Cómo hacer publicidad en LinkedIn para principiantes

Gabriella Nascimento
Self-Service Ads Specialist

Misión de las Soluciones de Marketing de LinkedIn

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

Nuestros Números

+500 millones de usuarios en todo el mundo

Los profesionales se están uniendo a LinkedIn a un ritmo de más de dos nuevos usuarios por segundo

61% de los accesos a través de dispositivos móviles

La mayor comunidad mundial de profesionales

397.000
proprietários de pymes

4,8 mill.
Responsables de la toma de decisiones

70 mill.
Profesionales en América Latina

1,8 mill.
líderes de opinión

800.000
ejecutivos con cargos directivos

Source: interno LinkedIn

Agenda:

- ¿Por qué el marketing de contenido?
- Contenido para quien importa
- Primeros días en LinkedIn
- Formatos y consejos de contenido
- Configuración
- URLs útiles

¿Por qué necesito una estrategia de marketing de contenido?

54%

de los profesionales de marketing B2B más eficaces documentaron su estrategia de marketing de contenido[2]

85%

de los compradores B2B creen que las empresas deberían ofrecer contenido a través de las redes sociales[1]

43%

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

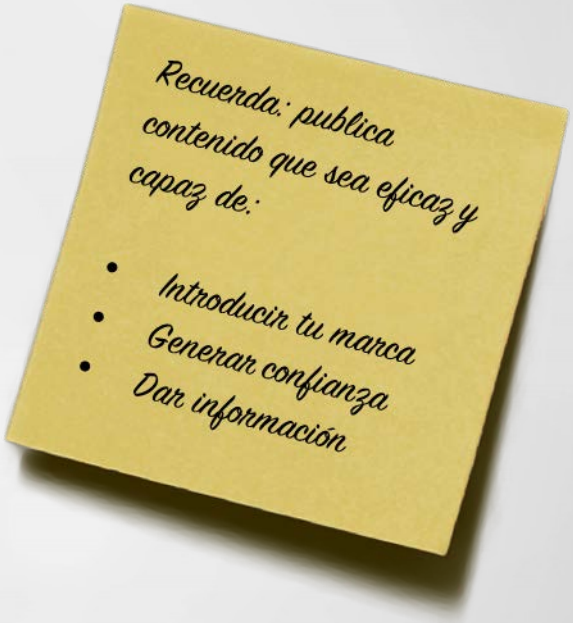
1: Earnest Agency, Vital Statistics for B2B Marketers (Estatísticas fundamentais para profissionais de marketing B2B)
2: Ibid

Entrega contenido relevante para quien importa

Genera confianza para luego pedir los datos de contacto

- Establecer la percepción y la confianza en la marca:
  - Infografía
  - Publicaciones de tu blog
  - Tendencias de la industria
  - Contenido de los influenciadores
  - Contenidos exclusivos

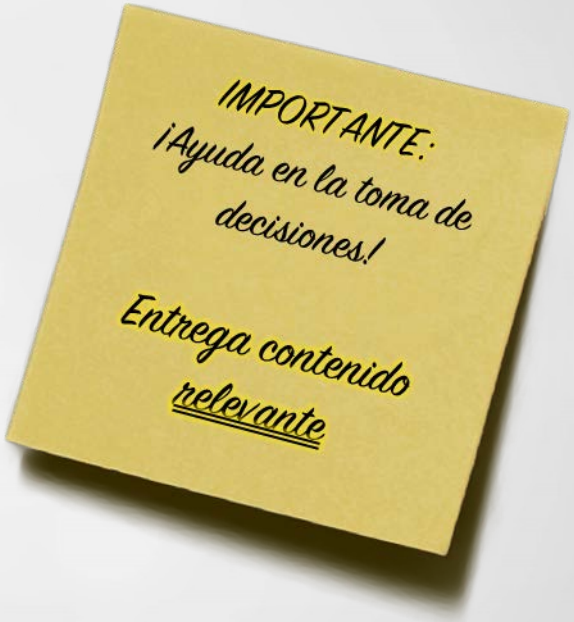
- Active estos usuarios potenciales con:
  - Guías de mejores prácticas
  - Casos de éxito
  - Análisis de los productos
  - Informes de funcionalidad de los productos
  - Seminarios web



Genera confianza para luego pedir los datos de contacto

- 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
  - Recomendações
  - Casos de éxito
  - Novedades de productos
  - Tutoriales
  - Capacitación
  - Informes sobre los costos y benefícios de los productos



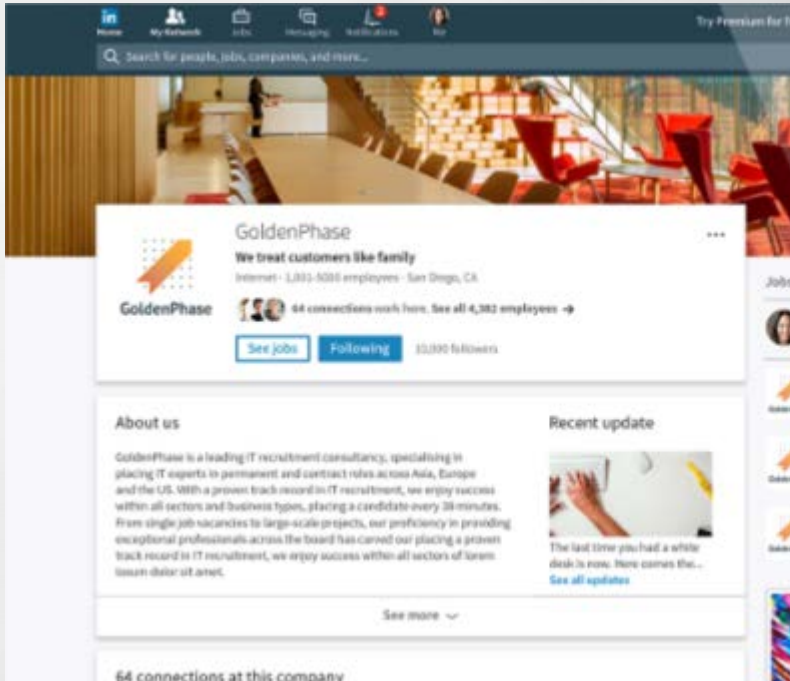
Primeros días en LinkedIn

Crea una Página de Empresa en LinkedIn

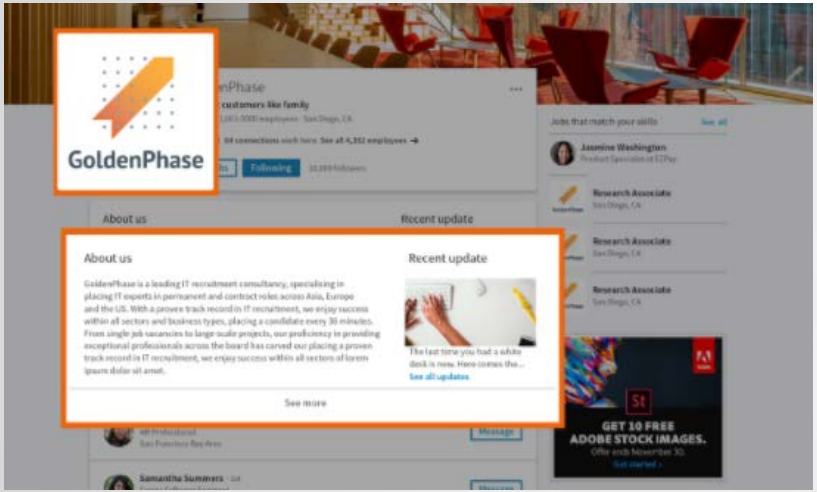
Aumenta la presencia de tu empresa en LinkedIn

¡Crea tu página de empresa gratis!
Es la vitrina de tu empresa / marca.

Todo lo que necesitas para empezar es una cuenta de LinkedIn y una dirección de correo electrónico válida.
Con eso, verificamos si eres elegible para crear una página en nombre de tu empresa.



Crea una Página de Empresa en LinkedIn



Añade una imagen de portada y tu logotipo

Incluye el logotipo de tu empresa y una imagen de portada para traer tu página a la vida. Tu logotipo aparece cuando los usuarios buscan tu empresa, y aparecerá en los perfiles de tus empleados.

Añade una descripción de tu empresa

Trate de describir concisa lo que tu empresa hace y sus especialidades.

Construye tu red orgánica

- Crezca tu alcance orgánico con la publicación regular de contenido para crear más credibilidad.
- Añade iconos de compartición social y enlaces a tu Página de Empresa en tu sitio web y otros medios sociales.
- Incentiva a tus empleados a agregar tu empresa en sus perfiles y luego a tu Página de Empresa.
- Interactúa con tu red respondiendo a comentarios, gustando o compartiendo otros mensajes

Identifica un público potencial

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

Construye un calendario editorial eficaz

La mejor forma de asegurar variedad en tus estrategias orgánicas y pagadas es construir un calendario editorial que rastree y organice los tipos de contenido que estás publicando.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
BLOG		PRODUCTO			LIDERAZGO INNOVADOR
LINKEDIN		LIDERAZGO INNOVADOR	CTA PARA EVENTO	PRODUCTO	
SITIO WEB	PÁGINA DE EVENTO		PAGO		

Crea una estrategia de prueba A/B

¿Desea testar tu estrategia de segmentación?
Configura dos campañas que sean exactamente las mismas en todos los sentidos, excepto el público objetivo seleccionado.

¿Deseas entender qué imagen es más atractiva para tu público?
Crea contenidos idénticos, con la misma segmentación y imágenes diferentes

¿Desea ver si tu titulo funciona mejor con imperativo dirigido?
Ejecuta una prueba A/B como:
“Profesional de marketing: regístrate!” o “Regístrate en el Webinar”

Crea una estructura de nomenclatura de la campaña

LinkedIn recomienda utilizar algunos o todos los siguientes atributos en la estructura de nomenclatura:

- Línea de negocio / producto
- Un intervalo de fechas para el calendario de la campaña
- Tipo de campaña (por ejemplo: webinar, informe técnico, etc.)
- Criterios de orientación (por ejemplo: región geográfica; sector de la empresa; función, etc.)
- Un ID de campaña único que coincida con otros canales

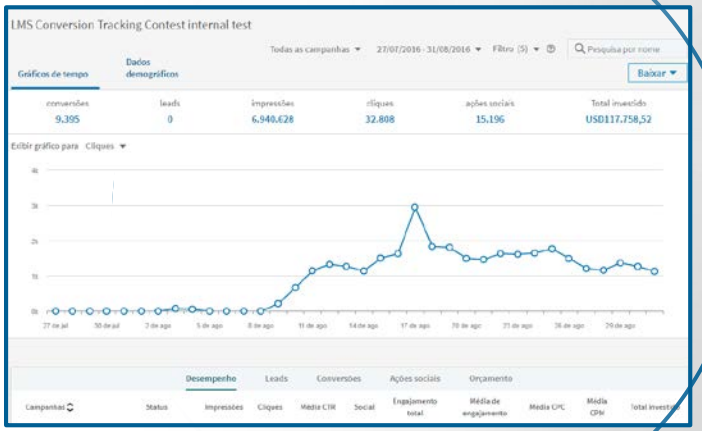
Si utilizamos estos criterios para este webinar, nuestra campaña tendría el siguiente nombre:

MarketingSolutions_Webinar_LATAM_Mkt_2017

Supervisa, reporta y optimiza tu contenido patrocinado

¿No estás seguro de qué métricas seguir?
Aquí hay algunas ideas para empezar:

- Tráfico del sitio web
- Conversiones
- Costo por conversión
- Tasa de conversión
- Formularios
- Costo por clic
- Nuevos seguidores
- Impresiones
- Resultados de la prueba A / B

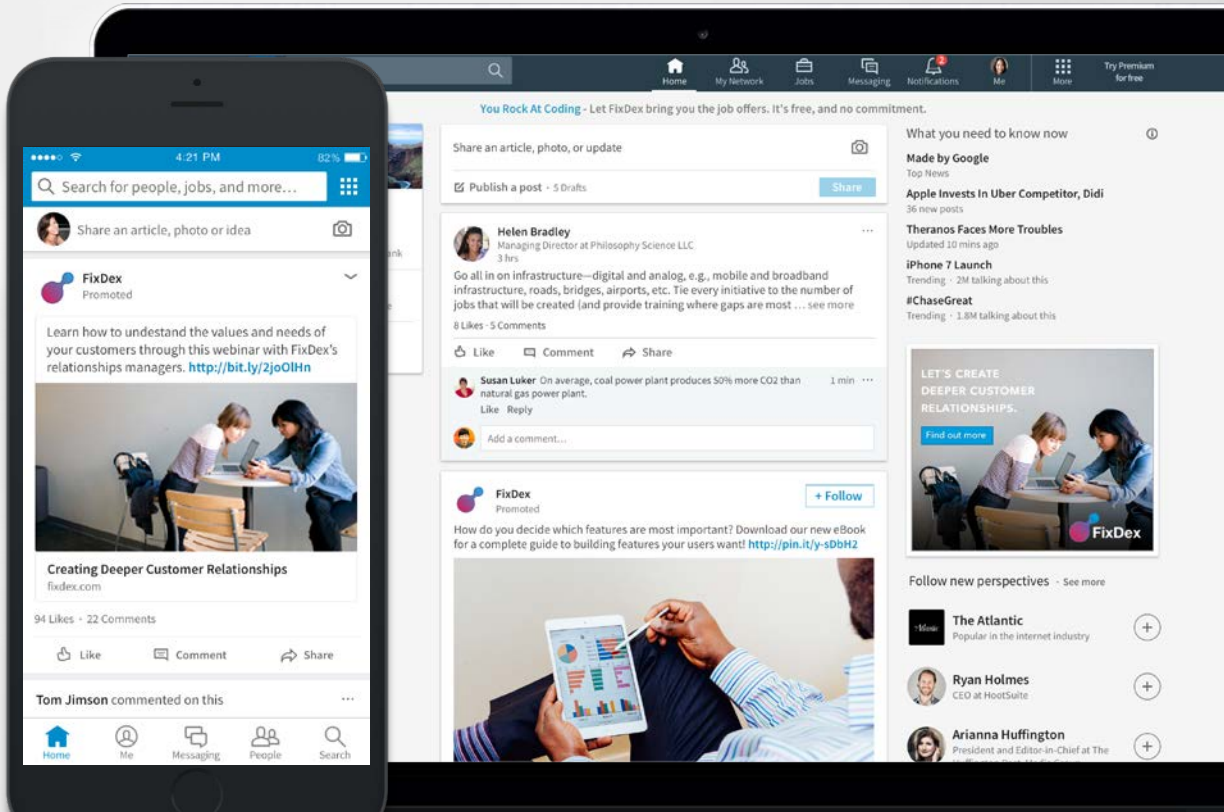


Formatos

Sponsored & Direct Sponsored Content

Interactúa con potenciales clientes a través de contenido relevante en el único feed profesional del mundo

- Segmenta el público más importante
- Entrega en cualquier dispositivo
- Genera leads y *engagement*



Formulario de Generación de Leads

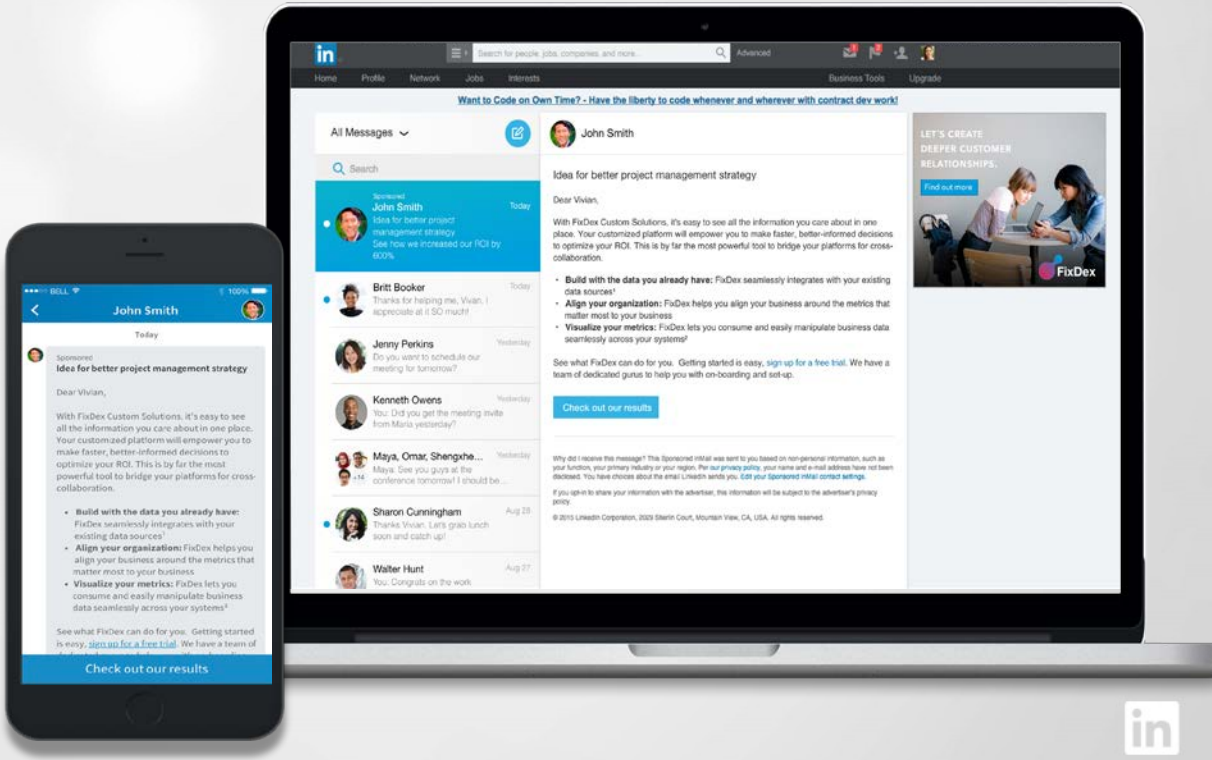
- Genera clients potenciales de calidad con escala
- Demuestra el ROI de tus campañas de generación de leads
- Accede y gestiona tus leads fácilmente

LinkedIn Sponsored InMail

Envía mensajes directas y segmentadas a quien importa

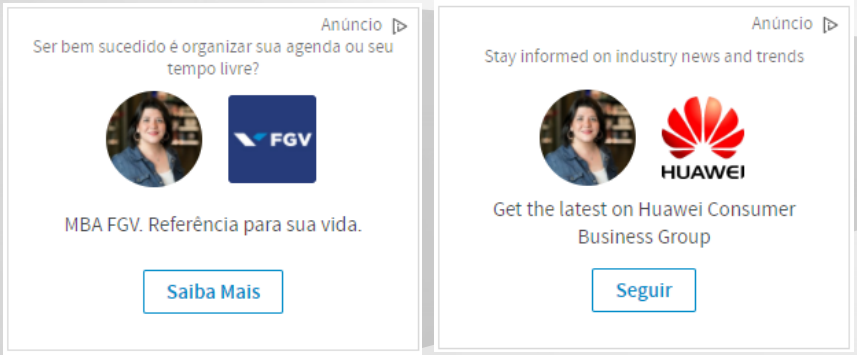
Restricciones en el número de mensajes enviadas

Entrega en tiempo real con el usuario en línea

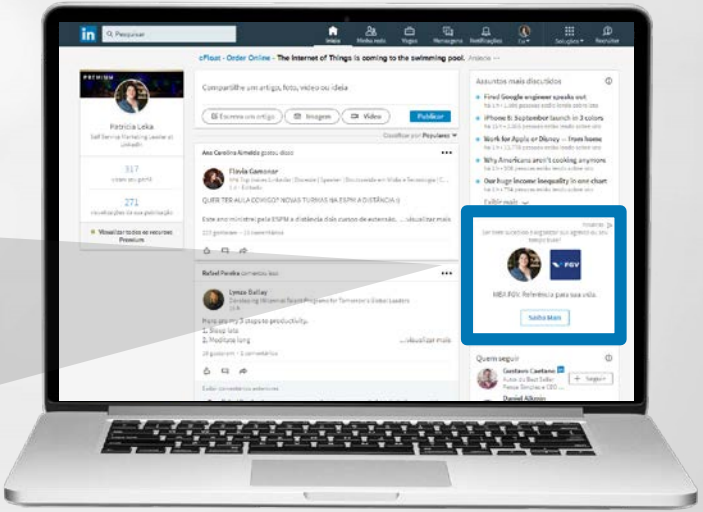


LinkedIn Dynamic Ads

Personaliza cada anuncio utilizando Dynamic Ads

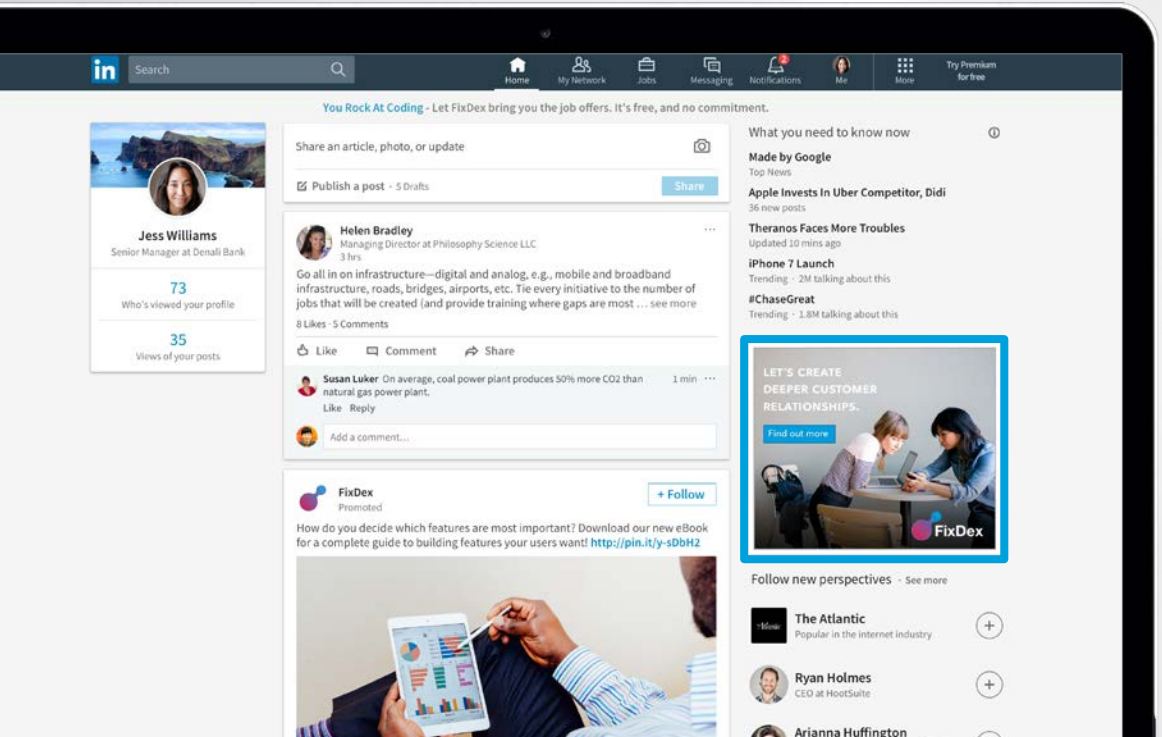


Genera *engagement* con tu público con anuncios generados dinámicamente, optimizados con datos de perfil y personalizables para alcanzar los objetivos de tu campaña.



