

LEIA ISTO PARA CRIAR CONHECIMENTO DA SUA MARCA NO LINKEDIN

Nº 3

em uma série de 3

Leia isto para criar conhecimento da marca no LinkedIn

Como profissionais de marketing, gostamos de ser o mais científicos possível. Adoramos gerar números que possam ser acompanhados, calcular métricas relevantes que possamos reportar à empresa e comprovar o valor do que fazemos.

Em geral, esse é um instinto fantástico. Para que as conversas com as equipes de vendas ou com a diretoria executiva sejam significativas e construtivas, precisamos falar uma língua que todos entendem: a língua do lucro.

No entanto, nem tudo que contribui para gerar lucros pode ser facilmente mensurado. Sempre haverá aspectos da nossa função que não cabem com tanta facilidade em uma planilha. Eles são menos científicos e mais casuais, mas nem por isso são menos importantes.

O conhecimento da marca definitivamente se enquadra nessa categoria. O fato de alguém conhecer a sua marca tem valor, mesmo que essa pessoa não sinalize tal valor clicando em um link ou preenchendo um formulário. O conhecimento proporciona à sua empresa uma enorme vantagem competitiva, porque é muito mais fácil gerar demanda para seus produtos e soluções se as pessoas sabem quem é sua empresa, o que ela representa e quais são seus pontos fortes. Isso torna imprescindível encontrar maneiras de investir na divulgação da marca, mesmo que você não consiga ver exatamente o que esse investimento está fazendo.

Considere uma pesquisa recente da Edelman e do LinkedIn, que mostra que 45% dos decisores de negócios decidiram trabalhar com um determinado fornecedor após lerem conteúdo de liderança inovadora do mesmo. Esses executivos extremamente ocupados não necessariamente dedicam tempo para preencher um formulário de contato, mas isso não significa que a experiência com a marca não tenha afetado imensamente a sua decisão sobre o fornecedor preferencial. Lembre-se também de que, à medida que os comitês de compras aumentam o número de integrantes, ser a marca que todos conhecem e em que confiam tem enormes vantagens quando se é considerado para um contrato.

Se você está preparado para vender apenas para pessoas que já conhecem a sua empresa e já estão decididas a comprar de você, o potencial de crescimento da sua empresa está sendo seriamente limitado. O mesmo se aplica quando você está preparado para investir em marketing apenas se puder prever exatamente qual será seu impacto. O conhecimento da marca envolve expandir o alcance do seu marketing para além das pessoas que já conhecem a sua empresa. Ele permite um potencial crescimento muito maior. É por isso que as empresas que mais crescem no planeta tendem a ser aquelas com as marcas mais fortes.

Se você for um profissional de marketing B2B, não há ambiente mais relevante e mais eficaz para gerar conhecimento da marca do que o LinkedIn. Este e-book lhe mostrará como fazer isso. Igualmente importante, ele lhe mostrará como garantir o aval da sua empresa para investir nele.

brand
/brand/

noun

1. a type of product manufactured
"a new brand of soap powder"
synonyms: make, line, label, mark

2. an identifying mark burned on
branding iron
"the brand on a stamp identifies
the material"

O desafio do conhecimento da marca

A construção do conhecimento da marca requer que você alcance e interaja com pessoas com quem não tem contato, que não mantêm um relacionamento com a sua empresa e que talvez nunca tenham ouvido falar dela antes. Isso requer investimento, mas de uma espécie sem retorno do investimento (ROI) imediato e óbvio que o justifique. Afinal, você não pode apresentar sua empresa para novos públicos pedindo que preencham um formulário de captação de dados apenas para poder comprovar para a diretoria financeira que aquela campanha ou conteúdo valeu o investimento.

Para divulgar a sua marca de forma eficaz e ajudar sua empresa a valorizar o que você está fazendo, é preciso ser inteligente e sensato na forma como investe. É preciso ser igualmente inteligente e sensato para encontrar maneiras de demonstrar a contribuição que você está fazendo.

Esse é um dilema comum a todas as campanhas de conhecimento da marca, mas a natureza do desafio varia significativamente, dependendo das suas metas específicas.

build

(verb)

verb

1. **construct (something) by**
"the ironworks were built
synonyms: construct, ere

2. **make or become stronger**
"we built up confidence in
synonyms boost, strengt

per-alata result

'the built up the

verb

3. **the construction of a structure**

the construction of a structure

the construction of a structure

Conheça seu objetivo de conhecimento da marca

Campanhas de divulgação da marca podem ter públicos muito específicos. Se estiver trabalhando com as suas equipes de vendas em uma estratégia de marketing baseado em contas (ABM), você terá um público-alvo muito específico no seu grupo de contas de maior interesse que precisa conhecer a sua marca. Seus prazos também serão apertados. Haverá pressão para aumentar o conhecimento da marca rapidamente. Pelo lado positivo, porém, você terá um caminho bem mais claro para estabelecer o ROI do que muitas outras campanhas desse tipo.

