

LINKEDIN

como construir uma marca forte



GRUPO
fsb



POR QUE O LINKEDIN?

Com mais de 675 milhões de usuários, o LinkedIn se tornou uma das plataformas mais relevantes para **disseminação de conteúdo para o mundo dos negócios**.

E, por isso, **é um dos canais que mais cresce em popularidade e acessos ao redor do mundo**. Em média, 30 milhões de empresas utilizam o LinkedIn e 91% dos executivos listam a plataforma como o melhor lugar para encontrar conteúdo de qualidade.

O **LinkedIn é considerado a rede social mais confiável** entre os usuários, além de ser ideal para empresas e executivos que desejam construir autoridade e reputação.

Neste e-book, vamos aprofundar um pouco mais, mostrando como criar uma **estratégia para construir uma marca forte** na plataforma trazendo tendências e boas práticas.

Vamos te mostrar como **utilizar todos os recursos do LinkedIn**, te ajudar a **impulsionar o seu negócio** e se destacar entre os principais players do mercado.

Boa leitura!

O LINKEDIN TEM

660M
usuários no
mundo

35M
usuários no
Brasil

17M
líderes de
opinião

46M
decisores
B2B

10M
executivos

O LINKEDIN GERA

91%
dos executivos
de marketing
acham o melhor
canal para
encontrar
conteúdo de
qualidade

82%
dos profissionais
escolheu o
Linkedin como a
rede mais eficaz
para marketing
B2B

67% Twitter
48% Facebook

40%
dos colaboradores
contratados via
Linkedin têm
menos chance de
deixar a empresa
nos primeiros 6
meses

O QUE AS PESSOAS BUSCAM NO LINKEDIN?

60%

dos usuários da rede se interessam pela empresa quando veem conteúdos dos funcionários

TEMAS

de maior interesse do **usuário**:

70%

Liderança/
Inovadora/
notícias do setor

40%

ficam mais propensas a confiar na empresa

54%

cultura da empresa

48%

produtos

NOTÍCIAS DO SETOR

DICAS DE ESPECIALISTAS

TREINAMENTO PROFISSIONAL

INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES
DE COLEGAS

CONTEÚDO PUBLICADO POR
OUTROS USUÁRIOS

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

P2P

UMA EMPRESA E MILHARES DE VOZES QUE INFLUENCIAM E GERAM NEGÓCIO.

Marcas são construídas por e para pessoas. Por isso, a **comunicação peer to peer** está cada vez mais em evidência dentro das companhias.

E o algoritmo do LinkedIn **valoriza conversas engajadoras entre pessoas**, ou seja, a rede social quer **dar mais destaque a publicações de nicho e entre comunidades** do que a conteúdos virais que não geram conversas relevantes.

Dentro desse contexto, encontramos CEOs e líderes de empresas que **estão construindo sua imagem corporativa** e construindo relacionamentos, confiança e até gerando lucro e emprestando reputação para as empresas.

VÍDEO

SUA AUDIÊNCIA ESTÁ COM SEDE DE CONTEÚDO EM VÍDEO

Dados são fatos e, ultimamente, não se fala em outra coisa a não ser **o crescimento do formato em vídeo**. No LinkedIn, principalmente, posts com vídeo **tem maior distribuição dentro da audiência target e live vídeos recebem 7x mais reações e 24x mais comentários** do que vídeos nativos padrão.

Uma pesquisa feita pela Forbes mostra que **3 de 4 executivos assistem a vídeos relacionados ao trabalho** toda semana e **59% preferem assistir um vídeo** sobre um tópico em vez de ler sobre ele.

Para além do LinkedIn, vídeo é um dos principais formatos de conteúdo, sendo que a previsão é que **80% dos conteúdos sejam em vídeo até 2021**. E aí, já está no caminho?

USER CENTRIC

MARCAS OFERECENDO
EXPERIÊNCIAS QUE SÃO
USER-CENTRIC

De acordo com uma pesquisa feita pelo LinkedIn, **melhorar a experiência do consumidor é uma prioridade para 43% das organizações**, logo após crescimento do negócio.

Aqui não estamos falando sobre quantidade de conteúdo para o consumidor, **mas sim qualidade**. Aquele conteúdo personalizado que tem como objetivo **responder questões frequentes da audiência**. E gerar conexão verdadeira com o público.

