Guia de marca e demanda do LinkedIn

Como promover o conhecimento, engajar e converter seu público-alvo durante o processo de decisão de compra



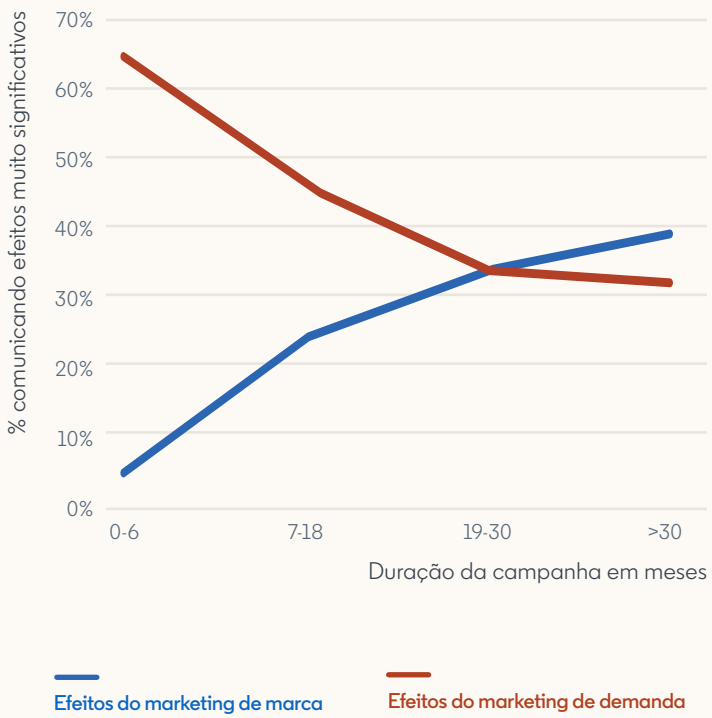
Soluções de Marketing do LinkedIn

Como profissional de marketing, seu foco é a marca ou a demanda?



Uma resposta comum é "a construção da marca" ou "gerar mais leads". Assim como outros profissionais de marketing, você provavelmente usa o marketing de marca ou de demanda em momentos diferentes da sua estratégia de crescimento, mas por que há uma divisão tão clara entre o marketing de marca e de performance? Precisamos realmente fazer concessões?

O conflito entre métricas de longo e curto prazo



Marketing de marca

Desenvolver e cultivar um relacionamento com seu público e posicionar sua marca **em longo prazo** como uma líder confiável e prestativa, de modo que os compradores pensem primeiro em seus produtos e serviços quando estiverem prontos para comprar.

Marketing de demanda

Criar urgência em relação a ofertas/serviços específicos para gerar **crescimento imediato**. Essas atividades são altamente direcionadas para encorajar e estimular públicos importantes, a fim de impulsionar a demanda e ajudar seu negócio a alcançar seus objetivos.

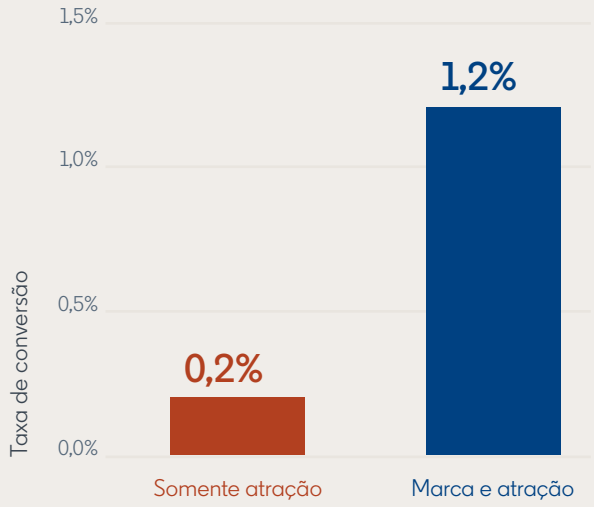
Fonte: Estudo do IPA, Eficácia do Marketing na Era Digital

Um estudo (em inglês) do Institute of Practitioners in Advertising mostra que o equilíbrio ideal entre marca e demanda no marketing digital e tradicional é uma divisão de **60/40: 60% em marca e 40% em respostas diretas.** É assim que você garante o impacto ideal quando se trata de poder de precificação, conhecimento e vendas.



Portanto, os profissionais de marketing devem considerar todo o processo de decisão de compra ao criar suas campanhas. E muitos deles já fazem isso! Em uma pesquisa com anunciantes que usam as Soluções de Marketing do LinkedIn, mais de 50% afirmaram que querem realizar campanhas de marca e demanda juntas, levando em consideração todo o processo de decisão de compra, desde o visitante interessado até o cliente pagante. Como muitos profissionais de marketing, você provavelmente usa uma estratégia voltada tanto à demanda quanto à marca.

Sincronize marca e demanda para gerar um desempenho excepcional



Fonte: Estudo do IPA, Eficácia do Marketing na Era Digital

Neste guia, mostraremos a você como alcançar o equilíbrio ideal entre marca e demanda, com dicas de especialistas em marketing e marcas globais como Johnson & Johnson, VMWare e Mercedes-Benz.



Cindy Phan
Gerente Sênior de Estratégia Digital Global da VMware



Lauren Ruotolo
Diretora de Parcerias Criativas da Johnson & Johnson



Stuart Aplin
Diretor de Marketing de Atração da London Business School



Marit van der Louw
Marketing de Conteúdo Internacional da TOPdesk



Morten Jensen
Gerente Sênior de Vendas da Jabra



Claudio Ludovisi
Reitor, Estratégia de Marketing e Relações Corporativas da Pepperdine University, Graziadio School of Business

Por que realizar suas campanhas de marca e demanda no LinkedIn?

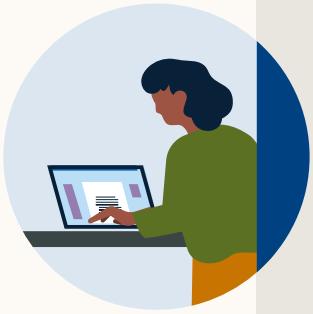
O público certo

Com **mais de 706 milhões de usuários***, o LinkedIn reúne o maior **público profissional do mundo**. Nossos usuários acessam o LinkedIn regularmente para compartilhar grandes momentos, participar de conversas e aprender com líderes em seus mercados. Com nossos dados robustos de usuários e empresas, você pode alcançar organizações e equipes de pessoas que **tomam decisões de compras** juntas.



