



Cómo hacer publicidad en LinkedIn

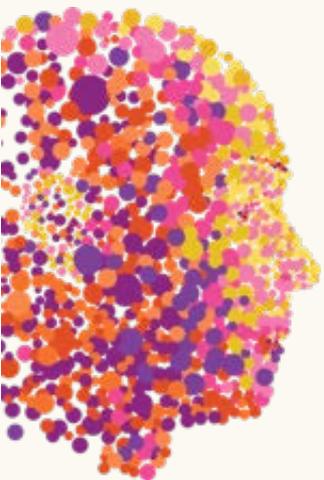
Primeros pasos



Ser la plataforma más eficiente para
que los profesionales de marketing se
relacionen con sus audiencias

Misión de las Soluciones de
Marketing de LinkedIn

Es importante entender la mentalidad del usuario



Redes personales

“Pasar tiempo”

Información de amigos

Información de interés personal

Actualizaciones de entretenimiento

Redes profesionales

“Invertir tiempo”

Información de la carrera

Actualizaciones de marca

Noticias y tendencias del mercado



La mayor comunidad mundial de profesionales





AG EN DA

1

¿Por qué el marketing de contenido?

2

Contenido para quien importa

3

Primeros días en LinkedIn

4

Formatos y consejos de contenido

5

Configuración

Resultados del marketing de contenido

54%

de los profesionales de marketing B2B más eficaces documentaron su estrategia de marketing de contenido²

85%

de los compradores B2B creen que las empresas deberían ofrecer contenido a través de las redes sociales¹

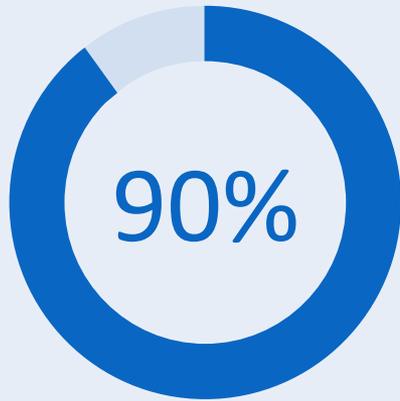
43%

de los profesionales de marketing afirmaron que habían interactuado con un cliente a través de LinkedIn

1: Earnest Agency, Vital Statistics for B2B Marketers (Estadísticas fundamentales para profesionales de marketing B2B)

2: Ibid

És un mundo desafiante



del proceso de toma de decisiones se realiza incluso antes de que el cliente se ponga en contacto con un proveedor

Se consumen un promedio de 10 piezas de contenido



Primero

presentate

Publica contenidos que sean eficaz y capaz de:

- Introducir tu marca
- Generar confianza
- Dar informaciones

Establecer la percepción y la confianza en la marca:

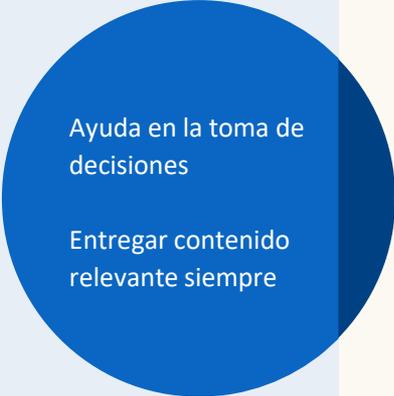
- Infografía
- Publicaciones de tu blog
- Tendencias de la industria
- Contenido de los influenciadores
- Contenidos exclusivos

Active estos usuarios potenciales con:

- Guías de mejores prácticas
- Casos de éxito
- Análisis de los productos
- Informes de funcionalidad de los productos
- Seminarios web

Ahora

encanta y interactúa



Ayuda en la toma de
decisiones

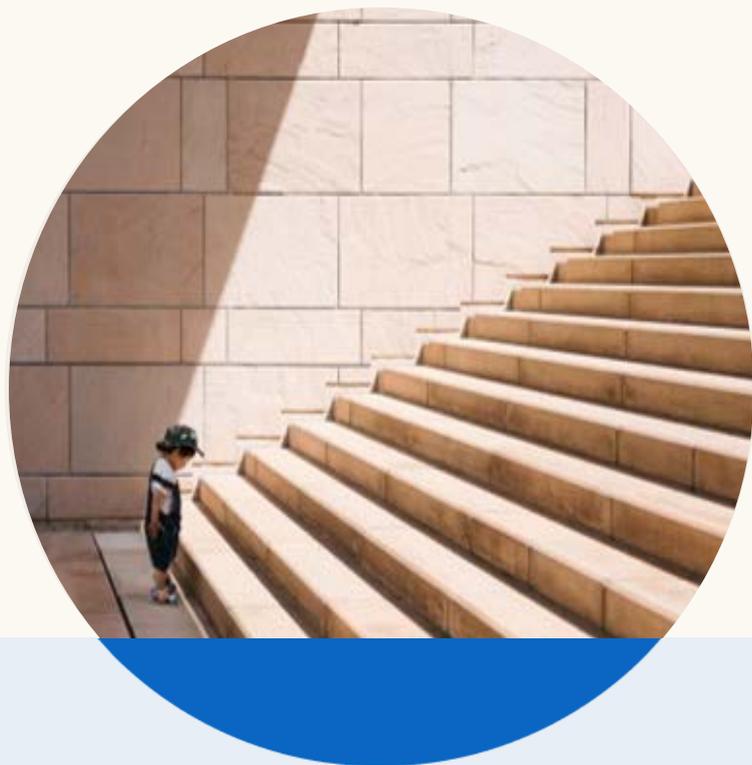
Entregar contenido
relevante siempre

Adquisición de leads
calificados:

- White papers
- Casos de éxito
- Demonstraciones de productos/trials
- Análisis comparativos de los productos

Crear una relación con tu lead y
convertirlo:

- Newsletters
- Recomendaciones
- Casos de éxito
- Novedades de productos
- Tutoriales
- Capacitación
- Informes sobre los costos y beneficios de los productos



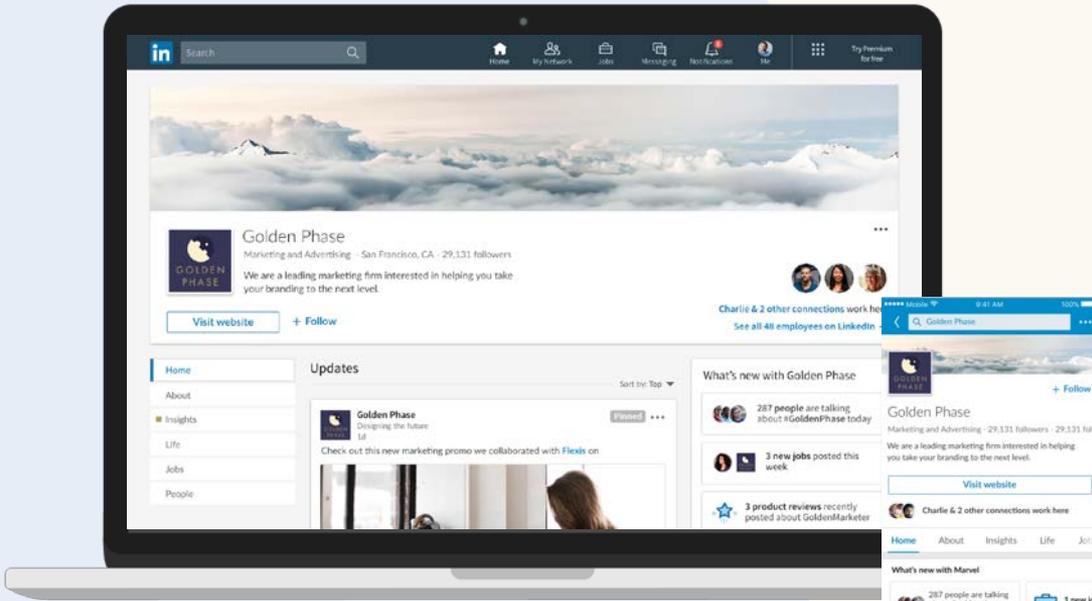
PRIMEROS PASOS

dónde empezar?

Empieza a
utilizar las Pages
en LinkedIn



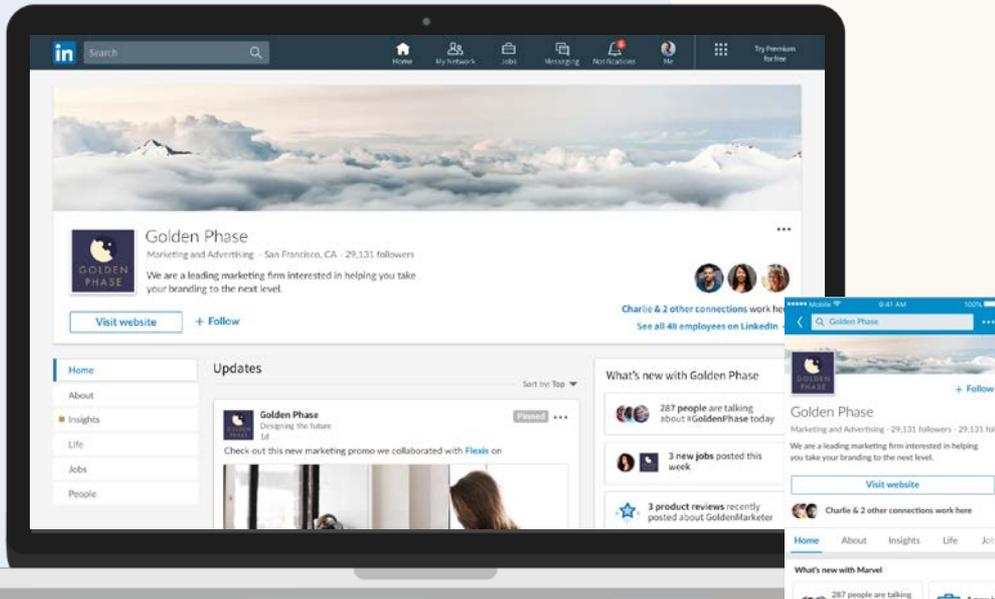




Pages

Aumenta la presencia de tu empresa en LinkedIn

- Complete el perfil de su empresa
- Agregue una imagen de la portada
- Inserta su logotipo
- Administrador en dispositivos móviles
- Notificaciones cuando tu marca o empleado es mencionado



Pages

Organizaciones con páginas completas y activas tienen más éxito en el logro de sus objetivos de crecimiento

- 5X
más visualizaciones de páginas
- 7X
más impresiones promedio por seguidor
- 11X
más clics por seguidor

SETUP Pages





Identifica su
público potencial



Entiende a sus clientes. Escucha más

nuestro objetivo es descubrir

- ¿Cuales son sus principales problemas?
- ¿En qué industria trabajan?
- ¿Cuál es su antigüedad en el cargo?
- ¿En qué están interesados?
- ¿Cuál es su función o título de trabajo?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Qué tipos de contenido les gusta?
- ¿Qué tipo de preguntas tienen?

Construye un calendario de contenidos



Construye un calendario editorial eficaz

Beneficios de un calendario editorial:

- Mantiene todos sincronizados y actualizados
- Deja claro a quién corresponde la responsabilidad
- Mantienen marketing y ventas en sincronía
- Reduce la creación de contenido duplicado
- Permite a todos aprovechar y compartir contenido
- Ayuda en la evaluación de los resultados

Haga pruebas



Pruebe su anuncio y público

No hay receta de pastel!

Primero, cree una campaña que quieren promover.

A continuación, duplique y cree una réplica exacta a esa primera campaña.

