

Mitos & Verdades Marketing de Conteúdo no LinkedIn

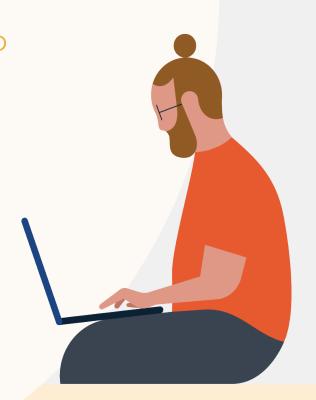


Mariana Machado Borges Boulos

Lead Client Solutions Manager, LATAM

Mitos & Verdades Marketing de Conteúdo no LinkedIn

- 1 Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de marca
- Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução
- 3 Always-on significa ter sempre algo a dizer
- 4 Criar conteúdo é muito caro
- 5 É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn



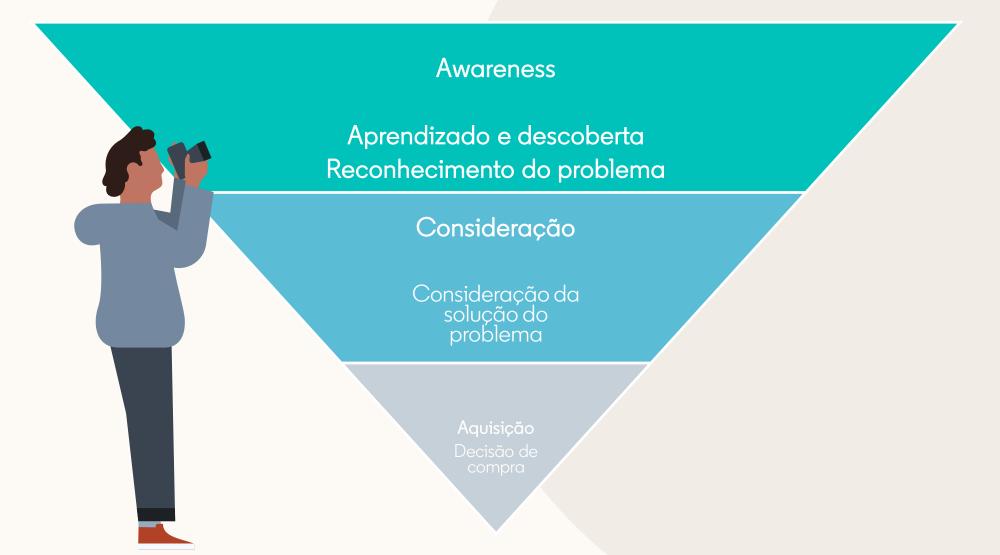
Mitos & Verdades Marketing de Conteúdo no LinkedIn

- 1 Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de marca
- Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução
- 3 Always-on significa ter sempre algo a dizer
- 4 Criar conteúdo é muito caro
- 5 É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn





Ao planejar conteúdo, veja o funil de marketing tradicional com outras lentes





O funil de marketing de conteúdo *brand-to-demand* foi feito para converter "desavisados" em "compradores"

Awareness

Consideração

Aquisição









XP Investimentos 364,492 followers

Promoted

Se antes tudo parecia impossível, foi na raça que Guilherme Benchimol começou a transformar o mercado financeiro e causar impacto na vida das pessoas. O livro "Na Raça", escrito de forma independente pela jornalista Maria Luíza Filgueiras, conta parte dessa história de empreendedorismo e já está à venda.









Podemos ver claramente como marcas bemsucedidas aplicam conteúdo brand-to-demand

- ✓ Emocional
- ✓ Humana
- ✓ Valores da marca através da história do CEO
- ✓ Inspira segurança
- ✓ Awareness

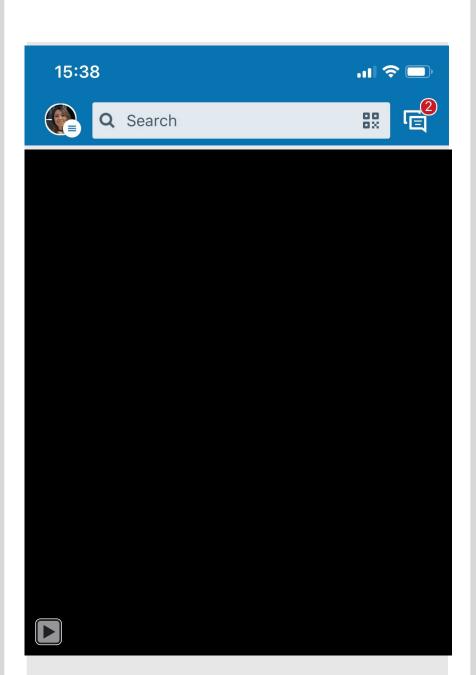




Integra notícias de última hora com o expertise e recomendações da marca

- ✓ Útil
- ✓ Atual
- ✓ Gera awareness e segurança





Storytelling é utilizado em todos os pontos de convencimento.

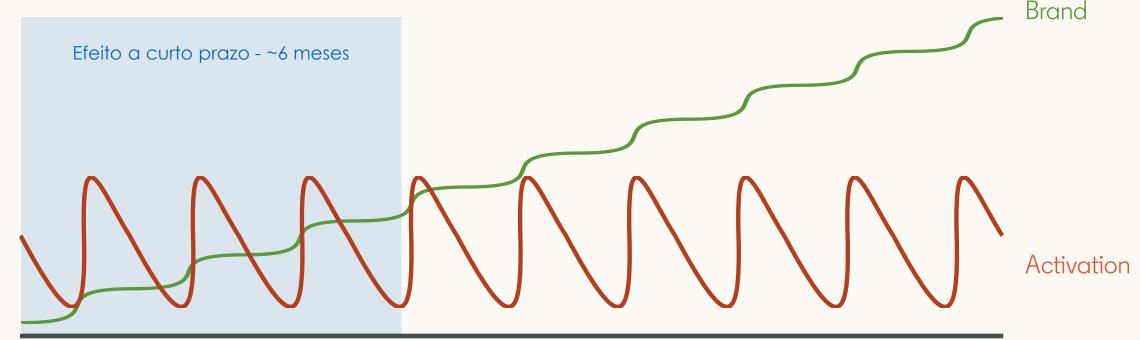
- ✓ Emocional
- ✓ Entretém
- ✓ Inspira confiança e reconhecimento de marca através da experiência do CEO

Mito ou verdade?

"Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de maiça"

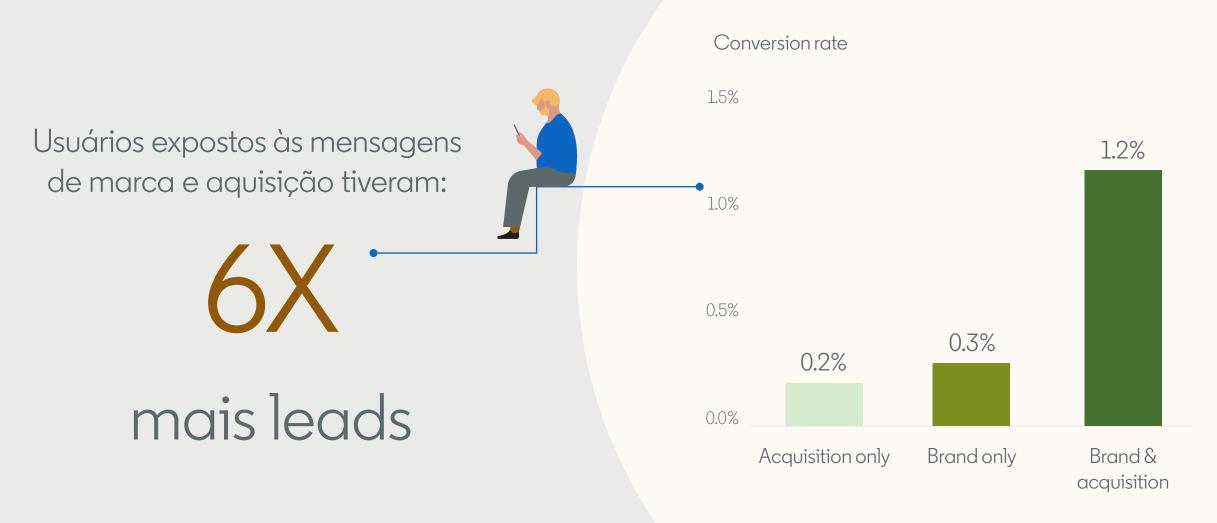
Ao criar uma estratégia brand-to-demand, você mantém mental availability e gera maior sales lift a longo prazo.

Sales uplift





No mais, conteúdo Brand-to-Demand gera mais leads a baixo custo.

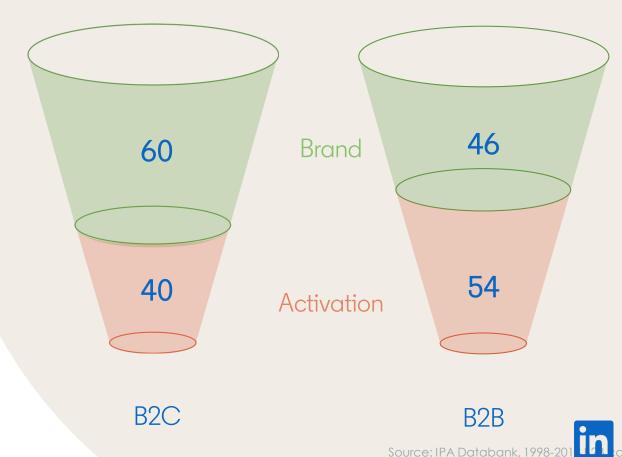


O que a sua estratégia precisa ter...

Funil de marketing de conteúdo brand-to-demand

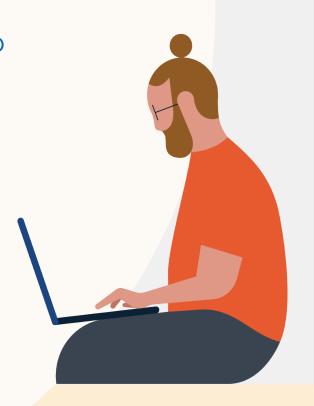


Investimento balanceado durante toda a jornada



Mitos & Verdades Marketing de Conteúdo no LinkedIn

- 1 Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de marca
- Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução
- 3 Always-on significa ter sempre algo a dizer
- 4 Criar conteúdo é muito caro
- 5 É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn





Marcas dão um tiro no pé quando colocam as suas necessidades na frente da necessidade dos clientes. Aqui está o resultado ...



"Estou começando a pesquisar..."









Permita que o usuário decida como se engajar com o seu conteúdo dependendo do momento de intenção



Blog Post



Infographic



Thought Leadership
Articles



Webinar Series



Podcast



Tip sheet



Whitepaper



Vertical/Discipline-Specific
Case studies



LinkedIn Events



A jornada do potencial cliente nada mais é do que uma série de perguntas respondidas. O seu objetivo deve se basear na intenção da sua audiência.



Intenção Como você da audiência pode ajudar

O que e quando consumidores estão de olho em alguém como você Por que e como você pode agregar valor

Quero me educar

Estou pronto para agir



A audiência está pesquisando uma solução



Marcas devem:

Ajudar

Ser emocional

Convencer



A audiência está pronta para entrar em contato



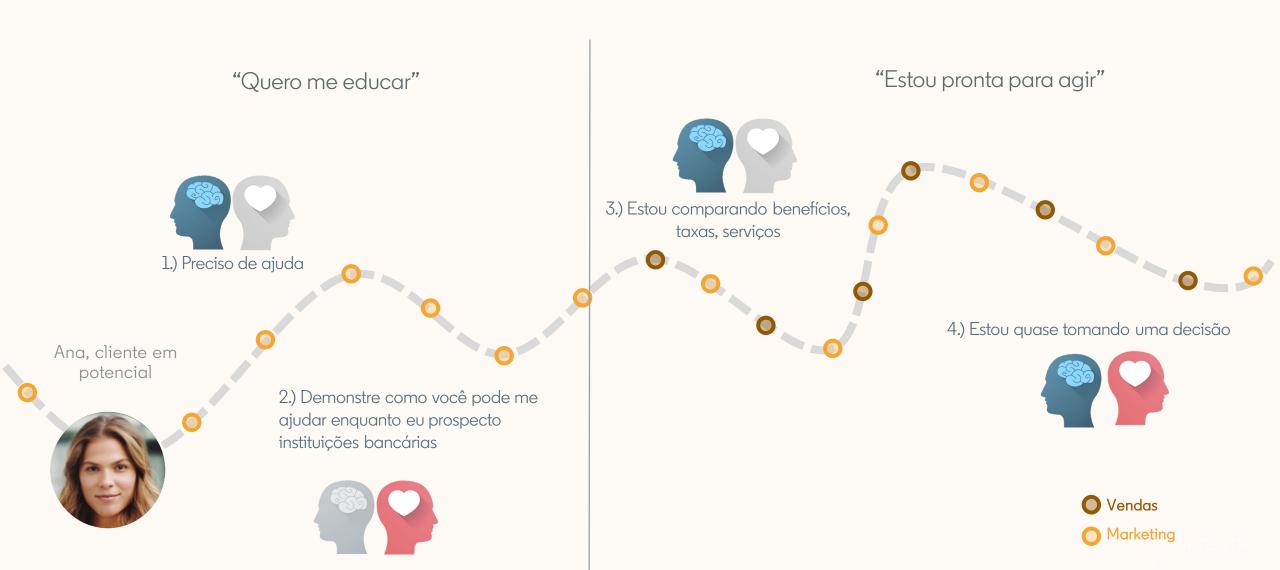
Marcas devem ser:

Descritivas

Racionais

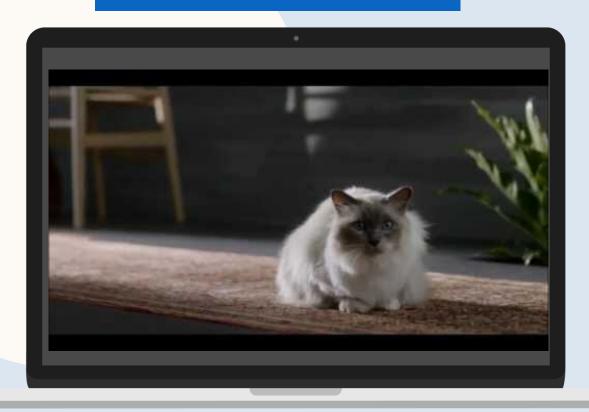
Converter

Grande parte da jornada da Ana é sobre se educar. Ela só vai entrar contato depois que fizer uma curadoria de quem tem o maior pontencial em ajudá-la.



Assim como a Ana, tomadores de decisão são emocionais e racionais. Então você precisa ter os 2 tipos de conteúdo.

Emocional



Racional pero humano





Seja racional com clientes que estão no momento de decisão

Seja emocional com clientes que ainda não estão no momento de decisão





4 passos para colocar o seu plano em prática

#1: Insights

Você já conhece as suas personas. Agora, identifique o que seu público-alvo está tentando aprender e resolver. Confira quem está acessando o seu site e o qual conteúdo eles navegam.

Utilize os dados demográficos do site e Trending Content

#2: Mindset

Para cada história, considere o que o seu público-alvo está tentando aprender/resolver e qual a sua intenção.

Pense no mindset da audiência e equilibre o seu investimento

#3: Pilares

Deselvolva pilares de conteúdo baseados no LinkedIn Topic Ownership e com análises de ambiente competitivo

#4: Calendário

Coloque tudo junto em um calendário "brand-to-demand"

Planeje seu calendário com antecedência mas não perca as oportunidades sazonais ou espontâneas.

Mito ou verdade?

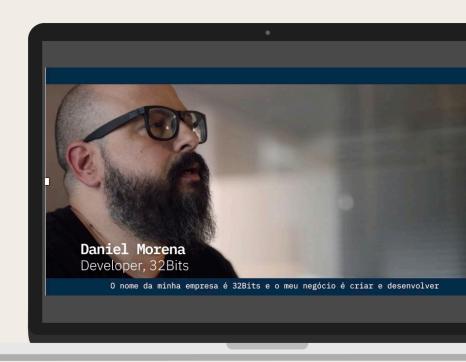
"Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução" (mro





Audiência em primeiro lugar significa criar uma história com base na:

- Realidade de cada audiência.
- Intenção da audiência (educação VS ação)



Mitos & Verdades Marketing de Conteúdo no LinkedIn

- 1 Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de marca
- Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução
- 3 Always-on significa ter sempre algo a dizer
- 4 Criar conteúdo é muito caro
- 5 É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn











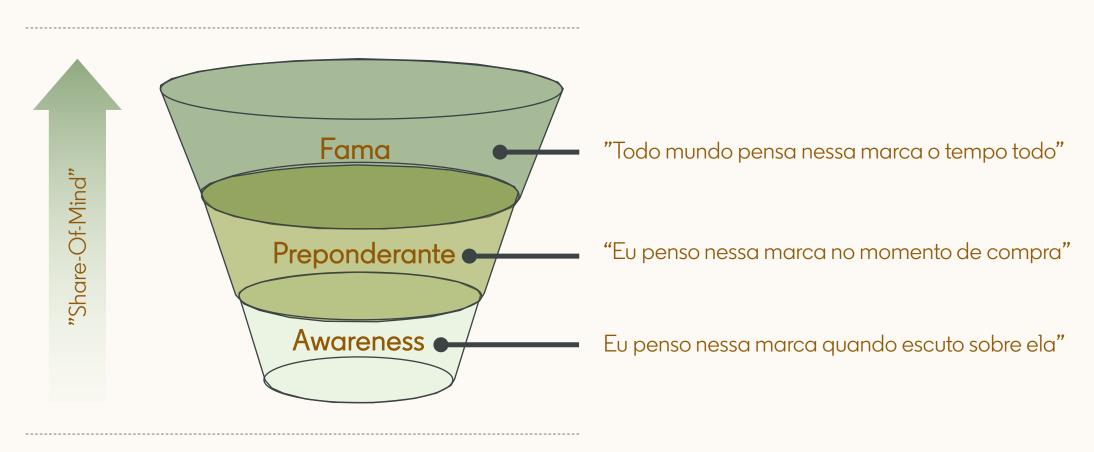
Atingir o público certo

Ser facilmente lembrado



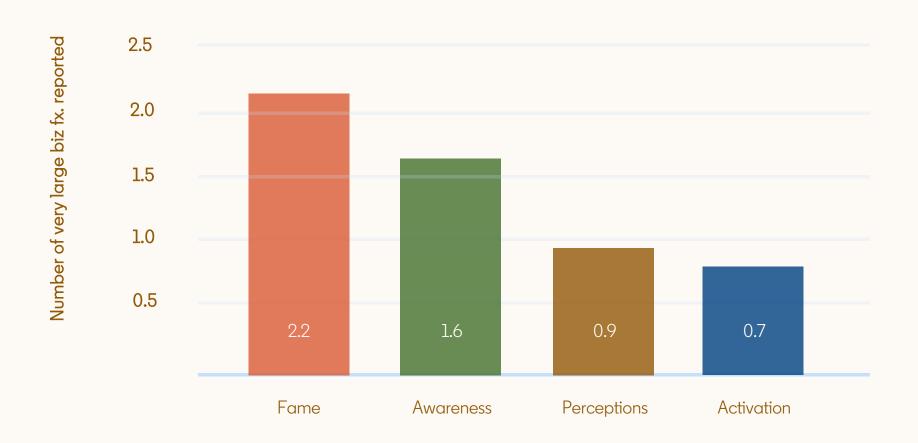
A todo instante

Quanto mais a sua marcar é lembrada, maior "Share Of Mind"



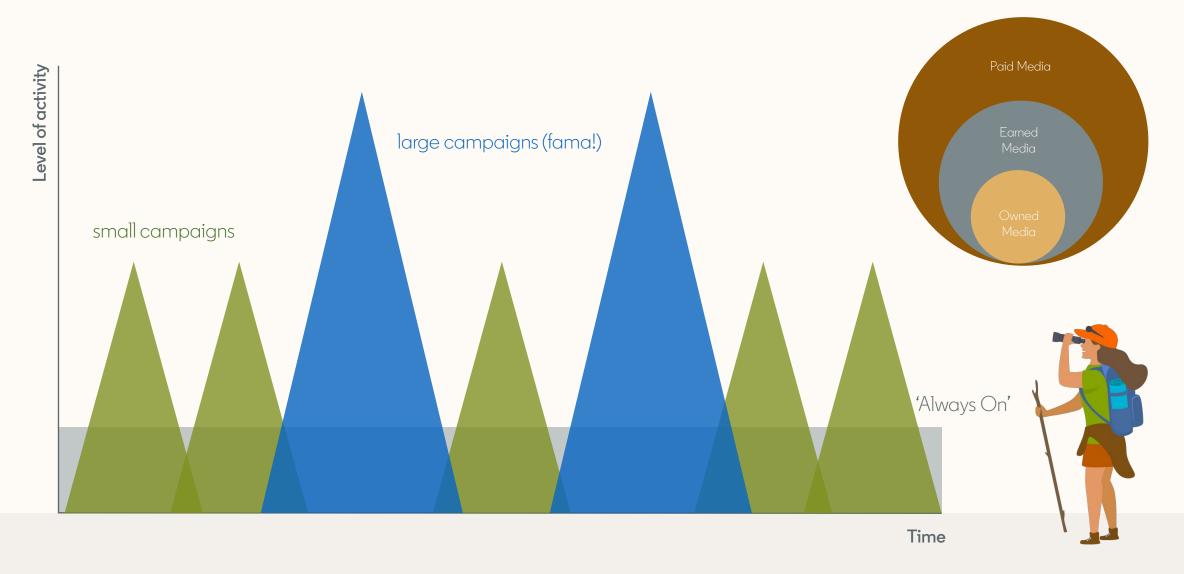


Quanto mais share of mind, mais share of sales





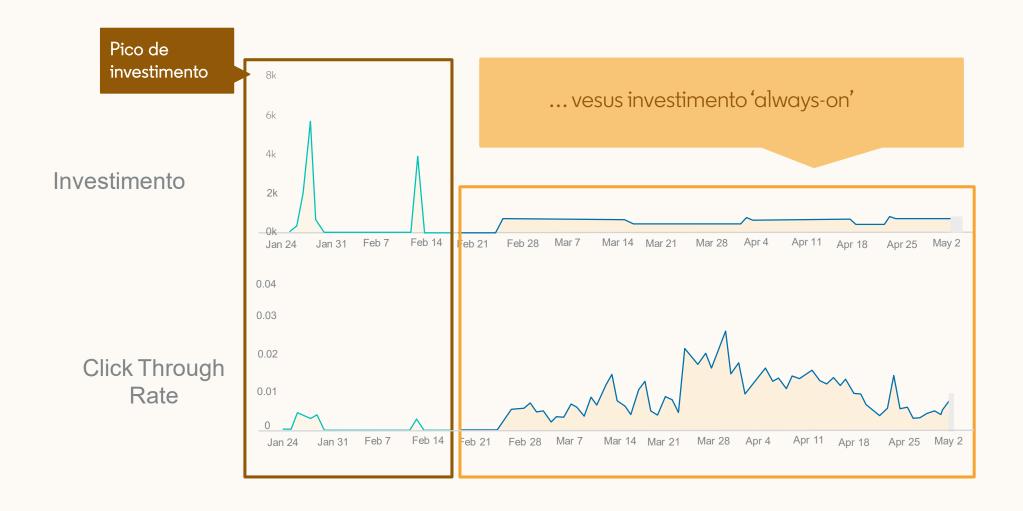
Estratégias de conteúdo cadenciadas contribuem para "mental availability"



Hero content Grandes campanhas que exploram Hero content Hero content novos territórios: tom emocional, fama e novas audiências. Hub content Conteúdo programado Hub content Hub content Hub content regularmente em de assuntos de interesse da audência, soluções, produto e eventos. Conteúdo do dia-a-dia ✓ Conteúdo Always-On em torno de notícias relacionadas da imprensa, novidades da marca, engajamaneto com a comunicadade do Linkedin, história de funcionários, etc.

