



LinkedIn Itaú Unibanco

Estratégia de
conteúdo



De jul/18 a mai/19, publicamos
**187 posts na company page
do Itaú Unibanco** que geraram...

23,5MM
impressões

7,4k
comentários

17k
compartilhamentos

267,5k
curtidas

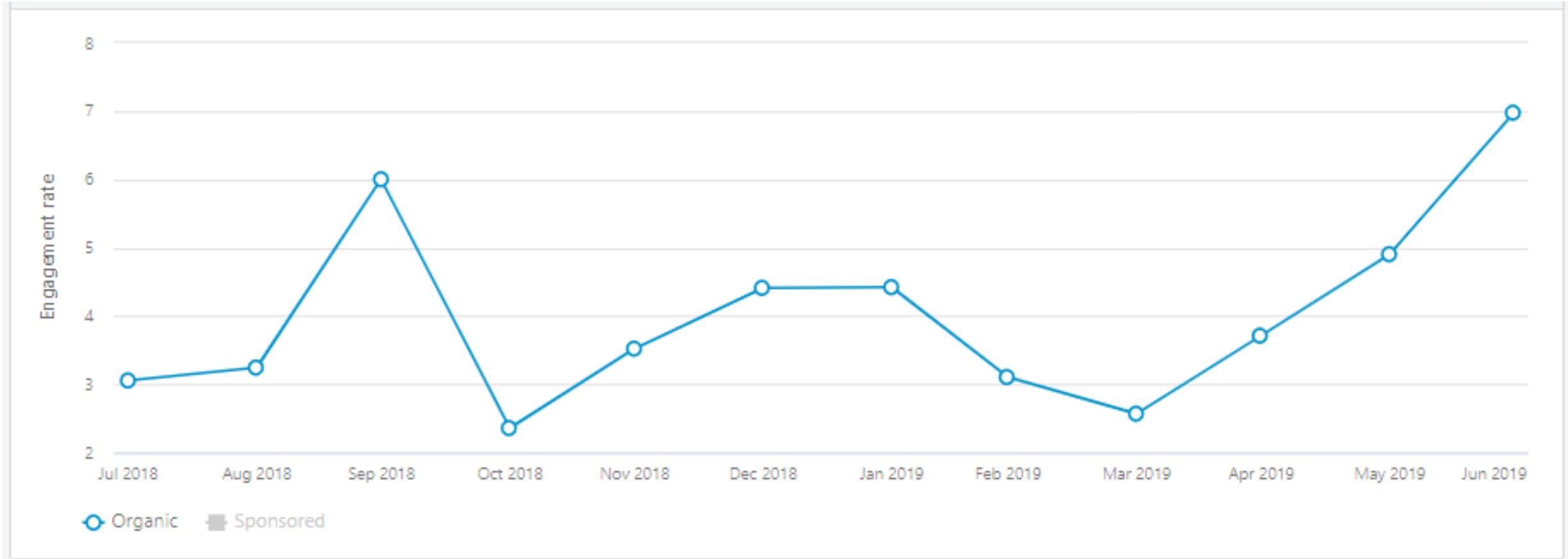
3,9%
de engajamento

+100%
seguidores

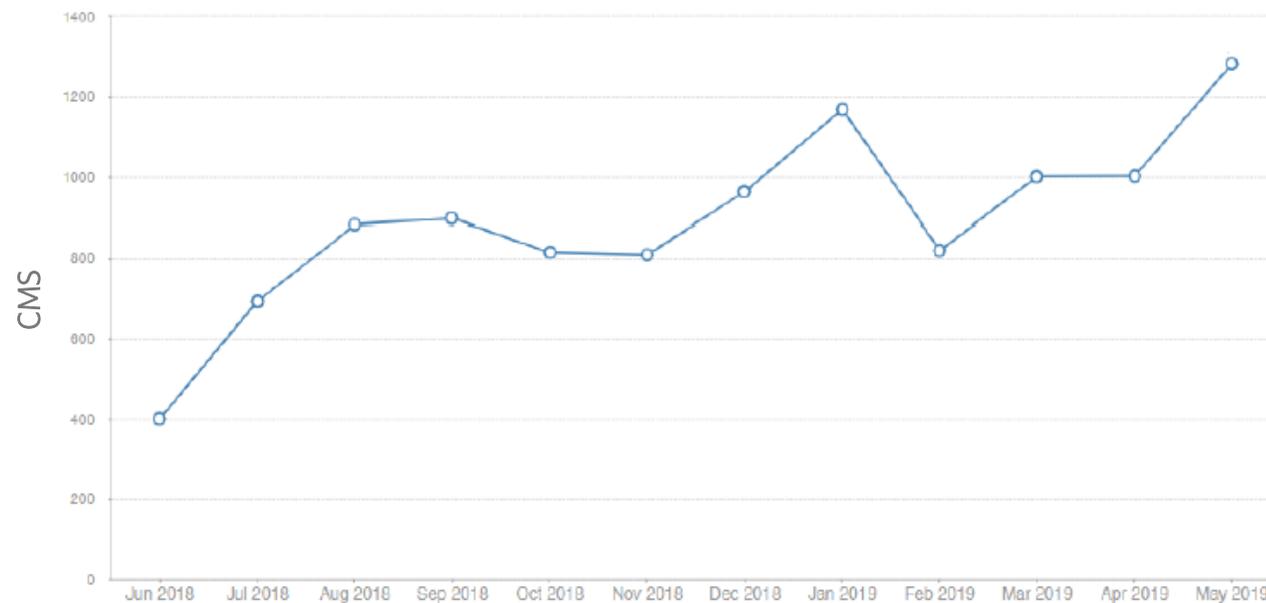
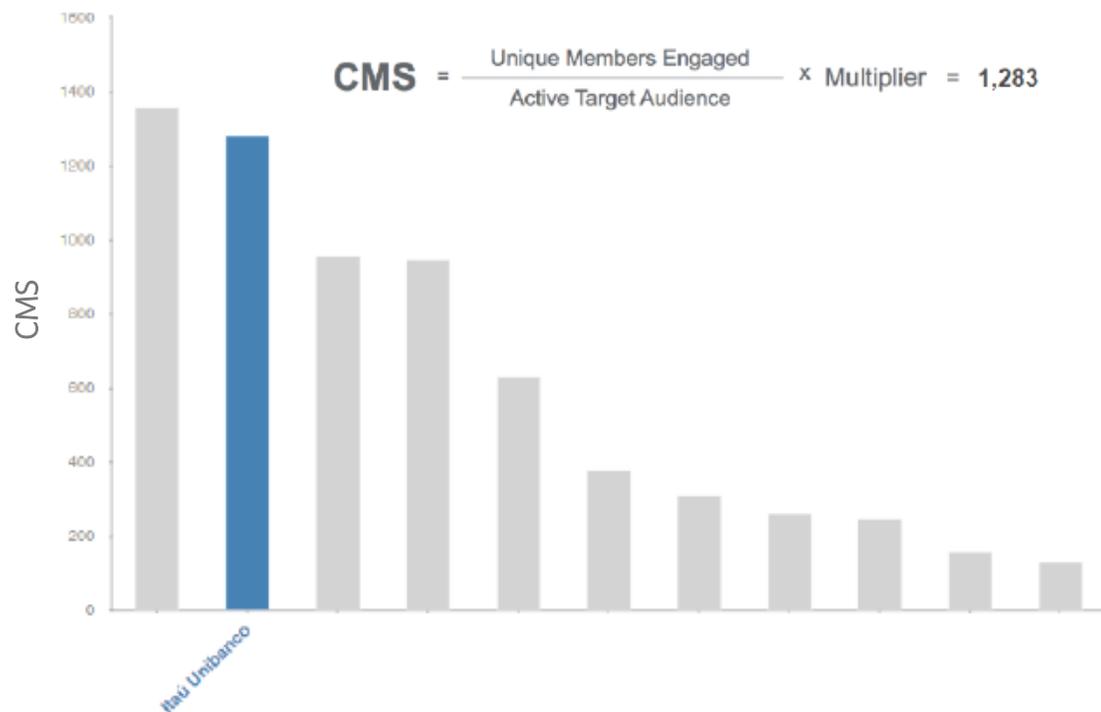
* Números calculados a partir das publicações de 25 de julho de 2018 a 31 de maio de 2019.

Conseguimos **engajar mais colaboradores**

Engagements Over Time



E nos destacamos em relação à **concorrência**



Considera: Nubank, Bradesco, Santander, Votorantim, Banco do Brasil, Safra, Porto Seguro e Itaú BBA.

LinkedIn Comitê Executivo

■ Curtidas
(méd/mês)

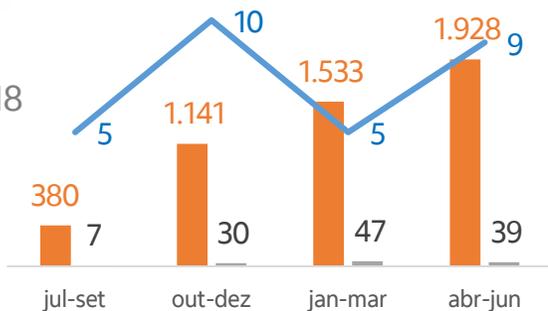
■ Comentários
(méd/mês)

— Posts
(total tri)



