



# Marketing de conteúdo em tempos de incerteza

Como adaptar sua estratégia e seguir adiante



## Como deve ser o marketing de conteúdo em uma época de mudança sem precedentes?

Com as estratégias de negócios mudando rapidamente e os eventos presenciais cancelados até segunda ordem, o marketing B2B está se voltando ainda mais para o mundo digital. Ao mesmo tempo, as necessidades do seu público mudaram, o que os leva a ir em busca de soluções para se adaptarem.

Por isso, revisar ou desenvolver a sua estratégia de marketing de conteúdo talvez seja o investimento mais inteligente para sua marca.

Este guia ajudará você a otimizar sua estratégia de conteúdo B2B para se adaptar a estes tempos incertos, extraordinários e sem precedentes.

Ao agregar valor real no momento em que seus potenciais clientes mais precisam, é possível impulsionar o conhecimento da marca, gerar demanda e converter vendas quando a economia se recuperar.

Pronto para aprender?



**Grace MacDonald**

Marketing de Conteúdo,  
LinkedIn



**Jane Fleming**

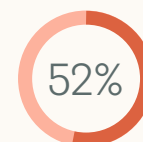
Marketing de Conteúdo,  
LinkedIn



No ano passado, 54% das empresas B2B planejavam realizar mais eventos.<sup>1</sup>



Atualmente, até 78% dos profissionais de marketing esperam receber mais orçamento para conteúdos on-line.



52% dos profissionais de marketing informaram que gerenciar a mudança nas prioridades e estratégias foi o maior desafio durante a pandemia.<sup>2</sup>

---

*“Como profissionais de marketing e vendas, enfrentamos grandes desafios. Apesar disso, também estamos em uma posição em que nossas competências, criatividade e determinação podem fazer a diferença para nossos clientes, negócios e colegas. No LinkedIn, estamos comprometidos em ajudar nossos clientes a fazer essa diferença.”*

**Josh Graff**

Gerente Nacional do Reino Unido e Vice-Presidente da América Latina, Europa, Oriente Médio e África do LinkedIn

---

<sup>1</sup> [Eventbrite, 2019](#)

<sup>2</sup> [NewsCred, 2020](#)



# Por que o marketing de conteúdo é mais importante do que nunca

Estabelecer a confiança durante uma crise é fundamental para sua recuperação



## Entre em ação agora para investir no futuro da sua marca

Em tempos de incerteza, uma estratégia de marketing de conteúdo eficiente precisa contar com um plano de longo prazo para impulsionar o crescimento dos negócios. O choque inicial acabou. Agora é hora de se planejar para a recuperação.

Por isso é tão importante aumentar o share of voice, o conhecimento da marca e a confiança no seu negócio. O desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos com os clientes continuarão a gerar frutos quando o mundo começar a se ajustar nos próximos meses.

O marketing de conteúdo consiste em publicar conteúdo de várias formas nos canais onde seu público passa mais tempo para atender aos interesses e às preocupações dele.

Não é necessário publicar grandes volumes de texto toda semana. O fundamental é criar um único bloco de conteúdo eficiente e usá-lo de maneiras diferentes para agregar valor ao seu público e continuar a conversa, reforçada pela seleção de outras formas de conteúdo de fontes confiáveis.

Se você encontrar maneiras de ajudar seu público a se recuperar, mantendo-se fiel à identidade da sua marca, estará em uma posição melhor para atrair, engajar e converter novos clientes no futuro.



### **Por que o marketing de conteúdo é fundamental para sua estratégia?**

**Bian Salins**

Líder de Consultoria de Marketing de Conteúdo para Europa, Oriente Médio e África do LinkedIn

*“O marketing de conteúdo ganhou popularidade com a necessidade de obter visibilidade em pesquisas, por meio de engajamento nas redes sociais, além de gerar confiança o suficiente para criar afinidade e lealdade. Essas são táticas que todos os negócios devem aplicar porque, diante da recessão que se aproxima, a confiança será o fator decisivo na recuperação e crescimento dos negócios.”*

## Considere como as necessidades do seu público mudaram

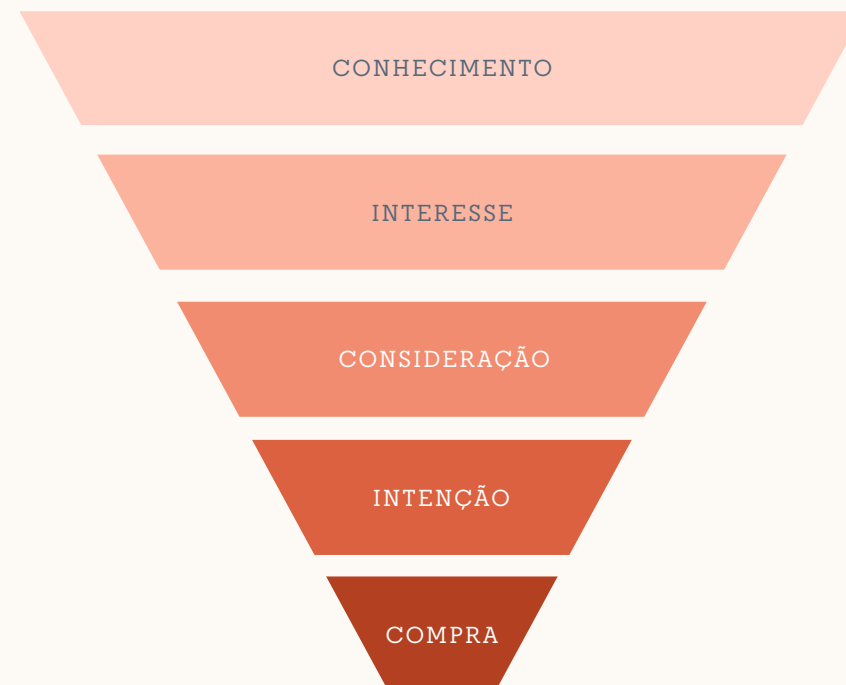
O objetivo do marketing de conteúdo do funil de conversão é antecipar e solucionar as necessidades do público em cada etapa do processo de decisão de compra.

No início do processo, o foco é cultivar conscientização e conhecimento favoráveis da sua empresa entre potenciais clientes que não estão familiarizados com sua marca ou que não estão buscando suas ofertas.

À medida que os potenciais clientes se aproximam da decisão de compra, as necessidades deles evoluem e o seu conteúdo também precisa evoluir, continuando a estimular a confiança e orientando-os para a venda.

