anúncios LinkedIn Premium Display é possível segmentar o público exato que você deseja alcançar em um ambiente organizado e diferenciado. Isso facilita o reaproveitamento de anúncios pré-existentes para gerar conhecimento de marca e consideração em grande escala entre o público do LinkedIn.

Os anúncios Display concedem um share of voice fantástico. Isso acontece porque, ao contrário de outras publicações digitais, o LinkedIn só apresenta dois anúncios visuais por página e por vez. Combine isso com nossas poderosas possibilidades de segmentação e pronto!

Veja um exemplo de como a Cathay Pacific utilizou esses benefícios. Esta renomada companhia aérea queria aumentar o conhecimento

de marca dentro de seu mercado-alvo. Portanto, eles identificaram os usuários do LinkedIn que pertenciam aos grupos do LinkedIn relacionados a viagens de negócios na Ásia. Em seguida, impactaram esses usuários com Anúncios Display e Enquetes patrocinadas. A segmentação precisa do LinkedIn resultou em 1.324 respostas às enquetes de viajantes a negócios e um total de 97 recomendações de produtos. De acordo com o Vice-Presidente de Marketing nas Américas, a campanha foi bem-sucedida na difusão de conhecimento de marca e no estabelecimento de conexões com os clientes.



Com os Anúncios Display do LinkedIn, você alcança o público certo, no momento certo, através do meio mais confiável

Dependendo do tipo escolhido, os Anúncios Display podem se exibidos na página inicial, páginas de perfil, de grupo, Company Pages, na caixa de entrada e páginas de mensagens dos usuários ou na parte inferior da página, de forma a captar a atenção dos usuários antes de saírem da página onde se encontram.

“Do ponto de vista do marketing, a segmentação é incomparável. Para campanhas de marketing, o LinkedIn pode identificar para quem enviar anúncios e quando enviá-los, mas com uma precisão que nunca vimos antes. As histórias de sucesso ainda estão sendo criadas, mas veremos mais profissionais de marketing B2B ter sucesso por meio do LinkedIn nos próximos anos.”

Craig Rosenberg, The Funnelholic www.funnelholic.com

PARTE 7:

Pergunte ao Especialista:

NEAL SCHAFFER



Autor de "Maximize your social", coach trilingue de estratégia de mídias sociais e negócios sociais, consultor, instrutor e palestrante

LI: Qual tipo de conteúdo repercute melhor com o público no LinkedIn? Existe algum tipo específico de conteúdo que você prefere consumir no LinkedIn?

NS: O conteúdo que melhor repercute com o público no LinkedIn é, sem dúvida, o tipo que o ajuda a trabalhar melhor e investir na sua marca profissional. Sem dúvida alguma, o conteúdo dos Influencers,

adicionado recentemente, é da mais alta qualidade, mas há outros conteúdos ótimos nas atualizações de rede, assim como Grupos relevantes. O conteúdo deve ser relevante e oportuno, mas também profundo.

LI: O que você faz para garantir que o tempo pessoal gasto no LinkedIn seja produtivo? Como isso difere das outras redes sociais?

NS: Passo meu tempo pessoal no LinkedIn de duas formas: 1) Mantendo-me atualizado e interagindo com a minha rede e 2) Adquirindo inteligência empresarial: procurando informações sobre pessoas, empresas ou notícias no meu setor. Limito meu tempo e não fujo dos meus objetivos.

LI: Quais são as suas recomendações para profissionais de marketing que desejam se conectar com públicos segmentados no LinkedIn?

NS: O LinkedIn, como qualquer outra rede social, é voltado para as pessoas

que estão usando mídias sociais para comunicar-se com outras pessoas, bem como coletar informações. Os profissionais não têm interesse em receber só mensagens de produtos, mas estão buscando informações que podem ajudá-los a trabalhar melhor. A melhor abordagem que eu recomendaria para os profissionais de marketing se conectarem com seu público-alvo seria uma combinação do seguinte:

- Estabelecer perfis robustos que facilitem que eles sejam descobertos na pesquisa de perfil do LinkedIn.
- Compartilhar conteúdo relevante em seus próprios perfis de forma consistente.
- Procurar e conectar-se com as pessoas que sua audiência conhece, mas com as quais ainda não se conectaram.
- Utilizar sua rede do LinkedIn proativamente para ser apresentado a pessoas-chave em seu público-alvo, utilizando InMails do LinkedIn

quando uma apresentação não for possível.

- Participar de grupos relevantes.
- Criar um grupo para representar sua empresa.
- Promover sua Company Page do LinkedIn, criar uma base de seguidores e interagir com eles.
- Utilizar o potencial que o LinkedIn Ads tem a oferecer para ajudar a conectar você ao seu público-alvo com precisão.