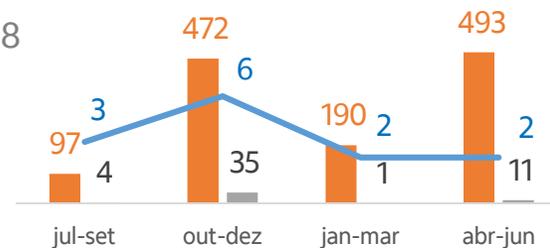
62,2 mil seguidores

Desde ago/18



12,8 mil seguidores

Desde set/18



745 seguidores

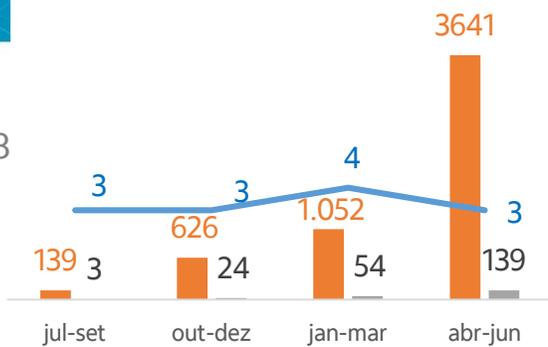
Desde mai/18

Ativação do perfil na próxima divulgação de resultados



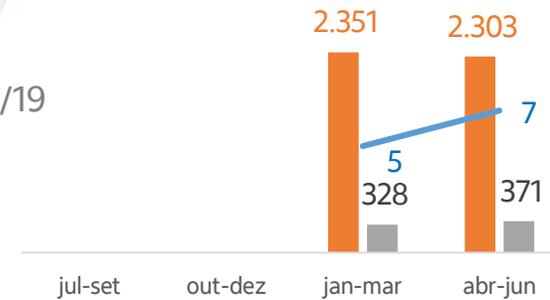
17,2 mil seguidores

Desde set/18



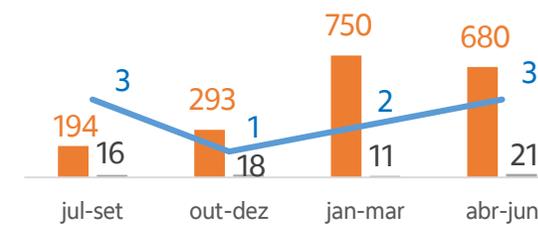
8,2 mil seguidores

Desde mar/19



1,4 mil seguidores

Gestão própria





E crescemos de forma

orgânica

porque oferecemos conteúdo

relevante

Comparativo com o mercado

Company	Total followers	New followers	Number of updates	Engagement rate
 Itaú Unibanco <small>Your company</small>	1,154,606	547,543	187	3.88%
 Banco Bradesco	603,110	275,951	46	2.88%
 Santander Brasil	711,108	494,361	288	3.19%
 Nubank	1,067,850	801,415	202	7.4%
 Banco do Brasil	460,802	264,646	115	2.1%
 Itaú BBA	161,952	74,902	71	6.25%
 XP INVESTIMENTOS	209,282	116,873	124	6.45%
 Petrobras	1,358,008	527,484	145	1.41%
 Vale	1,106,266	450,144	163	2.9%
 Natura	1,021,811	369,809	435	2.22%
 Cervejaria Ambev	755,969	203,998	30	4.22%
 GOL Linhas Aéreas Inteligentes	598,841	261,520	46	3.39%

Nubank vem crescendo o número de seguidores num ritmo mais acelerado por conta do impulsionamento com mídia paga.

Petrobrás engaja pouco, mas cresce por conta da força como marca empregadora

Fomos eleitos **Top Company** dois anos consecutivos

1.  **Itaú Unibanco**
Bancos
2.  **Banco Santander**
Bancos
3.  **Movile**
Tecnologia da informação e serviços
4.  **Grupo XP**
Serviços financeiros
5.  **Safra**
Bancos
6.  **Bayer**
Indústria farmacêutica
7.  **Raízen**
Petróleo e energia
8.  **IBM**
Tecnologia da informação e serviços
9.  **Oracle**
Tecnologia da informação e serviços
10.  **BTG Pactual**
Serviços financeiros



A company page do Itaú já alcançou mais de **1 milhão de seguidores**, consolidou **conversas** com diferentes públicos, colaborou com a **reputação** da empresa e ainda ganhou o título de **Top Company**...

O que estamos buscando agora?

Bem-vindo! Você está na nossa página oficial. ✓

O que @você está buscando? 🔍

Itaú Itaú Unibanco
Bancos · São Paulo, São Paulo · 1.135.244 seguidores

✓ Seguindo ...

Nº 1 na lista LinkedIn Top Companies

O que você está buscando?

Visitar site ↗

Visualizar todos os 52.417 funcionários no LinkedIn →

Início
Sobre
Vagas
Dia a dia
Pessoas
Anúncios

Atualizações

Saia na frente da concorrência
Receba estatísticas Premium sobre mais de 450 mil empresas

Faça upgrade Premium

Itaú Unibanco
1.135.258 seguidores
1 d · Editado

Quer participar da construção do Itaú do futuro? O projeto Itausers é uma comunidade de clientes com atividades online e eventos presenciais, em que nossos clientes estão no centro e no protagonismo das discussões. ...visualizar mais

Itausers
Venha fazer parte da nossa comunidade de clientes!

1.101 · 23 comentários

Gostei

Itaú Unibanco
1.135.244 seguidores
4 d · Editado

Usuários passam

15 vezes

mais tempo consumindo
conteúdo do que
buscando emprego.



