

10 MANEIRAS DE MELHORAR O SEU ROI

COM SPONSORED UPDATES

Exemplos práticos de marcas bem-sucedidas no LinkedIn

10 maneiras de melhorar o seu ROI com Sponsored Updates.

Você já conhece a história. O processo de decisão de compra B2B já está 90% concluído quando o comprador entra em contato com a equipe de vendas,¹ e, em média, os compradores consomem 10,4 peças de conteúdo antes de tomar a decisão.² É por isso que profissionais de marketing de conteúdo utilizam os Sponsored Updates para divulgar a marca aos potenciais clientes durante cada etapa desse processo de decisão.

Você já sabe o valor de distribuir seu conteúdo no único feed profissional único no mundo com Sponsored Updates. Agora é hora de otimizar ainda mais seus resultados. Neste breve guia, revelaremos as 10 táticas de Sponsored Updates mais eficazes para ajudar a impulsionar seu retorno sobre o investimento (ROI). Vamos começar!

¹ Forrester, "Buyer Behavior Helps B2B Marketers Guide the Buyer's Journey," October 2012

² Zero Moment of Truth Study, Google



90%

do processo de decisão de compras já está concluído quando o potencial cliente entra em contato com a equipe de vendas.



10.4

peças de conteúdo são consumidas pelos compradores durante o processo.

1. Os seguidores e o público-alvo das suas campanhas de mídia querem coisas diferentes: certifique-se de adequar seu conteúdo.

Um seguidor é um usuário que optou por receber atualizações da sua Company ou Showcase Page. Você pode ver informações demográficas sobre seus seguidores no painel de análise de sua Company Page.

Os seguidores de sua Company Page optaram por receber atualizações frequentes da sua empresa. É provável que eles estejam interessados em um conteúdo diferente do que o público-alvo das suas campanhas de mídia. Por exemplo, uma grande parte de seus seguidores pode incluir ex-funcionários ou funcionários atuais, assim como pessoas que estejam negociando com a sua empresa. Elas podem estar interessadas nas últimas notícias ou contratações da empresa. Por outro lado, seu público-alvo **pode não estar familiarizado com sua marca ou serviços. Seu objetivo deve ser educá-los com conteúdo.** Veja as diferenças entre as expectativas dos seguidores da sua Company Page ou Showcase Page comparadas com as expectativas do seu público-alvo:

O que os seguidores da sua Company Page querem ouvir

Em uma pesquisa recente, o LinkedIn perguntou aos usuários quais eram os principais motivos que os levavam a seguir empresas no site. Veja o que eles disseram:³

³ LinkedIn Internal Study, May 2015

% entre o seguidores nos EUA



O que o seu público-alvo quer ouvir:

Uma maneira infalível de obter alto engajamento com seus Sponsored Updates é escrever sobre coisas que interessam aos usuários do LinkedIn. Aqui estão alguns dos tópicos mais discutidos no LinkedIn de acordo com o setor:

Engajamento de profissionais no setor de ALTA TECNOLOGIA
(Cliques + "Gostei" + Comentários + Compartilhamentos)



Engajamento de profissionais no setor FINANCEIRO
(Cliques + "Gostei" + Comentários + Compartilhamentos)



Engajamento de profissionais no setor de MANUFATURA
(Cliques + "Gostei" + Comentários + Compartilhamentos)



Dica:

Você sabe com que frequência você deve publicar para engajar seguidores na Company Page e o seu público-alvo?

Atualizações na Company Page: forneça um fluxo constante de conteúdo para engajar seus seguidores de modo consistente. Os melhores profissionais de marketing de conteúdo publicam de uma a três atualizações por dia na sua Company Page ou Showcase Page.

Sponsored Updates: crie de dois a quatro Sponsored Updates de uma vez para maximizar o alcance ao seu público-alvo. Otimize de forma proativa ou desative atualizações que não estejam alcançando seus indicadores de desempenho (KPIs).



2. Construa a confiança primeiro, depois peça as informações de contato.

Dados do LinkedIn revelam que infográficos, blogs e tendências do setor funcionam melhor para gerar engajamento na fase inicial do funil de conversão de marketing. Para gerar leads e conversões na fase final do funil, ofereça conteúdo fechado, como artigos técnicos, demonstrações e avaliações de produtos.

Um representante de vendas não iria simplesmente abordar um potencial cliente em um evento e pedir o número de telefone dele. Se ele o fizesse, suas chances de conseguir um contato válido seriam quase nulas. Isso porque ainda não existe nenhuma relação – ele não fez nada para gerar confiança.