PARTE 7:

Desempenho dos LinkedIn Ads PPC (pagamento por clique)

O LinkedIn Ads é uma solução de publicidade self-service que permite veicular anúncios em páginas de destaque por todo o LinkedIn e alcançar um público profissional. Seus anúncios de texto incluem um título, descrição e podem exibir uma imagem de 50x50 pixels. Você seleciona quais usuários do LinkedIn visualizarão seus anúncios ao especificar o público-alvo com base em características como

cargo, função de trabalho, setor, localidade, tamanho e nome da empresa, participação em um grupo do LinkedIn e muito mais. Você também pode controlar os custos de sua campanha estabelecendo um orçamento mínimo de US\$ 10 por dia e pode escolher pagar por impressão ou custo por clique, sem precisar assinar um contrato ou comprometer-se.

A HUBSPOT GERA LEADS DE QUALIDADE COM A SEGMENTAÇÃO PRECISA DO LINKEDIN ADS

A HubSpot desenvolve programas de marketing que ajudam empresas a aumentar seu tráfego na web, gerar leads internos e converter leads em clientes. O desafio da HubSpot foi encontrar meios de publicidade com a composição adequada de profissionais de marketing que respondessem bem às ofertas de material de marketing gratuito da HubSpot. Primeiro, a HubSpot experimentou veicular campanhas em outras redes sociais, mas os resultados não foram satisfatórios. "Há muita distração nas outras redes sociais", diz Dan Slager, o Diretor de Marketing Pago da empresa. "As pessoas não estão nessas redes para aprimorar seus negócios ou fazer

networking com outros profissionais." A HubSpot também precisava segmentar suas campanhas com base em outras informações, além de localidade, palavras-chave e interesses, detalhando atributos profissionais específicos de seus potenciais clientes – uma capacidade que as outras redes sociais não oferecem.

Ads You May Be Interested In

-  **Get 5-15 Upfront Offers**
Hired is the marketplace where tech companies compete for you. >
-  **We're Top Developers**
\$80/hour Top Software Engineers. Pay Only If Satisfied. >
-  **Need sku descriptions?**
Great product descriptions inform site visitors & turn them into buyers! >
-  **Hiring iOS Developers!**
You are in demand. Receive bids of up to 50k more than current salary. >
-  **iOS Enterprise Strategy**
Read our Mobile Strategy Roadmap >
-  **Attn: Marketing Managers**
Target quality leads with interest-based personas. Download our Free eBook! >

"Com o LinkedIn Ads, conseguimos gerar uma CTR 60% maior do que a nossa média em outras redes sociais e, ao mesmo tempo, a qualidade dos leads provenientes do LinkedIn é maior do que em qualquer outro canal de mídia social"

Dan Slagen, Diretor de Marketing Pago, HubSpot

PARTE 7:

Sponsored InMail: sua mensagem diretamente na caixa de entrada

Com o Sponsored InMail, você pode alcançar leads segmentados de alto valor no LinkedIn com mensagens que cativam a atenção e abordam diretamente os interesses deles. Você pode designar os destinatários por localidade, cargo, participação em grupos, tamanho de empresa ou outros critérios.

Essas notificações são exibidas em destaque na página inicial do LinkedIn e na caixa de entrada dos usuários, alcançando grande visibilidade que se diferencia da concorrência. Você também pode amplificar sua mensagem com widgets de mídias sociais, que permitem que seu público divulgue sua mensagem a profissionais com ideias afins.

○ Sponsored InMail é ideal para:

- Aumentar a conversão através de promoções direcionadas de produtos e serviços
- Dar suporte às campanhas de anúncios display, enfatizando as mensagens principais e chamadas para ação.

Nossa regra de exclusividade de 60 dias impede que outras empresas enviem mensagens para seu público-alvo, o que garante 100% de exposição no canal. E o formato flexível simplifica a integração de conteúdo e envio de mensagens a partir de seu ecossistema do LinkedIn, como de sua Company Page, por exemplo. A segmentação precisa garante que você alcance os usuários que mais importam em nossa rede de mais de 259 milhões de profissionais.

A APPLE USOU E-MAILS PERSONALIZADOS E SEGMENTADOS PARA GERAR CONHECIMENTO SOBRE O IPAD 2 COMO UMA FERRAMENTA DE NEGÓCIOS, AMPLIANDO A CONSIDERAÇÃO E AS VENDAS.

Os Sponsored InMails aproveitam a credibilidade da plataforma do LinkedIn de tal forma que a probabilidade que eles sejam lidos, abertos e gerem ação é muito maior do que os e-mails de campanhas tradicionais. .