As pessoas estão ansiosas por conteúdos que realmente lhe digam algo. Quando o consumidor vem em primeiro lugar, **você está no caminho certo para construir relacionamentos duradouros**.



PASSO A PASSO PARA CONSTRUIR UMA MARCA FORTE NO LINKEDIN

Já sabemos que o LinkedIn não é só mais uma rede de networking e de busca por profissionais, mas sim um lugar para **criar um relacionamento de confiança com a audiência e construir reputação de marca**. Mas, qual é a melhor forma de fazer isso?

Analisando as tendências que apresentamos anteriormente, o melhor caminho é **valorizar pessoas, experiências e conteúdo relevante** que respondam às necessidades do seu público-alvo e/ou persona.

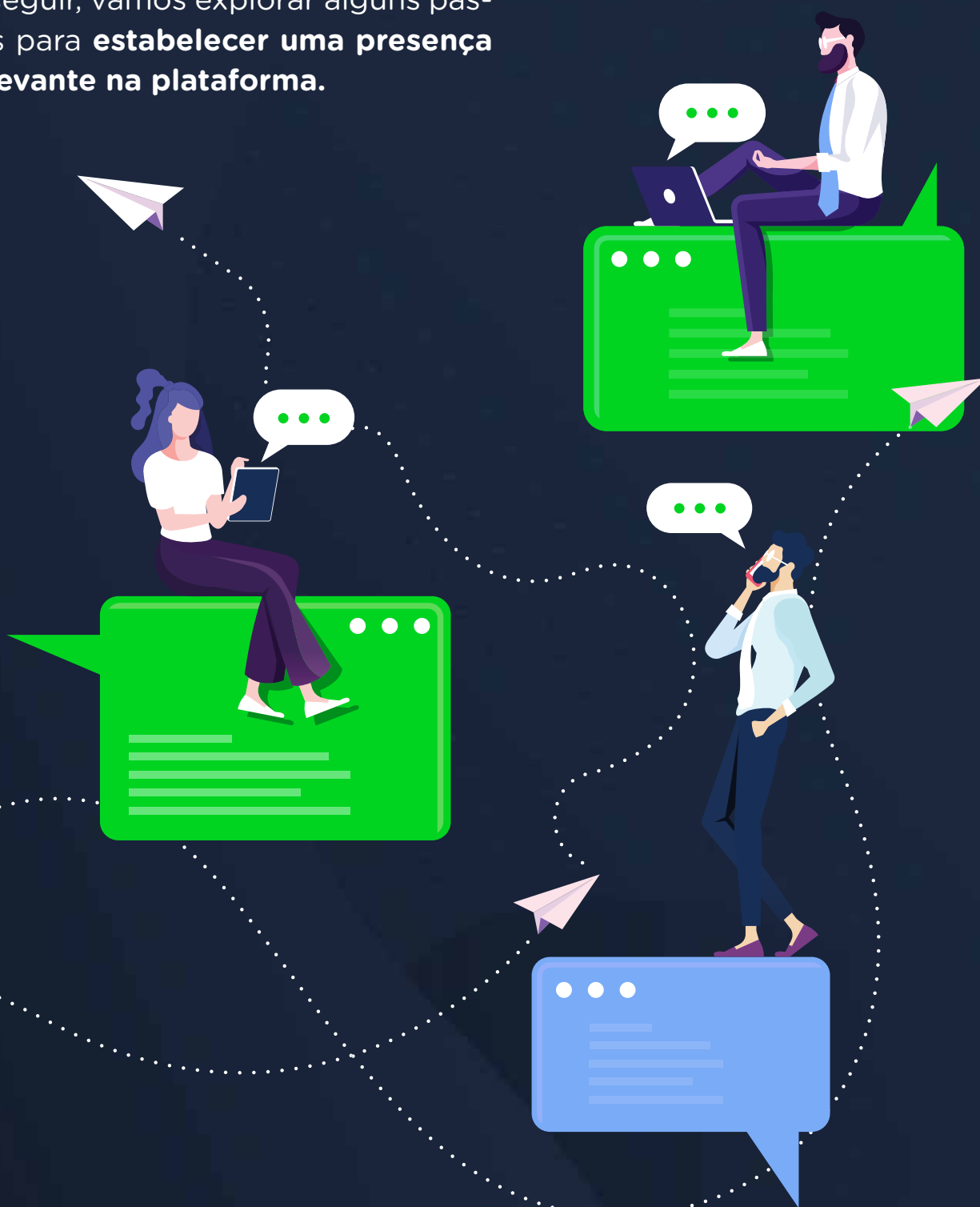
É no LinkedIn que as empresas vão comunicar seus valores, iniciativas e conquistas, **fortalecendo a reputação da marca**. E, por ser o LinkedIn uma rede que valoriza pessoas, **as empresas estão dando cada vez mais protagonismo aos seus colaboradores**, estimulando-os a construírem sua imagem e persona na plataforma. **A reputação da empresa aumenta** quando os líderes se destacam e se **tornam autoridades** no segmento de atuação.

