

MARKETING DE CONTEÚDO DO LINKEDIN

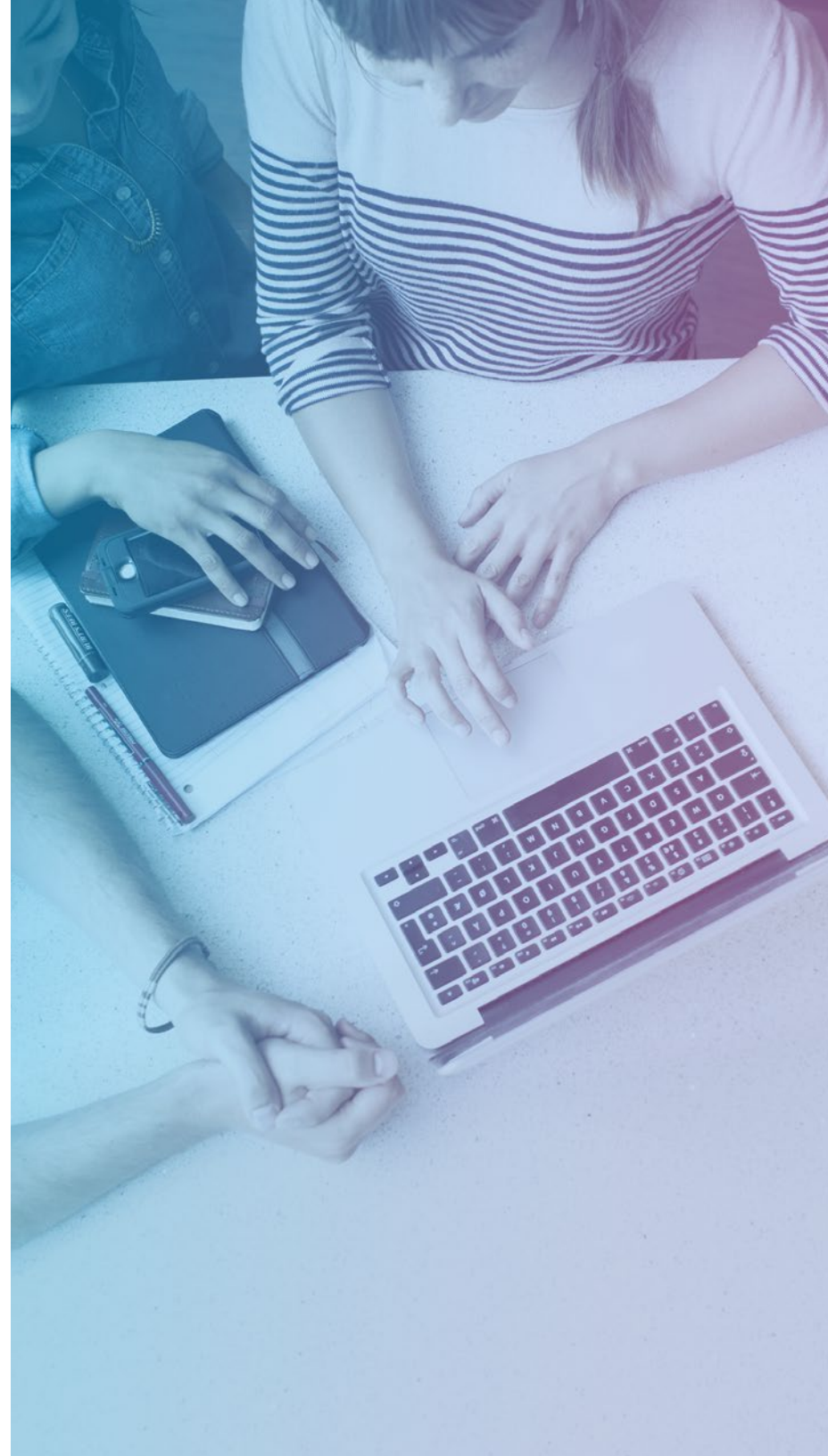
PLANO TÁTICO

Guia prático para um marketing de
conteúdo bem-sucedido no LinkedIn

LinkedIn

CONTEÚDO

Vamos aos Detalhes	3
5 Oportunidades de Abordagem	4
Plano tático - versão para impressão	5
"Plano Falho, Falha no Plano" - 4 Noções de Planeamento	6
Company Pages e Showcase Pages	7
LinkedIn SlideShare	9
Publicações no LinkedIn	11
LinkedIn Sponsored Content e Direct Sponsored Content	13
Preparado para gerar mais negócios no LinkedIn?	15



VAMOS AOS DETALHES

Segunda-feira, 9 da manhã. Seu chefe entra na sala e educadamente faz perguntas sobre qual será a estratégia da sua equipe no LinkedIn para o trimestre. Você trava. Depois de todo o conteúdo produzido e distribuído nos seus canais sociais, talvez você tenha passado despercebido pela [plataforma mais poderosa para os profissionais de marketing B2B e mais relevante aos profissionais de B2C: o LinkedIn](#).

De nada adianta criar um conteúdo exemplar sem um plano de distribuição, é claro. Além disso, [79%¹ dos profissionais de marketing B2B acreditam que as mídias sociais são um canal eficaz de marketing](#). Porém, enquanto as pessoas gastam tempo em outros canais sociais, elas investem tempo no LinkedIn. Aliás, uma porcentagem impressionante de [80%² de potenciais clientes B2B surgem do LinkedIn](#).