Envie uma mensagem personalizada diretamente para a caixa de entrada do usuário

Garanta uma posição de destaque: apenas uma mensagem é enviada a cada 60 dias

Induza os usuários a realizarem uma ação através de um botão de resposta personalizado

Incentive o diálogo contínuo com widgets de mídia social opcionais

A sua primeira conexão com alguém que você não conhece deve ser simplesmente a fim de obter uma resposta positiva. Não queira fazer nada mais do que isso. A forma mais simples de obter uma resposta, uma resposta positiva, é perguntar a uma pessoa sobre seus conhecimentos. O pessoal do LinkedIn tanto entende o valor dessa solicitação, que criou o "Pedido de Expertise" uma opção exibida no menu suspenso durante o envio de uma mensagem de InMail."

David Spark (@dspark), fundador da empresa de jornalismo de marca Spark Media Solutions. Blogger do Spark Minute e podcaster do Tear Down Show.

PARTE 7:

CEB alcança executivos em transição através dos Sponsored InMails

CEB (www.executiveboard.com), uma empresa de consultoria, comercializa seus serviços de pesquisa nas áreas de recursos humanos, tecnologia da informação e inovação corporativa para um grupo exclusivo de executivos seniores. Convencer executivos influentes a reservar um tempo para conhecer o material de liderança inovadora da CEB apresentava um desafio.

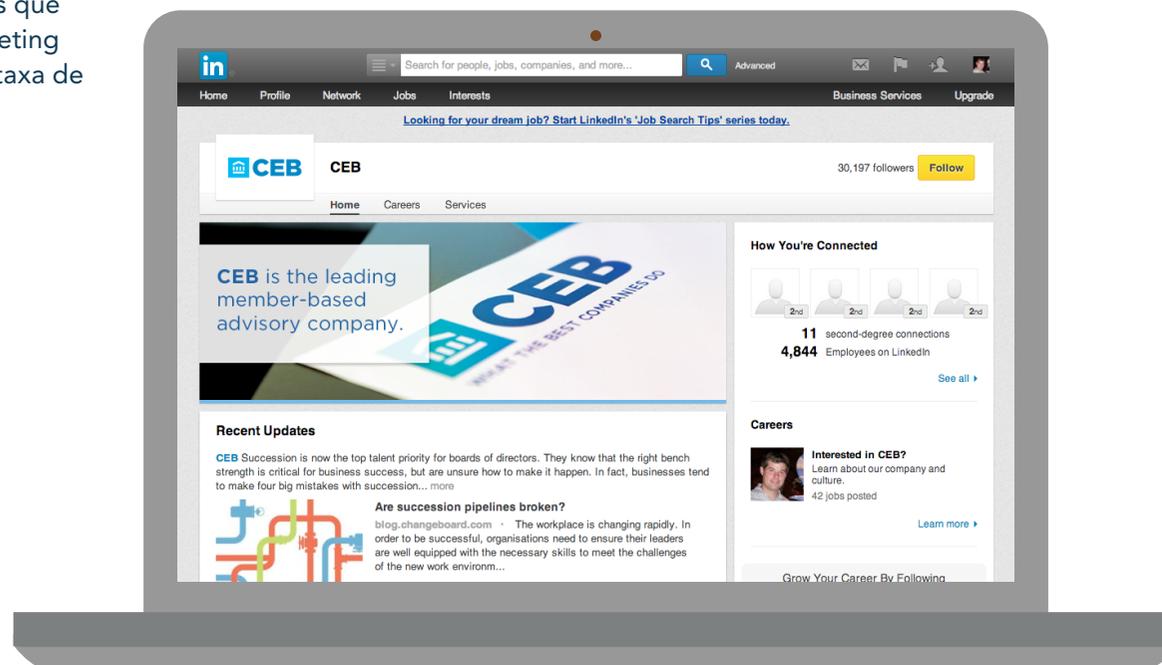
Rory Channer, o Diretor Gerente de Marketing da CEB e seus colegas sabiam que o melhor momento para abordar um executivo sobre os serviços da CEB é durante um período de transição. Utilizando a capacidade de segmentação do LinkedIn, eles optaram por focar executivos na área de recursos humanos e vendas que foram promovidos ou receberam novas responsabilidades significativas.

O título do InMail da CEB abordava especificamente o desafio desses executivos: “Como você garantirá um sucesso de longo prazo em seu novo cargo?” O InMail prosseguia parabenizando o usuário do LinkedIn por sua mudança de carreira, convidava-o a conhecer o serviço de transição de liderança da CEB e oferecia um artigo técnico gratuito sobre as características de uma transição de liderança bem-sucedida.

A campanha de InMail gerou índices de leitura quatro vezes maiores que as campanhas padrão de marketing online da CEB, e duas vezes a taxa de cliques padrão.