O ambiente certo

Pelo terceiro ano seguido, o LinkedIn foi considerado a **plataforma social mais confiável do mundo,** de acordo com o relatório Digital Trust da Business Insider. O LinkedIn é a principal plataforma digital em que os usuários investem tempo para desenvolver e ampliar sua comunidade profissional e sua reputação. Além disso, criamos um ambiente em que consumidores e marcas se sentem respeitados e seguros.



O engajamento certo

Por fim, nosso público é único porque **os usuários acessam nossa plataforma com propósito**. Eles investem tempo no LinkedIn para ser mais produtivos e bem-sucedidos, para aprender e crescer. Como resultado, eles têm mais interesse em conhecer as marcas no LinkedIn do que em outras plataformas.



*Dados de agosto de 2020

Aproveite as vantagens do kit de ferramentas do LinkedIn

Antes de mostrar quais anúncios e combinações de segmentação você deve usar para alcançar seus objetivos de marca e demanda, vamos analisar rapidamente as ferramentas que você já pode acessar no LinkedIn.

Essas ferramentas proporcionam diferentes formatos de anúncios e segmentação no LinkedIn a fim de engajar e converter seu público-alvo.

Recursos de público

O poder dos recursos de segmentação do LinkedIn continua sendo uma forma altamente eficaz de alcançar um público específico. Vejamos nosso conjunto de filtros de segmentação:



Localidade: com usuários em mais de 2,8 milhões de localidades, você pode alcançar profissionais com base em sua localização recente e/ou permanente



Empresa: nome da empresa, seguidores, taxa de crescimento, categoria, tamanho, setor ou conexões



Experiência: função, nível de experiência, cargo, competências, anos de experiência



Interesses e características: grupos, interesses ou características



Formação acadêmica: diplomas, áreas de estudo, instituições de ensino

Também permitimos que você alcance seu público usando **retargeting de sites, retargeting de engajamento, listas de empresas, listas de contatos e lookalikes.**

O retargeting por engajamento é a mais recente adição ao nosso conjunto de Matched Audiences. Com o retargeting de engajamento, você pode fazer o remarketing de usuários com base nas ações que eles realizaram no LinkedIn, incluindo:

- **Retargeting de pessoas que assistiram a um vídeo** com taxa de conclusão de 25%, 50% ou 75%, além de visualização completa
- **Retargeting de aberturas ou envios** de formulários de geração de leads

Saiba mais sobre nosso conjunto completo de recursos no Guia de segmentação

Em breve, adicionaremos as métricas "otimização de alcance" e "alcance e frequência" à ferramenta de previsão para ajudar você a aproveitar elementos fundamentais para o crescimento da sua marca. A otimização de alcance otimiza o número de usuários únicos no público-alvo que veem seus anúncios. Já as métricas de alcance e frequência ajudam a configurar essas campanhas com alcance otimizado.

Os profissionais de marketing podem aproveitar nossos poderosos dados demográficos para:



Segmentar públicos com precisão



Focar na intenção, comportamento, engajamento, interesses e muito mais



Alcançar todos os envolvidos na decisão de compra

Soluções de publicidade

O LinkedIn oferece vários tipos de formatos de anúncio para que você alcance seu público-alvo em todo o ecossistema do LinkedIn, incluindo no **feed** e em **mensagens**. Veja nossos formatos de anúncio mais populares:

LinkedIn Audience Network (LAN)

Com a LAN, você pode estender seus anúncios de Sponsored Content a profissionais ativos na nossa Audience Network, oferecendo até 25% mais alcance para sua mensagem.

Sponsored Content



Anúncios com imagem única
Capte atenção com imagens de alto impacto



Anúncios em carrossel
Conte uma narrativa com uma série de cartões deslizáveis



Anúncios em vídeo
Cative seu público com imagem, som e movimento

Sponsored Messaging



Anúncios em mensagem
Envie mensagens diretas aos potenciais clientes para gerar ação imediata



Anúncios em conversa
Inicie conversas de qualidade com profissionais em um formato que incentiva o diálogo



Formulários de geração de leads
Obtenha leads de qualidade utilizando formulários preenchidos automaticamente com dados de perfil do LinkedIn



Vejamos as estratégias e táticas que você pode usar para criar uma experiência voltada a todo o funil de conversão usando uma combinação dos nossos filtros de segmentação e anúncios.

No Gerenciador de campanhas, você verá três categorias de objetivos de marketing:

1. **Conhecimento:** essas campanhas maximizam o share-of-voice da sua marca por meio de impressões.
2. **Consideração:** essas campanhas incentivam os potenciais clientes a saber mais sobre seu negócio por meio de ações. Isso geralmente se traduz em cliques que direcionam para uma página de destino ou outra forma de engajamento, como ações em redes sociais e visualizações.
3. **Conversão:** essas campanhas se concentram na geração de leads e permitem que você acompanhe as ações no site, como downloads de artigos técnicos.

Para começar, selecione seu objetivo no Gerenciador de campanhas. Você verá os formatos de anúncio, recursos e tipos de lance relevantes.

O que é o Gerenciador de campanhas?

O Gerenciador de campanhas é a plataforma de publicidade do LinkedIn, em que qualquer pessoa pode criar, lançar e avaliar o desempenho de campanhas publicitárias.

Dica: em breve, você poderá incluir vários formatos de anúncio em uma única campanha do LinkedIn.

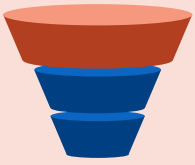
Combinações ideais para cada objetivo de marketing

Siga o exemplo de clientes de sucesso
do LinkedIn para otimizar suas campanhas:

Objetivo de marketing	Formatos de anúncio do LinkedIn			Segmentação
	Feed	Mensagens	Painel direito	Atributos e Matched Audiences
Marca (conhecimento)	Anúncios em vídeo,* anúncios com imagem única,* LinkedIn Audience Network	Anúncios em conversa	Anúncios em destaque	Função + nível de experiência, competências ou cargos, segmentação por interesse, públicos lookalike
Consideração e engajamento	Anúncios com imagem única,*anúncios em carrossel, LinkedIn Audience Network	Anúncios em conversa	Anúncios em destaque, anúncios para seguidores, Text Ads	Cargos + características dos usuários, listas carregadas, retargeting do site, retargeting por engajamento
Demanda (conversão)	Anúncios com imagem única,* anúncios em carrossel, LinkedIn Audience Network	Anúncios em mensagem	Anúncios em destaque, anúncios para seguidores, Text Ads	Listas carregadas, retargeting do site, retargeting por engajamento

*Também recomendamos o uso da LinkedIn Audience Network para fins de marca, consideração e engajamento, a fim de ampliar suas campanhas de anúncio de imagem única e vídeo para veículos de renome.

