

LinkedIn Marketing Solutions

Investindo na era digital

A função do marketing no processo de interação com o investidor institucional

 Edição global e do Brasil



A maneira como os investidores institucionais interagem online mudou drasticamente

Os acontecimentos dos últimos anos mudaram o mundo de maneira radical em vários aspectos, e para os investidores institucionais essa mudança tem sido surpreendente e gerado oportunidades excelentes para profissionais de marketing de gestão de ativos.

“Como investir na era digital” é um documento de atualização do nosso estudo de 2018 realizado em parceria com a Coalition Greenwich, que abordava o consumo de mídia e o comportamento dos investidores institucionais — e mostrava claramente como a aceleração digital tem influenciado inteiramente a atuação do marketing.

Hoje, as interações digitais (treinamento, aprendizagem, investimentos, etc.) têm movido o setor. Houve uma mudança nessa abordagem, quando essas interações deixaram de ser algo do futuro –que apenas alguns profissionais de marketing inovadores tinham acesso – e passaram a ser serviços essenciais. Estamos vendo atualmente um cenário em que gestores de ativos e investidores institucionais estão trabalhando juntos para conseguir melhores resultados. O futuro é agora.

A equipe do LinkedIn continua trabalhando com profissionais de marketing inovadores para interagir com o público-alvo de novas formas, utilizando-se de campanhas que abordam todo o funil de marketing, desde liderança inovadora até geração de leads.

Sabemos que essa iniciativa é apenas o começo. Em um ano em que já era esperada volatilidade constante do mercado, de lacunas em termos de propósito e ESG e das pressões por resultados cada vez maiores, era de se imaginar que tudo isso se refletiria na exigência de um desempenho flexível, ágil e de superação da concorrência por partes dos profissionais.

Essas informações servem para ilustrar como podemos ajudar os profissionais a serem bem-sucedidos daqui para frente nessa nova era digital.



Terry Rand

Diretor de marketing digital,
Europa, Oriente Média e
África e América Latina



Karin Levi

Diretora de serviços financeiros
e marketing de risco, América
do Norte

Como investir na era digital (Brasil)

Nos últimos anos, os investidores institucionais da América Latina têm exercido um papel fundamental ao desenvolver mercados públicos e nacionais. No Brasil, especificamente, temos um cenário marcado por um mercado amplo e diversificado em que a transformação dos sistemas de previdência tem aumentado a importância da atuação dos investidores institucionais nacionais. A América Latina conseguiu manter a economia fazendo investimentos coletivos, o que por sua vez impulsionou o mercado de investimento institucional. Resultado: os profissionais de marketing podem aproveitar as oportunidades de interação com esse público-alvo cada vez maiores.

Juntamente com a Coalition Greenwich, entrevistamos 232 investidores institucionais em vários mercados (15 só no Brasil) para saber como eles usam as redes sociais nos processos de investimento e como isso afeta suas tomadas de decisões.

93%



dos investidores institucionais no Brasil afirmaram que a marca é importante ao escolher um gestor de ativos

83%



dos investidores institucionais no Brasil passaram a utilizar mais as redes sociais profissionalmente desde a pandemia

80%



dos investidores institucionais no Brasil usam o LinkedIn diariamente

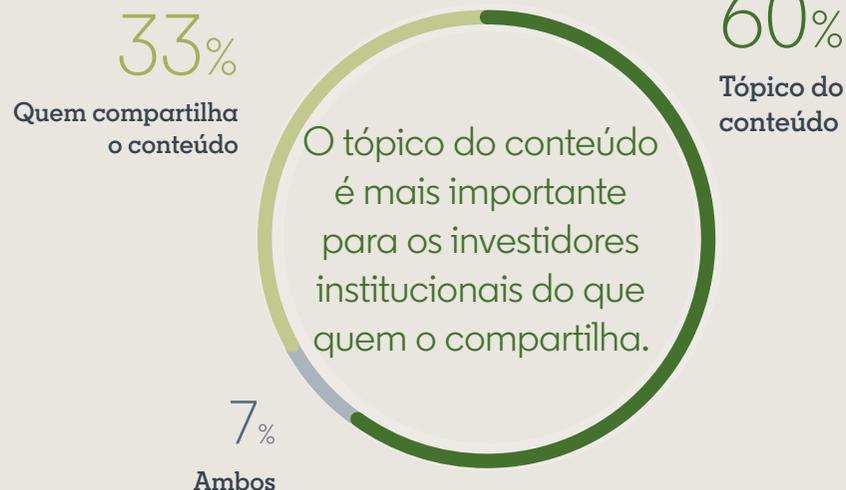
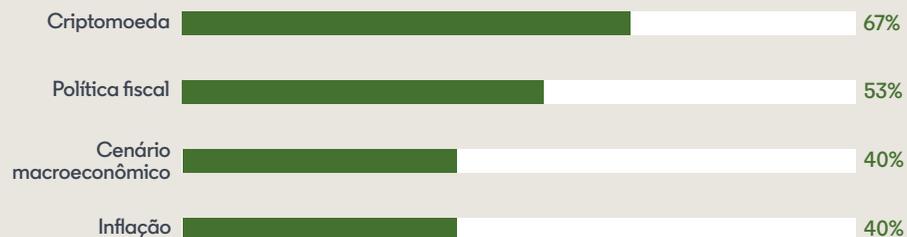
Brasil em foco: principais conclusões

Conduzido pelo ambiente macroeconômico dinâmico e pela evolução tecnológica, o conteúdo baseado em notícias está no topo dos assuntos de interesse dos investidores no Brasil, sendo 67% desse interesse em tópicos relacionados a criptomoedas. Apesar das pressões do dia a dia, os investidores institucionais querem saber quais serão as próximas novidades, e 77% deles esperam que as criptomoedas tenham maior impacto no setor, seguidas de machine learning (54%) e Metaverso (54%).

Embora os investidores institucionais visem marcas confiáveis, para eles, o tópico do conteúdo é mais importante do que quem o compartilha.

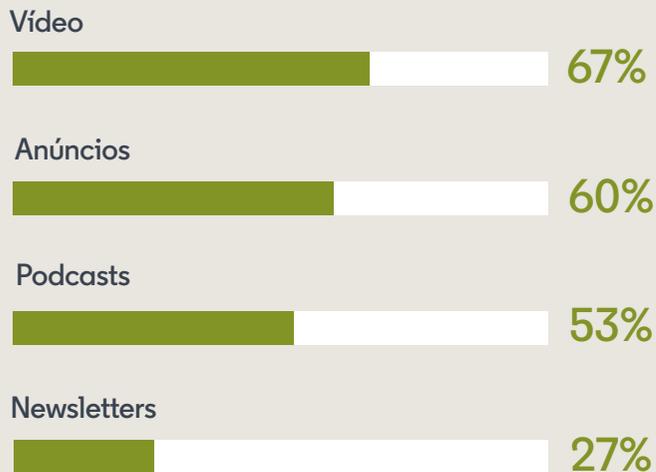
Tópicos em alta

Os investidores institucionais no Brasil têm um interesse maior no conteúdo baseado em notícias.



Foco no formato do conteúdo

O conteúdo dinâmico é importante para os investidores no Brasil, sendo o vídeo o mais popular entre eles nas redes sociais; anúncios e podcasts também estão em boas posições nessa classificação.

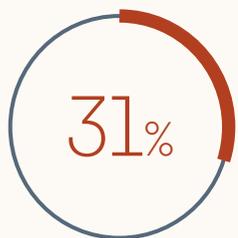




Visão global

Oportunidade

A oportunidade de interação com esse público-alvo chegou. Utilize diferentes formatos e canais para divulgar o seu conteúdo a fim de alcançar e estreitar seu relacionamento comercial com os investidores institucionais.



dos usuários do LinkedIn em níveis profissionais superiores **não usam o Twitter***



dos usuários do LinkedIn em níveis profissionais superiores **não usam o YouTube***



dos usuários do LinkedIn em níveis profissionais superiores **não usam o Instagram***

Destaque-se da concorrência com conteúdos oportunos de alta relevância que promoverão o engajamento, a conectividade e a confiança. Além disso, você fechará mais contratos importantes e estenderá sua atuação no mercado, não apenas para públicos-alvos complexos.