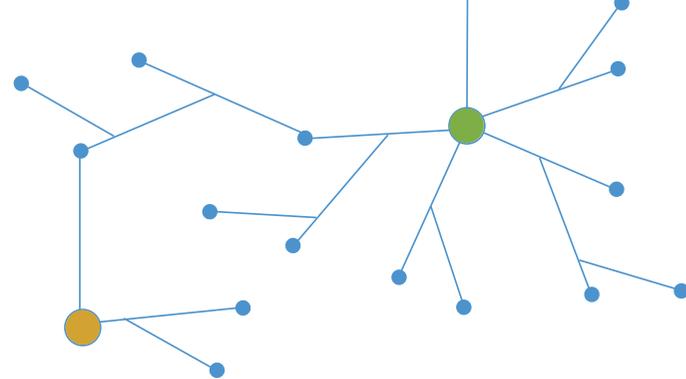
“Utilizar a segmentação do LinkedIn para alcançar executivos no momento que a CEB os abordou foi o quesito mais relevante para o sucesso desta campanha.”

Rory Channer, Diretor Gerente de Marketing da CEB



Pergunte ao Especialista:

NATE STRICKER



Diretor de Clientes, Estratégia

LI: Quais tipos de clientes deveriam utilizar o LinkedIn mais do que estão usando atualmente?

NS: Devido à associação do conteúdo no LinkedIn, como com o público que acessa o site, qualquer cliente que tenha como objetivo a progressão com a perspectiva de liderança.. Se você quiser se firmar como líder e/ou ser visto publicando um ponto de vista com conteúdo, há muitas vantagens na proposta do LinkedIn.

LI: Qual é a diferença entre o recurso

de segmentação de público do LinkedIn e o das outras redes sociais

NS: A geração de conteúdo no LinkedIn apresenta uma oportunidade de divulgar conteúdo nativo com maior precisão, devido aos dados disponíveis e o tipo de conteúdo apresentado. É uma combinação perfeita de público e conteúdo, o que é muito difícil de encontrar. Acho que essa é definitivamente uma área na qual há oportunidade, pois nenhuma rede está conseguindo acertar no momento.

LI: Qual é o equívoco que os profissionais de marketing estão cometendo com o LinkedIn?

NS: Ainda é preciso um pouco de esclarecimento. O LinkedIn é visto, mesmo antes de ser pensado como uma oportunidade de mídia pelos publicitários, como uma firma de RP interna do profissional de marketing, o que podemos chamar de mecanismo de RP. Acho que o primeiro passo é reconhecer que ele

tem muito a oferecer, do ponto de vista publicitário. Em segundo lugar, há muitas categorias que poderiam se beneficiar do LinkedIn, além das óbvias. Não é apenas um ambiente para os bancos e universidades do mundo, mas tem um enorme valor para outros tipos de empresas, como seguradoras, montadoras, etc. Acho que é uma história que pode ser melhor aproveitada no mercado.

LI: Qual é o seu conselho para um profissional de marketing que deseja criar conteúdo mais "compartilhável"? Você recomendaria alguma estratégia ou ferramenta específica?

NS: Do ponto de vista da ferramenta, um bom serviço de acompanhamento social (social listening) pode abranger uma ampla variedade de fontes. Também pode fornecer acesso a outras mídias, tendências de pesquisa e comportamentos de pesquisa, para que você possa se basear em um mosaico variado em termos do que é relevante para os clientes, principalmente para o seu público-

alvo. O bom acompanhamento é o primeiro passo. Você não criará conteúdo compartilhável, se o que você estiver desenvolvendo não for relevante e intrigante para os consumidores. Às vezes, trata-se de pesar o que o anunciante deseja divulgar e o que desperta o interesse do consumidor.

A segunda parte é ter um conteúdo atraente que faça proveito de recursos como visão, som e movimento, que utilize a plataforma de acompanhamento para localizar tópicos que tenham valor para eles e, por fim, facilitar o compartilhamento para que o usuário possa compartilhar na plataforma com a qual ele se sente mais confortável.