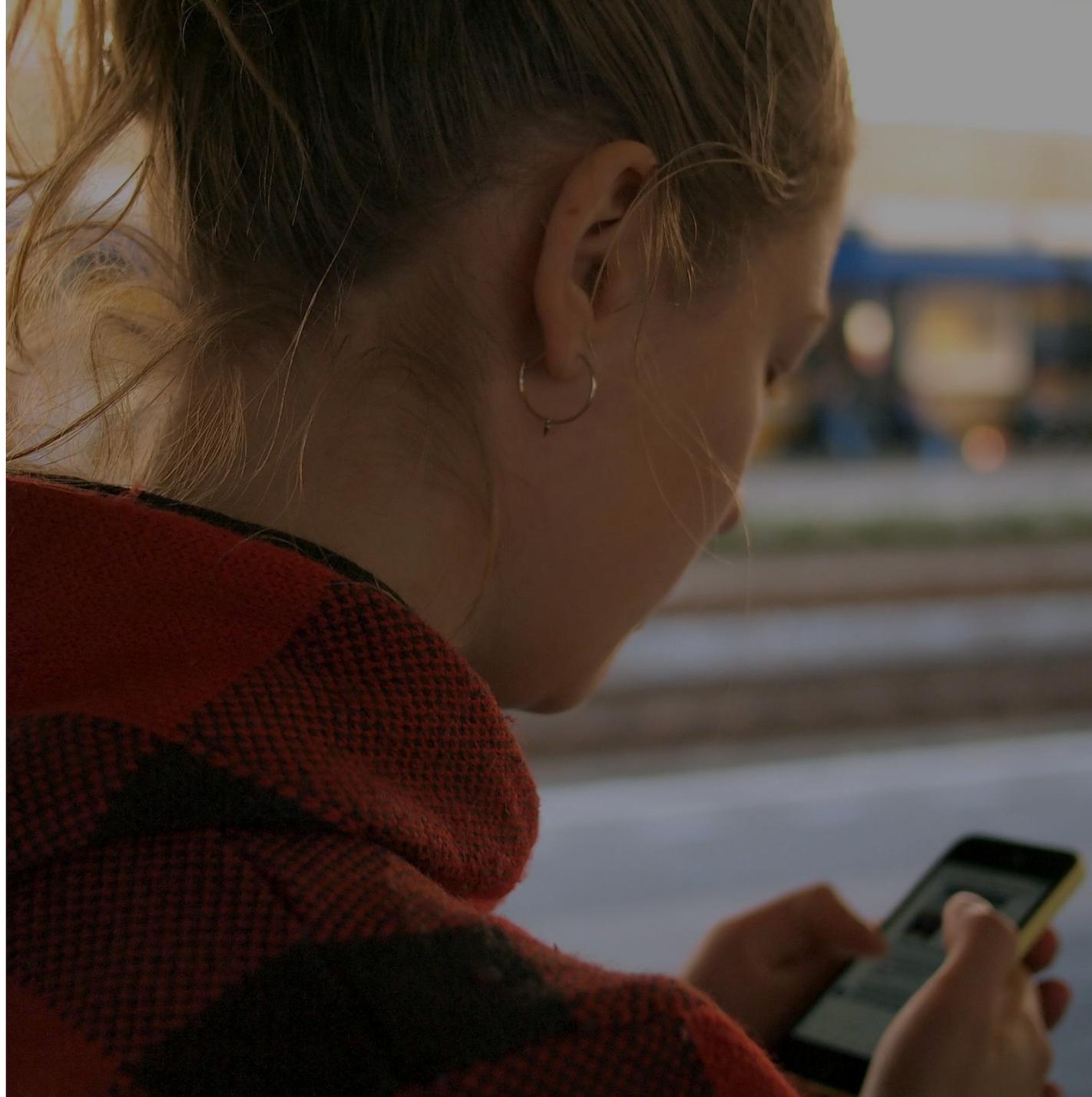
Consolidar o LinkedIn como canal de conteúdo

Ao eleger temas de forma mais estratégica, planejar interações com executivos e mais domínio do que será abordado nesse canal proprietário, com seus respectivos objetivos.

Proatividade

Apuração

Narrativa





Conquistar promotores e construir reputação

Informamos corretamente, criamos conexões e temos seguidores fieis. É hora de continuar nesse movimento e aprofundar os relacionamentos ao ter **histórias e pessoas como fio condutor** das narrativas.

De dentro para fora, queremos engajar o público externo na cultura da empresa, mostrando nossos **bastidores** e como a centralidade no cliente está em tudo o que fazemos.

Angariar 100 mil porta-vozes

Trabalhar o potencial de vozes que temos dentro de casa e **engajar** ainda mais o time laranja na cultura da empresa e nos **conteúdos compartilhados** na rede.

Além disso, é uma boa oportunidade de **reforçar a presença das agências** no conceito de marca empregadora, aproveitando a natureza da ferramenta.



A photograph of three women laughing together in a warm, indoor setting. The woman in the foreground is wearing a dark, textured sweater and has her hand on the shoulder of the woman next to her. The woman in the middle is wearing glasses and a dark top, and the woman in the background is wearing a dark hat and a light-colored top. The lighting is warm and golden, creating a friendly and social atmosphere.

