CÓMO PUBLICITARTE MEJOR EN LINKEDIN

N.º 1
de 3

LinkedIn

Cómo publicitarte mejor en LinkedIn

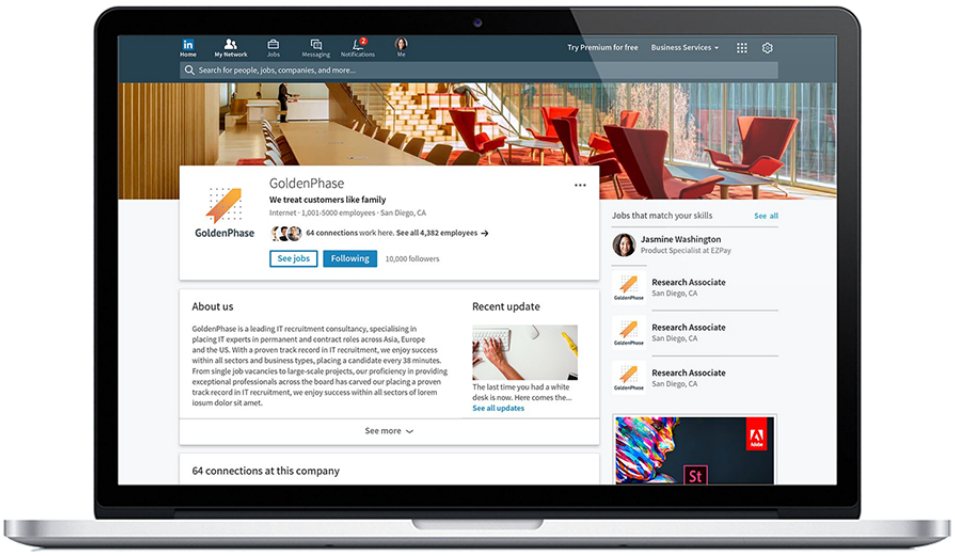
En esta guía no vamos a contarte cómo conseguir una idea creativa genial o una estrategia inteligente de marketing, cómo crear una marca ni cómo escribir una llamada a la acción atractiva. Si eso es lo que buscas, tienes varias lecturas interesantes como *Ogilvy y la publicidad,* de David Ogilvy; *Posicionamiento* de Al Ries y Jack Trout, o quizá *El marketing del permiso*, de Seth Godin. Son libros fantásticos y todo responsable de marketing debería leerlos, pero no te van a contar lo que te contamos en esta guía. Si quieres saber cómo convertir esa estrategia inteligente de marketing y esas ideas creativas geniales en la mejor publicidad posible en LinkedIn, estás en el lugar adecuado.

Sabemos mejor que nadie cómo usar LinkedIn para conseguir los resultados que deseas; por eso hemos incluido en esta guía todo lo que necesitas saber para publicitarte mejor en LinkedIn. Aquí no encontrarás enredos, filosofías de marketing complejas ni las últimas estrategias de moda: se trata de una completa guía donde te enseñamos a usar nuestras funcionalidades para publicidad de forma eficaz.

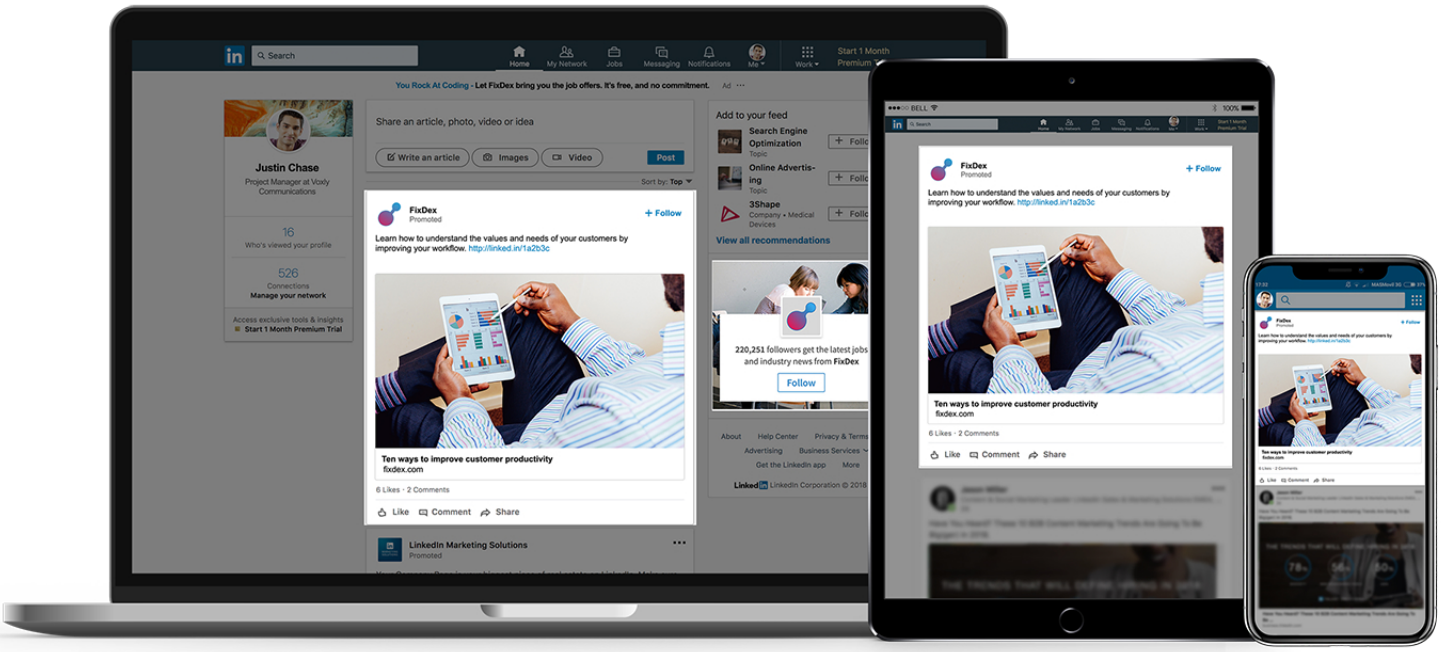
Tus herramientas publicitarias en LinkedIn