Como as necessidades do público mudaram e ele está focado apenas em soluções que contribuem para o sucesso neste novo ambiente de trabalho, seu conteúdo também precisa ser ajustado para mantê-lo engajado, e isso se aplica a todo o processo.

Este guia explica as mudanças nas expectativas do público e como adaptar sua estratégia nestes tempos de incerteza.



O uso de mídias sociais aumentou 21% em todo o mundo desde o início da pandemia<sup>3</sup>, o que faz delas o lugar certo para expandir o alcance das suas publicações e outros conteúdos.

<sup>3</sup> Statista, (2020)



O conteúdo em vídeo é igualmente importante. O YouTube informou um aumento de 500% nas visualizações de vídeos com os termos "at home" (em casa) ou #withme (#comigo).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> NBC News



O direcionamento de anúncios display para potenciais clientes é uma maneira comprovada de apresentar sua marca em grande escala, mas é importante considerar o que você quer que o público faça depois de clicar.



Artigos técnicos, e-books e webinars são uma oportunidade de ajudar seus potenciais clientes a lidar com dificuldades de maneiras diferentes e podem ser disponibilizados quando os leads preencherem formulários de cadastro após clicarem em anúncios display.

## Saiba como e por que você está executando sua estratégia

Documente o que você espera alcançar com o marketing de conteúdo no cenário atual. Também é preciso justificar suas expectativas.

Você quer aumentar o conhecimento da marca? Gerar leads de maior qualidade? Estabelecer sua organização como líder do setor? Interagir melhor com potenciais compradores? Que tal apenas oferecer ajuda?

É fundamental entender como seu conteúdo guiará os potenciais clientes pelo processo de compra.

Em outras palavras, é importante monitorar como você está respondendo às perguntas dos leads em cada etapa do processo e como você está convertendo-os em clientes.

### 3 perguntas que você deve se fazer sobre sua publicidade atual:

1. Meu anúncio ainda tem conexão com o mundo atual?
2. E se eu precisar desenvolver uma nova campanha?
3. Como posso me proteger desse problema no futuro?

Orlando Wood, 'Are People responding to ads any differently?'  
(As pessoas estão respondendo aos anúncios de maneira diferente?).  
B2B Institute, (2020)

## Crie uma base Big Rock

Comece com uma única peça de conteúdo que possa alimentar seu motor de geração de demanda por meses a fio. Chamamos isso de Big Rock. Ele é um conteúdo desenvolvido com todos os conhecimentos e insights que você tem para compartilhar sobre o tópico, que deixa bem claro sua experiência com o assunto.

No entanto, nem todo irá baixar o Big Rock. Algumas pessoas preferem ler publicações curtas, ver um infográfico ou assistir a um webinar. Seu trabalho é fornecer o formato que o público prefere criando conteúdos derivados menores.

O objetivo é otimizar seu conteúdo para aproveitá-lo ao máximo e garantir que todas as suas orientações e conhecimentos cheguem às mãos dos potenciais clientes.

### 3 lições sobre publicidade durante recessões:

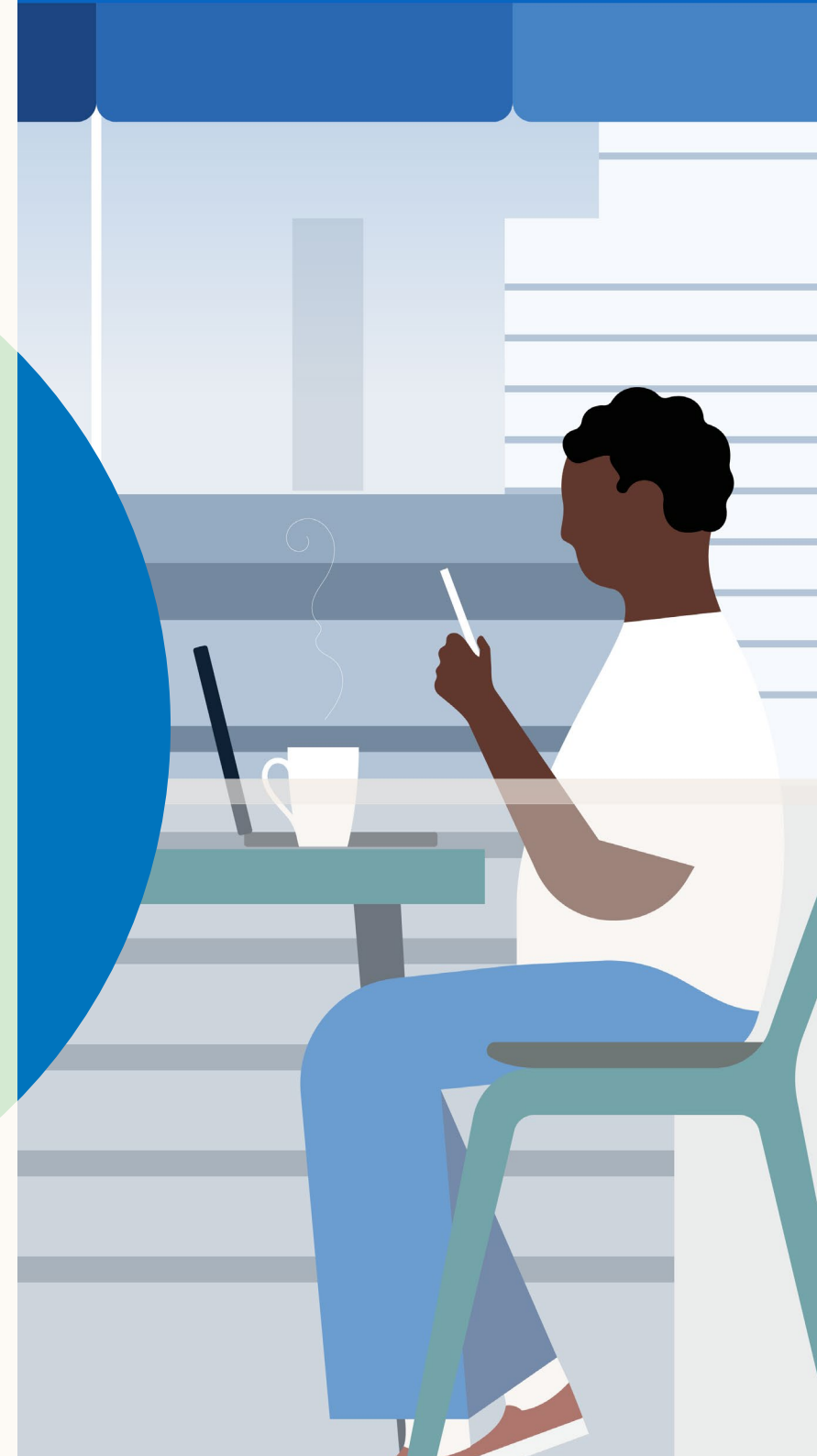
1. Concentre-se na publicidade da marca, e não na ativação de vendas de curto prazo
2. Comunique humanidade, generosidade, emoções e bom humor nas suas mensagens
3. Demonstre humanidade e generosidade no seu comportamento. Pergunte-se: "Como podemos ajudar?"