1. Conhecimento



Possíveis formatos

Anúncios em vídeo, anúncios com imagem única, anúncios em conversa

Ideias para você começar

- **Use uma série de anúncios em vídeo** para atrair seu público e promova uma causa, um evento ou uma campanha de marca.
- **Use anúncios com imagem única e em vídeo** em paralelo para dar vida a narrativas visuais, destacando depoimentos de clientes interativos e envolventes enquanto promove outros exemplos de estudos de caso em um anúncio com imagem única.
- **Use os anúncios em conversa** para contar narrativas personalizadas em grande escala e inclua conteúdo multimídia no corpo das mensagens para dar contexto visual sobre o assunto.

Dica: faça o retargeting das pessoas que assistiram a 25% ou mais do anúncio em vídeo com outro anúncio do mesmo formato ou um anúncio com imagem única para aprofundar o engajamento e fornecer as informações de que o público precisa nos primeiros estágios do processo de compra.

2. Consideração



Possíveis formatos

Anúncios com imagem única, anúncios em carrossel, anúncios em conversa

Ideias para você começar

Para aumentar as visitas ao site
Use um anúncio com imagem única e um anúncio em conversa, a fim de fornecer ao público vários pontos de entrada para realizar a próxima ação no funil. Isso pode incluir as pessoas segmentadas para retargeting, que visitaram páginas de alta intenção no site ou que baixaram uma parte do conteúdo.

Para gerar engajamento
Use um anúncio em vídeo com um anúncio em carrossel para incorporar o máximo de componentes visuais em sua campanha voltada ao meio do funil, seja para aprofundar uma narrativa ou mostrar recursos do produto. Essa combinação é ótima para exibir uma prévia em vídeo de um evento futuro para o qual você está promovendo inscrições, com anúncios em carrossel exibindo palestrantes em destaque.

Para aumentar as visualizações de vídeo
Use anúncios em vídeo com várias durações para aumentar o alcance e o engajamento com uma narrativa visual. Isso pode incluir as pessoas segmentadas para retargeting e que assistiram parcial ou totalmente a um anúncio em vídeo anterior.

Dica: divida seu público em dois segmentos: as pessoas que assistiram a menos e a mais de 50% do vídeo. Mostre ao primeiro segmento um vídeo mais curto sobre um tópico diferente. Aproveite ainda mais o engajamento do segundo segmento exibindo outro vídeo com duração parecida e que foque em um tópico voltado ao meio do funil.

3. Conversões

Aqui estão algumas dicas para você começar:

Geração de leads
Use um anúncio com imagem única e um anúncio em mensagem junto com um formulário de geração de leads para gerar mais acessos a demonstrações de produtos, avaliações gratuitas ou inscrições em eventos.

Dica: faça o retargeting das pessoas que já enviaram o formulário de geração de leads para gerar conversões voltadas ao meio do funil, como download de conteúdo, e use um anúncio em mensagem para enviar uma mensagem personalizada com um único CTA para a caixa de entrada desses usuários.

Conversões no site
Use um anúncio com imagem única e um anúncio em mensagem para gerar mais oportunidades de conversão de alta intenção, como downloads de artigos técnicos ou demonstrações de vendas.

Dica: faça o retargeting dos visitantes do site que baixaram o conteúdo voltado ao topo do funil e apresente a eles conteúdo de liderança inovadora ou informações sobre o produto para aproveitar a familiaridade com a marca e o engajamento.

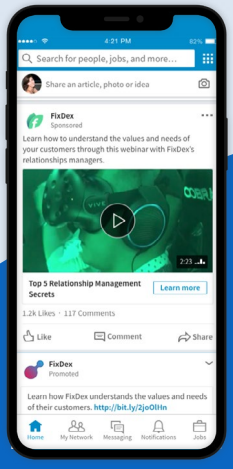


Possíveis formatos

Anúncios com imagem única, anúncios em carrossel, anúncios em mensagem, formulários de geração de leads

Jornada completa de um potencial cliente no LinkedIn

Conhecimento



Anúncio em vídeo

Assiste →

Consideração

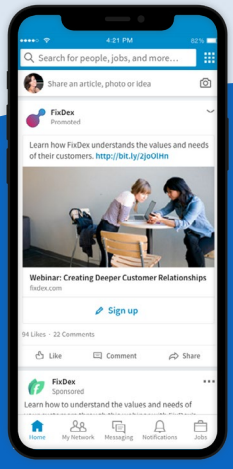
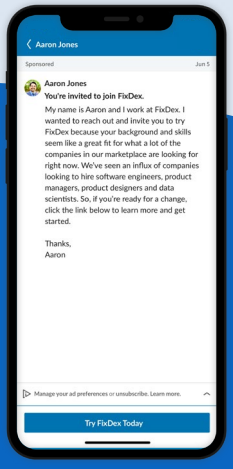