LinkedIn Display Ads

La **compra programática** para Display Ads en LinkedIn combina eficiencia y control con inventario de calidad



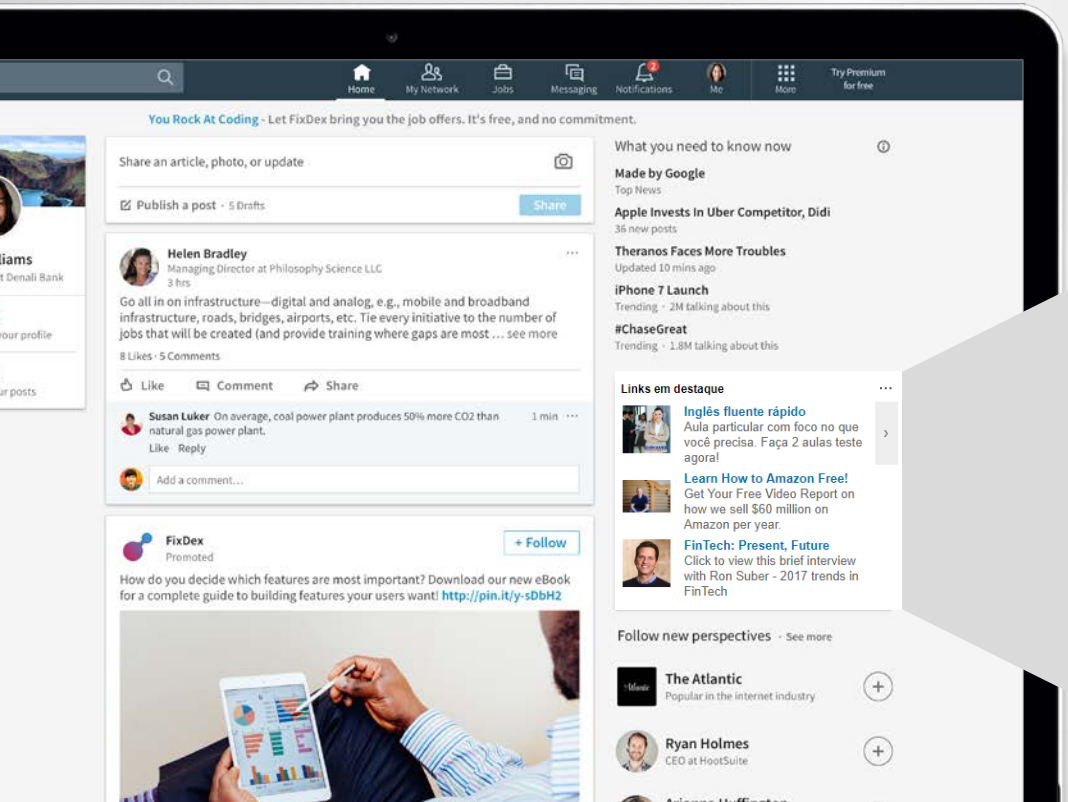
Gana reconocimiento al inicio del proceso de decisión de compra

Dirige tu mensaje con precisión y alcanza tus objetivos de marca

Despierta el interés de tu público en un contexto profesional de alto nivel

LinkedIn Text Ads

Genera Leads calificados con una solución de auto servicio fácil de utilizar



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

¿Y cómo utilizar nuestras soluciones?

- Para Branding o al inicio del proceso de decisión de compra:
  - Display Ads
  - Text Ads
  - Sponsored Content & Direct Sponsored Content
  - Dynamic Ads – para nuevos seguidores
- Para Performance o al final del proceso de decisión de compra:
  - Sponsored InMail
  - Sponsored Content & Direct Sponsored Content con el formulario de generación de leads
  - Dynamic Ads – para otras paginas de tu sitio web

Consejos de contenido

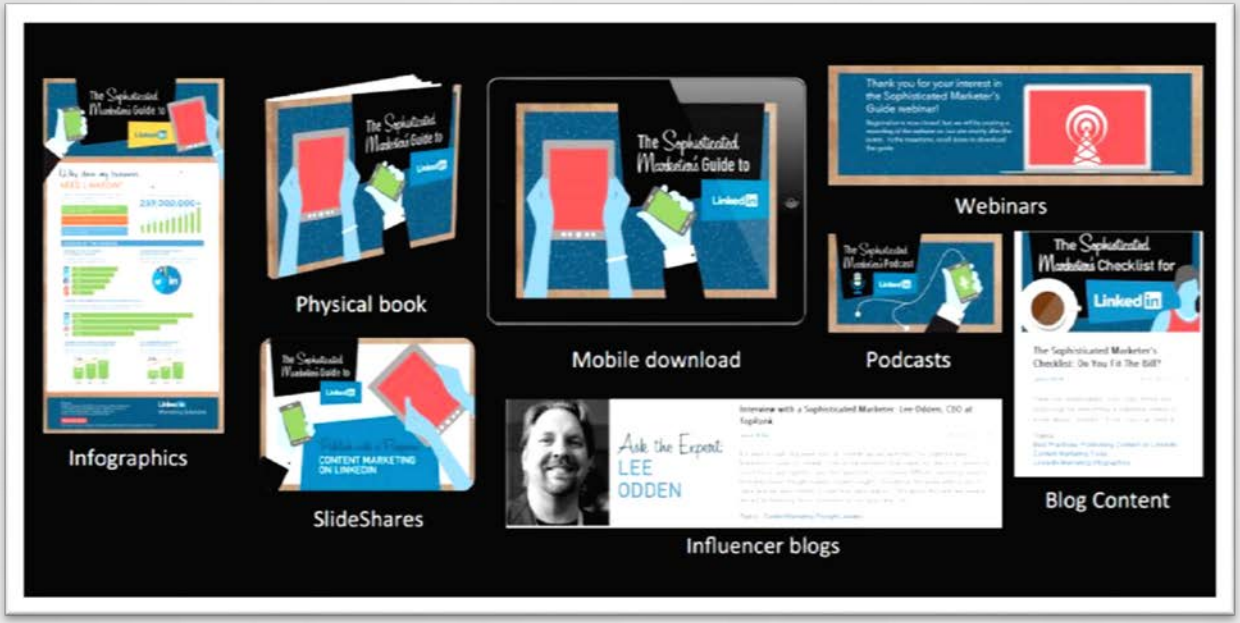
Personas,

no solo números

Tener un claro **Call to Action** va a maximizar tus clics y conversiones y fortalecer tu contenido

El propósito del mensaje es muy claro en el ejemplo

Aumenta tu ROI a través de la adaptación de contenidos



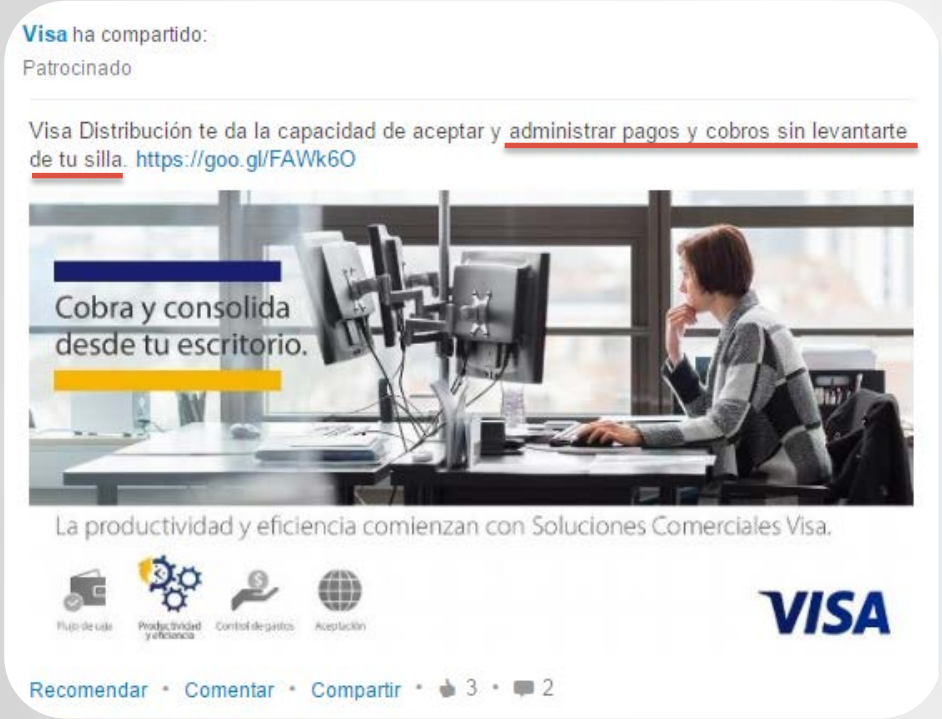
Adapta la forma del contenido que se entrega en todo el trayecto de compras

Crea contenido que ayude a informar y incluso sirva para entretener

Consultor

Empieza la conversación explicando cómo tu contenido ayudará a tu público objetivo a alcanzar sus objetivos

Crea contenido que ayude a informar y incluso sirva para entretener



Buena charla

Habla con tu público objetivo. Haz declaraciones que atraen las conversaciones e interacciones con tu contenido

Crea contenido que ayude a informar y incluso sirva para entretener

Misterioso

Muestra a tu público lo suficiente para ganar su interés y luego señala el contenido completo

Optimiza tu contenido para dispositivos móviles

Para darle un mejor rendimiento a los dispositivos móviles asegúrate de que:

✓ Tu introducción de texto contiene menos de 150 caracteres para evitar la ruptura de texto

✓ El *Call-to-Action* es claro

✓ Tu sitio está optimizado para dispositivos móviles

Utiliza tu imagen para crear interacción

✓Deja que tu imagen se destaque

✓Utiliza tu imagen para ampliar tu contenido y dale énfasis a tu llamada a la acción

✓Asegúrate de elegir una imagen que tenga que ver con tu contenido

Prueba y mejora tus resultados usando el Direct Sponsored Content

Prueba de 2 a 3 versiones de tu contenido para optimizar continuamente tu desempeño.

Piensa simplemente:

Considera realizar pruebas de llamadas a diferentes variaciones de acción o de imagen y orienta tu contenido a hablar con el público objetivo específico

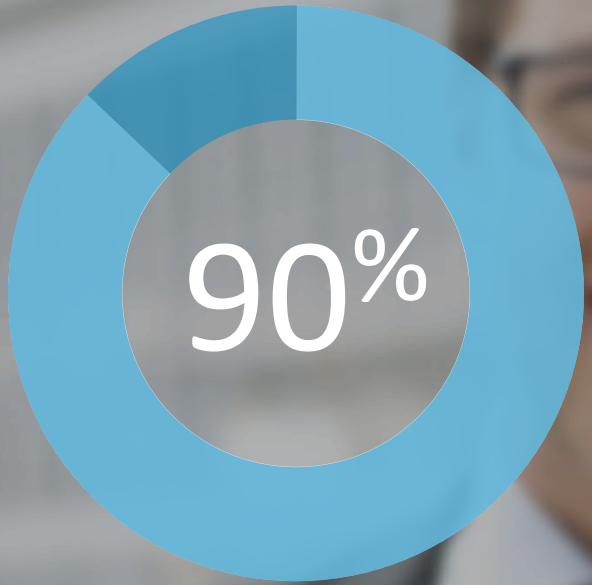
Si no se ve, no se recuerda

Ten una estrategia “Always-On”

Ciclo de compra del usuario

Inicio de la búsqueda

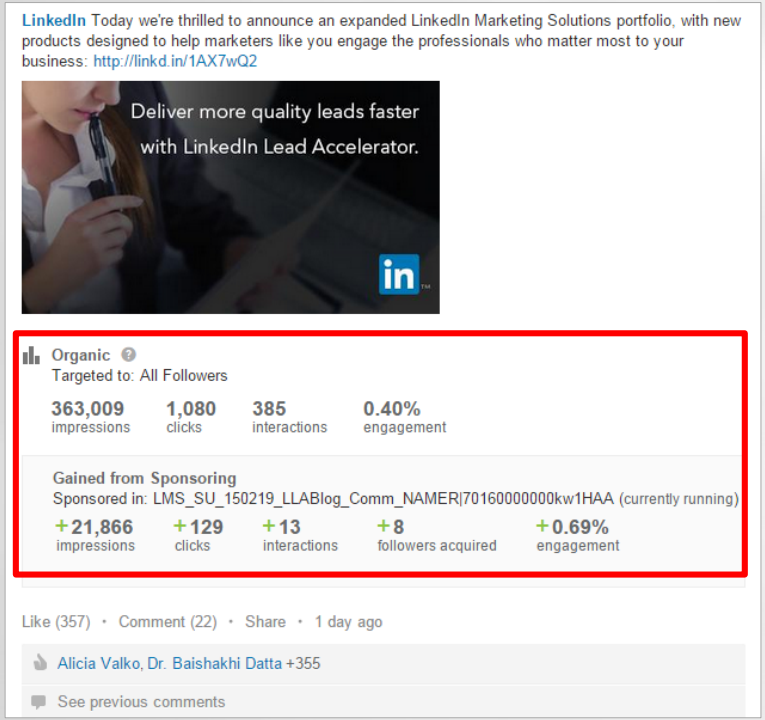
Decisión de compra



Lista de consideración

Primer contacto con el proveedor

Benchmarks



¿Cómo medir el CTR?

[Clics] / [Impresiones]

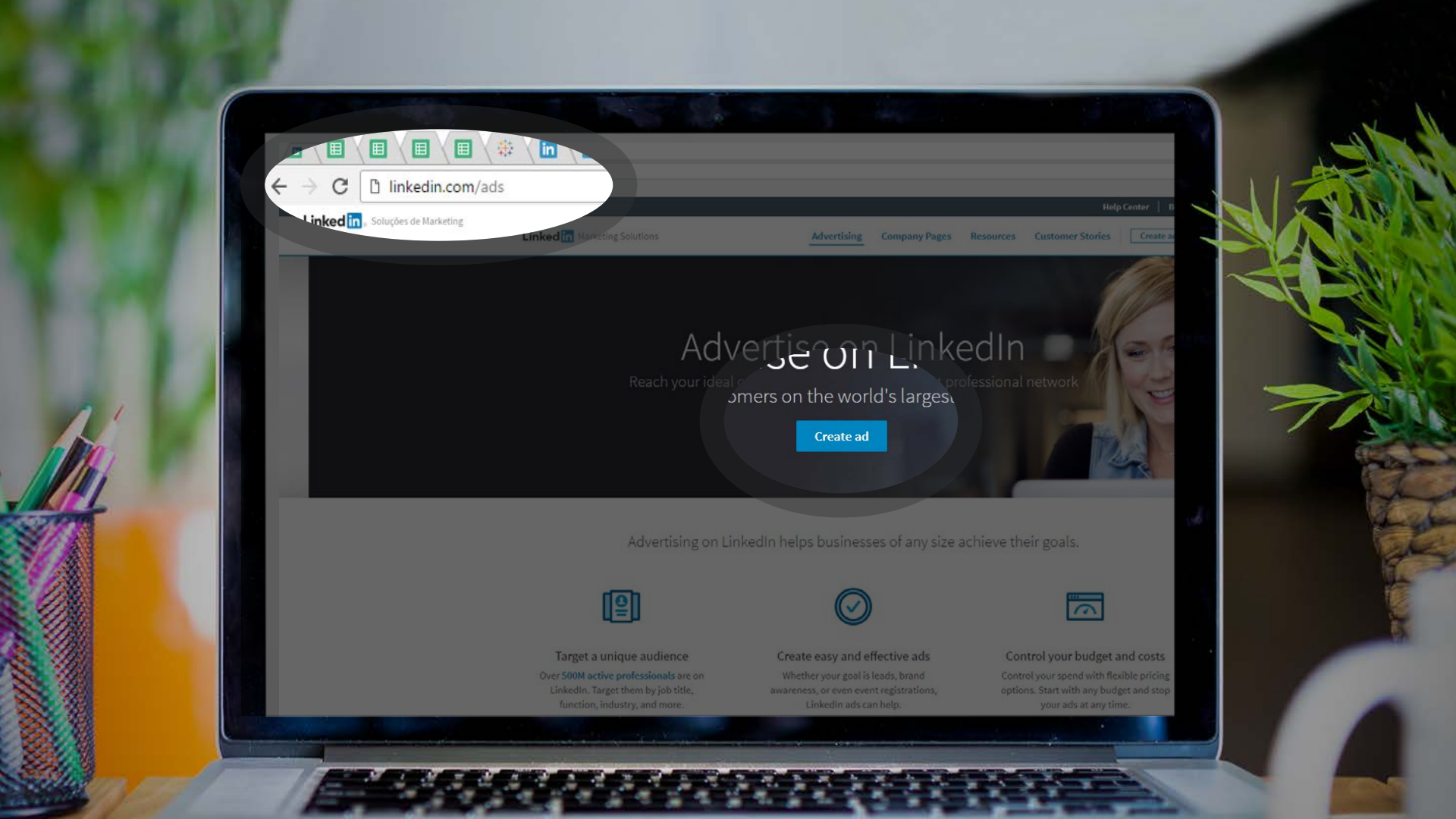
- Hasta 0,13% - bajo
- Entre 0,14% a 0,38% - promedio
- Encima de 0,67% - estupendo

¿Cómo medir la interacción?

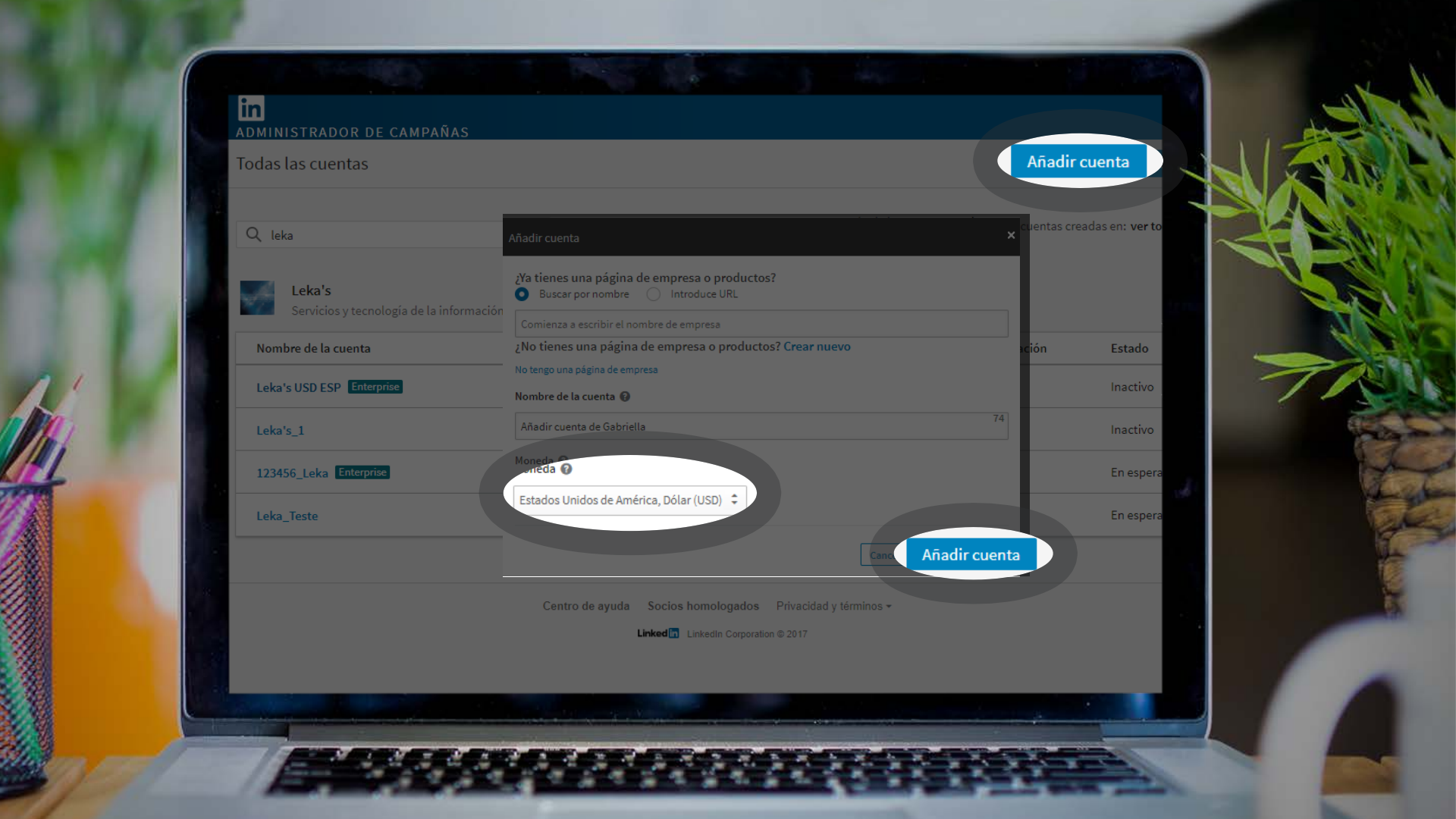
[Acciones Sociales] + [Clics] / [Impresiones]

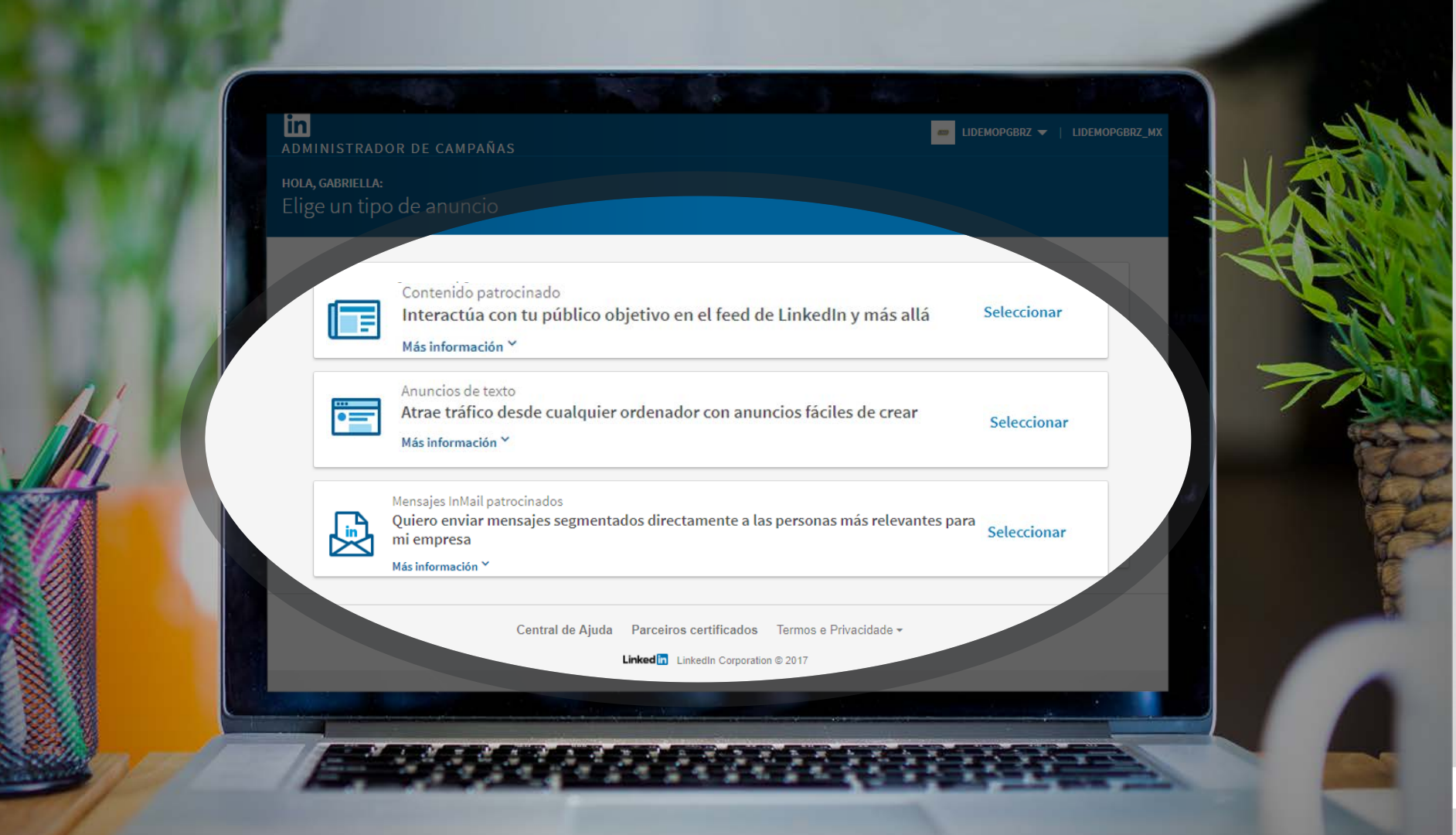
- Hasta 0,33% - bajo
- Entre 0,34% a 0,62% - promedio
- Encima de 1,06% - estupendo

Configuración

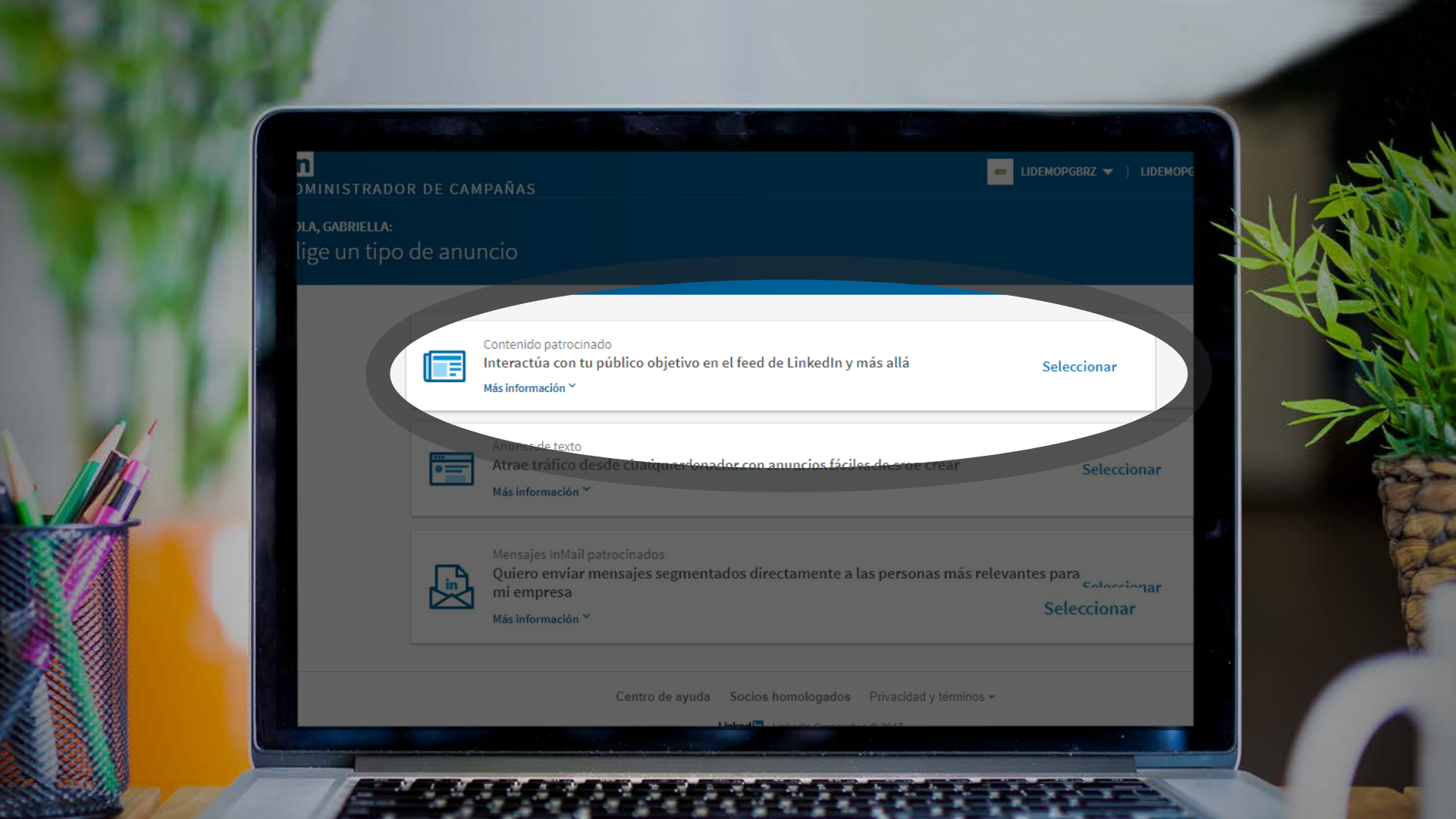

linkedin.com/ads
Soluções de Marketing
Marketing Solutions
Advertising
Company Pages
Resources
Customer Stories
Create ad
Create ad
Advertising on LinkedIn helps businesses of any size achieve their goals.
Target a unique audience
Over 500M active professionals are on LinkedIn. Target them by job title, function, industry, and more.
Create easy and effective ads
Whether your goal is leads, brand awareness, or even event registrations, LinkedIn ads can help.
Control your budget and costs
Control your spend with flexible pricing options. Start with any budget and stop your ads at any time.

