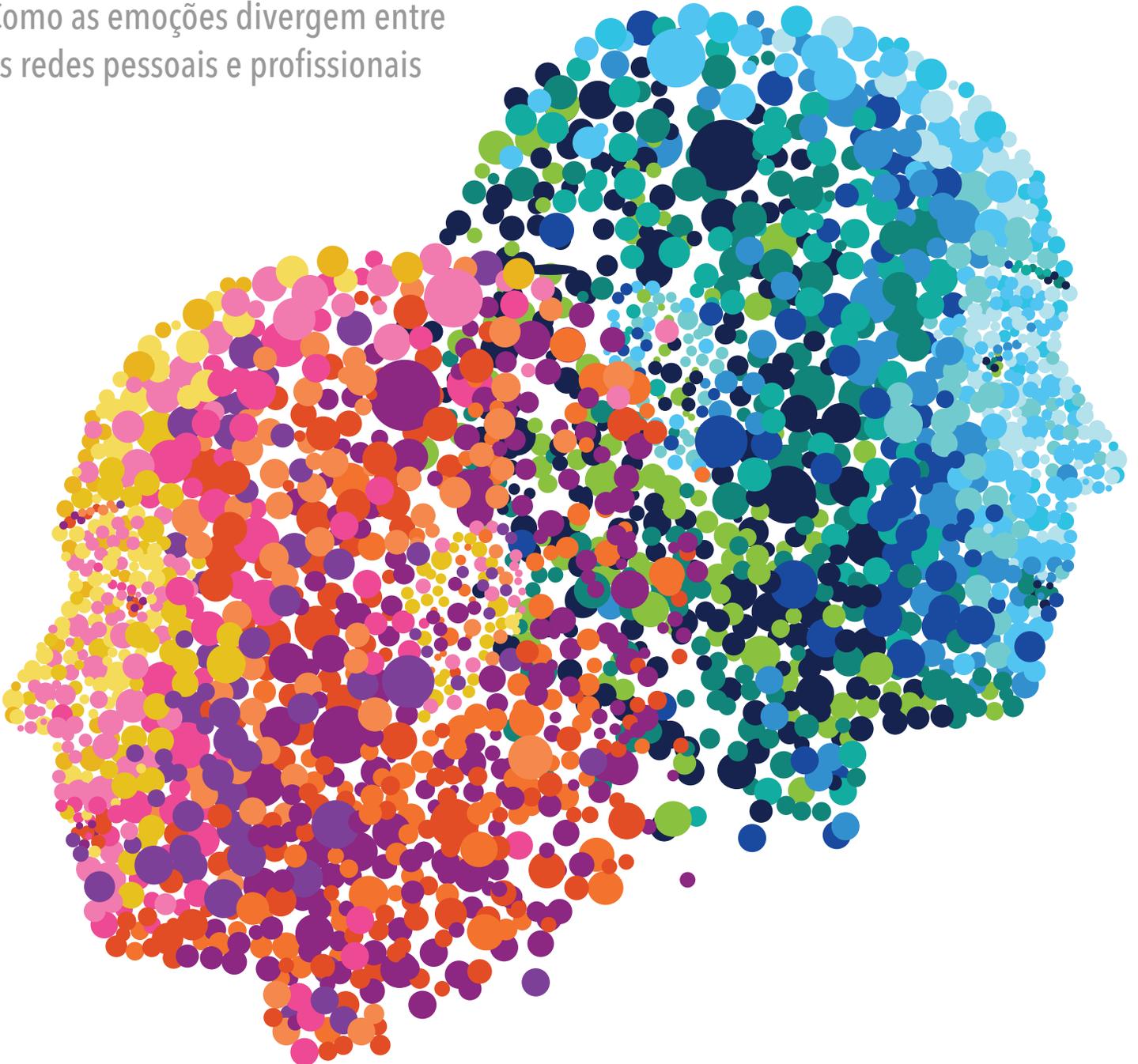


# DOIS CONTEXTOS, DOIS MINDSETS

Como as emoções divergem entre  
as redes pessoais e profissionais





# O MARKETING FOCADO NO MINDSET.

Nos dias de hoje, as marcas podem construir relacionamentos mais sólidos do que nunca ao estimular a participação do público em redes sociais. Mas para ser relevante, as marcas devem compreender o mindset do cliente em diferentes momentos.