'Estratégias de publicidade durante uma recessão',  
B2B Institute, (2020)



# Como adaptar seu marketing de conteúdo

Coloque as necessidades do seu público em primeiro lugar e crie mensagens informativas, empáticas e úteis



## A confiança é fundamental

Talvez haja uma redução de demanda em relação aos seus produtos e soluções, mas isso não significa que o público diminuiu as expectativas sobre sua marca. Elas apenas mudaram, por isso é necessário ajustar sua estratégia. No documento *Edelman Trust Barometer Special Report 2020: Brands and the Coronavirus*, (Relatório especial do Edelman Trust Barometer: marcas e o coronavírus), mais de **oito em cada dez participantes** disseram querer marcas que:

- **Atuem como fontes de notícias confiáveis**
- **Useem os canais de mídias sociais para facilitar o senso de comunidade e oferecer suporte social**
- **Eduquem o público**

Portanto, desde que isso esteja de acordo com o tom de voz, missão e objetivo da marca, concentre-se em conteúdos que forneçam ajuda, criem confiança e contribuam para a recuperação dos seus potenciais clientes.

## Procure alinhar vendas e marketing, principalmente em momentos de mudança

Para fazer essa articulação com sucesso, é preciso garantir que todos sigam na mesma direção. Assim, quando os potenciais clientes avançarem pelo funil, eles terão uma experiência de marca consistente e estável. Em um estudo de 2020 com profissionais de vendas e marketing da Europa, Oriente Médio e África comissionado pelo LinkedIn, a Forrester Consulting constatou que **quase nove em cada dez gerentes e diretores** concordam com as seguintes afirmações:

- **Alinhar as iniciativas de vendas e marketing permitiu atender melhor às necessidades dos clientes**
- **Alinhar as mensagens e iniciativas teve um impacto positivo na experiência do cliente**
- **A colaboração entre vendas e marketing é decisiva para o crescimento dos negócios**

A recuperação da crise está ligada de maneira intrínseca à regeneração dos seus clientes, razão pela qual todos os stakeholders precisam estar alinhados para alcançar esse objetivo.

## O que você considera fundamental para as equipes agora?

Elizabeth Knights-Ward

Gerente de Marketing,  
Marketing de Conteúdo no LinkedIn

*“O alinhamento entre vendas e marketing é mais fundamental do que nunca. Neste momento em que os profissionais de marketing precisam de uma direção clara para investir recursos, a organização de vendas pode servir como ponto de referência. A área de vendas não é apenas um canal para distribuir conteúdo ou entregar longas listas de leads: ela é o ponto de contato com o cliente, ela ouve as perguntas e desafios que eles têm e sabe em primeira mão onde é necessário mais suporte ou orientação. Com uma parceria sólida e dados de desempenho de conteúdo, você terá uma maneira eficiente de verificar onde articular sua estratégia de marketing de conteúdo.”*



## Seu público procura empatia

Uma análise da empresa de pesquisa de mercado System1 sugere que anúncios ambientados em um período antes das quarentenas e do distanciamento social não afastam a maioria das pessoas. O diretor de inovação da System1, Orlando Wood, diz que a crise está "reajustando o lado direito do cérebro" das pessoas, de modo que o público está menos inclinado a ver as coisas em termos de preto e branco, certo ou errado. Antes da COVID-19, o conteúdo criativo da publicidade era mais voltado para o lado esquerdo do cérebro, que prefere mensagens mais literais. No entanto, tempos de crise tendem a coincidir com expectativas de mais empatia e compreensão, à medida que o lado direito do cérebro começa a assumir o controle.

*“Hoje, mais do que nunca, as marcas precisam mostrar sua generosidade, espontaneidade, humildade e autoconsciência, oferecendo às pessoas até mesmo motivos para sorrir. São essas características humanas que os anunciantes precisam adotar para saírem da crise ainda mais fortes.”*

**Orlando Wood**

Diretor de Inovação do System1 Group



### Cinco características de anúncios com bom desempenho durante a crise

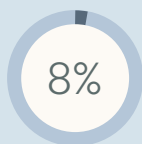
1. Personagens da marca bem estabelecidos
2. Cenários repetidos ou familiares
3. Anúncios ambientados no passado
4. Anúncios celebrando as conexões humanas e demonstrando autoconsciência
5. Anúncios com conexões fortes a um local e comunidade

### Cinco características de anúncios menos eficazes durante a crise<sup>5</sup>

1. Anúncios diretos de “venda forçada”, com foco em preços e promoções
2. Anúncios focados em objetos, e não pessoas
3. Anúncios que alimentam a vaidade ou imagem própria
4. Anúncios baseados em palavras ou rimas
5. Anúncios agressivos, competitivos ou com foco no desempenho

<sup>5</sup> Orlando Wood, 'Are People responding to ads any differently?' (As pessoas estão respondendo aos anúncios de maneira diferente?), B2B Institute, (2020)

## Seu tom está adequado?



Apenas 8% dos consumidores acreditam que as marcas precisam parar de anunciar durante a crise.<sup>6</sup>

As evidências sugerem que o público B2B não é diferente. A pesquisa da System1 não encontrou absolutamente nenhuma redução na capacidade da publicidade de se conectar com as pessoas. Portanto, embora não seja necessário interromper as campanhas, você precisa garantir que elas tenham o conteúdo certo.

Sua primeira ação deve ser uma auditoria de conteúdo. Verifique o conteúdo preexistente para garantir que ele atinge o tom de empatia adequado e ajuste-o, se necessário. Evite táticas de venda forçada ou mensagens ostentadoras e tenha um processo eficaz de aprovações para ter confiança ao divulgar o conteúdo ao público.