Lo primero que hay que hacer para publicitarse mejor en LinkedIn, como en cualquier otro sitio, es tener objetivos claros. Si sabes exactamente lo que quieres hacer, estás mucho más cerca de hacerlo bien. Los formatos publicitarios que elijas dependerán de tus objetivos, ya sean ganar visibilidad, conseguir posibles clientes o afianzar la relación con los que ya tienes. Puedes elegir entre seis formatos y combinarlos de distintas formas según las necesidades de tu negocio. Estas son las herramientas publicitarias que te ofrece LinkedIn:

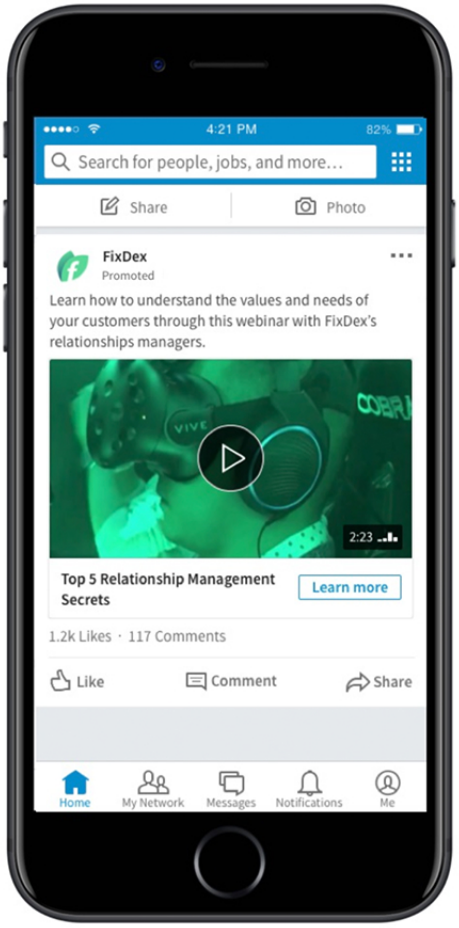
La página de empresa es el escaparate de tu negocio en LinkedIn. También puedes usar páginas de productos relacionadas para dar a conocer marcas concretas. Crear una página de empresa es gratis, y puedes difundirla entre distintos públicos. Esta página es una buena base para otras actividades publicitarias en LinkedIn, y permite a tu público interactuar de forma inmediata con tu empresa y recibir actualizaciones vuestras.



El contenido patrocinado muestra el contenido de tu marca en el feed de LinkedIn de los miembros, que es precisamente el lugar al que acuden para interactuar con contenido útil y relevante. Tu contenido se mostrará como una actualización en el feed de tu público objetivo, en su teléfono, tableta y ordenador. Puedes patrocinar una actualización que hayas publicado en tu página de empresa, o publicar contenido directamente en el feed de tus públicos objetivo. Es sin duda una buena forma de personalizar contenido según el tipo de público, ver si funciona e ir mejorándolo.