Segundo dados da eMarketer, o investimento em marketing B2B continuará aumentando em 2023. Em 2024, ele será de US\$ 3,91 bilhões, ou seja, um aumento de 3,8% por ano. Simultaneamente, teremos os profissionais de marketing utilizando muito mais a estratégia digital.**

Fonte: *dados internos do LinkedIn. Níveis profissionais superiores = nível de experiência: sênior, gerente, diretor, vice-presidente, alta administração, sócio, proprietário

** Pesquisa Global Web Index, 3º trimestre de 2021, 4º trimestre de 2021, 1º trimestre de 2022, 2º trimestre de 2022, entre 16 e 64 participantes, global



Resultados

Os resultados do mais recente relatório da Coalition Greenwich sobre como investir na era digital traz uma análise das tendências emergentes pós-pandemia. Os investidores institucionais estão passando por mudanças nos seus hábitos de trabalho e, conseqüentemente, em seus relacionamentos profissionais. O cenário atual dos negócios tem como característica um ambiente complexo onde lucro e propósito andam lado a lado. As informações estão sendo absorvidas de outro modo, mas o conteúdo continua sendo de extrema importância.



Tema 1

Um guia para uma jornada evolutiva na era digital

O uso das redes sociais pelos investidores institucionais aumentou depois da pandemia. Os profissionais estão buscando aumentar sua rede de contatos e ajuda para atuar em um mercado de trabalho complexo e agitado.



Tema 2

O toque pessoal

Para os investidores institucionais o conteúdo precisa ser mais abrangente com relação a tempos atrás. Sua marca só terá maior relevância quando você fizer com que seu público-alvo tenha a percepção de que o conteúdo foi criado sob medida.



Tema 3

A mudança no consumo

A pandemia reformulou o modo como os investidores institucionais acessam conteúdos. A combinação de conteúdo de alta relevância com diversos formatos de publicação promove a valorização e os resultados.



Tema 4

Uma questão de reputação da marca

O marketing voltado à proposta de valor continuará gerando benefícios comerciais, mas a reputação da marca é algo ainda maior, o que promove o crescimento por meio de decisões de mercado e resultados positivos.



Tema 5

A importância do conteúdo

Os investidores institucionais exigem conteúdos direcionados de qualidade e alta relevância. Para se destacar de outros profissionais, você precisa atender às necessidades cada vez mais complexas desse público-alvo e ajudá-lo a se preparar para o futuro.

Tema 1

Um guia
para uma
jornada
evolutiva na
era digital

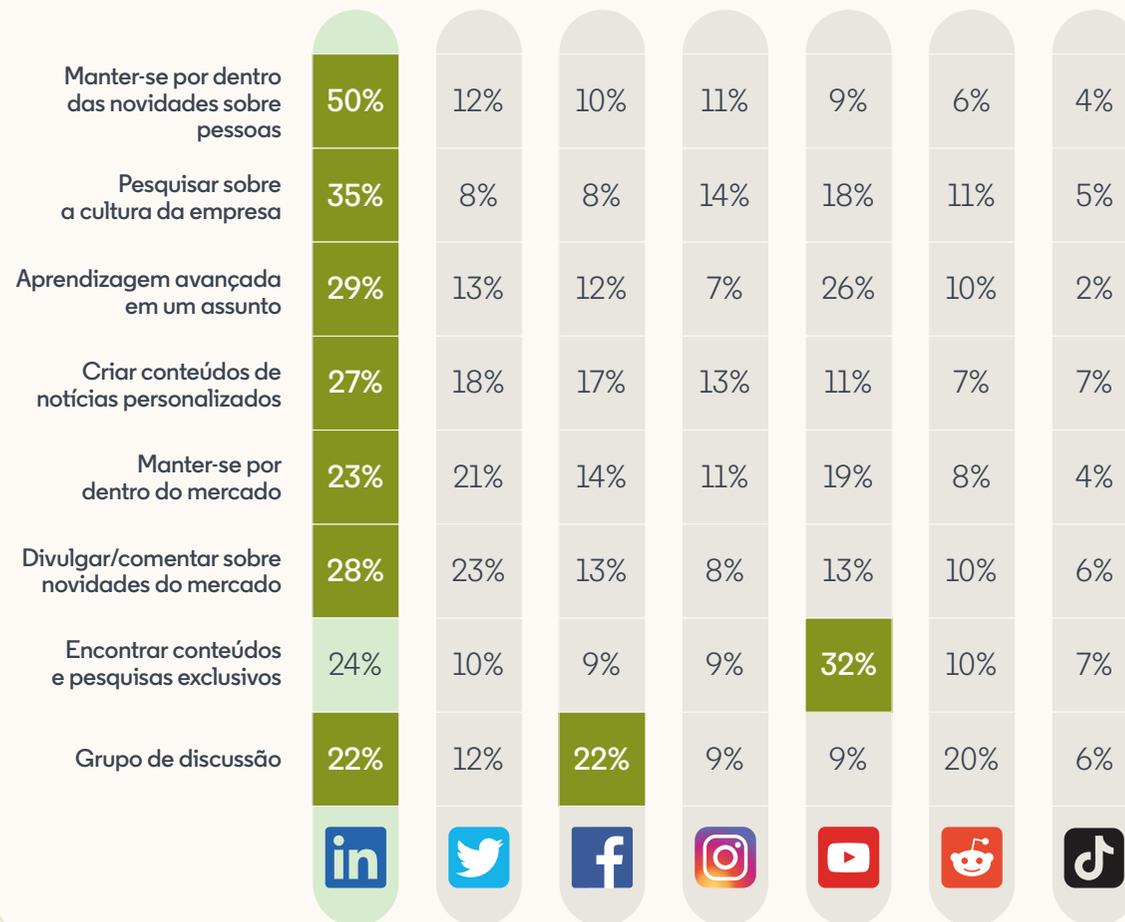


O uso das redes sociais pelos investidores institucionais aumentou depois da pandemia. Os profissionais estão buscando aumentar sua rede de contatos e ajuda para atuar em um mercado de trabalho complexo e dinâmico.

Os investidores institucionais concordam que as redes sociais são ideais para

As várias faces das redes sociais

Os investidores institucionais estão buscando ampliar seus contatos, e as redes sociais além de proporcionarem uma nova fonte de networking, promovem experiências e interações personalizadas por meio do conteúdo.



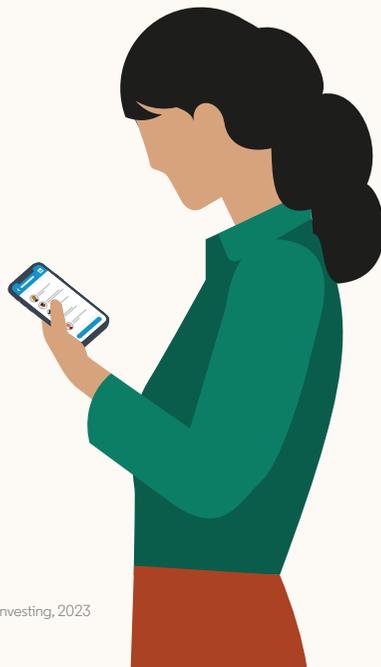
Metade de toda a parcela de investidores institucionais concorda que o LinkedIn é a melhor plataforma para manter-se informado sobre o que acontece no mundo dos profissionais, o que reforça ainda mais as preocupações com questões de segurança e a importância do conteúdo publicado por fontes confiáveis.

O perfil no LinkedIn resume a essência, as perspectivas, a liderança inovadora e o propósito dos profissionais e das empresas.

Ele representa uma parte importante da vida do profissional, ajudando-o a interagir mais naturalmente com os demais profissionais e marcas.



dos investidores institucionais afirmam que o LinkedIn é o melhor canal para manter-se informado sobre as pessoas



Cada vez mais, os investidores institucionais querem soluções que os ajude a gerenciar os riscos, promover resultados e reduzir os custos. Nosso foco é ajudar os clientes fornecendo essas soluções por meio da nossa escala, experiência e tecnologia.



Ron O'Hanley
Presidente e CEO da State Street

Em comparação a outras mídias, as redes sociais são de longe as que mais levam ao engajamento e ação devido à sua interconectividade com a mídia paga e proprietária. De fato, 88% dos investidores institucionais afirmaram que tomam medidas com base no conteúdo mensal do gestor de ativos em comparação a 86% em 2018.* Esses dados foram extraídos de uma recente pesquisa da Brunswick sobre investimento digital, em que se descobriu que 81% dos investidores fizeram uma recomendação ou tomaram uma decisão após procurarem informações na Internet ou nas redes sociais.