Conteúdos com formato longo não precisam ser completamente reescritos, mas é recomendável adicionar uma nota editorial ou alterar a introdução para reconhecer as novas circunstâncias e apontar por que esse conteúdo ainda é relevante.

*“Os elementos (de marketing) que funcionam em tempos normais, funcionam três, quatro ou cinco vezes melhor em tempos de recessão.”*

**Jon Lombardo**

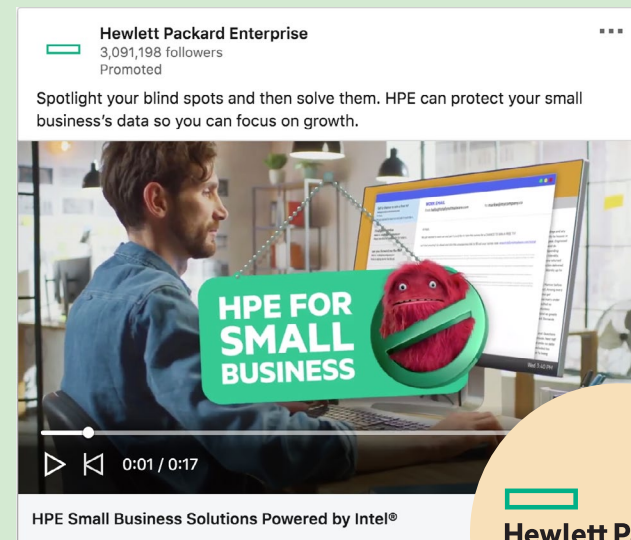
Líder Global, LinkedIn B2B Institute

<sup>6</sup> Kantar, (2020)

## Marcas motivadoras em ação:

Para criar uma marca famosa, é preciso ter muita originalidade: destaque os pontos mais inovadores da sua proposta e comunique-os de maneira diferente de todos os outros da mesma categoria. Se você conseguir se conectar às emoções do público, já terá percorrido boa parte do caminho.

Quando a HP Enterprise decidiu desenvolver a publicidade para as soluções em nuvem híbrida da empresa com foco em um **um monstro grande, peludo e vermelho**, ela fez com que as pessoas reconhecessem, lembrassem e conversassem sobre as campanhas, mesmo aquelas que não trabalham na área de TI.



**Hewlett Packard  
Enterprise**

# Marca e demanda

Harmonize a estratégia de marca de longo prazo com táticas de ativação de curto prazo



## Mostre suas emoções

É pouco provável que as mensagens de ativação de vendas de curto prazo tenham sucesso no momento. Por isso, sua marca é mais importante do que nunca. Binet e Field são dois dos principais pesquisadores da eficácia das marcas no marketing B2B, e as descobertas deles em relação aos elementos que funcionam são bem claras.

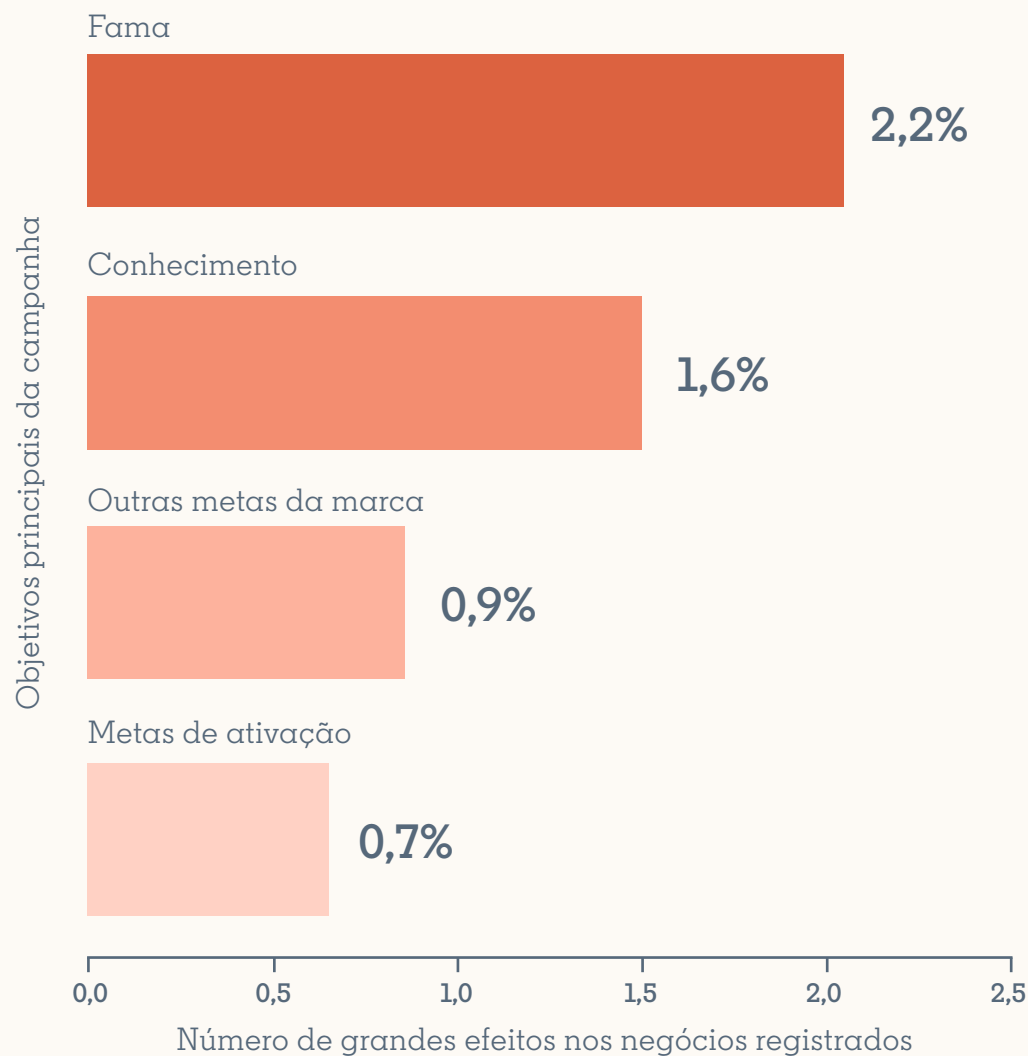
A construção da marca (um sistema de mensagens mais amplo que funciona em um nível emocional) é muito mais eficaz para gerar crescimento a longo prazo. É exatamente isso que o marketing de conteúdo pode ajudar você a alcançar. Além disso, essas emoções são absolutamente fundamentais para gerar o tipo de fama que coloca você em primeiro plano na mente do público.