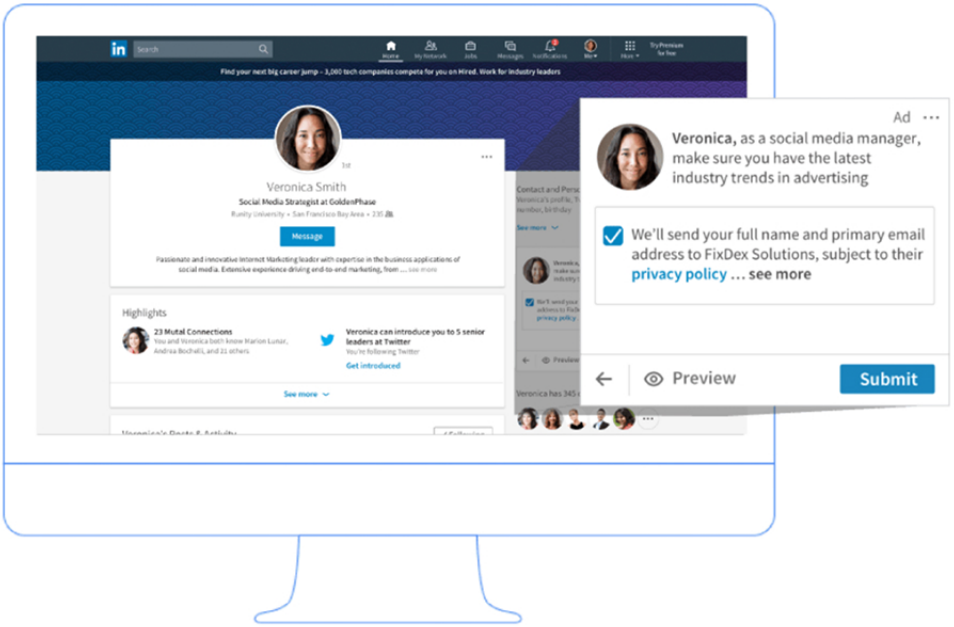


Vídeos en el contenido patrocinado
Si incluyes vídeos en tu contenido patrocinado, podrás posicionar vídeos de tu marca directamente en el feed de LinkedIn de los miembros. Añadir vídeos al contenido patrocinado te permite difundir anuncios de televisión, demostraciones de productos, reportajes y contenido de líderes de opinión. Desde abril de 2018, las campañas de contenido patrocinado permiten cargar vídeos directamente en LinkedIn.

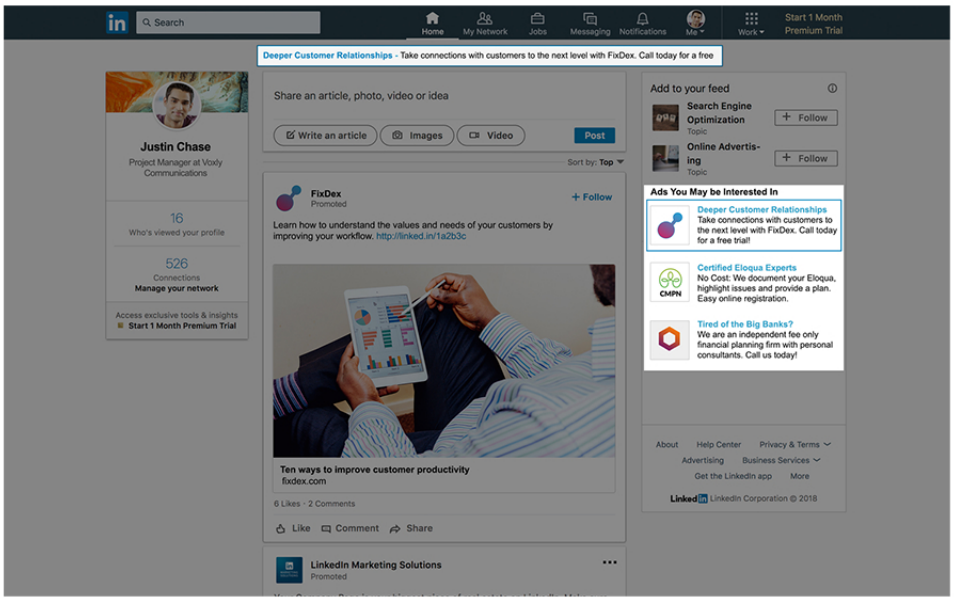


Los mensajes InMail patrocinados
te permiten enviar mensajes privados en bloque a tu público objetivo a través del entorno multiplataforma de LinkedIn. Son un híbrido entre correo electrónico y mensajería instantánea en el que confían los profesionales, con un porcentaje medio de apertura del 52%.

Los anuncios dinámicos aprovechan los datos de los perfiles de LinkedIn para captar el interés y conseguir una interacción inmediata a través de un anuncio adaptado a cada miembro de tu público objetivo. Aparecen en la columna derecha de la versión de ordenador de LinkedIn y tienen un tamaño de 300 x 250 píxeles.



Los anuncios de texto aparecen en la columna derecha de la interfaz de ordenador de LinkedIn e incluyen una pequeña imagen y un breve mensaje de hasta 100 caracteres. Son rápidos, rentables y parecidos a los anuncios de búsqueda, solo que segmentados en función de los datos de los perfiles de LinkedIn, para que sepas exactamente a quién llega la publicidad por la que estás pagando.



Los anuncios de programática también aparecen en la columna derecha de la versión de ordenador de LinkedIn. Su formato clásico de 300 x 250 píxeles se adapta perfectamente a tus anuncios publicitarios en línea. Esta opción te permite añadir LinkedIn fácilmente a tu programación publicitaria. El hecho de que LinkedIn solo muestre un anuncio por página y aparezca siempre en la mitad superior con una visibilidad superior al 80% es una buena razón para hacerlo.

Estos distintos formatos publicitarios pueden combinarse y se adecúan a una enorme variedad de objetivos de marketing. Si eliges el formato adecuado te resultará muy sencillo ampliar tu actividad de marketing a LinkedIn, llegar a un público profesional más segmentado y aumentar la rentabilidad de tu negocio.

Las herramientas adecuadas: elige tus puntos de contacto y tácticas en LinkedIn

¿Qué formato publicitario de LinkedIn elegir? Depende de la función que quieras que cumplan los anuncios, y también de tu presupuesto. Si quieres generar visibilidad e interacción a gran escala, te recomendamos utilizar puntos de contacto de LinkedIn distintos a los que emplearías para generar clientes de calidad a partir de un público muy segmentado.