A essência das redes pessoais e profissionais está nas diferentes necessidades e interesses, e na participação de diversas pessoas que as enriquecem. O marketing focado no mindset é sobre o entendimento dessa diferença comportamental e o alinhamento do marketing para atingir o objetivo desejado.

O LinkedIn e a TNS criaram uma parceria e fizeram uma pesquisa que entrevistou mais de seis mil usuários de mídia sociais em doze países para revelar como os profissionais de marketing podem conectar-se a estes diferentes comportamentos em redes sociais profissionais e pessoais.

# APROVEITE O PODER DAS EMOÇÕES.

Fato: estabelecer uma conexão emocional com seu público cria laços mais fortes. As marcas que criam um apelo emocional obtêm melhores resultados e proporcionam uma experiência mais significativa ao consumidor.

As mensagens emocionais vencem as mensagens racionais.

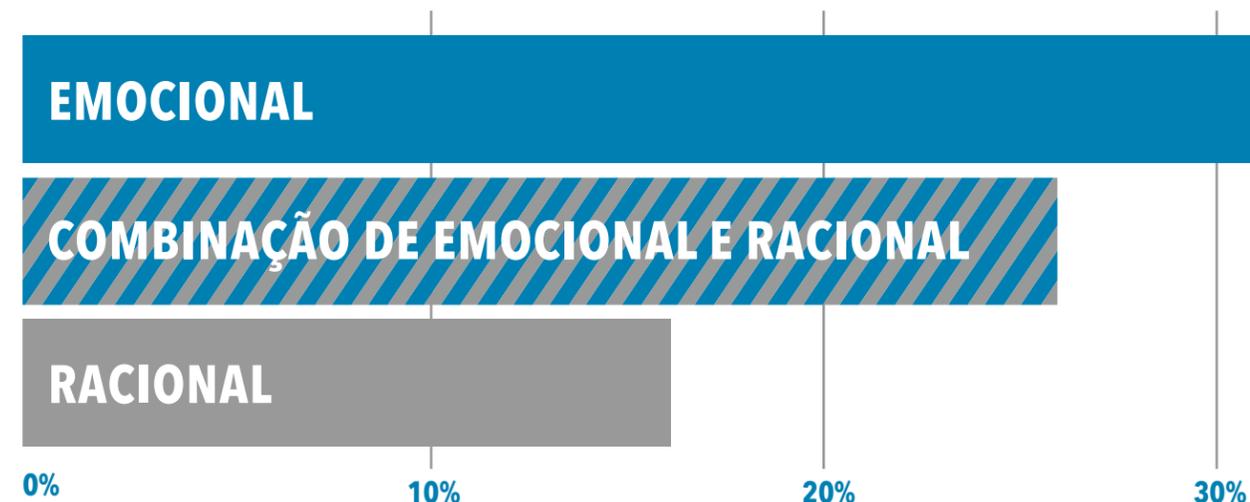
"NADA PODE GARANTIR A IMORTALIDADE DA MARCA... MAS FOI COMPROVADO QUE CAMPANHAS EMOCIONALMENTE ENVOLVENTES E PODEROSAS PODEM AJUDAR."

Ad Age, <http://adage.com/article/cmo-strategy/emotional-messages-beat-rational/134920/>.



Como as emoções podem impactar o retorno sobre o investimento? De acordo com uma pesquisa feita pelo IPA, que comparou 880 estudos internacionais, as campanhas emocionais geram quase o dobro de lucro das campanhas racionais.

PORCENTAGEM DE CAMPANHAS QUE REPORTAM LUCROS ALTOS



Institute of Practitioners in Advertising (IPA).

"TALVEZ UM DOS MAIORES MITOS PARA MARCAS B2B É QUE A NATUREZA DO PROCESSO DE DECISÃO É TÃO RACIONAL QUE AS EMOÇÕES FICAM EM SEGUNDO PLANO."

Kevin Lane Keller e Philip Kotler, "Branding in B2B Firms."