Binet e Field também falam sobre duas outras características importantes das campanhas da marca: *a heurística da disponibilidade e do afeto*. A primeira diz que tendemos a favorecer marcas que vêm à nossa mente com mais facilidade, enquanto a segunda significa que, quando gostamos de uma marca, nossa avaliação dos benefícios que ela oferece também é impactada positivamente.

Seu público já está procurando soluções úteis e empáticas para a situação atual. Ao se conectar a essas emoções da maneira correta, você pode aumentar a disponibilidade mental da sua marca e melhorar a maneira como os potenciais clientes percebem sua empresa e sua oferta.

## Disponibilidade mental gera crescimento em B2B

Fonte: Banco de dados do IPA, casos B2B de 1998-2018



## Pense a longo prazo

Antes da COVID-19 e dos cortes de cabelo caseiros, as empresas B2B alocavam em torno de 45% do orçamento para o marketing de marca de longo prazo, e o restante para a ativação de vendas de curto prazo. No entanto, como aquelas pessoas que se arrependeram de raspar o cabelo, você agora sabe que é melhor deixar tudo crescer por enquanto.

O ciclo médio de vendas B2B dura cerca de seis meses. Esse pode não ser seu ciclo médio, mas podemos presumir que você precisa planejar novos conteúdos de acordo com esse prazo para aumentar as suas chances de sucesso.<sup>7</sup>

A mesma abordagem também precisa ser adotada para avaliar o ROI. Sabemos que 96% dos profissionais de marketing esperam no máximo três meses antes de avaliar o impacto de campanhas de marca.

**A única medida real do ROI de marketing é o retorno financeiro gerado por suas ações de marketing durante o ciclo de vendas, dividido pelo custo do investimento em marketing durante o ciclo de vendas.**

Aguarde o final do ciclo de vendas para avaliar o sucesso do marketing de conteúdo.

[The Long and Short of ROI \(Os dois lados do ROI\), LinkedIn \(2020\)](#)

## Amplie sua voz

Embora a tentação seja segmentar excessivamente seu conteúdo para alcançar um número limitado de compradores, o sucesso do marketing de conteúdo também depende de alcançar um público mais amplo para aumentar seu share of voice.

A principal métrica aqui é chamada eSOV, que é a diferença entre seu share of voice e share of market. O primeiro valor deve ser maior. As pesquisas de Binet e Field indicam que essa é a chave para o crescimento de seus negócios. De fato, o alcance é o maior indicador de crescimento em B2B.

69% dos profissionais de marketing não acreditam que a segmentação ampla seja mais eficaz do que a hipersegmentação. No entanto, se você não alcançar mais clientes do que aqueles que você já tem, seus negócios não crescerão.

## 4 etapas para o marketing de marcas B2B



Conecte-se com emoção



Aumente seu alcance



Planeje a longo prazo



Amplie seu share of voice

## Por que investir na sua marca?

### Binet e Field

The 5 Principles Of Growth in B2B Marketing (Os 5 princípios do crescimento no marketing B2B), The B2B Institute

*“A construção da marca é excelente para impulsionar o crescimento a longo prazo. Geralmente, ela funciona no nível emocional para criar memórias e associações de longo prazo que continuam a influenciar as decisões de compra muito tempo depois da campanha. Essa é uma tarefa maior que a ativação de vendas, que exige um alcance muito mais amplo e exposição repetida. Apesar disso, em última análise, a construção da marca é mais eficaz.”*



# Táticas de marketing orgânico que fazem a diferença

Melhore o conhecimento da marca e estimule seu crescimento a longo prazo



## Orgânico é melhor

O marketing orgânico é como um fogão à lenha. É preciso ter paciência, mas os resultados são excelentes. Com cada conteúdo orgânico que ajuda seus potenciais clientes a sobreviver e prosperar durante uma crise, você adiciona outro ingrediente à receita de conhecimento da marca.

Veja algumas táticas de marketing orgânico que você pode adotar hoje para melhorar o conhecimento da marca e estimular seu crescimento a longo prazo:

- **Mantenha seu LinkedIn ativo**, publique regularmente e responda às dúvidas com rapidez e empatia
- **Publique imagens, vídeos e PDFs** que complementem a mensagem única da sua marca e atendam às necessidades em constante transformação dos seus clientes
- **Atualize seu público sobre alterações** em horários de funcionamento, eventos cancelados e disponibilidade de produtos em sua LinkedIn Page, perfil do Google Meu Negócio e outros perfis
- **Trabalhe no SEO técnico e das páginas do seu site** para melhorar seus rankings orgânicos. É possível melhorar a velocidade de carregamento da página? Você está gerando tráfego a partir de palavras-chave que podem ser ainda mais aproveitadas?
- **Avalie a resposta do seu público** ou use recursos como as sugestões de conteúdo do LinkedIn para identificar tendências que podem ser usadas para gerar mais conteúdo
- **Aumente o conhecimento da marca** mencionando com @ pessoas afiliadas a conteúdos específicos, incluindo hashtags para participar de conversas em alta e compartilhando suas melhores menções
- **Lembre-se de que as pessoas gostam de interagir com outras pessoas.** Os conteúdos compartilhados por funcionários têm o dobro da taxa de engajamento dos compartilhados por uma empresa, e uma base típica de funcionários tem dez vezes o alcance social dos canais corporativos

Empresas que interagem em mídias sociais são



mais propensas a serem consideradas competitivas em comparação com aquelas que não interagem.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> LinkedIn, (2020)

## Apresente conteúdos em vídeo

Com o cancelamento das reuniões presenciais e seu público trabalhando de casa, o vídeo é a plataforma mais poderosa e engajadora para compartilhar suas ideias.

Ele tem o potencial de humanizar seus conhecimentos e dar vida às narrativas de marca e produto. Além disso, ele oferece um ótima oportunidade para colocar os executivos na frente dos potenciais clientes, para demonstrar liderança da maneira mais autêntica possível.

Não se preocupe em criar o vídeo perfeito. Seu público reconhecerá as limitações das gravações no cenário atual. Por isso, se suas ideias forem boas, não importa se a produção parecer menos sofisticada.