PARTE 8:

Aproveite o potencial

DOS PROGRAMAS DE PARCERIA DO LINKEDIN

Os Programas de parceria do LinkedIn foram desenvolvidos para trabalhar com empresas que compartilham de nosso objetivo de atender às necessidades de nossos usuários. Com promoções cativantes, mensagens segmentadas de multicanal e outros recursos, a plataforma do LinkedIn pode aumentar significativamente o engajamento dos seus seguidores além do LinkedIn.com. Os três programas de parceria de maior interesse aos profissionais de marketing são:

- Programa de certificação de desenvolvedores (Certified Developer Program – CDP)
- Programa de gerenciamento de mídias sociais
- API de anúncios

Programa de certificação de desenvolvedores (CDP): Este programa permite que profissionais de marketing como você aumentem o engajamento com sua marca através de campanhas e soluções de marketing personalizadas que aproveitam a plataforma do LinkedIn ao máximo. O programa visa ajudá-lo a desenvolver aplicativos personalizados, micro-sites, promoções de marketing, ferramentas de monitoramento de mídias sociais ou qualquer outra ação que necessite de uma API do LinkedIn

“A parceria com o LinkedIn nos permitiu entregar demográficos robustos de audiência, análise de conteúdo e publicar capacidades para as maiores marcas em todas as indústrias. As marcas estão usando esse contexto e capacidade para entregar melhores experiências que fazem os profissionais serem mais produtivos e bem-sucedidos, e como resultado, estão construindo relacionamentos duradouros e valiosos.”

Jim Rudden, CMO Spredfast Inc.

PARTE 8:

Colabore com os parceiros líderes de mercado

Os parceiros licenciados do CDP foram selecionados e certificados com base na capacidade de apresentar um valor único aos profissionais de marketing que utilizam nossas APIs e produtos da plataforma. Eles também possuem um histórico verificado de impressionar clientes com lançamentos de aplicativos bem-sucedidos.

Isso inclui acesso exclusivo aos especialistas técnicos do LinkedIn, permitindo que eles apresentem soluções de marketing inovadoras e impactantes nas seguintes categorias:

- Aplicativos personalizados
- Promoções em mídias sociais
- Gerenciamento de mídias sociais
- Análise de mídias sociais

Parceiros desenvolvedores certificados

Como parceiros certificados, eles recebem a atenção e informações do LinkedIn de que precisam para utilizar com eficácia os produtos da plataforma do LinkedIn e criar programas de marketing personalizados.

Programa de gerenciamento de mídias sociais:

Este programa permite gerenciar o engajamento de sua empresa no LinkedIn, incluindo a administração de suas Company Pages, Showcase Pages e Grupos, por meio das plataformas de nossos parceiros de GMM.

Programa de API de anúncio

O Programa de API de anúncios permite aos profissionais de marketing rodar e gerenciar campanhas self-service do LinkedIn Ads de maneira eficiente e em grande escala.

PARTE 8:

Pergunte ao Especialista:

KRISTINA JARAMILLO



Especialista em Marketing do LinkedIn, GetLinkedInHelp.com

LI: Qual é a diferença entre os seus objetivos de marketing no LinkedIn e em outras redes sociais?

KJ: Não faço nada no Facebook, pois todo o meu foco está em marketing para diretores, executivos de vendas e proprietários de pequenas empresas em organizações B2B. O Twitter, eu uso como uma ferramenta para transmitir minhas diferentes mensagens.

Utilizo o LinkedIn para estabelecer conexões diretas e relacionamentos

com decisores (meus potenciais clientes), profissionais importantes que influenciem em decisões de marketing corporativo e potenciais fontes de recomendações/parceiros marca branca.

LI: Qual tipo de conteúdo repercute melhor com o público no LinkedIn? Existe algum tipo específico de conteúdo que você prefere consumir no LinkedIn?

KJ: O melhor tipo de conteúdo que encontrei foram estudos de caso e histórias verdadeiras — eles demonstram a sua relevância. A maioria dos perfis de líderes e profissionais de marketing B2B no LinkedIn não inclui estudos de caso. Eles falam sobre suas competências e especialidades, mas não há conteúdo para seus potenciais clientes segmentados saberem por que eles devem se conectar. Dentro dos diferentes Grupos do LinkedIn, você também deve criar debates sobre estudos de caso verdadeiros. Isso dá às organizações B2B uma chance de demonstrar seu conhecimento

e, ao mesmo tempo, informar os potenciais clientes sobre os desafios que empresas enfrentam e as etapas que elas precisam seguir para superar o desafio.

Aqui estão alguns outros tipos de conteúdo que funcionaram bem para mim e para os meus clientes do Get LinkedIn Help:

Entrevistas em programas de rádio — eu apresento um programa de rádio sobre marketing B2B em <http://www.b2bmarketingradioshow.com>, onde especialistas convidados, incluindo o Gerente de Marketing de Conteúdo Sênior do LinkedIn, Jason Miller, compartilham seus insights.

Vídeos e apresentações do SlideShare, que fundamentam seu perfil do LinkedIn baseado em resultados e estudo de caso. Alguns dos debates mais lidos dos nossos clientes foram baseados em conteúdo de apresentação do SlideShare.