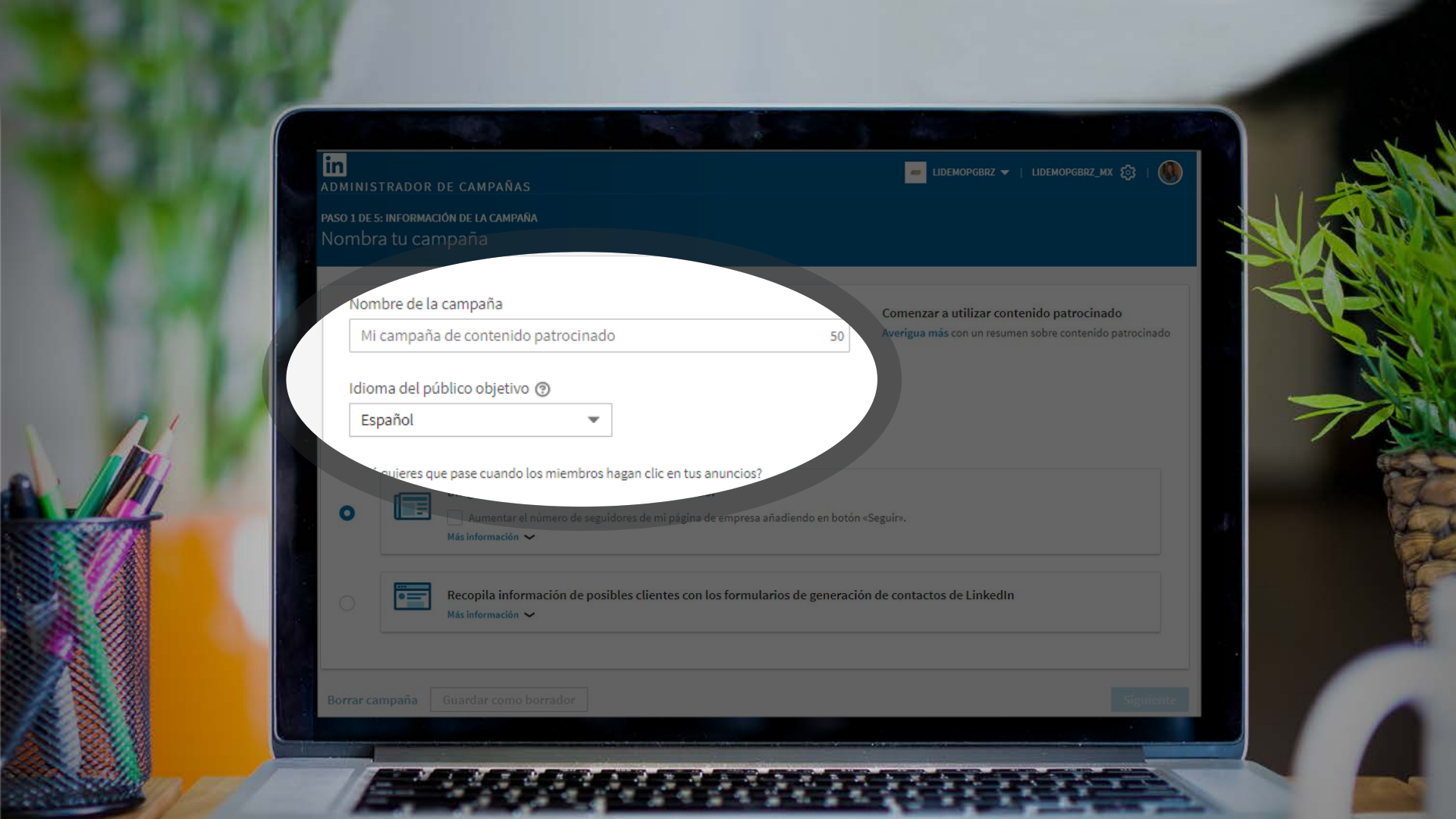
Linked in
Entrar
Cadastre-se
Linked in
seu@email.com.br
Entrar
Ainda não é um usuário? Cadastre-se no LinkedIn

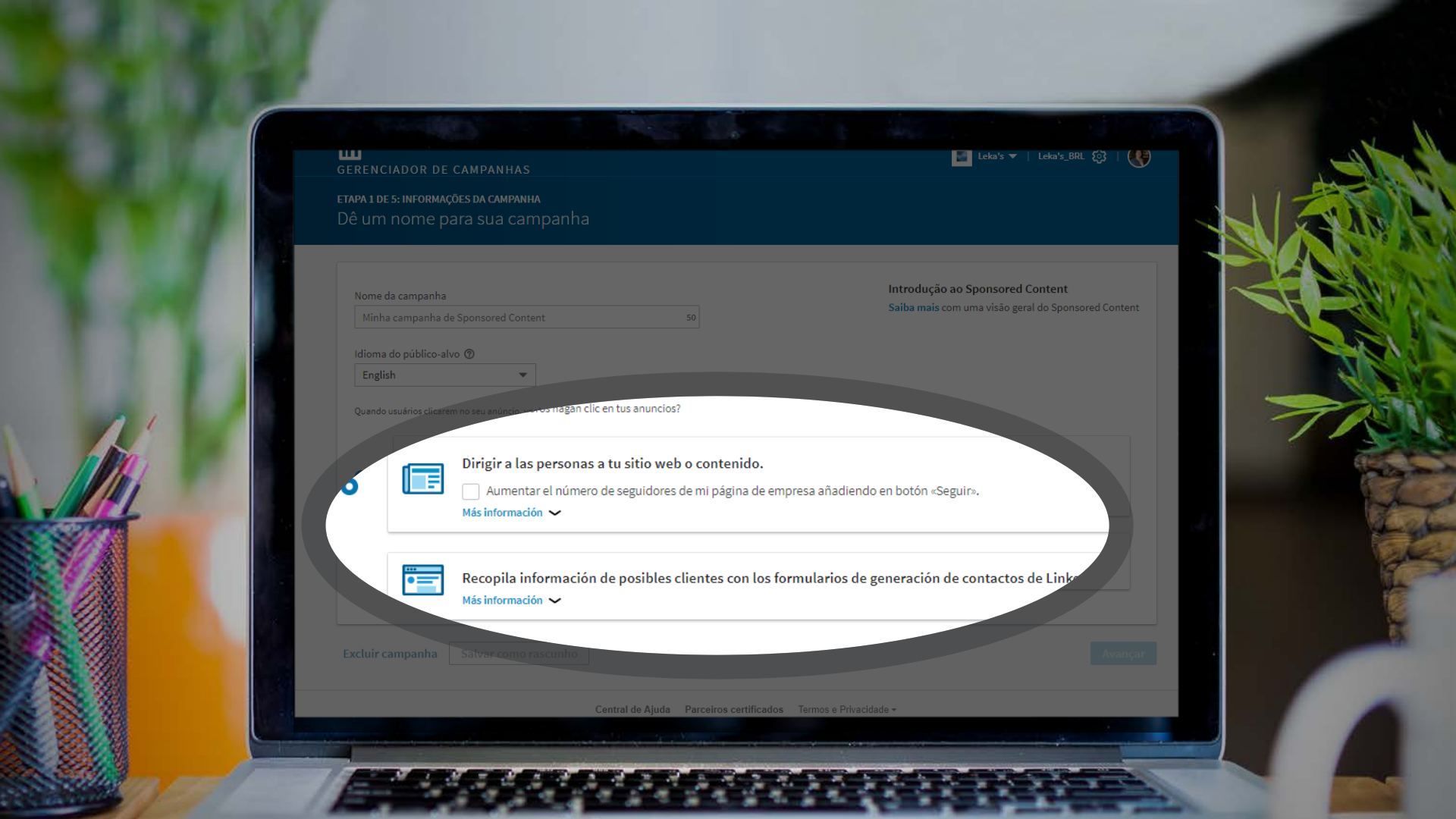

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
Todas las cuentas
Añadir cuenta
leka
Leka's
Servicios y tecnología de la información
Nombre de la cuenta
Leka's USD ESP
Enterprise
Leka's_1
123456_Leka
Enterprise
Leka_Teste
Estado
Inactivo
Inactivo
En espera
En espera
Añadir cuenta
¿Ya tienes una página de empresa o productos?
Buscar por nombre
Introduce URL
Comienza a escribir el nombre de empresa
¿No tienes una página de empresa o productos? Crear nuevo
No tengo una página de empresa
Nombre de la cuenta
Añadir cuenta de Gabriella
74
Estados Unidos de América, Dólar (USD)
Añadir cuenta
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos
LinkedIn Corporation © 2017


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ | LIDEMOPGBRZ_MX
HOLA, GABRIELLA:
Elige un tipo de anuncio
Contenido patrocinado
Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá
Seleccionar
Más información
Anuncios de texto
Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear
Seleccionar
Más información
Mensajes InMail patrocinados
Quiero enviar mensajes segmentados directamente a las personas más relevantes para mi empresa
Seleccionar
Más información
Central de Ajuda
Parceiros certificados
Termos e Privacidade
LinkedIn Corporation © 2017

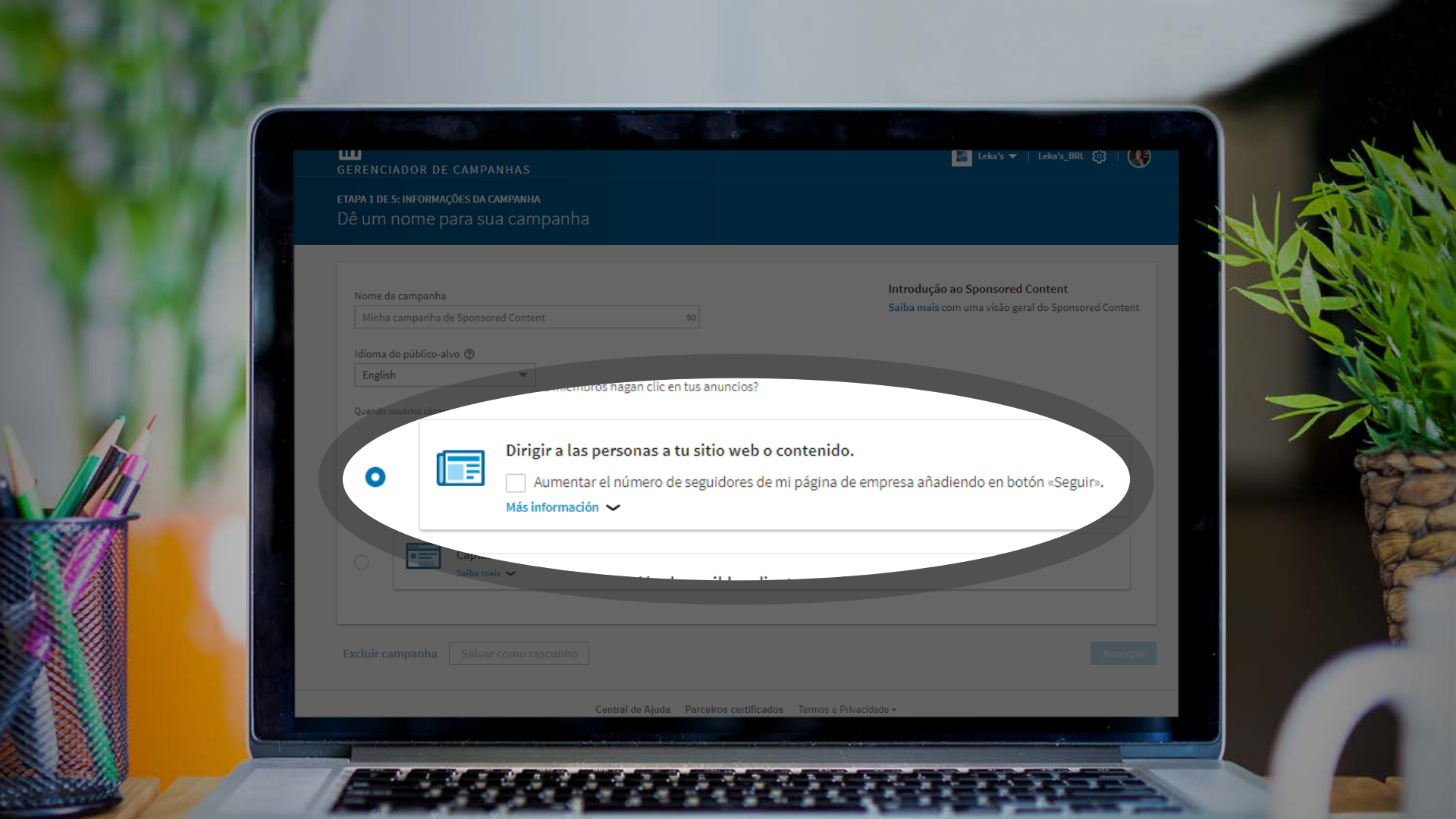
Paso a paso
Sponsored Content


OMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LA, GABRIELLA:
lige un tipo de anuncio
Contenido patrocinado
Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá
Más información
Seleccionar
Anuncios de texto
Atrae tráfico desde cualquier dispositivo con anuncios fáciles de crear
Más información
Seleccionar
Mensajes InMail patrocinados
Quiero enviar mensajes segmentados directamente a las personas más relevantes para mi empresa
Más información
Seleccionar
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
PASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA
Nombra tu campaña
Nombre de la campaña
Mi campaña de contenido patrocinado
50
Idioma del público objetivo
Español
Comenzar a utilizar contenido patrocinado
Averigua más con un resumen sobre contenido patrocinado
Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».
Más información
Recopila información de posibles clientes con los formularios de generación de contactos de LinkedIn
Más información
Borrar campaña
Guardar como borrador
Siguiente


GERENCIADOR DE CAMPANHAS
Leka's
Leka's_BRL
ETAPA 1 DE 5: INFORMAÇÕES DA CAMPANHA
Dê um nome para sua campanha
Nome da campanha
Minha campanha de Sponsored Content
50
Idioma do público-alvo
English
Introdução ao Sponsored Content
Saiba mais com uma visão geral do Sponsored Content
Quando usuários clicarem no seu anúncio
Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.
Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».
Más información
Recopila información de posibles clientes con los formularios de generación de contactos de Link
Más información
Excluir campanha
Salvar como rascunho
Avançar
Central de Ajuda
Parceiros certificados
Termos e Privacidade

Paso a Paso (Contenido)


GERENCIADOR DE CAMPANHAS
Leka's
Leka's_BRL
ETAPA 1 DE 5: INFORMAÇÕES DA CAMPANHA
Dê um nome para sua campanha
Nome da campanha
Minha campanha de Sponsored Content
50
Idioma do público-alvo
English
Introdução ao Sponsored Content
Saiba mais com uma visão geral do Sponsored Content
Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.
Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».
Más información
Saiba mais
Excluir campanha
Salvar como rascunho
Avançar
Central de Ajuda
Parceiros certificados
Termos e Privacidade

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.

ID de contrato: 123456 | ID de artículo: | Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018

Contenido disponible (8) | Todas las actualizaciones | Tipos de contenido | Contenido seleccionado | Crea contenido

Seleccionar	Anuncio	Recomendaciones	Comentarios	Creado	Accio
☐	https://lnkd.in/ejdT6Ha Soluções de Marketing do LinkedIn LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn business.linkedin.com	0	0	Hace 4 meses	
☐	 https://lnkd.in/eBCrJjB Guia do Usuário Criamos esse Guia para que você explore todo o potencial da maior rede social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais! www.slideshare.net	0	0	Hace 5 meses	
☐	 In Case You Missed It https://lnkd.in/e3JxG5n In Case You Missed It These past two weeks rank among some of the most tumultuous in US postwar history, not just for investors, but every group imaginable www.linkedin.com	0	2	Hace 6 meses	

Contenido disponible (8) | Todas las actualizaciones | Tipos de contenido | Contenido seleccionado | Crea contenido

Seleccionar	Anuncio	Recomendaciones	Comentarios	Creado	Acciones
	LinkedIn			Hace 4 meses	
				Hace 5 meses	
	ICYMI			Hace 6 meses	
				Hace 6 meses	

Vista previa de actualización

Ordenador | Móvil/tableta

Haz clic en la URL: https://www.linkedin.com/pulse/creating-future-where-all-americans-benefit-from-digital-brad-smith

Leka's
Promocionado

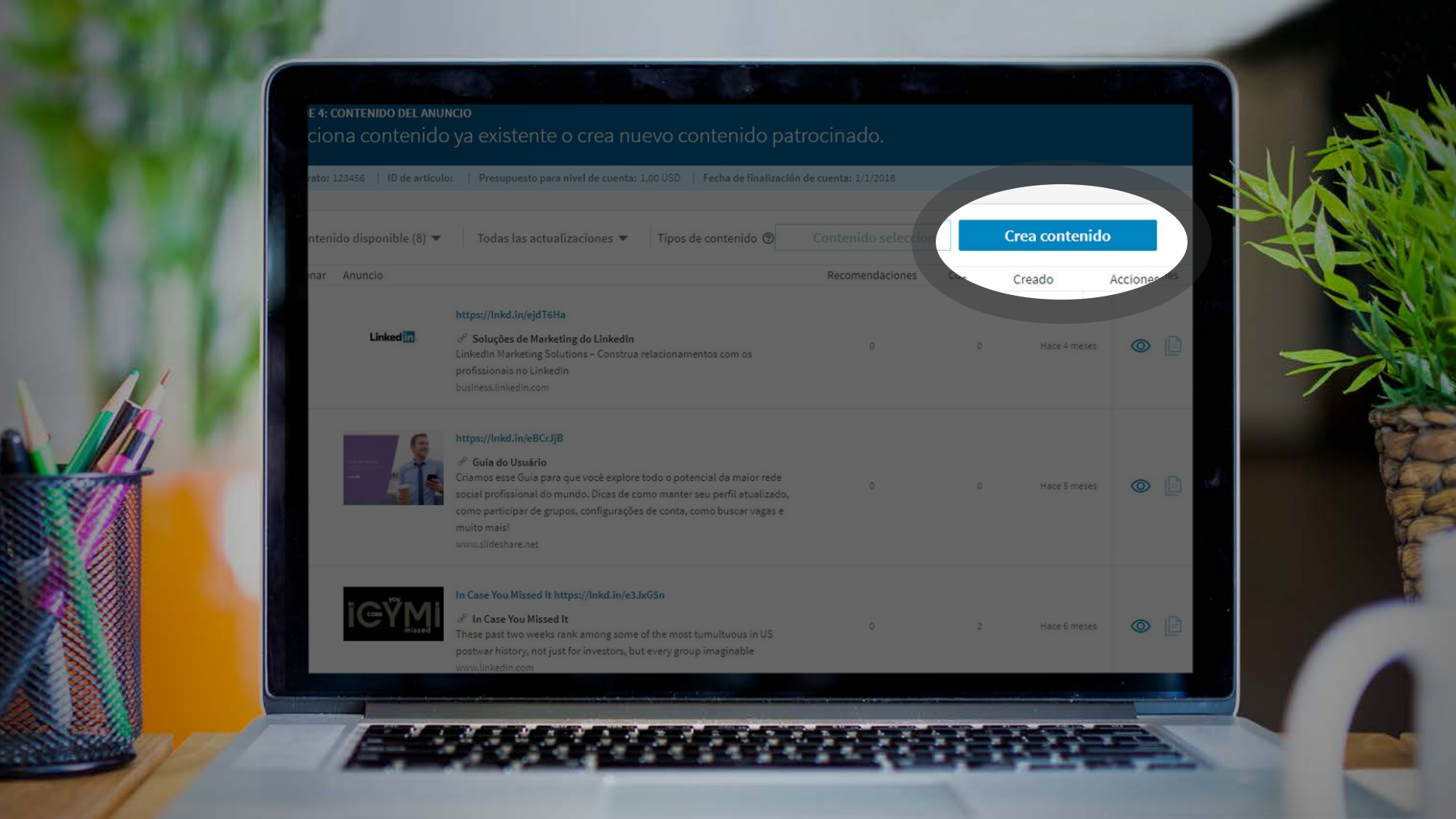
+ Seguir

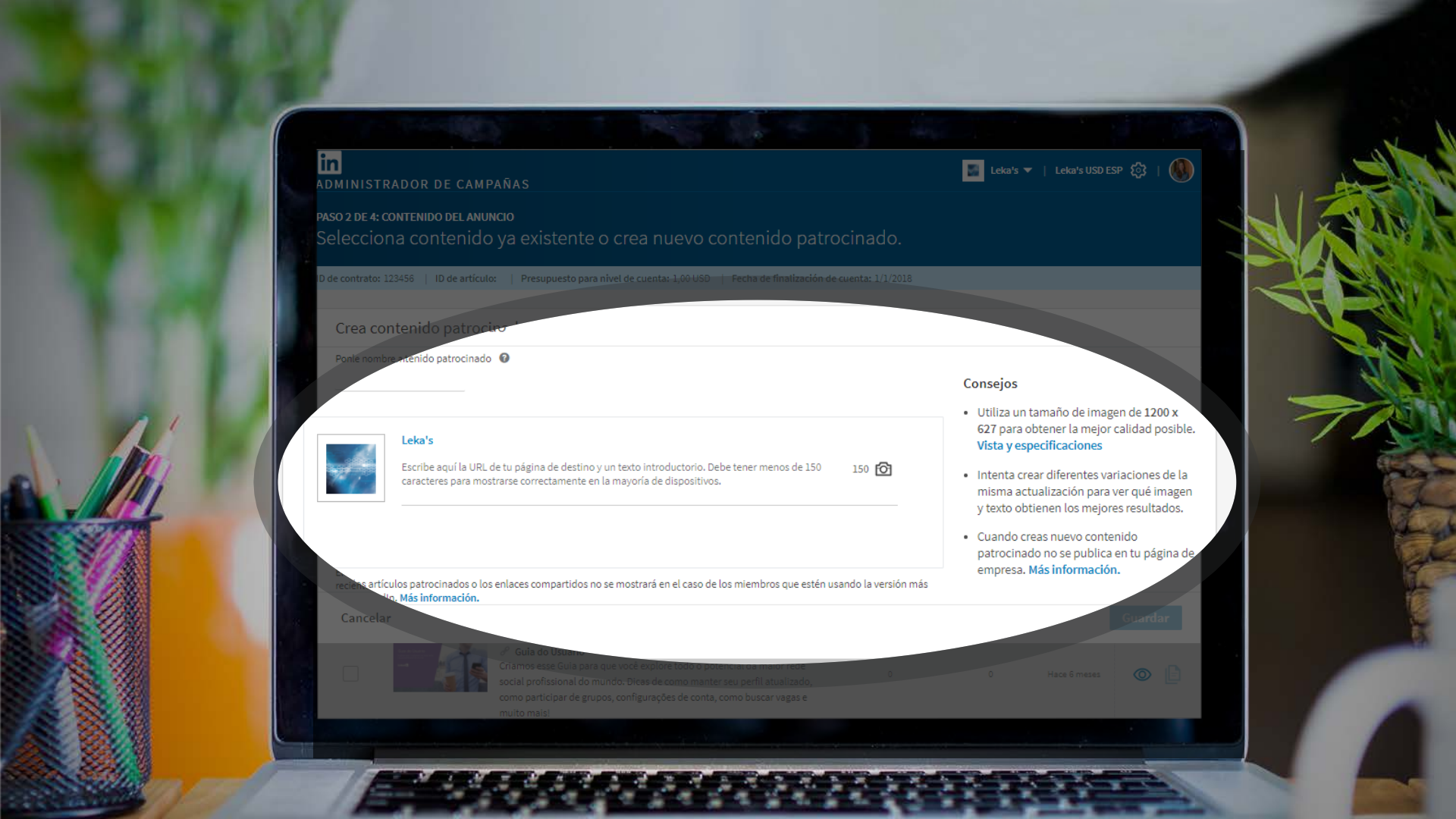
Creating a future where all Americans benefit from the digital economy
https://lnkd.in/ezzeEwZ