# ENTENDA A DIVISÃO EMOCIONAL.

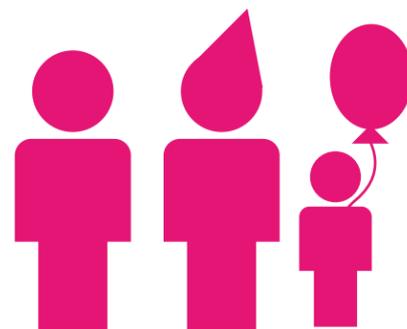
Assim como as pessoas mantêm suas vidas profissionais separadas de suas vidas pessoais, o networking online tem a mesma divisão. As pessoas têm conexões e emoções diferentes ao visitar redes profissionais e pessoais.

## REDES PESSOAIS

Os usuários de redes pessoais vivem emoções relacionadas a entretenimento e memória:

- Nostalgia
- Diversão
- Distração

"O networking pessoal é para manter contato com velhos amigos, relembrar e festejar."



"Eu uso redes sociais puramente para entretenimento."

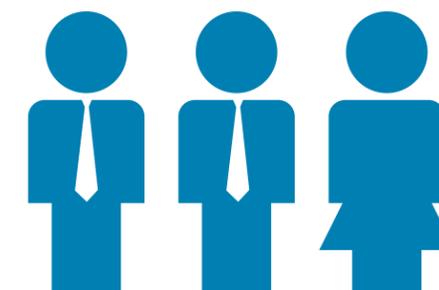


## REDES PROFISSIONAIS

As emoções nas redes profissionais são motivadas pelo propósito que os usuários têm para alcançar seus objetivos:

- Conquista
- Aspiração
- Ambição

"Quando eu faço networking profissional, procuro informações para fazer meu trabalho com mais facilidade e melhor."



"É fundamental para ser bem sucedido."



# PROPÓSITO DIFERENTE. MINDSET DIFERENTE.

As pessoas passam o tempo se divertindo nas redes pessoais, mas elas investem o tempo nas redes profissionais. Os usuários das redes profissionais querem acompanhar as marcas que estão alinhadas a sucesso e seus objetivos.

Ao analisar a motivação entre os usuários de redes pessoais e profissionais, a diferença de comportamento é evidente.

## CINCO PRINCIPAIS MOTIVOS PARA USAR REDES PROFISSIONAIS E PESSOAIS

### REDES PESSOAIS

- Socializar-se
- Manter contato
- Entreter-se
- Passar o tempo
- Compartilhar conteúdo

### REDES PROFISSIONAIS

- 1 Atualizar a identidade profissional
- 2 Fazer contatos importantes
- 3 Procurar oportunidades
- 4 Manter contato
- 5 Manter-se atualizado sobre sua carreira

## PASSATEMPO

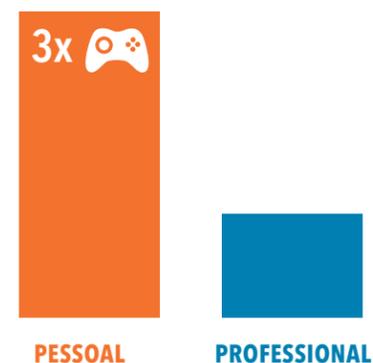
Os usuários têm um comportamento casual, geralmente com intenções de passar o tempo.

Dados quantitativos da TNS.

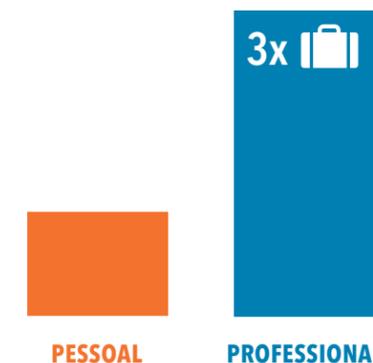
## INVESTIR TEMPO

Neste comportamento intencional, os usuários investem tempo para melhorar a si mesmos.

Redes pessoais são usadas 3x mais para o entretenimento.



Redes profissionais são usadas 3x mais para manter-se atualizado sobre a carreira.



Dados quantitativos da TNS.

# O MINDSET TEM IMPACTO SOBRE AS EXPECTATIVAS DO USUÁRIO.

Os comportamentos casual e intencional geram diferenças no conteúdo que as pessoas esperam encontrar em cada tipo de rede.