Você também poderia investir em elevar o conhecimento geral da marca entre um público bem mais amplo. Você sabe que isso aumentará a sua competitividade no longo prazo e que é vital preencher seu funil de geração de demanda a partir do topo, apresentando novas pessoas à sua empresa. A boa notícia para este tipo de construção de conhecimento da marca é que você tem tempo: há uma necessidade menos urgente e imediata e bastante tempo para colher os benefícios. Por outro lado, comprovar o ROI pode ser muito difícil, e isso aumenta a pressão sobre o seu orçamento para divulgação da marca.

De qualquer modo, um dos recursos mais poderosos que você tem para construir o conhecimento da marca é o conteúdo útil. Exibir conteúdo útil para os seus públicos é uma estratégia comprovada, independentemente de você estar segmentando um público relativamente limitado ou outro bem mais amplo. A Corporate Visions concluiu em suas pesquisas que 74% dos compradores escolhem a primeira empresa que agregou valor enquanto definiam a visão da compra. Quando você oferece conteúdo útil e em grande escala para seus públicos, suas chances de ser essa empresa aumentam de forma significativa.

Como a principal plataforma de conteúdo profissional do mundo, o LinkedIn oferece tudo o que você precisa para resolver os diferentes tipos de desafios de divulgação da marca com anúncios e conteúdos relevantes. O importante é adaptar o modo como você planeja, segmenta e investe nas atividades de divulgação da marca para refletir os desafios específicos que enfrenta.

specific

adjective

1.

clearly define

"savings we

needs"