Imagem única + Formulário de geração de leads

Abre →

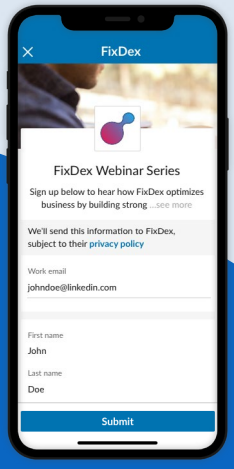
Conversão



Anúncio em mensagem

Converte →

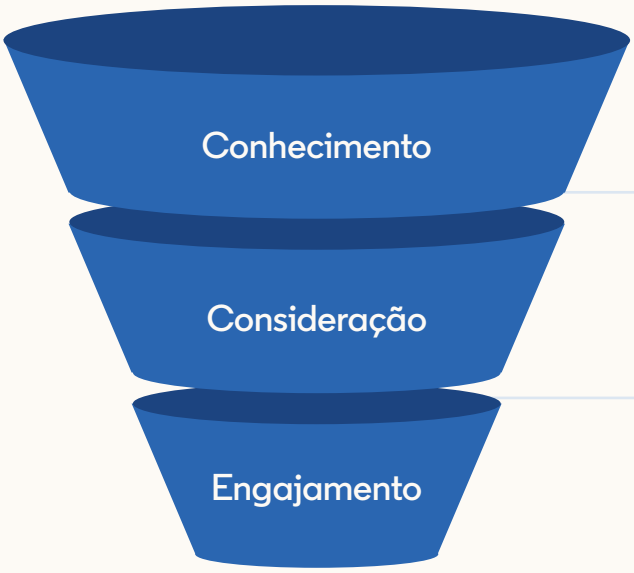
Conversão



Formulário de geração de leads

Para engajar seu público durante todo o processo de decisão de compra, crie suas campanhas com base no público, no objetivo e no formato de anúncio. Por exemplo, digamos que sua campanha tenha como foco a geração de leads. Você pode fazer o retargeting das pessoas que visualizaram um anúncio em vídeo com um anúncio em mensagem e um formulário de geração de leads, oferecendo várias oportunidades para o potencial cliente fazer a conversão: no feed ou nas mensagens do LinkedIn.

Como avaliar o sucesso



Para avaliar o sucesso da sua campanha, sugerimos que você analise as seguintes métricas essenciais:

- **Taxa de visualizações completas**
- **Custo por visualização completa**
- **Alcance e frequência média**

- **Engajamento:** CTR ou taxa de engajamento
- **Qualidade do tráfego:** tempo no site, taxa de rejeição, páginas visitadas ou dados demográficos do site

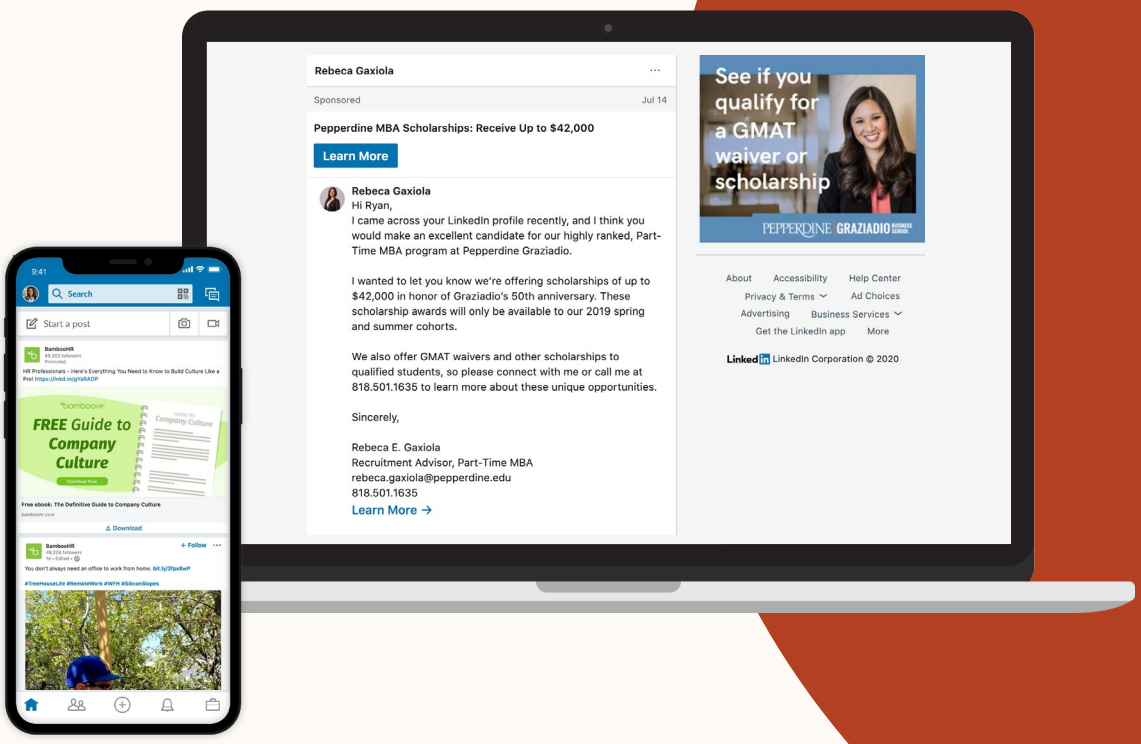
- **Leads:** custo por lead ou volume de leads
- **Métricas de back-end:** MQL, SQL ou aceleração do pipeline

No Gerenciador de campanhas, é possível visualizar métricas de desempenho por campanha, como muitas das mencionadas acima. Você pode usar ferramentas de modelagem de atribuição para avaliar o sucesso de seus investimentos no LinkedIn de maneira holística.

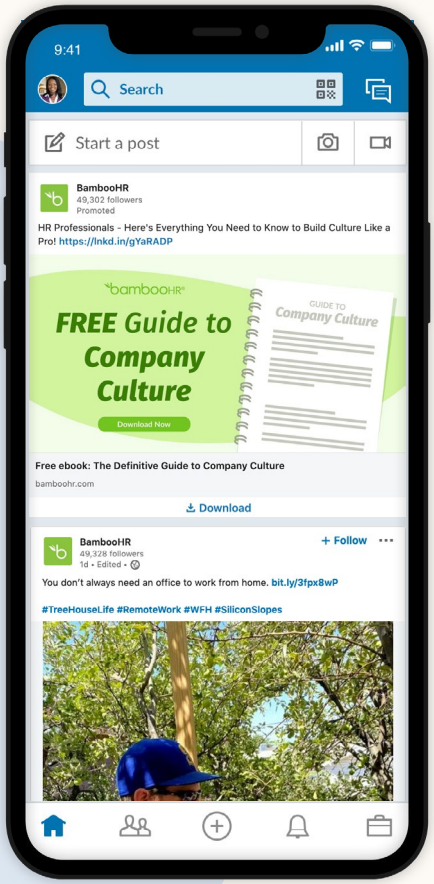


Em breve, apresentaremos os insights de engajamento com a empresa, para que profissionais de marketing como você possam verificar se estão alcançando as pessoas certas nas contas de maior interesse no LinkedIn e no próprio site. Com esses insights, você pode concentrar os investimentos em contas com baixo nível de conhecimento ou engajamento e priorizar as contas altamente engajadas em campanhas mais orientadas para conversão.

Estruture suas campanhas com base nestes exemplos de sucesso



Você verá os melhores exemplos de marcas que usaram diversos anúncios e filtros de segmentação avançada do LinkedIn a fim de criar uma boa experiência para o comprador e ajudar os potenciais clientes a avançar mais rapidamente no processo de decisão de compra.