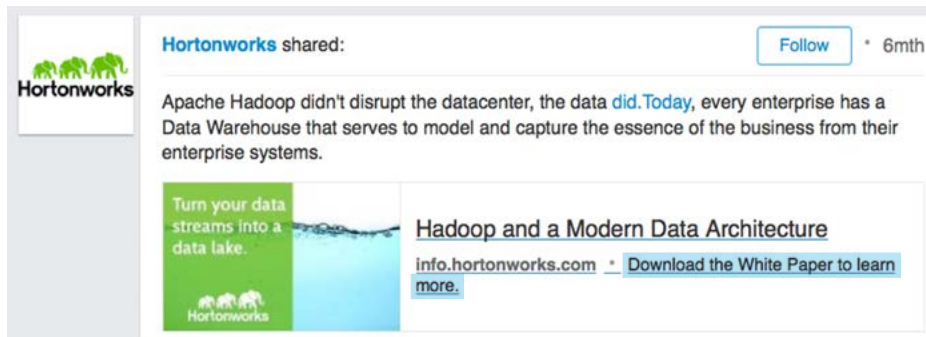
A mesma regra se aplica ao marketing de conteúdo. Apresentar um Sponsored Update para um potencial cliente na fase inicial do funil é como pedir o número de telefone sem apresentar-se. Você precisa entregar conteúdo relevante em *cada etapa* do processo de decisão.

Nós já definimos que as pessoas consomem, em média, mais de 10 peças de conteúdo antes de tomarem um decisão de compra. Isso significa que **você tem mais de 10 oportunidades de publicar Sponsored Updates que efetivamente apresentem sua marca, construam confiança, forneçam informações úteis e, por fim, influenciem uma decisão de compra.**

Comece criando um calendário de conteúdo que inclua tudo, de infográficos e apresentações do SlideShare para o início do funil de decisão de compra a eBooks e artigos técnicos para o final do funil. **Apresente o conteúdo mais curto primeiro para gerar conhecimento, ensinar e entreter, e depois ofereça conteúdos que requerem o preenchimento de formulários de cadastro para serem acessados e conquistar o lead.**

Dica:

Calls to action (CTAs) claros irão maximizar seus cliques e conversões geradas por conteúdo que requer formulários de cadastro. Como você redige um CTA claro? Diga às pessoas exatamente o que elas ganham ao clicar e como utilizar o material. **Este CTA da Hortonworks referente ao download de um artigo técnico não poderia ser mais direto:**



Hortonworks shared: [Follow](#) • 6mth

Apache Hadoop didn't disrupt the datacenter, the data [did](#). [Today](#), every enterprise has a Data Warehouse that serves to model and capture the essence of the business from their enterprise systems.

Turn your data streams into a data lake. 

Hadoop and a Modern Data Architecture
info.hortonworks.com - [Download the White Paper to learn more.](#)

3. Reaproveite conteúdo para impulsionar o ROI.

A criação de conteúdo longo que agrega valor consome muito tempo, energia e recursos. Portanto, você quer ter certeza de aproveitar seus eBooks e guias o máximo possível. O próprio guru de conteúdo do LinkedIn, Jason Miller, refere-se a tais conteúdos como “Big Rock”. E seu popular “Guia de marketing sofisticado no LinkedIn” fornece um exemplo clássico de como adaptar o conteúdo para cada etapa do processo de decisão de compra

A partir de um guia abrangente, Jason foi capaz de criar uma variedade de conteúdo, incluindo blogs, infográficos, seminários online, vídeos, apresentações no SlideShare e muito mais - alcançando um ROI fenomenal.





Dica:

Aproveite a rede de seus funcionários para ampliar seu alcance:

Uma das formas mais rentáveis e eficientes de divulgar conteúdo é através de seus próprios funcionários.

Aproveite as oportunidades de divulgação incentivando seus funcionários a mencionar, compartilhar, publicar e criar links para o conteúdo que você criar. Não há maneira mais fácil de aumentar de forma significativa a exposição da sua marca. Ao aproveitar as próprias redes profissionais de seus funcionários, você pode expandir o alcance de suas campanhas de Sponsored Updates.

Em um [estudo de caso](#) recente sobre Sponsored Updates, o banco holandês ABN AMRO revelou que sua “arma secreta” para divulgar conteúdo em grande escala é o seu pessoal. A equipe de mídias sociais do banco distribui um calendário de conteúdo para todos os funcionários toda semana, explicando o que será publicado na Company Page e quando. Agora, eles têm 600 pessoas que podem compartilhar o conteúdo do ABN AMRO com suas conexões.

