

11

GUIA PARA
FORTALECER
SUA MARCA
NO LINKEDIN

cdi ®

INSIGHTS

EDIÇÃO 11
NOVEMBRO 2022



POTÊNCIA: FORTALEÇA VALORES E PROPÓSITOS DE NEGÓCIO NO LINKEDIN

De foco no relacionamento profissional e busca de oportunidades de emprego a uma rede social de conteúdo como outras populares. Assim se resume a trajetória que o LinkedIn percorreu nos últimos anos. E os números mostram que deu bom!

Para além das conexões corporativas entre usuários, a plataforma agora é um campo fértil para o fortalecimento de marca. Nela, companhias e colaboradores apresentam ações e visões sobre os mais variados assuntos, de forma a traduzir os valores e propósitos de seus respectivos negócios.

Bom, talvez isso já seja do seu conhecimento, mas queremos saber se você tem aproveitado o melhor do LinkedIn para conectar a presença digital da sua organização com missão, visão, atração e retenção de clientes e talentos.

Nas próximas páginas deste CDI Insights, sugerimos alguns caminhos para extrair o máximo da plataforma a partir de diferentes frentes. E como 2023 está logo ali, que tal se inteirar para melhorar a gestão e o posicionamento da sua marca no ambiente digital? Boa leitura e conte com a gente.

**51
MILHÕES**

de usuários brasileiros*

6^a

rede social mais usada no Brasil* (atrás de Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram e Facebook Messenger)

130

novos usuários por minuto*

4^a

maior do mundo* (Estados Unidos, Índia e China lideram o ranking)

Comunidade brasileira é a

**Dados do relatório do LinkedIn, divulgado em 2021.*



MAIS GENTE PARA ADVOGAR A FAVOR DA MARCA

Façamos um exercício rápido de reflexão. Se você precisa comprar um produto ou serviço que ainda não tenha experimentado, possivelmente vai querer ouvir a opinião de quem já fez uso, certo?

É bem provável que, ao fazer a escolha, você se incline para aquele produto ou serviço recomendado por um número maior de pessoas, afinal tem mais aprovação. Bingo! Com reputação de marca o caminho é o mesmo.

Se mais pessoas estão engajadas em promover os valores de uma companhia, é mais lógico que o potencial interesse de um determinado público sobre essa organização seja maior.

Posta essa análise, vamos direto ao ponto: quanto mais colaboradores de uma empresa estiverem orientados sobre as fortalezas do LinkedIn, maior será a rede e propagação das mensagens desejadas. Vale destacar que as lideranças têm um papel fundamental nessa promoção.

Agora, como fazer isso?



COMO ENGAJAR COLABORADORES E LIDERANÇAS



Realizar workshop de ações práticas para conhecer o LinkedIn.



Prover orientações direcionadas para o melhor uso.



Monitorar potenciais assuntos para conteúdos de lideranças.



Alinhar assuntos a serem trabalhados para mitigar possíveis crises de imagem.



Analisar o perfil da liderança e fazer relatórios de acompanhamento.

O foco principal é fazer o alinhamento de discurso para que seja uníssona a mensagem que a empresa gostaria de passar diante dos desafios atuais da companhia. Por exemplo, se a empreitada é se posicionar como uma marca de desejo e melhorar a atração de pessoas, os colaboradores precisam se engajar em uma campanha na qual relatem como se sentem valorizados na empresa, destacando os valores e propósitos da marca. A liderança também precisa estar alinhada com o mesmo discurso. Todos precisam remar na mesma direção, equalizando tom e mensagem.



HUMBERTO BASSI
HEAD DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
DA CDI COMUNICAÇÃO



CDI Divulgação

POSICIONAMENTO

POR QUE GERIR O PERFIL DE LIDERANÇAS ESTRATÉGICAS?

As marcas se tornam as pessoas e as pessoas se tornam as marcas. Um tanto quanto filosófico, não? Mas é bem verdade. Temos certeza de que você consegue lembrar o nome de algum(a) executivo(a) e atribuir imediatamente a essa pessoa a empresa em que ela trabalha, ou melhor, representa. Por exemplo, a Luiza Trajano, do... viu? Nem precisamos escrever.

