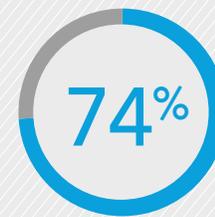


# LinkedIn Sponsored Content

Desenvolva relacionamentos com clientes apresentando conteúdo relevante no único feed profissional do mundo

## Desperte o interesse no início do processo de decisão de compra

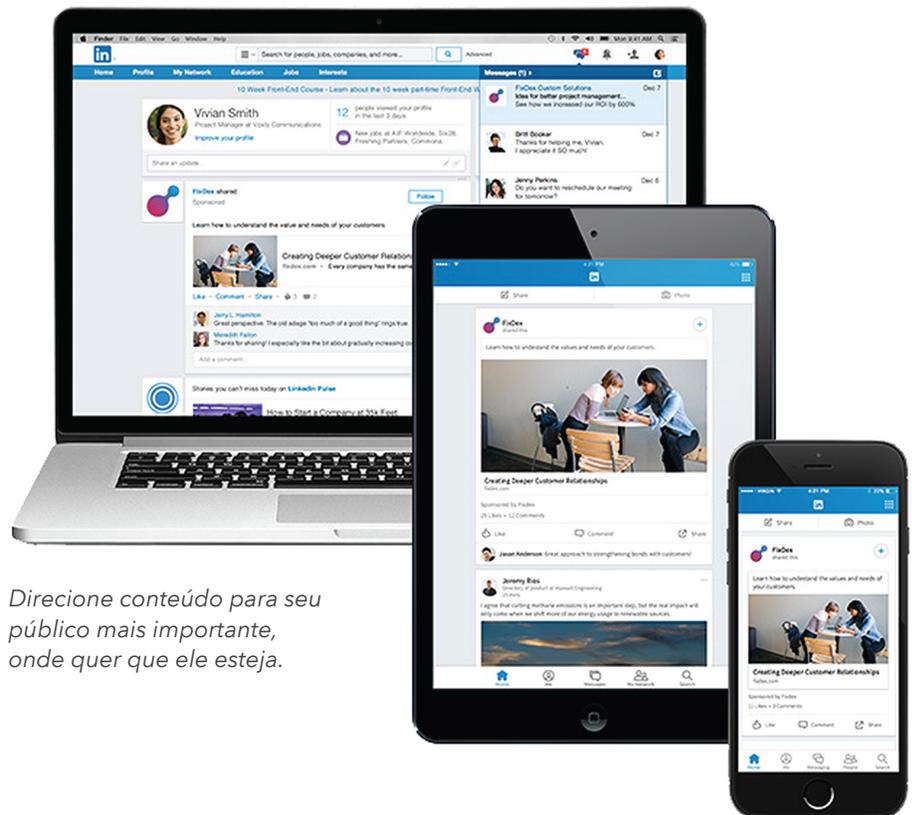
De acordo com um estudo recente, os compradores B2B fazem, em média, 12 pesquisas online antes de acessar o site de uma determinada marca.<sup>1</sup> Os profissionais de marketing a apresentarem conteúdo e insights úteis no início do processo de decisão de compra tendem a ganhar mindshare, consideração e a fecharem a compra.



dos compradores B2B optam pela empresa que os ajudam primeiro com conteúdo relevante<sup>2</sup>

## Molde as decisões de compra publicando conteúdo relevante diretamente no feed do LinkedIn

- Segmente os responsáveis pelo orçamento, os influenciadores e as pessoas mais importantes para a sua empresa. Encontre as pessoas ideais utilizando a segmentação precisa baseada em dados atualizados de perfis profissionais.
- Publique o conteúdo em um contexto profissional. Patrocine seu conteúdo para um público de influenciadores e profissionais decisores em um ambiente seguro para sua marca: no feed do LinkedIn.
- Gere leads de alta qualidade, aumente o conhecimento da marca e estabeleça relacionamentos utilizando um conjunto de ferramentas versáteis. Otimize seus resultados com uma plataforma eficaz para gerenciar suas campanhas.



*Direcione conteúdo para seu público mais importante, onde quer que ele esteja.*

<sup>1</sup> Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study, 2014. (Estudo sobre o processo de compra B2B)

<sup>2</sup> SAVO, Techniques of Social Selling: Just Do It!, 2014. (Técnicas de vendas sociais)

## Compartilhe conteúdo valioso na única plataforma personalizada voltada a profissionais



1. **Selecione o conteúdo.** Comece patrocinando uma atualização orgânica, publicada recentemente na sua Company Page.



2. **Segmente seu público** por localidade, empresa, setor, cargo, competências, diploma, etc.



3. **Defina o lance e o orçamento** da campanha com custo por clique (CPC) ou custo por mil impressões (CPM).



4. **Lance a campanha** e comece a promover o conteúdo diretamente no feed do LinkedIn.



5. **Avalie os resultados** e acompanhe as principais métricas, incluindo cliques, impressões e engajamento com seu conteúdo.



6. **Otimize seu impacto** testando variações de conteúdo e públicos com as ferramentas dimensionáveis de gerenciamento de campanhas.

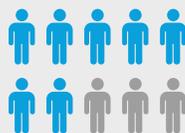
## Por que utilizar Sponsored Content?

Os profissionais de todo o mundo acessam o LinkedIn especialmente para interagir com conteúdo. Na verdade, as pessoas interagem com conteúdo no feed 15 vezes mais do que com vagas. É por isso que o LinkedIn é a plataforma social nº 1 para a distribuição de conteúdo: 94% dos profissionais de marketing B2B utilizam o LinkedIn para distribuir conteúdo.<sup>3</sup>



dos profissionais de marketing B2B utilizam o LinkedIn para distribuir conteúdo

- Segmente os profissionais mais importantes para a sua empresa utilizando dados profissionais precisos e proprietários.
- Divulgue o conteúdo para um público de profissionais decisores qualificados.
- Desperte o interesse de leads em um contexto profissional para estabelecer relacionamentos com clientes que ajudarão sua empresa a crescer.



7 em cada 10

profissionais descrevem o LinkedIn como uma fonte confiável de conteúdo profissional<sup>4</sup>



Desperte o interesse do público certo no LinkedIn para alcançar seus objetivos de marketing utilizando Sponsored Content, Sponsored InMail e outros formatos como Display Ads, Dynamic Ads e Text Ads.

## Marketing para quem importa

Mais de 433 milhões de profissionais do mundo, e 25 milhões no Brasil, se reúnem no LinkedIn para se conectar e se informar, avançar na carreira e trabalhar de maneira mais inteligente. Isso faz do LinkedIn a plataforma mais eficiente para engajar os decisores, influenciadores e as pessoas mais relevantes para sua empresa.

**Descubra** como alcançar seus objetivos no LinkedIn segmentando o público certo e compartilhando conteúdo valioso por meio de serviços criados para engajar profissionais de forma personalizada conforme eles interagem na plataforma.

Saiba mais sobre como veicular seus anúncios na maior rede profissional do mundo utilizando o [LinkedIn Sponsored Content](#).

<sup>3</sup> B2B Content Marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America (Marketing de conteúdo B2B: bases de referência, orçamentos e tendências de 2016) – América do Norte.

<sup>4</sup> The Mindset Divide: Spotlight On Content™ Dois contextos, duas mentalidades: destaque o conteúdo, um estudo realizado pela Millward Brown Digital e pelo LinkedIn, março de 2014.