Content aligns with calendar year / organization events and organizational objectives.

Estratégia Always-on traz maior custo-benefício

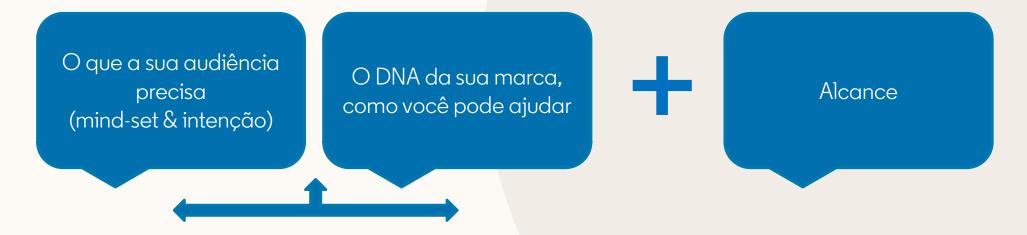




Mito ou verdade? "Always-on significa ter sempre algo a dizer"



Ao invés de criar conteúdo "always-on" pense em ser "sempre-relevante"



Criar storytelling útil e fácil de ser lembrado

Atinja a audiência no momento certo

Mitos & Verdades Marketing de Conteúdo no LinkedIn

- 1 Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de marca
- Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução
- 3 Always-on significa ter sempre algo a dizer
- 4 Criar conteúdo é muito caro
- 5 É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn





Conteúdo de qualidade requer investimento...

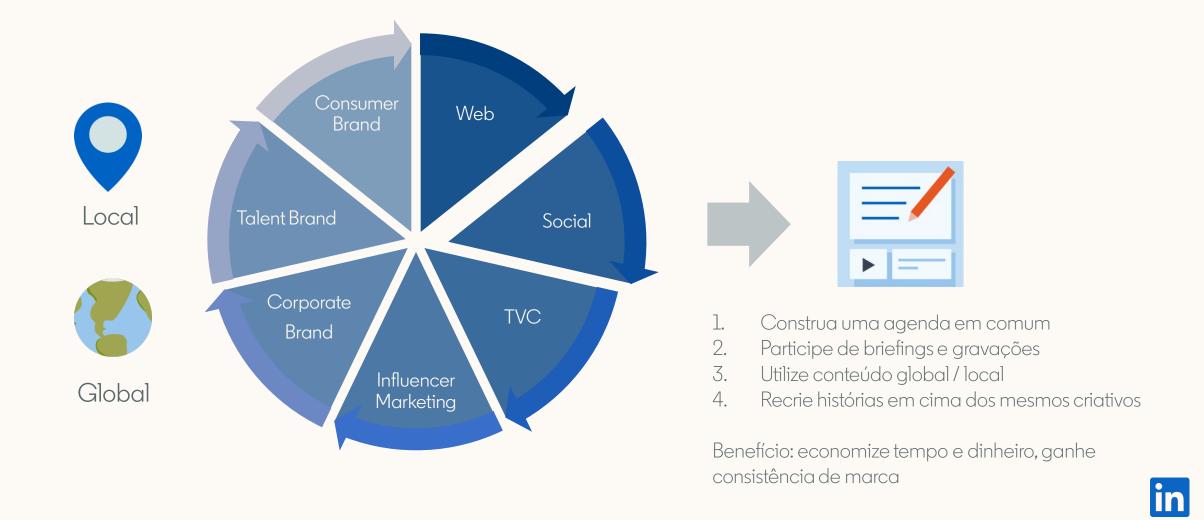
Porém, não há nada mais caro do que produzir conteúdo irrelevante ou ter um conteúdo incrível que não será notado.

Há 3 pilares que você pode seguir para ser notado e ter o melhor custo-benefício na sua estratégia de conteúdo





#1: Entenda o que os outros times estão fazendo para a sua marca



#2: Crie conteúdo reciclável



O que é conteúdo "reciclável"?

Conteúdo que permanece relevante a longo-prazo



Por que é relevante?

- Indexação em resultados de busca
- Tráfego para o seu site
- Engajamento nas redes sociais

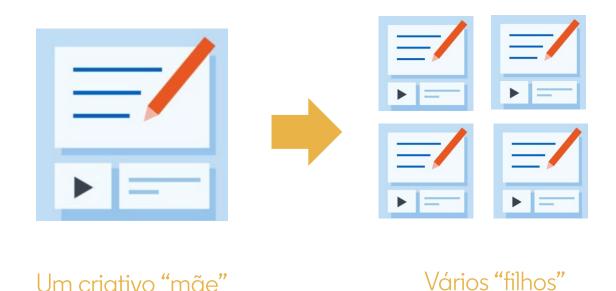


Como utilizá-lo?