### Foque o essencial:

1. Ensaie o que você dirá
2. Invista em um microfone de lapela para melhorar a qualidade do áudio
3. Escolha um plano de fundo limpo
4. Posicione-se fora do centro da câmera
5. Fique de frente a uma janela para uma melhor iluminação
6. Ao fazer a pré-gravação, lembre-se de adicionar legendas

Ao publicar em uma LinkedIn Page, você também pode aumentar seu público on-line por meio do recurso Events, que permite incluir um link de divulgação, convidar participantes no privado ou tornar seu vídeo visível para qualquer pessoa no LinkedIn.



# 90%

dos executivos de nível sênior e **88% dos decisores de negócios** dizem que o respeito e a admiração de uma organização aumentam após o engajamento com conteúdos de liderança.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [Executive Thought-Leadership Playbook \(Guia de liderança executiva\), LinkedIn](#)

## Devemos compartilhar conteúdo em vídeo?

Scott Jackson

Diretor Geral da Through The I

*“Profissionais de marketing estão motivados para criar conteúdos em vídeo diferentes e mais criativos. Esse tipo de conteúdo irá se tornar muito mais atraente em pouco tempo.”*



Os vídeos do LinkedIn Live recebem, em média:

**7x**  
mais  
reações

**24x**  
mais  
comentários

quando comparado a vídeos nativos produzidos pelos mesmos criadores.



## Receba mais engajamento com conteúdo ao vivo

Use o LinkedIn Live para fazer streaming de conteúdo em vídeo ao vivo e promover um engajamento recorde com seu público profissional. Com o LinkedIn Events, você pode reunir sua comunidade em tempo real com segurança.

Trate o LinkedIn Live como um novo canal para suas ideias de conteúdos existentes. Use-o para lançar novos produtos, mostrar as pessoas por trás da sua marca ou demonstrar sua liderança inovadora. Seja qual for a sua escolha, o segredo é tornar seu conteúdo interativo.

Veja como isso pode funcionar para sua equipe aqui\*.

Veja mais no LinkedIn Live

*\* A divulgação de vídeo ao vivo está disponível para um número limitado de usuários e LinkedIn Pages. [Preencha um formulário para solicitar acesso](#) ao streaming de vídeos ao vivo no LinkedIn.*

# Do orgânico ao pago

Uma estratégia integrada de marketing de conteúdo orgânico e pago é fundamental para o crescimento da sua marca



## Alcance seu público ideal

O objetivo do marketing de conteúdo é levar o conteúdo certo para potenciais clientes em diferentes etapas do processo de decisão de compra. Os anúncios do LinkedIn aproveitam dados fornecidos por nossos usuários para alcançar seu público em grande escala quando eles estão mais engajados.

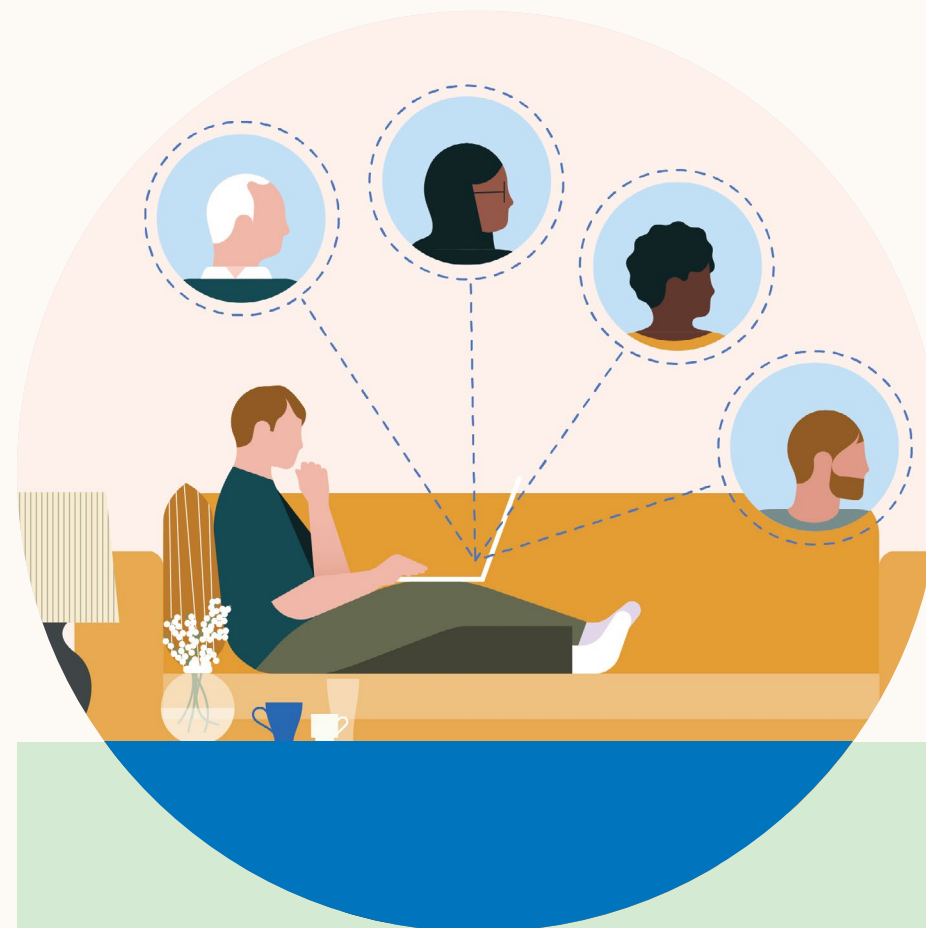
Opções de segmentação do LinkedIn: empresa, experiência de trabalho, grupos, interesses, localidade, setor, função, nível de experiência e muito mais.

Ao combinar o alcance em massa com uma segmentação precisa, o LinkedIn Ads permite:

- **Aumentar o conhecimento, a credibilidade e o impacto do seu conteúdo por meio da prova social**
- **Engajar seu público composto por influencers, decisores e executivos**
- **Direcionar tráfego e leads para seu site no momento certo**

Mas lembre-se de que sempre é preciso encontrar um meio-termo entre a segmentação e o tamanho do público. Se os critérios de segmentação forem muito específicos, seu conteúdo poderá alcançar um público muito pequeno. A pesquisa de Binet e Field<sup>10</sup> informa que, ao se concentrar no crescimento a longo prazo, é necessário aumentar seu share of voice, mantendo a amplitude das mensagens e do público.

<sup>10</sup> [Binet & Field, 5 Principles Of Growth In B2B Marketing \(5 princípios de crescimento no marketing B2B\), B2B Institute, \(2019\)](#)



### Dica:

As campanhas de maior sucesso no LinkedIn têm uma faixa de público entre **60 e 400 mil**.