Em um esforço para ajudar você a entregar conteúdo aos mais de 400 milhões de profissionais do LinkedIn, representando o maior grupo de pessoas influentes, instruídas e empreendedoras do mundo (e para mostrar ao seu chefe que você sabe disso), criei um breve Plano tático de marketing de conteúdo do LinkedIn; assim, você o integra à sua estratégia de marketing. Descubra qual conteúdo compartilhar, quais produtos atendem às suas necessidades e quanto tempo você vai investir (por dia ou semana) para garantir que a sua marca seja exposta às pessoas mais importantes para a sua empresa.

Não esqueça de que esses dados são uma compilação dos resultados de vários testes realizados pela equipe de Soluções de Marketing do LinkedIn. Prepare-se para descobrir os bastidores do LinkedIn e saiba como distribuimos nosso marketing de conteúdo com êxito.

Não importam quais são suas metas (conhecimento de marca, liderança inovadora ou geração de leads): este plano vai indicar o caminho certo em menos tempo do que você imagina. [Pegue mais uma xícara de café e vamos aos detalhes!](#)



Alex Rynne

Gerente de Marketing de Conteúdo,
Soluções de Marketing do LinkedIn



SUCESSO DO MARKETING DE CONTEÚDO DO LINKEDIN

5 OPORTUNIDADES DE ABORDAGEM

Cada um dos 5 recursos a seguir desempenha um papel fundamental na forma como estamos atendendo aos seus objetivos específicos de marketing de conteúdo no LinkedIn, desde conhecimento de marca, relacionamentos de confiança e geração de leads qualificados. Veja um breve detalhamento de cada um e saiba como investimos neles a fim de gerar os resultados ideais para nossos negócios.



Company Pages e Showcase Pages do LinkedIn



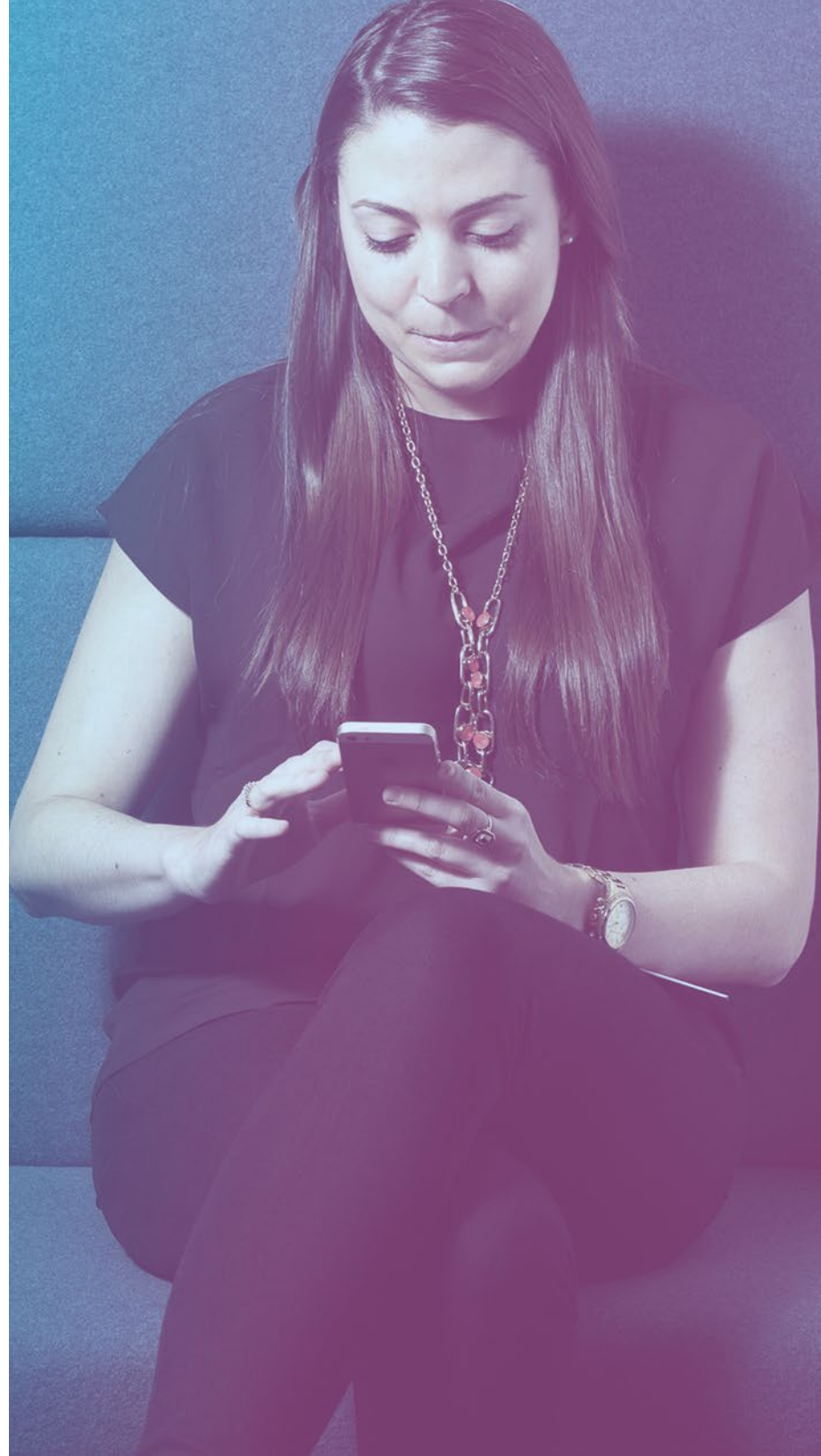
LinkedIn SlideShare



Publicações no LinkedIn



LinkedIn Sponsored Content e Direct Sponsored Content



MARKETING DE CONTEÚDO DO LINKEDIN

PLANO TÁTICO

Esta é a versão para impressão do seu Plano tático de Marketing de conteúdo do LinkedIn

