

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Formatos de conteúdo no LinkedIn

Carolina Martins

SUMÁRIO

MÓDULO 3

03

Introdução
Time: 00:02

03

Métricas importantes
no LinkedIn
Time: 02:48

00'02"

INTRODUÇÃO

Uma das perguntas que fiz no primeiro material foi: que tipo de conteúdo produzir no LinkedIn?

Neste material eu vou responder essa pergunta. Entenda que 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.

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.

Então, bora para muito aprendizado!

04'58"

FORMATOS DE CONTEÚDO NO LINKEDIN

Você já sabe que 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.

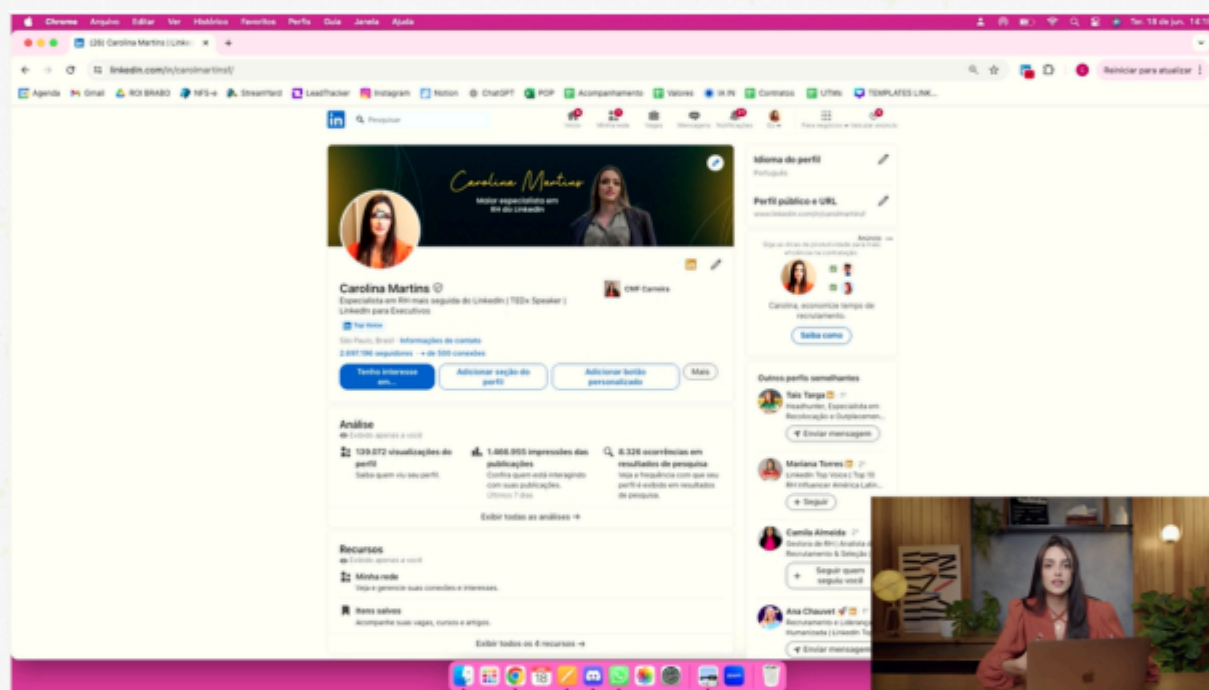
A missão é conectar as pessoas e para isso você precisa dar informações sobre você. Então a gente vai vim aqui na minha tela, eu vou começar usando o meu perfil como exemplo, mas uma coisa que eu não contei, eu tenho uma agência que faz a gestão do LinkedIn para contas, então é como se fosse um trabalho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

LINKEDIN | FORMATOS DE CONTEÚDO PARA O LINKEDIN

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 para 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.

Veja:

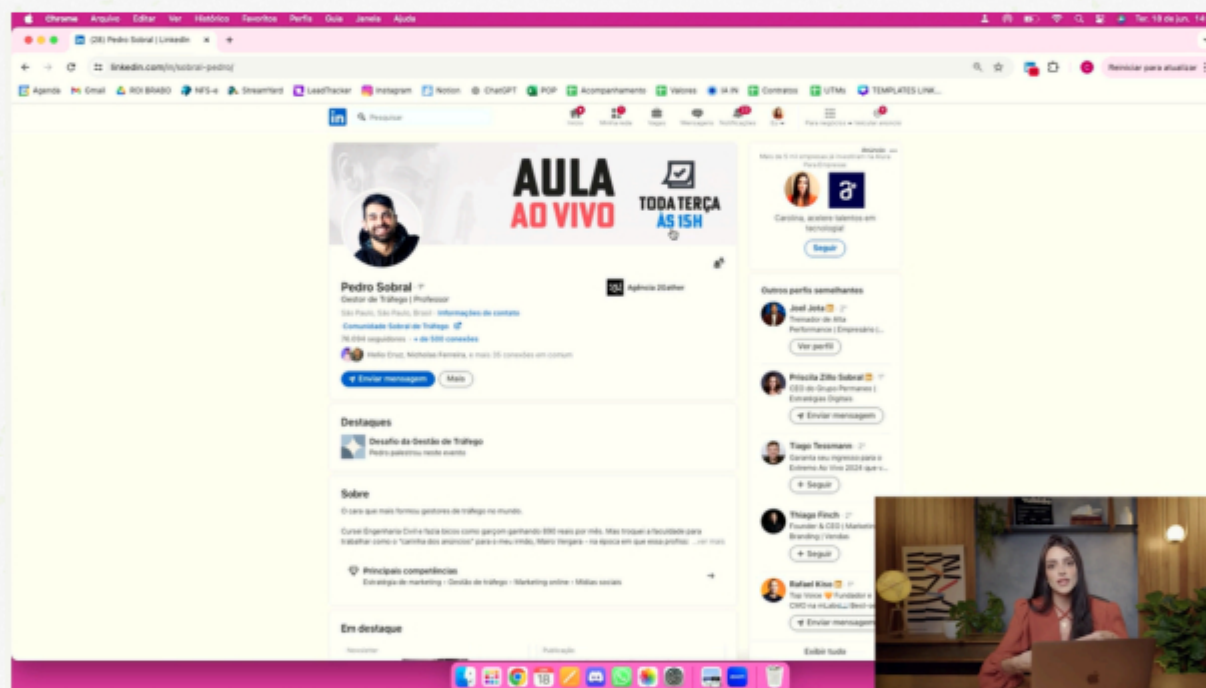


E aqui é legal que você use elementos importantes para você. Então, no meu caso, eu botei meu nome, coloquei uma foto de novo, porque eu trabalho muito a mim mais de no LinkedIn, e usei um elemento de autoridade. Então, maior especialista em arregar do LinkedIn.

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 vim 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.

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.

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.

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.

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. 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 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.

Fechou?

Leia este e os outros materiais quantas vezes precisar e não se esqueça de colocar tudo o que aprendeu em prática. Quanto mais cedo você iniciar, melhor será!

Tamo junto!