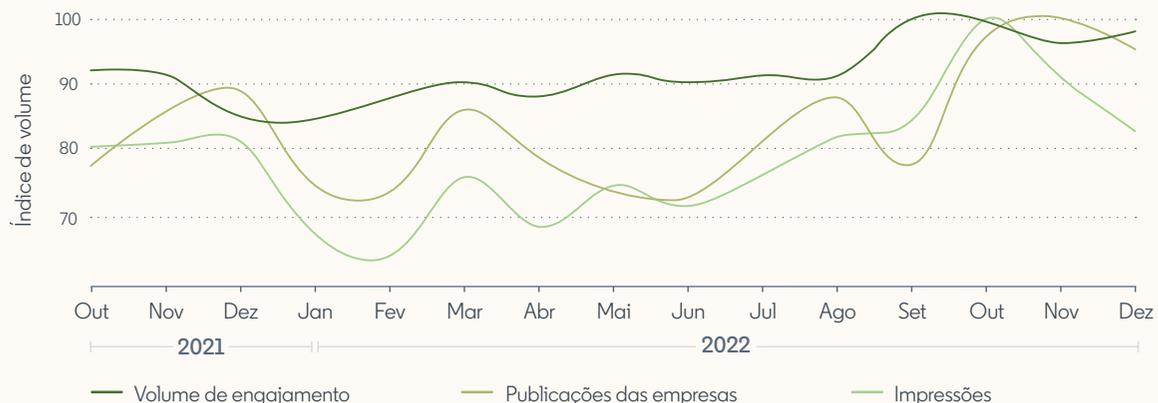
2023 88%

2018 86%

Porcentagem de investidores institucionais que disseram se basear no conteúdo de gestores de ativos, pelo menos uma vez por mês, para tomar decisões

O LinkedIn atua como fonte de informações e como um canal para interações mais aprofundadas dos usuários.

E com as interações em publicações relacionadas a serviços financeiros (FinServ) em alta ano a ano, a demanda não deverá diminuir tão cedo.**



Fonte: *Coalition Greenwich, The Future of Digital Content in Institutional Investing, 2023

** Dados internos do LinkedIn (01/10/21 a 31/12/22)



Tema 2

Dê o seu
toque
pessoal

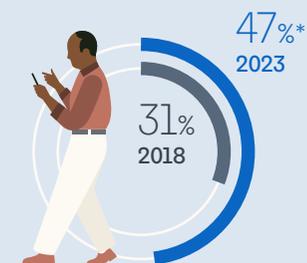


Para os investidores institucionais, o conteúdo que se publica atualmente precisa ser mais abrangente. Sua marca só terá relevância quando você fizer com que seu público-alvo tenha a percepção de que o conteúdo foi criado sob medida.

Aumente o engajamento com conteúdo direcionado

Um bom conteúdo não deve apenas satisfazer as necessidades básicas do leitor. Ele pode representar uma parte importante de processos complexos de tomada de decisões. Os investidores institucionais são responsáveis pelos ativos de uma empresa e, para tomar a decisão certa sobre um investimento, eles precisam ter acesso às informações mais relevantes, oportunas e de qualidade.

Determinar o melhor gestor de ativos para tomar decisões de investimento é uma escolha complexa para os investidores institucionais. Por isso, torna-se um desafio constante definir o parceiro de investimento certo a longo prazo dentre tantas informações disponíveis. Mas existe um caminho fácil para isso.



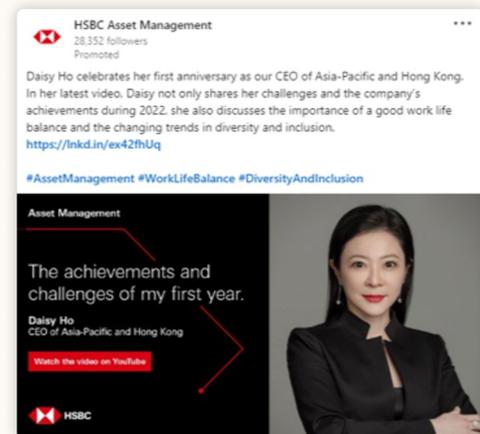
A importância de gestores de ativos focarem investidores institucionais usando conteúdo personalizado cresceu de forma significativa: de 31% em 2018 para 47%* em 2023.

Qualidade, relevância e confiança devem ser o centro da estratégia; os investidores institucionais estão mais propensos a valorizar o conteúdo baseado na empresa que o produziu.

Como os investidores institucionais escolhem o conteúdo de gestores de ativos a ser lido



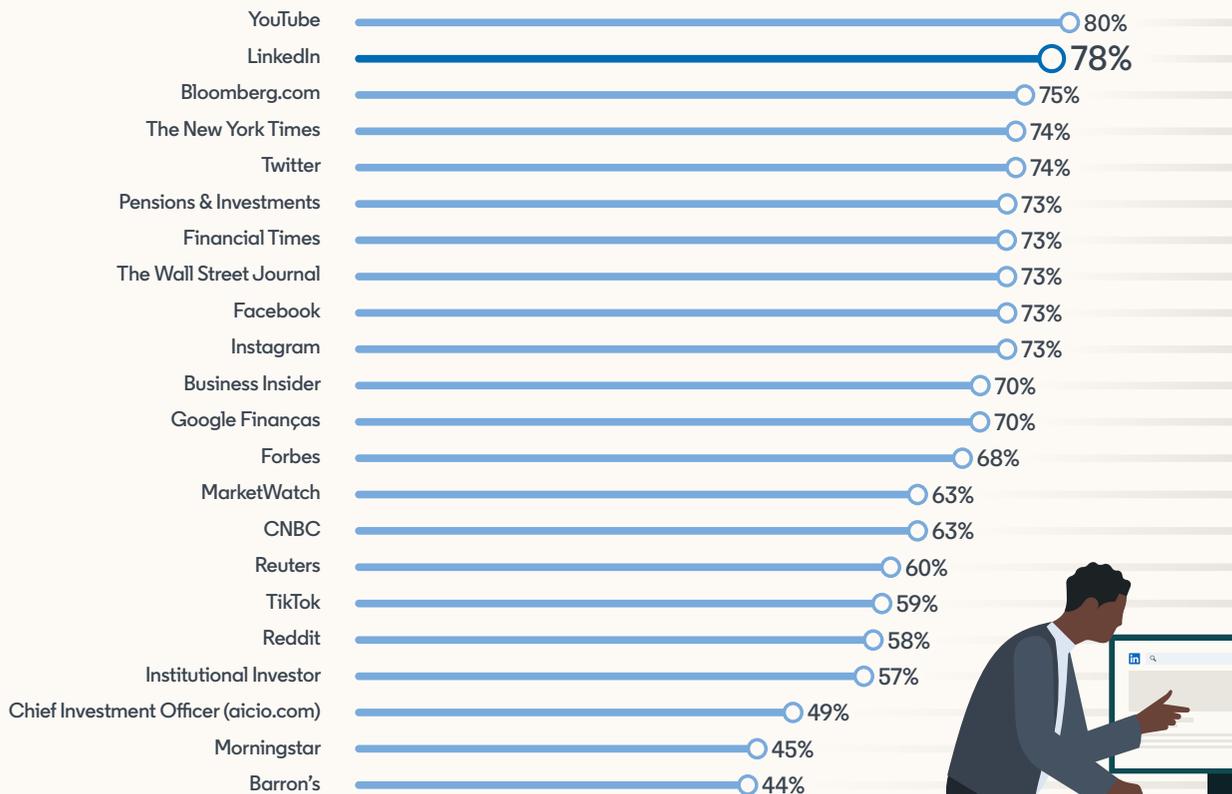
Conteúdos selecionados dão maior autenticidade à marca



A equipe sênior de gestão de ativos do HSBC promove o engajamento por meio de liderança inovadora com foco em prioridades comerciais e necessidades pessoais.

As plataformas que forem capazes de dar o suporte que os usuários precisam em meio à avalanche de informações e dados se manterão vivas, enquanto as demais serão descartadas. Por esse motivo, o LinkedIn permanece entre uma das redes sociais preferidas entre profissionais.**

As plataformas de redes sociais onde os investidores institucionais estão mais ativos



Fonte: *dados internos do LinkedIn. Níveis sênior = nível de experiência: sênior, gerente, diretor, vice-presidente, alta administração, sócio, proprietário
 Fonte: **Coalition Greenwich, The Future of Digital Content in Institutional Investing, 2023
 *** Pesquisa Global Web Index, 3º trimestre de 2021, 4º trimestre de 2021, 1º trimestre de 2022, 2º trimestre de 2022. Entre 16 e 64 participantes, global



Os profissionais continuarão utilizando diferentes fontes de informação de acordo com suas necessidades específicas. Os profissionais seniores têm uma maneira própria de consumir informações, e utilizar uma única plataforma significa perder parte desse público. Uma estratégia multiplataforma é crucial para tentar cobrir o nicho desejado.