# A construção da marca leva tempo, mas encontrar a ferramenta certa é rápido

Veja um guia rápido com as soluções pagas mais adequadas à sua campanha de marketing de conteúdo

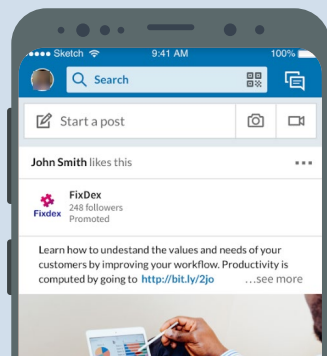
## Sponsored Content:

### Anúncios de imagem única, em vídeo e em carrossel

O Sponsored Content permite publicar conteúdos relevantes e alcançar um público segmentado de profissionais além dos seguidores da sua LinkedIn Page.

O Direct Sponsored Content é um recurso que permite compartilhar conteúdo diretamente no feed, oferecendo a capacidade de realizar testes A/B. Aumente a relevância do seu conteúdo ao enviar mensagens personalizadas para públicos específicos. Depois, teste vários tipos de conteúdo diversas vezes e em tempo real para otimizar o desempenho. Veja o que você deve compartilhar:

- Links para seus melhores e mais recentes artigos técnicos
- E-books
- Estudos de caso
- Artigos do setor
- Conteúdo instrutivo relevante
- Conteúdo em vídeo com imagens atraentes



**Dica:**

80% do engajamento com Sponsored Content é proveniente de dispositivos móveis. Certifique-se de que seu site ou página de destino tenha um design responsivo.

## Sponsored Messaging:

### Anúncios em mensagem e em conversa

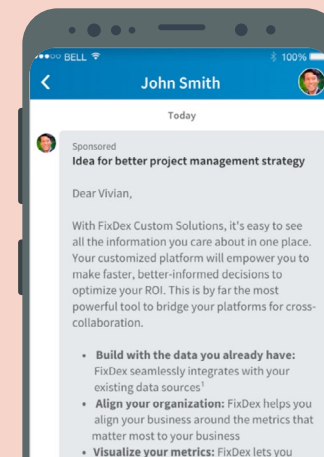
Interaja com leads com as mensagens do LinkedIn, a plataforma onde as conversas profissionais acontecem. Com o Sponsored Messaging, você pode alcançar potenciais clientes no LinkedIn com mensagens personalizadas que chamam a atenção e tratam diretamente dos interesses desses usuários.

O Sponsored Messaging inclui dois formatos de anúncios:

- **Os anúncios em mensagem** entregam uma mensagem direcionada com um único call-to-action.
- **Os anúncios em conversa** permitem iniciar conversas de qualidade em um formato que incentiva o diálogo.

Esses conteúdos são ideais para:

- **Impulsionar conversões** com promoções direcionadas de produtos e serviços
- **Promover** conteúdo que seu público deseja ver, como infográficos, documentos técnicos e relatórios
- **Personalizar** convites a webinars e outros eventos virtuais



## LinkedIn Text Ads

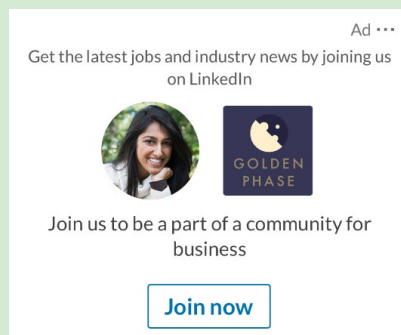
Os LinkedIn Text Ads são anúncios intuitivos com formato self-service e de pagamento por clique que permitem criar, gerenciar e otimizar campanhas personalizadas em questão de minutos. Envie Text Ads para seu público profissional segmentado para promover:

- Lançamentos de e-books
- Demonstrações de programas e certificados
- Folhetos de produtos
- Infográficos
- Convites para webinars e eventos virtuais
- Campanhas de assinatura de blog

## Dynamic Ads para segmentação personalizada

A relevância da mensagem é fundamental para se conectar ao público com sucesso e gerar as ações desejadas.

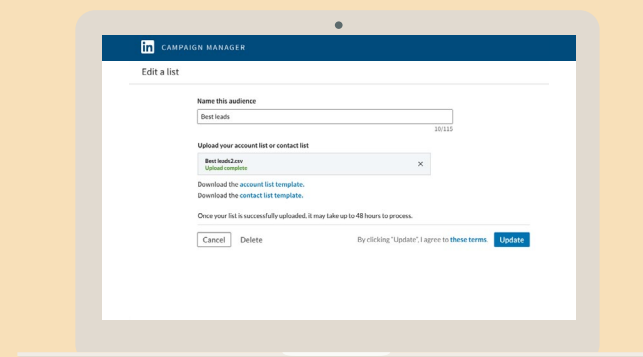
Com o Dynamic Ads é possível segmentar com precisão decisores e influencers com conteúdos personalizáveis, de extrema relevância e gerados dinamicamente.



## Segmentação de Matched Audiences

O Matched Audiences oferece três ferramentas de segmentação para se conectar com seus públicos-alvo no LinkedIn, com a capacidade única de combinar os poderosos dados profissionais do LinkedIn com seus próprios dados.

- **Retargeting do site:** crie públicos-alvo a partir dos visitantes de seu site para desenvolvê-los com campanhas always-on.
- **Segmentação de contas:** permite criar programas de marketing baseado em contas (ABM), alcançando decisores em suas contas de maior interesse.
- **Segmentação de contatos:** interaja com potenciais clientes e contatos no LinkedIn por meio de integrações com as plataformas Marketo, Oracle Eloqua ou LiveRamp.



Joan Calabia

Diretor de Marketing de Marca,  
Dockers Europe

*“O LinkedIn se ajustou à nossa estratégia como uma luva: extremamente relevante e com excelentes recursos de segmentação. Nosso acompanhamento de marca demonstrou que ele é capaz de transmitir a mensagem emocional que precisávamos, associando nossa marca a um mindset empreendedor e aspiracional.”*

# Avaliação e comprovação de ROI

Informar os retornos da sua estratégia de marketing de conteúdo aos stakeholders exige tempo e um conjunto claro de métricas



## Comprovação do valor da sua campanha

A avaliação do sucesso da sua estratégia de marketing de conteúdo começa com a forma em que você definiu o seu objetivo. No entanto, não importa se sua intenção for fortalecer o conhecimento da marca, estabelecer-se como líder inovador ou agregar valor à comunidade, o objetivo final de qualquer campanha é o crescimento da empresa.

