

LinkedIn Marketing Solutions

Gerando leads de qualidade com conteúdo

Como conquistar potenciais clientes com o
Sponsored Content do LinkedIn

Índice

- Por que as mídias sociais geram leads Página 4
- Gere leads de qualidade com o Sponsored Content do LinkedIn em 4 etapas Página 7
 - **1ª etapa: Crie conteúdo que gere leads** Página 7
 - **2ª etapa: Transforme seu conteúdo em um Sponsored Content atraente** Página 13
 - **3ª etapa: Otimize suas páginas de destino** Página 19
 - **4ª etapa: Adapte suas campanhas para obter eficiência máxima** Página 23
- Considerações: Etapas para o sucesso na geração de leads Página 28
- Recursos adicionais Página 29

A geração de leads
é essencial para uma
campanha de marketing
bem-sucedida.

80% dos profissionais de marketing de
conteúdo B2B consideram a geração de
leads uma meta, e pelo menos **50%** dos
profissionais de marketing de conteúdo
B2C a consideram como principal meta.

Você precisa compartilhar conteúdo e se envolver em conversas nas mídias sociais para impactar o ciclo de compras.

*“Publicar e compartilhar conteúdo online é a melhor maneira de aumentar a **geração de leads**.”*

– Kipp Bodner, HubSpot



A realidade é que **60%** do ciclo de vendas é finalizado antes mesmo do comprador conversar com um vendedor. Seu conteúdo pode ajudar a informá-lo à medida que ele descobre, explora e seleciona possíveis soluções.

No LinkedIn, você pode compartilhar conteúdo e criar relacionamentos com profissionais do mundo inteiro.



Profissionais de marketing

Para os profissionais de marketing B2B, o LinkedIn é o **canal n°1** para distribuir conteúdo e direcionar tráfego aos blogs.

Conteúdo

As páginas de conteúdo no LinkedIn recebem **6 vezes** mais visualizações do que as páginas com oportunidades de emprego.

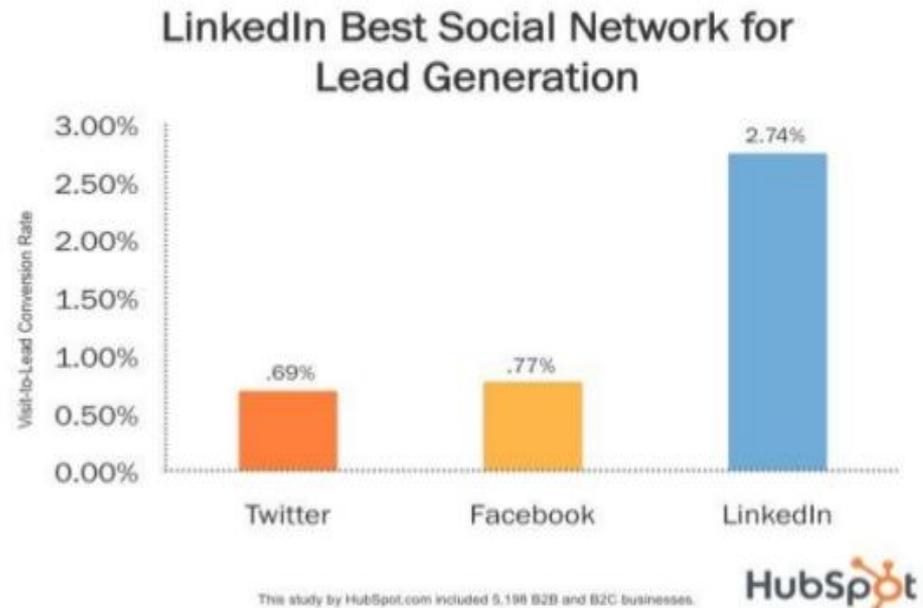
Público

1 em cada 3 profissionais do planeta está no LinkedIn, incluindo um grande número de líderes seniores.

E o LinkedIn é a rede social mais eficiente para conversão de leads.

Segundo a pesquisa da HubSpot:

O LinkedIn obtém uma **conversão de leads de 2,74%** em comparação com 0,69% do Twitter e 0,77% do Facebook



O Sponsored Content do LinkedIn ajuda profissionais de marketing a atingir metas de geração de leads.