80%

dos usuários sênior do LinkedIn não acessam o conteúdo on-line do Financial Times*

78%

dos usuários sênior do LinkedIn não acessam o conteúdo on-line do The Economist*

73%

dos usuários sênior do LinkedIn não acessam o conteúdo on-line da Forbes*

Destaque-se dos demais profissionais com conteúdo direcionado

A Nuveen, uma empresa TIAA, foca em investidores institucionais com conteúdo sob medida.

n Nuveen, a TIAA company
104,606 followers
Promoted

With \$37 billion of committed capital as of March, 31, 2022, Churchill provides customized financing solutions to middle market private equity firms and their portfolio companies across the capital structure. Learn more about what sets Churchill apart and how the team's private capital strategies can offer attractive risk-adjusted return potential for investors.

CHURCHILL
from nuveen

#2 Most Active U.S. Direct Lender 2021

Direct Lending
Terms & Conditions for Original Lenders

0:01 / 0:23



Na Vanguard, entender os clientes e suas necessidades exclusivas são a principal prioridade. Nossos conteúdos e anúncios sob medida são baseados em pesquisas feitas com nosso público-alvo, que nos ajuda a personalizar nossa estratégia de comunicação. Isso melhora nosso engajamento com os consultores e mostra como apoiamos seus objetivos, em vez de simplesmente promover nossos produtos e serviços.



Robert Benbow
Diretor de publicidade e redes sociais
do Vanguard Institutional Investor Group

V Vanguard Institutional Services
19,450 followers
+ Follow

As a consultant, you play a key role in the success of your clients' retirement plans. Vanguard will partner with you to help your clients achieve their financial well-being goals.

Support for consultants from Vanguard Well on Your Way™

- Dedicated financial well-being partner
- Access to our experts
- Plan well-being consultations

Vanguard

* A Vanguard é de propriedade do investidor, o que significa que os acionistas do fundo são os proprietários dos fundos, que por sua vez são proprietários da Vanguard.

Tema 3

A mudança no consumo

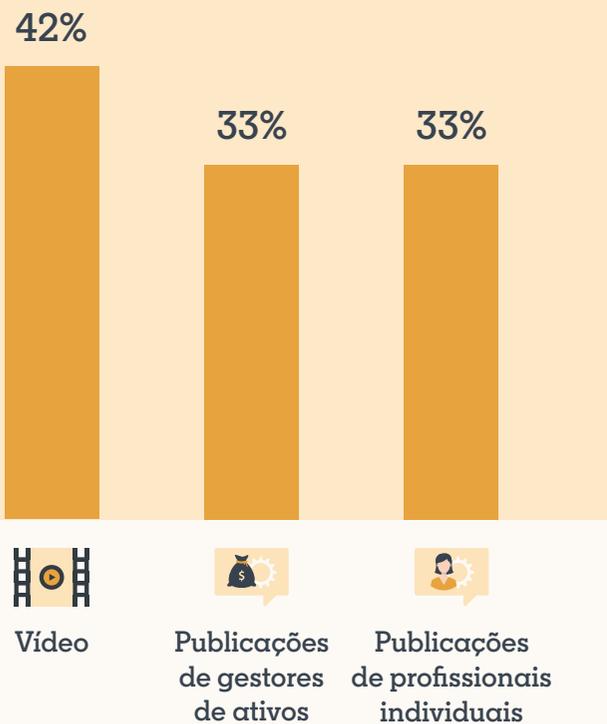


A pandemia reformulou o modo como os investidores institucionais acessam conteúdos. A combinação de conteúdo de alta relevância com diversos formatos de publicação promove a valorização e os resultados.

Os desafios do consumo

Os sites de notícias sempre serão uma importante fonte de informações para investidores institucionais. Mas outros tipos de mídia estão ganhando espaço nesse cenário. Ao usar análises e insights para determinar o melhor formato de conteúdo com foco em investidores institucionais, e garantindo ao mesmo tempo conformidade e qualidade, você se destacará de outros profissionais e obterá melhores resultados.

O vídeo é o formato de conteúdo que os investidores institucionais têm maior chance de interagir nas redes sociais, seguido das publicações de gestores de ativos e de profissionais individuais.*



Dados do LinkedIn mostram que além do vídeo ser o formato de publicação mais popular entre os tomadores de decisão de nível sênior de todo o setor, a probabilidade de assistir a esses vídeos é maior ao final do anúncio, o que comprova a importância do conteúdo direcionado. Diretores e vice-presidentes seniores têm maior probabilidade de terminar de assistir a anúncios em vídeo do que trainees e profissionais de serviços financeiros iniciantes.**

Taxa de visualizações completas

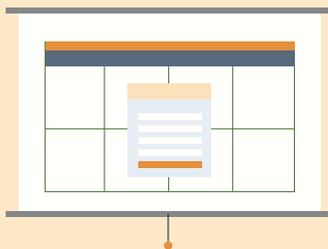
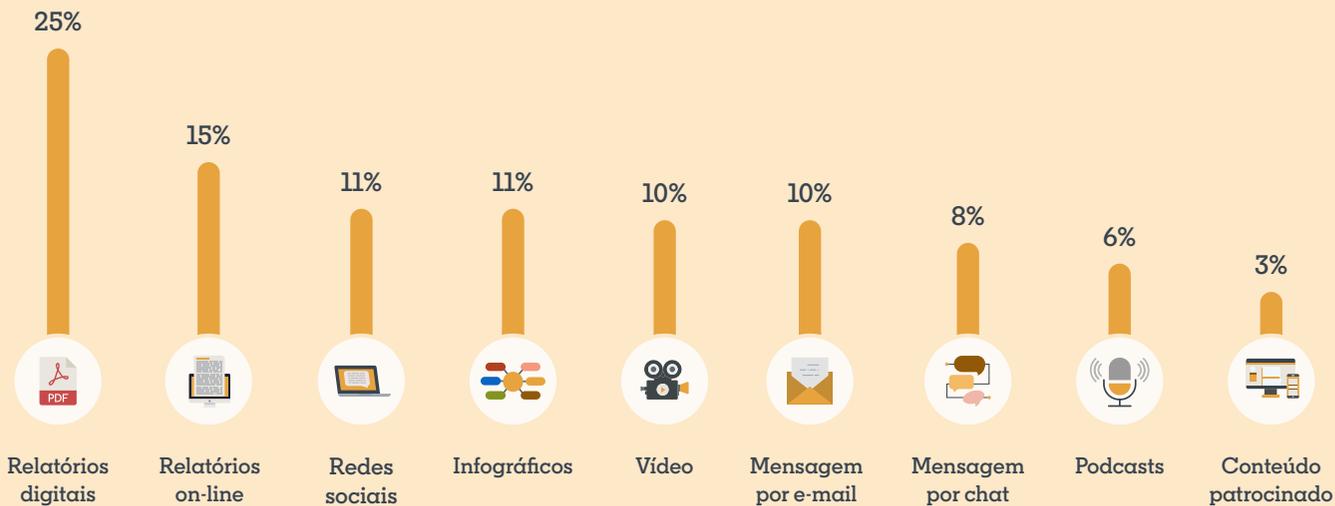


Apesar de o vídeo ter bons resultados entre os investidores, outros formatos estão surgindo e crescendo em popularidade entre profissionais de marketing e clientes.

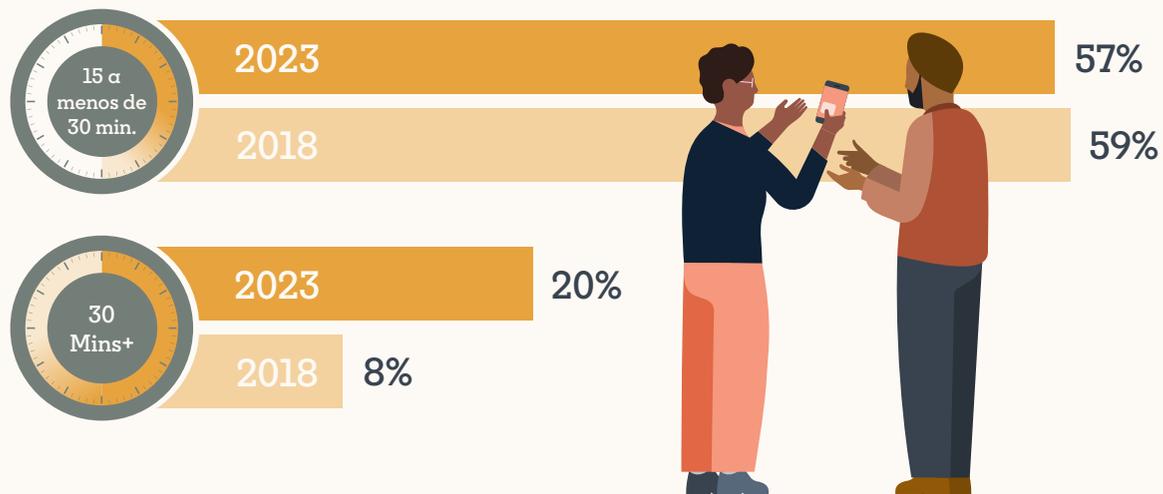
Os relatórios digitais e os relatórios on-line são os formatos mais eficientes usados para a leitura de pesquisas.