Una vez que hay dos campañas iguales en todos los sentidos, cambie una variable de su anuncio, por ejemplo:

- texto introductorio
- call to action
- imagen, etc

○ incluso mantenga el mismo anuncio, pero prueba en dos públicos diferentes.

Mida sus
resultados



¿Estás acertando en la mosca?

Piense en formas de analizar su desempeño para cumplir sus objetivos (KPI).

Un buen KPI debe ser:

- importante
- simple de entender
- mensurable
- capaz de llevar a una acción positiva

¿Estás acertando en la mosca?

Ejemplos:

Objetivos	KPIs
Aumentar el conocimiento de la marca	Número de encuestas de términos relacionados con su marca
Ayudar al equipo de ventas	Tasa de conversión de leads de mayor calidad
Felicidad del cliente	Evaluaciones en encuestas de satisfacción
Mejorar la interacción con clientes potenciales	Consultas a materiales y descargas de contenidos de su sitio

LinkedIn Ads

FORMATOS





Sponsored Content

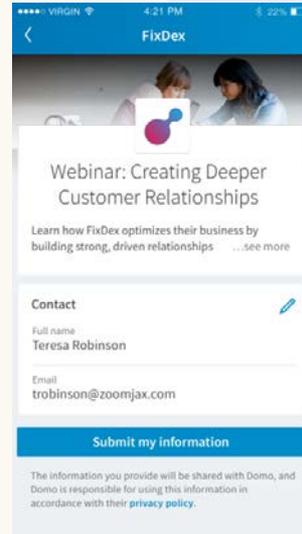
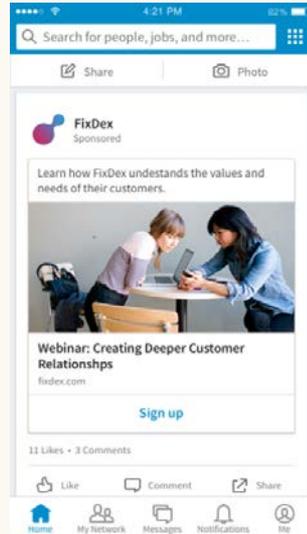
Comparte tus actualizaciones con más personas y atrae nuevos seguidores

● **Interactúa con potenciales clientes a través de contenido**

en cualquier dispositivo: desktop, tablet y smartphones

Formulario de Generación de Leads (Sponsored Content)

Obtenga clientes potenciales de calidad con formularios automáticos en smartphones y desktop



Integración con CRMs:

zapier

driftrock

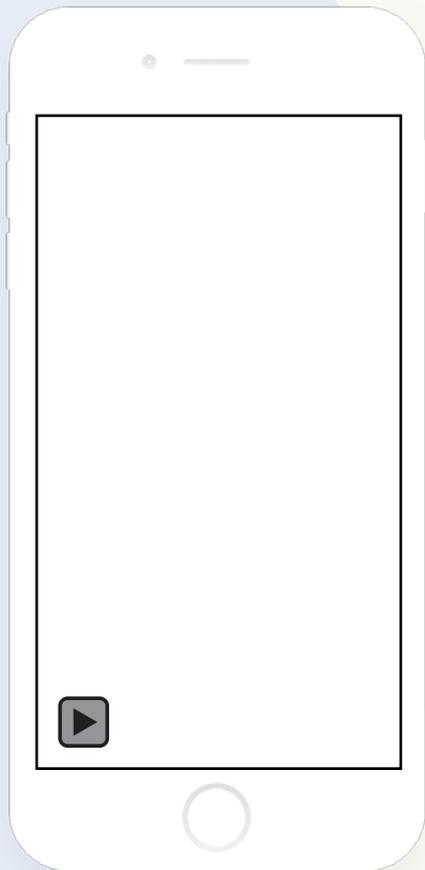
Microsoft Dynamics 365

Marketo

eloqua

Tenga de 3 a 5X más conversiones a través de nuestro formulario de leads en comparación con el formulario de su sitio web

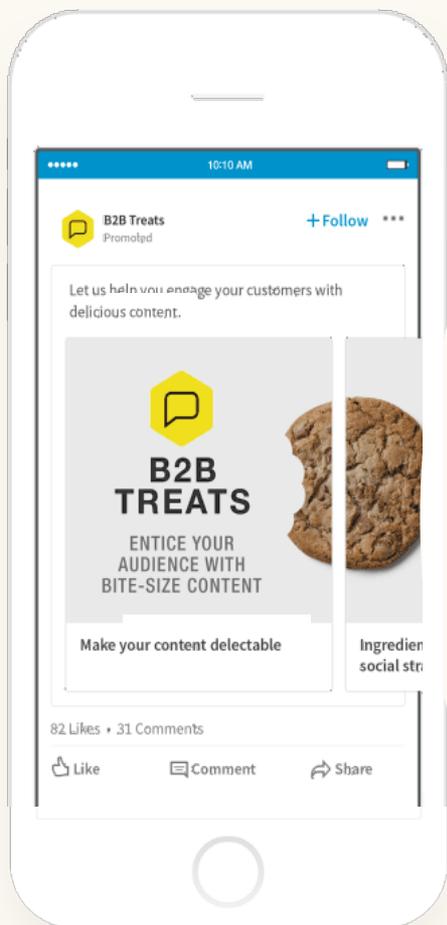




Video Ads (Sponsored Content)

Conquista a su audiencia a través de videos

- **Los anuncios en video impulsan la consideración de compra** de los tomadores de decisión en comparación con otros formatos
- **Más de 50% de los usuarios** ven videos en sus feeds diarios