OPORTUNIDADES	O QUE COMPARTILHAR	OBJETIVOS	PRINCIPAIS MÉTRICAS	AÇÕES
 1HR. DIARIAMENTE Company Pages e Showcase Pages do LinkedIn	• Artigos técnicos • eBooks • Estudos de Caso • Artigos do Setor • Conteúdo instrutivo relevante	• Conhecimento da Marca • Geração de Leads • Liderança Inovadora • Inscrição para Eventos	• Seguidores da página • Cliques em publicações • Engajamento • Contatos e potenciais clientes • Participantes de eventos	• Publicar 3-4x ao dia • Engajar com seguidores pelos comentários • Alterar imagem da capa a cada 6 meses
 30MIN. DIARIAMENTE LinkedIn SlideShare	• Apresentações e Vídeos Corporativos • Infográficos • Seminários Online	• Geração de Leads • Conhecimento da Marca • Liderança Inovadora • SEO (Otimização de motores de busca)	• Visualizações • Potenciais clientes e Contatos • Links e Integrações	• Upload de Conteúdo Novo a cada Semana • Destacar Apresentações no Perfil • Agrupar Conteúdo em Playlists • Adicionar Formulários de captura de Leads
 1HR. SEMANALMENTE Publicações no LinkedIn	• Nível e Experiência profissional • Tendências do Setor • Lições Aprendidas	• Liderança Inovadora	• Visualizações de publicação (e dados demográficos sobre seus leitores) • Comentários, Likes e Compartilhamentos • Visualizações de Perfil	• Publicar sempre que estiver inspirado • Recomendado: mensal ou quinzenalmente
 30MIN. DIARIAMENTE LinkedIn Sponsored Content e Direct Sponsored Content	• Notícias da Empresa • Conteúdo do Blog • Pesquisa e Notícias do Setor • Estudos de Caso • Seminários Online • Estatísticas e Recusos Visuais atraentes	• Geração de Leads • Conhecimento da Marca • Liderança Inovadora	• Taxa de engajamento • Impressões • Contatos ou Potenciais Clientes • Seguidores da Company Page ou Showcase Page	• 2-4 Sponsored Content/Semana • Execute por 3 semanas, teste e repita • Selecione imagens atraentes • Compartilhe Links para Formulários e Rastreie com o parâmetro rastreador na URL

"PLANO FALHO, FALHA NO PLANO"

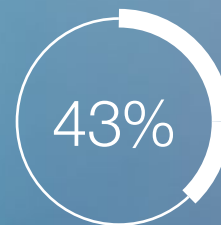
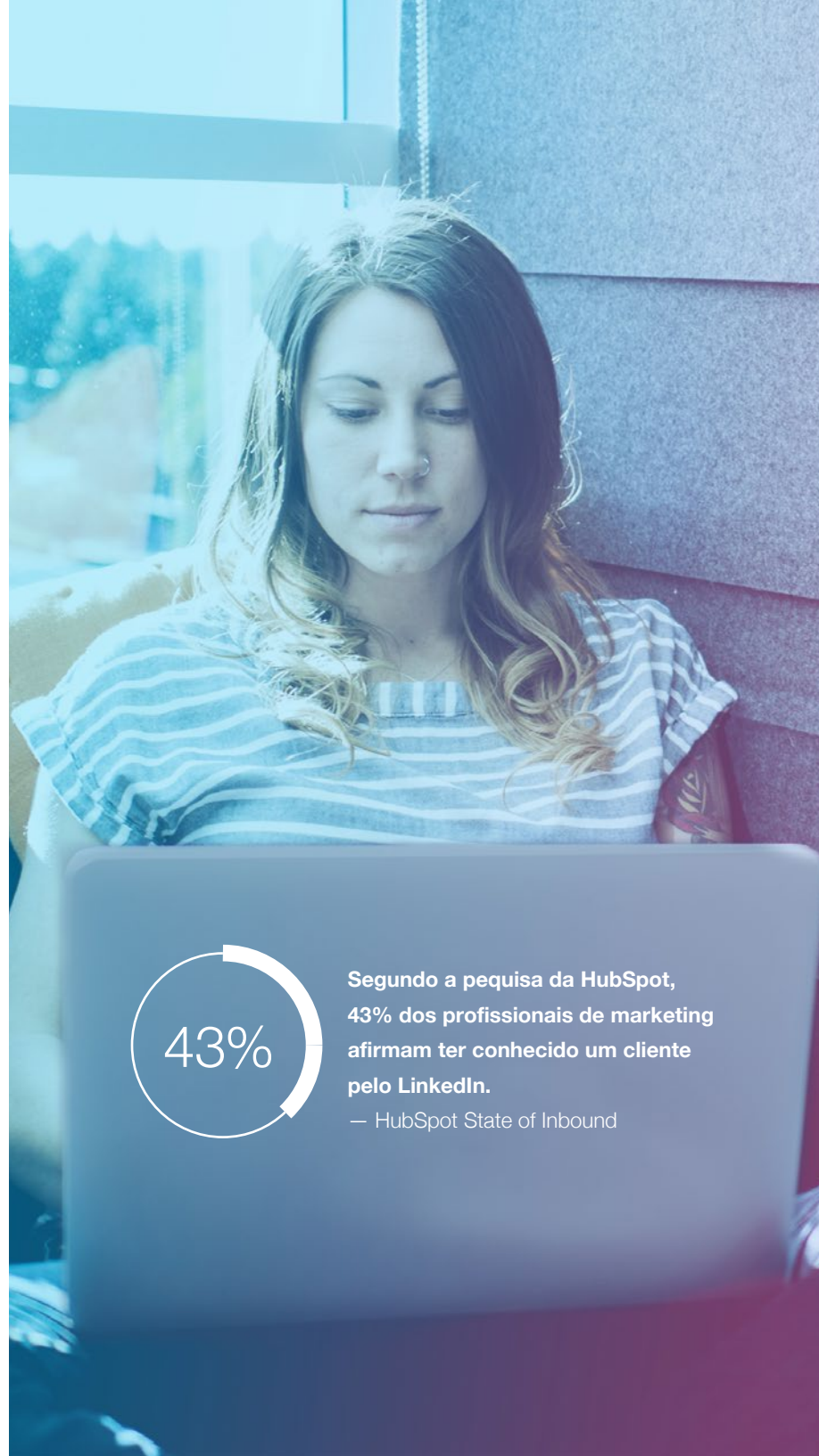