Para conseguir visibilidad de marca e interacción desde distintos dispositivos

El contenido patrocinado es la mejor opción en este caso, ya que aparece directamente en el feed de LinkedIn de los miembros, junto con el contenido de sus contactos y de las personas influyentes y marcas a las que siguen. Llegarás a un público receptivo que ya está predispuesto a interactuar con publicidad y contenido de marca relevante.

Según el informe Digital Trust Report de Business Insider Intelligence, cuando se trata de ofrecer contenidos relevantes, los usuarios confían tres veces más en LinkedIn que en otras plataformas sociales. Por eso el feed de LinkedIn es el mejor lugar para que los miembros conozcan tu empresa.

Para generar demanda

La generación de demanda no es una acción puntual. Necesitas opciones de publicidad para dar a conocer tu marca, pero también para generar credibilidad y consideración, para persuadir a tu público de que interactúe con el contenido de tus líderes de opinión, y para entablar con esas personas una relación a largo plazo con tu empresa. Si empiezas a incorporar varios puntos de contacto de LinkedIn en tu campaña obtendrás excelentes resultados.

Puedes recurrir al contenido patrocinado, vídeos incluidos, para generar familiaridad y una interacción continua con tu público. Los mensajes InMail patrocinados añaden otra dimensión: se trata de mensajes privados en los que puedes recalcar el interés de tu contenido especializado. Según un estudio de Edelman y LinkedIn, el 37% de los responsables de toma de decisiones en empresas ha añadido una compañía a una solicitud de propuestas después de haber consultado el contenido de sus líderes de opinión.

Para conseguir clientes segmentados a gran escala con un presupuesto limitado

En este caso, los anuncios de texto de LinkedIn son la mejor opción. Son sencillos, rentables y muy eficaces, diseñados para llegar a un público concreto mediante una llamada a la acción relevante. Puedes empezar a generar clientes a los pocos minutos de haber creado un anuncio de texto. Los anuncios dinámicos, con sus llamadas a la acción personalizadas y su gran repercusión, suben el listón de tu estrategia de generación de clientes. Utilízalos para llegar a un público más segmentado y para generar clientes más rápidamente.

Los anuncios dinámicos extraen datos del perfil de LinkedIn de cada miembro; eso garantiza su relevancia de cara a tu público. Además, puedes usar esos mismos datos para rellenar formularios automáticamente y conseguir así clientes con unos pocos clics.

Añadir formularios de generación de contactos de LinkedIn al contenido patrocinado es otra buena táctica para conseguir posibles clientes a gran escala. Se trata de formularios breves e inteligentes de captura de datos que están optimizados para dispositivos móviles y extraen la información que corresponda del perfil de LinkedIn del miembro, que solo tiene que hacer clic para dar su autorización antes de acceder a tu contenido restringido. Está demostrado que estos formularios aumentan la calidad de los contactos y reducen el coste por posible cliente (CPL).

Para conseguir clientes de calidad en un público segmentado

En el caso de algunos posibles clientes, merece la pena adoptar un enfoque más personalizado y dedicar más tiempo y espacio a explicar tu propuesta. Los formatos publicitarios Premium de LinkedIn no solo aceleran la generación de clientes, sino que también ofrecen un proceso más estructurado hasta la conversión, y eso se traduce en una mayor rentabilidad. Si adoptas un enfoque de marketing de cuentas (ABM) y centras tu presupuesto en llegar a los responsables de toma de decisiones B2B de empresas concretas, los anuncios dinámicos y los mensajes InMail patrocinados son fantásticas herramientas de generación de clientes, y te ofrecen beneficios cuantificables incluso en las últimas fases del proceso de conversión.

Los mensajes InMail patrocinados privados te permiten captar la atención incluso de las personas más ocupadas; estos mensajes se entregan únicamente cuando los destinatarios están activos en LinkedIn. También puedes combinar los mensajes InMail patrocinados con formularios de generación de contactos de LinkedIn. Así captarás clientes fácilmente cuando esas personas con poco tiempo interactúen contigo desde un dispositivo móvil. Para que tus mensajes InMail patrocinados sean más eficaces, procura que sean concisos y expliquen claramente qué puede aportar tu empresa.

Para desarrollar estrategias de marketing de cuentas (ABM)

LinkedIn Matched Audiences te permite cargar una lista de cuentas objetivo y utilizar parámetros adicionales para llegar a las personas influyentes de esas empresas. Después puedes publicar contenido patrocinado para generar visibilidad e interacción, y utilizar mensajes InMail patrocinados y anuncios dinámicos con llamadas a la acción personalizadas. Para llegar a un público profesional más segmentado con contenidos de campaña existentes si estás utilizando publicidad en otras plataformas, es probable que ya tengas casi todo lo que necesitas para conseguir resultados en LinkedIn.

Al combinar estas campañas para crear publicidad en LinkedIn sacarás más partido a las inversiones que ya has hecho y aumentarás la rentabilidad. ¿Cómo? Exponiendo tu contenido publicitario a un público de calidad en un entorno profesional, específico y sin distracciones. Si has lanzado una campaña de correo electrónico, puedes adaptar el contenido fácilmente para crear mensajes InMail patrocinados. Un tuit que funcione bien es una buena base para el contenido patrocinado, y las campañas de búsqueda de pago pueden adaptarse fácilmente para crear contenido para anuncios de texto, utilizando palabras clave como base para la segmentación basada en aptitudes.