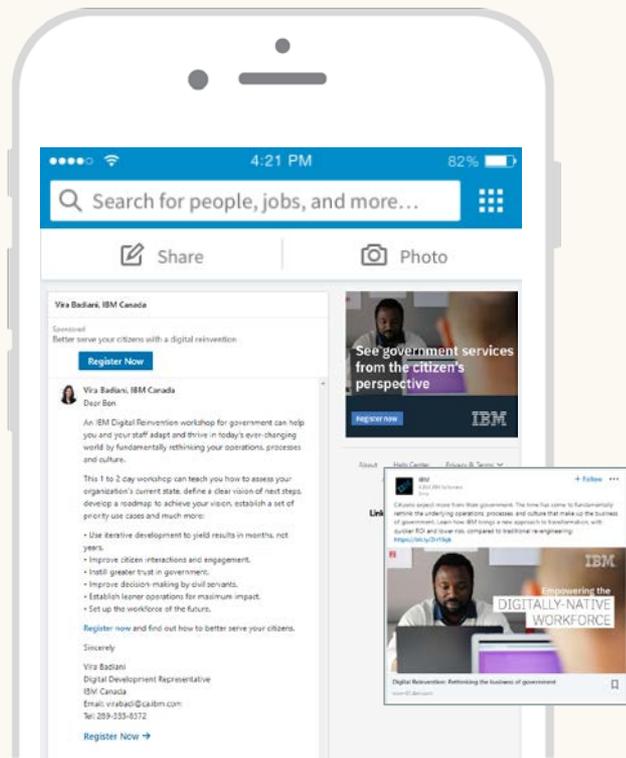
Anuncios en Carrusel (Sponsored Content)

Cuenta una historia interactiva para inspirar a los profesionales de LinkedIn

- **Atrae a los responsables de la toma de decisiones** que más importan para tu negocio con visuales atractivos que generan la interacción en computadoras o dispositivos móviles.
- **Cuenta una historia con una serie de imágenes o videos** en un solo anuncio para profundizar más en un tema, presentar una o varias ofertas, o proporcionar insights para tu audiencia

Sponsored InMail

Enriquece las conversiones con mensajes personalizadas



Las tasas de apertura de Sponsored InMail son un 128% mayor cuando los usuarios son afectados por un Sponsored Content

Combinando productos usted consigue maximizar el impacto de su audiencia.



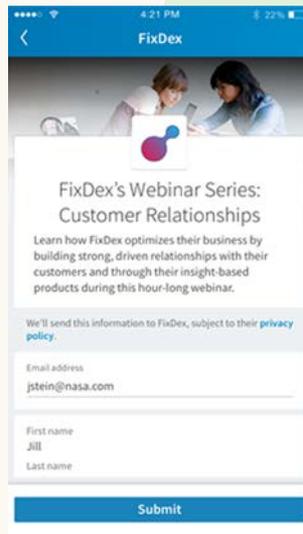
Sponsored InMail es un gran formato para las acciones de adquisición

- Mensajes 1:1 personalizados
- Optimización en móviles
- Contexto profesional Nosotros queremos que su mensaje sea visto, entonces el Sponsored InMail sólo se entrega cuando el usuario está conectado en LinkedIn. Y cada usuario sólo recibe un InMail patrocinado cada 45 días



Formulario de Generación de Leads (Sponsored InMail)

También disponible para su uso en InMail



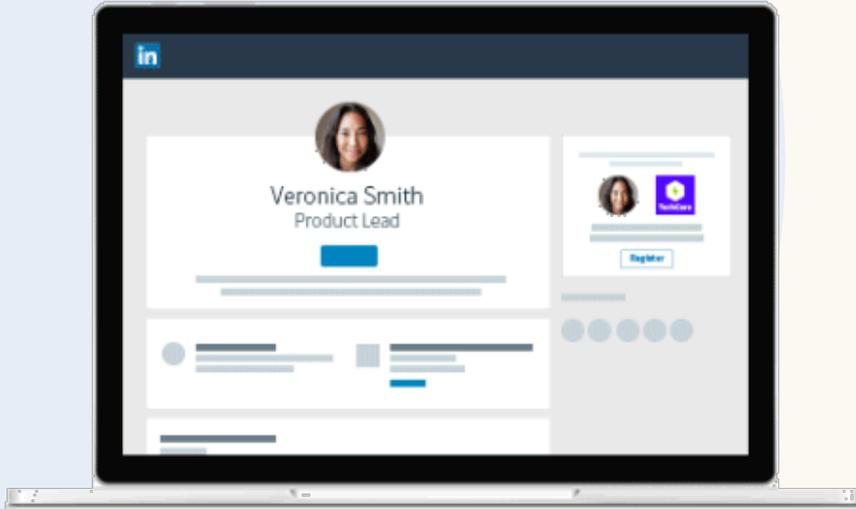
Integraciones con CRMs:





Dynamic Ads

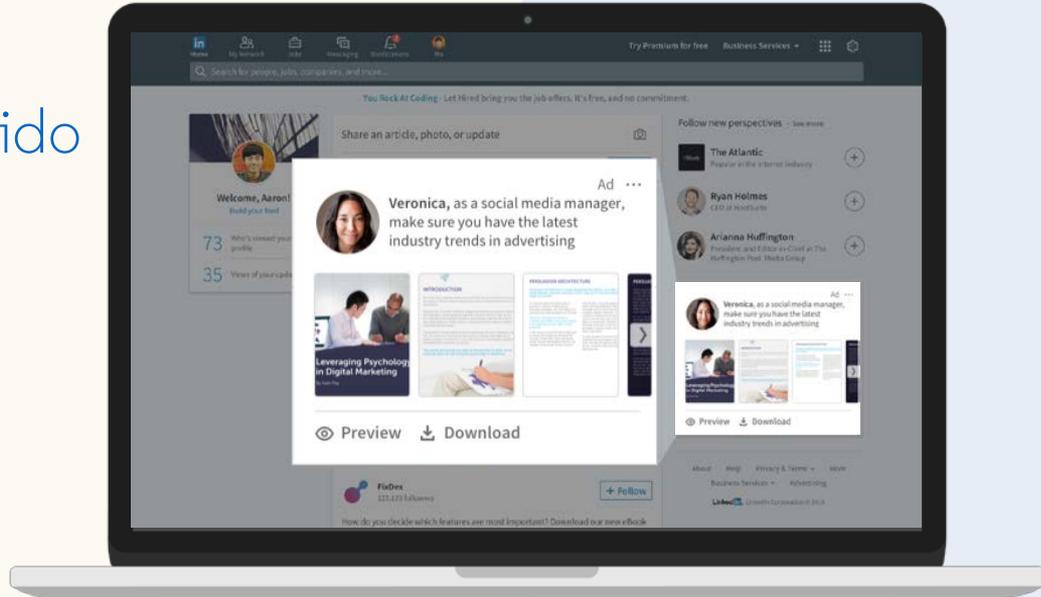
Interactúa con los posibles clientes utilizando anuncios que se personalizan de manera automática