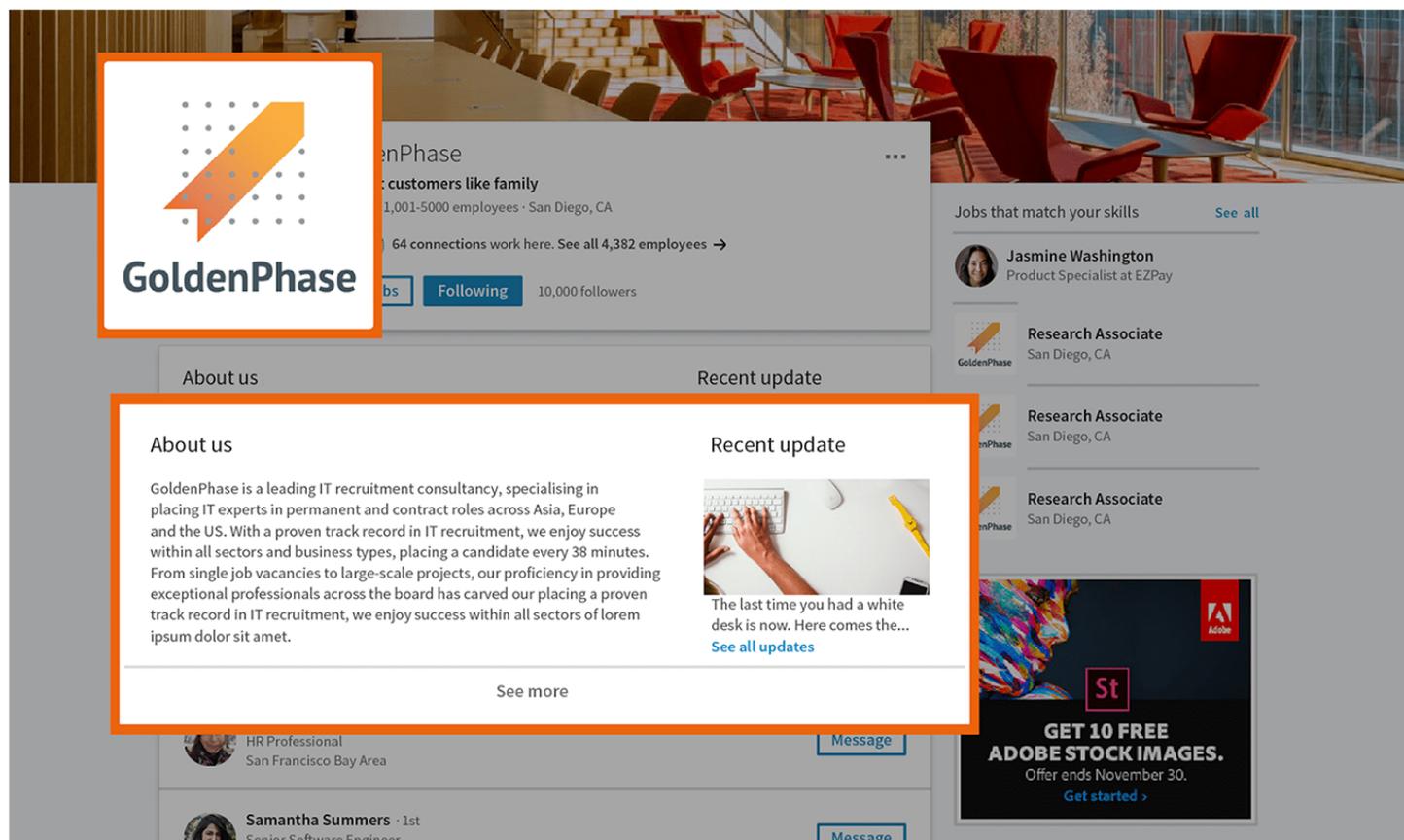
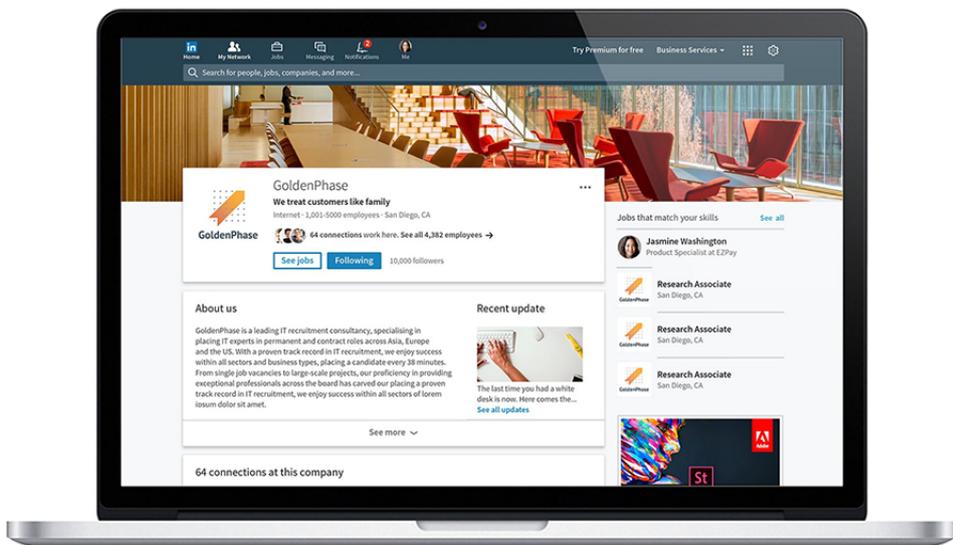
synonyms

Otimize seus pontos de contato orgânicos e inbound

Sejamos francos: quando você sabe que demonstrar o valor do seu investimento em marketing será difícil, é aconselhável extrair o máximo de valor possível com táticas que não exigem um orçamento.

O LinkedIn oferece uma ampla gama de oportunidades de branding orgânico, que podem comunicar sua experiência, valores e principais mensagens aos usuários da nossa plataforma. Essas oportunidades são os elementos essenciais ideais para uma estratégia de marketing inbound: compartilhar conteúdo que agregue valor e conselhos que levem as pessoas à sua empresa e lhes ofereça a oportunidade de se engajar com ela continuamente.

A Company Page é onde a sua marca reside no LinkedIn, a sua oportunidade de contar a história da marca de um modo atraente, oferecer conteúdo com o qual o público possa interagir e demonstrar seus valores na prática. Criar e divulgar sua Company Page é grátis, e ela oferece uma oportunidade imediata para engajamento do público com a sua empresa, levando à conquista de seguidores que receberão as suas atualizações. As Showcase Pages podem fazer um trabalho semelhante para marcas ou aspectos específicos da sua empresa que tenham públicos próprios.



Atualizações da empresa são uma oportunidade de compartilhar conteúdo que agregue valor para os seguidores da Company Page. O engajamento gera alcance orgânico, colocando as suas atualizações no feed das conexões de seus seguidores. Quando seus seguidores começarem a interagir regularmente com as suas atualizações, você estará criando conhecimento da marca e gerando tráfego inbound. Há uma boa chance de que as pessoas que você alcançou sejam públicos relevantes para a sua marca, por serem conexões de pessoas que já seguem você. Além disso, o fato de conhecerem outros que interagem com você aumenta a credibilidade da marca.