4. Crie conteúdo que seja útil, informativo e/ou divertido.

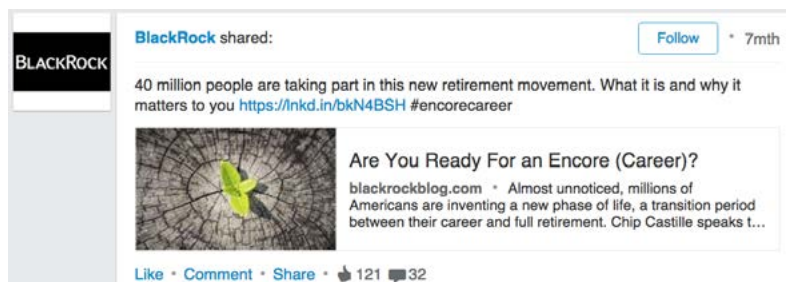
As pessoas acessam o LinkedIn para se aperfeiçoarem, construírem suas marcas profissionais e manterem-se atualizadas com as notícias do setor.

E elas estão consumindo cada vez mais conteúdo para tomar algumas das mais importantes decisões de compra de suas carreiras. A melhor maneira de engajar esses profissionais é fornecer conteúdo profissional útil. Conforme você cria seus Sponsored Updates, pergunte-se porque seu público-alvo deveria lê-los e como eles irão ajudá-lo. Se você puder responder a essas perguntas com certeza, você deve ser capaz de criar um título atraente e um texto introdutório que gere engajamento.

Para conectar seu público ao seu conteúdo, tente escrever a partir de uma dessas perspectivas:

O Conselheiro

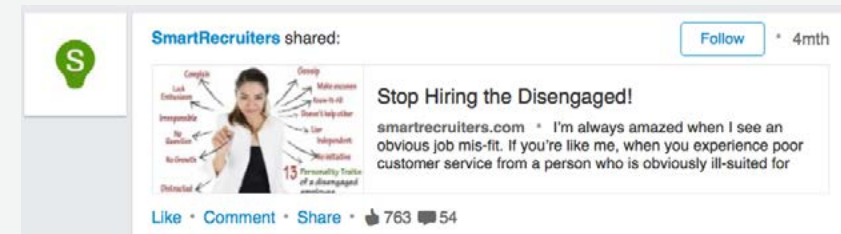
Comece explicando como seu conteúdo ajudará seu público-alvo a alcançar o sucesso profissional, como esta atualização da BlackRock.



O Conversador

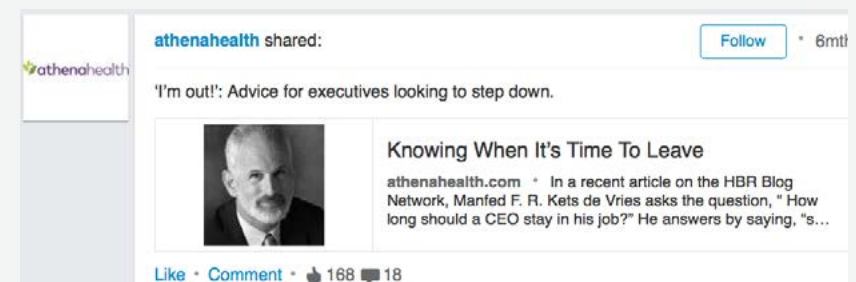
Faça uma declaração ousada ou uma pergunta para iniciar o diálogo e encoraje seu público a reagir.

Veja como este título do SmartRecruiters pega você de surpresa.



O Dramático

Diga ao seu público o suficiente para despertar o interesse, mas não mais do que o necessário para que eles queiram saber mais. Esta intrigante introdução do athenahealth começa com "Estou fora!" e fala sobre aconselhamento para os executivos que consideram mudar de carreira.



5. Otimize seu conteúdo para dispositivos móveis.

Um estudo recente do Acquity Group chegou à conclusão de que 44% dos compradores B2B pesquisaram produtos de empresas em um smartphone ou um tablet em 2014.⁴ Quando você combina esse número com o fato de que mais de 75% do engajamento com Sponsored Updates ocorre em dispositivos móveis, a otimização passa a ser imprescindível. Então, para garantir as melhores taxas de clique e de conversão, certifique-se de que seu texto é sucinto, seus call-to-actions são claros e suas páginas de destino são otimizadas para a tela dos dispositivos móveis.