A [HubSpot](#) obteve 400% mais leads dentro de seu público-alvo em comparação com outras plataformas.

A [Bislr](#) obteve uma taxa de conversão 3x maior do que em outros canais sociais e reduziu o custo por lead.

A [HootSuite](#) obteve uma taxa de conversão de 15% e diminuiu seus custos de preenchimento de formulário em 32% em comparação com outros canais pagos.





1ª etapa

**Crie conteúdo que
gere leads**

1ª etapa: Crie conteúdo que gere leads

O sucesso da geração de leads começa com o desenvolvimento e fornecimento do conteúdo certo. Você precisa **ENTREGAR** valor para **OBTER** valor.

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

– [Jay Baer](#), Estrategista de marketing digital, palestrante, autor e presidente da Convince & Convert



1ª etapa: Crie conteúdo que gere leads

Comece perguntando a si mesmo...

“Quais são as perguntas mais comuns entre o meu público?”

Então responda a essas perguntas com conteúdo “Big Rock”.



1ª etapa: Crie conteúdo que gere leads

O que é conteúdo “Big Rock”?

- Forneça valor; seu público não hesitará em oferecer informações de contato em troca
- Inclua guias, relatórios de pesquisa, webinars, eBooks
- Inclua conteúdo que sempre será interessante e possa ser readaptado
- O profissional especializado em marketing B2B [Doug Kessler](#) recomenda um (1) Big Rock por trimestre

Sempre ouvimos a pergunta
“Como utilizo o LinkedIn para fins de marketing?”



[Veja um exemplo de conteúdo “Big Rock”](#)

1ª etapa: Crie conteúdo que gere leads

Ao criar o conteúdo, lembre-se — quanto mais recursos visuais, melhor.

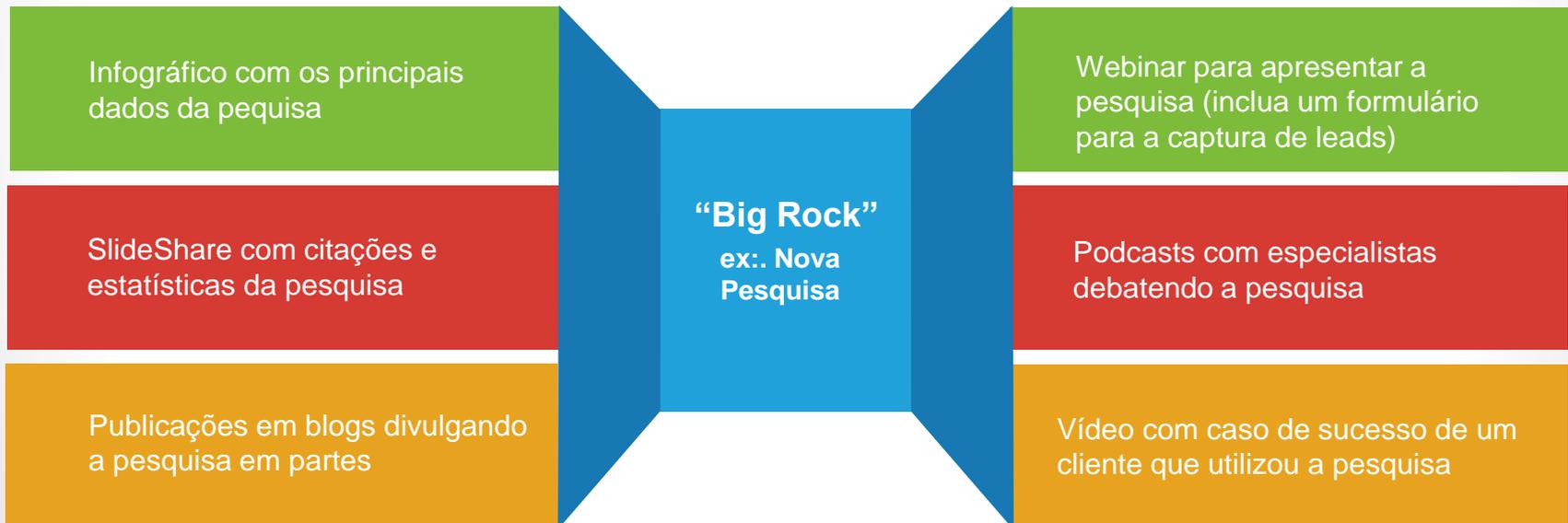


Se você tiver um artigo técnico que não esteja gerando conversões, considere adaptá-lo em um eBook visual ou apresentação no SlideShare.