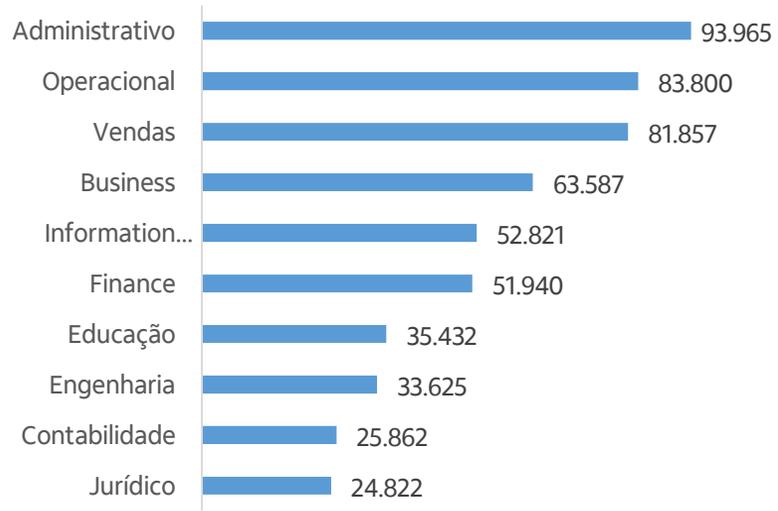
PÚBLICO DO
ITAÚ
NO LINKEDIN

Demografia seguidores Itaú

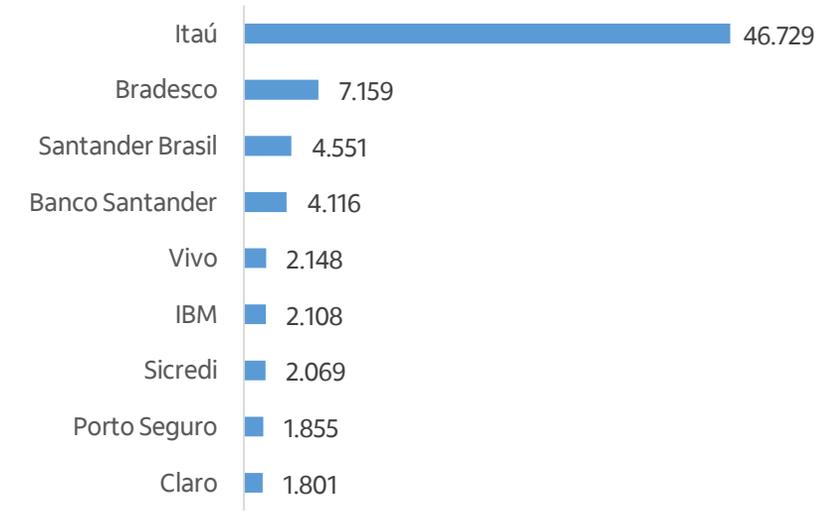
14% são bancários ou trabalham no setor financeiro



32% trabalham em áreas administrativas, de negócios, finanças, vendas ou operações