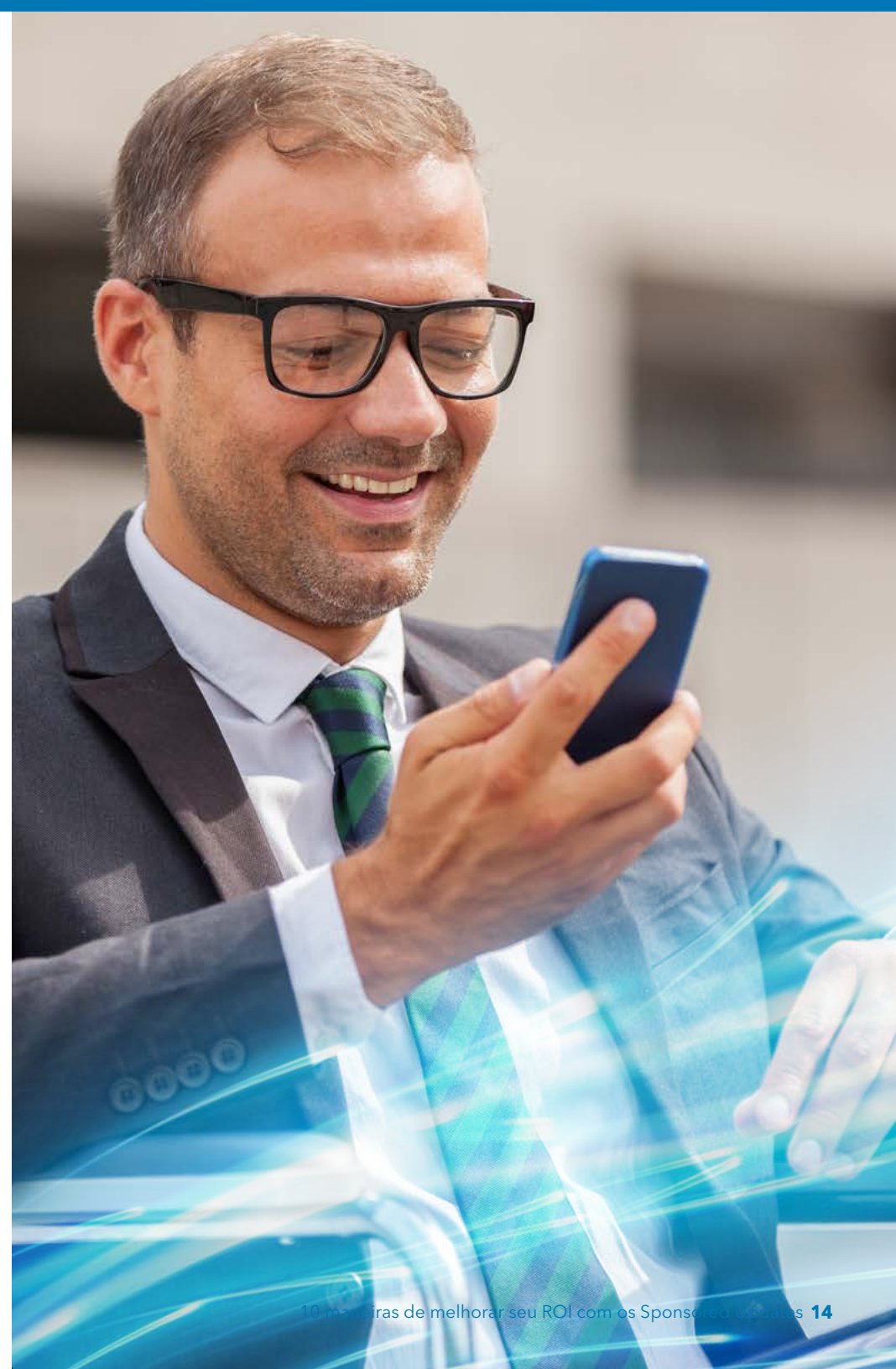
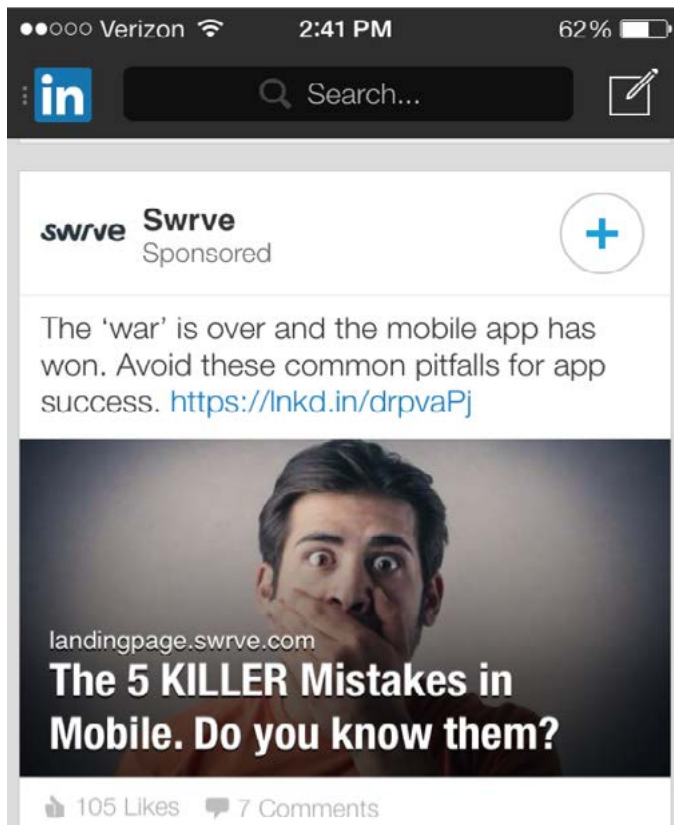
Por exemplo, se seu objetivo for conquistar leads, encurte o formulário. Em um teste A/B recente da Marketo que comparou formulários breves com longos, aqueles com apenas cinco campos tiveram os melhores resultados.⁵ E você ainda pode obter dados suficientes para realizar um follow-up junto a um potencial cliente.