Neste contexto, a maioria das empresas tem investido em trabalhar duas frentes de comunicação: **Marca Empregadora e Thought Leadership**. A primeira tem o objetivo de **valorizar e compartilhar o**



propósito da companhia, assim como sua cultura organizacional, dia a dia de trabalho, ações internas, entre outros ativos. E a segunda tem o objetivo de **posicionar a marca ou um indivíduo como autoridade** em um tema específico e posicioná-lo como um formador de opinião para o mercado.

A seguir, vamos explorar alguns passos para **estabelecer uma presença relevante na plataforma**.



ESTABELECENDO PRESENÇA



Antes de mais nada, sua marca precisa estabelecer presença no LinkedIn. **Como você quer se apresentar para o mercado?** É a partir dessa resposta que você criará um perfil atraente que te ajude a ganhar relevância na plataforma. Veja os primeiros passos para começar.

1. Tenha um perfil matador

Comece preenchendo o perfil com informações que **contem a história da sua empresa e seus pontos fortes**. Na construção desse texto, **o SEO (otimização de busca)** é importantíssimo para que qualquer pessoa possa encontrar sua página em buscas online. Por isso, **escolha palavras-chave com base em frases que descrevam sua marca e seu segmento**. Além do texto, é importante ter uma foto atraente para a capa do seu perfil e a logo da sua empresa para identificação. **Aqui, vale ser criativo e inovador pra rolar aquela paixão à primeira vista.**

2. Company, Showcase, ou Career Page?

A **Company Page** é a página corporativa na qual a **empresa compartilha conteúdo institucional e informações** sobre ela, além de **ajudar a estreitar o relacionamento** com clientes e parceiros e a **humanizar a marca**.