Benjamin Franklin apresentou um belo ponto de vista, reforçado pelo Instituto de Marketing de Conteúdo do Joe Pulizzi. Recentemente, Joe revelou que os profissionais de marketing com uma estratégia documentada são quatro vezes mais eficazes. No entanto, apenas 28% dos profissionais de marketing têm uma estratégia documentada de marketing de conteúdo. Com números assim, não nos surpreende o fato de apenas 30% dos profissionais de marketing considerarem suas próprias estratégias como eficazes.³ [#Oportunidadeperdida](#)

VAMOS COMEÇAR COM 4 NOÇÕES PARA O SUCESSO DO SEU MARKETING DE CONTEÚDO:

1. **Delegue.** Certifique-se de contar com alguém (ou um grupo) dedicado e responsável por cada um dos seus canais.
2. **Siga as diretrizes da marca.** Mantenha os canais de comunicação abertos com sua equipe para garantir que o conteúdo seja coerente com o discurso e o visual. Considere a criação de diretrizes de conteúdo a serem seguidas pela sua equipe e por outras equipes regionais e verticais.
3. **Busque conteúdo além da sua equipe.** Todo mundo adora uma parceria com capacidades multifuncionais. Ofereça um fluxo constante de conteúdo em todas as regiões e verticais. Além disso, voltando ao tópico sobre delegar, atribua a alguém a responsabilidade de acompanhar seu conteúdo nos canais.
4. **Determine um calendário editorial.** Com base nos seus objetivos, preencha um calendário com todo tipo de conteúdo (do início ao fim do ciclo) para ajudar a engajar seu público e alcançar suas metas.

³B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets and Trends (Marketing de conteúdo B2B: bases de referência, orçamentos e tendências de 2015)—América do Norte, Instituto de Marketing de Conteúdo.



Segundo a pesquisa da HubSpot, 43% dos profissionais de marketing afirmam ter conhecido um cliente pelo LinkedIn.

— HubSpot State of Inbound

COMPANY PAGES E SHOWCASE PAGES DO LINKEDIN

Tempo investido: 1 hora por dia / 4 horas por semana / 10 horas por mês

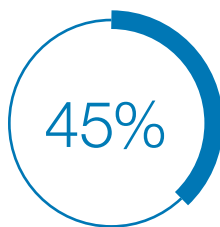
Ofereça conteúdo relevante ao seu público pela Company Page e Showcase Page do LinkedIn.

QUAL É A DIFERENÇA?