A métrica de base usada pela maioria dos profissionais de marketing para demonstrar o impacto de uma campanha é o retorno sobre o investimento (ROI). Mas o marketing de conteúdo tradicionalmente concentra os esforços iniciais no topo do funil de conversão, onde pouquíssimos potenciais clientes são convertidos imediatamente.

Esse é exatamente o problema. A duração média do ciclo de vendas B2B é de 6 meses ou mais, mas:

- **77% dos profissionais de marketing avaliam o ROI durante o primeiro mês da campanha.**
- **Desses profissionais, 55% tiveram um ciclo de vendas de 3 ou mais meses.**
- **Apenas 4% dos profissionais de marketing avaliam o ROI por 6 meses ou mais.<sup>11</sup>**

É óbvio que os stakeholders precisam de garantias a curto prazo e de valor a longo prazo. Como atender a essas duas necessidades?

<sup>11 12</sup> <sup>7</sup> [The Long and Short of ROI \(Os dois lados do ROI\), LinkedIn, \(2020\)](#)

# 77%

dos profissionais de marketing avaliam o ROI durante o primeiro mês da campanha.<sup>12</sup>

×	×	×
×	×	×
×	×	≡
		≡



## Como lidar com a pressão para comprovar o valor

Quando sua marca está atravessando uma crise, a pressão para demonstrar resultados de curto prazo pode ser esmagadora. À medida que os recursos diminuem, talvez pareça que sua alocação de orçamento atual e futura depende do desempenho da sua campanha atual apenas algumas semanas após o lançamento.

Para superar essa mentalidade de curto prazo, é fundamental educar os stakeholders sobre a diferença entre KPIs e ROI:

### Indicador-chave de desempenho (KPI)

Os resultados são garantias de curto prazo para as decisões tomadas

Sinalização de curto prazo do desempenho da campanha

---

**Conhecimento:** Impressões / Alcance / Reconhecimento de anúncio / Frequência / Aumento do conhecimento da marca / Aumento da favorabilidade / Aumento da consideração / Aumento da associação / Share of voice / Sentimento da marca

---

**Consideração:** Engajamento social / Seguidores da empresa / Visitantes do site / Visualizações da página / Taxa de rejeição / Tempo de permanência / Taxa de abertura / CPC / CPV / CTR

---

**Conversão:** Leads criados / Taxa de conversão / CPL / CPA / Índice de qualidade do lead / Conversões do site / Conversões externas



$$\text{ROI} = \frac{\text{Retorno ao longo do ciclo de vendas}}{\text{Investimento ao longo do ciclo de vendas}}$$

A única medida real do ROI de marketing é o retorno financeiro gerado por suas ações de marketing durante o ciclo de vendas, dividido pelo custo do investimento em marketing durante esse ciclo.

### Retorno sobre o investimento (ROI)

Valor a longo prazo para o negócio

Sucesso alcançado ao longo de todo o ciclo de vendas

---

Negócios atribuídos ao marketing

Oportunidades fechadas/conquistadas

Tamanho médio da transação

Custo por aquisição de cliente

Taxa de vitórias

Share of market

Retorno sobre o investimento com publicidade



## Pense no longo prazo

Isso é importante principalmente para o marketing de conteúdo com foco na marca. Como Peter Field ressalta, as associações de marcas B2B criadas em períodos de recessão provavelmente trarão mais benefícios de vendas durante a recuperação. Quando Binet e Field<sup>13</sup> compararam a ativação de vendas de curto prazo com as campanhas de criação da marca, eles encontraram os seguintes efeitos das campanhas de marca:

- **Duram mais tempo**
- **Acumulam-se ao longo do tempo**
- **Reduzem a sensibilidade ao preço**
- **Aumentam as margens**
- **Geram crescimento e lucro a longo prazo**

Com uma visão de longo prazo das métricas de ROI, é muito mais provável que os benefícios da sua estratégia de conteúdo sejam avaliados corretamente.

<sup>13</sup> Binet & Field, *5 Principles Of Growth In B2B Marketing (5 princípios de crescimento no marketing B2B)*, (2019)

## A geração de valor é um esforço de equipe

Um dos recursos comuns das métricas de ROI é que elas não podem ser alcançadas sem o alinhamento entre as equipes de vendas e marketing.

Como o estudo recente da Forrester Consulting confirmou, em torno de **5 em cada 10 organizações** na Europa, Oriente Médio e África estão planejando implementar ou expandir iniciativas de marketing e vendas nos próximos 12 meses para:

- **Trabalhar em conjunto em uma estratégia de funil de conversão**
- **Assumir responsabilidade conjunta pela parte inferior do funil**
- **Compartilhar KPIs**
- **Responder ao mesmo líder**

Também é fato que a confiança no ROI aumenta em 20% quando ele é calculado em parceria com equipes de stakeholders. Por isso, crie os relatórios de maneira colaborativa.



## Qual é o objetivo final do marketing?

Sabrina Rodriguez

Diretora de Marketing Digital da Dentsu Aegis Network

*“[Nosso objetivo final] é gerar crescimento para nossa empresa, mas não apenas em termos de vendas, mas também ao melhorar o relacionamento com os clientes, impulsionar a retenção e construir nossa reputação.”*



Profissionais de marketing muitas vezes falam em transformações radicais. No entanto, na maioria das vezes, as coisas mudam aos poucos. Bem, desta vez, tudo realmente mudou e continuará mudando.

O apelo principal do marketing de conteúdo sempre foi resolver os problemas dos clientes. Por esse motivo, ele deve ser um dos pilares mais importantes da sua estratégia de recuperação.

Os tempos em que vivemos podem ser sem precedentes, incertos e extraordinários, mas sua estratégia de conteúdo não precisa ser assim. Basta acertar os fundamentos, planejar a longo prazo e focar nas necessidades dos seus clientes.

E isso é o que você já estava fazendo mesmo, não é?

## Comece a divulgar LinkedIn Ads.

Comece hoje mesmo

Pela primeira vez na história da mídia, você pode alcançar profissionais de todo o mundo em um só lugar. Mais de 690 milhões de profissionais do mundo inteiro se reúnem no LinkedIn para se conectar e se informar, avançar na carreira e trabalhar de maneira mais inteligente. Juntos, eles formam a maior comunidade global de profissionais. São os decisores, influenciadores e líderes de hoje e de amanhã – exatamente as pessoas que você deseja alcançar.

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