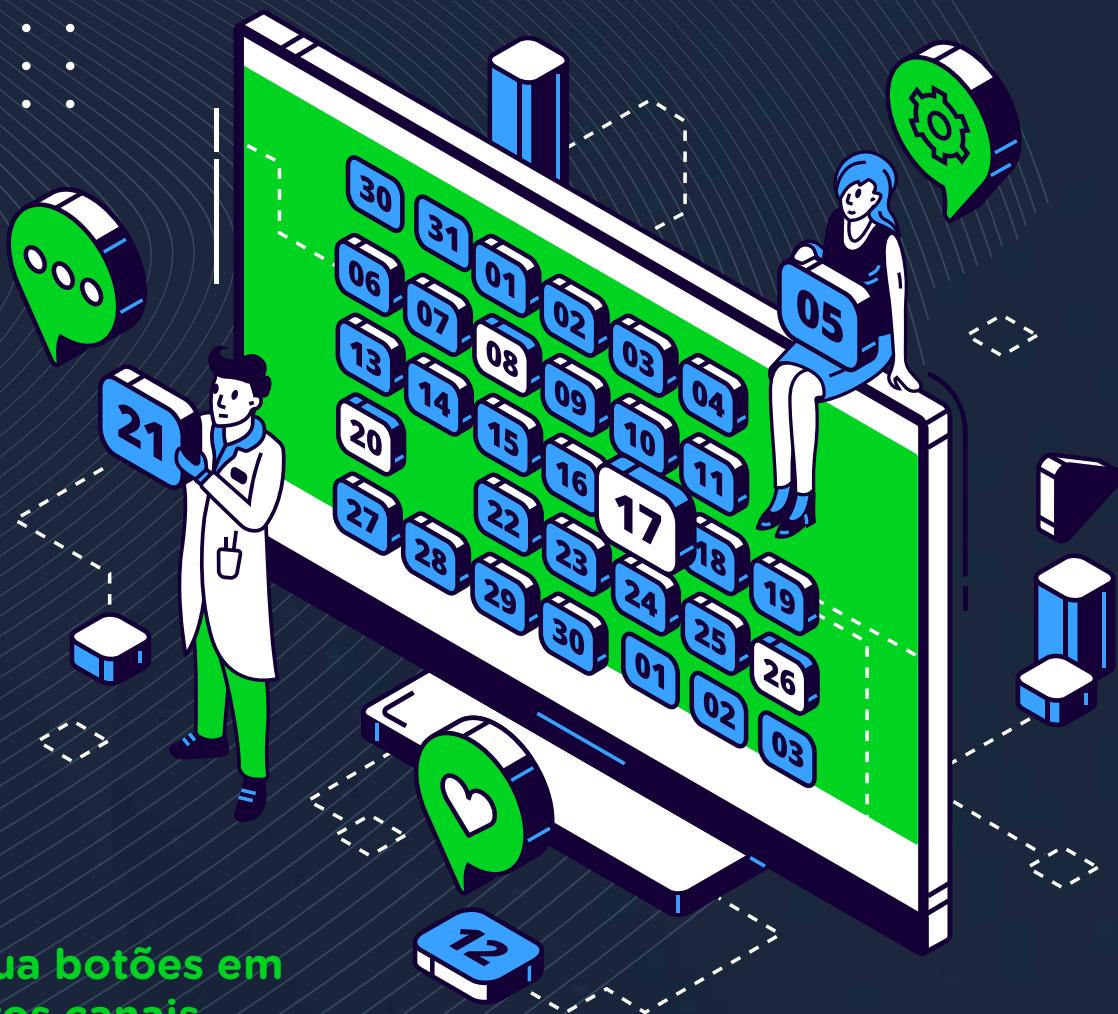
A **Showcase Page** é uma página específica para **marcas que querem divulgar seus produtos**. É a chamada página de vitrine para diferentes conteúdos. Uma empresa que é guarda-chuva de outras marcas **poderá ter uma página para cada produto, unidade de negócio ou serviço**.

A **Career Page** é uma solução **paga do LinkedIn** para empresas que querem **promover sua marca empregadora**. É ideal para dar destaque à cultura organizacional, oportunidades de emprego, conexão com líderes e compartilhamento de fotos, vídeos e artigos.



3. Convide e engaje colaboradores

Promova uma ação interna para mobilizar todos **os funcionários da empresa para indicarem, em seus perfis, que trabalham ali**. Assim, fica mais fácil de outros profissionais encontrarem sua marca mais rapidamente. Estimule **também o compartilhamento e interação** com os conteúdos para ampliar o alcance orgânico da sua página.



4. Inclua botões em outros canais

Busque sempre linkar sua página a outras plataformas ou pontos de contato com a sua empresa. **Inclua botões que direcionem a audiência** para sua página em sites, blogs, assinaturas de email, além de outros canais digitais.

5. Seja constante

Após configurar seu perfil, não pare por aí. Agora é a hora de **definir uma estratégia de atuação perene** para criar relacionamento com a audiência e começar a construir uma marca forte na plataforma. Lembre-se sempre: **para estabelecer presença é preciso estar presente**, de forma constante e relevante para todos que se relacionam com sua marca.

CONSTRUINDO ESTRATÉGIA



É hora de colocar a mão na massa Não seja aquela marca golfinho que aparece de vez em quando, faz uma graça e vai embora. Se você quer ser reconhecido como autoridade no seu segmento é preciso estar sempre presente oferecendo a melhor experiência para a audiência. Algumas dicas para começar:

1. Estabeleça objetivos claros

Qual é seu objetivo no LinkedIn? Atrair talentos? Atrair potenciais clientes B2B? Estabelecer autoridade? Fortalecer sua reputação institucional? Entender o que você espera colher de resultados para o seu negócio é o primeiro passo para começar a estratégia. É ele que vai ditar o tom de voz, mensagens-chave, conteúdos e formatos e público-alvo.