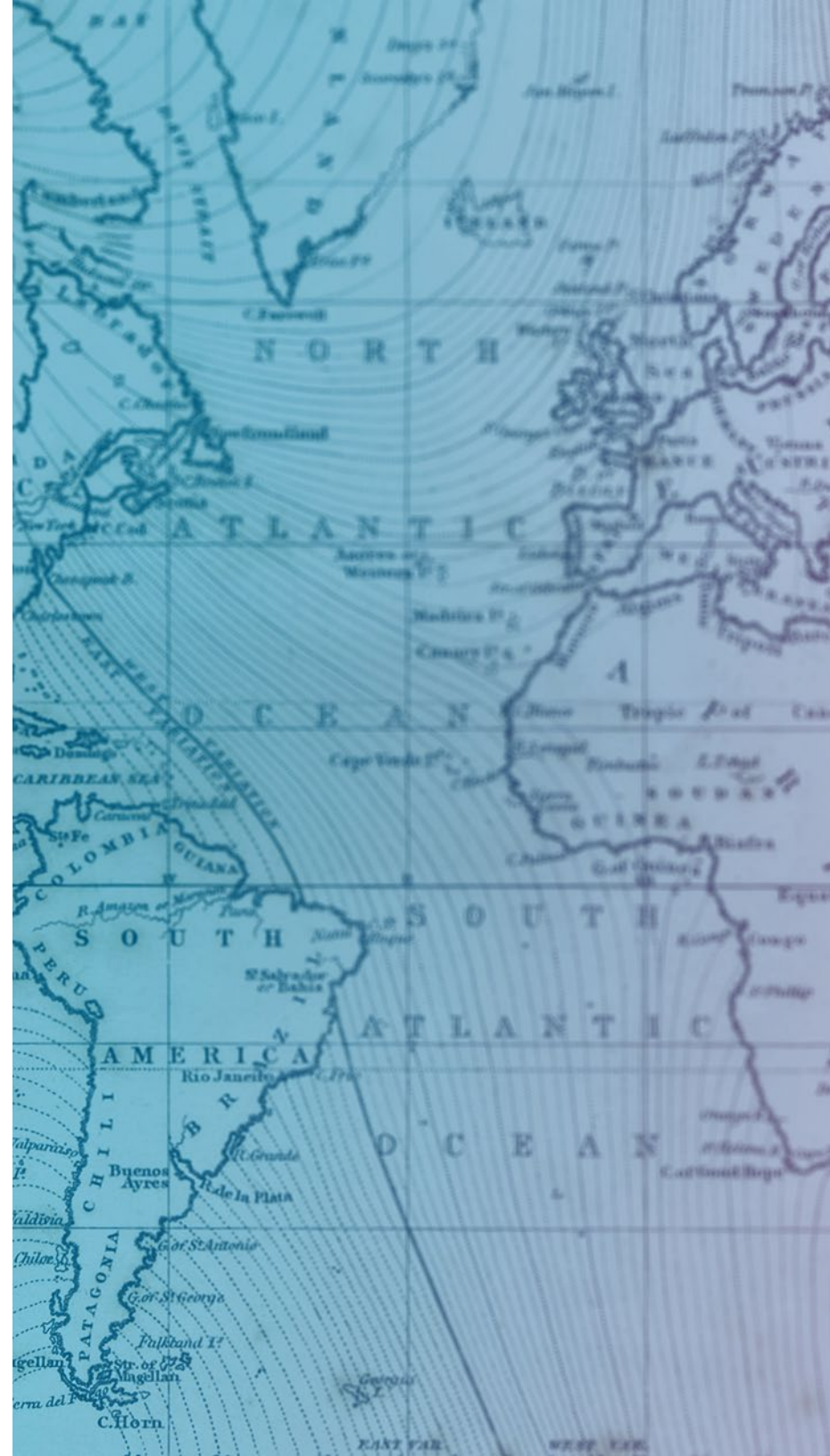
Na Company Page, você pode atrair potenciais clientes e desenvolver seu relacionamento com os clientes existentes apresentando conteúdo relevante. A Showcase Page serve para esse mesmo propósito, mas para linhas específicas de negócios, produtos e iniciativas da sua empresa.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Links para nossos melhores artigos técnicos mais recentes
- eBooks
- Estudos de caso
- Artigos do Setor
- Conteúdo instrutivo relevante
- Recursos visuais claros (o visual está com tudo!)



Atualizações de Company Page que contêm links podem ter um grau de participação de seguidores 45% mais alto do que atualizações sem links.



COMPANY PAGES E SHOWCASE PAGES DO LINKEDIN

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Conhecimento da marca Crie relacionamentos de confiança com seus potenciais clientes divulgando a sua marca e se envolva ativamente com os seguidores respondendo seus comentários.

Principais métricas

- Seguidores da Página
- Cliques em Posts
- Engajamento
- Comentários

Geração de leads Os potenciais clientes consomem 10 tipos de conteúdo antes de tomarem uma decisão de compra. Gere potenciais clientes cada vez mais qualificados apresentando uma boa mistura de conteúdo e que envolva todas as partes do ciclo, como artigos técnicos, eBooks e estudos de caso.

Principais métricas

- Contatos e potenciais clientes (certifique-se de incluir códigos de monitoramento nos links).

Liderança inovadora 74%⁴ dos potenciais clientes escolhem a primeira empresa que estava pronta para ajudá-los durante o desse processo de decisão. Compartilhe perspectivas de novidades e tendências do setor, guias instrutivos relevantes de produtos e artigos que refletem a visão da sua empresa.

Principais métricas

- Seguidores da Página
- Cliques em Posts
- Engajamento
- Comentários

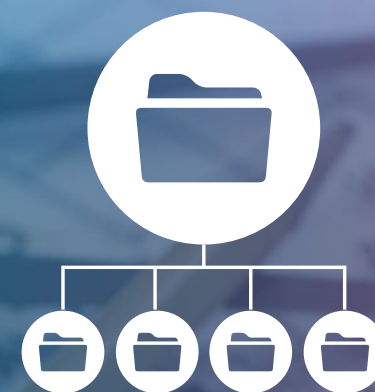
Inscrição em eventos Promova os próximos eventos e seminários online que sua empresa vai realizar e/ou patrocinar.