- Crie
- Amplifique
- Diversifique
- Veja como se mantém relevante a longo-prazo



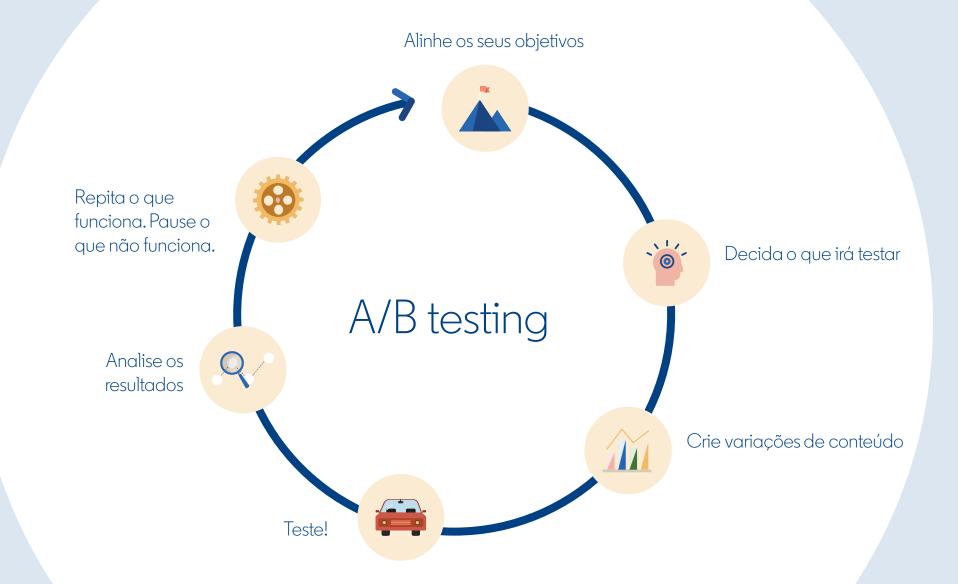
#3 Teste variações de criativos e entenda o que performa melhor



- 1. Pergunta vs. afirmação
- 2. Dado VS opinião
- 3. Cores, imagens e elementos
- 4. Animação vs. imagem
- 5. Diferentes CTAs
- 6. Com ou sem hashtags
- 7. Com ou sem o logo da marca no início/final
- 8. Descrição do criativo antes do clique. E.g.: infográfico

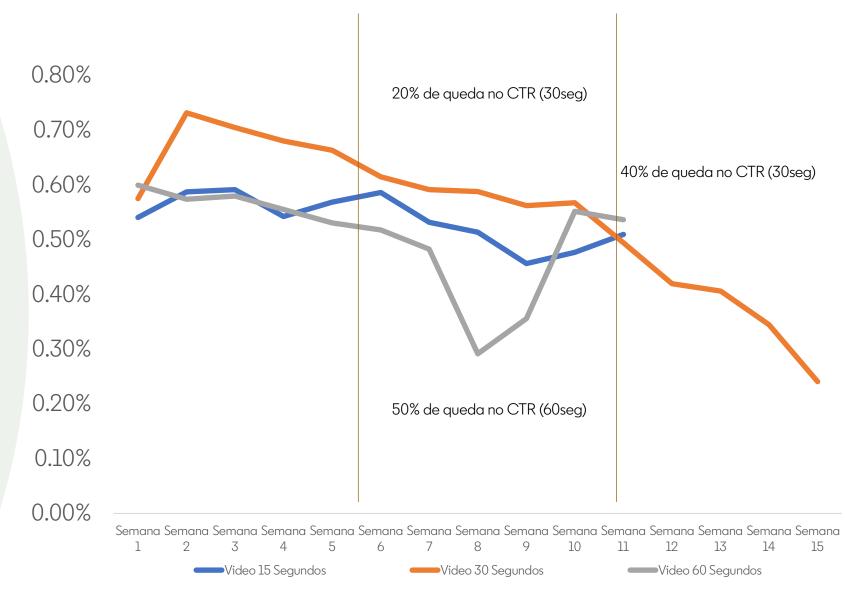


#4: teste como conteúdo, mídia e audiência performam



Pare, alinhe e continue quando necessário







Verdade ou mito? "Criar conteúdo é muito caro"

Conteúdo será muito mais caro se você não...

- Souber aproveitar o que outros departamentos estão criando
- Otimizar conteúdo, audência e mídia durante a campanha
- Criar uma rotina de conteúdo "reciclável"



Mitos & Verdades Marketing de Conteúdo no LinkedIn

- 1 Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de marca
- Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução
- 3 Always-on significa ter sempre algo a dizer
- 4 Criar conteúdo é muito caro
- 5 É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn





Se você ainda acha que o comprador B2B é muito distante de um "ser humano"...



Marca

Funcionário

Se ser emocional e humano é premissa. Cada conteúdo criado precisa se encaixar no comportamento da audiência no LinkedIn...



Investir tempo e não passar o tempo

> Estudos Papo aprofundado Discussões

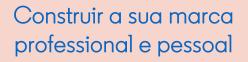


Expandir o network e aprender com colegas

Educação financeira via experts do banco



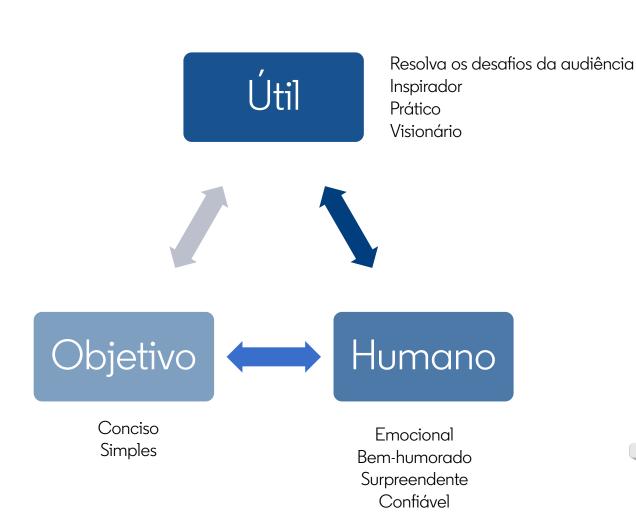
Newsjacking Thought Leadership

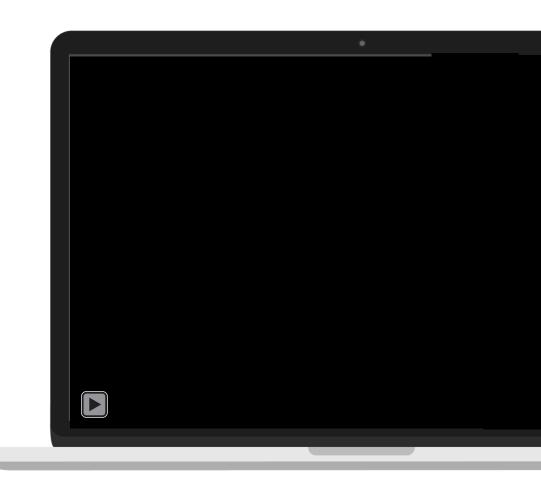


Conteúdo relevante e de fácil engajamento/ distribuição



Crie conteúdo que tenha sempre ao menos dois destes três elementos: útil, simples e humano







Considere a mesma "anatomia" em seus posts:

✓ Primeiro parágrafo

- Dado
- Questão que gera curiosidade
- Retire tudo que for subjetivo
- Emocional ou racional (mas humano!)