2. Estudo o seu mercado

Para ganhar destaque na plataforma, você precisa saber qual é o seu diferencial frente aos outros players do mercado. Faça um diagnóstico para entender como outras empresas do seu segmento ou similar estão atuando e busque quais são seus pontos fortes que podem te ajudar a se destacar. Além de olhar para outras marcas, faça também um mapeamento de conversas que seu público-alvo está inserido. Isso vai te ajudar a entender as necessidades da audiência e oferecer conteúdo e experiências mais relevantes.

3. Tom de voz e persona da marca

Não é porque estamos no LinkedIn que a sua marca precisa adotar um tom formal e sério. O tom de voz e a persona da sua marca está ligado à personalidade da sua marca e, claro, a como o público que você quer atingir conversa na rede social. Lembre-se que o LinkedIn ainda é uma rede social, então, se seu tom de voz for muito formal e distante, é mais difícil gerar diálogo e conexão com a audiência.



4. Escolha as mensagens-chave

Muitas empresas ficam em dúvida sobre o que falar no LinkedIn. Eu vendo produtos alimentícios, devo falar sobre isso? Não. Mais importante do que falar sobre produtos (você pode usar a Showcase Page para isso), é falar sobre como sua empresa contribui para a sociedade, seu segmento, seus clientes e seus colaboradores. Ao invés de falar sobre aveia, tente falar sobre como o consumo de aveia está movimentando a economia ou como a preocupação com o bem-estar das pessoas é um propósito da marca para dentro e fora da empresa. A ideia é fazer com que a audiência conheça a sua empresa e não apenas seus produtos.

5. Público alvo e persona

Por fim, é importante entender quem é o público que você quer conversar na plataforma. Se você quer trabalhar marca empregadora e divulgar programas de recrutamento, por exemplo, seu foco pode ser estudantes e recém-formados. Já se seu objetivo é gerar leads e novos negócios, é necessário dialogar com gerentes e diretores de empresas e segmentos que você gostaria de atuar. O grande diferencial do LinkedIn é a quantidade de informações que conseguimos coletar sobre o público: interesses, área de atuação, experiências de carreira, nível hierárquico e segmento da companhia. Essa segmentação detalhada nos permite conhecer nosso público a fundo e oferecer conteúdos mais assertivos para cada um.



CONTEÚDO RELEVANTE

Já falamos anteriormente que o conteúdo é o protagonista dentro da estratégia de comunicação de uma empresa. E, para isso, precisamos pensar não só na relevância dos temas para a audiência, mas também na frequência, formatos e personalização. É sobre isso que vamos falar.

1. Entenda as necessidades

Estude o máximo que puder sobre seu público, entenda suas dores e como a sua empresa poderia apresentar uma solução. Se você oferece serviços de comunicação e marketing, por exemplo, um ebook sobre como atuar nas redes sociais pode não só solucionar as dúvidas da sua audiência, como também atrair potenciais clientes que buscam por especialistas neste segmento. Aos poucos, essa construção de conteúdo vai colocando a sua marca como autoridade na área e te ajudando a construir relacionamentos e parcerias duradouras.

Também é importante que haja mensuração always on para entender a jornada da audiência e quais temas e formatos de conteúdo performam melhor. Assim, você poderá entregar conteúdo certo, na hora certa, para as pessoas certas.



2. Acompanhe as tendências



Além de entender as necessidades da audiência, acompanhe as principais tendências de comunicação e do seu setor para pautar o conteúdo da sua marca.

Periodicamente, o LinkedIn faz uma curadoria dos conteúdos que os usuários estão lendo ou falando mais sobre. Utilize essas listas para entender o comportamento da audiência e em quais conversas faz sentido a sua marca fazer

parte ou até liderar. Cuidado com temas polêmicos, tenha sempre um guia de temas que a companhia pode ou não abordar. Para conferir os temas do momento, **clique aqui**.

Já falamos anteriormente que o conteúdo é o protagonista dentro da estratégia de comunicação de uma empresa. E, para isso, precisamos pensar não só na relevância dos temas para a audiência, mas também na frequência, formatos e personalização. É sobre isso que vamos falar.