Principais métricas

- Inscritos encaminhados diretamente para sua Company Page

ITENS QUE REQUEREM AÇÃO

- ☒ Publicação de 3 a 4 vezes ao dia
- ☒ Engajamento e resposta aos comentários dos seguidores
- ☒ Alteração de imagem da capa a cada 6 meses



Para cada publicação sobre você, compartilhe quatro tipos de conteúdo relevante redigido por outras pessoas.

Pense nestes quatro tipos de atualizações: texto, link, vídeo e imagem

LINKEDIN SLIDESHARE

Tempo investido: 30 minutos por dia/ 2 horas por semana/ 6 horas por mês

Com mais de 70 milhões de novos visitantes por mês e, em um dia comum, cerca de 4 milhões de visitantes no LinkedIn SlideShare (só em computadores!), bem como mais de 13.000 tipos de conteúdo adicionados, o SlideShare é a maior comunidade profissional de compartilhamento de conteúdo do mundo.

Eis aí algo que não pode passar despercebido.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

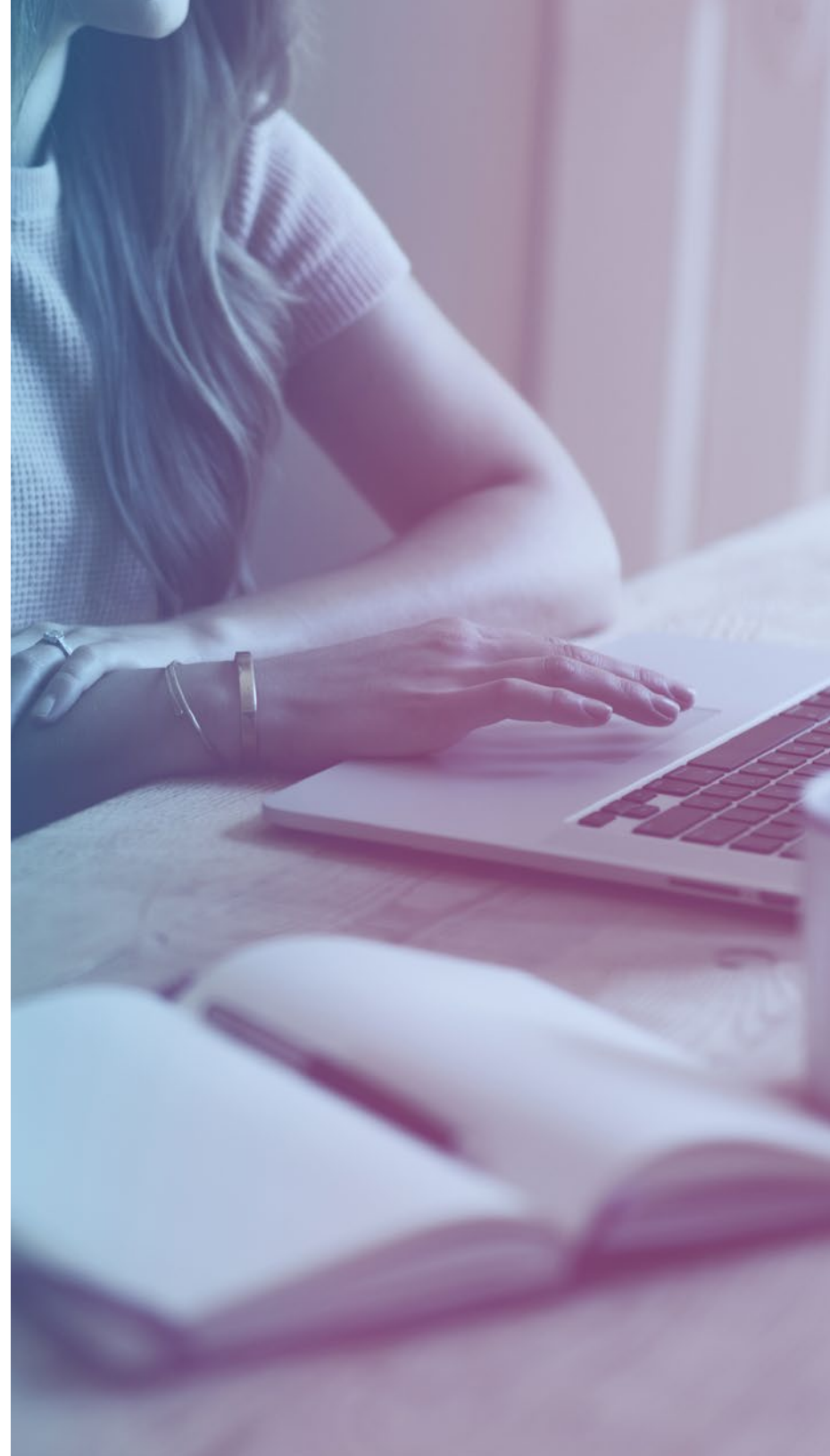
- Vídeos corporativos
- Seminários online e gravação de conferências
- Vídeos de Influencers
- Dicas e instruções de produtos
- Apresentações corporativas
- Seminários online
- Infográficos
- Conteúdo breve, relevante e visualmente atraente



Vincule as apresentações do SlideShare ao seu website e obtenha links de qualidade.



Mais de 15 milhões de conteúdos carregados no SlideShare



LINKEDIN SLIDESHARE

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Geração de leads: com os marcadores certos, você pode facilmente atrair os clientes que está procurando. Não esqueça de adicionar o formulário de captação de leads ao seu conteúdo no LinkedIn SlideShare. Os usuários também podem fazer a assinatura na sua página. Trata-se de pessoas interessadas no seu conteúdo e que podem facilmente se tornar clientes.