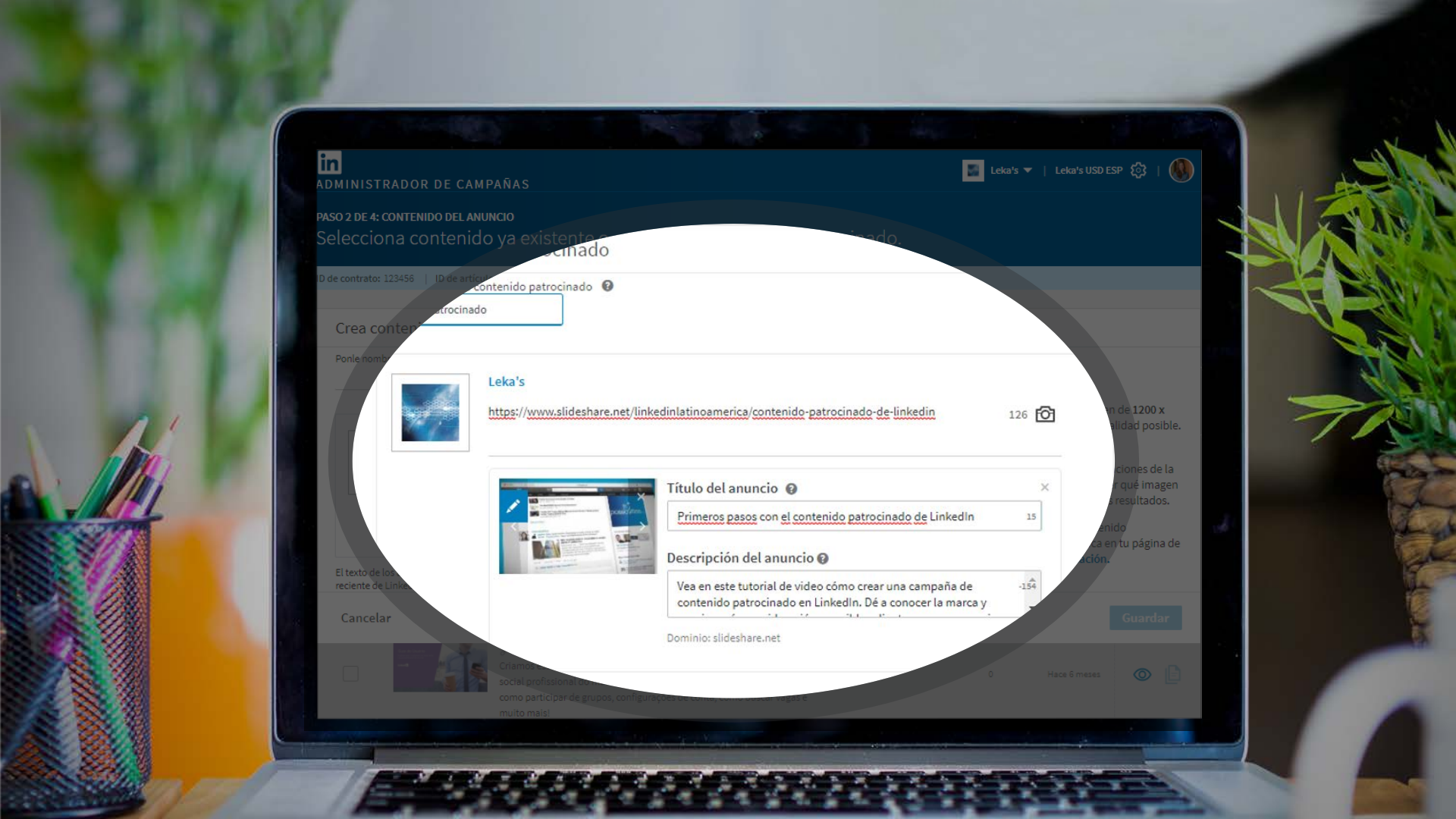
Creating a future where all Americans benefit from the digital economy
www.linkedin.com

9 recomendaciones · 2 comentarios

Recomendar | Comentar | Compartir


E 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO
ciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.
rato: 123456 | ID de artículo: | Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018
ntenido disponible (8)
Todas las actualizaciones
Tipos de contenido
Contenido seleccion
Crea contenido
nar
Anuncio
Recomendaciones
Creado
Acciones
https://lnkd.in/ejdT6Ha
Soluções de Marketing do LinkedIn
LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn
business.linkedin.com
0
0
Hace 4 meses
https://lnkd.in/eBCrJjB
Guia do Usuário
Criamos esse Guia para que você explore todo o potencial da maior rede social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais!
www.slideshare.net
0
0
Hace 5 meses
In Case You Missed It https://lnkd.in/e3JxG5n
In Case You Missed It
These past two weeks rank among some of the most tumultuous in US postwar history, not just for investors, but every group imaginable
www.linkedin.com
0
2
Hace 6 meses


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
Leka's
Leka's USD ESP
PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO
Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.
ID de contrato: 123456
ID de artículo:
Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD
Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018
Crea contenido patrocin
Ponle nombre al contenido patrocinado
Leka's
Escribe aquí la URL de tu página de destino y un texto introductorio. Debe tener menos de 150 caracteres para mostrarse correctamente en la mayoría de dispositivos.
150
Consejos
Utiliza un tamaño de imagen de 1200 x 627 para obtener la mejor calidad posible. Vista y especificaciones
Intenta crear diferentes variaciones de la misma actualización para ver qué imagen y texto obtienen los mejores resultados.
Cuando creas nuevo contenido patrocinado no se publica en tu página de empresa. Más información.
Más información.
Cancelar
Guardar
Hace 6 meses


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
Leka's
Leka's USD ESP
PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO
Selecciona contenido ya existente
contenido patrocinado
Leka's
https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin
126
Título del anuncio
Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn
15
Descripción del anuncio
Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y
-154
Dominio: slideshare.net
Cancelar
Guardar

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Leka's | Leka's USD ESP

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.

ID de contrato: 123456 | ID de artículo: | Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018

Crea contenido pat

Leka's

Inserte tu texto aquií. No olvides tu Call to Action.
https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin

72

Título del anuncio

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn 15

Descripción del anuncio

Vea en este tutorial de video cómo crear

Cancelar

Guardar

Criamos esse Guia para que você aproveite ao máximo a maior rede social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais!

Hace 6 meses

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

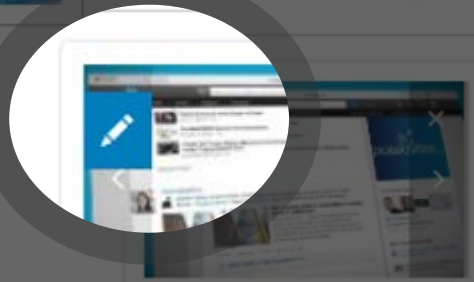
Leka's | Leka's USD ESP

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Leka's

Inserte tu texto aquií. No olvides tu Call to Action.
https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin

72



Título del anuncio

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn

15

Descripción del anuncio

Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y

-154

social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais!

0 0 Hace 6 meses

Leka's

Inserte tu texto aquií. No olvides tu Call to Action.
https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin

72

Título del anuncio

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn 15

Descripción del anuncio

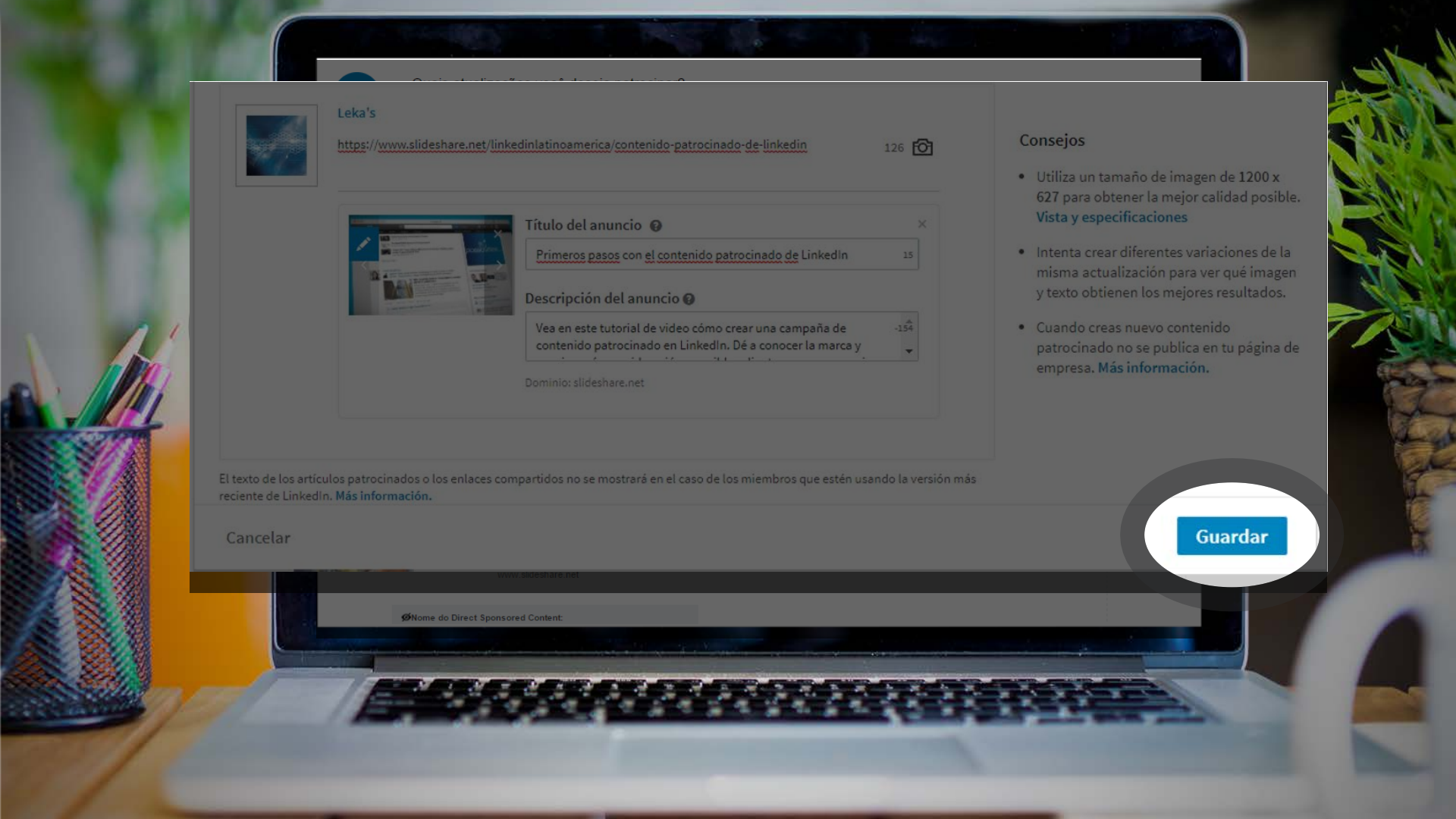
Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y -154

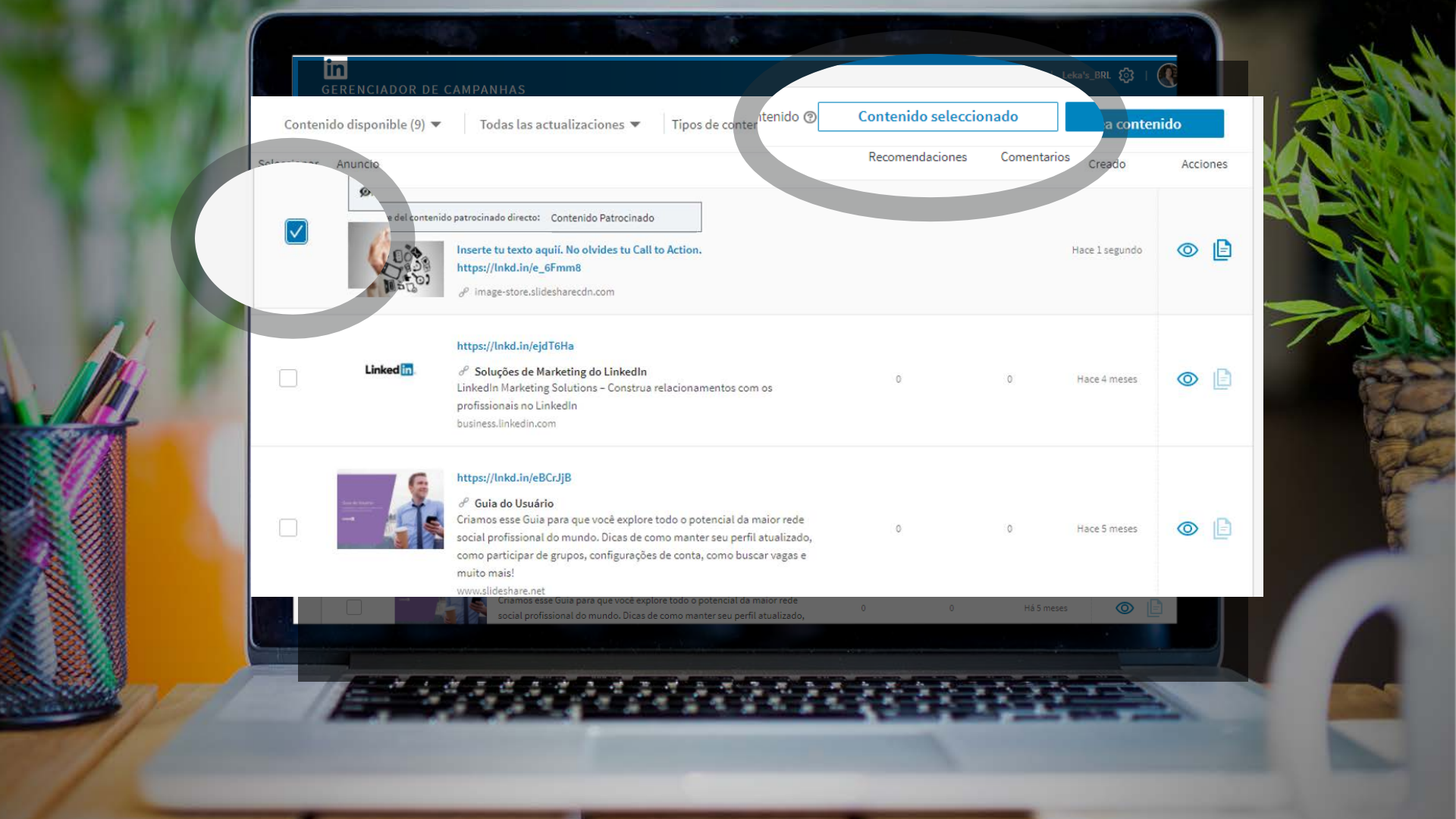
Dominio: slideshare.net

Nome do Direct Sponsored Content:

Con

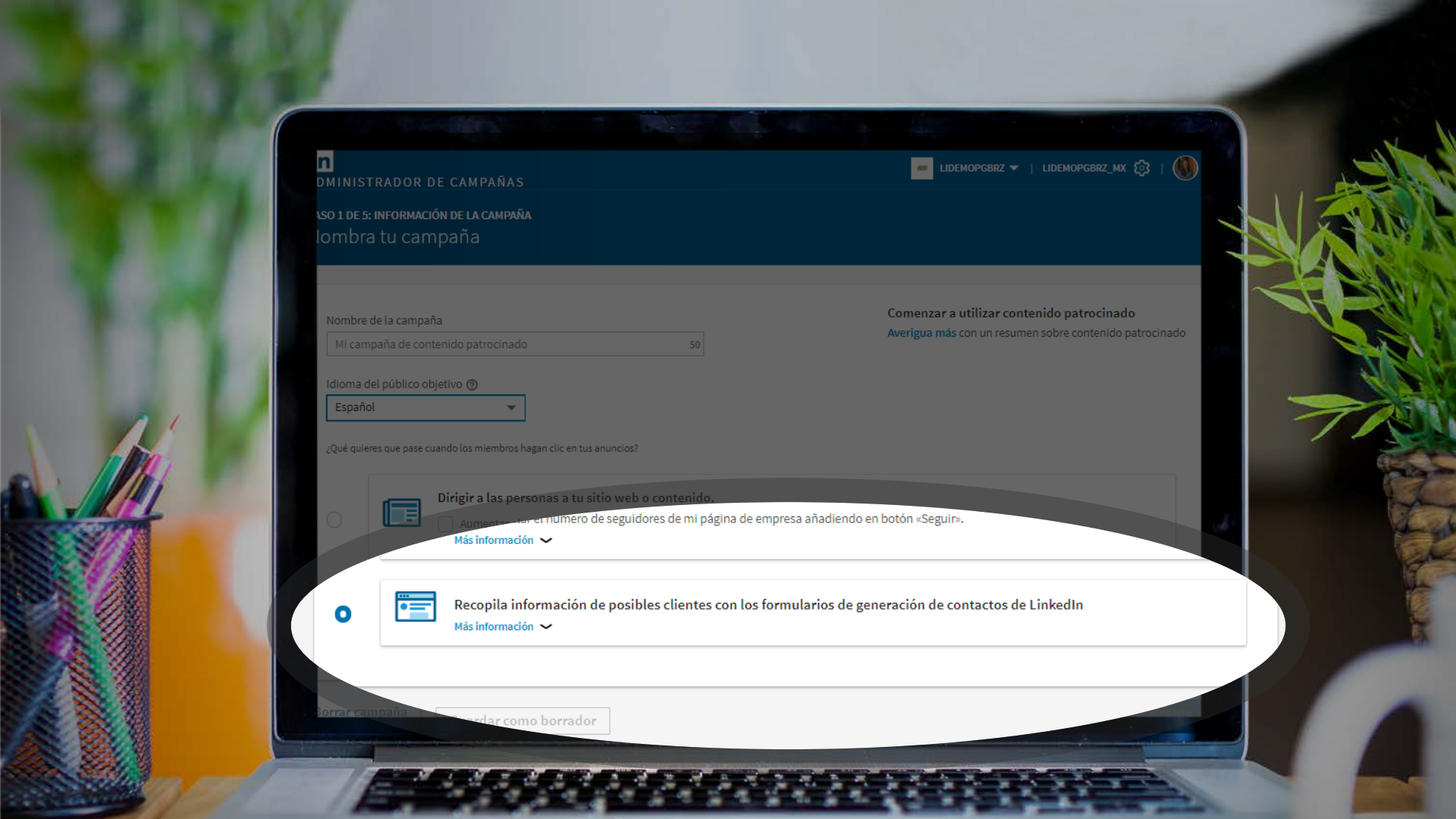
- U
  62
  Vi
- In
  m
  y
- Cu
  pa
  en

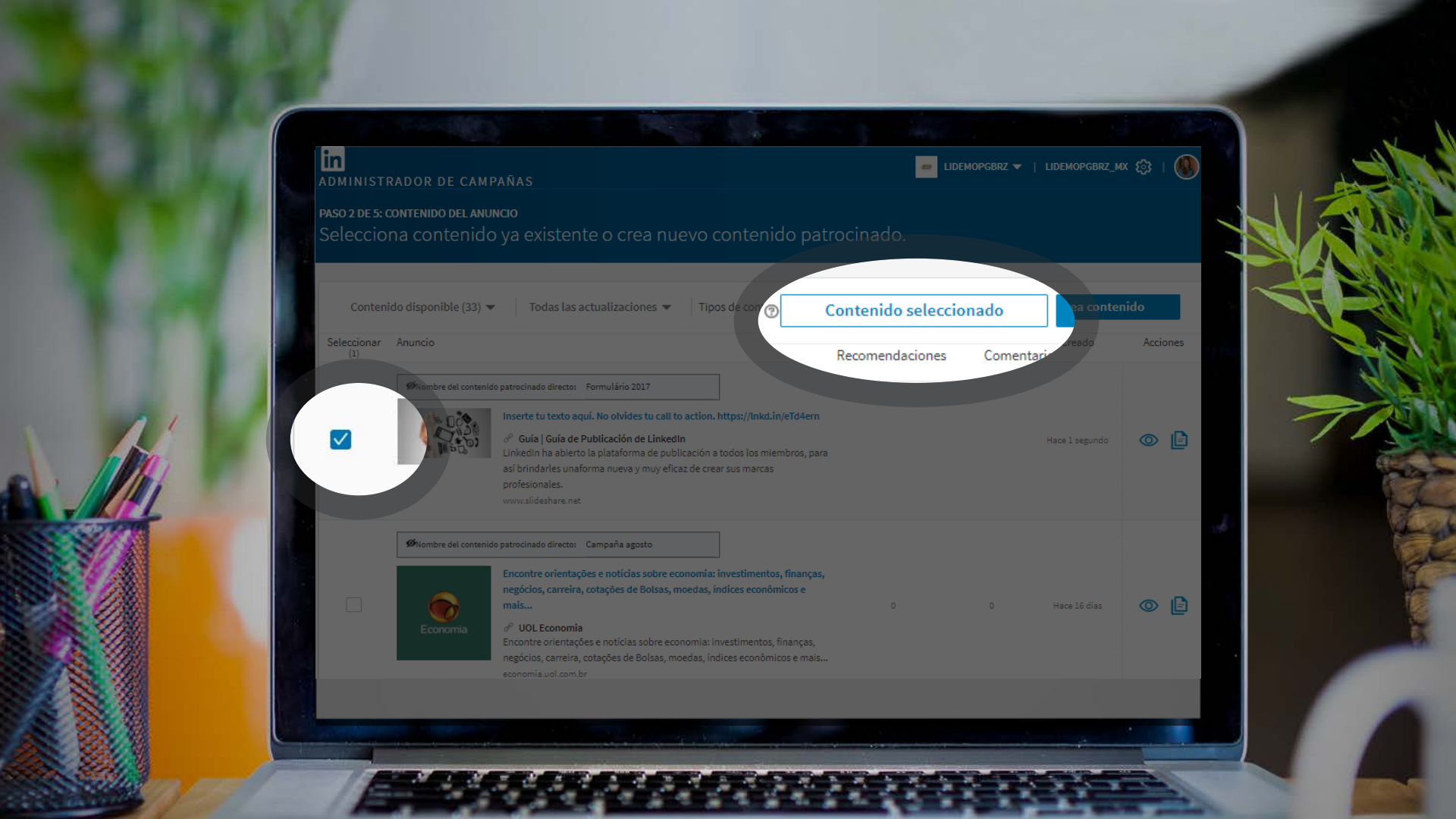

Leka's
https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin
126
Título del anuncio
Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn
15
Descripción del anuncio
Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y
-154
Dominio: slideshare.net
Consejos
Utiliza un tamaño de imagen de 1200 x 627 para obtener la mejor calidad posible. Vista y especificaciones
Intenta crear diferentes variaciones de la misma actualización para ver qué imagen y texto obtienen los mejores resultados.
Cuando creas nuevo contenido patrocinado no se publica en tu página de empresa. Más información.
El texto de los artículos patrocinados o los enlaces compartidos no se mostrará en el caso de los miembros que estén usando la versión más reciente de LinkedIn. Más información.
Cancelar
Guardar
Nome do Direct Sponsored Content:

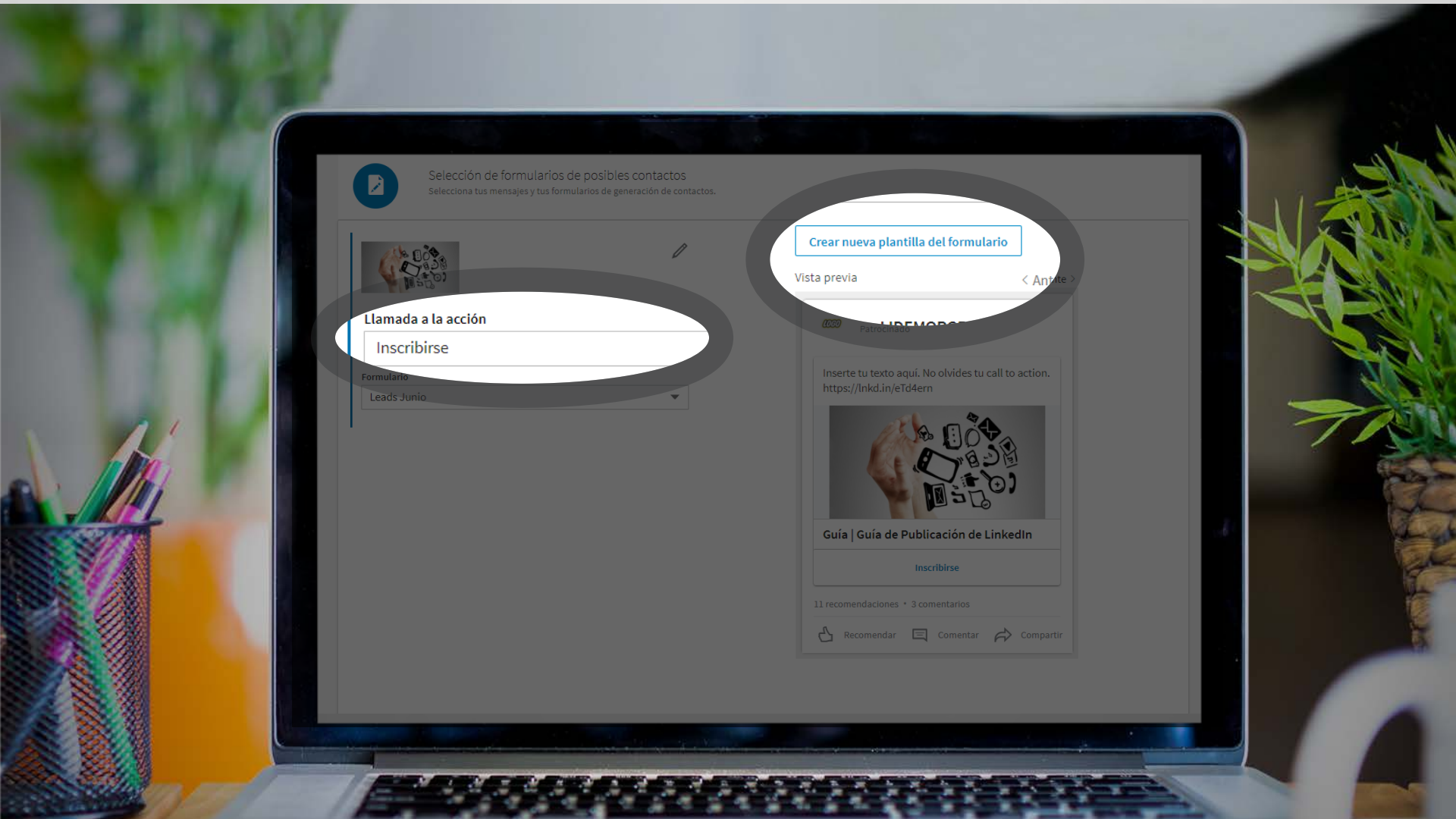

GERENCIADOR DE CAMPANHAS
Contenido disponible (9)
Todas las actualizaciones
Contenido seleccionado
Recomendaciones
Comentarios
Creado
Acciones
Anuncio
Contenido Patrocinado
Inserte tu texto aquii. No olvides tu Call to Action.
https://lnkd.in/e_6Fmm8
image-store.slidesharecdn.com
Hace 1 segundo
https://lnkd.in/ejdT6Ha
Soluções de Marketing do LinkedIn
LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn
business.linkedin.com
Hace 4 meses
https://lnkd.in/eBCrJjB
Guia do Usuário
Criamos esse Guia para que você explore todo o potencial da maior rede social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais!
www.slideshare.net
Hace 5 meses

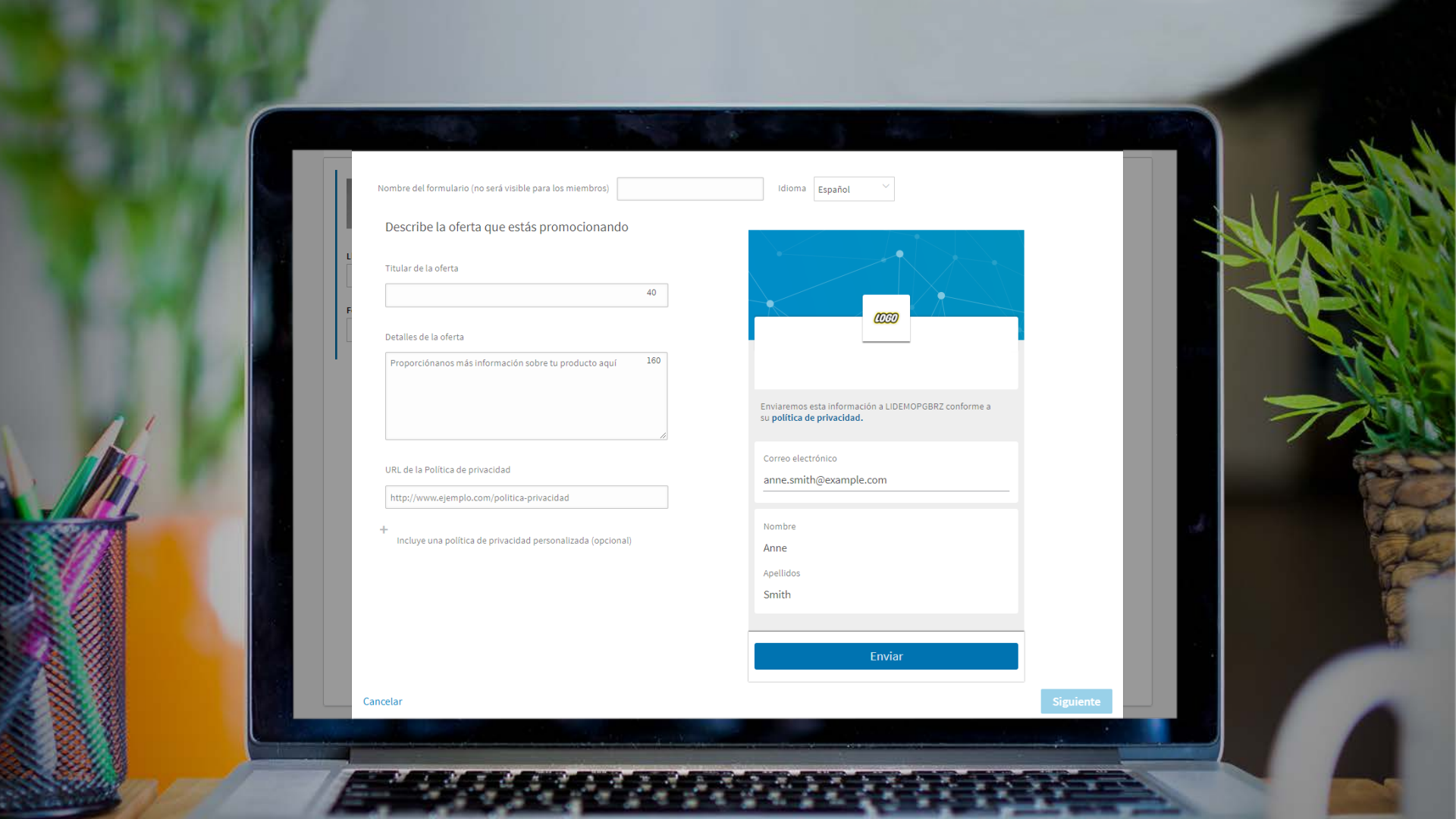
Paso a paso

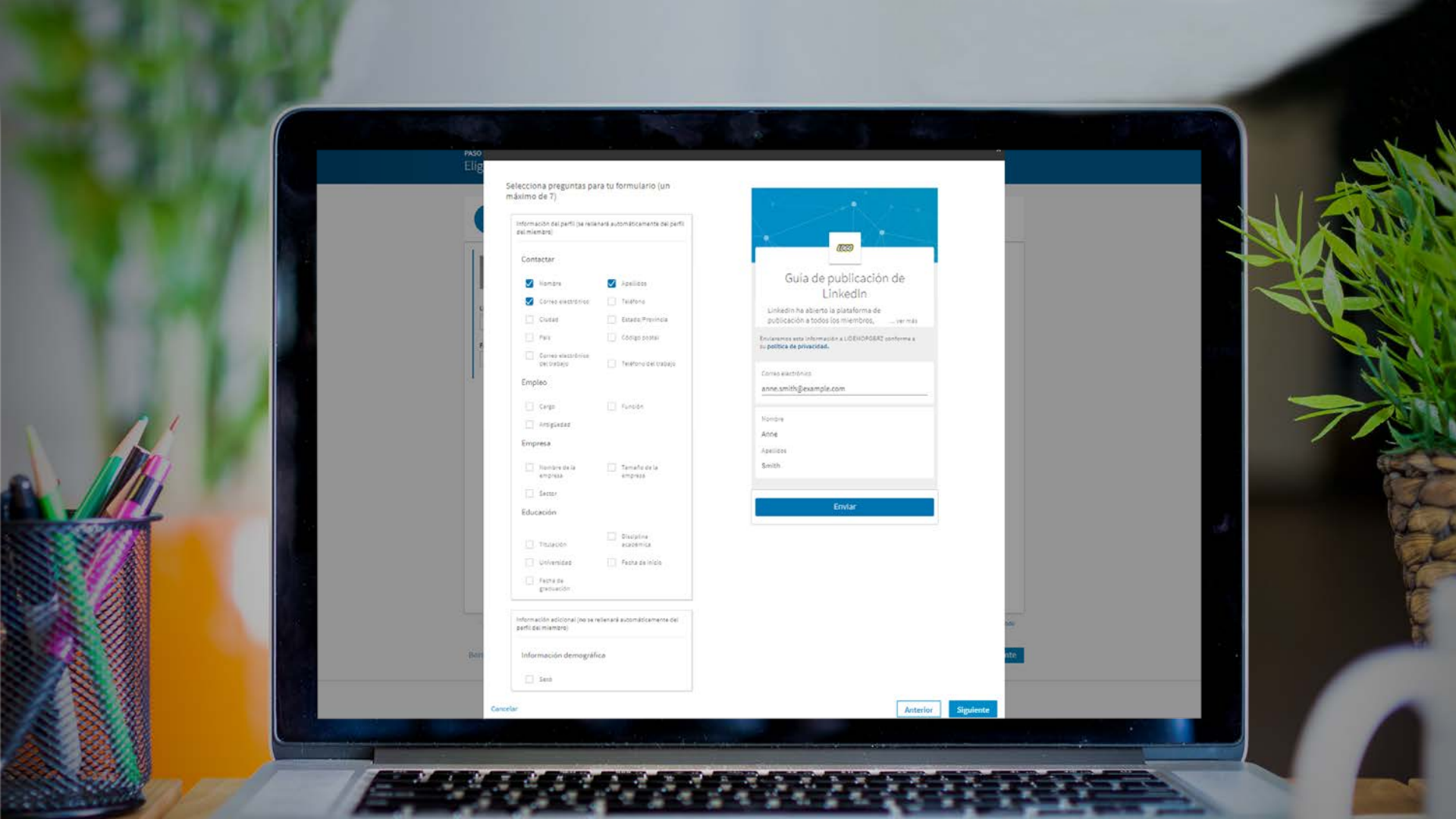
Formulario de Generación de Leads

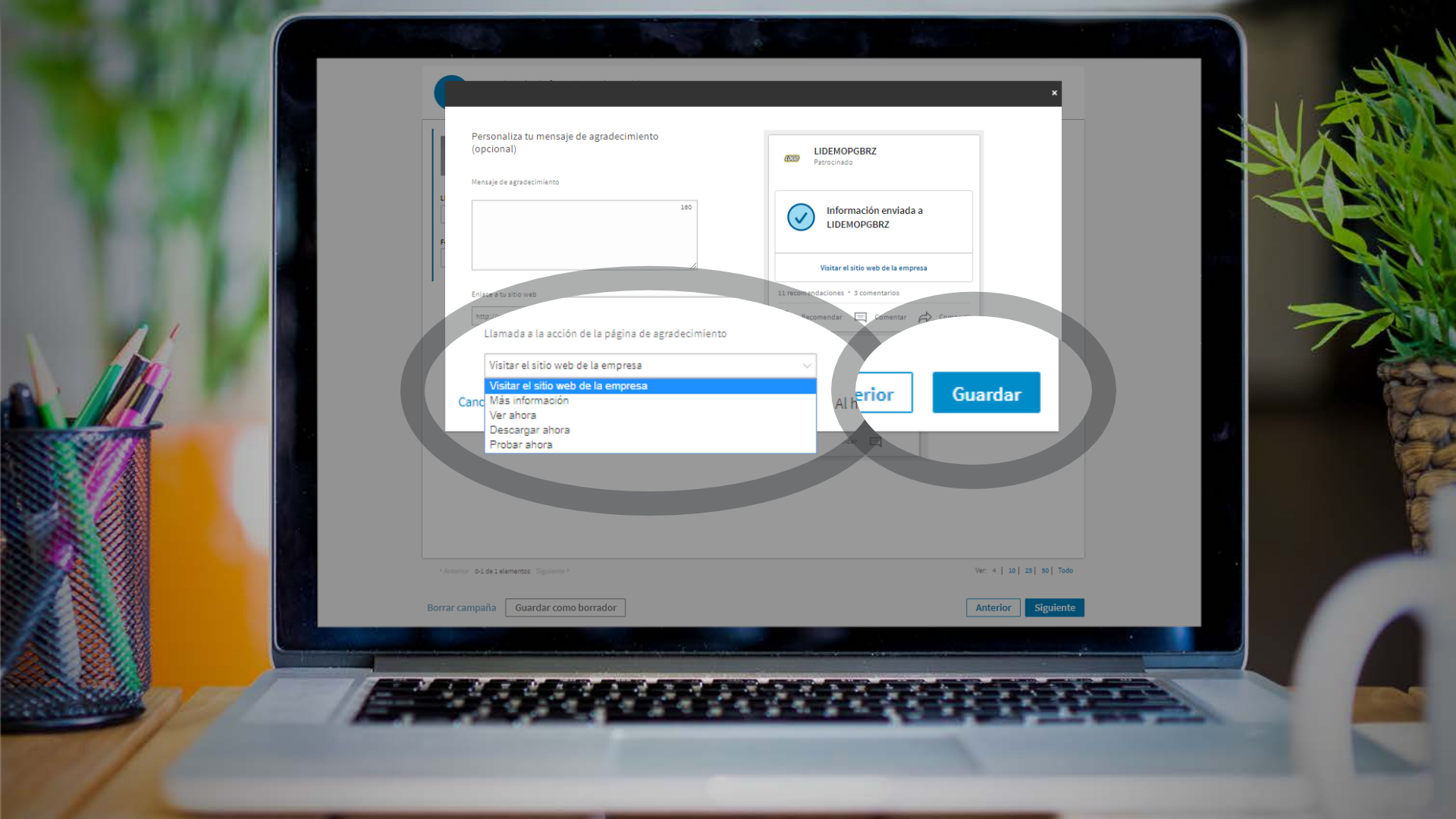

DMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
ASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA
lombra tu campaña
Nombre de la campaña
Mi campaña de contenido patrocinado
50
Idioma del público objetivo
Español
¿Qué quieres que pase cuando los miembros hagan clic en tus anuncios?
Comenzar a utilizar contenido patrocinado
Averigua más con un resumen sobre contenido patrocinado
Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.
Más información
Recopila información de posibles clientes con los formularios de generación de contactos de LinkedIn
Más información
Borrar campaña
dar como borrador

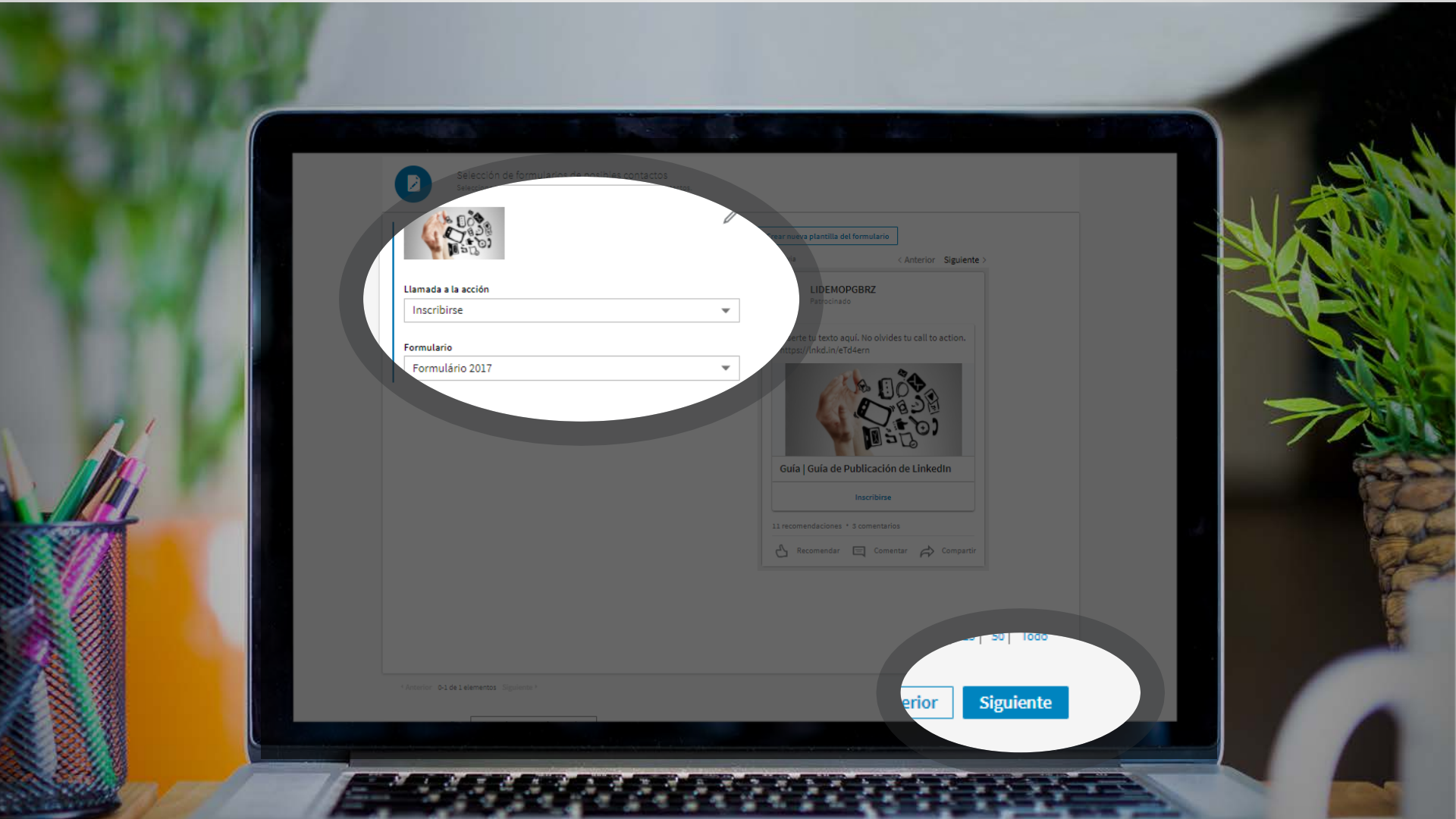

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
PASO 2 DE 5: CONTENIDO DEL ANUNCIO
Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.
Contenido disponible (33)
Todas las actualizaciones
Contenido seleccionado
Seleccionar (1)
Anuncio
Recomendaciones
Acciones
Nombre del contenido patrocinado directo: Formulário 2017
Inserte tu texto aquí. No olvides tu call to action. https://lnkd.in/eTd4ern
Guía | Guía de Publicación de LinkedIn
LinkedIn ha abierto la plataforma de publicación a todos los miembros, para así brindarles unaforma nueva y muy eficaz de crear sus marcas profesionales.
www.slideshare.net
Hace 1 segundo
Nombre del contenido patrocinado directo: Campaña agosto
Encontre orientações e notícias sobre economia: investimentos, finanças, negócios, carreira, cotações de Bolsas, moedas, índices econômicos e mais...
UOL Economia
Encontre orientações e notícias sobre economia: investimentos, finanças, negócios, carreira, cotações de Bolsas, moedas, índices econômicos e mais...
economia.uol.com.br
Economia
0
0
Hace 16 días


Selección de formularios de posibles contactos
Selecciona tus mensajes y tus formularios de generación de contactos.
Crear nueva plantilla del formulario
Vista previa
Llamada a la acción
Inscribirse
Formulario
Leads Junio
Inserte tu texto aquí. No olvides tu call to action.
https://lnkd.in/eTd4ern
Guía | Guía de Publicación de LinkedIn
Inscribirse
11 recomendaciones • 3 comentarios
Recomendar
Comentar
Compartir

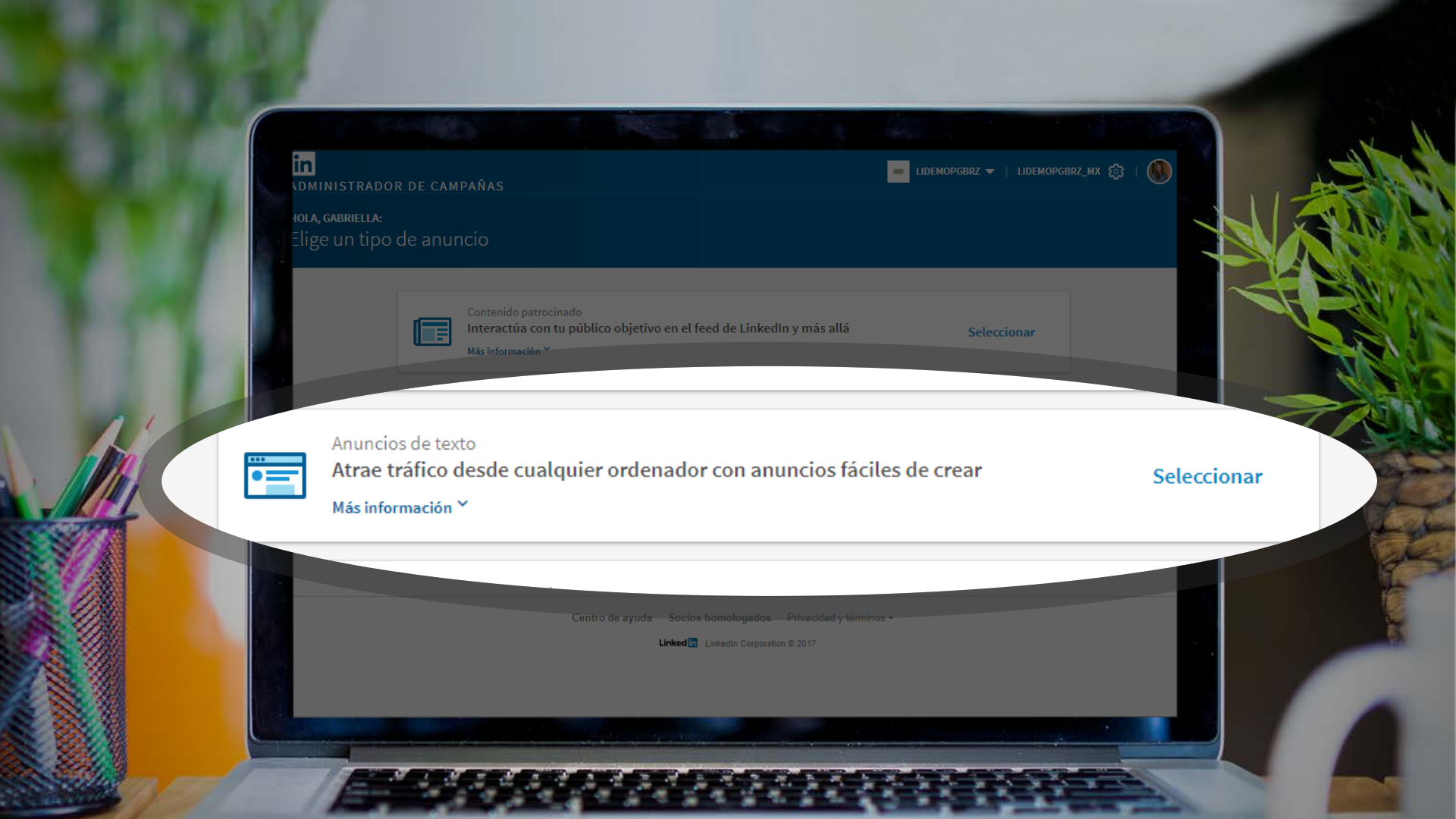

Nombre del formulario (no será visible para los miembros)
Idioma
Español
Describe la oferta que estás promocionando
Titular de la oferta
40
Detalles de la oferta
Proporciónanos más información sobre tu producto aquí
160
URL de la Política de privacidad
http://www.ejemplo.com/politica-privacidad
Incluye una política de privacidad personalizada (opcional)
LOGO
Enviaremos esta información a LIDEMOPGBRZ conforme a su política de privacidad.
Correo electrónico
anne.smith@example.com
Nombre
Anne
Apellidos
Smith
Enviar
Cancelar
Siguiente