## OS TRÊS PRINCIPAIS TIPOS DE CONTEÚDO QUE OS USUÁRIOS ESPERAM ENCONTRAR

REDES PESSOAIS

REDES PROFISSIONAIS



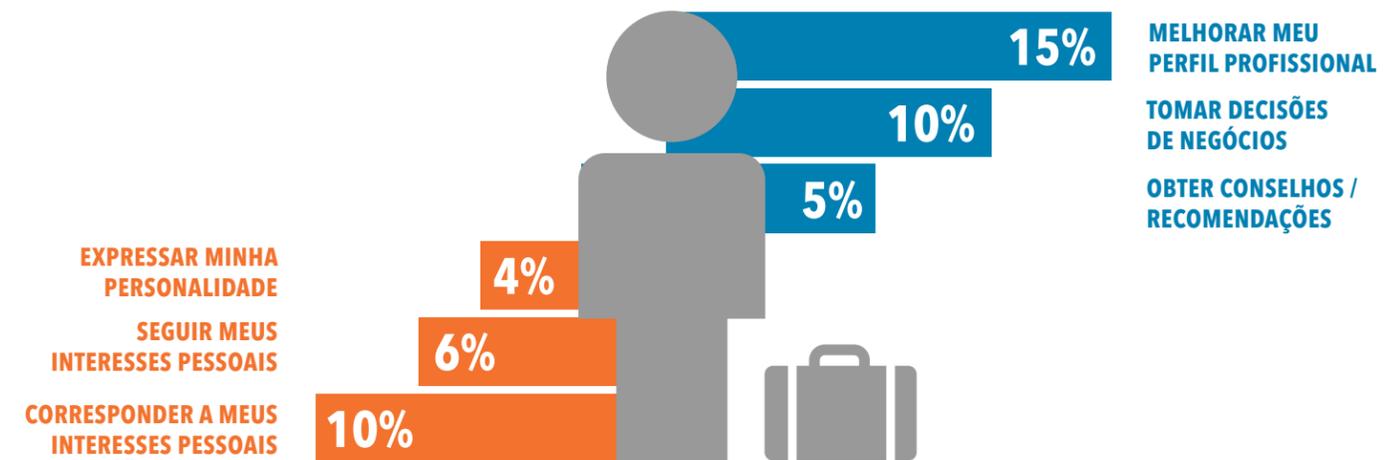
Dados quantitativos da TNS.

Os diferentes mindsets fazem com que os usuários esperem encontrar conteúdos diferentes em cada tipo de rede.

## OS USUÁRIOS QUEREM VER MARCAS QUE OS AJUDEM A...

REDES PESSOAIS

REDES PROFISSIONAIS



Este gráfico mostra os dados padronizados que demonstram os pontos fortes e fracos de uma marca contra os de seu concorrente, calculando um valor médio "esperado" para todas as marcas e demonstrativos; e, a seguir, mostrando as "reais" diferenças positivas / negativas de cada marca.

Dados quantitativos da TNS.

O poder do mindset induzido pelo sucesso fortalece a motivação do usuário a conectar-se e sua capacidade de influenciar.

## COMO OS USUÁRIOS VEEM SUA CAPACIDADE DE INFLUENCIAR

REDES PESSOAIS

REDES PROFISSIONAIS

COMPARTILHAR CONHECIMENTO COM OUTROS

61%

39%

SER O PRIMEIRO A SABER

COMPARTILHAR CONHECIMENTO COM OUTROS

65%

7% mais alto

SER O PRIMEIRO A SABER

15% mais alto

Dados quantitativos da TNS.

# AS CINCO PRINCIPAIS DICAS PARA OTIMIZAR O MARKETING FOCADO NO MINDSET:

1. Reconheça os papéis distintos das redes pessoais e profissionais ao desenvolver seu planejamento de marketing.
2. Defina como a sua marca poderá ajudar os usuários a obter conhecimento e sucesso em suas redes profissionais.
3. Mobilize os usuários influenciadores, ávidos por informação, com conteúdo e informação exclusivos.
4. Compreenda a diferença nas emoções dos usuários e corresponda sua mensagem ao mindset deles.
5. Construa relacionamentos significativos sendo participativo, colaborativo e bom ouvinte.