[Veja dicas para elaborar apresentações relevantes no SlideShare](#)

1ª etapa: Crie conteúdo que gere leads

Quando tiver seu conteúdo “Big Rock”, você poderá segmentá-lo em partes menores que despertem interesse adicional — e que podem ser divulgadas com o Sponsored Content.





2ª etapa:

**Transforme seu conteúdo em um
Sponsored Content atraentes**

2ª etapa: Transforme seu conteúdo em um Sponsored Content atraente

O Sponsored Content do LinkedIn é uma excelente maneira de publicar seu conteúdo para o público certo.



The image shows a screenshot of a LinkedIn Sponsored Content post. On the left is the HubSpot logo. To its right, the text reads "HubSpot · Sponsored". Below this is the main text of the post: "There's about to be a huge shift in the way we think about social media as a marketing tool. Make sure you are prepared:". To the left of the main text is a blue graphic with the text "THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA LEAD MANAGEMENT" and a small image of a laptop. To the right of the graphic is the title "The Future of Social Media Lead Management" followed by a short paragraph: "offers.hubspot.com · 44% of marketers self-professed either 'advanced' or 'expert' level social media ability. It comes as no surprise that most marketers now understand the business value of social media. The question is, how do you take social to...". At the bottom of the post are the interaction options: "+ Follow HubSpot · Like (60) · Comment (1) · Share · 2 months ago".

"O Sponsored Content do LinkedIn é a união perfeita entre o público profissional e nosso conteúdo promocional."

- Mike Volpe, CMO da Hubspot

Adote estas melhores práticas para elaborar um Sponsored Content atraente.

O que funciona

- Imagens em miniatura nítidas. Se você não gostar da imagem incluída no seu link, faça upload de sua própria imagem.
- Títulos atraentes. Listas numeradas, estatísticas ou valores funcionam bem.
- Mencione pessoas importantes. Inclua pessoas notáveis do mundo dos negócios e executivos de renome quando aplicável; por exemplo, compartilhe um texto redigido pelo CEO da sua empresa publicado na seção Influencer do LinkedIn.

O que não funciona

- Abordagem de venda agressiva. Concentre-se em agregar valor ao feed com uma chamada que incentive as pessoas a clicarem; deixe a conversão para sua página de destino.
- Texto muito longo. Redija introduções breves; não oculte a ação esperada do leitor atrás de um link de “leia mais”. As publicações mais populares contêm, em média, 140 caracteres.
- Fotos sem nitidez. Utilize recursos visuais claros, especialmente os que incluem imagens de pessoas.

2ª etapa: Transforme seu conteúdo em um Sponsored Content atraente

Seu público deve estar sempre no centro de seu conteúdo.
Isso é sobre **ELES**, não sobre **VOCÊ**.

01 Atraia seu público



CyberCoders

CTO's Think About These Questions Next Time You Hire: <http://bit.ly/1bDch9k>



Ask These 6 Questions Next Time You Hire

cybercoders.com · Most candidates have the common job interview questions down pat. You know the drill: What's your greatest strength? Your weakness? However, some unique questions can be very telling of how well th...

02 Utilize a palavra "você"



Citi

Did you know 93% of communication is nonverbal? This means that body language, facial expressions and other nonverbal behavior is even more important than verbal content. <http://on.citi.us/1aNNc7> courtesy of The YEC, a community partner of Citi.



3 Tricks for Improving Your Body Language in the Office

theyec.org · Improving your body language can lead to significant business success. And it's probably easier than you thought!

03 Explique por que o conteúdo é relevante para ele



Georgetown University's McDonough School of Business

Even natural born leaders can learn to lead better. Join us for lunch on December 11 to learn more about our Executive Master's in Leadership Program.