Fonte: *Coalition Greenwich, The Future of Digital Content in Institutional Investing, 2023

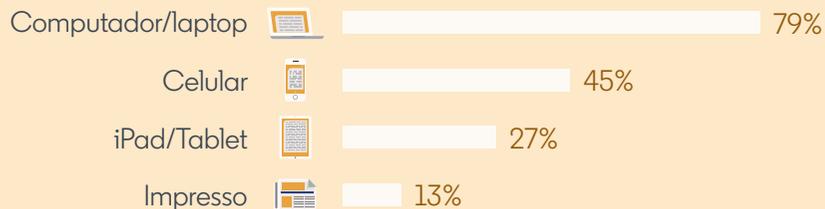
Os relatórios digitais são o formato mais eficiente para conteúdos complexos



Após a pandemia, houve uma mudança na forma como usamos conteúdos. Os investidores institucionais estão mais propensos a ler conteúdo de longo formato agora do que cinco anos atrás. 20% deles passam mais de 30 minutos lendo o conteúdo de um gestor de ativos, um aumento de 8% com relação a 2018.



Esse interesse em análises detalhadas tem um motivo: a probabilidade desses investidores lerem o conteúdo em computadores/notebooks é maior do que em celulares ou tablets.



“

Uma trajetória bem-sucedida no LinkedIn não se dá apenas obtendo informações, mas também fornecendo conteúdo relevante e direcionado para atender às necessidades complexas dos investidores institucionais. A liderança de gestão de ativos do HSBC usou os anúncios do LinkedIn para alcançar investidores institucionais e se destacar da concorrência.



Joanna Kalenska
Diretora global de marketing e experiência do cliente, gestão de ativos do HSBC

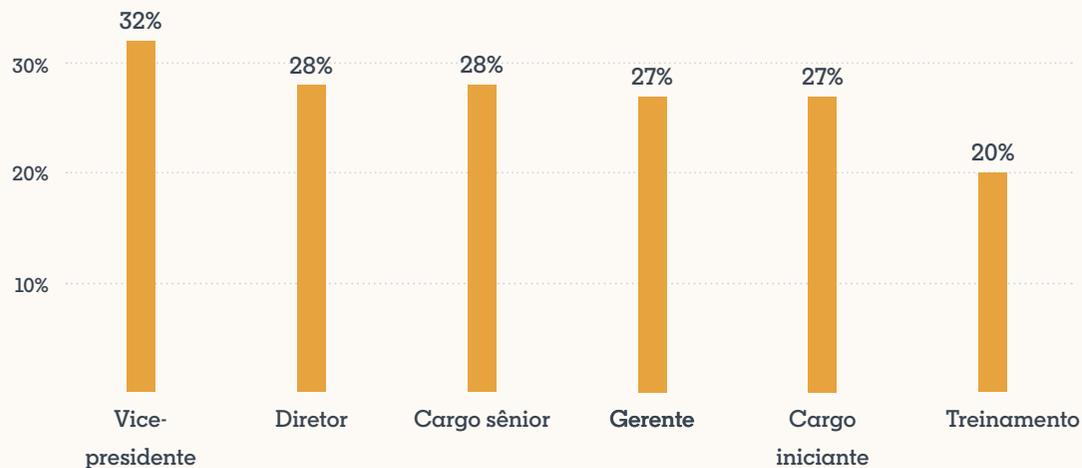


Anúncios com documento do LinkedIn

Após a pandemia, houve uma mudança na forma como usamos conteúdos. Houve um aumento de 2219% no uso de anúncios com documento do LinkedIn entre 2022 e 2023.

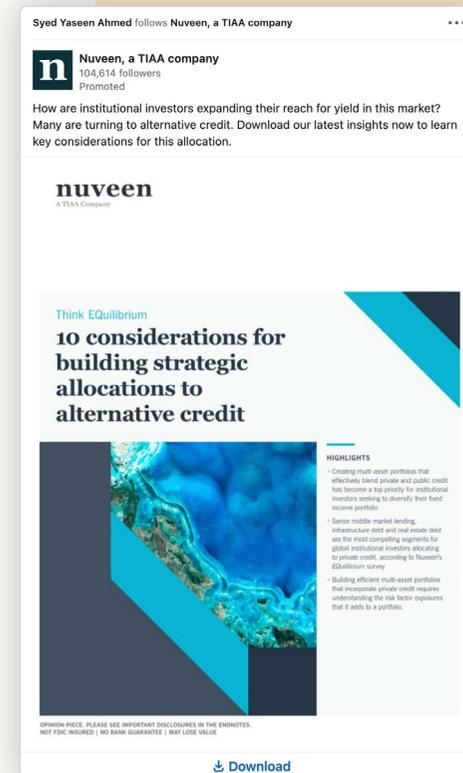


Taxa de visualização do anúncio com documento do LinkedIn



Os vice-presidentes seniores têm mais chance de agrupar, por cargo, os anúncios com documento do LinkedIn, o que comprova a necessidade de um conteúdo de longo formato para a tomada de decisão, embora as taxas de visualização entre todos profissionais seniores sejam mais altas em se tratando de vídeos.

A Nuveen, uma empresa TIAA, usa os anúncios com documento do LinkedIn para interagir com público-alvos engajados.



Fonte: *dados internos do LinkedIn.

Estratégias de dados eficientes geram resultados

Além de já termos um estreito relacionamento com o público-alvo ideal — os profissionais de marketing — os níveis detalhados de insights que o LinkedIn pode fornecer a esses profissionais garante que eles tenham a chance de avaliar os ativos de conteúdo individualmente, o que confere maior segmentação e, conseqüentemente, maior alcance e interação.

Os profissionais de marketing passaram a focar mais em dados e recursos digitais durante a pandemia, quando os eventos presenciais (um método tradicional de se coletar leads de primeiro

grau) foram inevitavelmente interrompidos. Apesar da redução nos investimentos em 2023, os dados sugerem um aumento em 2024, chegando a US\$ 3.91 bilhões.*

Embora tenha surgido uma crescente onda de fontes próprias de dados, os profissionais de marketing preferem usar outros canais para ter uma compreensão melhor das necessidades dos clientes. A estrutura de dados obsoleta das empresas não consegue capturar essas mudanças com a velocidade e o detalhamento necessários.**

“
Mercados voláteis requerem comunicação clara e consistente. Mas hoje os clientes encontram-se rodeados de informações, o que dificulta focar no que realmente importa. Com a ajuda do LinkedIn, podemos fornecer insights e análises diretamente ao nosso público-alvo — os potenciais clientes mais engajados e relevantes — usando recursos de segmentação eficientes.



Cathy Stahl
Diretor global de marketing, PIMCO



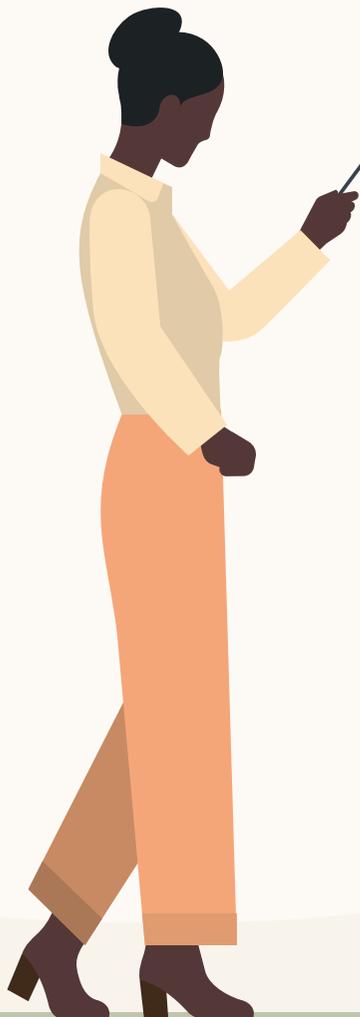
Fonte: *<https://www.insiderintelligence.com/content/how-data-will-help-with-b2b-marketing-initiatives>

**<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-big-reset-data-driven-marketing-in-the-next-normal>

Oportunidade de conformidade

Apesar de a importância das redes sociais ter aumentado entre os investidores institucionais, 80% deles ainda se deparam com algumas limitações devido à conformidade. Engajar especialistas em conformidade com o conteúdo segmentado e as oportunidades de aprendizagem, para instruí-los e capacitá-los, é a chave para garantir que os processos não comprometam a qualidade e prontidão do conteúdo.