Você pode ter um alcance orgânico ainda melhor e mais rápido se houver pessoas motivadas a amplificar suas mensagens. É aí que seus funcionários podem atuar como **promotores da marca**. Quando os funcionários começam a compartilhar seu conteúdo, o alcance orgânico cresce com muita rapidez. O compartilhamento dos conteúdos criados pela equipe de Soluções de Marketing do LinkedIn por nossos próprios funcionários resultou em um alcance de 15 milhões de pessoas ao longo de um ano. Além disso, o conteúdo compartilhado por funcionários gera, em média, o dobro do engajamento. Você pode adicionar mais estrutura a esse processo e coordenar o compartilhamento por funcionários com mais eficiência através do LinkedIn Elevate, a plataforma de divulgação para funcionários.

Você também pode transformar funcionários em líderes inovadores para ajudar a humanizar a sua organização e fortalecer a confiança. Incentive-os a publicar artigos na plataforma de publicação do LinkedIn, que funciona como um blog profissional. Seus funcionários são seus especialistas internos. Eles humanizam o que você diz e trazem relevância e credibilidade. Incentivar as equipes de vendas a publicar conteúdo que agregue valor para o seu público aumenta o conhecimento da marca e, ao mesmo tempo, estabelece o conhecimento das pessoas com quem seus potenciais clientes vão interagir. A publicação no LinkedIn é gratuita e está disponível para todos. Como profissional de marketing, você pode abordar tópicos em alta e gerar tração para a marca, compartilhando as publicações da sua Company Page que mais agregam valor.

Os seus funcionários podem se transformar em influenciadores no LinkedIn não apenas escrevendo textos. Incentive os potenciais influenciadores da sua empresa (especialistas em assuntos e executivos são ideais para essa função) a usar o **vídeo nativo** para registrar seus pensamentos sobre questões importantes ou demonstrar como usar seus diferentes produtos e soluções. Tenha como objetivo agregar valor ao seu público de maneiras inovadoras para ajudar os influenciadores que criam vídeos a se destacarem no feed do LinkedIn. Embora você possa carregar vídeos nativos diretamente de um smartphone, investir em alguns equipamentos básicos de vídeo e edição pode ajudar a aumentar o impacto e o engajamento. Um tripé para a câmera do seu smartphone, um sistema de iluminação portátil e um microfone básico podem fazer uma grande diferença na qualidade.

Aproveite peças já existentes de conteúdo da marca

Se você deseja divulgar sua marca em grande escala e investir seu orçamento com inteligência, vale a pena analisar o saldo de seus gastos totais, isto é, o investimento que você faz para alcançar um público comparado com o investimento feito para criar conteúdos de branding para entregar a esse público. Quanto mais eficiente for a criação de peças, maior será seu orçamento para apresentar essas peças para um público relevante e mais fácil será garantir o aval da sua empresa para seu investimento na divulgação da marca.

A criação do conhecimento da marca no LinkedIn não envolve necessariamente a criação de peças de conteúdo totalmente novas especificamente para o LinkedIn. O conteúdo da sua campanha de divulgação da marca pode incluir anúncios em vídeo ou anúncios display existentes, publicações relevantes escritas para o blog da empresa ou campanhas que você está exibindo no Twitter, no Facebook ou em outros canais. A apresentação desse conteúdo para um público relevante e profissional no LinkedIn aumenta significativamente o valor entregue por seus investimentos anteriores em marketing:

- Se você tem tweets de 140 caracteres ou menos que apresentam alto desempenho, já tem conteúdo com o tamanho ideal para uma atualização no feed do LinkedIn. Também é possível aproveitar as suas imagens de tweets e hashtags no LinkedIn.

- Publicações com bom desempenho no blog da empresa podem ser ótimos conteúdos para campanhas de conhecimento da marca. Você pode promovê-las diretamente por meio de atualizações no feed ou adaptá-las para publicação no LinkedIn adicionando o texto de um especialista ou executivo relevante.

- Qualquer conteúdo de vídeo ou campanha em que você investiu pode ter um papel na criação de conhecimento da marca no LinkedIn. Você pode utilizar conteúdos em vídeo como Sponsored Content no feed do LinkedIn.