BambooHR

Desafio

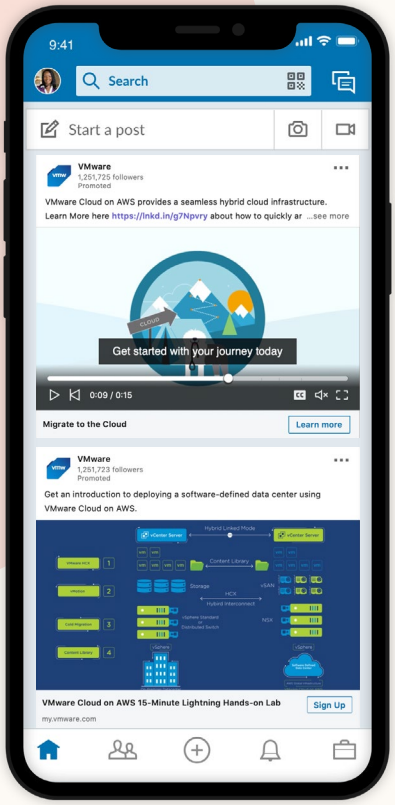
Como líder na área de software de recursos humanos para pequenas e médias empresas, a BambooHR queria divulgar a marca à medida que mais empresas passavam a adotar o trabalho remoto e aumentar os leads no meio do funil. Para isso, o objetivo da empresa era aumentar a taxa de conversão em conteúdos importantes de liderança inovadora sobre tópicos como trabalho remoto e cultura.

Solução

A BambooHR criou uma campanha altamente focada visando os objetivos de consideração e conversão. A equipe enviou uma lista das empresas que gostaria de alcançar e elaborou uma estratégia de segmentação com base na atividade no site, nível de experiência, cargo e interesses dos usuários relacionados ao RH. Para estimular o conhecimento da marca entre empresas importantes e aumentar o número de leads, a equipe da BambooHR promoveu conteúdos de liderança inovadora sobre tópicos de interesse do seu público-alvo. Anúncios com imagem única forneceram pontos de contato de alto engajamento no feed do LinkedIn, e anúncios em mensagem com um único call-to-action ofereceram oportunidades de conversão direta.

Resultados

Com o retargeting do site, Matched Audiences e vários formatos de anúncios (com imagem única e em mensagem), **a BambooHR gerou mais engajamento e conversões entre os públicos de interesse.**



VMware

Desafio

Como líder global de software e serviços de virtualização e computação em nuvem, a VMware queria oferecer os conteúdos certos para ajudar os influencers e decisores em determinadas empresas durante o processo de compra.

Solução

A VMware desenvolveu uma estrutura omnichannel sofisticada, utilizando vários canais, pontos de dados, segmentações e ofertas para entregar o conteúdo certo ao público ideal no momento adequado. Ela criou uma série de campanhas segmentando contas específicas, com foco nas atividades no site, nível de experiência, cargos, interesses dos usuários e localidade.

Para dar vida a essa estratégia no LinkedIn, a empresa usou uma combinação de anúncios com imagem única, em carrossel e em vídeo para apresentar diversas ofertas — de liderança inovadora a demonstrações de produtos — com base no estágio do funil e no engajamento anterior. A VMware fez o retargeting dos usuários que assistiram a mais de 25% de um anúncio em vídeo, oferecendo conteúdo para o próximo estágio do processo de decisão de compra. Essa combinação de formatos deu vida à narrativa da empresa no feed to LinkedIn, além de captar a atenção e direcionar as contas de maior interesse da VMWare para pontos de conversão em todo o funil.

"Engajar os clientes atuais e potenciais da VMware em canais digitais com experiências relevantes e personalizadas é fundamental para nossa estratégia de marketing omnichannel. Alinhar o conteúdo e o tom da campanha ao mindset do comprador e à posição dele no processo de decisão gerou ótimos resultados."



Cindy Phan
Gerente Sênior de Estratégia Digital Global da VMware

Resultados

Em muitas de suas campanhas, **a VMware gerou taxas de cliques 3x maiores e custo por lead 50% menor do que os benchmarks do setor do LinkedIn.**

3x

Johnson & Johnson

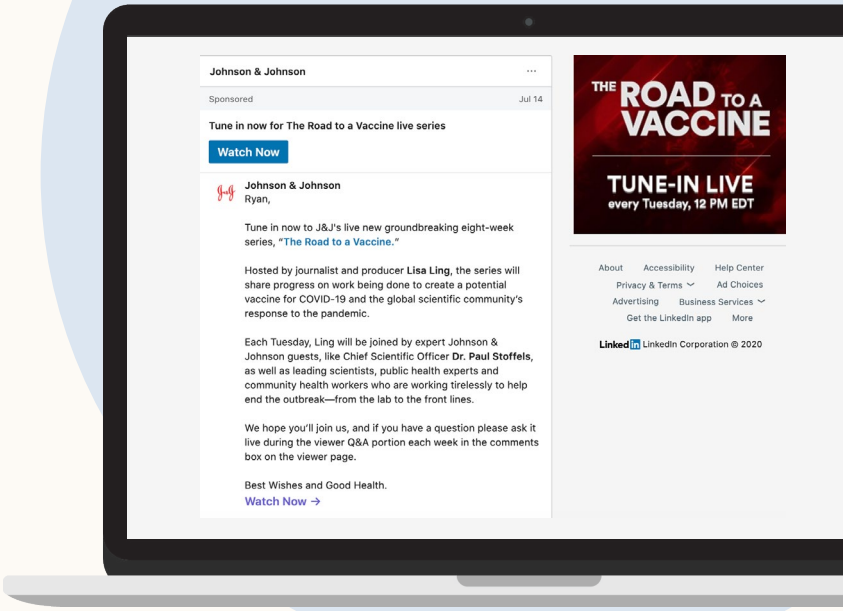
Desafio

A Johnson & Johnson, maior empresa de produtos de saúde do mundo, tem o compromisso de usar seu alcance e tamanho para o bem. Com sua posição no ecossistema global de saúde, a Johnson & Johnson buscava uma maneira de lidar com a crise da COVID-19. O objetivo era chamar a atenção para o seu projeto de produzir um bilhão de doses de uma vacina e manter o público informado sobre a iniciativa da empresa de forma envolvente e convincente.