80% dos investidores institucionais ainda se deparam com algumas limitações devido à conformidade



Tema 4

Uma questão de reputação da marca



O marketing voltado à proposta de valor continuará gerando benefícios comerciais, mas a reputação da marca é um fator cada vez mais significativo na geração de novos negócios e de resultados positivos.

A voz dos líderes líderes de negócios

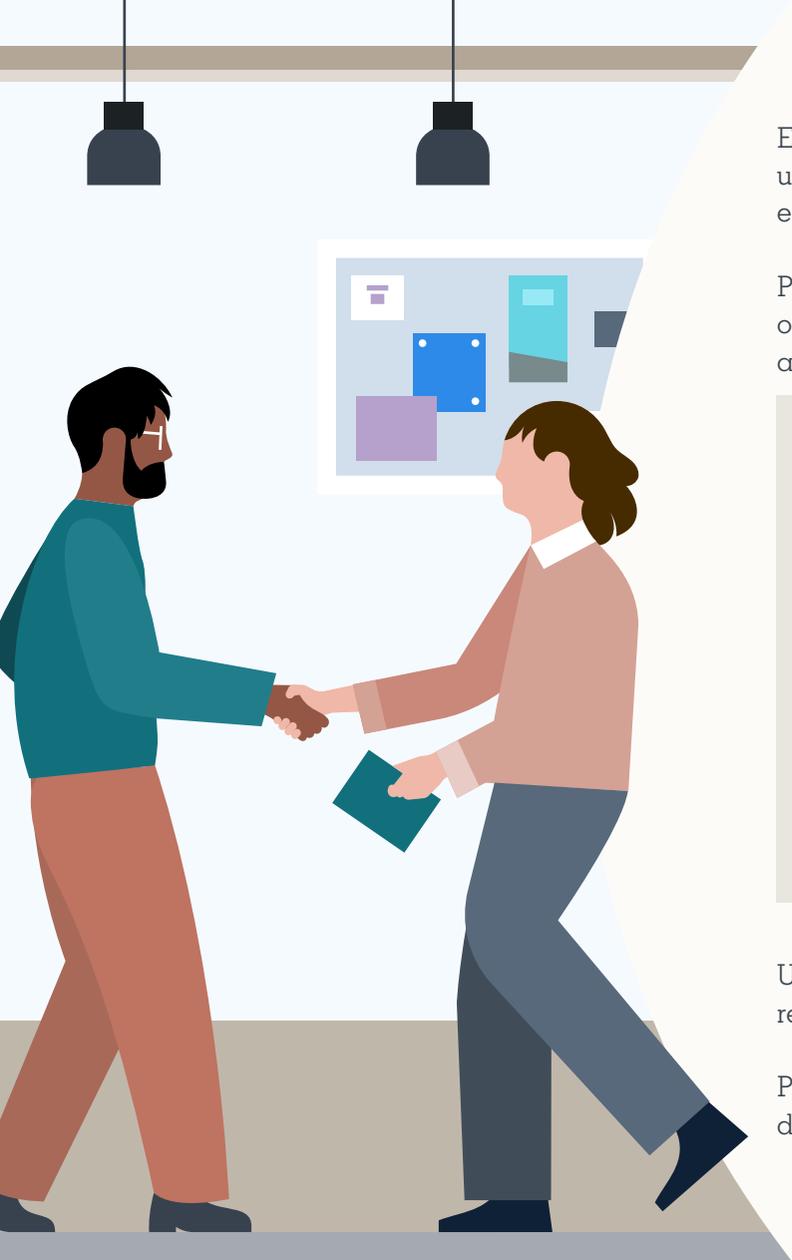
Em uma era de incertezas, as pessoas confiam cada vez mais nos líderes de negócios. Para 41% das pessoas, os líderes de negócios representam uma força unificadora, diferente de governantes e jornalistas.



Fonte: *Edelman Trust Barometer 2023

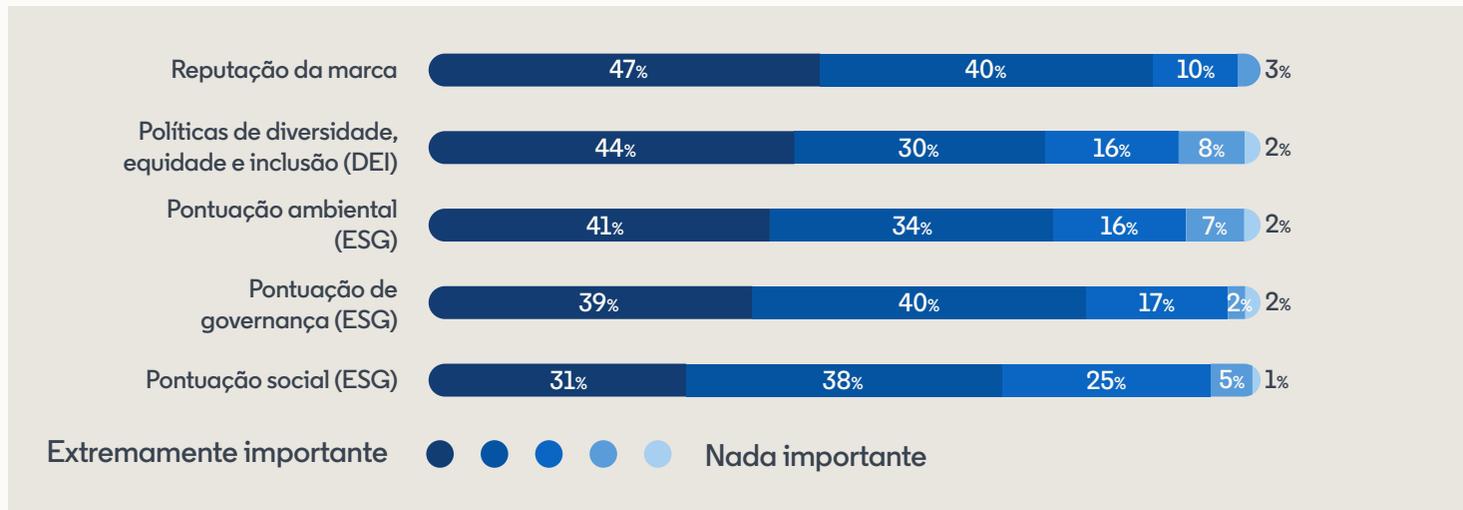


Para os profissionais de marketing tentando influenciar seu público-alvo, entender o papel que seus líderes exercem na estratégia de redes sociais é fundamental. 44% dos investidores institucionais escolhem o conteúdo a ser utilizado com base em quem o produziu. Com isso, os líderes de negócios têm a chance de estreitar seus relacionamentos comerciais e influenciar as estratégias de investimento das instituições.



Embora o grande motivador dos investidores institucionais sejam os altos retornos financeiros ao escolher um gestor de ativos, a marca, cultura e qualidade do conteúdo também exercem um grande poder nessa escolha.

Para 87% dos investidores institucionais, a reputação da marca ainda é o principal fator de importância ao optar por um gestor de ativos. De longe, esse critério ultrapassa o ESG, o que comprova que os investidores ainda querem trabalhar com marcas em que possam confiar.



Uma parceria baseada na confiança ajudará a mitigar os riscos que um gestor de ativos com menor reputação pode gerar.