⁴ 2014 State of B2B Procurement Study: Uncovering the Shifting Landscape in B2B Commerce, Acquity Group, part of Accenture Interactive

⁵ The Definitive Guide to Lead Generation, Marketo 2014

Dica:

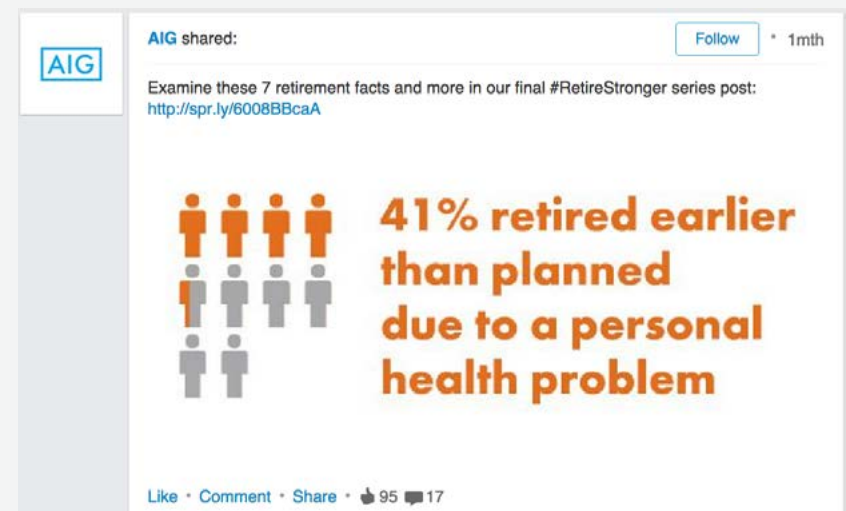
Menos é mais... Seu texto introdutório deve conter menos de 150 caracteres. [Confira esta atualização da Swrve criada para dispositivos móveis.](#)



6. Use imagens para aumentar o engajamento.

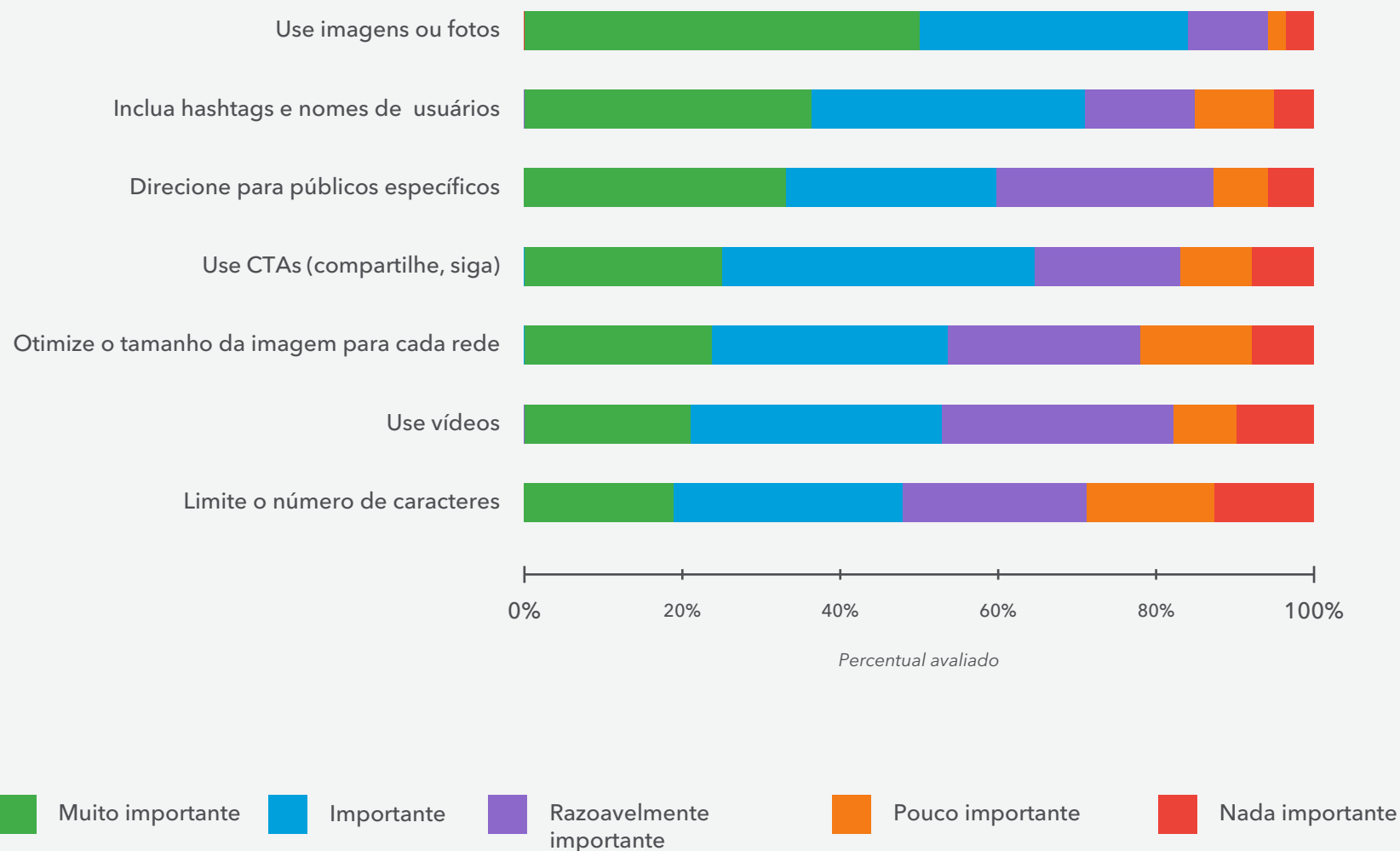
Em média, imagens grandes (usando a função de upload de imagem) obtêm maiores taxas de engajamento que imagens em miniatura. Isso ocorre porque imagens maiores destacam-se no feed e chamam a atenção. No entanto, independentemente do tamanho de sua imagem, certifique-se de que ela seja de qualidade, relevante e atraente:

- Esteja em conformidade com [as especificações](#) publicadas para garantir que sua imagem seja do tamanho adequado.
- Use a imagem para ilustrar o conteúdo ou enfatizar o CTA.
- Certifique-se de selecionar uma imagem que reflita com precisão o seu conteúdo. A consistência entre a imagem e o texto transmite o tema antes que a pessoa leia uma palavra sequer. **A seguinte publicação da AIG combina um visual atraente com texto para causar um grande impacto.**



De acordo com a Hubspot, imagens e fotos são a tática mais importante na otimização de mensagens nas mídias sociais.⁶

Táticas mais importantes para compartilhar conteúdo nas mídias sociais



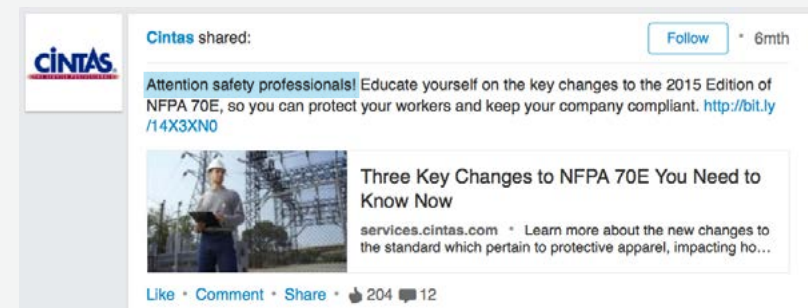
⁶<http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

7. Teste e teste de novo. E, depois, teste novamente.

Como você sabe qual conteúdo funciona?
Em 1.000 impressões/variações (ou 50 cliques) você pode determinar facilmente o que funciona e o que não funciona e, em seguida, focar no conteúdo de alto desempenho.