Solução

Para ajudar a enfrentar os desafios globais de saúde durante a pandemia de COVID, a Johnson & Johnson criou a série "Road to a Vaccine" (O caminho para a vacina). Essa transmissão semanal ao vivo com notícias educativas apresentava o trabalho da Johnson & Johnson e de toda a comunidade científica global para desenvolver uma vacina. A série apresentou entrevistas com o diretor científico da organização e com as principais mentes científicas que trabalham dia e noite no combate ao novo coronavírus.

A Johnson & Johnson usou as ferramentas de segmentação do LinkedIn para exibir a série em oito partes ao público certo, com foco em nomes de empresas, cargos, interesses dos usuários e localidades. A empresa usou anúncios com imagem única e em vídeo no feed do LinkedIn para a divulgação geral de cada episódio, além de anúncios em mensagem para engajar os usuários em conversas individuais.



Resultados

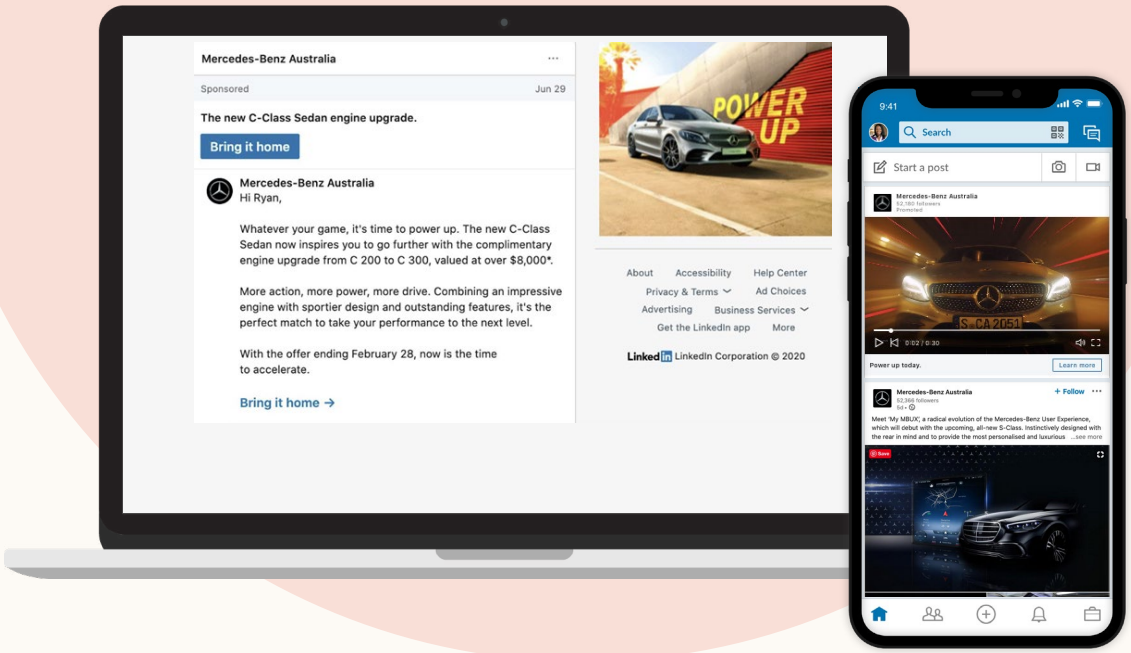
1 milhão

Aproveitando o alcance do LinkedIn Live com uma combinação única de conteúdos patrocinados e anúncios em mensagem, a Johnson & Johnson impulsionou o engajamento on-demand direcionado aos líderes do setor de saúde global. Mais especificamente, ela **gerou mais de um milhão de visualizações** e ultrapassou consistentemente os melhores benchmarks da categoria para o formato de anúncios em mensagem do LinkedIn.

"Para nós é importante poder identificar e segmentar representantes, políticos, médicos e enfermeiros **no mundo todo**. Quando dizemos que queremos alcançar certas empresas para fornecer um ótimo conteúdo que estimule a conversa, **o público de qualidade do LinkedIn nos permite fazer exatamente isso.**"



Lauren Ruotolo
Diretora de Parcerias Criativas
da Johnson & Johnson



Mercedes-Benz Australia

Desafio

Ao procurar por novas maneiras de alcançar e interagir com seu público-alvo de maneira inovadora, a Mercedes-Benz Australia precisava despertar o interesse por seu novo carro Classe C. A empresa precisava realizar uma promoção de curto prazo destacando um upgrade de motor gratuito para os usuários que se inscrevessem durante o período da oferta. Ela precisava fazer isso com recursos visuais para captar e engajar a comunidade empresarial em geral.