Georgetown Executive Master's in Leadership Lunch to Learn

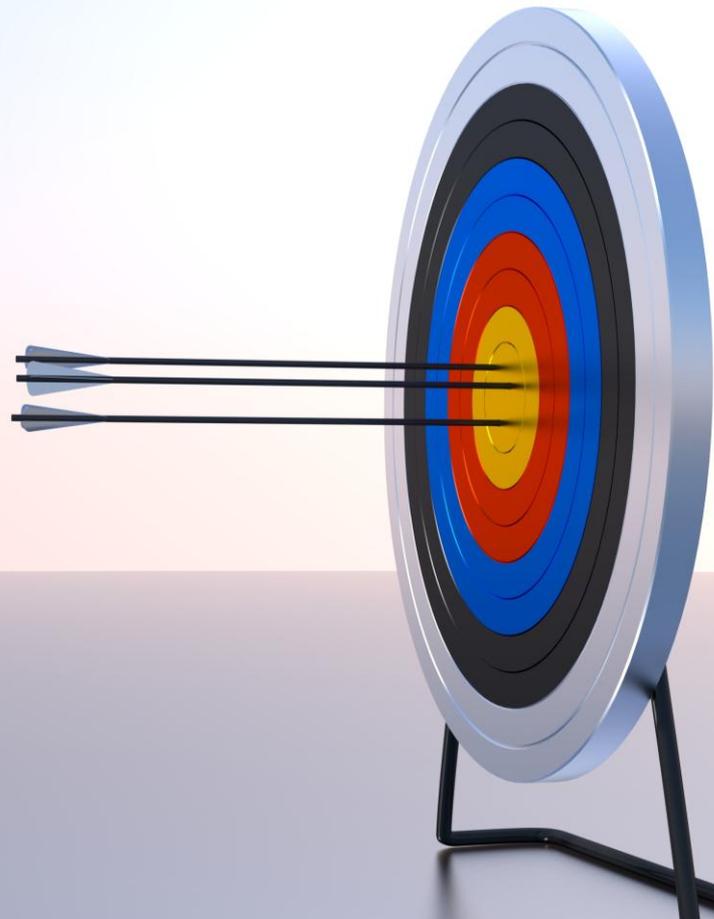
eventbrite.com · Georgetown University's McDonough School of Business Executive Master's in Leadership Program Lunch to Learn Event. Wednesday, December 11th, 2013 12:30PM - 1:30 PM Join us for lunch to learn more about Georgetown...

2ª etapa: Transforme seu conteúdo em um Sponsored Content atraente

Utilize a segmentação do LinkedIn para publicar a mensagem certa para a pessoa certa no momento certo.

Mas tome cuidado para **NÃO** segmentar demais.

É importante alcançar todas as pessoas que possam influenciar a decisão de compra, portanto amplie o seu alcance para depois refinar sua segmentação.



2ª etapa: Transforme seu conteúdo em um Sponsored Content atraente

Teste atualizações diferentes para alcançar públicos diferentes.

Ex.: A empresa XYZ de marketing B2B lançou recentemente um novo estudo e está publicando atualizações no LinkedIn para incentivar profissionais de marketing a baixá-lo.

Conteúdo
"Big
Rock"

Atualização Patrocinada 1: Direcionada para CMOs

Estes insights podem ajudar você a transformar seus negócios.

[\[link para a página do artigo técnico com tag 1\]](#)

Atualização Patrocinada 2: Direcionada para Diretores de Marketing

Precisa demonstrar o ROI de suas atividades de marketing? Estes insights podem ajudar.

[\[link para a página do artigo técnico com tag 2\]](#)

Atualização patrocinada 3: Direcionada para Profissionais de Mídias Sociais

Profissionais de Mídias Sociais: Obtenham os insights que vocês precisam para alcançar o engajamento desejado.

[\[link para a página do artigo técnico com tag 3\]](#)



3ª etapa:

**Otimize suas
páginas de destino**

3ª etapa: Otimize suas páginas de destino

Quando um usuário clica na sua atualização, ofereça a ele uma experiência positiva no seu site para gerar a conversão.

Tenha mais na sua página do que apenas um formulário.

As páginas de destino devem criar uma **experiência integrada** com sua atualização. Forneça detalhes que explicam por que o conteúdo é valioso o suficiente para que o usuário compartilhe informações pessoais — com uma **chamada** em destaque que incentiva o download completo.