Principais métricas

- Contatos e potenciais clientes
- Dados demográficos sobre seus leitores e seguidores

SEO (Otimização de motores de busca):

inclua títulos, descrições e marcadores repletos de palavras-chave, de forma a destacar suas apresentações em meio aos resultados em sites de pesquisa, bem como nos resultados de pesquisa do LinkedIn SlideShare.

Principais métricas

- Links
- Classificação de palavra-chave

Conhecimento da marca e liderança inovadora:

Desenvolva a autoridade oferecendo materiais no LinkedIn SlideShare que apresentam um ponto de vista único sobre as notícias e insights do setor ou sobre a cultura da sua empresa.

Principais métricas

- Versões
- Ações (downloads, indicações “Gostei” e integrações)

ITENS QUE REQUEREM AÇÃO

- ☒ Carregar conteúdo novo a cada semana
- ☒ Fazer destaques na página do perfil
- ☒ Agrupar o conteúdo em listas
- ☒ Adicionar formulários de captação de leads



Aproveite a [ferramenta de Clipping](#) para destacar e compartilhar os melhores conteúdos que você produziu nas redes



PUBLICAÇÕES NO LINKEDIN

Tempo investido: 1 hora por semana/ 3 horas por mês

Atualmente, o LinkedIn é a principal plataforma de publicações profissionais do mundo. Mais de 1 milhão de pessoas já fizeram mais de 3 milhões de publicações no LinkedIn.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Experiências e especialização profissional
- Tendências do setor
- Lições aprendidas



Mais de 1 milhão de canais de mídia digital diferentes fazem mais de 130.000 publicações por semana no LinkedIn. Cerca de 45% dos leitores são de alto escalão: gerentes, CEOs, VPs etc.



PUBLICAÇÕES NO LINKEDIN

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Liderança inovadora: Publicar artigos longos no LinkedIn é ótimo para ampliar seu alcance, despertar o interesse do público e fortalecer sua marca pessoal. Conforme você publica artigos longos, sua credibilidade aumenta e seu perfil profissional se fortalece. Além disso, incentivar os executivos a publicar conteúdo é ótimo para garantir que a sua mensagem alcance um público mais amplo.

Principais métricas

- Visualizações de publicação e de perfil
- Demografia dos seus leitores (setor, cargo, localidade e fontes de tráfego)
- Indicações Gostei, comentários e compartilhamentos



Dicas para as melhores publicações: vincule imagens, palavras-chave ou eBooks publicados no LinkedIn ao blog da sua empresa para obter um tráfego aprimorado e recomendações para o seu site

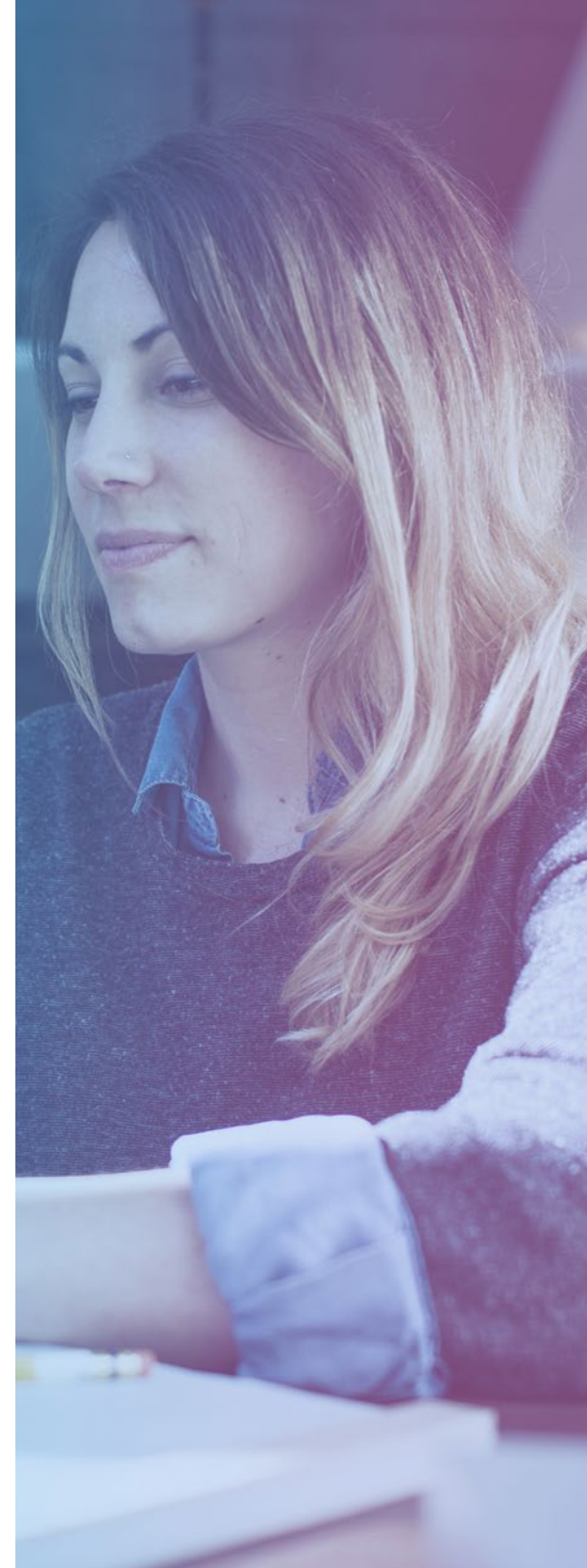


Não visualizou os melhores conteúdos devido ao bloqueio do autor? Obtenha o aplicativo LinkedIn Pulse para Android ou iOS e fique por dentro das tendências de conteúdo do seu setor.