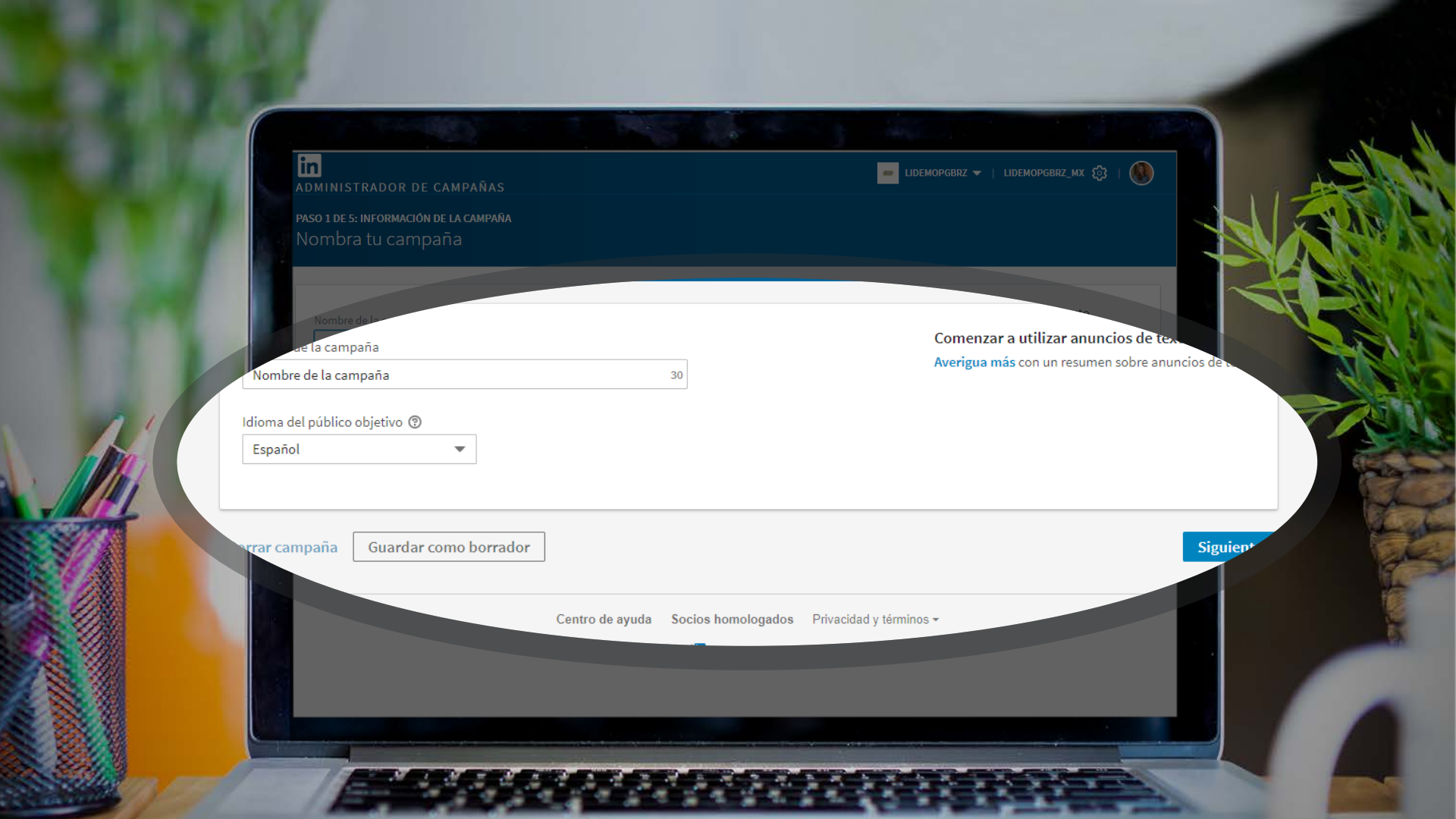

Selecciona preguntas para tu formulario (un máximo de 7)
Información del perfil (se rellenará automáticamente del perfil del miembro)
Contactar
Nombre
Apellidos
Correo electrónico
Teléfono
Ciudad
Estado/Provincia
País
Código postal
Correo electrónico del trabajo
Teléfono del trabajo
Empleo
Cargo
Función
Antigüedad
Empresa
Nombre de la empresa
Tamaño de la empresa
Sector
Educación
Titulación
Disciplina académica
Universidad
Fecha de inicio
Fecha de graduación
Información adicional (no se rellenará automáticamente del perfil del miembro)
Información demográfica
Sexo
Cancelar
Anterior
Siguiente
Guía de publicación de LinkedIn
LinkedIn ha abierto la plataforma de publicación a todos los miembros,
... ver más
política de privacidad.
Correo electrónico
anne.smith@example.com
Nombre
Anne
Apellidos
Smith
Enviar

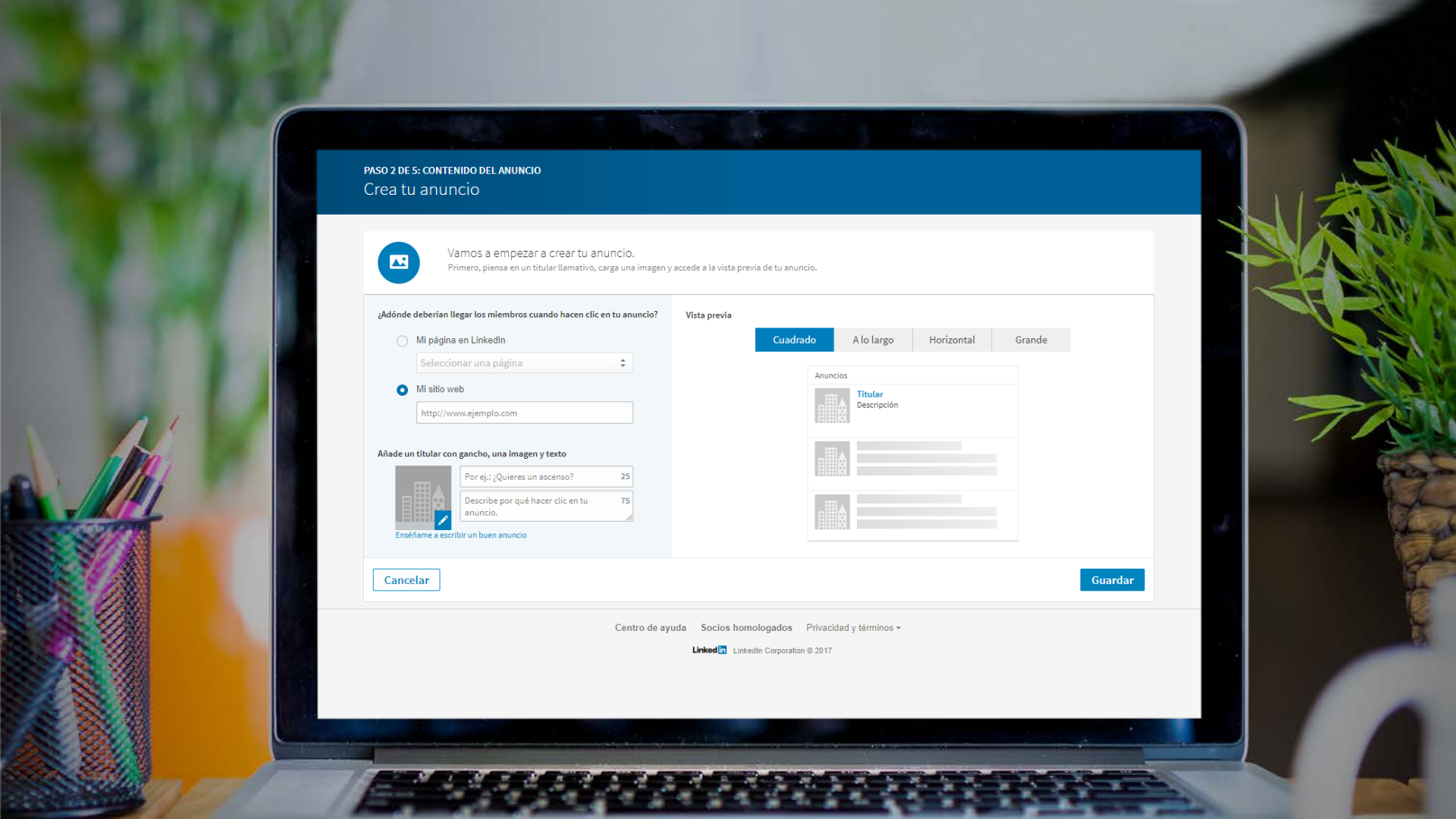

Personaliza tu mensaje de agradecimiento (opcional)
Mensaje de agradecimiento
160
Enlace a tu sitio web
Llamada a la acción de la página de agradecimiento
Visitar el sitio web de la empresa
Visitar el sitio web de la empresa
Más información
Ver ahora
Descargar ahora
Probar ahora
LIDEMOPGBRZ
Patrocinado
Información enviada a LIDEMOPGBRZ
Visitar el sitio web de la empresa
11 recomendaciones * 3 comentarios
Recomendar
Comentar
Guardar
Borrar campaña
Guardar como borrador
Anterior
Siguiente

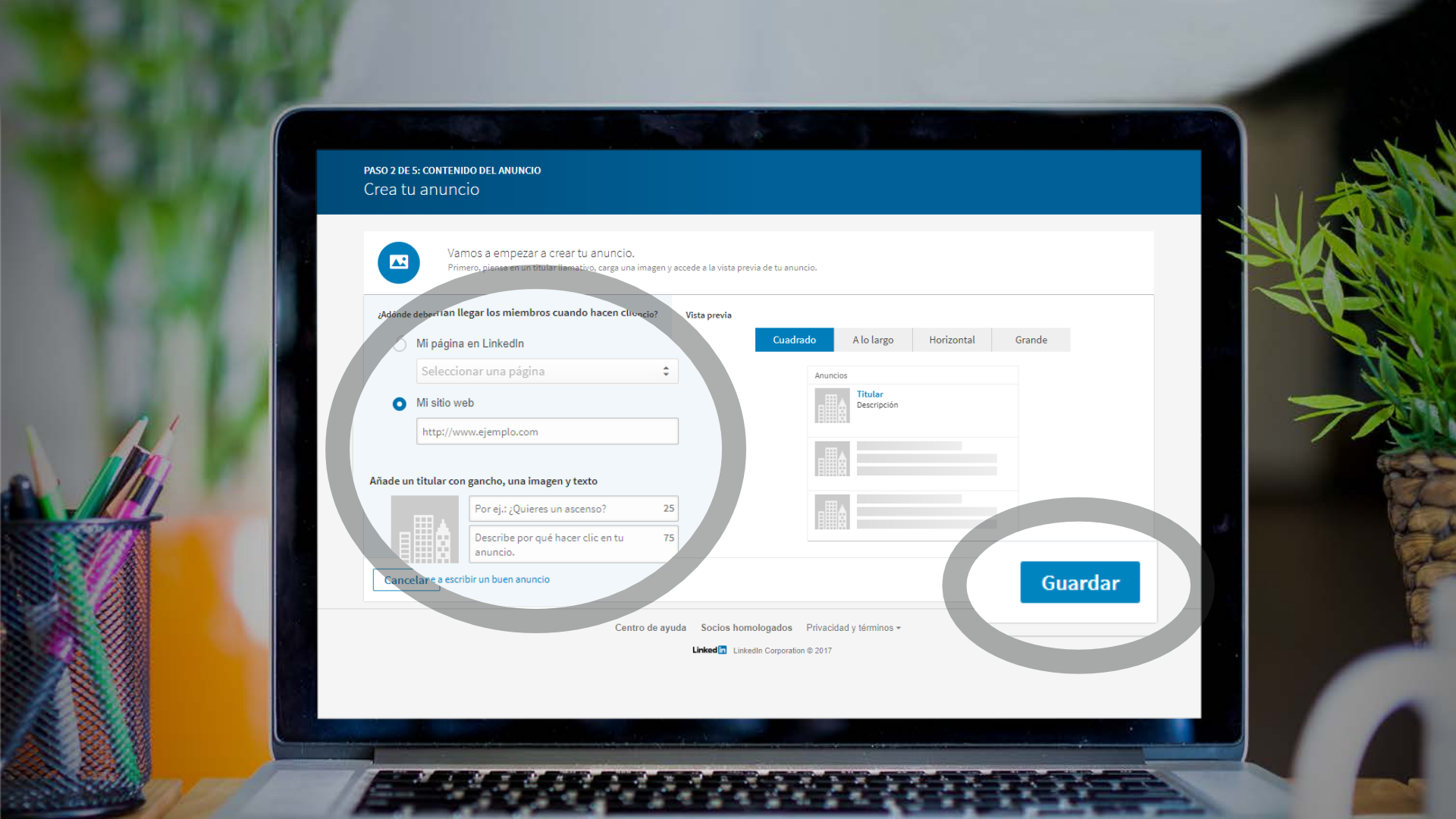

Llamada a la acción
Inscribirse
Formulario
Formulário 2017
LIDEMOPGBRZ
Patrocinado
Guía | Guía de Publicación de LinkedIn
Inscribirse
11 recomendaciones • 3 comentarios
Recomendar
Comentar
Compartir
Siguiente

Paso a Paso (Text Ads)

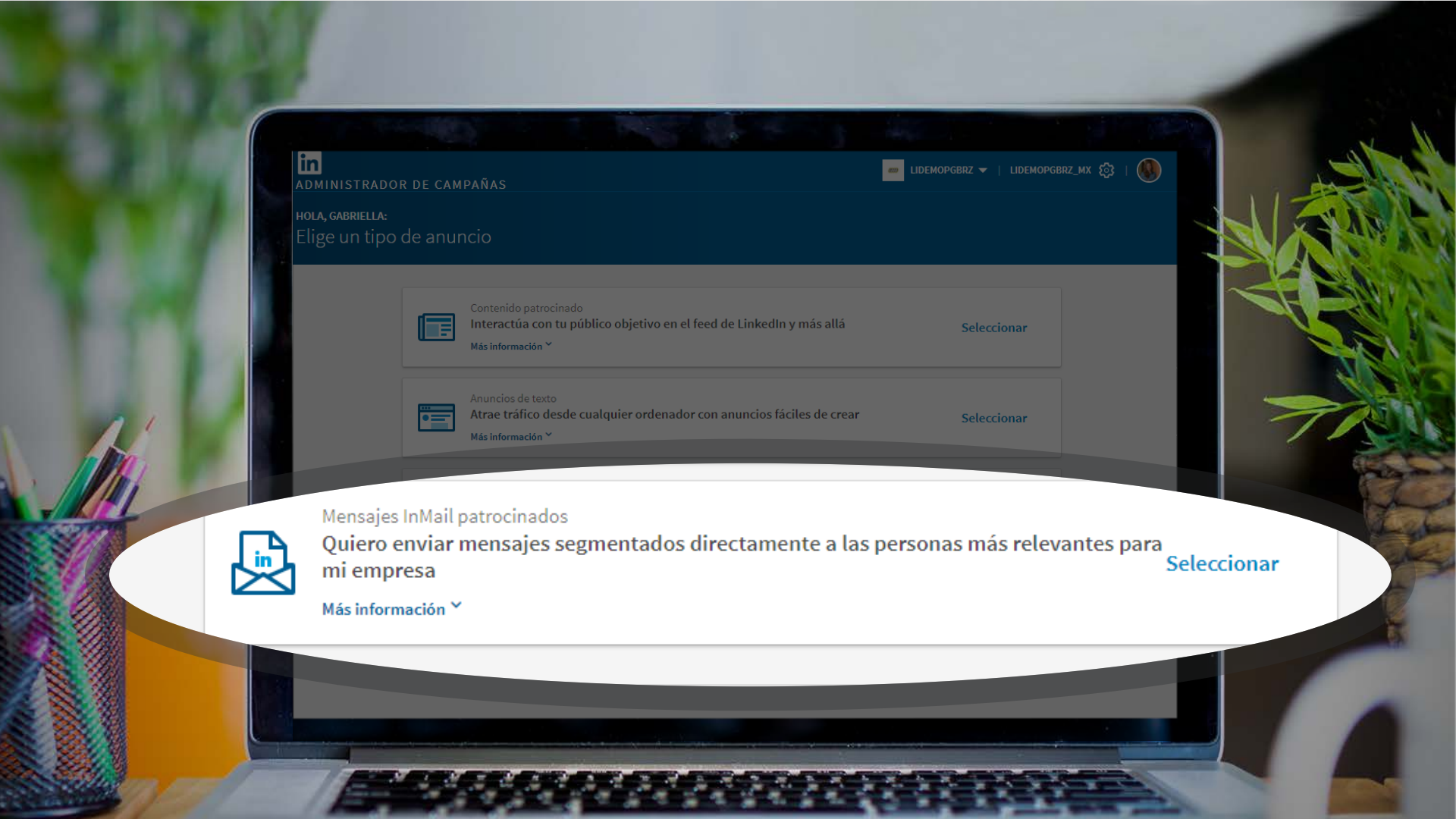

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
HOLA, GABRIELLA:
Elige un tipo de anuncio
Contenido patrocinado
Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá
Más información
Seleccionar
Anuncios de texto
Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear
Más información
Seleccionar
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos
LinkedIn Corporation © 2017

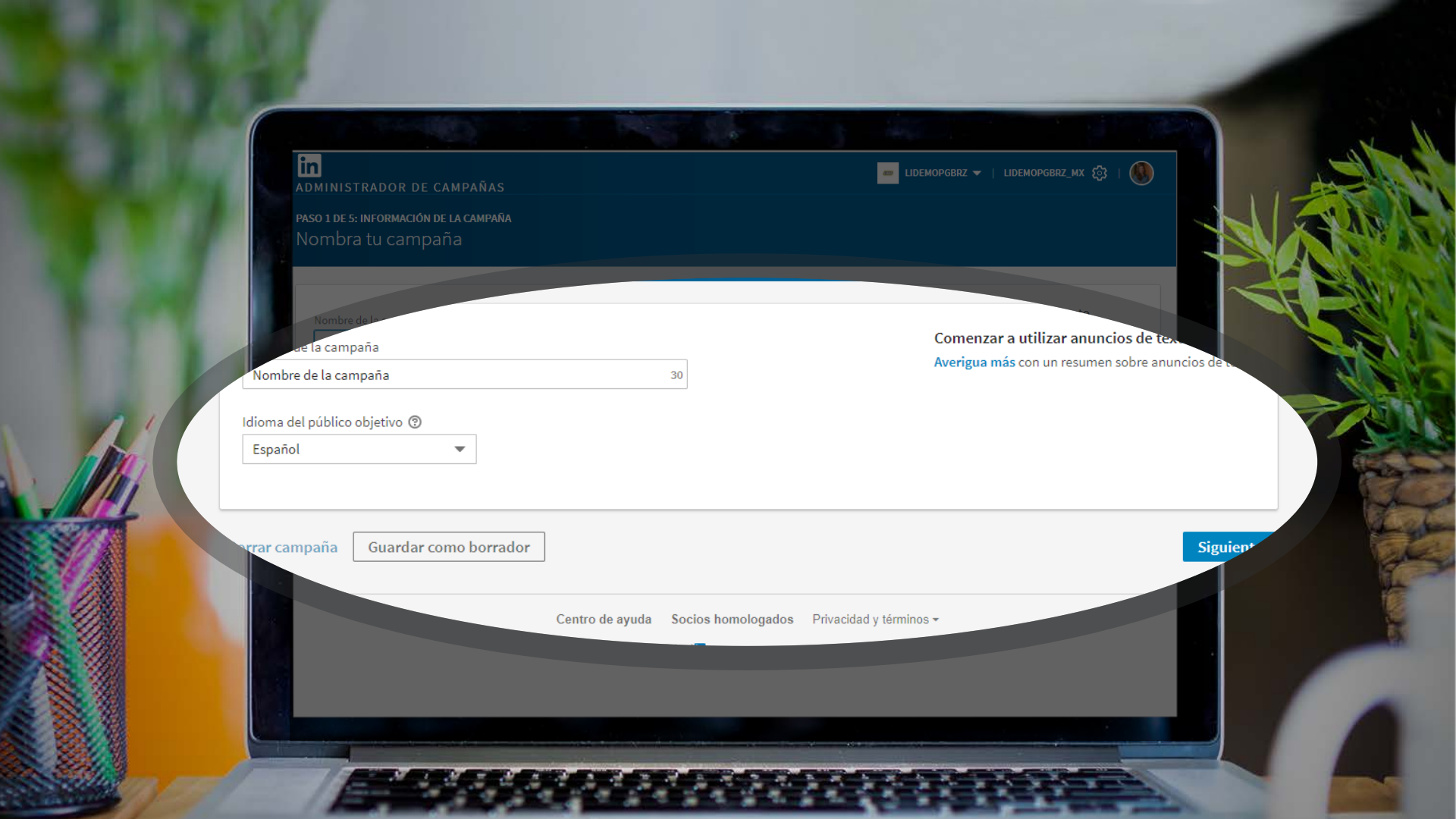

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
PASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA
Nombra tu campaña
Nombre de la campaña
Nombre de la campaña
30
Idioma del público objetivo
Español
Comenzar a utilizar anuncios de tex
Averigua más con un resumen sobre anuncios de t
rrar campaña
Guardar como borrador
Siguient
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos

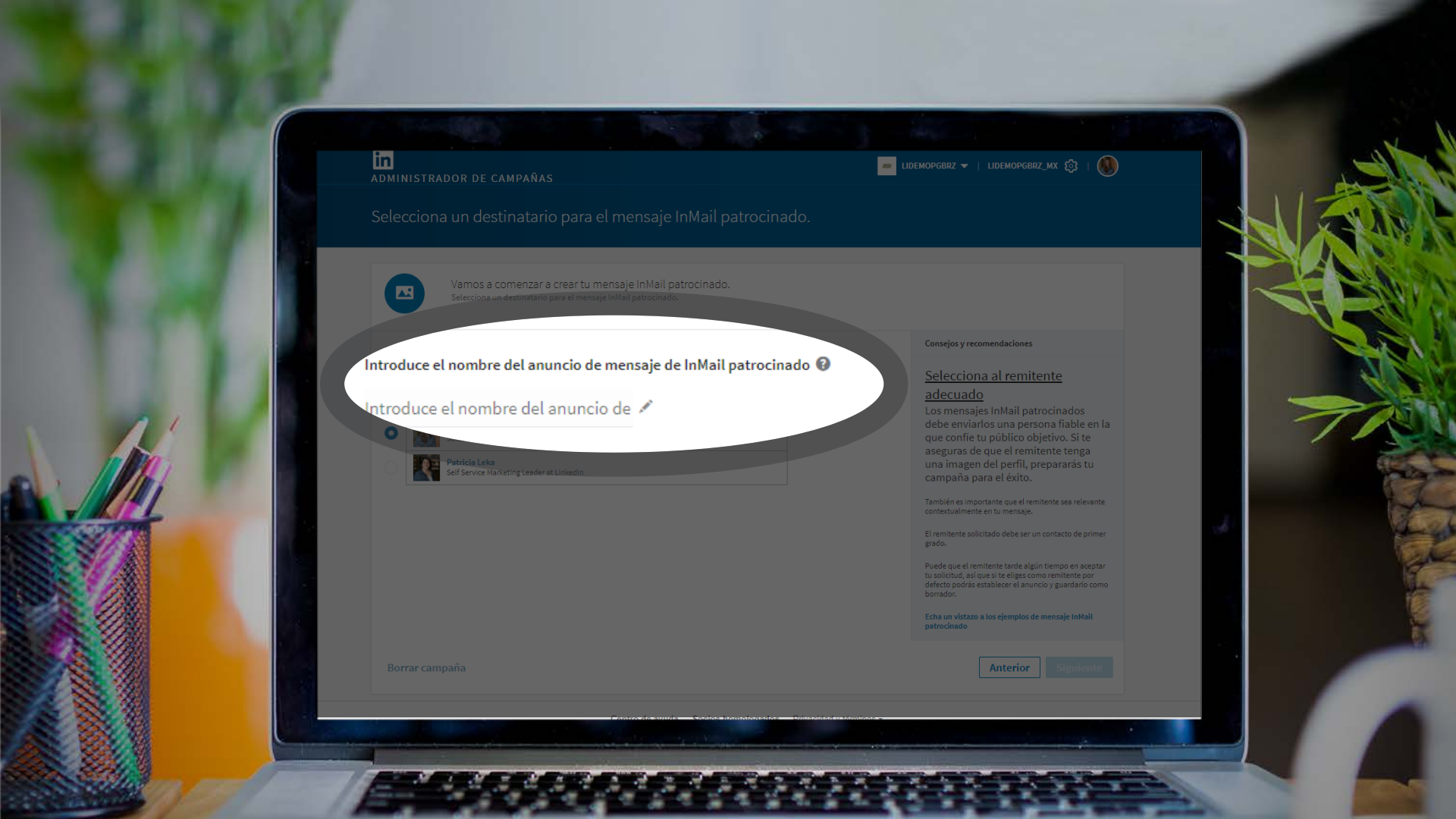

PASO 2 DE 5: CONTENIDO DEL ANUNCIO
Crea tu anuncio
Vamos a empezar a crear tu anuncio.
Primero, piensa en un titular llamativo, carga una imagen y accede a la vista previa de tu anuncio.
¿Adónde deberían llegar los miembros cuando hacen clic en tu anuncio?
Mi página en LinkedIn
Seleccionar una página
Mi sitio web
http://www.ejemplo.com
Añade un titular con gancho, una imagen y texto
Por ej.: ¿Quieres un ascenso?
25
Describe por qué hacer clic en tu anuncio.
75
Enséñame a escribir un buen anuncio
Vista previa
Cuadrado
A lo largo
Horizontal
Grande
Anuncios
Titular
Descripción
Cancelar
Guardar
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos
LinkedIn Corporation © 2017