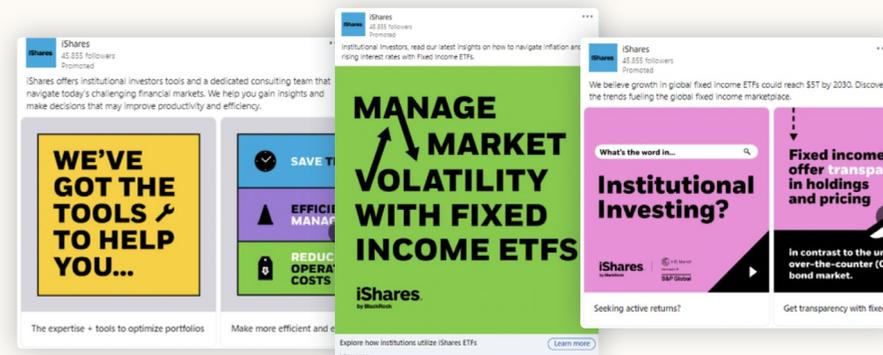
Para se chegar a esse status de parceiro de confiança, é necessária uma estratégia de engajamento dedicada durante todo o processo de decisão de compra.

Esta campanha da iShares **aumentou (e muito)** a percepção e o conhecimento da marca (Nielsen Brand Lift Study).*

Como aumentar o engajamento usando campanhas de conhecimento da marca

Ter o controle sobre sua própria narrativa e criar oportunidades de mostrar sua proposta de valor e propósito por meio de conteúdo relevante e acessível é a estratégia ideal para uma marca se destacar da concorrência.

Os investidores institucionais estão cada vez mais utilizando o conteúdo digital de redes sociais, e o LinkedIn está evoluindo para atender às necessidades específicas desse público-alvo.



“As instituições contam com investidores altamente sofisticados e não podem ser influenciadas por propagandas tradicionais. Na iShares, usamos uma abordagem que visa o conteúdo para fornecer insights oportunos e viáveis ao público-alvo.



Rob Chedid
Diretor de propaganda e
mídia paga da iShares nos EUA, BlackRock

Fonte: *AdEFX da Nielsen encomendado pelo LinkedIn. As percepções e o conhecimento da marca foram avaliados de 1º de setembro de 2022 a 31 de dezembro de 2022.

Tema 5

A importância do conteúdo



Os investidores institucionais exigem conteúdos direcionados de qualidade e alta relevância. Para se destacar de outros profissionais, você precisa atender às necessidades cada vez mais complexas desse público-alvo e ajudá-lo a se preparar para o futuro.

O que chama a atenção de um investidor institucional ao ler um conteúdo?

O conteúdo destaca um profissional dos demais

Decidir-se entre um gestor de ativos para uma parceira de longo prazo dentre tantas informações disponíveis continua sendo um desafio para os investidores institucionais. Para aqueles profissionais que conseguem se destacar, as oportunidades são ilimitadas.

Embora os investidores institucionais continuem visando marcas confiáveis, para eles, o tópico do conteúdo é de longe mais importante do que a pessoa que o compartilha. Uma melhor compreensão das necessidades do seu público-alvo viabilizará uma estratégia de conteúdo eficiente.



7%
Não importa

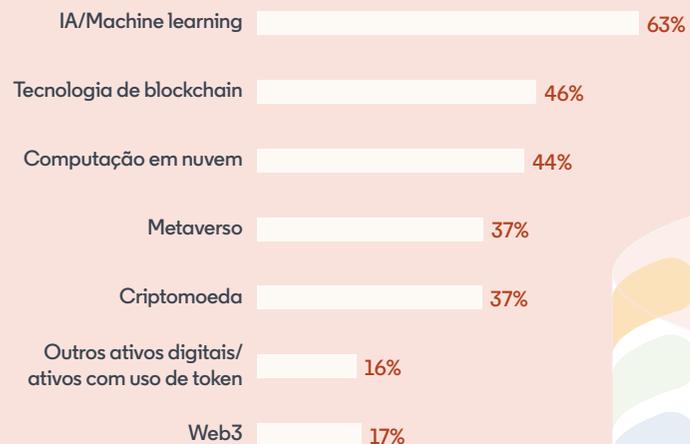
O interesse em conteúdo orientado por notícias prevalece, sendo os assuntos mais procurados pelos profissionais a inflação e ações individuais. O engajamento com publicações no LinkedIn que mencionam o termo “inflação” aumentou em 174% de 2021 para 2022, e em 643% o assunto “custo de vida”.*



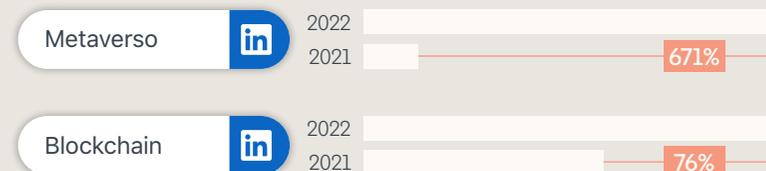
A qualidade continua sendo o fator mais importante para a leitura e uso do conteúdo do gestor de ativos.**



E apesar das pressões do dia a dia, os investidores institucionais querem saber quais serão as próximas novidades; 63% deles preveem que o machine learning tenha o impacto mais significativo no setor, seguido pela tecnologia de blockchain e computação em nuvem.*



O tópico “Metaverso” teve um grande salto em interesse no LinkedIn, com um aumento de 671%. E embora o número de publicações mencionando o termo “blockchain” tenha permanecido consistentemente alto, a porcentagem de engajamento aumentou muito menos, 76%.**

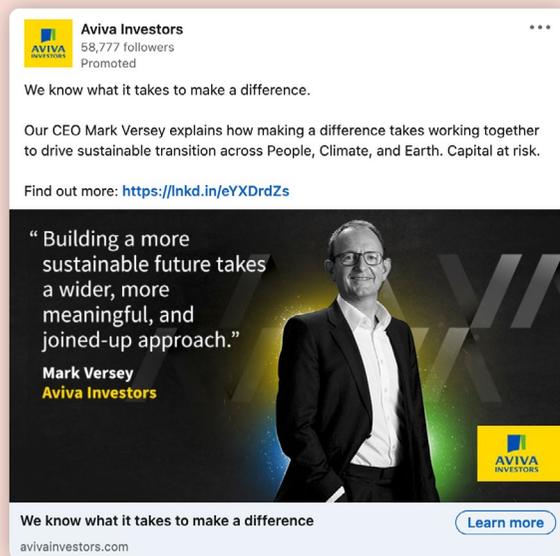


Ficar à frente da concorrência usando a abordagem de conteúdo é a chave para as marcas se posicionarem como líderes inovadoras.

Porém, o mais importante para os investidores institucionais ainda continua sendo a qualidade do conteúdo com relação à prontidão ou originalidade.

O conceito humano

Os investidores da Aviva geralmente contam com a ajuda do CEO Mark Versey para promover a interação sobre os problemas mais relevantes. Criar um relacionamento mais humano sobre problemas importantes aprofunda o relacionamento com o público-alvo.



Aviva Investors
58,777 followers
Promoted

We know what it takes to make a difference.

Our CEO Mark Versey explains how making a difference takes working together to drive sustainable transition across People, Climate, and Earth. Capital at risk.

Find out more: <https://lnkd.in/eYXDrdZs>

“Building a more sustainable future takes a wider, more meaningful, and joined-up approach.”

Mark Versey
Aviva Investors

We know what it takes to make a difference [Learn more](#)

avivainvestors.com

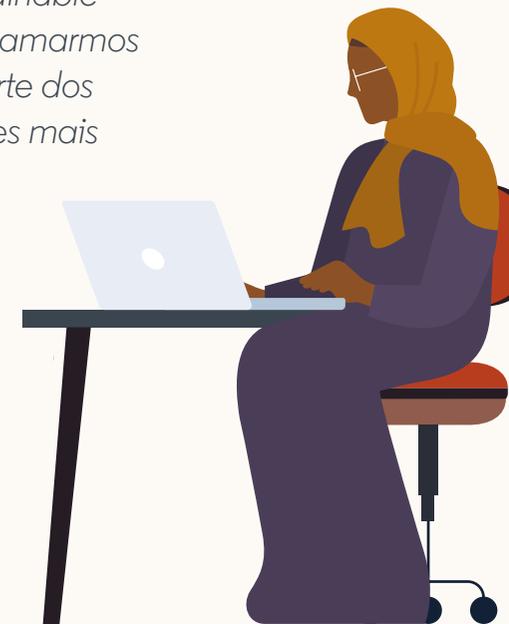
“

Os investidores precisam saber que existem pessoas por trás dos negócios.

Nossos executivos não apenas compartilham seu conhecimento e insights no LinkedIn, mas criam um relacionamento mais amplo com os nossos clientes. Temos usado essa abordagem há cinco anos e, mais recentemente, com a nossa campanha Sustainable Outcomes. O LinkedIn foi o instrumento para chamarmos atenção ao investimento responsável por parte dos envolvidos, que podem ajudar a criar soluções mais sustentáveis para o futuro.