Lembre-se de que o conteúdo não precisa começar como parte de uma campanha de branding para desempenhar um papel valioso na criação de conhecimento da marca. Se você veiculou campanhas de geração de leads que geraram forte engajamento, vale a pena dar uma segunda vida a esse conteúdo como parte de uma campanha de marca always-on, com exibição contínua, aumentando o conhecimento ao longo do tempo. Para adaptar esse conteúdo para a nova função, remova formulários de captação de dados ou outros elementos de geração de leads que possam criar obstáculos ao processo de engajamento com as suas peças de conteúdo da marca.



Selecione os pontos de contato nos quais investe para entregar a sua marca a novos públicos

Até agora, nos concentramos em usar pontos de contato orgânicos e inbound para maximizar a visibilidade da sua marca no LinkedIn. No entanto, você não pode criar conhecimento de marca em grande escala apenas esperando que as pessoas venham até você. Para alcançar novos públicos e construir uma massa crítica, é preciso investir no aproveitamento dos pontos de contato de mídia patrocinada no LinkedIn para expor as pessoas certas à sua marca.

Os formatos de anúncios do LinkedIn mais adequados para a divulgação da marca são aqueles que oferecem o espaço e o impacto para comunicar o que a marca representa e por que ela é relevante para o público. Com esses formatos, você alcançará um público já engajado e receptivo, muito disposto a receber anúncios e conteúdos relevantes da marca. De acordo com o Relatório de Confiança Digital da Business Insider Intelligence (em inglês), o LinkedIn é 3x mais confiável do que qualquer outra plataforma social em entrega de conteúdo útil. Isso torna o feed de notícias do LinkedIn um excelente ambiente para a divulgação da sua empresa.

organic
/ɔːˈɡænɪk/

adjective

adjective: organic

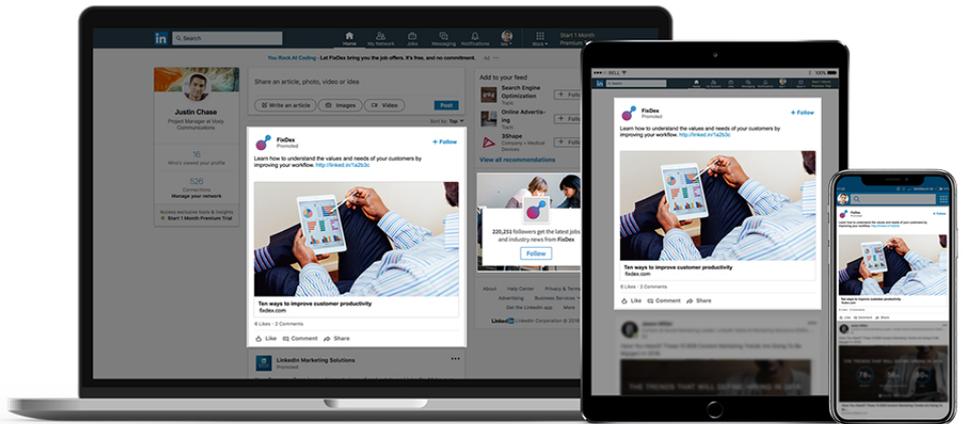
1. relating to
"organic"
synonym

Sponsored Content

O Sponsored Content exibe o conteúdo da sua marca no feed de notícias do LinkedIn, que é exatamente o que os usuários do LinkedIn acessam para ficarem informados sobre os tópicos mais importantes para eles como profissionais, inclusive informações realmente úteis divulgadas por marcas. Seu conteúdo aparecerá como atualização no feed do seu público-alvo, em celulares, tablets e computadores.

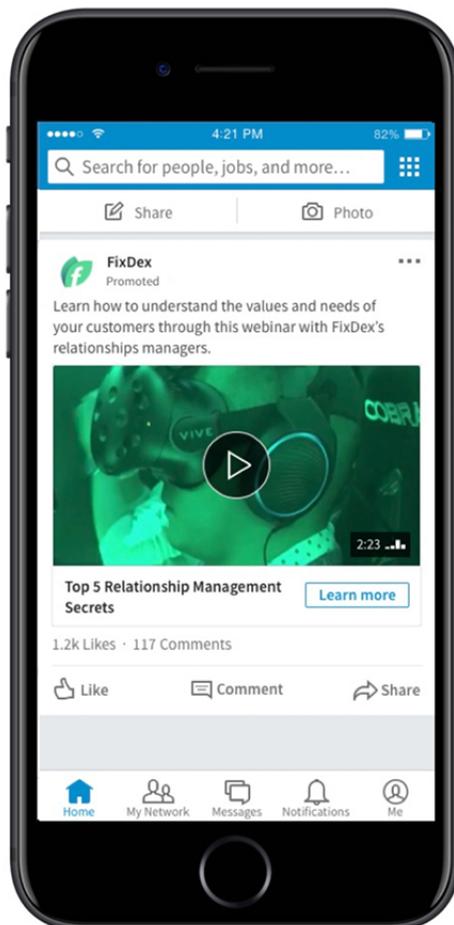
Você pode publicar diretamente no feed de notícias do LinkedIn, adaptando o conteúdo a diferentes públicos-alvo, testando variações e aproveitando as peças de conteúdo da sua marca como parte de uma campanha always-on.