A canalização bem-sucedida das emoções corretas pode construir relacionamentos mais sólidos em redes profissionais. Conectar-se a essas emoções pode fortalecer o impacto de sua mensagem.



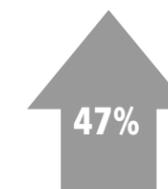
O Citi procurava um lugar onde pudesse ter uma conversa bidirecional com as mulheres - seu público-alvo mais influente -, para poder criar a conscientização e a interação com a marca Citi.

Em abril de 2012, o Citi e o LinkedIn lançaram o **Connect: Rede Profissional de Mulheres**. Gerenciado e monitorado pelo LinkedIn, essa comunidade oferecia opiniões e informações sobre os tópicos mais importantes para as mulheres profissionais. Os tópicos são criados pelos usuários com base em discussões iniciadas pela parceria entre o Citi e o LinkedIn. Notícias da rede são compartilhadas em uma seção especial de notícias do LinkedIn. Os usuários dessa rede online ficaram tão engajados que organizaram suas próprias reuniões offline para mulheres profissionais em cidades por todo os EUA.

## RESULTADOS

**54 MIL** TOTAL DE INTEGRANTES

**328** NOVOS INTEGRANTES POR DIA 



**CONHECIMENTO DA MARCA NÃO ASSISTIDO 47% MAIS ALTO ENTRE OS INTEGRANTES DO GRUPO**

A REDE CONNECT DO CITI OBTVE

**2,5 VEZES** MAIS ENVOLVIMENTO

QUE QUALQUER OUTRO GRUPO CRIADO NO LINKEDIN EM 2012

Dados internos do LinkedIn.



A Mercedes do Reino Unido queria criar uma comunidade para fortalecer a percepção e promover o modelo Classe-C acima do modelo da concorrência.

A Mercedes e o LinkedIn associaram a marca a atividades profissionais, com a criação de anúncios "InTip". Esses anúncios de conteúdo interativo traziam dicas de como os usuários do LinkedIn podiam aprimorar seus perfis profissionais. Na página da Mercedes, os usuários compartilhavam suas experiências com o carro e o recomendavam às suas conexões.

## RESULTADOS



**A MERCEDES OBTVE MAIS DE 12 MIL SEGUIDORES EM SUA PÁGINA DA EMPRESA**

= UM AUMENTO DE **240** VEZES

Dados internos do LinkedIn.

---

# PERCEBA SEU POTENCIAL EM SE ENVOLVER COM UM PROPÓSITO.

Deixe-nos otimizar seu planejamento de marketing através do mindset.  
Entre em contato conosco em **[marketing.linkedin.com/contact](http://marketing.linkedin.com/contact)**.

**Siga-nos** no LinkedIn.

Esta pesquisa foi realizada pela TNS, uma empresa de pesquisa de mercado independente, por solicitação do LinkedIn, de fevereiro a abril de 2012. O estudo foi conduzido em duas etapas:

**PRIMEIRA ETAPA:** Pesquisas qualitativas realizadas em grupos em cinco países: Reino Unido (Londres), EUA (Nova Iorque), Brasil (São Paulo), Cingapura e Índia (Mumbai), compostos por usuários ativamente fortes, médios e fracos de redes sociais profissionais com uma ampla gama de segmentos e níveis hierárquicos.

**SEGUNDA ETAPA:** Programa quantitativo composto por 6.004 entrevistas de 15 minutos cada, realizadas em doze países: EUA (n=502), Canadá (n=502), Brasil (n=502), RU (n=500), Países Baixos (n=500), Índia (n=500), Austrália (n=500) e Cingapura (n=501). Os grupos de pesquisa foram compostos por usuários de rede sociais, de motivos tanto profissionais quanto pessoais com resultados naturais sobre as principais marcas, como LinkedIn, Facebook, Twitter e grandes plataformas locais. Todos os entrevistados tinham 18 anos ou mais e estavam empregados em período integral ou parcial, ou estavam ativamente procurando emprego e uma recolocação no mercado de trabalho.

As redes profissionais e pessoais foram agrupadas por como os usuários identificaram a maioria de suas conexões.

Redes profissionais: LinkedIn, BranchOut, BeKnown, Viadeo, Xing  
Redes pessoais: Facebook, Twitter, Pinterest, Orkut