Mark Versey
CEO da Aviva Investors



A importância do embaixador

Perspectivas do setor por parte de gestores de investimento

Os executivos foram citados como o recurso que mais agrega valor ao conteúdo de gestores de ativos, sendo que 26% dos investidores institucionais interagem e se conectam a esses líderes para ampliar seus insights e embasar suas decisões.

De fato, as empresas estão dando um foco maior às estratégias de conteúdo considerando as opiniões de seus líderes, que geralmente não fazem parte dos planos iniciais. As empresas que se utilizam dessa abordagem de maneira mais eficiente compartilham insights e liderança inovadora com suas equipes e veem seus executivos como seus **embaixadores**.

Criar uma abordagem de líder embaixador em estratégias de marketing é um meio eficiente de conectar os novos e principais públicos-alvo a conteúdos selecionados.



mais de **1 entre 4**
investidores institucionais
valorizam mais o conteúdo
que inclui a perspectiva de
investimento de líderes



Como investir em sua estratégia de marketing

O LinkedIn é um verdadeiro ponto de encontro para influenciadores do setor de serviços financeiros. É um local para fazer networking, compartilhar insights, desenvolver comunidades e buscar inspiração.

Embora as tendências tenham várias aplicações, podemos resumir da seguinte maneira:

-  **1 Investa na era digital**
Avaliar como o LinkedIn pode promover sua estratégia de marketing ajuda a tornar sua utilização mais efetiva.
-  **2 Dê um toque pessoal**
Desenvolver promotores da marca em públicos-alvo internos pode ajudar a aumentar o engajamento.
-  **3 Aproveite ao máximo a mudança no consumo**
O LinkedIn possui ferramentas e formatos de anúncio eficientes que permitem que as empresas de gestão de ativos alcancem o público-alvo ideal no momento ideal.
-  **4 A importância da reputação da marca**
O LinkedIn é a plataforma ideal para as empresas de gestão de ativos divulgarem suas mensagens. Ela se baseia na confiança e permite que as empresas alcancem os investidores institucionais mais relevantes.
-  **5 A importância do conteúdo**
É muito provável que os decisores interajam com conteúdos de alta qualidade de gestores de ativos no LinkedIn e tomem ações com base nesse conteúdo.

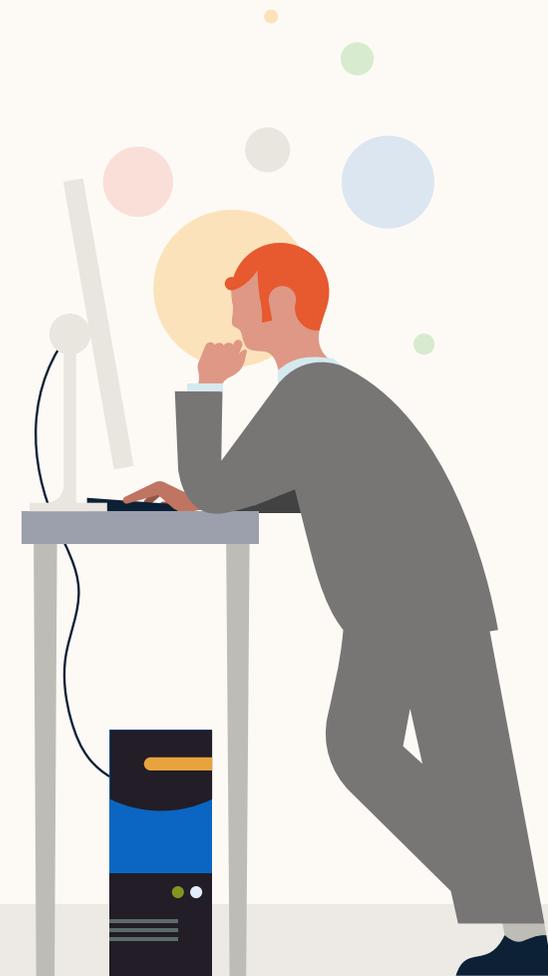
Conclusão

Alcançar públicos-alvo complexos usando conteúdo relevante e oportuno para se destacar entre outros profissionais ajudará a posicionar os gerentes de ativo como parceiros de grande valor dos investidores institucionais.

Formatos e tópicos, alinhados às pessoas que compartilham o conteúdo são as peças-chave da experiência de conteúdo do gestor de ativos. Mas é compartilhando informações úteis e de alta qualidade regularmente em canais de notícias e redes sociais (e contando com a empresa como um todo e seus líderes como parceiros — que ampliam o conhecimento da marca) que os gestores de ativos serão bem-sucedidos em sua parceria como especialistas de confiança.

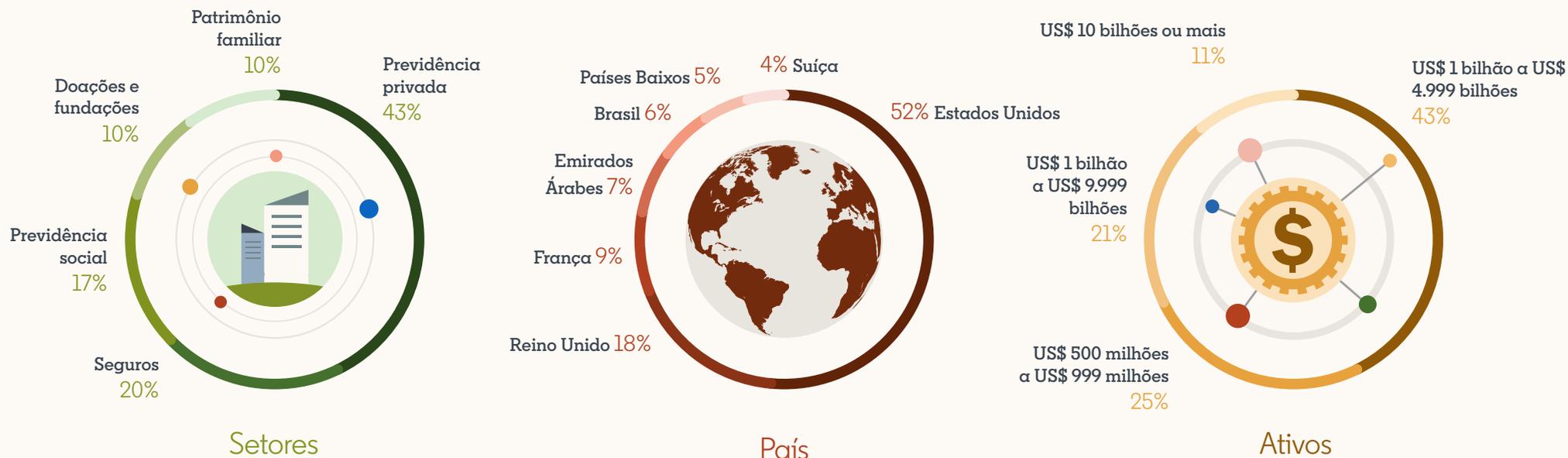
Com o tempo, esses investidores que hoje estão lendo um blog começarão a baixar relatórios, participarão de eventos e até mesmo desenvolverão relacionamentos comerciais. As formas de interação com os conteúdos não devem ser subestimadas. Elas ajudam a gerar conexões e confiança a longo prazo. E a confiança é base para se escolher uma parceria para entregar soluções de investimento gerenciadas contra riscos — agora e no futuro.

O LinkedIn é a única plataforma que atua como agregadora, condutora, anunciante, líder inovadora e amplificadora de conteúdo. Mas, somente avaliando seus objetivos de marketing, alinhados aos recursos e proposta do LinkedIn, é que você conseguirá promover sua estratégia de marca para oferecer conteúdo relevante a investidores institucionais.



Metodologia e alcance

Durante o 4º trimestre de 2022 e o 1º trimestre de 2023, a Coalition Greenwich entrevistou 222 investidores institucionais nas regiões da Europa, Oriente Médio e África, Estados Unidos e América Latina. O estudo entrevistou investidores nos setores de previdência, doações, fundações e sindicatos sobre seus hábitos e pontos de vista em relação ao uso da mídia no processo de investimento e seu impacto nessas decisões.



Pela primeira vez na história da mídia, você pode alcançar profissionais de todo o mundo em um só lugar. Quase 900 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios se reúnem no LinkedIn para se conectar e se informar, avançar na carreira e trabalhar de maneira mais inteligente. Eles são decisores, influenciadores e líderes de hoje e de amanhã — exatamente as pessoas que você deseja alcançar.

Para saber mais, acesse business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions

LinkedIn Marketing Solutions