Uma estratégia comprovada de Sponsored Content é investir seu orçamento em atualizações da Company Page que já estão obtendo um forte engajamento orgânico entre seus seguidores. Ampliar o alcance desse conteúdo já aprovado para novos públicos aumentará consideravelmente o impacto da divulgação da marca.



Vídeos no Sponsored Content

A inclusão de vídeos no Sponsored Content permite posicionar conteúdo em vídeo da sua marca diretamente no feed do LinkedIn. A combinação de vídeo com Sponsored Content permite entregar anúncios de TV, demonstrações de produtos, histórias em vídeo e conteúdo de liderança inovadora. A partir de abril de 2018, os vídeos poderão ser carregados diretamente no LinkedIn, como parte das suas campanhas de Sponsored Content.



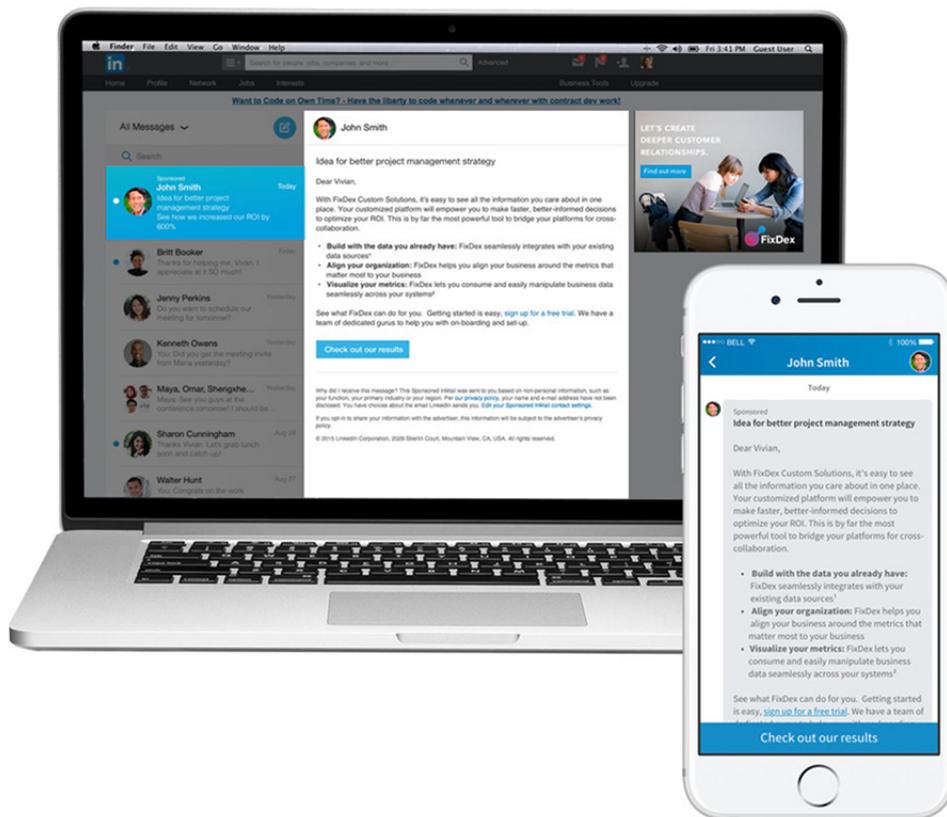
Programmatic Display Ads

É fácil estender seus anúncios display existentes para o LinkedIn, adicionando o LinkedIn à sua compra programática ou comprando anúncios display do LinkedIn especificamente por meio de um leilão privado. Os anúncios display do LinkedIn aparecem na coluna à direita do site do LinkedIn no computador e vêm em dimensões clássicas de 300 x 250 pixels. O LinkedIn exibe apenas um anúncio por página, sempre em posição de destaque, com visibilidade acima de 80%.