Artigos e publicações em blogs que

mudam a forma como as pessoas pensam e agem (eu pessoalmente adoro conteúdo criado para iniciar um debate). O objetivo é mudar como as pessoas se apresentam no LinkedIn e como elas utilizam o LinkedIn em seus esforços de marketing.

LI: O que você faz para garantir que o tempo pessoal gasto no LinkedIn seja produtivo? Como isso difere das outras redes sociais?

KJ: Você cria uma estratégia para o LinkedIn que inclui identificar seus objetivos (geração de leads, reconhecimento de marca, liderança inovadora, fortalecimento de alianças estratégicas, desenvolvimento de comunidade, obtenção de mais VAR, etc.), definir seu público-alvo, localizar os Grupos dos quais seu público segmentado participa e identificar o tipo de conteúdo que interessará o seu público. Dentro da sua estratégia, você também precisa determinar as ações que devem ser realizadas no LinkedIn (seminários web, artigos técnicos, marketing por e-mail).

PARTE 8:

Pergunte ao Especialista:

KRISTINA JARAMILLO

LI: Qual é o equívoco que os profissionais de marketing estão cometendo com o LinkedIn?

KJ: Os profissionais de marketing estão cometendo vários equívocos com o LinkedIn. Por exemplo: eles estão basicamente executando atividades de manutenção de marca, em vez de aproveitar a ferramenta para a geração de leads. Eles podem fazer algumas atualizações e alguns comentários em debates, mas não há uma estratégia por trás dos seus esforços. Eles estão apenas se conectando com qualquer um.

Os profissionais de marketing B2B (principalmente as empresas de tecnologia) estão criando conteúdo para potenciais clientes nos ciclos de compra posteriores. Eles estão criando tutoriais e demonstrações de produtos a fim de gerar um diálogo.

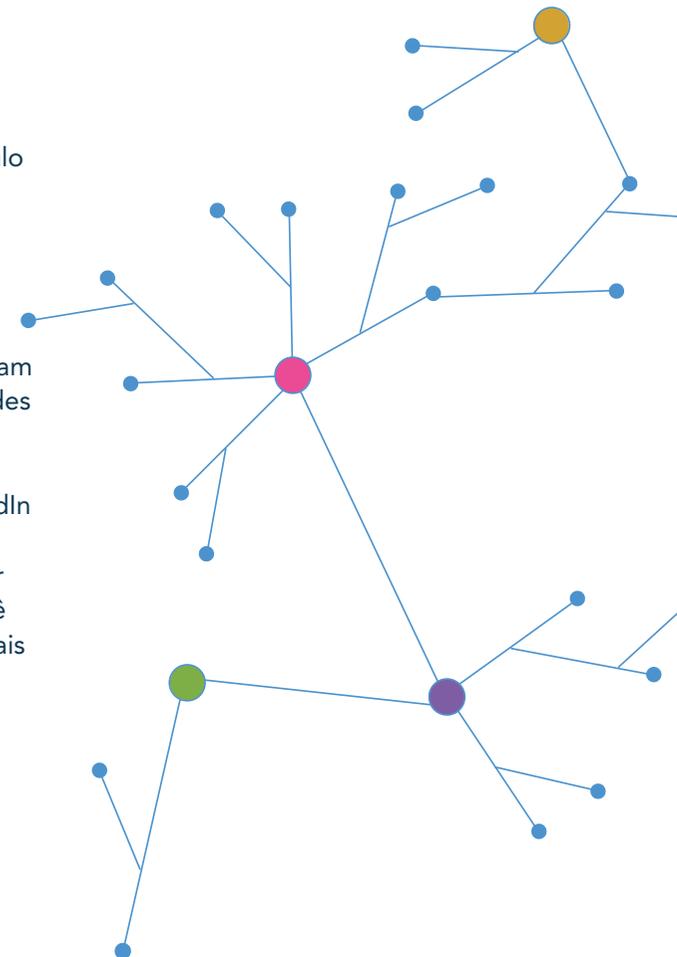
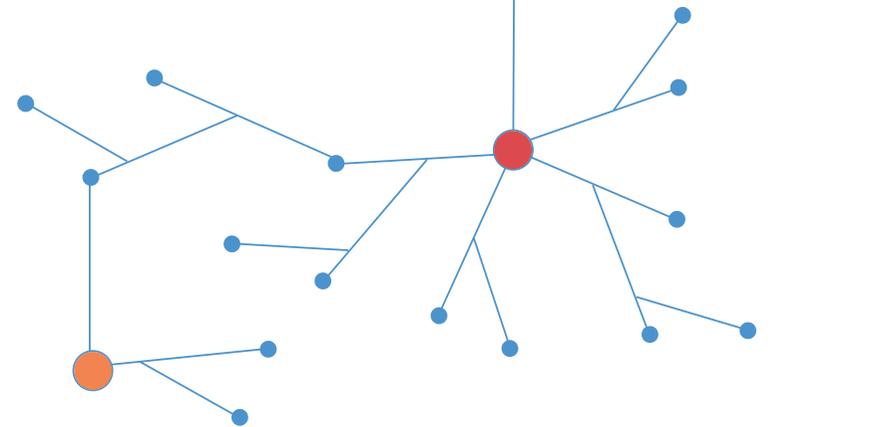
Eles também não estão integrando o resto das suas atividades de marketing de conteúdo com o