- **Adapta los anuncios para dar a conocer la marca, generar tráfico y convertir posibles clientes, y mide y optimiza los resultados directamente en el administrador de campañas**

Anuncios de Contenido (Dynamic Ads)

Genera leads cuando los usuarios descarguen el contenido



Display Ads

Compra de **manera programática*** el inventario de LinkedIn Display Ads

- **Atrae a tu público objetivo e interactúa con él mediante anuncios publicitarios de gran visibilidad**
- **Aprovecha la exclusiva segmentación de profesionales de LinkedIn, o bien utiliza datos propios o de terceros**
- **Presenta a tus clientes en la red más vasta y activa de profesionales**



*SSP: Appnexus



Promovido



Converge You School
Curso de Big Data & Marketing Intelligence em São Paulo



Social Marketing 101
Turn your customers into social media marketers with our referral platform



Faça um MBA de Qualidade!
MBA FGV, Referência para sua carreira e para sua vida. Consulte Valores.

Promovido



Faça um MBA de Qualidade!
MBA FGV, Referência para sua carreira e para sua vida. Consulte Valores.

Saiba mais



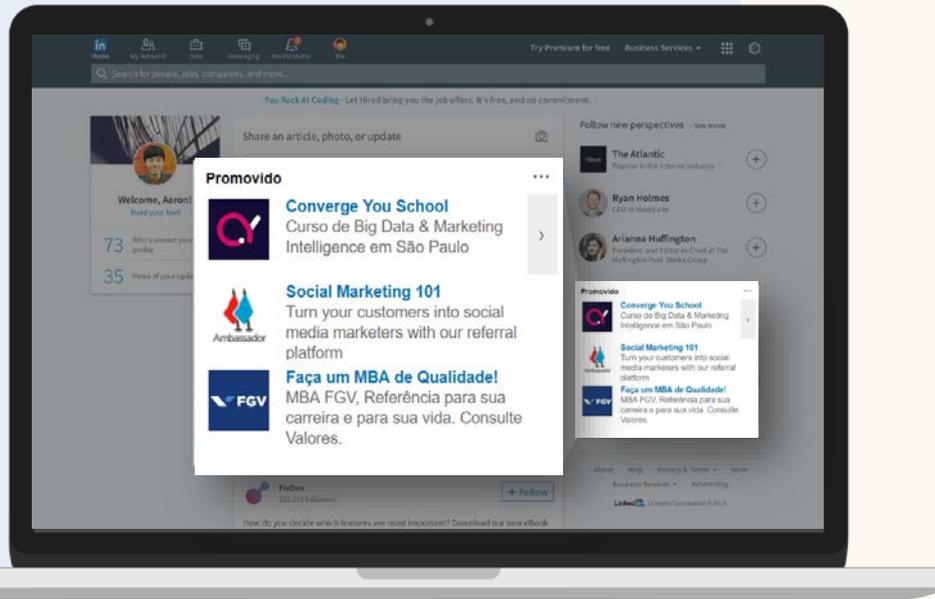
Converge You School
Curso de Big Data & Marketing Intelligence em São Paulo