Quizá ya estés usando la compra programática para dirigir tus anuncios a públicos específicos mediante marcadores de comportamiento y señales de intención; en ese caso, añadir LinkedIn a la campaña te permitirá aumentar rápidamente la calidad de tu público. Así llegarás a los profesionales que te interesan en un entorno accesible y de confianza, y la demanda que estás generando tendrá más posibilidades de traducirse en clientes relevantes para tu empresa.

Cómo segmentar, gestionar, optimizar y generar más contactos

Además de una amplia variedad de formatos publicitarios, LinkedIn te ofrece eficaces herramientas y técnicas para que tu actividad genere el nivel de interacción, visibilidad y contactos de calidad que necesitas.

Dirígete al máximo de público posible

Todo empieza con la segmentación. Como profesional de la publicidad, una de las cosas que sabrás sobre LinkedIn es que ofrece los datos más completos y fiables para segmentar a un público profesional. El motivo es muy sencillo: a los miembros de LinkedIn le gusta tener su perfil profesional completo y actualizado. El hecho de que interactúen con el contenido de su feed con tanta frecuencia (15 veces más de lo que consultan empleos) aporta datos extra muy útiles sobre comportamiento.

Los datos de LinkedIn son muy valiosos, pero hay que saber usarlos bien. Una de las cosas más importantes que puedes hacer para publicitarte mejor en LinkedIn es usar de forma adecuada los datos sobre segmentación.

Todos los formatos publicitarios de LinkedIn incluyen varios parámetros de segmentación. Puedes usar los datos de perfiles de LinkedIn para definir tu público en función de sus aptitudes, el sector en el que trabajan, el tamaño de su empresa, la función que tienen, la ciudad en la que trabajan y muchos otros criterios. También puedes usar grupos de segmentación de LinkedIn personalizados para dirigirte a tu público en función del modo en el que interactúan con nuestra plataforma.

Con tantas opciones, es normal estar tentado a usar todos los parámetros de segmentación posibles, pero eso sería erróneo. Recuerda que el objetivo último de la segmentación es llegar al máximo de personas relevantes, no buscar posibilidades de excluirlas. Por eso, limítate a dos o tres parámetros de segmentación por campaña. Puedes lanzar varias campañas, cada una de ellas dirigida a tu público desde un ángulo de segmentación distinto, y redirigir el presupuesto a la estrategia que genere mejores resultados.

Ideas para sacar más partido a las opciones de segmentación de LinkedIn:

▪ Empieza con una búsqueda de perfiles de LinkedIn en el segmento al que quieres dirigirte, y fíjate en qué características tienen en común. ¿Tienen la misma combinación de aptitudes? ¿Tienen cargos en común? ¿El mismo nivel de experiencia? Las búsquedas de perfiles son una buena fuente de inspiración para identificar enfoques de segmentación relevantes.

▪ Ten en cuenta el tamaño de tu público, es decir, que sea lo suficientemente grande para conseguir tus objetivos. Lo ideal es un público de al menos 60.000 personas en el caso de los anuncios de texto y de al menos 300.000 en el caso del contenido patrocinado. No obstante, quizá tengas que adaptar esa cifra a la zona y al sector a los que te estés dirigiendo. Si, por ejemplo, se trata de un sector específico en un país concreto, es posible que tu público sea más pequeño. Procura que tu público se mantenga por encima de las 50.000 personas, y como estás compitiendo por un grupo más específico, prepárate para aumentar la puja para llegar a ese público (te contamos más sobre esto en el siguiente capítulo).

▪ Elige minuciosamente los parámetros de segmentación; así te ahorrarás trabajo extra y te aseguras de no restringir el tamaño de tu público innecesariamente. Si segmentas en función del cargo, por ejemplo, tendrás que elegir todos los cargos relevantes de una lista de 28.000 opciones. En cambio, si segmentas por función laboral, verás que aparecen agrupadas en una lista mucho más manejable de 26 categorías. Piénsatelo bien antes de usar la edad como parámetro de segmentación, porque no es un campo obligatorio para los miembros de LinkedIn y suele calcularse en función del año de graduación. Obtendrás resultados mucho más precisos y en línea con tus objetivos si segmentas en función del nivel de experiencia o de la antigüedad.

▪ El modelo basado en similitudes es una técnica de segmentación avanzada que analiza las características de las personas que sabes que están en tu público objetivo. A partir de ahí, utiliza patrones comunes para encontrar a otras personas que podrían ser relevantes. Este método suele implicar un nivel exhaustivo de análisis de datos. En LinkedIn, sin embargo, utilizar este tipo de segmentación es tan sencillo como marcar la casilla de ampliación de público y dejar que los algoritmos de LinkedIn se ocupen de crear un público más numeroso y relevante.

▪ Utiliza LinkedIn Matched Audiences para aprovechar los datos de segmentación en LinkedIn que ya tienes. Puedes cargar una lista de direcciones de correo de tus contactos para incluirlos o excluirlos de tus campañas de LinkedIn, utilizar la resegmentación de sitios web para saber cuántas personas han visitado determinadas páginas de tu sitio web, y aplicar la segmentación por cuentas para dirigirte a personas influyentes de empresas concretas.