É natural que haja essa “simbiose corporativa” e, na era na qual vivemos, tal fenômeno é outra das potências do LinkedIn. Personificar uma marca ajuda a criar vínculo e até mesmo desejo. Vai dizer que você não tem aquela pessoa a quem admira pela forma de gerenciar o negócio e vive distribuindo like nos conteúdos dela?

O posicionamento digital dessas lideranças (mas pode acontecer com pessoas que não ocupem cargos de chefia, ok?) ajuda a fortalecer os valores e propósitos de negócio de uma empresa. Logo, afinar bem os discursos e ter um plano de publicação em sintonia com a companhia é bastante interessante.

COMO POSICIONAR LIDERANÇAS NO DIGITAL



Realizar entrevistas com executivo(a) para afinar o tom.



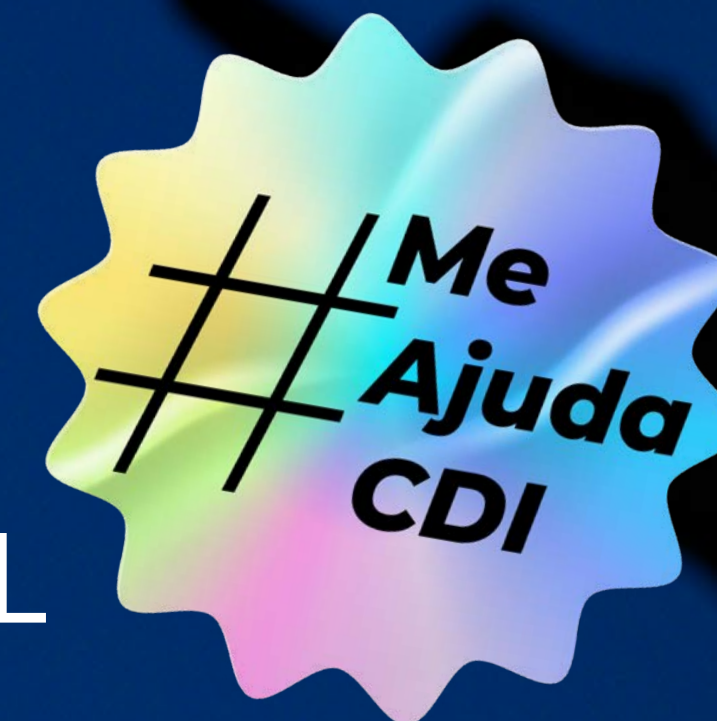
Traçar quais são as conexões mais estratégicas.



Caminhar para tornar o(a) profissional referência na área dele(a).



Equalizar os assuntos com a estratégia da empresa.



Posicionar as lideranças das companhias no LinkedIn é fundamental, tendo em vista a era da influência na qual vivemos. O fato de a rede social ter evoluído para um espaço de produção de conteúdo e opinião corroborou para a exposição desses profissionais, o que vai além da autopromoção. Essas pessoas carregam os valores das marcas. Já não existe mais anonimato e há um encantamento sobre a atuação desses profissionais neste ambiente digital. E a plataforma colabora para conectar interesses e pessoas. No final do dia, é a essência da empresa que está sendo divulgada da porta para fora.



JORGE VALÉRIO
DIRETOR DE ATENDIMENTO
DA CDI COMUNICAÇÃO



GESTÃO ESTRATÉGICA DAS PÁGINAS DE COMPANHIAS

Como comentamos, o LinkedIn se tornou uma rede social de conteúdo, como o Instagram, Facebook e TikTok. Em meio ao turbilhão de informações que são produzidas na plataforma, é preciso ter um direcionamento estratégico para alcançar os objetivos de presença digital de uma organização.

