



O que fazer quando a sua estratégia de conversão no LinkedIn não funciona



Muito bom esse e-book

O1

No LinkedIn, ter os seus objetivos muito bem estabelecidos será um guia quando se trata da escolha dos formatos de anúncios; sobre como proceder a divulgação da sua marca; sobre o desenvolvimento de potenciais clientes e o principal de tudo: irá nortear a geração de leads do seu negócio. Ou seja, se você sabe aonde quer chegar e o que quer fazer, o resultado será extremamente melhor e eficaz.

Sumário

Entenda como funcionam as ferramentas para anunciar no LinkedIn

1. Conheça as 6 ferramentas oferecidas pelo LinkedIn

03

03

04

04

04

04

04

05

06

Saiba otimizar as ferramentas e usá-las mirando no seu objetivo

1. Para divulgar e engajar a sua marca
2. Para geração de demanda
3. Para geração de leads qualificados
4. Para estratégias de ABM

Alie-se a estratégias orgânicas

Crie um fluxo constante de leads

“O que fazer quando a sua estratégia de conversão no LinkedIn não funciona”

Essa afirmação pode soar como um grande desafio dentro das empresas que constituem o mercado. A verdade é que não há um truque especial para gerar mais engajamento ou ter um anúncio com um alcance inatingível dentro do LinkedIn. Então, se você quer saber como transformar as estratégias inteligentes de marketing do seu negócio nos melhores anúncios possíveis dentro da plataforma e compreender quais ferramentas e caminhos deve tomar para otimizar seus processos, você chegou no lugar certo!

Neste e-book, você passará a compreender como utilizar o LinkedIn para entregar os resultados que a sua empresa precisa para gerar mais resultados e se posicionar melhor no mercado. Com isso, você terá em mãos um guia definitivo para explorar de modo mais eficaz a plataforma em busca de não só gerar mais demanda, como também compreender quais são os benefícios de dominar as técnicas e os recursos propostos pelo LinkedIn. Está preparado?!



Entenda como funcionam as ferramentas para anunciar no LinkedIn

Se está em busca de ter os melhores anúncios do LinkedIn, comece traçando e deixando claro quais são os seus objetivos.

No LinkedIn, ter os seus objetivos muito bem estabelecidos será um guia quando se trata da escolha dos formatos de anúncios; sobre como proceder a divulgação da sua marca; sobre o desenvolvimento de potenciais clientes e o principal de tudo: irá nortear a geração de leads do seu negócio. Ou seja, se você sabe aonde quer chegar e o que quer fazer, o resultado será extremamente melhor e eficaz.

Conheça as 6 ferramentas oferecidas pelo LinkedIn:

- Company Page: é como a sua empresa se apresenta para o mercado. Serve como base para várias atividades publicitárias no LinkedIn, gerando não só oportunidades de engajar públicos diferentes, como enviar atualizações orgânicas da sua empresa.
- Sponsored Content: é o lugar em que o seu usuário interage com os conteúdos úteis e relevantes. Aqui, você pode patrocinar uma atualização que publicou na Company Page ou publicar diretamente no feed do seu público-alvo. É muito bom para poder testar, otimizar e personalizar conteúdos mirando o seu público-alvo.
- Vídeos no Sponsored Content: incluir vídeos no Sponsored Content permite colocar conteúdos em vídeo da sua marca diretamente no feed do LinkedIn, o que permite a entrega de conteúdos inovadores que podem se destacar, além de ser mais uma forma de demonstrar produtos.
- Sponsored InMail: esta ferramenta permite o envio de mensagens privadas direcionadas ao seu público-alvo em larga escala. A taxa média de abertura destas mensagens instantâneas é de 52%, o que implica que os profissionais costumam responder a esse tipo de mensagem.
- Dynamic ADS: é o recurso que utiliza dados de perfil do LinkedIn para captar e obter atenção e engajamento do público-alvo por meio de anúncios personalizados automaticamente. Eles aparecem no site do LinkedIn para computadores e são para o canto direito da página.
- Programmatic Display Ads: também é uma ferramenta que aparece à direita da página do LinkedIn em computadores. Pelo LinkedIn exibir apenas um anúncio por página, estando este em posição de destaque e com visibilidade acima de 80%, este formato passa a ser propício visando o intuito final.

Entendendo quais são os formatos oferecidos pela plataforma, é só combiná-los estrategicamente e ir utilizando-os conforme às suas necessidades, em busca de alcançar o público-alvo de profissionais segmentados e aumentar o ROI da empresa.

Saiba otimizar as ferramentas e usá-las mirando no seu objetivo

1. Para divulgar e engajar a sua marca

Quando falamos em divulgação e engajamento da marca, a melhor opção oferecida pela plataforma do LinkedIn é o Sponsored Content, pois ele alcança os usuários no feed com os conteúdos das suas conexões e contemplando, também, as marcas que eles seguem. Com isso, você será capaz de alcançar um público que já está engajado e que provavelmente irá interagir com conteúdos e anúncios relevantes da sua marca.

2. Para geração de demanda

A geração de demanda é um processo no qual impõe uma série de estratégias e otimizações dentro da sua empresa. Quando se atrela isso ao LinkedIn, você passa a precisar de opções para a divulgação inicial, além de estabelecer a autoridade com o seu público em busca de interagir com conteúdo de liderança inovadora na função de levá-los a um relacionamento permanente com o seu negócio. É a partir disso que você pode gerar resultados, quando começa a incorporar pontos de conexão entre a sua marca e os seus contatos do LinkedIn. Para promover maior engajamento, o Sponsored InMail acrescenta outra forma de se manter conectado com o público. Por meio de uma mensagem privada que pode fomentar a interação com o seu conteúdo de liderança inovadora.

3. Para divulgar e engajar a sua marca

Os formatos de anúncios visando a geração de leads no LinkedIn aumentam a taxa de geração e entregam um fluxo contínuo voltado à receita, maximizando o ROI da sua empresa. Quando falamos em ABM ou se a sua empresa concentra o orçamento para alcançar decisores B2B, os Dynamic Ads e o Sponsored InMail são ferramentas eficazes voltadas à geração de leads que, além de tudo, fornecem métricas no final do processo de decisão de compra. Ademais, Sponsored InMail pode ser combinado com formulário de geração de leads para garantir que haja a atração contínua de leads no tempo em que essas pessoas interagem com o conteúdo da sua empresa em seus dispositivos. Dessa forma, você obterá maior valor no Sponsored InMail entregando mensagens diretas sobre como a sua empresa pode estar atuando e solucionando os problemas da outra.

4. Para estratégias de ABM

Aliando-se ao LinkedIn Matched Audiences, é possível carregar uma lista de contas para alcançar prováveis decisores de compra daquela empresa. Feito isso, é possível enviar Sponsored Content em busca de gerar conhecimento sobre a sua marca e engajamento através do Sponsored InMail e o Dynamic Ads por meio de CTA - calls to action - altamente atrativos. Você pode aproveitar suas campanhas para criar anúncios no LinkedIn para aumentar seu ROI direcionando-os a um público mais segmentado e de alta qualidade. Vale se atentar aos Formulários de geração de leads que podem ser utilizados com o Sponsored Content e Sponsored InMail, havendo, também, uma função semelhante disponível para Dynamic Ads. Esses Formulários de geração de leads são curtos e inteligentes, otimizados para dispositivos móveis e preenchidos com os dados dos perfis do LinkedIn, em que o usuário só precisa confirmar seus detalhes e interagir com o seu conteúdo enquanto você capta leads mais relevantes e qualificados.

Alie-se a estratégias orgânicas

O LinkedIn gera 300% mais leads B2B do que o Facebook, levando em conta que a plataforma possui 600 milhões de usuários ativos, e dentro desses muitos se encontram em funções de tomada de decisão. Criar conteúdos para essa plataforma pode ser um grande desafio para as empresas, mas o que não pode ser deixado em conta é o fato de como a rede é capaz de fornecer uma série de benefícios, se utilizada de maneira correta. Quando se fala em mirar nas estratégias orgânicas para o LinkedIn, trata-se de abordar uma série de fatores positivos que conduzem a essa tomada, como:

- Anúncios com menor desempenho comparado aos conteúdos orgânicos;
- O LinkedIn orgânico tem um ROI alto. Há muito mais demanda de conteúdo no LinkedIn do que oferta, por isso de todos os canais sociais, o LinkedIn continua sendo o mais fácil de se tornar influenciador;
- A principal vantagem do LinkedIn são as informações de negócios e funcionários que podem ser usados como alvo, sendo esses apresentados com alto nível de especificidade.

Sendo assim, quando se trata de conteúdos orgânicos, pode ser uma ótima forma de mirar a sua estratégia para gerar mais leads e aumentar a receita do seu negócio, ainda mais quando a plataforma fornece uma série de fatores condizentes e favoráveis que fomentam essa prática.

Fique de olho!

Crie um fluxo constante de leads

O ponto-chave para criar um fluxo constante de leads no LinkedIn é conectar-se em clusters para obter maior viralidade. Ou seja, tenha cautela com quem irá se conectar combinando na lista de permissões as contas mais valiosas para o seu negócio, conectando-se com elas sistematicamente. Além disso, segmente seu público e conecte-se com um de cada vez, pois quando o algoritmo do LinkedIn detecta pós-engajamento concentrado em um grupo específico de pessoas semelhantes, é provável que ele promova a sua publicação para mais pessoas com o mesmo perfil. Atente-se a alguns pontos visando aprimorar e otimizar a sua experiência no LinkedIn, como:

- Ter um fluxo de insights relevantes em suas postagens;
- As postagens com foco no setor são conteúdos orientados por insights que consolidam sua posição como um líder inovador em seu setor. Este tema deve ser sua prioridade;
- Conecte-se com pessoas que gostam do seu conteúdo e que interajam com você, pois quando você prioriza a publicação periódica de conteúdos de qualidade, os usuários do LinkedIn fora de sua rede podem se interessar e comentar as suas publicações;
- Peça comentários aos seus usuários. Este é um sinal para o LinkedIn aumentar a exposição pública de sua postagem além do público existente;
- Posicione-se com autoridade por meio de conteúdos com muito valor agregado, ou seja, qualidade nível extremo é primordial para o sucesso da geração de leads no LinkedIn.

Dentre o que foi destacado, é importante aprimorar suas estratégias em busca de atingir o seu público-alvo a fim de criar um fluxo constante de leads. Além disso, segmentá-los e manter contatos com eles de modo constante com conteúdos de qualidade e que gerem valor para a sua marca, é extremamente importante para ir aprimorando os pontos de conexão entre vocês e, consequentemente, avançando na jornada de compra.



Conclusão

O objetivo desse e-book foi trazer como funcionam as estratégias, ferramentas e como a sua empresa pode atuar frente a conversão por meio da criação de conteúdo voltado para o LinkedIn.

Vale lembrar que aliar-se a uma boa combinação das ferramentas propostas pelo próprio LinkedIn; segmentar o seu público; apostar nos canais orgânicos; criar conteúdos com alto valor agregado, ou seja, de muita qualidade e extremamente atrativos; constância no fluxo de leads; e manter o seu público nutrido, são técnicas eficazes e que podem surtir efeitos positivos para a sua empresa quando se trata de LinkedIn.

Gostou do conteúdo deste e-book?

Acompanhe mais conteúdos nos nossas redes sociais.



Compartilhe