Pon los algoritmos a trabajar

Los miembros de LinkedIn quieren ver en su feed el contenido más relevante y atractivo, y a LinkedIn le interesa proporcionárselo. Nuestra plataforma utiliza algoritmos para dar prioridad al contenido que genera más interacción. Cuando llevas a cabo campañas de contenido patrocinado en LinkedIn, esos mismos algoritmos te ayudan a aumentar la tasa de interacción, siempre que les facilites suficientes versiones de tu contenido para elegir.

La clave está en crear distintas variantes en la misma campaña de contenido patrocinado. Los algoritmos de LinkedIn pueden asignar más presupuesto a las versiones que mejor funcionan; de ese modo conseguirás una mayor tasa de interacción y tendrás la seguridad de que tus mejores contenidos aparecerán en el feed de los miembros con más frecuencia. Está demostrado que el enfoque más eficaz consiste en aplicar seis versiones en simultáneo. Para hacerlo, puedes añadir tres variantes nuevas de contenido cada semana o cada mes, y después cancelar las tres versiones que peor funcionan.

Optimizar tu contenido de este modo también te ayudará a sacar más partido a tu presupuesto en contenido patrocinado, ya que el algoritmo de LinkedIn utiliza un valor de relevancia del contenido (Content Relevancy Score, o CRS) para determinar qué contenido aparece en el feed de los miembros. Cada vez que un miembro de LinkedIn recorre su feed, las empresas interesadas tienen la oportunidad de mostrarle contenido patrocinado previa subasta. Para determinar quién es el ganador de la subasta se tiene en cuenta una combinación de la cantidad de la puja y el valor de relevancia del contenido.

Cada empresa que se publicita en LinkedIn tiene un valor de relevancia basado en los niveles de interacción que haya obtenido el contenido anterior de esa empresa. Optimizar tu contenido aumentará tu valor de relevancia, y eso te dará más probabilidades de ganar subastas y llegar a más personas de tu público objetivo, aunque tus pujas sean inferiores a las de otros anunciantes.

En el siguiente capítulo te contamos cómo mejorar tu estrategia de puja.

Simplifica la generación de contactos

Encontrar el perfecto equilibrio entre la generación de demanda y la generación de contactos es todo un reto para los responsables de marketing. Normalmente, conseguir un posible cliente supone convencerlo para que cumplimente un formulario de recogida de datos a fin de poder acceder a tu contenido. Sin embargo, la molestia de tener que rellenar el formulario puede tener un efecto disuasorio. Por eso, obtener posibles clientes implica renunciar a poder generar un mayor nivel de interés e interacción. Además, la interacción desde dispositivos móviles es cada vez mayor (el 57% de toda la interacción en LinkedIn tiene lugar en dispositivos móviles), e intentar rellenar un formulario en una pantalla táctil no es precisamente agradable.

Por eso los formularios de generación de contactos son un aspecto tan importante de la publicidad en LinkedIn. Pueden utilizarse con contenido patrocinado y con mensajes InMail patrocinados, y hay una función similar para los anuncios dinámicos.

Estos formularios, más breves, mejor diseñados y optimizados para dispositivos móviles, se rellenan automáticamente con datos de perfil de LinkedIn; así tus posibles clientes no tienen que escribir ningún dato ni pelearse con menús desplegables. Con un clic o dos pueden confirmar sus datos y empezar a interactuar con tu contenido, y tú estarás consiguiendo contactos relevantes rápidamente.

Los formularios de generación de contactos tienen un enorme impacto en la cantidad de contactos que generan las campañas, y reducen notablemente el coste por posible cliente (CPL). Además, tienden a aumentar la calidad de los contactos, ya que de este modo son más los posibles clientes de calidad (y con poco tiempo disponible) que llegan al final del proceso de generación de contactos.

Controla las conversiones y los parámetros más importantes para optimizar tus campañas

Como publicista, te interesa saber el tamaño del público al que te diriges, su tasa de interacción con tus contenidos y el coste de esas impresiones y clics. Ningún problema: LinkedIn se ocupa de generar todos los parámetros que necesitas. Desde la interfaz del Administrador de campañas puedes hacer seguimiento del alcance, el porcentaje de clics (CTR), la tasa de interacción, el coste por clic (CPC) y el coste por impresión (CPM), todo en tiempo real. Y eso es solo el principio. El seguimiento de conversiones de LinkedIn te da información detallada de la repercusión de esos niveles de interacción y alcance, y de cómo influyen en tus resultados financieros.

Añadir el seguimiento de conversiones a cualquiera de tus campañas en LinkedIn es tan sencillo como indicar la acción de conversión que más te interesa: por ejemplo, que un posible cliente rellene un formulario de contacto, que solicite una demostración o una versión de prueba, que visite una página de producto o incluso que haga una compra. De cara al seguimiento de datos, basta con añadir la etiqueta de información Insight Tag de LinkedIn a tu sitio web, especificar las acciones de conversión que te interesan y analizar el rendimiento de conversiones de tus anuncios mediante el Administrador de campañas, igual que lo harías con otros parámetros de LinkedIn. La etiqueta Insight Tag también te da acceso a información detallada sobre las personas que visitan tu sitio web; esa información se basa en datos de perfil de LinkedIn y te da una idea más detallada del tipo de interacción que estás generando.