✓ Valor da marca

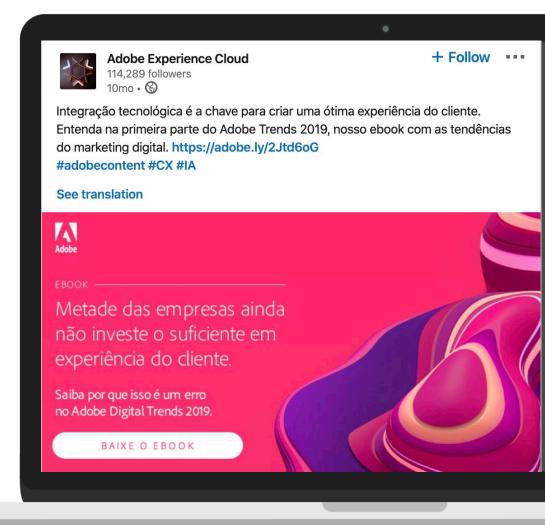
Articule claramente o POR QUÊ e O QUÊ você oferece

✓ Criativo/ Imagem

- Evite stock image. Traga momentos reais
- Complemente a história do post.

✓ Claro Call To Action (saiba mais, se inscreva)

- Seja específico no que a audiência deve fazer
- ✓ Seja Conciso
 - <150 caracteres</p>
 - Utilize hashtags da marca e de tópicos

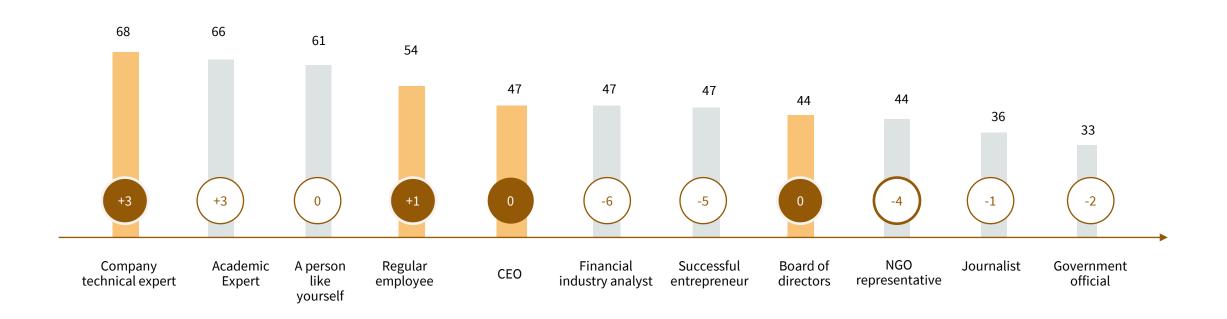




Crie um calendário de Thought Leadership com as mentes mais brilhantes da sua empresa



1#: Descubra quais "vozes" internas podem representar a sua marca









#2: Treine essas "vozes" para falar sobre os três principais tópicos de interesse dos usuários do LinkedIn



A sua Indústria

Notícias

Tendências

Melhores práticas



A jornada deles

Conquistas

Lições

Fracassos

Desafios

Motivações



A sua empresa

Cultura

Valores

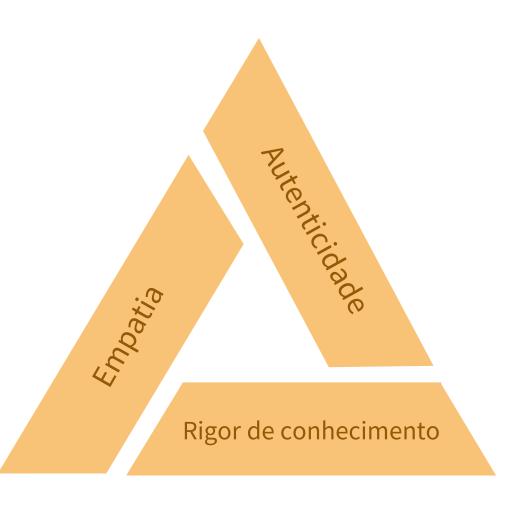
Behind-the-scenes

Soluções

Conquisas



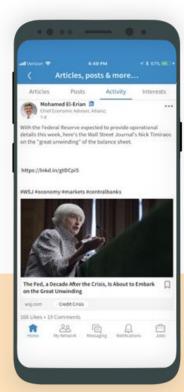
#3: Faça com que o conteúdo das "vozes da sua empresa" reflita o "Triângulo de Confiança" em cada etapa da jornada.