Saiba mais

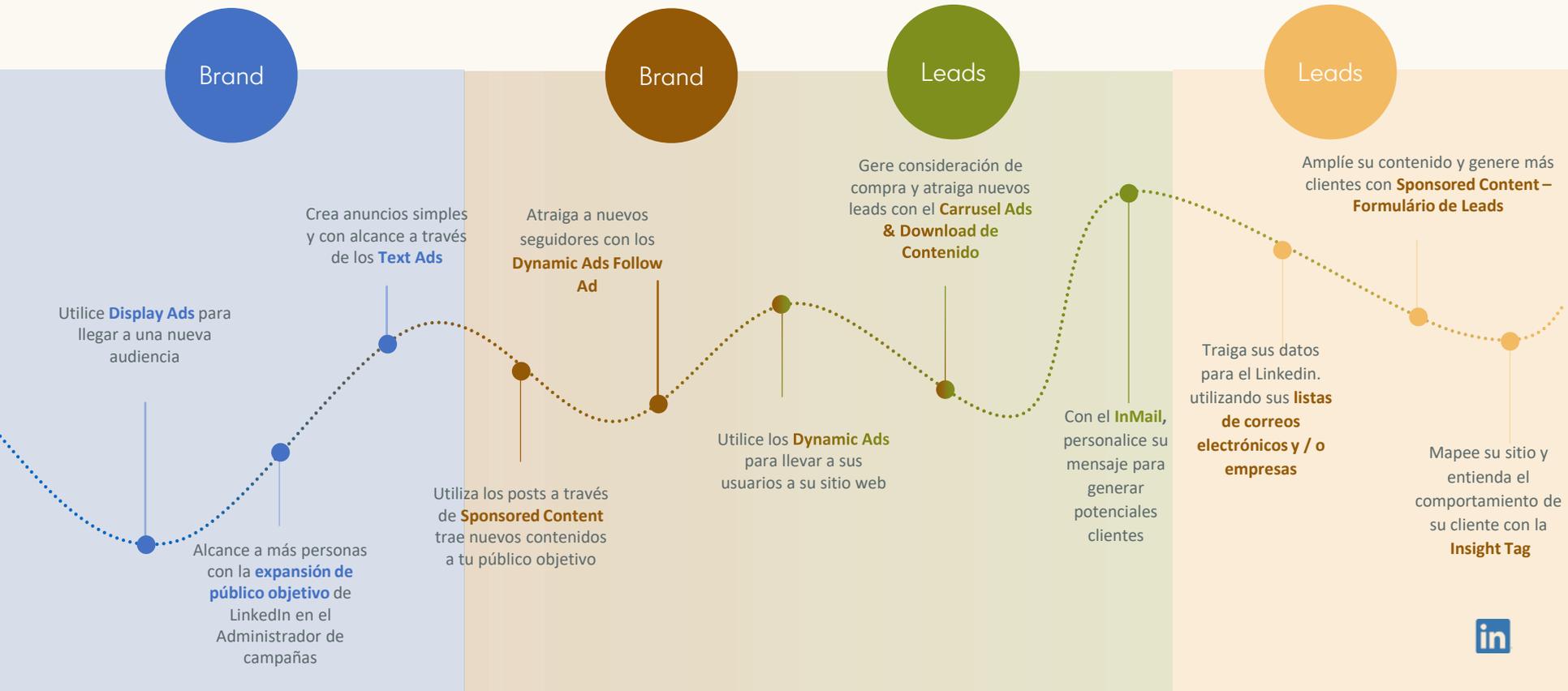
Text Ads

Crea, gestiona y optimiza las campañas dirigidas y personalizadas en sólo unos minutos y con cualquier presupuesto

- Gere reconhecimento al inicio del proceso de compra con una solución de autoservicios fácil de usar



Cómo utilizar las soluciones





FORMAS DE ATENCIÓN

Forma de Atención

Soluciones de Marketing

Self-Service

Sin inversión mínima mensual

Auto-gestión de las campañas sin atención dedicada del equipo de LinkedIn.

Acceso de visualización y descarga de informes y rendimiento de campaña.

Pago sólo vía tarjeta de crédito, en dólares (USD), directo en la plataforma.

Para empezar:

1. Cree una cuenta en linkedin.com/ads e introduzca su información de pago.
2. Seleccione su objetivo de campaña y formatos.
3. Segmenta a tu público objetivo dentro de los filtros disponibles.
4. Defina su presupuesto total, diario y el valor de su oferta para cada campaña.
5. La campaña estará lista para comenzar.
6. Acompañe los resultados, métricas y optimice el rendimiento.

Si tiene alguna duda, póngase en contacto con nuestro [Equipo de Soporte](#).



Forma de Atención

Soluciones de Marketing

Corporativo

Inversión mínima mensual es requerida de acuerdo con el país de pago*

Consultoría de un Ejecutivo y Gerente de Cuentas, seguimiento y optimización de campañas, envío de informes de desempeño.

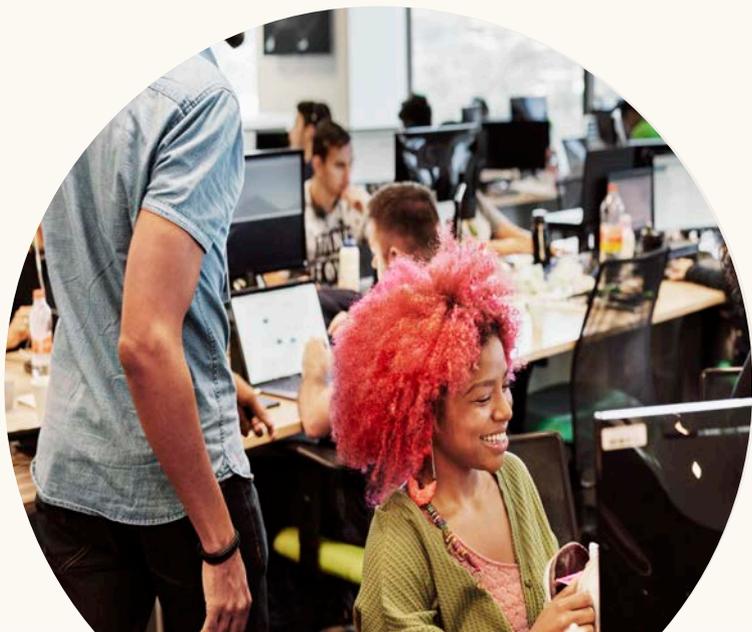
Entrenamientos sobre el Administrador de Campañas.

Acceso de visualización y descarga de informes y rendimiento de campaña.

Facturación en moneda local.

*para obtener más información sobre el valor de cada país, enviar un e-mail a marketingbrasil@linkedin.com



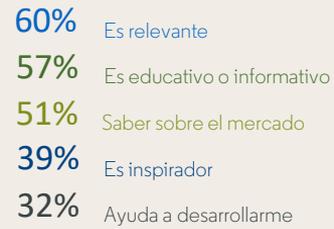


CONSEJOS

y mejores prácticas

¿Qué motiva la interacción del usuario?

Top 5 razones para el compromiso con el contenido



Contenido Sponsored Content

No lo olvides

Incluye una URL de destino

SIEMPRE prueba.