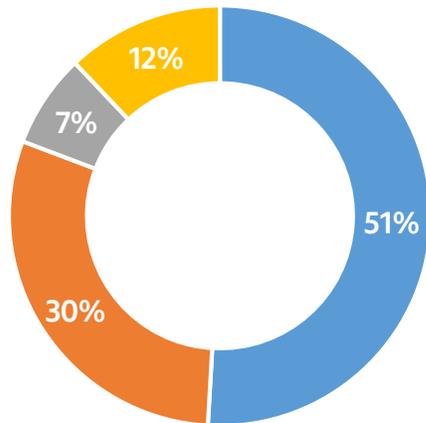
4% são funcionários do Itaú Unibanco



Source: LinkedIn – Junho 2019

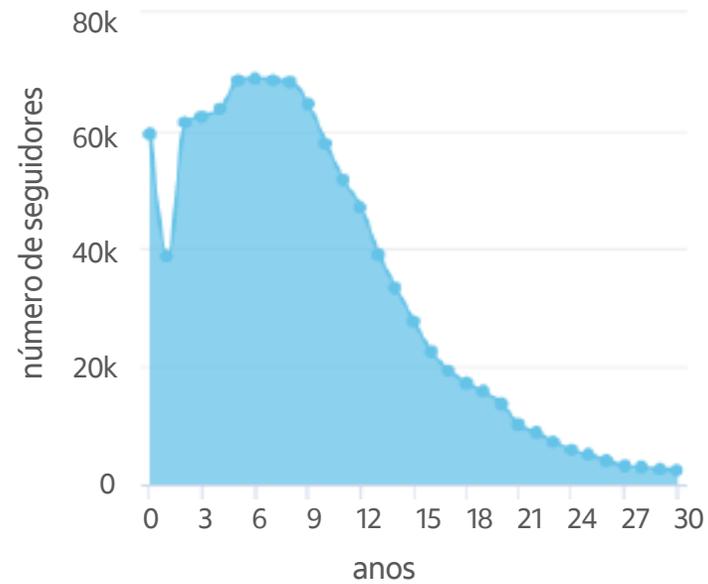
Demografia seguidores Itaú

Senioridade

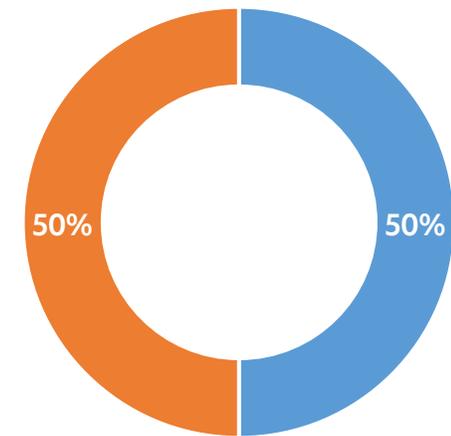


■ Cargo de entrada ■ Sênior ■ Gerente ■ Diretor, VP, sócio

Tempo de experiência



Gênero



■ Masculino ■ Feminino

O Plano



Pilares de conteúdo



CORE
BUSINESS



INSTITUCIO
NAL



MARCA
EMPREGADORA

Pessoas e histórias

Core Business

- **Produtos:** negócios, parcerias, lançamentos.
- **Tecnologia e inovação:** transformação digital, novas soluções.
- **Macroeconomia:** análises do cenário econômico, prospecções de novos modelos de negócio, tendências globais.
- **Relação com investidores:** transparência das informações financeiras e estratégicas.
- **Educação financeira:** conhecimento e soluções financeiras que contribuam para uma relação mais saudável das pessoas com o dinheiro.





Institucional

- **Causas:** promover o desenvolvimento da sociedade apoiando áreas de educação, cultura, esporte e mobilidade urbana.
- **Sustentabilidade:** fatores ambientais, empreendedorismo, ações e programas sociais.
- **Outros:** Prêmios, eventos, comunicados...

Marca Empregadora

- **Atração de talentos:** atrair novos talentos para empresa se consolidando como uma das maiores empresas no mercado onde as pessoas querem trabalhar
- **Cultura:** aproximar os colaboradores ainda mais da cultura do banco, de forma que suas histórias inspirem outros. Ambiente de trabalho.
- **Diversidade:** valorização dos mais diversos tipos de competências, características e opiniões.



Conteúdo LinkedIn

Lente de marca empregadora para quaisquer temas

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
					1	2
3 Marca empregadora	4 Institucional	5 Educação financeira	6	7 Tecnologia	8	9
10 Produtos	11 Relação com Investidores	12	13 Causas	14 Marca empregadora	15	16
17 Sustentabilidade	18 Marca empregadora	19 Macroeconomia	20	21 Institucional	22	23
24	25 Produtos	26 Tecnologia	27 Diversidade	28 Marca empregadora	29	30

Marca Empregadora

- Causas
- Diversidade
- Educação Fincanceira
- Institucional
- Marca Empregadora
- Produtos e serviços
- Relação com Investidores
- Sustentabilidade
- Tecnologia e Inovação
- Macroeconomia

Conteúdo LinkedIn

Precisamos
a-gre-gar

Lembre do
jornalista
que existe em você



Calendário julho

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
01 Semana da diversidade	02	03 Museu do Futebol (galeria de fotos)	04 Abertura iti 10mil pessoas	05 Nova página de carreiras	06	07
08	09 "feriado"	10 Galeria reformulação CAT	11 Vídeo voluntariado	12 Galeria com todos os participantes do "Posso te ajudar?"	13	14
15	16 Artigo Diversidade	17	18 Vídeo iti pagar e receber	19 Programa de Trainee - chamada inscrições	20	21
22 Jovens aprendizes (indicadores + entrevista com personagens)	23 Vídeo trainee 1	24	25 Série tira-dúvidas 1 (perfil)	26 Fundação Estudar	27	28
29	30 Divulgação do balanço 2T2019	31 Vídeo trainee 2	01 Série tira-dúvidas 2 (variedade)	02 Pais do Itaú		

	Causas		Institucional		Relação com Investidores
	Diversidade		Marca Empregadora		Sustentabilidade
	Educação Financeira		Produtos e serviços		Tecnologia e Inovação
					Macroeconomia

Junho

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
					01	02
03	04 Dia do Livro	05 Nossa missão de propósito	06	07 Apelo em prol do voluntariado (Itaú 07)	08	09
10 Tela de Março	11 Festa book Auô	12 Freguesia Verde - sustentabilidade	13 Pós-evento exp. dados	14 Candidatos aptidão	15	16
17 Banco	18	19 Tudo Economia Línea	20 "Teclado"	21 "Teclado"	22	23
24	25 Dia de Família - empresa 100 milhões de pessoas	26 Felicity	27	28 Pós-evento - Semana Empreendedor (08)	29	30