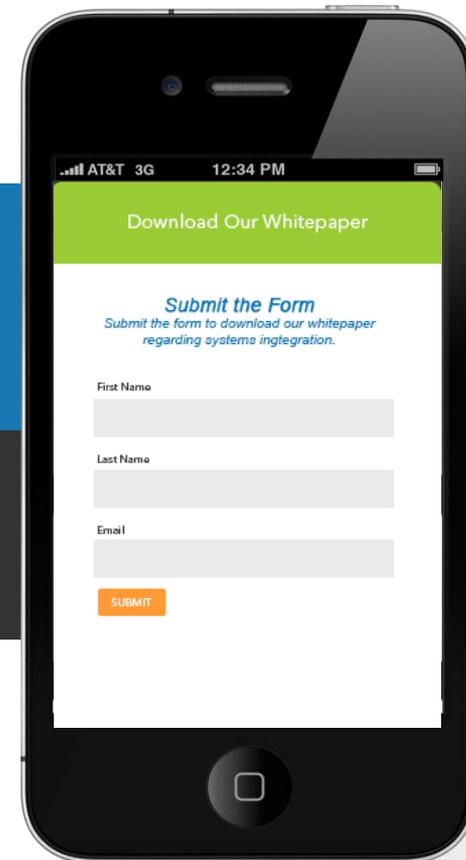
The screenshot shows a landing page for a research report. The header features the 'brightcove' logo and a contact number: 'Talk to an expert + 1 617 500 4947'. The main content area is titled 'RESEARCH' and 'ANALYZING THE ROI OF VIDEO MARKETING'. Below the title is a sub-headline 'Generating Conversions and ROI with Video' and a short paragraph of text. A 'Download' button is visible. The central graphic features the text 'Analyzing the ROI of Video Marketing' with 'ROI' in large green letters and a stack of money. Below this is a 'A CONVERSATION WITH' section featuring the logos for 'brightcove' and 'Aberdeen Group'. To the right of the main content is a 'Free Download' section with the text 'DOWNLOAD THE FULL RESEARCH REPORT' and 'Analyzing the ROI of Video Marketing'. Below this is a form with fields for 'First Name', 'Last Name', 'Organization', 'Email', 'Phone', 'Website', and 'Select Country'. A prominent green 'Download Now' button is at the bottom of the form.

3ª etapa: Otimize suas páginas de destino

E o mais importante: garanta que sua página de destino esteja otimizada para visualização em dispositivos móveis — caso contrário, você perderá leads.

70% dos cliques no Sponsored Content virão de dispositivos móveis.

Saiba como otimizar sua página de destino para dispositivos móveis. [Clique aqui](#)



3ª etapa: Otimize suas páginas de destino

Mantenha seus formulários breves.

Ninguém quer perder tempo preenchendo um formulário extenso. Peça somente as informações absolutamente necessárias — isso ajudará nas conversões, especialmente em dispositivos móveis.



Nome

E-mail

Telefone

Enviar

Veja como reduzir o número de campos em seus formulários pode gerar mais conversões neste estudo do Marketo. [Clique aqui](#)