Para obter mais informações e se conectar com outros autores, participe do grupo: [Como publicar no LinkedIn.](#)

ITENS QUE REQUEREM AÇÃO

- ☑ Fazer publicações quando você se sentir inspirado
- ☑ Recomendado: a cada duas semanas ou uma vez por mês



LINKEDIN SPONSORED CONTENT E DIRECT SPONSORED CONTENT

Tempo investido: 30 minutos por dia/ 4 horas por semana/ 10 horas por mês

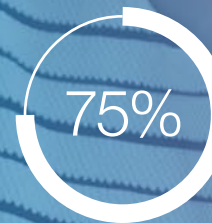
QUAL É A DIFERENÇA?

O LinkedIn Sponsored Content permite publicar conteúdos relevantes e alcançar um público segmentado de profissionais além dos seguidores da sua Company Page.

O Direct Sponsored Content é um tipo de Sponsored Update que permite compartilhar conteúdo diretamente no feed, possibilitando personalizar e testar o conteúdo sem ter que gerar publicações na sua Company Page do LinkedIn. Aumente a relevância do seu conteúdo enviando mensagens personalizadas para públicos específicos. Com isso, você pode testar vários tipos de conteúdo diversas vezes e em tempo real para otimizar o desempenho.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Notícias da empresa
- Conteúdo do Blog
- Pesquisas e Notícias do Setor
- Estudos de Caso
- Seminários online e conteúdo relevante de empresas Líderes (dentro e fora da sua empresa)
- Estatísticas e recursos visuais interessantes (o ideal são imagens de 800x400 pixels)



do engajamento com Sponsored Content vem de dispositivos móveis. Verifique se o seu site ou página de destino tem um design responsivo.

LINKEDIN SPONSORED CONTENT E DIRECT SPONSORED CONTENT

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Conhecimento de marca: molde a percepção do seu público-alvo para aumentar o conhecimento da sua marca, dos seus produtos e dos serviços.

Principais métricas

- Taxa de Engajamento
- Impressões
- Seguidores da Company Page ou Showcase Page

Liderança inovadora: crie relacionamentos com profissionais do mundo todo agregando valor e estabelecendo uma confiança que desperte novas conversas e relacionamentos ainda mais interessantes com os clientes

Principais métricas

- Taxa de Engajamento
- Impressões
- Seguidores da Company Page ou Showcase Page

Geração de leads: gere leads de qualidade ao compartilhar os insights que os profissionais buscam. Veja como esse conteúdo é divulgado entre pares de forma natural no LinkedIn. Você também pode se certificar de que está compartilhando links para conteúdos que requerem formulários de cadastro ou para páginas de destino com formulário de captação de leads.

Principais métricas

- Contatos ou potenciais clientes qualificados de marketing gerados pela atualização (inclua um código de monitoramento)

ITENS QUE REQUEREM AÇÃO

- ☒ Escolha recursos visuais interessantes (imagens de 800x400 pixels)
- ☒ Gere de 2 a 4 Sponsored Content por semana
- ☒ Faça por 3 semanas. Depois, teste e repita o processo
- ☒ Adicione códigos de monitoramento de URL para avaliar as ações pós-clique, como visitas ao site ou conversões
- ☒ Defina campanhas por público
- ☒ Invista o orçamento no público de maior taxa de engajamento



Para obter o engajamento ideal, o texto que acompanha seu Sponsored Update deve ter no máximo 150 caracteres.



PRONTO PARA GERAR MAIS NEGÓCIOS NO LINKEDIN?

É isso mesmo. Fique à vontade para [adaptar esse plano à sua empresa](#) e para apresentá-lo orgulhosamente ao seu chefe. Você está no caminho certo para oferecer o conteúdo ideal às pessoas certas, o que pode ajudar a desenvolver sua marca, gerar potenciais clientes e ainda resultar em mais receita.

PARA O EMPREENDEDOR QUE HÁ EM VOCÊ

Recursos adicionais que ajudam a aproveitar ao máximo sua estratégia de marketing de conteúdo no LinkedIn:

[15 dicas de Company Updates interessantes no LinkedIn](#)

[Guia para a geração de leads no SlideShare \(em inglês\)](#)

[Guia para publicações profissionais no LinkedIn](#)

[10 maneiras de melhorar os seu ROI com Sponsored Content](#)

[O guia de liderança inovadora para o profissional de marketing sofisticado no LinkedIn](#)

[Visão geral da plataforma de soluções de marketing do LinkedIn](#)





Hoje, o LinkedIn conta com mais de 414 milhões de usuários profissionais. Isso constitui mais da metade dos 600 milhões de profissionais no planeta, o que representa o maior grupo de pessoas influentes, instruídas e de alto poder aquisitivo do mundo. No Brasil, já ultrapassamos os 23 milhões de usuários.

Para obter mais informações, acesse
<https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions>