

Gestão de **TRÁFEGO ORGÂNICO**

**Produção de conteúdo no LinkedIn:
erros frequentes e melhores práticas**

Carolina Martins

SUMÁRIO

MÓDULO 3

03

Introdução
Time: 00:02

06

**Como produzir bons
conteúdos para o
LinkedIn?**
Time: 12:36

03

**O que não fazer no
LinkedIn**
Time: 05:45

00'02"

INTRODUÇÃO

"Eu não tenho noção nenhuma de como produzir conteúdo para o LinkedIn..."

Isso é ótimo! Nas próximas páginas eu vou te mostrar quais são os erros mais comuns neste tipo de produção. É importante mostrar primeiro os erros para que você já comece acertando.

Em seguida, eu vou mostrar como criar bons conteúdos nessa rede sociais. Você vai perceber que é mais simples do que pensa. Isso não significa que seja fácil, mas quero dizer: você consegue!

Então, bora aprender muito neste material!

05'45"

O QUE NÃO FAZER NO LINKEDIN?

Vou retomar as perguntas do PDF passado para você se lembrar do que vamos trabalhar a seguir:

- O que fazer e o que não fazer no LinkedIn?
- Como produzir conteúdo?
- Como não produzir conteúdo?

- **Quais são aquelas gafes que você não pode cometer de jeito nenhum, para que o seu perfil no LinkedIn seja um bom perfil, para que você consiga ter visibilidade e autoridade?**
- **Como trabalhar o seu branding?**
- **Como captar leads e alcançar seus objetivos dentro do LinkedIn?**

Então, eu estou falando de um público muito grande. Outro ponto super importante de entender quando a gente fala do LinkedIn é sobre a distribuição orgânica de conteúdo. A tração orgânica do LinkedIn se assemelha muito com o TikTok. E o que eu quero dizer com isso? Por lá, você consegue que os seus conteúdos alcancem muitas pessoas.

Existem algumas diferenças entre o LinkedIn e o TikTok, mas a principal é a seguinte: 72% dos usuários do LinkedIn têm pós-graduação. Então, nós estamos falando de usuários adultos e usuários com um nível de qualificação maior, ou seja, usuários que estão prontos para consumir conteúdos mais densos, mais técnicos, que têm um nível de consciência maior.

Por isso, se você trabalha no mercado B2B, se você vende algum produto, algum serviço, que esteja aí no rolê de desenvolvimento profissional, seja um curso profissionalizante, você ensina alguém a passar em alguma certificação, tem muito mercado para você no LinkedIn.

Se você vende serviços diretamente para empresas, então você tem uma empresa de viagem corporativa, você tem um software, nesse universo, o LinkedIn, ele é um lugar incrível para você estar.

Só que você precisa estar do jeito certo. E ainda nessa aula, eu vou começar a mostrar para você como dar os primeiros passos, mas a gente

vai aprofundar. Vou te mostrar como produzir conteúdo, através de exemplos, modelos.

Eu gosto sempre de começar esse conteúdo trazendo dados para quem gosta de dados, porque muitas pessoas olham para o LinkedIn com aquela impressão de que é uma modinha, sabe?

Não é assim que funciona. O LinkedIn tem 20 anos, ou seja, uma maioria no mercado digital. Existe um bilhão de usuários no LinkedIn ao redor do mundo, sendo que o Brasil é o quarto país do mundo que mais usa a plataforma. Nós temos 75 milhões de usuários ativos brasileiros no LinkedIn.

Há um tempo uma pesquisa buscou quais são as 16 maiores empresas do Brasil. A primeira busca foi feita no Instagram. De 16 nomes encontrados, apenas três perfis estavam no Instagram, sendo que desses três perfis, dois perfis eram privados.

Ou seja, você só tem acesso a um perfil no Instagram de 16 sendo as maiores empresas do país. A mesma busca foi feita depois no LinkedIn. E dos 16 CEOs das maiores empresas do país, 15 tinham uma conta no LinkedIn. Destes 15, 7 são top voices.

Quando você tem um perfil que produz um conteúdo tão legal que a própria plataforma do LinkedIn seleciona você para fazer parte do time de conteúdo. Então você tem ali um selo top voice, você recebe informações privilegiadas sobre produção de conteúdo e a comunidade do LinkedIn quando chega no seu perfil encontra aquele selinho azul que tende a dar mais credibilidade para você.

Sendo assim, o LinkedIn é um lugar onde você tem acesso muito facilitado a empresas e pessoas em níveis altíssimos da hierarquia e, de novo, para quem é do mercado B2B, nós temos uma oportunidade gigantesca.

12'33"

COMO PRODUZIR BONS CONTEÚDOS NO LINKEDIN?

Existem algumas diferenças entre o LinkedIn para o TikTok, mas a principal é a seguinte: 72% dos usuários do LinkedIn tem pós-graduação. Então, nós estamos falando de usuários adultos e usuários com um nível de qualificação maior, ou seja, usuários que estão prontos para consumir conteúdos mais densos, mais técnicos, que têm um nível de consciência maior.

Por isso, se você trabalha no mercado B2B, se você vende algum produto, algum serviço, que esteja aí no rolê de desenvolvimento profissional, seja um curso profissionalizante, você ensina alguém a passar em alguma certificação, tem muito mercado para você no LinkedIn.

Se você vende serviços diretamente para empresas, então você tem uma empresa de viagem corporativa, você tem um software, nesse universo, o LinkedIn, ele é um lugar incrível para você estar.

Não é assim que funciona. O LinkedIn tem 20 anos, ou seja, uma maioria no mercado digital. Existe um bilhão de usuários no LinkedIn ao redor do mundo, sendo que o Brasil é o quarto país do mundo que mais usa a plataforma. Nós temos 75 milhões de usuários ativos brasileiros no LinkedIn.

Então, eu estou falando de um público muito grande. Outro ponto super importante de entender quando a gente fala do LinkedIn é sobre a distribuição orgânica de conteúdo. A tração orgânica do LinkedIn se assemelha muito com o TikTok. E o que eu quero dizer com isso? Por lá, você consegue que os seus conteúdos alcancem muitas pessoas.

Existem algumas diferenças entre o LinkedIn para o TikTok, mas a principal é a seguinte: 72% dos usuários do LinkedIn tem pós-graduação. Então, nós estamos falando de usuários adultos e usuários com um nível de qualificação maior, ou seja, usuários que estão prontos para consumir conteúdos mais densos, mais técnicos, que têm um nível de consciência maior.

Vamos trazer o Instagram aqui para o jogo porque você é mais adaptado com ele. Assim que criar um perfil no Instagram, você deve tomar cuidado com o seu arroba. Se você tiver que soletrar o seu arroba, ele é ruim. As pessoas se comunicam assim, soletrando as coisas.

Então, você vai ter uma roupa legal, você vai ter uma foto tua aqui, mostre bem o teu rosto, você vai organizar ali os destaques com as informações importantes. Você vai fixar algumas publicações, então talvez uma publicação de um ebook para você já ir captando algum lead e depois convidar esse lead para um próximo momento, você vai ter talvez fixado uma publicação que fale um pouco sobre você, sobre o seu produto, enfim, você vai arrumar a tua casa.

No LinkedIn é a mesma coisa. Qual é a diferença? No LinkedIn, além de ter uma foto legal, colocar o seu nome, fixar algumas informações. Você precisa preencher o seu histórico porque a gente está falando de uma rede social profissional. Outra informação importante.

Há uns anos atrás, o LinkedIn era visto como um lugar, por isso simplesmente para procurar emprego. Mas já não é assim, já não é assim há muito tempo. E por que deixou de ser assim? Porque em 2016 a Microsoft comprou o LinkedIn. E uma foca corporativa para você, a compra do LinkedIn foi a aquisição mais cara da história da Microsoft. E quando a Microsoft entra, ela traz o quê? Tecnologia, usabilidade, ela traz smart money para o negócio. Ela traz a inteligência que faltava e ela leva a plataforma para um outro lugar.

Então, hoje o LinkedIn não é apenas um lugar para procurar emprego, porque você também consegue fazer isso. Mas a missão do LinkedIn é ser uma rede onde as pessoas conseguem se conectar com as pessoas nos quatro cantos do mundo. É com essa visão que eu quero que você agora comece a pensar no preenchimento do seu perfil. Nós estamos preenchendo um perfil numa rede social profissional que tem como missão conectar pessoas, independente dos objetivos, independente das funções, independente de quem elas sejam.

A missão é conectar as pessoas e para isso você precisa dar informações sobre você. Então a gente vai vir aqui na minha tela, eu vou começar usando o meu perfil como exemplo, mas uma coisa que eu não contei, eu tenho uma agência que faz a gestão do LinkedIn para contas, então é como se fosse um trabalho de social media específico para o LinkedIn.

Essa agência cuida do perfil do Pedro, cuida do perfil da Priscila, com o perfil do Whindersson Nunes, do Cacá diniz, então, ao longo aqui das nossas conversas, eu vou trazer o perfil dessas pessoas para ir mostrando para você como exemplo pessoas que são diferentes, que têm objetivos diferentes e que estão se posicionando na plataforma.

Existem três pontos de atenção que são pontos estéticos que você precisa prestar bastante atenção lá ao que você começa. O primeiro é a sua foto de perfil, então tem que dar pra ver bem o teu rosto. O LinkedIn é um lugar que não tem uma conexão muito próxima a seguidor e o produtor de conteúdo, mas o teu rosto é importante nesse momento, eu preciso saber quem é que tá falando, quem é que tá produzindo esse conteúdo legal.

E aqui é legal que você use elementos importantes para você. Então, no meu caso, eu botei meu nome, coloquei uma foto de novo, porque eu trabalho muito a mim mais de no LinkedIn, e usei um elemento de autoridade. Então, maior especialista em arregar do LinkedIn.

Para mim, isso faz sentido. Para você, você gostaria de colocar o que aqui em evidência. Se você entrar no perfil da Priscila, você vai ver que tem outras informações em evidência. Então, a Priscila não coloca elemento de autoridade para ela, ela coloca aqui um banner no fundo com o nome da empresa dela, porque a gente tem Priscila aqui no LinkedIn como CEO do Grupo Permaneo.

Então ela fala muito em nome da empresa, esse é o objetivo dela, qual é o seu objetivo e para isso você vai construir todos os campos do seu perfil. Vamos dar uma olhada então aqui no perfil do Pedro a foto de capa para vocês terem mais exemplos.

Então, aqui para o Pedro que é importante avisar que toda terça-feira tenha aula ao vivo quando ele está em período de captação, o que a gente coloca no banner? O banner falando sobre o evento Quando o carrinho está aberto, a gente coloca um banner falando sobre o produto que está sendo vendido:

A missão é conectar as pessoas e para isso você precisa dar informações sobre você. Então a gente vai vir aqui na minha tela, eu vou começar usando o meu perfil como exemplo, mas uma coisa que eu não contei, eu tenho uma agência que faz a gestão do LinkedIn para contas, então é como se fosse um trabalho de social media específico para o LinkedIn.

Então, eu estou falando de um público muito grande. Outro ponto super importante de entender quando a gente fala do LinkedIn é sobre a distribuição orgânica de conteúdo. A tração orgânica do LinkedIn se assemelha muito com o TikTok. E o que eu quero dizer com isso? Por lá, você consegue que os seus conteúdos alcancem muitas pessoas.

Fechou?

Leia este material quantas vezes precisar e não se esqueça que colocar em prática tudo o que acabou de ler. Não fuja do campo de batalha, pois é ele que te prepara para a revolução que tanto deseja.

Tamo junto!