marketing do LinkedIn. O estudo mais recente do Content Marketing Institute demonstra que as organizações B2B estão usando pelo menos 13 táticas de marketing de conteúdo diferentes. Agora, quantas dessas táticas eles integraram em seus esforços de marketing no LinkedIn e em outras mídias sociais? Vou explicar o que quero dizer por integração. Eu desenvolvi um relacionamento com uma importante editora do Forbes.com por meio do LinkedIn. Ela pediu que eu escrevesse um artigo. Em cerca de dois dias, o artigo contabilizava milhares de acessos e mais de 200 tweets. Todos que enviaram tweets (que seriam clientes em potencial ou fontes de recomendação para mim) eu agradei e os convidei para fazer parte da minha rede no LinkedIn e participar do meu Grupo do LinkedIn. Também criei vários debates em Grupos do LinkedIn diferentes para viralizar meu artigo.

LI: Cite algo que não está no seu perfil do LinkedIn.

KJ: Você não encontrará um currículo no meu perfil do LinkedIn. Por exemplo, você não verá Fundadora da Get LinkedIn Help como meu cargo anterior e uma lista dos meus cargos passados. O que você encontrará são cargos que interessam públicos diferentes com necessidades diferentes.

Cada seção do meu perfil no LinkedIn foi criada para estabelecer um relacionamento com você, construir credibilidade, mostrar por que você precisa se conectar comigo, e, o mais importante, inseri-lo no meu funil de vendas. Muitos profissionais de vendas e marketing B2B escrevem textos para atrair a atenção de executivos de RH e recrutamento.



25 Especialistas em Mídias Sociais QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

Fique por dentro com dicas e conselhos dos maiores especialistas em mídias sociais. Aqui está uma lista de alguns dos melhores profissionais de marketing em mídias sociais.



1. Jay Baer

Palestrante, escritor, consultor
Blogs: jaybaer.com,
convinceandconvert.com
Twitter: @jaybaer
LinkedIn: in/jasonbaer

2. Michael Brenner

Diretor Sênior de Marketing Global da SAP, Presidente e Co-fundador do Business2Community
Blog: b2bmarketinginsider.com
Twitter: @BrennerMichael
LinkedIn: in/michaelbrenner

3. Michael Brito

Diretor do grupo de mídia e engajamento na WCG, uma empresa W20
Blog: britopian.com
Twitter: @Britopian
LinkedIn: in/michaelbrito

4. Jeff Bullas

Consultor, palestrante, blogger
Blog: jeffbullas.com
Twitter: @jeffbullas
LinkedIn: in/jeffbullas

5. Brian Carter

Vice-presidente de marketing da Infograph, escritor, palestrante
Blog: brianarteryeah.com/blog/
Twitter: @briancarter
LinkedIn: in/briancarterms

6. Brian Clark

Fundador e CEO da Copyblogger
Blog: copyblogger.com/blog/
Twitter: @copyblogger
LinkedIn: pub/brian-clark/8/606/b5a

7. Heidi Cohen

Colunista
Blog: heidicohen.com/tag/blog/
Twitter: @heidicohen
LinkedIn: in/heidicohen

8. Steven Farnsworth

Diretor de estratégia digital na Jolt Digital Marketing, escritor, palestrante
Blog: stevefarnsworth.wordpress.com
Twitter: @steveology
LinkedIn: in/stevefarnsworth

9. Barry Feldman

Proprietário da Feldman Creative, palestrante

Blog: feldmancreative.com/blog
Twitter: @FeldmanCreative
LinkedIn: in/feldmancreative

10. Ann Handley

Chefe de conteúdo da Marketing Profs, escritora
Blog: marketingprofs.com
Twitter: @annhandley
LinkedIn: /in/annhandley

11. Matt Heinz

Presidente da Heinz Marketing Inc
Blog: heinzmarketing.com
Twitter: @HeinzMarketing
LinkedIn: in/mattheinz

12. Doug Karr

Diretor de marketing da CircuPress, escritor
Blog: marketingtechblog.com/
author/douglaskarr/
Twitter: @douglaskarr
LinkedIn: in/douglaskarr