El seguimiento de conversiones pone en contexto los datos de todas tus campañas para que sepas si vas por buen camino de cara a tus objetivos publicitarios. No todos los clics ni todos los contactos son iguales. Para conocer la implicación de tu coste por clic o de tu coste por impresión debes saber cuál es su impacto en los resultados de tu empresa, y justo en eso te ayuda el seguimiento de conversiones. Si combinas el seguimiento de conversiones con pruebas de distintas variantes de campaña y haces un seguimiento de los resultados, podrás optimizar tu enfoque y aumentar el valor de tu actividad. Este aspecto es fundamental para publicitarse mejor en LinkedIn.

Campañas autogestionadas, asistidas y programáticas

En líneas generales, hay tres formas de gestionar las campañas publicitarias en LinkedIn. El enfoque adecuado para ti depende de los formatos de anuncio de LinkedIn que utilices y de cómo emplees la plataforma multimedia. A algunas personas les gusta tener el control y decidir por sí mismas, mientras que otras prefieren que les expliquen detalladamente las opciones y cuál es la mejor forma de actuar. Si vas a comprar publicidad programática, ya sea de forma directa o a través de una agencia, es probable que quieras añadir LinkedIn a ese programa. Con LinkedIn puedes elegir la opción que más te convenga.

Campañas autogestionadas mediante el Administrador de campañas

Si vas a lanzar una campaña de contenido patrocinado, mensajes InMail patrocinados o anuncios de texto, puedes usar el Administrador de campañas. Este portal de publicidad todo en uno te permite configurar y poner en marcha tu campaña, hacer seguimiento, tener controlado el presupuesto e ir haciendo ajustes en la campaña para conseguir los resultados que deseas. Si prefieres actuar de forma independiente sin tener que hablar con nadie de LinkedIn, esta es la opción perfecta.

Define el valor de tu puja por encima del rango sugerido

Cada vez que un miembro de LinkedIn recorre su feed, las empresas interesadas tienen la oportunidad de mostrarle contenido publicitario previa subasta. Con los mensajes InMail patrocinados ocurre algo parecido. Para conseguir la mayor interacción posible y que la experiencia de uso sea óptima, LinkedIn presta mucha atención a la cantidad de promociones en el feed y anuncios de texto que ven los miembros, y también limita la frecuencia con la que reciben mensajes InMail patrocinados. Por eso es muy importante ser competitivo a la hora de pujar de cara a mostrar tu contenido al público que te interesa; no podrás alcanzar tus objetivos si tu contenido no gana subastas y no llega a las personas adecuadas.

Define el importe de la puja en función de los objetivos de tu campaña. Tanto si ofreces una puja de coste por clic para generar acciones como si tu puja es de coste por mil impresiones para generar visibilidad, el Administrador de campañas te mostrará el rango de importes que están pujando los demás anunciantes para tu público. Para empezar tu campaña con buen pie, puja 1 EUR, 1 USD o 1 GBP por encima del valor más alto que aparezca en el Administrador de campañas. Esto es especialmente importante si tu público objetivo es pequeño, sobre todo si no supera las 50.000 personas.
Si estás siguiendo una estrategia muy segmentada de marketing de cuentas, por ejemplo, tendrás que pujar aún más por las impresiones tan específicas que necesitas, pero la posibilidad de dirigirte a personas influyentes de empresas que has identificado como buenos contactos hará que esas pujas más altas merezcan la pena. Las impresiones y clics tienen más valor para ti que para otros.

Recuerda que LinkedIn utiliza un sistema de subastas de segundo precio, así que es posible que acabes pagando un importe menor al de la puja. Además, siempre puedes modificar la puja si ves que estás pagando un precio medio más alto del que te gustaría.

Establece un presupuesto total y uno diario

El Administrador de campañas te da la opción de establecer un presupuesto diario para controlar el ritmo de tu campaña y un presupuesto total para definir el gasto global. Es importante tener en cuenta que no tienes que elegir uno o el otro; de hecho, normalmente lo mejor es optar por ambos tipos de presupuesto.

Si estableces un presupuesto diario pero no uno total, corres el riesgo de que la campaña se muestre en exceso y de gastar más de lo previsto. Por otro lado, si defines un presupuesto total pero no uno diario, podrías gastar el presupuesto disponible demasiado rápido, sin posibilidad de optimizar tu campaña. Esto resulta especialmente problemático en el caso de campañas muy segmentadas de generación de demanda y contactos. Define ambos tipos de presupuesto para tener controlados los gastos y el ritmo al que vas gastando esos importes.

A la hora de establecer el presupuesto diario, varía el enfoque según las distintas fases de tu campaña. Define un presupuesto diario elevado al principio; así generarás más datos de cara a optimizar la campaña y eso incrementará el valor de relevancia del contenido (CRS). De este modo conseguirás más pujas y el presupuesto te cundirá más a largo plazo.