O Direct Sponsored Content oferece uma maneira de publicar conteúdo diretamente no feed, permitindo que você teste quantas vezes precisar até conseguir os melhores resultados possíveis. É ideal que você tenha ao menos duas ou três variações de cada peça que você deseja publicar. Pense simples. Por exemplo, mencionar o cargo dos integrantes do público-alvo pode otimizar muito o desempenho do conteúdo.

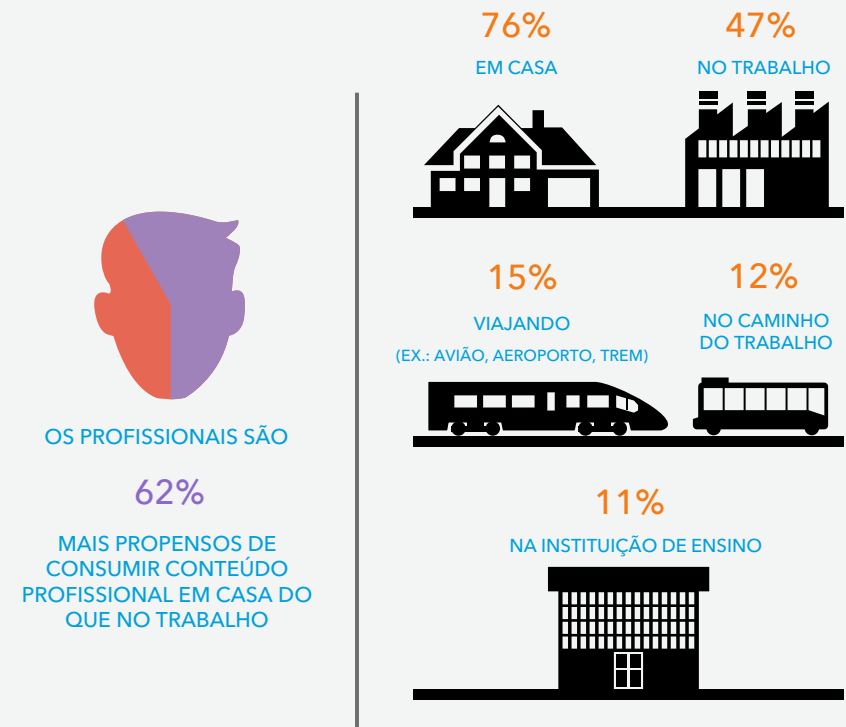
Considere a possibilidade de testar coisas como personalizar sua saudação de acordo com seu público-alvo ou utilizar um verbo de ação. **No exemplo a seguir, a Cintas direciona sua atualização de acordo com cargo:**



8. Adote um mindset "always-on".

Você talvez acredite que o seu conteúdo profissional receberá mais engajamento durante o horário de trabalho, mas pesquisas indicam que muitos profissionais buscam conteúdo em casa. Na verdade, de acordo com o estudo *Dois contextos, dois mindsets* realizado pelo LinkedIn, os profissionais têm 62% mais probabilidade de acessar conteúdo em casa do que no escritório.⁷ Se você disponibilizar conteúdo de forma constante, nunca perderá a oportunidade de atingir seu público-alvo, não importa onde ele esteja ou como e quando ele decida consumir conteúdo.

⁷ *The Mindset Divide: Spotlight On Content* a study conducted by Millward Brown Digital and LinkedIn, March 2014





Dica:

Pense além dos limites das campanhas tradicionais e adote uma estratégia de divulgação constante. Segundo um estudo recente, **compradores B2B contam cada vez mais com as mídias sociais para suas decisões de compra:**

- 72% dos decisores utilizam as redes sociais para pesquisar a compra da soluções.
- 64% dos decisores de compras B2B dizem que conteúdos relevantes tiveram um impacto significativo em sua decisão.⁸

Certifique-se de que suas soluções e mensagens estejam sempre presentes para seu público-alvo através de uma estratégia de divulgação constante com Sponsored Updates.

⁸ The 2014 B2B Buyer Behavior Survey, Demand Gen, January 29, 2014

9. Aumente seu alcance para incluir públicos semelhantes.

Os recursos de análise dos Sponsored Updates permitem que você visualize quais segmentos de público mais interagem com o seu conteúdo. Você pode usar essas informações para criar campanhas direcionadas somente para eles. Graças à função de Ampliação de público, um simples clique de um botão revela usuários semelhantes aos que integram seu público-alvo, permitindo que suas atualizações alcancem mais potenciais clientes.

Digamos que você está buscando atingir executivos de alto nível em uma empresa do setor de saúde. Ao habilitar a Ampliação de público, você pode apresentar os Sponsored Updates de sua campanha não apenas para os executivos da empresa-alvo, como também para executivos em outras grandes empresas do setor de saúde. [Veja como você pode habilitar a Ampliação de público em suas campanhas.](#)

The screenshot displays the LinkedIn targeting interface. At the top, a header reads "OK, now let's target your audience" with a subtext "Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more." Below this, a section titled "What location do you want to target? (required)" features a search bar with a dropdown menu set to "include" and a text input field containing "United States". To the right of the search bar is a "See full list" link. Below the location selection, a grid of targeting criteria is presented, each with an icon: Company name, Company industry, Company size, Job title, Job function, Job seniority, Member schools, Fields of study, Degrees, Member skills, Member groups, Member gender, Member age, and Custom segments. On the right side of the interface, a box displays "Your estimated target audience" as "100,000,000+ LinkedIn members" for the "United States". Below this, a toggle switch for "Audience expansion: Enabled" is shown. At the bottom left, a checkbox labeled "Help my campaign reach new audiences similar to my targeting criteria with Audience Expansion." is checked, with a "Learn more" link. At the bottom right, a link "How do I target the right audience?" is visible.

Dica:

Prolongue a duração do seu conteúdo. Antes de encerrar uma campanha cujo desempenho está caindo, leve em consideração habilitar o recurso Ampliação de público. É uma ótima maneira de alcançar novos públicos semelhantes ao seu público-alvo e de divulgar a mensagem da sua marca. Lembre-se, esses públicos não viram sua campanha, então, ela é nova para eles.



10. Incorpore Sponsored Updates na sua estratégia de desenvolvimento de leads.

Para reforçar sua estratégia de desenvolvimento, considere adicionar o LinkedIn Lead Accelerator ao seu mix de marketing. O Lead Accelerator utiliza anúncios display e sociais para desenvolver leads em qualquer ambiente online e em vários dispositivos. Ele oferece uma nova forma de conectar as empresas aos profissionais certos com o conteúdo certo, de acordo com a etapa do processo de decisão de compra.

Segundo um relatório recente, profissionais de marketing B2B que implementaram programas de desenvolvimento de leads obtiveram um aumento de 20%, em média, nas oportunidades de vendas.⁹

Conquistar leads é uma parte importante, mas não é possível fechar o negócio sem desenvolvê-los com conteúdo da sua marca.

Você se lembra de que dissemos que potenciais clientes consomem mais de dez peças de conteúdo durante o processo de decisão de compra? É importante continuar a alimentar esses potenciais clientes com o conteúdo relevante que eles procuram até eles estarem prontos para comprar. Criar campanhas de Sponsored Updates que mantenham sua marca em evidência pode ajudar você a obter seguidores e a criar defensores que podem impulsionar suas impressões virais.

⁹ Calculating the Real ROI from Lead Nurturing, Demand Gen, Aug 2013

Conclusão:

O LinkedIn é a plataforma de mídias sociais mais associada ao conteúdo profissional, e a mais confiável para entregá-lo. Para 77% dos profissionais, é a “plataforma onde espero encontrar conteúdo profissional” e para 74%, é “o lugar onde eu posso obter conteúdo relevante para minha carreira e interesses profissionais.”¹⁰ É importante notar também que o LinkedIn é o ambiente em que os profissionais sentem-se mais confortáveis para compartilhar conteúdo profissional. Quando perguntados sobre quais plataformas de mídias sociais são adequadas para o intercâmbio desses conteúdos, 74% apontaram o LinkedIn, comparado com 54% para o Facebook e 39% para o Twitter.

Os Sponsored Updates são uma forma eficaz de instruir e orientar seus potenciais clientes em cada etapa do processo de decisão de compra. Esperamos que as dicas aqui oferecidas permitam que você alcance e desperte o interesse de mais potenciais clientes e, por fim, transforme-os em clientes fiéis.

¹⁰ *The Mindset Divide: Spotlight On Content*, a study conducted by Millward Brown Digital and LinkedIn, March 2014



Hoje, o LinkedIn conta com mais de 380 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 ultrapassamos os 22 milhões de usuários.

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