13. Jason Keath

CEO da Social Fresh
Blog: socialfresh.com
Twitter: @jasonkeath
LinkedIn: in/jasonkeath

25 Especialistas em Mídias Sociais QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

14. Nichole Kelly

CEO da Social Media Explorer,
SME Digital
Author, Speaker
Blog: socialmediaexplorer.com
Twitter: @Nichole_Kelly
Linkedin: [in/nicholekelly](https://www.linkedin.com/in/nicholekelly)

15. Dave Kerpen

CEO da Likeable Local, escritor,
palestrante
Author, Speaker
Blog: davekerpen.com/blog
Twitter: @DaveKerpen
Linkedin: [in/davekerpen](https://www.linkedin.com/in/davekerpen)

16. Stephanie Sammons

Fundadora da Wired Advisor,
palestrante
Blog: blog.wiredadvisor.com
Twitter: @StephSammons
Linkedin: [in/stephaniesammons](https://www.linkedin.com/in/stephaniesammons)

17. David Meerman Scott

Estrategista de marketing,
palestrante, autor
Blog: webinknow.com
Twitter: @dmscott
LinkedIn: [in/davidmeermanscott](https://www.linkedin.com/in/davidmeermanscott)

18. Jason Miller

Gerente sênior de marketing de
conteúdo, Soluções de Marketing
do LinkedIn
Blog: rockrollcocktail.com/
Twitter: @JasonMillerCA
LinkedIn: [in/jsnmiller](https://www.linkedin.com/in/jsnmiller)

19. Lee Odden

CEO da TopRank Online
Marketing, escritor, palestrante
Blog: toprankblog.com
Twitter: @leeodden
LinkedIn: [in/leeodden](https://www.linkedin.com/in/leeodden)

20. Joe Pulizzi

Fundador do Content Marketing
Institute, escritor, palestrante
Author, Speaker
LinkedIn: [in/joepulizzi](https://www.linkedin.com/in/joepulizzi)
Twitter: @JoePulizzi
Blog: contentmarketinginstitute.com

21. Viveka Von Rosen

Especialista no LinkedIn, escritora
Blog: linkedintobusiness.com/
Twitter: @LinkedInExpert
LinkedIn: [in/linkedinexpert](https://www.linkedin.com/in/linkedinexpert)

22. Neal Schaffer

Escritor, palestrante
Blog: maximizeyoursocial.com/
Twitter: @NealSchaffer
LinkedIn: [in/nealschaffer](https://www.linkedin.com/in/nealschaffer)

23. Koka Sexton

Gerente sênior global de
marketing no LinkedIn
Corporation
Blog: kokasexton.com/word/
Twitter: @kokasexton
LinkedIn: [in/kokasexton](https://www.linkedin.com/in/kokasexton)

24. Mike Stelzner

Fundador do Social Media
Examiner, escritor
Blog: socialmediaexaminer.com
Twitter: @Mike_Stelzner
LinkedIn: [in/stelzner](https://www.linkedin.com/in/stelzner)

25. Todd Wheatland

Vice-presidente de marketing
na Kelly Services, escritor,
palestrante
Blog: slide-guidebook.com/
Twitter: @ToddWheatland
LinkedIn: [in/wheatland](https://www.linkedin.com/in/wheatland)



SOBRE NÓS

259 milhões de profissionais já fazem parte do LinkedIn, o que corresponde a mais de um terço dos 600 milhões de profissionais no mundo. Eles representam o maior grupo de pessoas influentes, instruídas e de alto poder aquisitivo na Internet.

Plataforma de publicação profissional
A transformação do LinkedIn em uma plataforma de publicação profissional gera ainda mais engajamento no site. O conteúdo no LinkedIn funciona de forma diferente do que em outras publicações profissionais. A riqueza de dados que possuímos em nossa plataforma se traduz na possibilidade de apresentar o conteúdo mais relevante aos nossos usuários.

OS RELACIONAMENTOS IMPORTAM

Com as Soluções de Marketing do LinkedIn, as marcas criam relacionamentos com profissionais do mundo inteiro utilizando segmentação precisa para fornecer conteúdo e comunicação relevantes.

Conforme os profissionais conectados de hoje buscam ideias e insights das pessoas e marcas nas quais confiam, os profissionais de marketing usam o LinkedIn para direcionar publicidade e publicar conteúdo relevante dentro de um contexto profissional. As marcas ampliam seu alcance através do compartilhamento em mídias sociais – o que ocorre de forma natural no LinkedIn. Ainda, elas podem estender os dados do LinkedIn para seus sites e experiências de marca através de APIs.

Para obter mais informações, visite nosso site de [Soluções de Marketing](#).