Para além de entender sobre o que uma marca postará, é preciso monitorar as discussões dentro e fora do LinkedIn para ajudar a posicionar a empresa em alinhamento, por óbvio, com os valores e propósitos do negócio.

A análise da performance de uma página vai orientar os próximos passos. Ao observar os acertos e aprendizados, fica mais fácil revisar e desenvolver estratégias para mudar o curso e atingir o que se espera com a comunicação feita no LinkedIn. Mas o que observar?



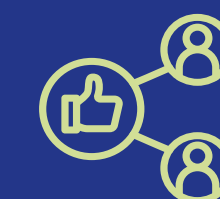
COMO ACOMPANHAR O DESEMPENHO DAS PÁGINAS DE COMPANHIAS



Observar o comportamento do número de conexões, seguidores e interações no geral.



Definir temas de postagens afins ao propósito da marca.



Personificar conteúdos de acordo com o público.



Ter atenção às discussões promovidas dentro e fora da plataforma.

Importante dizer que o monitoramento de páginas de companhias precisa ir além de uma análise de números, que também é muito relevante para qualquer trabalho de redes sociais. Contudo, um dos principais pontos a se observar nesse tipo de atividade tem relação com os tópicos em discussão dentro da empresa, por concorrentes, entidades de classe, pelos colaboradores e pela própria sociedade. Hoje, as marcas são mais que produtos e serviços, são valores com os quais as pessoas querem se identificar para poder consumir. Nesse cenário, as empresas devem seguir atentas a questões para além dos números para se posicionar e evoluir como vocal dentro do LinkedIn e ter relevância em outras redes sociais.



GABRIELA ARBEX
COORDENADORA DE MONITORAMENTO
E INTELIGÊNCIA DA CDI COMUNICAÇÃO



CDI Divulgação

E NAS OUTRAS REDES SOCIAIS?

Ao pensar no aspecto B2C de outras redes, como Instagram, Facebook e TikTok, as marcas precisam ter um olhar diferente.

- *Conteúdo viral tem mais apelo.*
- *Vídeos curtos tendem a ter bom engajamento.*
- *Comunicação descomplicada, reduzida e objetiva.*
- *Utilizar tom de voz adequado, menos corporativo, para a rede social é mais que bem-vindo.*
- *Interação constante com os seus fãs ou seguidores.*
- *Alta interatividade e convocação do público para criar junto.*

— QUE TAL UM COMBO?

SOMAR ESTRATÉGIAS PARA UM MELHOR RESULTADO

Nos dedicamos a apresentar de forma objetiva as principais estratégias para se ter uma boa gestão de marca e presença digital no LinkedIn. Para encerrarmos, é preciso apontar que a soma dessas diferentes frentes pode ser bastante interessante para uma atuação mais robusta. De qualquer forma, separadamente, elas também são eficazes. A dica é observar o momento da empresa para saber no que apostar primeiro, depois ou ao mesmo tempo.

E você sabe que pode contar com a gente para isso, certo? Queremos saber o que achou do material e como tem sido traçada a estratégia digital da sua empresa. Vai ser incrível entender seus desafios e colaborar para alcançar os objetivos esperados. Nosso time está à sua disposição.

conteudo@cdicom.com.br

Até a próxima edição!



TEM MAIS!

A gente quer te ajudar mesmo, viu?

Preparamos um material para organizar as publicações das redes sociais da sua empresa. Para baixar, é só clicar aqui. Nossa missão é conectar empresas e pessoas com soluções que fazem sentido para os desafios de comunicação e propósitos de marcas.





Presidente:

Antonio Salvador Silva

Conselho editorial:

Everton Vasconcelos (diretor de Atendimento e Conteúdo)

Jorge Valério (diretor de Atendimento)

Humberto Bassi (head de Comunicação Digital)

Gabriela Arbex (coordenadora de Monitoramento e Inteligência)

Edição:

Mayara Guedes de Oliveira (coordenadora de Conteúdo)

Diagramação:

Ananias Garcia (head de Criação)

Narahari Catalano (Criação)

Redação:

João Feliciano (Conteúdo)