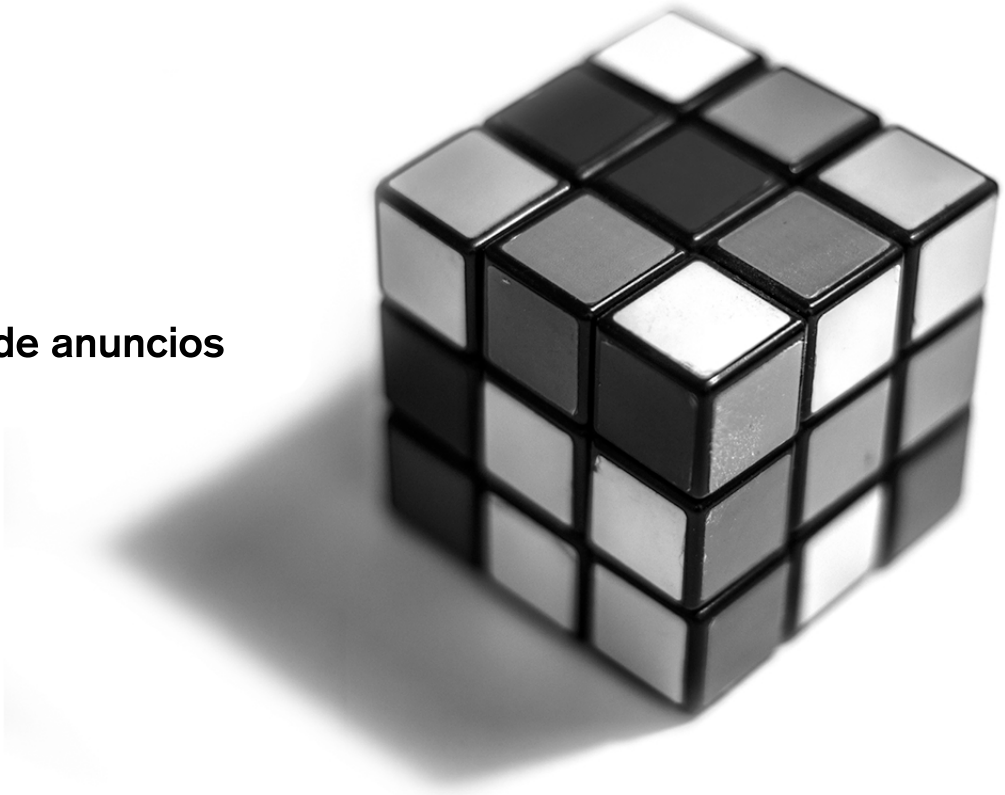
En el caso de las campañas de visibilidad, a veces puede ser aconsejable renunciar al presupuesto diario y apuntar al alcance máximo desde el principio. Esta estrategia podría agotar tu presupuesto en poco tiempo, pero si con ella consigues el impacto inmediato que buscas, no tiene por qué ser un problema.

No fuerces a tus campañas a rivalizar por el mismo público

¿Tienes dos o más campañas activas al mismo tiempo? En ese caso, asegúrate de que no están compitiendo por el mismo público. Si se solapan demasiado y pujan por el mismo público, elevarán el coste por clic o el coste por impresión las unas de las otras.

Asistencia de LinkedIn para tus campañas

Si utilizas anuncios dinámicos, que requieren un enfoque más personalizado, o si quieres trabajar mano a mano con un equipo de LinkedIn Marketing Solutions para sacar el máximo partido a tu campaña, puedes ponerte en contacto con nuestro equipo de cuentas para que te ayude a configurar tu campaña. Nuestros expertos te echarán una mano en lo que necesites, desde la segmentación hasta la parte creativa y la optimización.



Compra programática de anuncios publicitarios

Los anuncios publicitarios de LinkedIn pueden adquirirse de forma programática. Puedes reservarlos a través de la DSP (plataforma orientada a la demanda) o ATD (agente comprador) que prefieras. Te beneficiarás de opciones flexibles de compra y segmentación, y podrás pujar en subastas abiertas o privadas. También puedes reservar los anuncios directamente en LinkedIn, mediante nuestro sistema de subastas privadas.

Ya tienes todas las herramientas para publicitarte mejor en LinkedIn

Una buena publicidad se compone de numerosos aspectos, y nosotros no pretendemos ser expertos en todos ellos. En esta guía no hemos intentado enseñarte a posicionar tu marca ni a tener ideas creativas brillantes. No nos corresponde a nosotros explicarte cómo hacer la dirección de arte de tus anuncios, qué director elegir para tus vídeos o cómo crear el titular perfecto: hay expertos en publicidad y marketing que saben más que nosotros de esas cosas, y estaríamos mintiendo si te dijésemos lo contrario.

Cuando te decimos que nadie sabe más de publicidad que LinkedIn, decimos la verdad. Cuando te decimos que ahora tienes todos los conocimientos técnicos necesarios para crear buena publicidad en LinkedIn, también decimos la verdad. No dejes que nadie te diga que te falta camino por recorrer. Como profesional experimentado del marketing y de la publicidad, estás más que preparado para utilizar esos conocimientos en LinkedIn; no necesitas nada más.

Empieza hoy mismo a optimizar tu publicidad en LinkedIn. Y disfruta haciéndolo.

Queremos ayudarte a dar los primeros pasos en LinkedIn.
Habla con nuestro equipo de especialistas o empieza a obtener resultados ya mismo con nuestras campañas autogestionadas.