3. Frequência e formatos

Não existe marca relevante sem presença constante. Crie um calendário e programe seu mês, dando peso para cada pilar de conteúdo que sua marca quer trabalhar e considerando sazonalidades, temas de oportunidade e conversas relevantes na rede. Olhando de forma macro, esse calendário vai te ajudar a estabelecer a frequência de posts que sua marca fará por mês. Outro ponto importante é pensar nos formatos de cada conteúdo e como podem te ajudar a entregar mais valor ao público. Se você quer passar uma mensagem de for-

ma dinâmica e atrativa, use e abuse dos vídeos. Mas, se você quer gerar tráfego para seu site, uma imagem estática funciona melhor, afinal, o vídeo tira o foco da ação final que é clique no link. Se você quer mostrar informações de uma pesquisa, por exemplo, utilize o formato de apresentação em slides ou carrossel. Uma grade de conteúdo bem estruturada vai te ajudar a impulsionar sua marca.

4. Hashatgs e SEO

Para ganhar mais visibilidade e atrair audiência, faça um mapeamento das hashtags mais buscadas dentro do seu segmento e incorpore-as às suas publicações. O mesmo vale para identificação de palavras-chave que estão em alta para criação de conteúdo que atrairão mais leitores. Utilize ferramentas como Google Trends e Keyword Planner para encontrar os termos que possuem boa procura e desenvolva textos utilizando as expressões e palavras mais populares entre seu público-alvo.



LIDERANÇA NA CONVERSA

Como o CEO pode enaltecer os negócios?

Fortalecer a imagem de que a empresa está se comunicando e está diretamente ligada e atenta às novas tecnologias.

Humanizar a imagem da empresa e fortalecer presença no meio digital

Se conectar com públicos de interesse e mostrando que tanto a empresa quanto o CEO estão dispostos a transformar o futuro junto com seu público.

Gerar tráfego para os canais institucionais

Aproximar relacionamento com funcionários e potenciais talentos



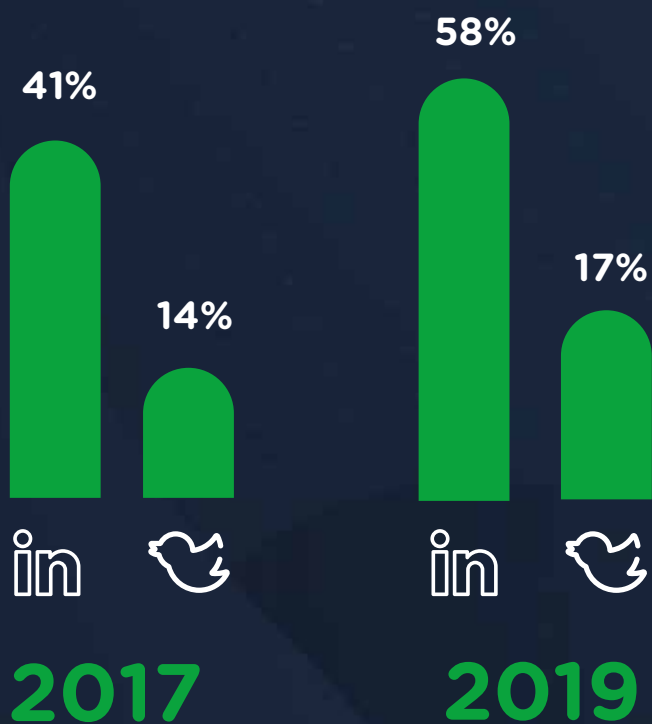
44%

Das pessoas
confiam nos
CEOs, de acordo
com o Edelman
Trust Barometer,
11% a mais do
que em
instituições.

A LIDERANÇA E A
CONFIANÇA NO CEO SÃO
MAIS IMPORTANTES DO
QUE NUNCA.



PRESENÇA DE CEOS NAS REDES SOCIAIS



DICAS PARA UM PERFIL TOP VOICE

Seu perfil é a sua vitrine e o primeiro ponto de contato com outros profissionais do mercado.

Por isso, é fundamental que você mantenha seu **perfil completo e otimizado**.

Pensando na comunicação P2P, o interessante é **que seu perfil traduza quem é você profissionalmente** e – se quiser – pessoalmente também.

Com base nessas informações iniciais, a pessoa irá ou não se conectar com você.