Sponsored InMail

Utilize o Sponsored InMail para entregar mensagens privadas a um público-alvo em grande escala, como parte de uma estratégia de ABM ou de uma campanha de geração de demanda focada. O Sponsored InMail é uma combinação de e-mails e mensagens instantâneas nas quais os profissionais confiam e às quais eles respondem, com taxas médias de abertura de 52%. Adote uma abordagem personalizada, com o Sponsored InMail enviado por um especialista relevante ou líder da sua empresa. Destaque o valor que você pode agregar como fornecedor no título, para apresentar uma razão clara para a leitura do corpo da mensagem. O Sponsored InMail é mais eficaz para impulsionar o conhecimento da marca quando utilizado para compartilhar peças de conteúdo de liderança inovadora que apresentam um valor real para o seu público.



O aperfeiçoamento da segmentação e a estratégia de lances para divulgação da marca

Sempre que um usuário do LinkedIn rola o feed, nós realizamos um leilão pela oportunidade de anunciar para ele através do Sponsored Content. Realizamos leilões semelhantes para entregar Sponsored InMail aos usuários. Para a proteção da experiência dos usuários e para garantir um forte engajamento, o LinkedIn controla cuidadosamente a quantidade de conteúdo promovido a que os usuários são expostos. Para aumentar o conhecimento da marca, você precisa vencer leilões suficientes para expor seu conteúdo a públicos relevantes em grande escala. Isso torna a sua estratégia de lances um elemento importante na construção de conhecimento da marca no LinkedIn.

É importante analisar a sua segmentação e a sua estratégia de lances juntos. Você precisará dar lances mais altos para garantir o alcance de um público-alvo específico. No entanto, quando o seu público for amplo, um lance mais baixo poderá lhe dar o alcance necessário, exibindo os conteúdos e anúncios para pessoas pelas quais um número menor de campanhas estão competindo. O LinkedIn opera como um leilão de segundo preço, de modo que o valor real pago no final provavelmente será inferior ao valor do seu lance.

auCTION

noun

noun:

1.

auCTION; plural

a public sale
"the books a

the auction
the books a

Abordagem always-on para a divulgação da marca em grande escala

Se o objetivo for aumentar a divulgação da marca em grande escala, defina seu público-alvo relevante nos termos mais amplos possíveis. Os parâmetros de segmentação do LinkedIn, como setor, função ou competências gerais, são ideais para este fim. Ao usar o Gerenciador de campanhas do LinkedIn para definir os parâmetros de segmentação da sua campanha, você receberá uma estimativa do tamanho provável do seu público. Para aumentar o conhecimento da marca, você deve definir um público de pelo menos 300.000 usuários do LinkedIn a fim de atingir seus objetivos com um bom custo benefício. Isso geralmente envolve o uso de no máximo dois parâmetros de segmentação.

Ao definir um público amplo dessa forma, você pode utilizar seu orçamento com maior eficiência ainda, dando lances relativamente baixos e alcançando mais usuários do público-alvo durante um período mais longo. Adote uma abordagem always-on, disponibilizando uma pequena parcela do seu orçamento para a divulgação da marca todos os meses. Você pode distribuir esse orçamento entre várias peças de conteúdo diferentes, escolhendo publicações orgânicas de melhor desempenho para usar como Sponsored Content, por exemplo. Lances com base em custo por impressões (CPM), em que os lances concorrentes são mais baixos, também ajudarão a estender o alcance do seu orçamento.

Essa abordagem econômica ainda pode gerar níveis bem elevados de engajamento. Isso ocorre porque você continua a alcançar pessoas relevantes com seu marketing de marca, mas está fazendo isso por um período mais longo, sempre que seus lances forem os maiores. Como profissional de marketing, essas taxas de engajamento e um CPM baixo fornecem métricas valiosas como feedback para demonstrar o desempenho da sua campanha de divulgação da marca. Elas podem não mensurar o impacto da sua atividade até a fase de geração de leads e conversões, mas servem como uma indicação útil da eficiência do preenchimento do funil de geração de demanda.

efficient

is the only way to

adjective

adjective: **efficient**

1. (of a system or expense.