Mai

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
		1 Dia do IT	02	03	04	05
06	07	08 Festaag Diversidade	09	10 Divulgação RAC	11	12
13 Lançamento B	14 Conferência com o Cliente - 100M 2019	15 Festa engaj. aptidão	16	17 Projeto "O que você aprendeu aqui? Vale a pena trabalhar no Itaú?"	18	19
20 Seminário OT de tecnologia	21 Dia	22 Semana ENFP	23	24 Estat e sustentabilidade	25	26
27 Institucional B1	28	29 Dia de família por todo o Itaú	30 Lançamento R1 - Respostas	31 Dia do Livro (galeria)		

Abril

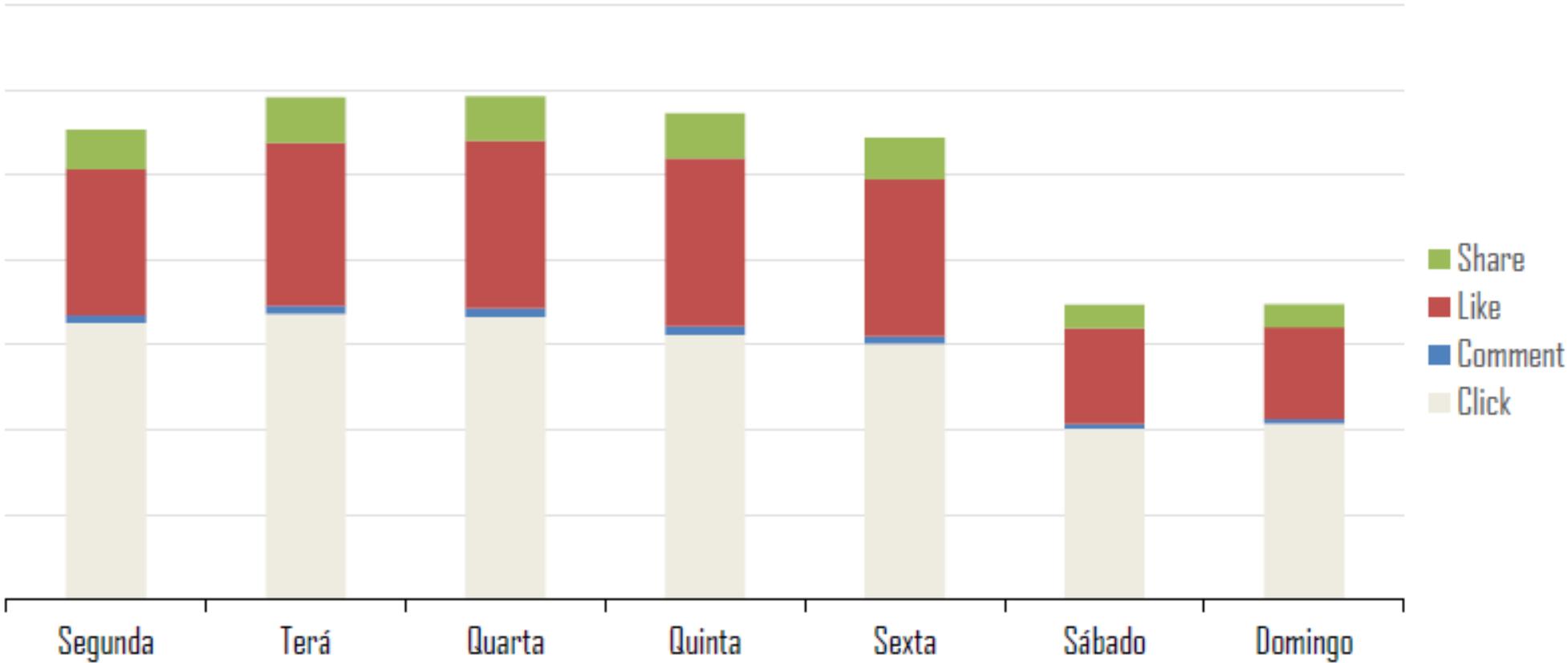
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
01	02	03 Evento Cidades - Top Computad. - Lisboa	04 DOB TALUS	05 Evento Trainee 100	06	07
08	09	10	11	12 Investimento: o balanço por empresa (Café e Livro)	13	14
15 Semana de diversidade de gênero global (evento Itaú)	16	17 Workshop de Assum Management	18 Instituto	19	20	21
22	23 Compartilhamento de melhores - Claudio Soares	24	25 Microdonation	26 Classe de educação (evento)	27 Festa Cultural	28 Atividade Nem Põe Tê
29 Dia do Livro (Institucional)	30 Divulgação RAC	1	02 Dia do IT	03 Festa engaj. aptidão		