Hacer una prueba A / B de texto,
imágenes y público objetivo

- Si es posible, comience su contenido con una pregunta
- Intenta hablar directamente con la audiencia a la que te diriges
- Las listas te ayudan a pasar tu mensaje de forma sucinta, pero úsalas sabiamente
- Dirige al usuario con una clara llamada a la acción
- Intenta mantener el texto con menos de 150 caracteres (si no es posible, céntrate en la información principal al principio)
- Edite y optimice sus títulos y descripciones

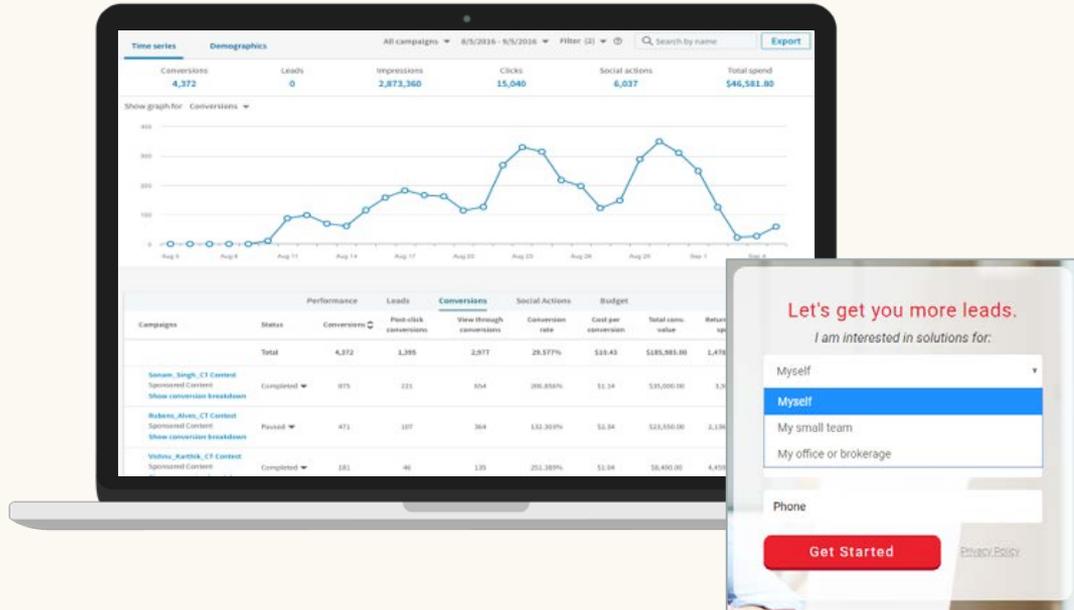
Contenido Sponsored InMail

Principales palabras de llamada a acción - InMail:

Prueba
Registrate
Reserva
Unirse
Confirmar
Descargar

- Use un aspecto fuerte para mejorar su mensaje, pero no distraiga al usuario
- Sea conciso, personal y relevante: mantenga su texto en 1,000 caracteres (aproximadamente 2 minutos de lectura) e incluya una URL en el cuerpo del mensaje
- Las líneas de asunto impactantes a menudo usan algunas de las siguientes palabras clave:
 - Invitación exclusiva
 - Oportunidades
 - Aprende más
 - Comprobar
 - Gracias por su interés

Trabaje con enfoque en conversión y mida su ROI



Mensura las conversiones de sus anuncios en LinkedIn

Vea cuántos contactos usted está generando con sus campañas

Registre las conversiones del sitio relacionadas con sus campañas. Aprenda cuántas veces los usuarios han convertido después de hacer clic o simplemente ver sus anuncios.

Entienda el ROI de sus anuncios

Muestre el real valor obtenido con su publicidad en LinkedIn en ordenadores y dispositivos móviles, incluyendo el retorno de la inversión en anuncios, costo por conversión y tasa de conversión, utilizando recursos de análisis disponibles directamente en el gestor de campañas de LinkedIn.

Optimice para obtener los resultados correctos

Utilice esta información para optimizar su contenido, su orientación y ofertas, entre otros, sin necesidad de salir del Administrador de campañas.

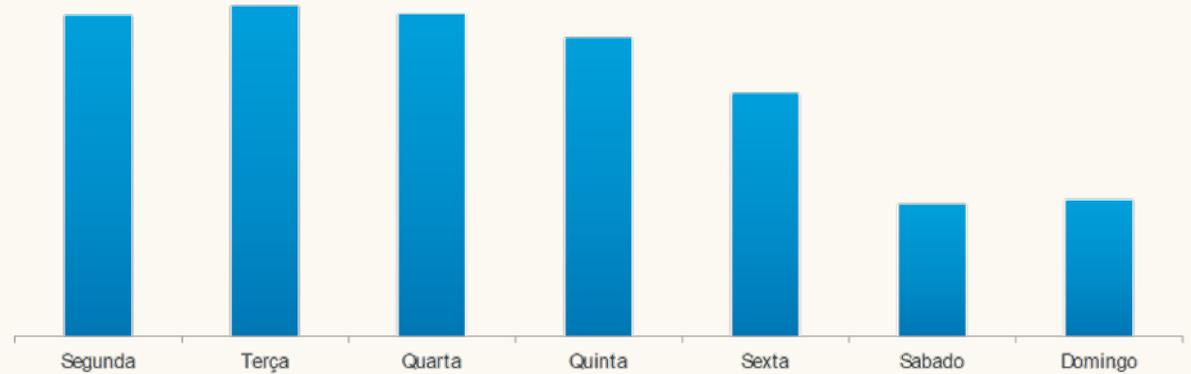


Frecuencia

Dicen que "quien no se ve no se recuerda".

Al pensar en esto, lo ideal es que haga publicaciones al menos 1 vez por día en la página de su empresa

¿Cuál es el mejor día de semana *?



El comienzo de la semana tiene más movimiento, siendo el martes el mejor día para publicar contenido



PASO A PASO

en la plataforma

Plataforma



Objetivos de marketing en todo el embudo

CONOCIMIENTO

- Conocimiento de la marca
“Quiero que las personas aprendan sobre mi negocio.”

PERCEPCIÓN

- Visitas al sitio web
“Quiero que más personas visiten una página de destino en LinkedIn o en otro lugar.”
- Interacción
“Quiero que más personas interactúen con mis publicaciones.”
- Visualizaciones de vídeo
“Quiero que más personas interactúen con mis publicaciones.”