"more efficient p

ating the

Crie conhecimento específico da marca com rapidez

Se o seu objetivo for ampliar o conhecimento da marca junto a um público-alvo bastante definido, você precisará de uma abordagem para segmentação e lances que tenha mais em comum com as campanhas de geração de leads. Se estiver trabalhando com vendas adotando uma abordagem de ABM, utilize o Matched Audiences do LinkedIn para carregar uma lista de contas do seu interesse e use-a como base para a sua segmentação. Você precisará dar lances agressivos para garantir que alcançará esse público. De fato, a melhor abordagem é definir seu lance \$1 acima da faixa de lances sugerida para alcançar este público exibido no Gerenciador de campanhas. Isso gastará seu orçamento mais rapidamente, mas é uma boa estratégia se você está criando conhecimento da marca entre os potenciais clientes que você identificou como tendo valor real.

Esse tipo de campanha de divulgação da marca de alta potência exige uma abordagem diferente para demonstrar valor para sua empresa, pois é provável que você pague mais por cada impressão e clique gerados. Sincronize a sua atividade de geração de demanda com campanhas de geração de leads que possam capitalizar o conhecimento da marca que você criou e traduzi-la em leads. Depois, trabalhe com as vendas para acompanhar o progresso desses leads pelo funil de conversão.



Mantenha-se firme na decisão de demonstrar o valor do conhecimento da marca

Por sua própria natureza, o conhecimento da marca é um dos elementos do marketing mais difíceis de vincular aos lucros da empresa. No entanto, isso não quer dizer que você não possa comprovar de forma significativa o valor que o engajamento com a sua marca está gerando no LinkedIn.

Taxas de engajamento e de cliques são as métricas imediatamente disponíveis. Algumas pessoas descrevem tais métricas como “métricas puramente estéticas”, porque não se relacionam diretamente aos resultados para os negócios. Entretanto, ainda assim elas servem como um indicador útil do impacto da sua atividade com a marca, especialmente se conseguir demonstrar quem está interagindo com o conteúdo de conhecimento da marca e os resultados de tal engajamento. Adicione a Insight Tag do LinkedIn ao seu site para acessar dados demográficos dos visitantes do seu site. Esta é uma ferramenta gratuita que utiliza dados do perfil do LinkedIn para fornecer uma imagem anonimizada dos tipos de profissionais que visitam o seu site como resultado do engajamento com anúncios e conteúdos no LinkedIn. Se você está alcançando um grande número de pessoas relevantes com economia de custo, e se essas pessoas estão interessadas na sua empresa, isso é uma forte evidência do valor que o conhecimento da marca está agregando.

O acompanhamento de conversões do LinkedIn estende a visão do impacto da divulgação da marca para além do processo de decisão de compra. Ao especificar as ações do seu site que lhe interessam (conversões), você pode acompanhar os pontos de contato no LinkedIn aos quais as pessoas foram expostas, antes de tomarem essas ações. Isso pode ajudar a revelar o papel que a atividade de divulgação da marca exerce na preparação de potenciais clientes para se engajarem com a sua empresa.

Estamos aqui para ajudá-lo a dar os [primeiros passos](#) no LinkedIn. Fale com nossa equipe de especialistas ou comece a gerar resultados imediatamente com o self-service.

As métricas que você pode utilizar para acompanhar o impacto de campanhas de conhecimento da marca no LinkedIn incluem:

- O alcance da sua campanha
- O custo por 1.000 impressões (CPM)
- A taxa de engajamento (que incorpora compartilhamentos, número de pessoas que gostaram e comentaram)
- A taxa de cliques

Você pode complementar isso com outras métricas capazes de medir o impacto das suas atividades de branding:

- Aumento do número de pessoas pesquisando sua marca em ferramentas de busca
- Aumento no conhecimento da marca em pesquisas de opinião
- Tráfego para o seu site e número de visitantes únicos
- O número de links de retorno gerados por suas peças de conteúdo (mostrando que as pessoas têm conhecimento sobre seu conteúdo e o consideram confiável)

O conhecimento da marca é o ingrediente mágico do marketing: seus impactos podem ser imprevisíveis e difíceis de mensurar, mas também são imensamente poderosos para destacar a sua empresa da concorrência e revelar oportunidades no curto, médio e longo prazo. Assim, vale a pena ter um pouco mais de trabalho para acompanhá-los, combinando diferentes métricas relevantes para a obtenção de uma imagem multidimensional do que ocorre nas suas campanhas de divulgação da marca. Como profissional de marketing, você sempre será mais eficiente quando puder encontrar espaço no seu orçamento para gerar conhecimento da marca e obter apoio da sua empresa para isso. O LinkedIn é um excelente recurso para ajudar você a fazer as duas coisas.

magic
noun: **magic**

1. *the power of apparently influencing suddenly, as if by magic, the door*
synonyms: sorcery, witchcraft, wizardry, the supernatural, occult, maleficence