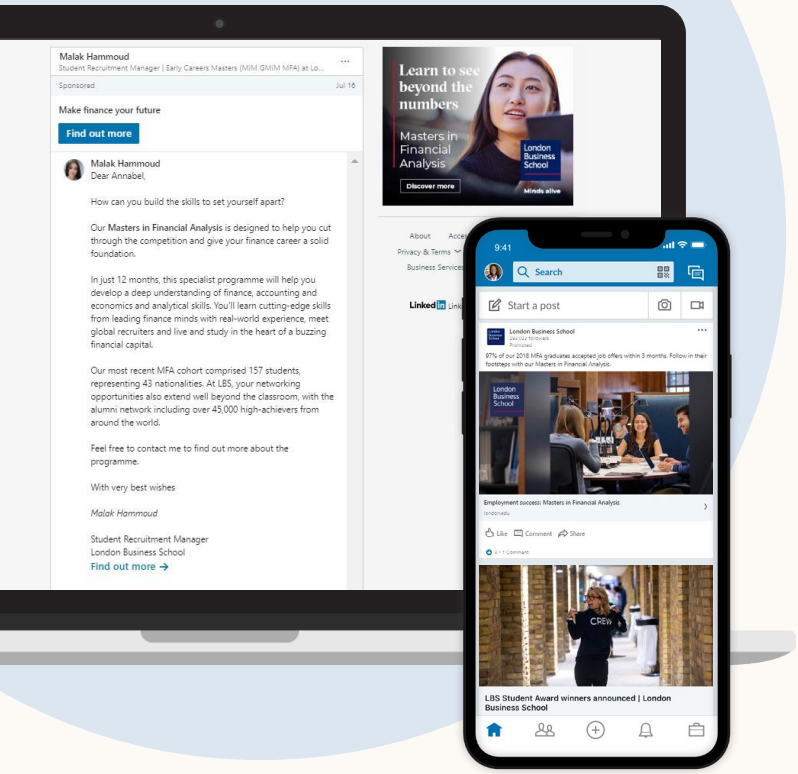
Solução

Em sua abordagem voltada a todo o funil de decisão de marketing, a Mercedes-Benz Australia precisava oferecer uma experiência visual para demonstrar os novos recursos do automóvel, com uma oportunidade para que os compradores pudessem aceitar imediatamente a oferta se quisessem se sentar ao volante de um Classe C. Para fazer isso, a empresa usou anúncios em vídeo e em mensagem para dar destaque visual ao Classe C, além de entregar mensagens personalizadas individuais nas caixas de entrada de milhões de pessoas. Os anúncios em vídeo ofereceram uma maneira de contar a narrativa do novo Classe C, com foco em itens adicionais e upgrades, além de alcançar centenas de milhares de potenciais clientes no feed do LinkedIn. Os anúncios em mensagem reforçavam a oferta de upgrade por tempo limitado com um único call-to-action. Com recursos de segmentação, como nível de experiência e gênero, a Mercedes-Benz Austrália criou várias oportunidades para destacar as vantages do Classe C para incentivar potenciais compradores a tomar ação.

Resultados

Ao combinar vídeo e mensagens, a Mercedes-Benz Australia **quase dobrou as taxas de abertura e cliques de sua oferta, em relação às métricas de benchmark.**

2x



London Business School

Desafio

O ensino de pós-graduação em gestão representa um grande investimento para milhões de pessoas em todo o mundo, e os preços altos levam a um longo período de consideração. Por isso, é essencial que as instituições de ensino de administração estejam à frente dos potenciais clientes ao longo de sua jornada, e não apenas no final dela. Com isso em mente, a London Business School precisava aumentar a preferência e o conhecimento da marca, para continuar a atrair potenciais alunos para o programa de Mestrado em Análise Financeira.

Solução

Para alcançar suas metas, a instituição adotou uma abordagem multiformato, reconhecendo a necessidade de aumentar a relevância e o share of voice em um mercado competitivo. Com a segmentação por área de estudo, anos de experiência e localização geográfica, a London Business School usou Text Ads para convidar potenciais clientes a "Investir no seu futuro" e "Turbinar sua carreira". O Sponsored Content forneceu uma imagem mais completa com casos de sucesso de alunos formados e insights sobre a experiência do curso. Dessa forma, quando os anúncios em mensagem personalizados convidaram os potenciais alunos a agir, eles encontraram uma resposta poderosa. Ao adotar vários formatos de anúncios de alto alcance e frequência do LinkedIn em suas campanhas para o programa de Mestrado em Análise Financeira (MFA), a London Business School mais do que dobrou a taxa de cliques (CTR), alcançando resultados incríveis.

"A combinação de Text Ads, atividade de Sponsored Content e anúncios em mensagem em uma única campanha integrada aumentou de forma significativa nossa frequência e conectou os pontos entre a marca e as mensagens de resposta direta na mente dos usuários que faziam parte do público. Os resultados têm sido muito positivos e continuaremos essa abordagem enquanto analisamos novas oportunidades no LinkedIn."

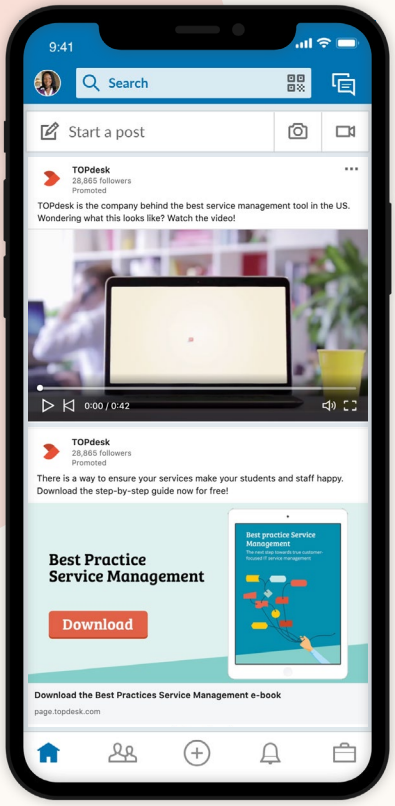


Stuart Aplin
Diretor de Marketing de Aquisição da London Business School

Resultados

Além de **aumentar a frequência de exposição aos anúncios em 10x,** essa abordagem multiformato resultou em um aumento de 17% nas taxas de preenchimento do **formulário de geração de leads do LinkedIn entre aqueles que foram expostos a vários formatos.** Por causa disso, **o custo por lead (CPL) caiu 9%, ficando 60% abaixo das médias de benchmark.**

10x



"Com os novos recursos de remarketing para formulários de geração de leads e vídeo, pudemos concluir a estratégia de funil de conversão que estamos implementando no LinkedIn."



Marit van der Louw
Marketing de Conteúdo Internacional da TOPdesk

TOPdesk

Desafio

Como uma das plataformas de gerenciamento de serviços de maior crescimento no mundo, a TOPdesk precisava ficar conectada com profissionais em seu público-alvo em cada etapa do processo de decisão de compra. Mais especificamente, a empresa precisava de uma estratégia voltada a todo o funil de conversão para engajar e converter potenciais clientes em um setor de serviços cada vez mais competitivo.

Solução

Em suas campanhas, a TOPdesk criou uma estratégia completa e detalhada para converter leads em todos os estágios do processo de decisão de compra. Ela adotou uma abordagem de segmentação multinível, incluindo segmentação por atribuição combinada com a segmentação do público por atividade no site, interesse em seus produtos e eventos de conversão anteriores. Nas campanhas voltadas ao topo e ao meio do funil, ela promoveu anúncios em vídeo e anúncios com imagem única com um formulário de geração de leads. Em seguida, ela fez retargeting das pessoas que assistiram aos seus anúncios em vídeo ou acessaram os formulários de geração de leads com outro anúncio com imagem única, promovendo um conteúdo de liderança inovadora que continha outro formulário de geração de leads. A TOPdesk fez o retargeting das pessoas que enviaram o formulário de geração de leads anteriormente com anúncios com imagem única para promover eventos de conversão na parte inferior do funil, como avaliações de produtos. Com uma combinação de formatos de anúncio, segmentação e retargeting, a equipe de conteúdo global da TOPdesk criou uma estratégia de campanha em vários estágios, desde o conhecimento inicial até a conversão.