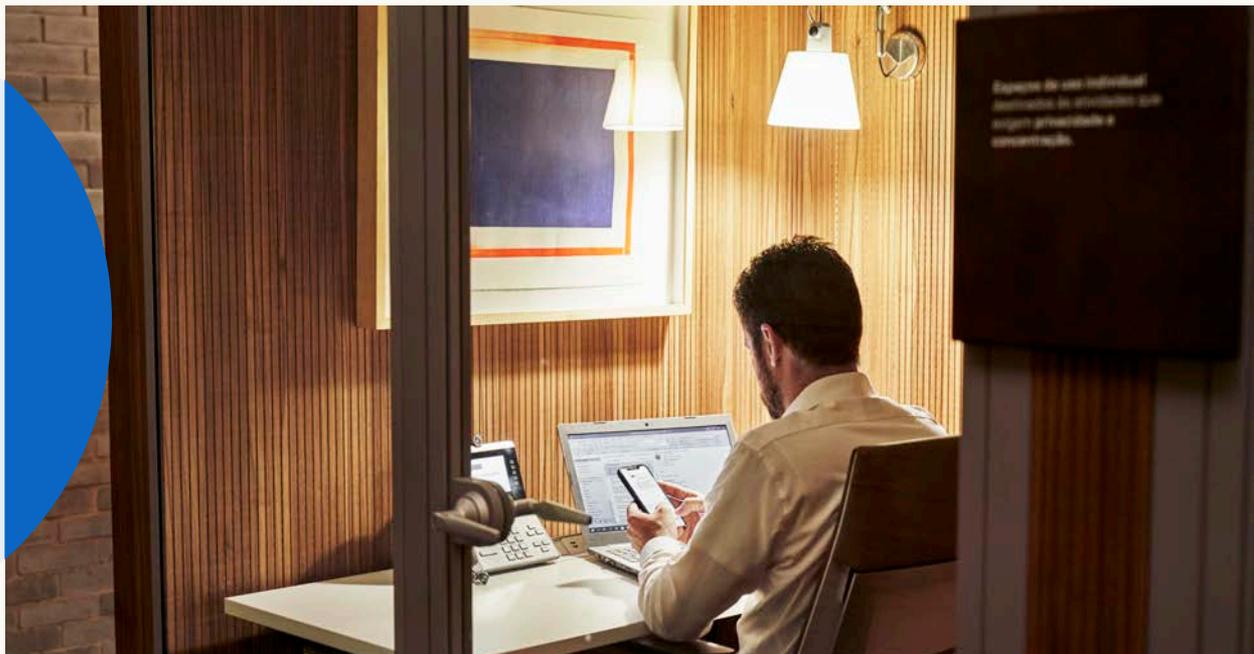
CONVERSIONES

- Conversiones en el sitio web
“Quiero conducir acciones valiosas a mi sitio web.”
- Generación de leads
“Quiero obtener más posibles clientes de calidad en LinkedIn.”

SETUP

Crear Cuenta

*vea el link en los tutoriales



SETUP Grupos y Objetivos

*vea el link el los tutoriales



SETUP Segmentación

*vea el link el los tutoriales



SETUP Formatos

*vea el link en los tutoriales



SETUP Sponsored Content con Formulario de Leads

*vea el link el los tutoriales



SETUP InMail

*vea el link el los tutoriales



SETUP

Presupuesto y Programación

*vea el link el los tutoriales



Tipos de puja para publicidad basada en objetivos

	Puja automática	Puja máxima (manualmente)
Uso	Optimiza el resultado mientras aprovecha al máximo el presupuesto diario	Cuando tu deseas más control y tiene una puja fija para seguir
Pros	<ul style="list-style-type: none">• Mejor entrega del presupuesto / escala en la campaña• Sin gestión de la puja• Más resultados	<ul style="list-style-type: none">• Mayor control sobre la inversión• No se le cobrará más que la puja máxima
Contras	<ul style="list-style-type: none">• Menor control• Potencial para superar la entrega	<ul style="list-style-type: none">• Ajuste manual de la puja• Probablemente pierdes algunas subastas (si la puja es muy baja)

SETUP Pago

*vea el link el los tutoriales



SETUP Acceso

*vea el link el los tutoriales



Videos TUTORIALES

*vea el link el los tutoriales



TUTORIALES

En português



- [ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÃO](#)
- [ADMINISTRADORES](#)
- [ANÚNCIO COM IMAGEM ÚNICA](#)
- [ANÚNCIO EM CARROSSEL](#)
- [ANÚNCIO EM VÍDEO](#)
- [ANÚNCIO DE TEXTO \(TEXT AD\)](#)
- [ANÚNCIO EM MENSAGEM \(SPONSORED INMAIL\)](#)
- [ANÚNCIO PARA SEGUIDORES \(FOLLOW AD\)](#)
- [APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS](#)
- [ANÚNCIOS EM DESTAQUE](#)
- [CRIAR CONTA](#)
- [CRIAR LINKEDIN PAGES](#)
- [DADOS DEMOGRÁFICOS](#)
- [DADOS E ACESSOS DA PAGE](#)
- [FORMATOS DE ANÚNCIO](#)
- [FORMULÁRIO DE GERAÇÃO DE LEADS](#)
- [CONVERSÕES](#)
- [INSIGHT TAG](#)
- [LISTAS CARREGADAS](#)
- [ORÇAMENTO E DATAS](#)
- [PÁGINA DE PAGAMENTO](#)
- [PÚBLICO-ALVO](#)
- [RELATÓRIOS](#)
- [RETARGETING](#)

Su desafío ahora es entregar contenido relevante en todo momento!

¿Vamos a empezar?

¿Dudas?

Envía un correo a: marketingbrasil@linkedin.com

GRACIAS!