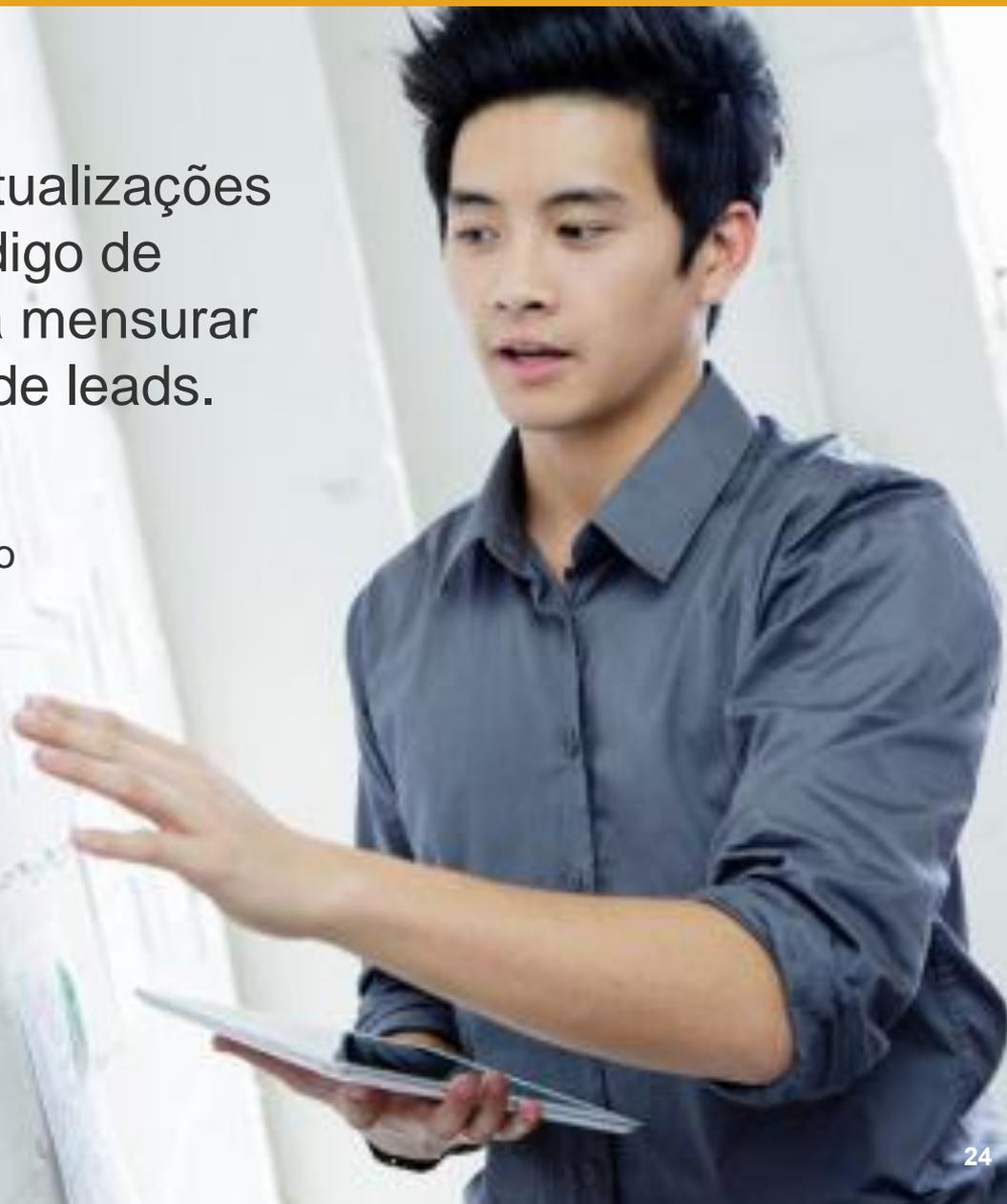
4^a etapa:

**Adapte suas campanhas para obter
eficiência máxima**

4ª etapa: Adapte suas campanhas para obter eficiência máxima

Ao criar o link para suas atualizações do LinkedIn, inclua um código de rastreamento na URL para mensurar os resultados de geração de leads.