Seja para procurar pessoas, empresas ou grupos, fornecemos os resultados mais relevantes com base em:

SUA IDENTIDADE PROFISSIONAL

SUA REDE DE CONEXÃO

COMO AS PESSOAS DA SUA REDE INTERAGEM COM O LINKEDIN

OTIMIZE SEU PERFIL

Aumente o impacto do seu perfil

1. Escreva um título de perfil fácil de reconhecer.

Resuma a sua especialidade ou abordagem sucintamente e fortaleça a marca profissional que você está desenvolvendo. Por exemplo, Katie Martell se descreve como “alguém que fala a verdade nua e crua sobre o marketing

2. Crie um resumo de perfil que inclui seus objetivos.

Pense no resumo como seu argumento de vendas e use-o para descrever seu objetivo profissional.

3. Use recursos visuais para destacar seu perfil

Inclua apresentações, vídeos que você ajudou a criar, páginas da web e campanhas criadas por você para comprovar suas qualificações profissionais

Perfis com fotos recebem **21X** mais visitas



Incluir localização aumenta em **23X** suas aparições na busca

PRODUZINDO CONTEÚDO

O que traz relevância?

ESCREVA SUAS PRÓPRIAS PUBLICAÇÕES

Compartilhar suas experiências, emitir sua opinião e chamar outros profissionais para o diálogo, ganhando autoridade no tema.

FREQUÊNCIA IMPORTA, SIM!

Faça um planejamento e mantenha uma frequência de postagens para que seu perfil ganhe cada vez mais relevância na plataforma.

TENHA PILARES DEFINIDOS

Defina quais são os temas de sua expertise e invista na construção de diálogo para estabelecer autoridade.

AMPLIE ALCANCE COM #HASHTAGS E @

Adicione hashtags para que seu conteúdo seja encontrado. As menções @ também ajudam a ampliar o alcance para os contatos do colega marcado.

USE OS RECURSOS MULTIMÍDIA

Utilize imagens, vídeos, slideshows, podcasts, entre outros recursos visuais para chamar atenção e se destacar entre a audiência.

ENTENDA QUEM É SEU PÚBLICO

Analise quem são os profissionais que interagem com você e direcione suas mensagens para criar um networking na plataforma.

REGRA 4-1-1

Para cada **1 tweet** em benefício próprio, você deve responder a **1 tweet relevante** e compartilhar **4 conteúdos** relevantes escritos por terceiros.

Criada pelo Content Marketing Institute. Apesar de ter sido originalmente criada para o Twitter, ela pode ser aplicada com sucesso à estratégia do LinkedIn

“Se você quer ser visto como autêntico e digno de confiança, passe **80% do seu tempo ajudando outras pessoas** a resolver problemas e **20% tentando resolver seus próprios problemas**”.

Jay Baer, Fundador Convince and Convert

Em vez de bombardear seu networking apenas com demonstrações, webinars e downloads de e-books:

1. Inclua um pouco de conteúdo sobre **liderança inovadora**;
2. Compartilhe **notícias, pesquisas e tendências** para estabelecer relacionamentos e, ao mesmo tempo, manter os clientes bem informados
3. Destaque materiais interessantes dos **demais Top Voices da empresa**

*Dicas do Guia de Marketing do LinkedIn

3 MOTIVOS PARA ESCREVER ARTIGOS COMO ESPECIALISTA NO LINKEDIN

1. O conteúdo que você publica é vinculado ao seu perfil do LinkedIn, posicionando você como um especialista e líder.
2. Você pode criar uma estratégia always-on com a sua equipe executiva, especialistas em assuntos específicos e funcionários, transmitindo a sua mensagem com credibilidade e autenticidade.
3. Suas publicações podem ser exibidas entre os nossos tópicos em alta e assim serem recomendadas a um grupo muito maior de usuários.

ALGUNS DOS PRINCIPAIS TÓPICOS EM ALTA:



1. Tecnologia



2. Saúde



3. Estilo de vida e lazer



4. Mercados



5. Eletrônicos



6. Crescimento pessoal



7. Mkt e Publicidade



8. Inovação



9. Economia

QUER SABER MAIS?

Fale conosco e saiba como podemos te ajudar na sua estratégia para LinkedIn.