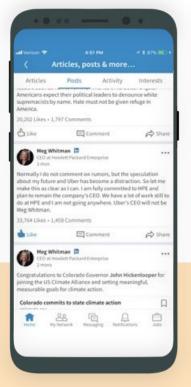


#4 crie formatos para colocar o "expertise" em prática

O que você está lendo



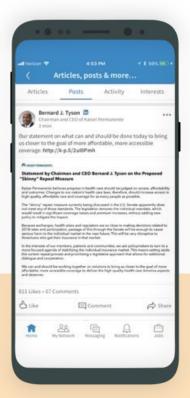
Ponto de vista bem humorado sobre notícias



Behind-the-scenes



Opinião sobre notícias e eventos



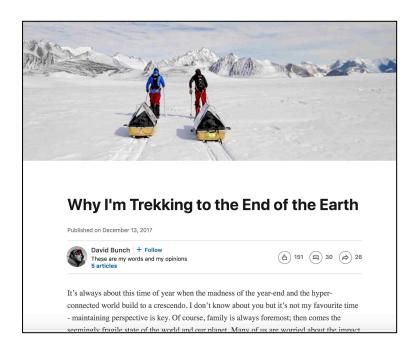
Compartilhar conquistsas



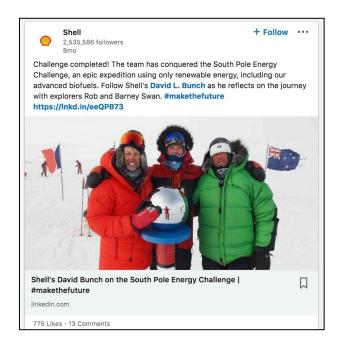


#5: Distribua o conteúdo das suas "vozes" entre conteúdo orgânico e patrocinado

Conteúdo Orgânico do executivo



Conteúdo Orgânico da empresa Conteúdo orgânico patrocinado



- ✓ Alcance expandido da marca
- ✓ Ajuda mútua entre marca e funcionário



#6 Amplifique o que as suas "vozes" e a sua marca falam através dos seus funcionários



Alcance expandido

As redes de funcionários são 10x maiores do que a de uma empresa



Aumento de engajamento

O conteúdo compartilhado por funcionários geralmente recebe 2x mais CTR do a empresa sob o mesmo conteúdo



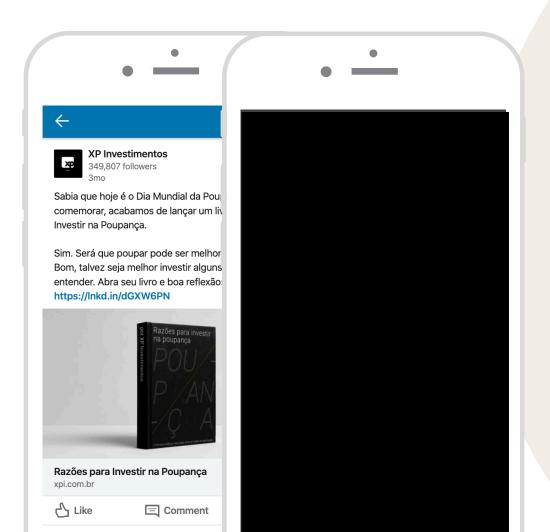
Relações mais aprofundadas

3x mais chances de obter um seguidor da empresa após ver um funcionário em um post



Mito ou verdade?

"É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn"



🐧 🐧 🦓 Hanna Paganini and 1 107 oth

Questione o seu próprio conteúdo...

- 1. O meu conteúdo é humano?
- 2. Eu compartilharia esse conteúdo com meus colegas mais inteligentes?
- 3. Esse conteúdo é tão excepcional que os leitores não o encontrariam em outro lugar?
- 4. Este conteúdo ensina o meu usuário final algo novo? Será que vai surpreender, educar e informá-los?
- 5. Os detalhes do meu conteúdo são respaldados por dados? Eles têm um diferencial?



Ingredientes finais







Topo do funil significa não gerar leads, mas construção de marca

Quando vc cria uma estratégia de *geração de demanda*, você mantém uma conexão com o seu consumidor (*mental avilability*) que potencializa a intenção de compra a longo prazo!

Penso na audiência primeiro porque eu tenho uma solução Audiência em primeiro lugar significa criar uma história com base na **realidade** e na **intenção** da audiência (educação VS ação)

Always-on significa ter sempre algo a dizer

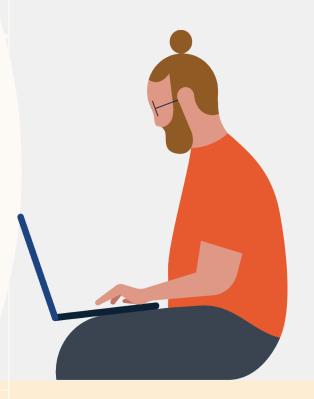
Ao invés de criar conteúdo "always-on" pense em ser "semprerelevante": crie storytelling útil, fácil de ser lembrado e atinja a audiência no momento certo.

Criar conteúdo é muito caro

Será muito mais caro se você não souber aproveitar o que outros departamentos estão criando; otimizar conteúdo, audiência e mídia durante a campanha; criar uma rotina de conteúdo "reciclável".

É bem mais difícil criar conteúdo para o LinkedIn

Crie conteúdo que tenha sempre ao menos dois destes três elementos: útil, simples e humano





Check-list (tudo o que podemos planejar em um só slide!)

1. Estratégia de Conteúdo:		5. Atinja o melhor custo-benefício ao gerar conteúdo:	
	Seja claro sobre os valores da sua marca, por que você existe e como pode ajudar os clientes.		Veja o que outras equipes estão fazendo
			Crie conteúdo reciclável
2.	Adote o funil brand-to-demand:		Teste conteúdo, mídia e audiência juntos
	Considere o equilíbrio certo entre investimento e marca e ativação	6. (Orie conteúdo B2B de alto desempenho:
			Verifique se o seu conteúdo possui 2 destes 3 elementos: útil, simples e humano.
3. Seja "audiência-primeiro" com os dados do LinkedIn:			Amplifique sua voz através de funcionários e especialistas.
	Identifique o que seu público está tentando aprender e resolver. Use dados demográficos do LinkedIn, tópicos em destaque e Topic Ownership	☐ Crie uma anatomia consistente para cada post.	
	Aborde a intenção do seu público-alvo (educação VS ação)	7. [Diferencie ROI e KPIs:
	Crie um calendário "audiência-primeiro"		Avalie o ROI com base no ciclo de compra do cliente
			Gere relatórios considerando o desempenho a curto e longo
4.	4. Seja "sempre relevante" ao invés de "sempre ativo":		prazo.
	Alcance as pessoas certas, seia lembrado entre owned, paid e		

earned



Obrigada



Mariana Machado Borges Boulos

Lead Client Solutions Manager, LATAM