Resultados

Desde que começou a usar os recursos de remarketing para formulários de geração de leads e anúncios em vídeo, a TOPDesk **aumentou sua taxa de conversão em 20% e reduziu seu custo por conversão em 24%.**

+20%

Jabra

Desafio

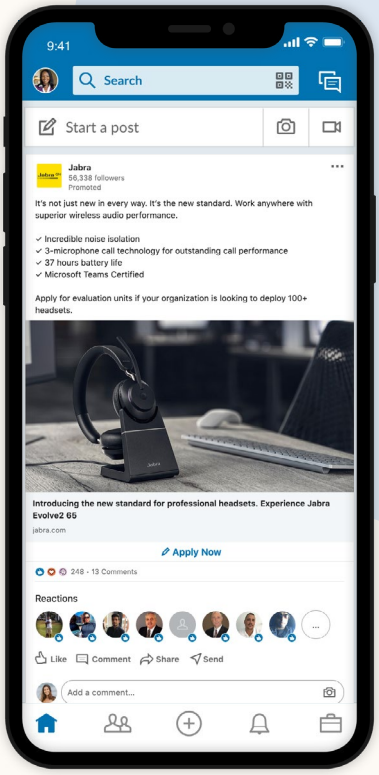
A Jabra é líder global em equipamentos de áudio que impulsionam as formas como as empresas se comunicam e trabalham. Com o crescimento do trabalho remoto, a Jabra precisava desenvolver um pipeline B2B de empresas em busca de equipamentos para fazer a transição para uma força de trabalho digital e distribuída.

Solução

Recorrendo ao LinkedIn para geração de leads, a Jabra usou o retargeting e a segmentação de empresas do LinkedIn para alcançar contas importantes, fazendo a segmentação com base nas atividades no site, funções dos funcionários e interesses dos usuários. Com os anúncios em vídeo, a Jabra pôde contar uma narrativa visual sobre como estava ajudando os varejistas a migrar para uma força de trabalho digital com o uso da tecnologia da empresa. Ao mesmo tempo, foram usados anúncios com imagem única e um formulário de geração de leads para guiar esse público pelo processo de decisão de compra.

Resultados

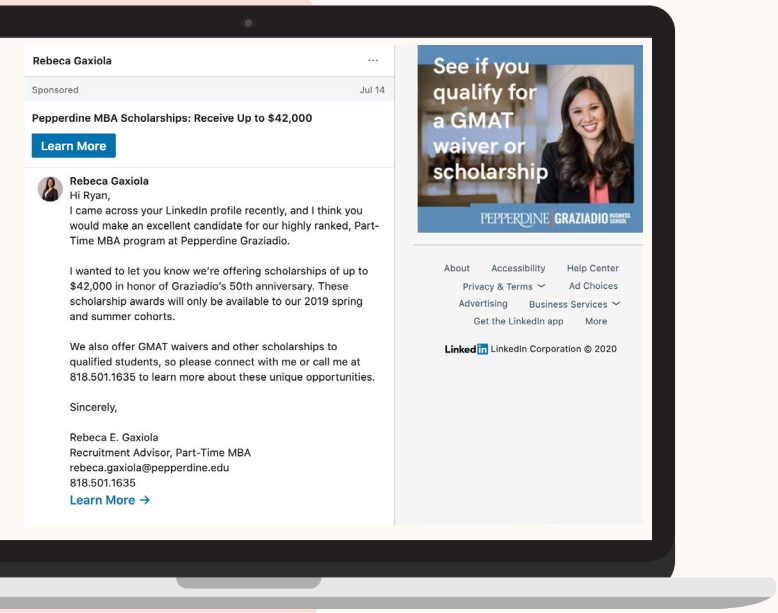
Ao fazer o retargeting dos potenciais compradores com base naqueles que abriram um formulário de geração de leads, mas não o enviaram, a Jabra **superou seus benchmarks de engajamento, além de aumentar as taxas de conversão na parte inferior do funil.**



"Testamos o retargeting com os formulários de geração de leads em comparação com nossas táticas normais de segmentação e descobrimos que o CTR é duas a três vezes maior. Embora ainda estejamos no início do processo, descobrimos que os leads gerados por retargeting têm uma taxa de qualificação de MQL para SQL mais alta".



Morten Jensen
Gerente Sênior de Vendas da Jabra



"A campanha de anúncios em mensagem funcionou muito bem para nós... o retorno sobre o investimento foi excelente desde o início até os leads que de fato obtivemos."



Claudio Ludovisi
Reitor, Estratégia de Marketing e Relações Corporativas da Pepperdine University, Graziadio School of Business

Pepperdine

Desafio

A Graziadio Business School da Pepperdine University é conhecida por ser uma das 100 melhores instituições de ensino de administração e ter programas flexíveis e preços acessíveis. Para aumentar o número de alunos, a Pepperdine precisava gerar conhecimento, de maneira rápida e eficaz, sobre uma nova oportunidade de bolsa de estudos por mérito para atrair os potenciais candidatos certos.

Solução

A Pepperdine criou um público-alvo único com base em um forte desempenho histórico, combinado com os recursos de público do LinkedIn para segmentar os usuários por nível educacional, área de estudo e interesses. Os anúncios com imagem única ajudaram a aumentar a visibilidade da Graziadio Business School e a oportunidade de bolsa de estudos, enquanto os anúncios em mensagem permitiram o envio de comunicações personalizadas para geração de leads. Os formulários de geração de leads em ambos os formatos permitiram que os potenciais alunos soubessem mais com apenas um clique.

Resultados

A instituição gerou **mais de 700 leads apenas com as mensagens.** Os anúncios com imagem única e em mensagem, em conjunto com uma segmentação sofisticada, **resultaram em 15 matrículas,** e ainda mais com o Sponsored Content, gerando um ROI incrível.

+ de 15

Esperamos que este guia sirva de inspiração para suas campanhas de marca e demanda.

Acesse estes recursos para ajudar você a começar:

- Primeiros passos com Matched Audiences e Retargeting
- Primeiros passos com a publicidade baseada em objetivos do LinkedIn
- Central de recursos de marketing do LinkedIn

Para ficar por dentro das últimas atualizações, dicas e exemplos de produtos do LinkedIn, inscreva-se em nosso blog de marketing (em inglês)

Soluções de Marketing do LinkedIn