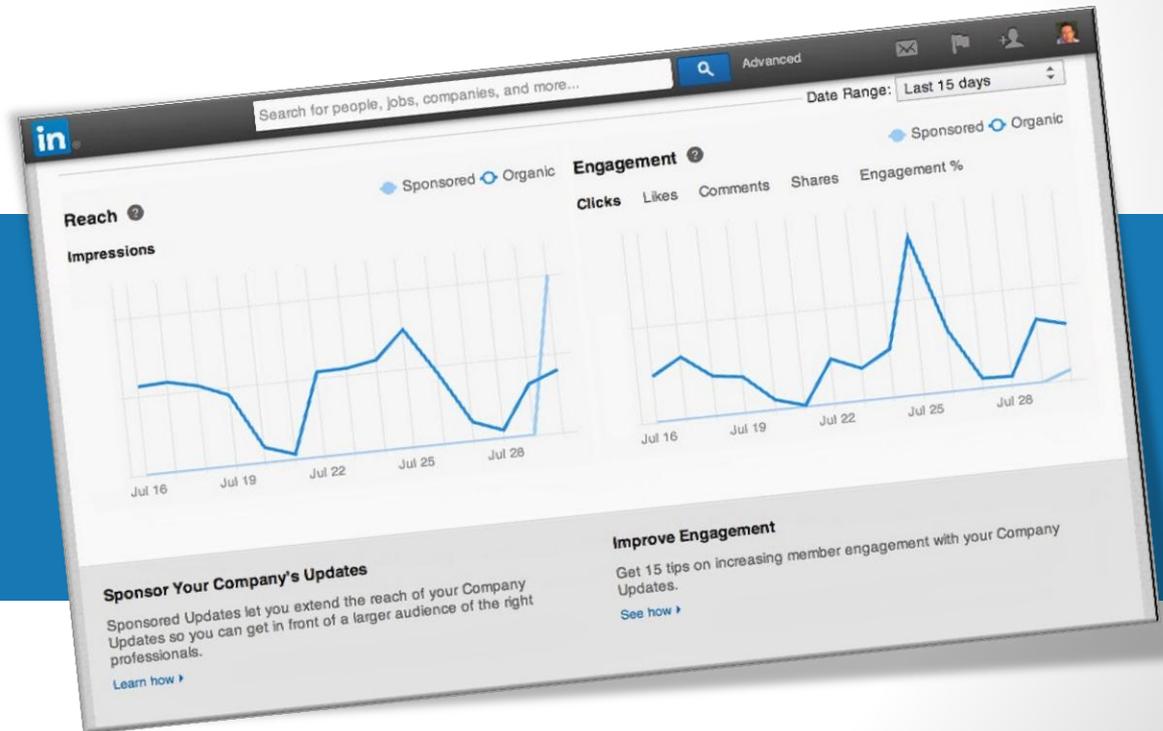
Não conte com tráfego de referência para mensurar visitas. Tenha o hábito de incluir **marcadores em todas as URLs** das publicações do LinkedIn; mesmo se elas forem apenas publicações orgânicas, você pode optar por patrocinar esse conteúdo posteriormente.



4ª etapa: Adapte suas campanhas para obter eficiência máxima

Quando lançar sua campanha de Sponsored Content, você poderá acompanhar seu desempenho utilizando nossa ferramenta de Análise da Company Page.

Se você estiver divulgando várias atualizações para o mesmo público de uma só vez, nosso servidor de anúncios otimizará automaticamente o conteúdo com melhor desempenho.



4ª etapa: Adapte suas campanhas para obter eficiência máxima

É importante determinar o valor de um lead para seus negócios. Dê lances de acordo com esse valor e utilize-o como base de referência para mensurar seu desempenho.

Por exemplo, se o valor de um lead para seu negócio for R\$100, e a taxa de conversão for em torno de 5%, você deve dar um lance de até R\$5,00 por clique.

4ª etapa: Adapte suas campanhas para obter eficiência máxima

Certifique-se de definir um orçamento que seja adequado para sua campanha.

Se você deseja limitar a oferta de impressões, defina um teto diário para seu orçamento.

- ou -

Se você estiver planejando um evento ou uma campanha em que o tempo é um fator fundamental, defina um orçamento total *sem* um teto diário para esgotar seu orçamento rapidamente, assegurando a entrega de mensagens em tempo hábil.



Etapas para obter sucesso na geração de leads com o Sponsored Content

Imprima esta página e utilize-a como seu guia de melhores práticas para geração de leads com o Sponsored Content do LinkedIn.

1ª etapa: Crie conteúdo que gere leads

- Crie conteúdo que responde perguntas e soluciona problemas.
- Crie partes menores a partir do seu “Big Rock” para gerar interesse.
- Publique Atualizações orgânicas no LinkedIn que possam ser patrocinadas futuramente.

2ª etapa: Crie Atualizações atraentes

- Utilize um link, não rich media, e foque o texto no seu público, não em você.
- Teste sua segmentação para determinar o público ideal para sua mensagem.
- Não se esqueça de equilibrar o conteúdo de geração de leads com o conteúdo que não visa geração de leads.

3ª etapa: Otimize suas páginas de destino

- Otimize seu conteúdo para dispositivos móveis – seu público já está lá.
- Certifique-se de que sua página de destino tenha uma forte chamada à ação.
- Mantenha os formulários breves para aumentar o índice de preenchimentos.

4ª etapa: Adapte suas campanhas

- Certifique-se de incluir códigos de rastreamento em suas URLs para mensurar os resultados.
- Utilize a Análise da Company Page para acompanhar o desempenho e obter insights.
- Defina um orçamento que seja adequado para sua campanha e a otimize devidamente.

Está pronto para começar a
usar o Sponsored Content?

[Clique aqui](#)