Engajamento por tema

1º semestre 2019

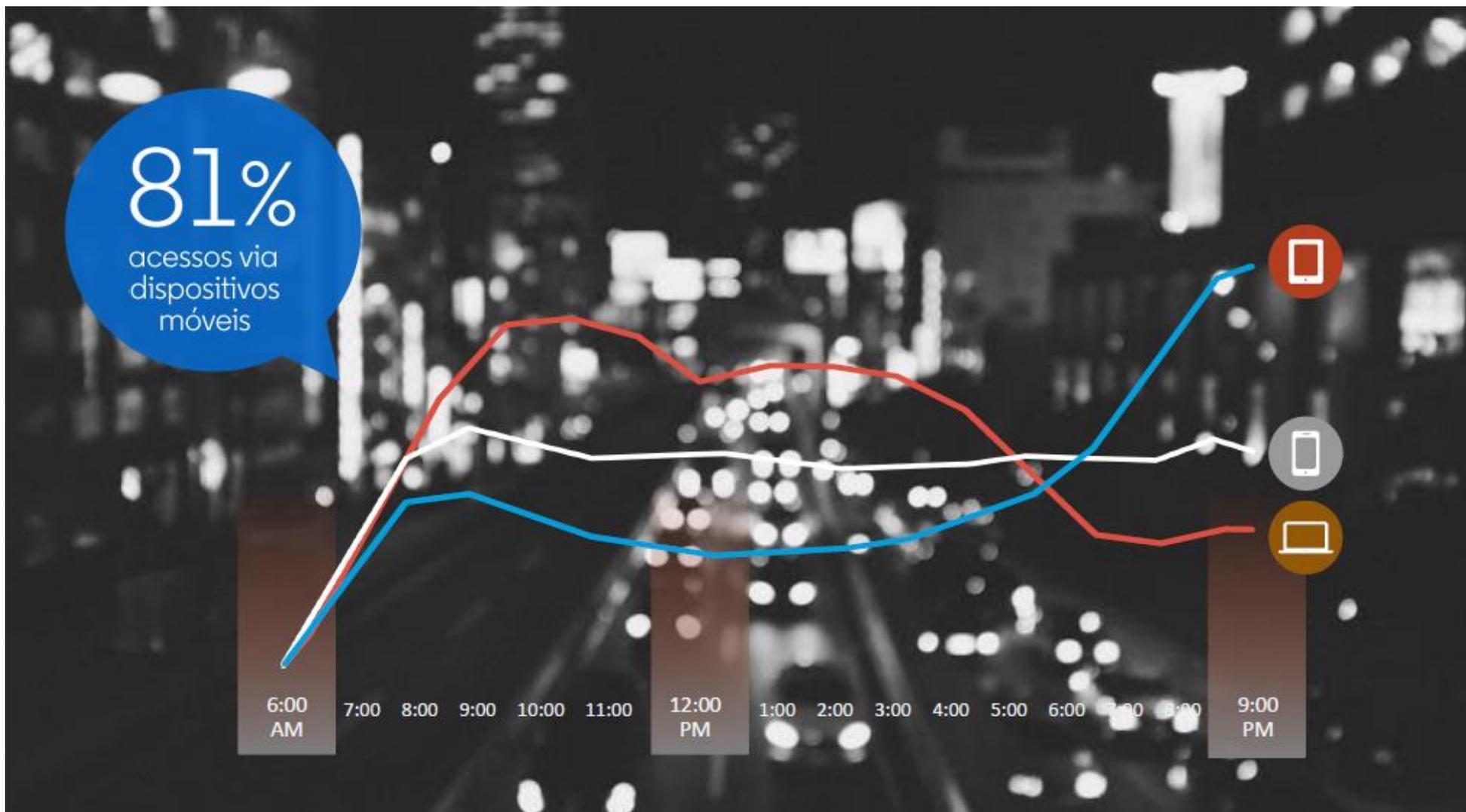
	Curtidas (média/post)	Comentários (média/post)	Compartilhamentos (média/post)	Engajamento (média/post)	OBS
Institucional	2.497	61	169	3,7%	Inclui ação "Posso te Ajudar?". Sem ela média de curtidas cai para 1.867
Marca Empregadora	2.411	127	156	5,9%	
Produtos e serviços	2.201	40	94	4,5%	Inclui novo modelo de agências e iti
Diversidade	1.429	39	79	3,3%	
Tecnologia	1.342	27	96	3,7%	
Causas	1.288	25	60	2,2%	
Relação com Investidores	1.200	19	82	3,8%	
Educação Financeira	1.122	17	48	2,3%	
Sustentabilidade	999	15	39	2,3%	
Macroeconomia	908	10	35	2,6%	

Qual o melhor dia para postar?



source: LinkedIn Internal Data - January 2018

Qual o melhor horário para postar?



Ter páginas afiliadas é uma boa pedida?

1

Dispersa o público e enfraquece o discurso

2

Confunde a audiência em relação a quem é o Itaú

3

Abre espaço para abordagens comerciais, que colocam em **risco o engajamento** do canal

4

Não entrega a experiência de **marca empregadora** que é a proposta do canal

Fluxo Company Page

Cenário 1: conteúdo público ou previamente aprovado para divulgação à imprensa

Validação com analista ou consultor de comunicação corporativa

Cenário 2: conteúdo previamente divulgado em canais internos

Validação com ponto focal da área cliente

Cenário 3: conteúdo novo, produzido especialmente para o LinkedIn

Validação com porta-voz comunicação corporativa ou porta-voz da área cliente (autorizado ou delegado)

Todo o conteúdo publicado é previamente validado pelo time de comunicação corporativa e marketing, que faz a gestão do LinkedIn.

OBRIGADX!