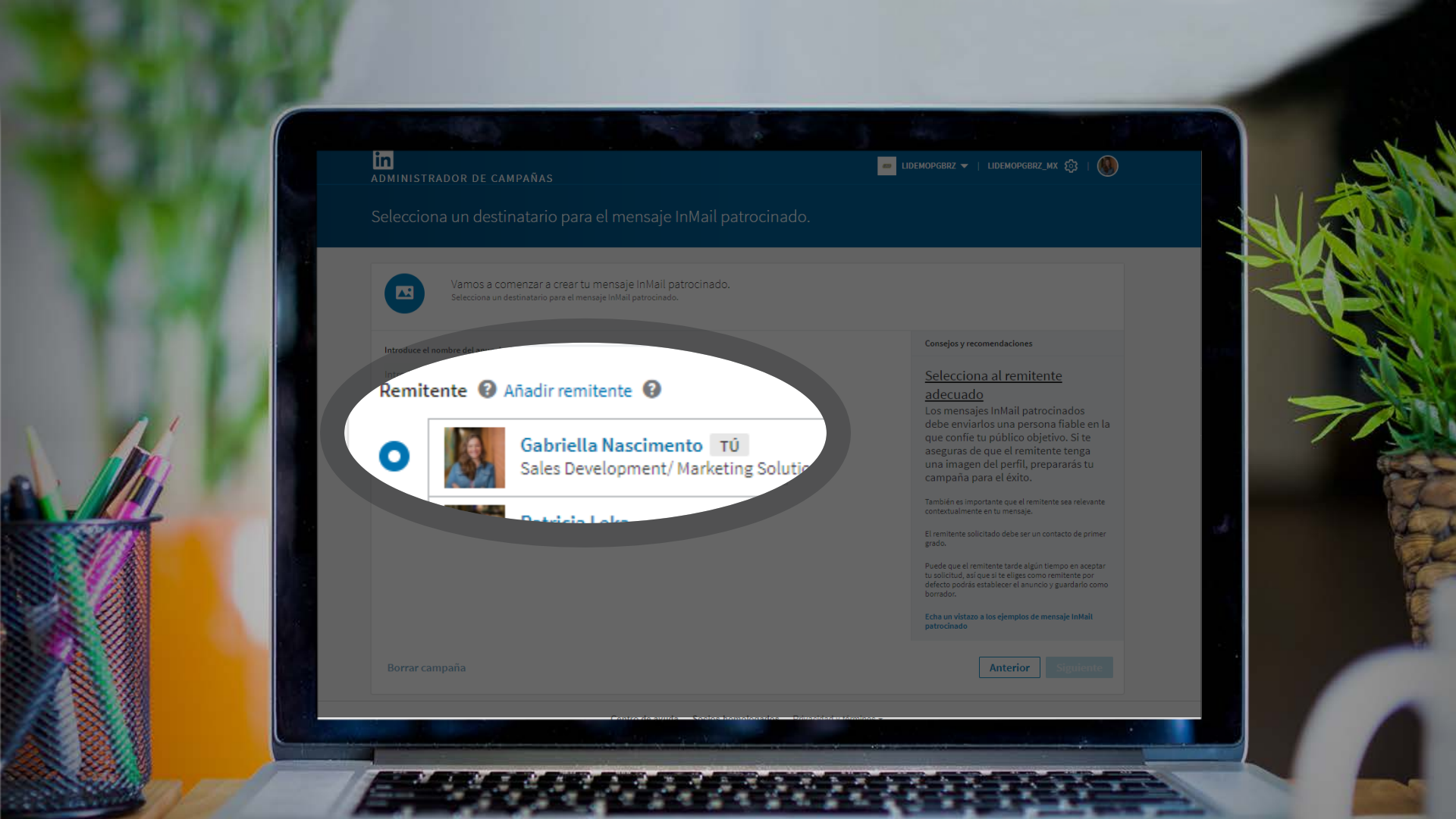

PASO 2 DE 5: CONTENIDO DEL ANUNCIO
Crea tu anuncio
Vamos a empezar a crear tu anuncio.
Primero, piensa en un titular llamativo, carga una imagen y accede a la vista previa de tu anuncio.
¿Adónde deberían llegar los miembros cuando hacen clic en tu anuncio?
Mi página en LinkedIn
Seleccionar una página
Mi sitio web
http://www.ejemplo.com
Añade un titular con gancho, una imagen y texto
Por ej.: ¿Quieres un ascenso?
25
Describe por qué hacer clic en tu anuncio.
75
Cancelar
Vista previa
Cuadrado
A lo largo
Horizontal
Grande
Anuncios
Titular
Descripción
Guardar
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos
LinkedIn Corporation © 2017

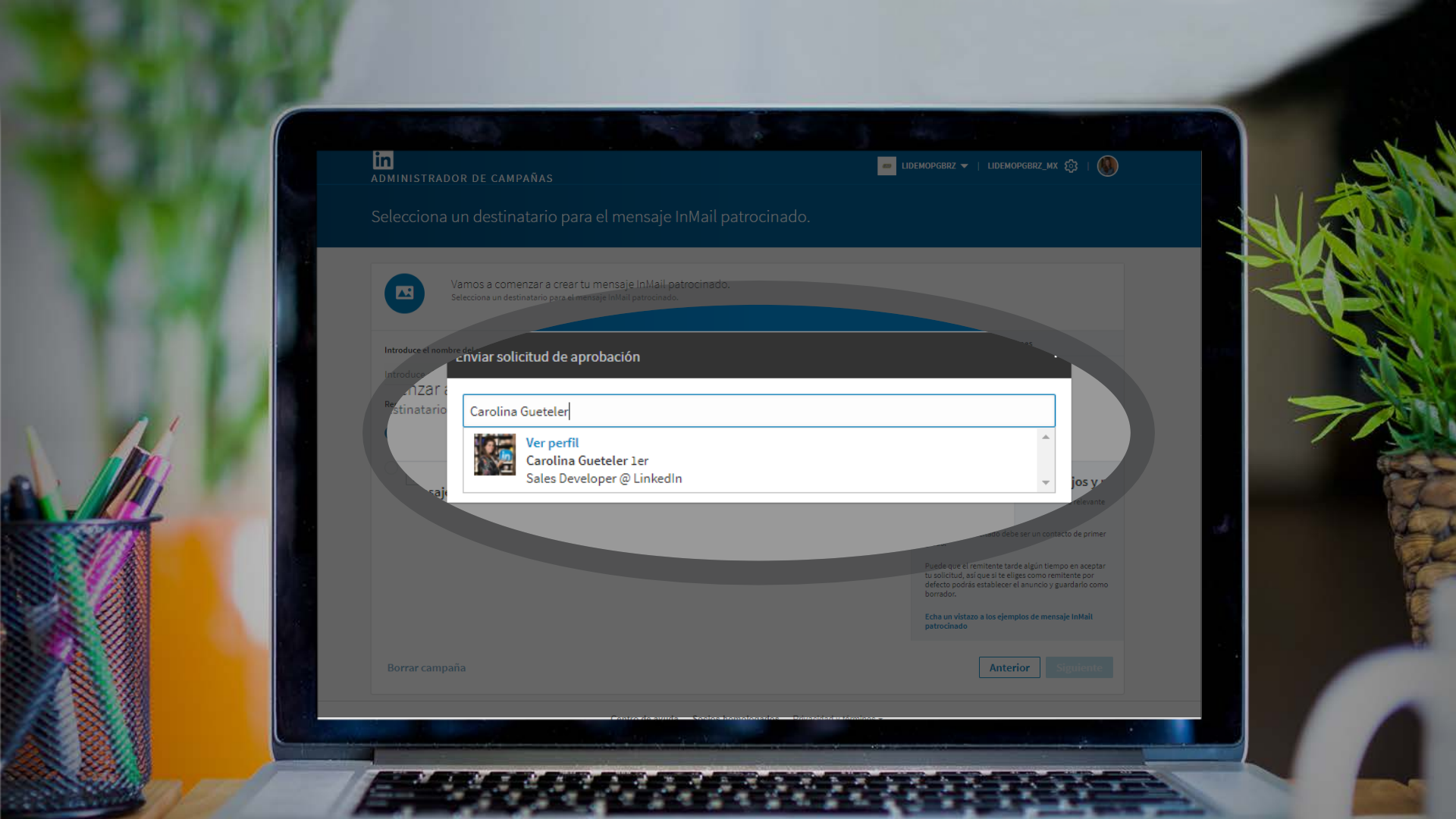
Paso a Paso (InMail)

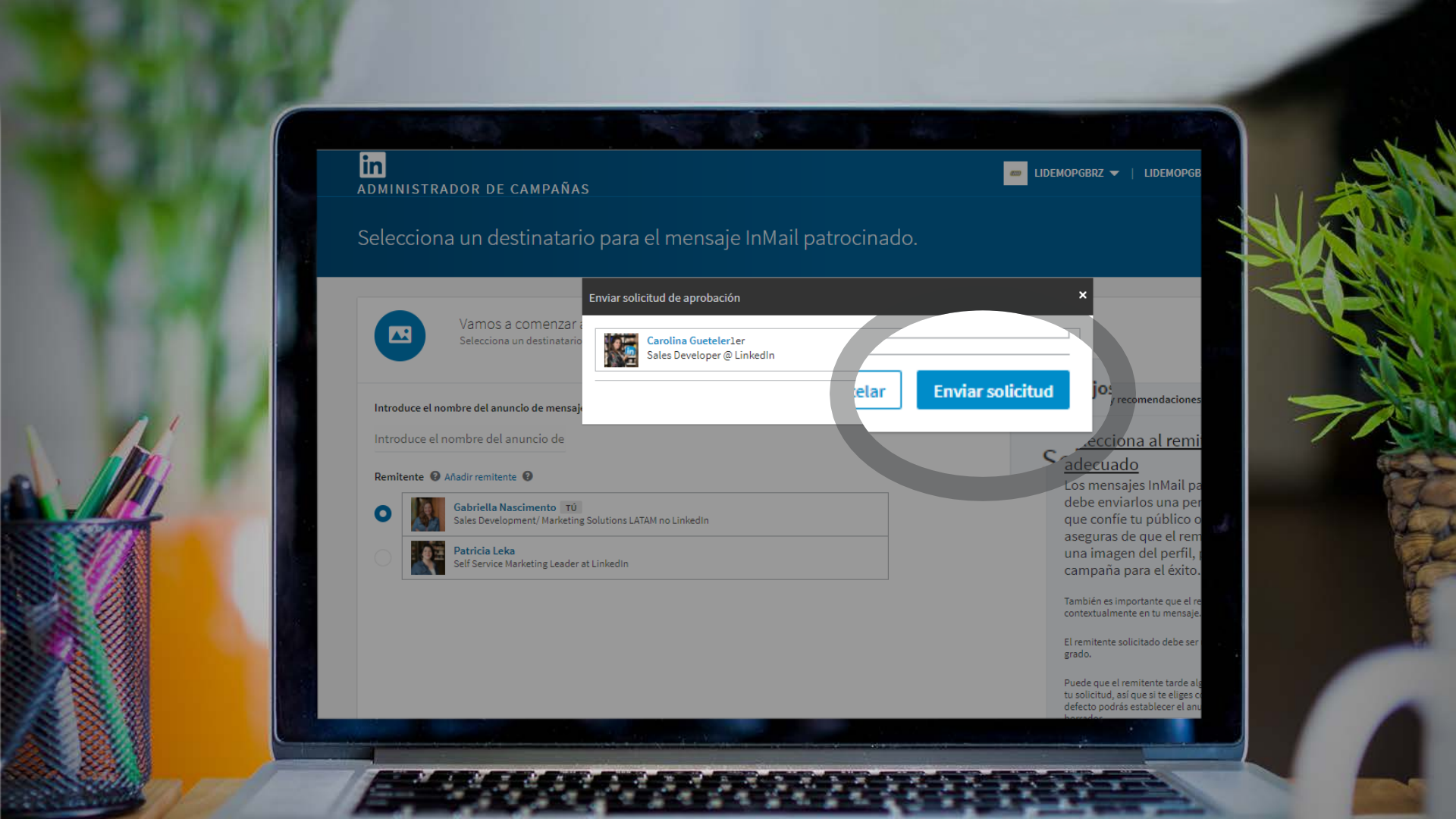

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
HOLA, GABRIELLA:
Elige un tipo de anuncio
Contenido patrocinado
Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá
Más información
Seleccionar
Anuncios de texto
Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear
Más información
Seleccionar
Mensajes InMail patrocinados
Quiero enviar mensajes segmentados directamente a las personas más relevantes para mi empresa
Más información
Seleccionar


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
PASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA
Nombra tu campaña
Nombre de la campaña
Nombre de la campaña
30
Idioma del público objetivo
Español
Comenzar a utilizar anuncios de tex
Averigua más con un resumen sobre anuncios de t
rrar campaña
Guardar como borrador
Siguient
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ | LIDEMOPGBRZ_MX
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.
Vamos a comenzar a crear tu mensaje InMail patrocinado.
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.
Introduce el nombre del anuncio de mensaje de InMail patrocinado
Introduce el nombre del anuncio de
Patricia Leka
Self Service Marketing Leader at LinkedIn
Consejos y recomendaciones
Selecciona al remitente adecuado
Los mensajes InMail patrocinados debe enviarlos una persona fiable en la que confíe tu público objetivo. Si te aseguras de que el remitente tenga una imagen del perfil, prepararás tu campaña para el éxito.
También es importante que el remitente sea relevante contextualmente en tu mensaje.
El remitente solicitado debe ser un contacto de primer grado.
Puede que el remitente tarde algún tiempo en aceptar tu solicitud, así que si te eliges como remitente por defecto podrás establecer el anuncio y guardarlo como borrador.
Echa un vistazo a los ejemplos de mensaje InMail patrocinado
Borrar campaña
Anterior
Siguiente


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ | LIDEMOPGBRZ_MX
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.
Vamos a comenzar a crear tu mensaje InMail patrocinado.
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.
Consejos y recomendaciones
Selecciona al remitente adecuado
Los mensajes InMail patrocinados debe enviarlos una persona fiable en la que confíe tu público objetivo. Si te aseguras de que el remitente tenga una imagen del perfil, prepararás tu campaña para el éxito.
También es importante que el remitente sea relevante contextualmente en tu mensaje.
El remitente solicitado debe ser un contacto de primer grado.
Puede que el remitente tarde algún tiempo en aceptar tu solicitud, así que si te eliges como remitente por defecto podrás establecer el anuncio y guardarlo como borrador.
Echa un vistazo a los ejemplos de mensaje InMail patrocinado
Remitente
Añadir remitente
Gabriella Nascimento
TÚ
Sales Development/ Marketing Solutio
Borrar campaña
Anterior
Siguiente


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.
Vamos a comenzar a crear tu mensaje InMail patrocinado.
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.
Enviar solicitud de aprobación
Carolina Gueteler
Ver perfil
Carolina Gueteler 1er
Sales Developer @ LinkedIn
Puede que el remitente tarde algún tiempo en aceptar tu solicitud, así que si te eliges como remitente por defecto podrás establecer el anuncio y guardarlo como borrador.
Echa un vistazo a los ejemplos de mensaje InMail patrocinado
Borrar campaña
Anterior
Siguiente


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGB
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.
Vamos a comenzar
Selecciona un destinatario
Enviar solicitud de aprobación
Carolina Gueteler1er
Sales Developer @ LinkedIn
elar
Enviar solicitud
Introduce el nombre del anuncio de mensaj
Introduce el nombre del anuncio de
Remitente
Añadir remitente
Gabriella Nascimento
TÚ
Sales Development/ Marketing Solutions LATAM no LinkedIn
Patricia Leka
Self Service Marketing Leader at LinkedIn
recomendaciones
adecuado
Los mensajes InMail pa
debe enviarlos una per
que confíe tu público o
aseguras de que el rem
una imagen del perfil,
campaña para el éxito.
También es importante que el re
contextualmente en tu mensaje.
El remitente solicitado debe ser
grado.
Puede que el remitente tarde alg
tu solicitud, así que si te eliges c
defecto podrás establecer el anu

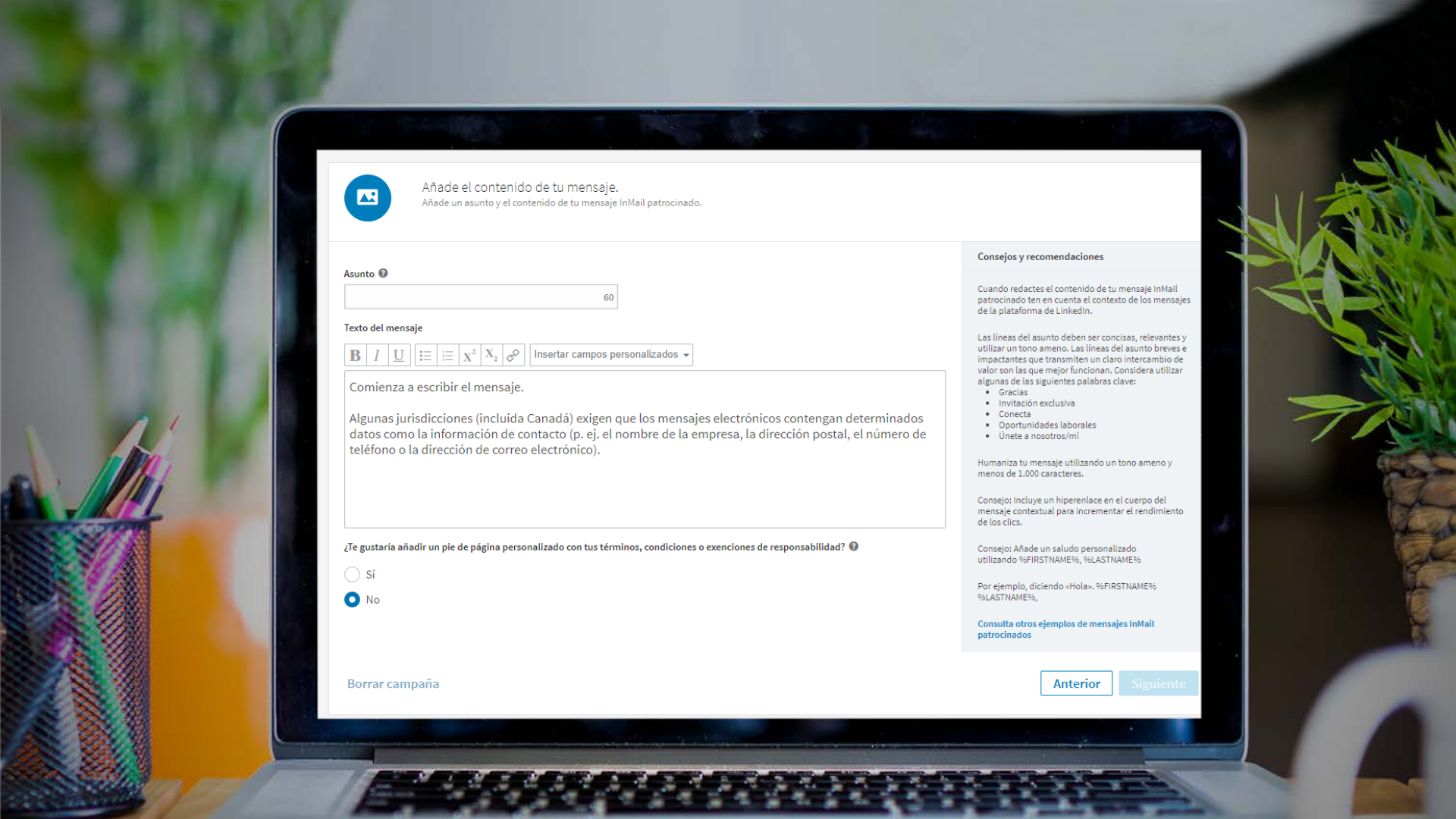
Sales Development/ Marketing Solutions LATAM no LinkedIn
São Paulo y alrededores, Brasil

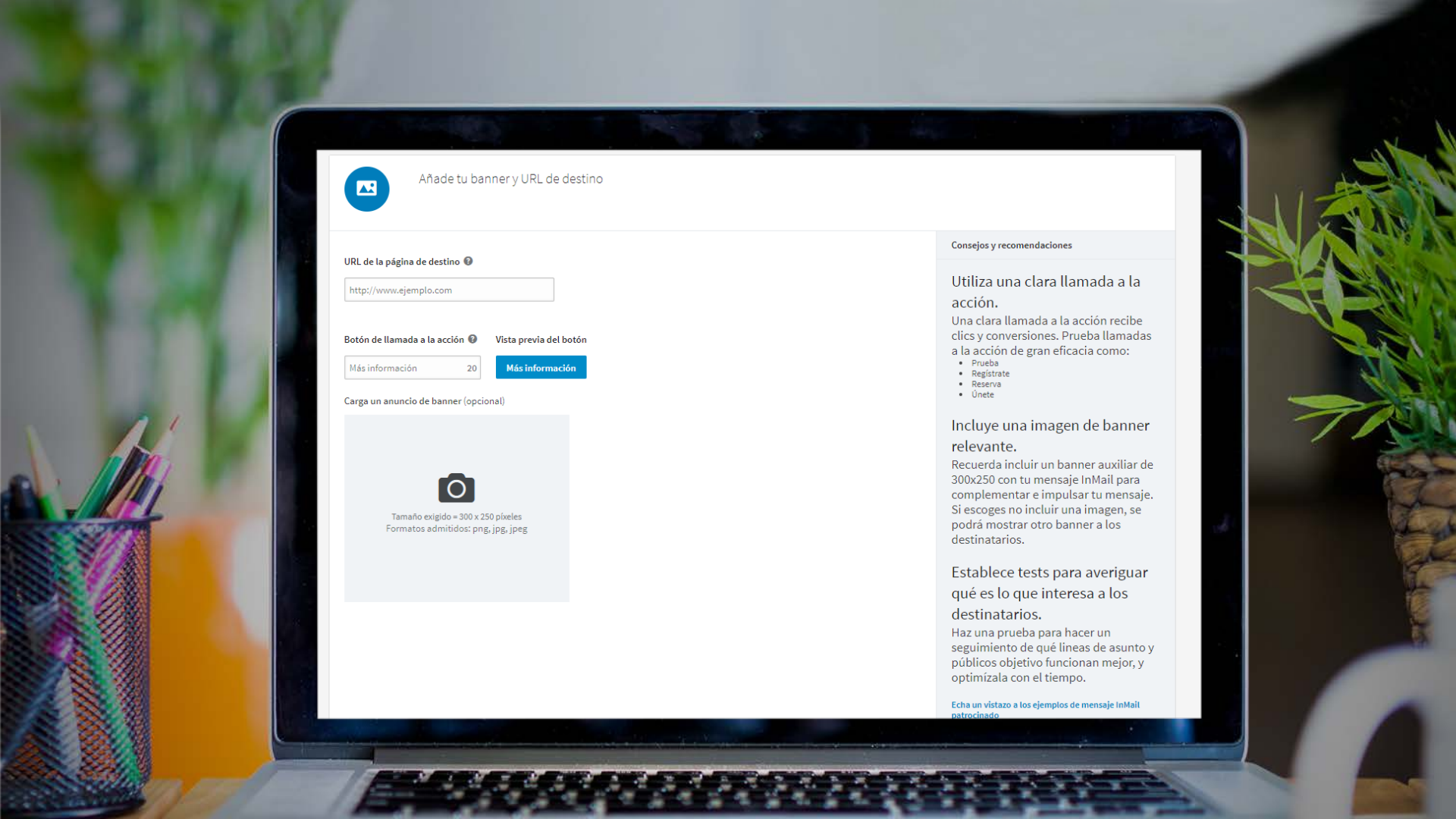
Gabriella pide lo siguiente:

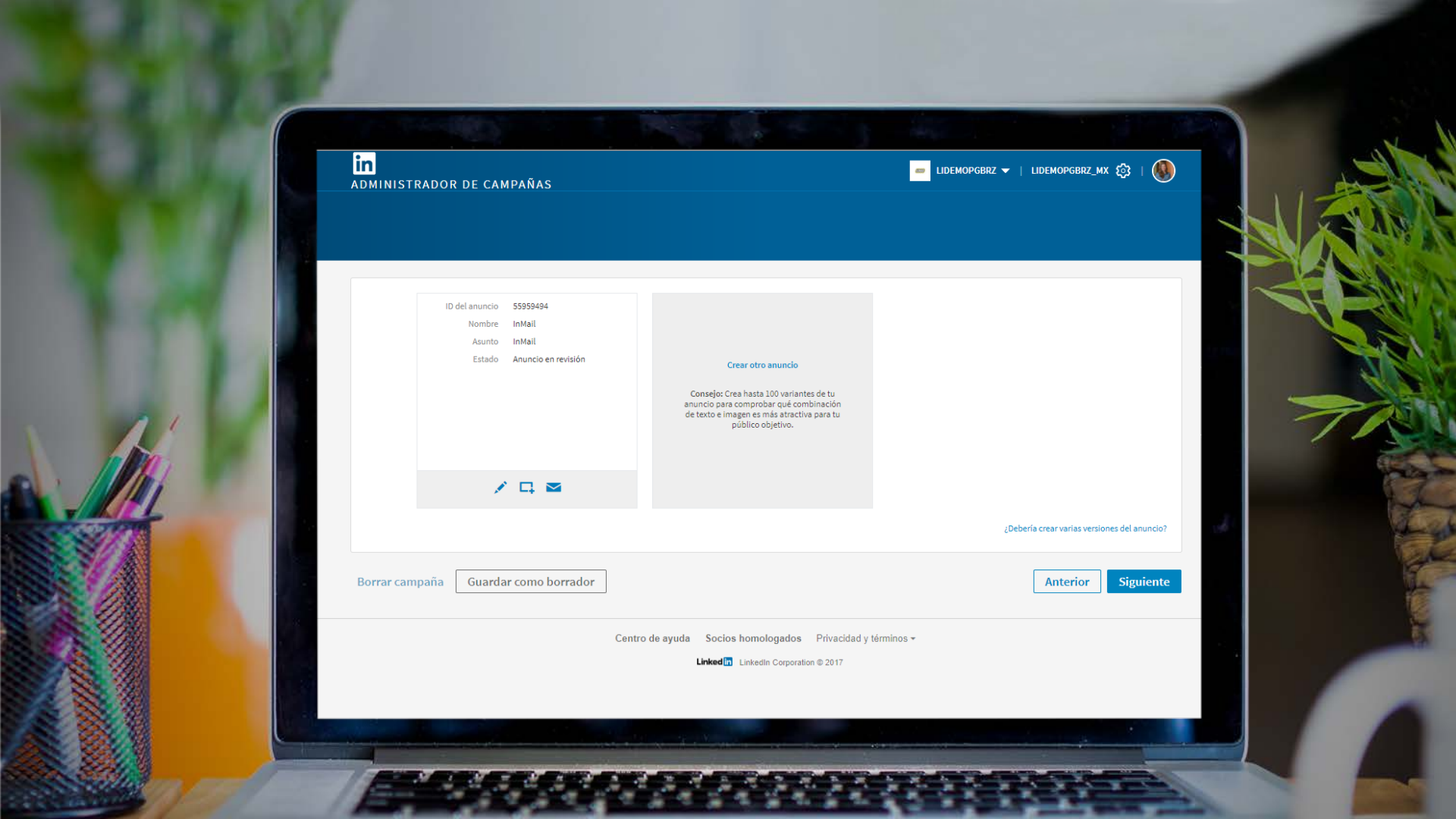
- Tener acceso a tu foto de perfil, nombre, apellidos y cargo de tu perfil de LinkedIn.
- Incluir tu foto de perfil, nombre y apellidos en el campo de remitente de cualquiera de las campañas de mensajes InMail patrocinados dentro de su cuenta de publicidad.

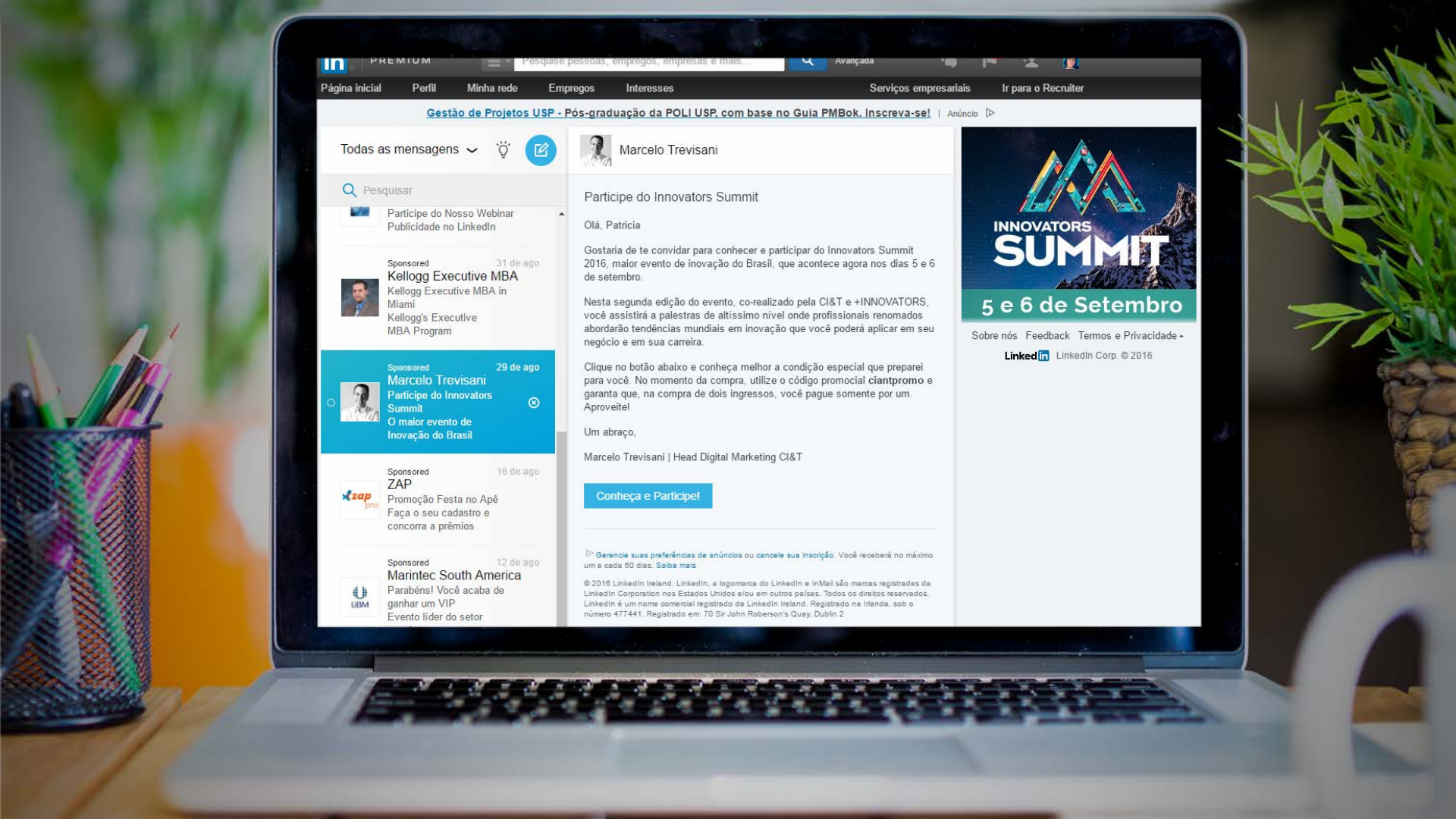
Aprobar esta solicitud te autorizará a establecerte como remitente para todas las campañas de esta cuenta. También tendrás permiso para ver todas las campañas de esta cuenta.

Para aceptar o rechazar esta solicitud, haz clic aquí. Ten en cuenta que puedes actualizar tus permisos en cualquier momento.

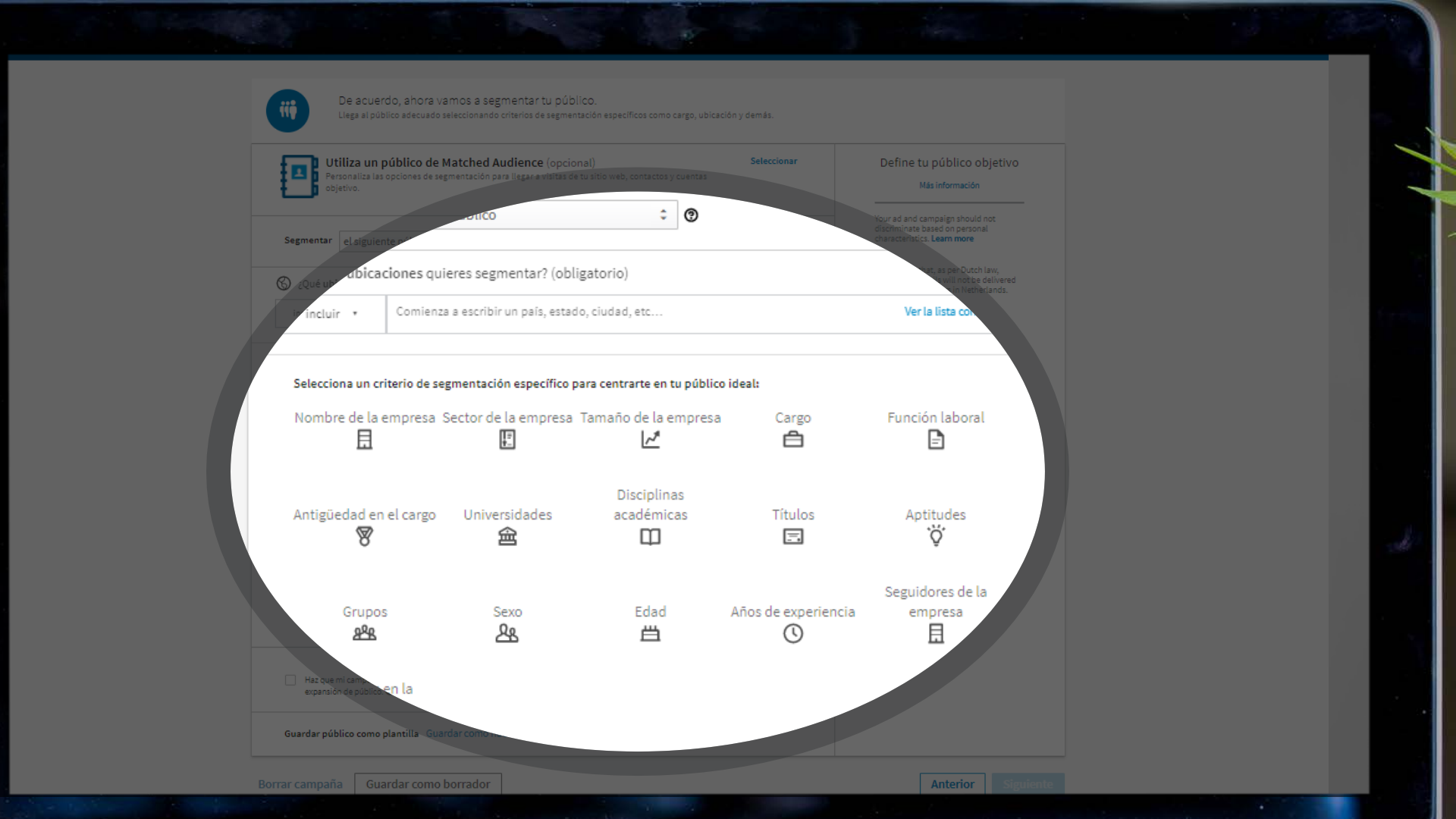

Añade el contenido de tu mensaje.
Añade un asunto y el contenido de tu mensaje InMail patrocinado.
Asunto
60
Texto del mensaje
Insertar campos personalizados
Comienza a escribir el mensaje.
Algunas jurisdicciones (incluida Canadá) exigen que los mensajes electrónicos contengan determinados datos como la información de contacto (p. ej. el nombre de la empresa, la dirección postal, el número de teléfono o la dirección de correo electrónico).
¿Te gustaría añadir un pie de página personalizado con tus términos, condiciones o exenciones de responsabilidad?
Sí
No
Consejos y recomendaciones
Cuando redactes el contenido de tu mensaje InMail patrocinado ten en cuenta el contexto de los mensajes de la plataforma de LinkedIn.
Las líneas del asunto deben ser concisas, relevantes y utilizar un tono ameno. Las líneas del asunto breves e impactantes que transmiten un claro intercambio de valor son las que mejor funcionan. Considera utilizar algunas de las siguientes palabras clave:
Gracias
Invitación exclusiva
Conecta
Oportunidades laborales
Únete a nosotros/mí
Humaniza tu mensaje utilizando un tono ameno y menos de 1.000 caracteres.
Consejo: Incluye un hiperenlace en el cuerpo del mensaje contextual para incrementar el rendimiento de los clics.
Consejo: Añade un saludo personalizado utilizando %FIRSTNAME%, %LASTNAME%
Por ejemplo, diciendo «Hola», %FIRSTNAME% %LASTNAME%,
Consulta otros ejemplos de mensajes InMail patrocinados
Borrar campaña
Anterior
Siguiente

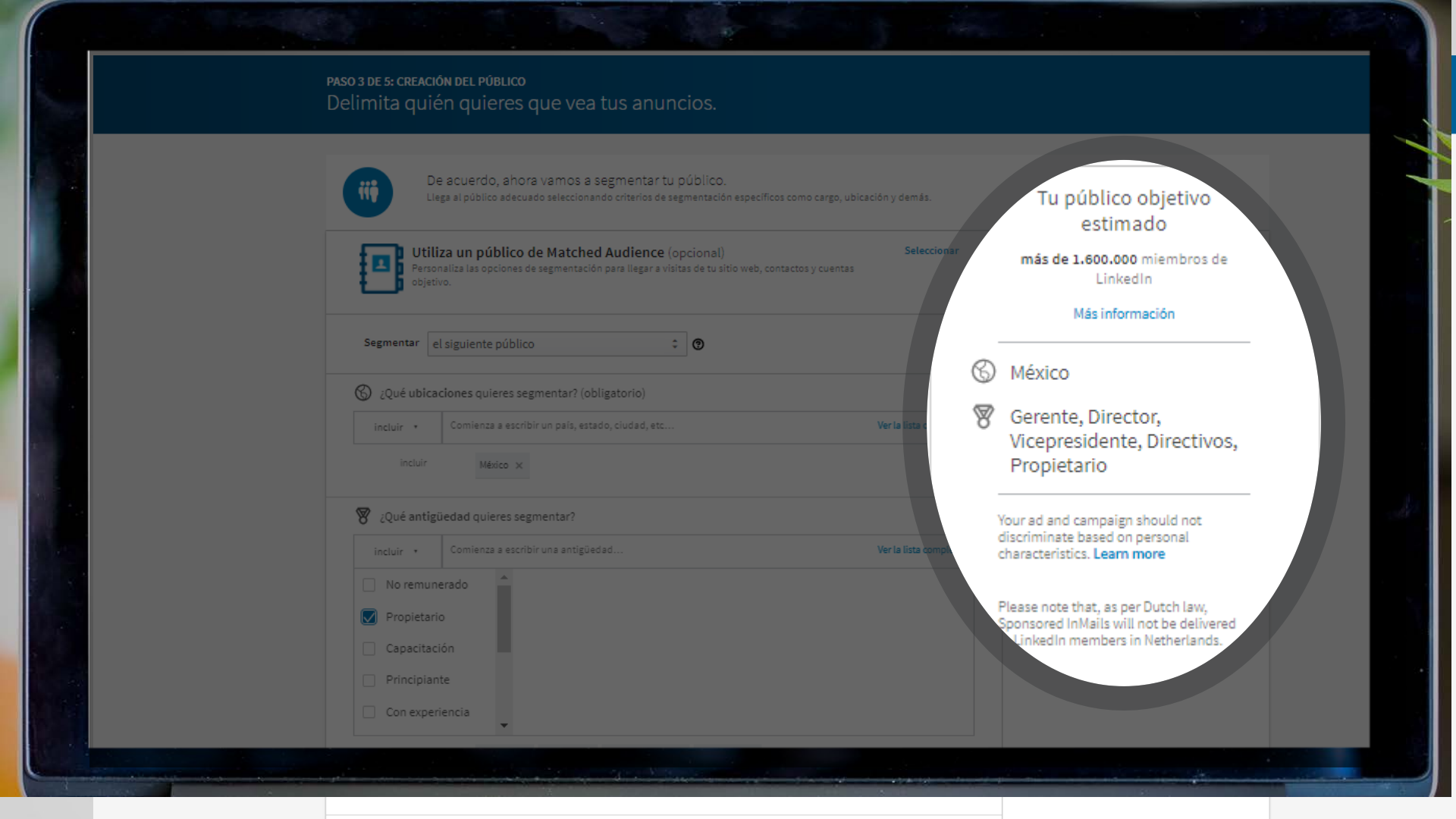

Añade tu banner y URL de destino
URL de la página de destino
http://www.ejemplo.com
Botón de llamada a la acción
Más información
20
Vista previa del botón
Más información
Carga un anuncio de banner (opcional)
Tamaño exigido = 300 x 250 píxeles
Formatos admitidos: png, jpg, jpeg
Consejos y recomendaciones
Utiliza una clara llamada a la acción.
Una clara llamada a la acción recibe clics y conversiones. Prueba llamadas a la acción de gran eficacia como:
Prueba
Regístrate
Reserva
Únete
Incluye una imagen de banner relevante.
Recuerda incluir un banner auxiliar de 300x250 con tu mensaje InMail para complementar e impulsar tu mensaje. Si escoges no incluir una imagen, se podrá mostrar otro banner a los destinatarios.
Establece tests para averiguar qué es lo que interesa a los destinatarios.
Haz una prueba para hacer un seguimiento de qué lineas de asunto y públicos objetivo funcionan mejor, y optimízala con el tiempo.
Echa un vistazo a los ejemplos de mensaje InMail patrocinado


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LIDEMOPGBRZ
LIDEMOPGBRZ_MX
ID del anuncio 55959494
Nombre InMail
Asunto InMail
Estado Anuncio en revisión
Crear otro anuncio
Consejo: Crea hasta 100 variantes de tu anuncio para comprobar qué combinación de texto e imagen es más atractiva para tu público objetivo.
¿Debería crear varias versiones del anuncio?
Borrar campaña
Guardar como borrador
Anterior
Siguiente
Centro de ayuda
Socios homologados
Privacidad y términos
LinkedIn Corporation © 2017


PREMIUM
Pesquise pessoas, empregos, empresas e mais...
Avançada
Página inicial
Perfil
Minha rede
Empregos
Interesses
Serviços empresariais
Ir para o Recruiter
Gestão de Projetos USP - Pós-graduação da POLI USP, com base no Guia PMBok. Inscreva-se!
Anúncio
Todas as mensagens
Pesquisar
Participe do Nosso Webinar
Publicidade no LinkedIn
Sponsored
31 de ago
Kellogg Executive MBA
Kellogg Executive MBA in Miami
Kellogg's Executive MBA Program
Sponsored
29 de ago
Marcelo Trevisani
Participe do Innovators Summit
O maior evento de Inovação do Brasil
Sponsored
16 de ago
ZAP
Promoção Festa no Apê
Faça o seu cadastro e concorra a prêmios
Sponsored
12 de ago
Marintec South America
Parabéns! Você acaba de ganhar um VIP
Evento líder do setor
Marcelo Trevisani
Participe do Innovators Summit
Olá, Patricia
Gostaria de te convidar para conhecer e participar do Innovators Summit 2016, maior evento de inovação do Brasil, que acontece agora nos dias 5 e 6 de setembro.
Nesta segunda edição do evento, co-realizado pela CI&T e +INNOVATORS, você assistirá a palestras de altíssimo nível onde profissionais renomados abordarão tendências mundiais em inovação que você poderá aplicar em seu negócio e em sua carreira.
Clique no botão abaixo e conheça melhor a condição especial que preparei para você. No momento da compra, utilize o código promocial ciantpromo e garanta que, na compra de dois ingressos, você pague somente por um. Aproveite!
Um abraço,
Marcelo Trevisani | Head Digital Marketing CI&T
Conheça e Participe!
Gerencie suas preferências de anúncios ou cancele sua inscrição. Você receberá no máximo um a cada 60 dias. Saiba mais
© 2016 LinkedIn Ireland. LinkedIn, a logomarca do LinkedIn e InMail são marcas registradas da LinkedIn Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países. Todos os direitos reservados. LinkedIn é um nome comercial registrado da LinkedIn Ireland. Registrado na Irlanda, sob o número 477441. Registrado em: 70 Sir John Roberson's Quay, Dublin 2
INNOVATORS SUMMIT
5 e 6 de Setembro
Sobre nós
Feedback
Termos e Privacidade
LinkedIn Corp. © 2016

Paso a Paso (Segmentación)


De acuerdo, ahora vamos a segmentar tu público.
Llega al público adecuado seleccionando criterios de segmentación específicos como cargo, ubicación y demás.
Utiliza un público de Matched Audience (opcional)
Personaliza las opciones de segmentación para llegar a visitas de tu sitio web, contactos y cuentas objetivo.
Seleccionar
Define tu público objetivo
Más información
Segmentar
ubicaciones quieres segmentar? (obligatorio)
Incluir
Comienza a escribir un país, estado, ciudad, etc...
Ver la lista co
Selecciona un criterio de segmentación específico para centrarte en tu público ideal:
Nombre de la empresa
Sector de la empresa
Tamaño de la empresa
Cargo
Función laboral
Antigüedad en el cargo
Universidades
Disciplinas académicas
Títulos
Aptitudes
Grupos
Sexo
Edad
Años de experiencia
Seguidores de la empresa
en la
Guardar público como plantilla
Borrar campaña
Guardar como borrador
Anterior
Siguiente


PASO 3 DE 5: CREACIÓN DEL PÚBLICO
Delimita quién quieres que vea tus anuncios.
De acuerdo, ahora vamos a segmentar tu público.
Llega al público adecuado seleccionando criterios de segmentación específicos como cargo, ubicación y demás.
Utiliza un público de Matched Audience (opcional)
Personaliza las opciones de segmentación para llegar a visitas de tu sitio web, contactos y cuentas objetivo.
Seleccionar
Segmentar
el siguiente público
¿Qué ubicaciones quieres segmentar? (obligatorio)
incluir
Comienza a escribir un país, estado, ciudad, etc...
Ver la lista
incluir
México
¿Qué antigüedad quieres segmentar?
incluir
Comienza a escribir una antigüedad...
Ver la lista comp
No remunerado
Propietario
Capacitación
Principiante
Con experiencia
Tu público objetivo estimado
más de 1.600.000 miembros de LinkedIn
Más información
México
Gerente, Director, Vicepresidente, Directivos, Propietario
Your ad and campaign should not discriminate based on personal characteristics. Learn more
Please note that, as per Dutch law, Sponsored InMails will not be delivered LinkedIn members in Netherlands.

Importante!

Evita la hiper segmentación.

Elige entre dos o tres opciones y prueba otras audiencias

Paso a Paso (Puja)

PASO 4 DE 5: PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?
Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.

Visitas al sitio web

Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

Seguimiento de conversiones (opcional)
Configura un seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad de tus campañas de LinkedIn.

Instalar etiqueta de información

Tipo de puja

- (•) CPC = coste por clic (recomendado)
- ( ) CPM = coste por impresión
  Selecciona «Conocimiento de la marca» como objetivo de optimización de tu campaña para usar CPM como tipo de puja.

Presupuesto diario
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. Más información

USD (Presupuesto mínimo: 10,00 USD)

Pujas
La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 4,86 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 4,42 USD y 7,84 USD.) Más información

5,50 (Puja mínima: 1,00 USD)

Fecha de inicio de campaña

- (•) Comenzar ya
- ( ) Programar comienzo dd/mm/aaaa

Mostrar fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

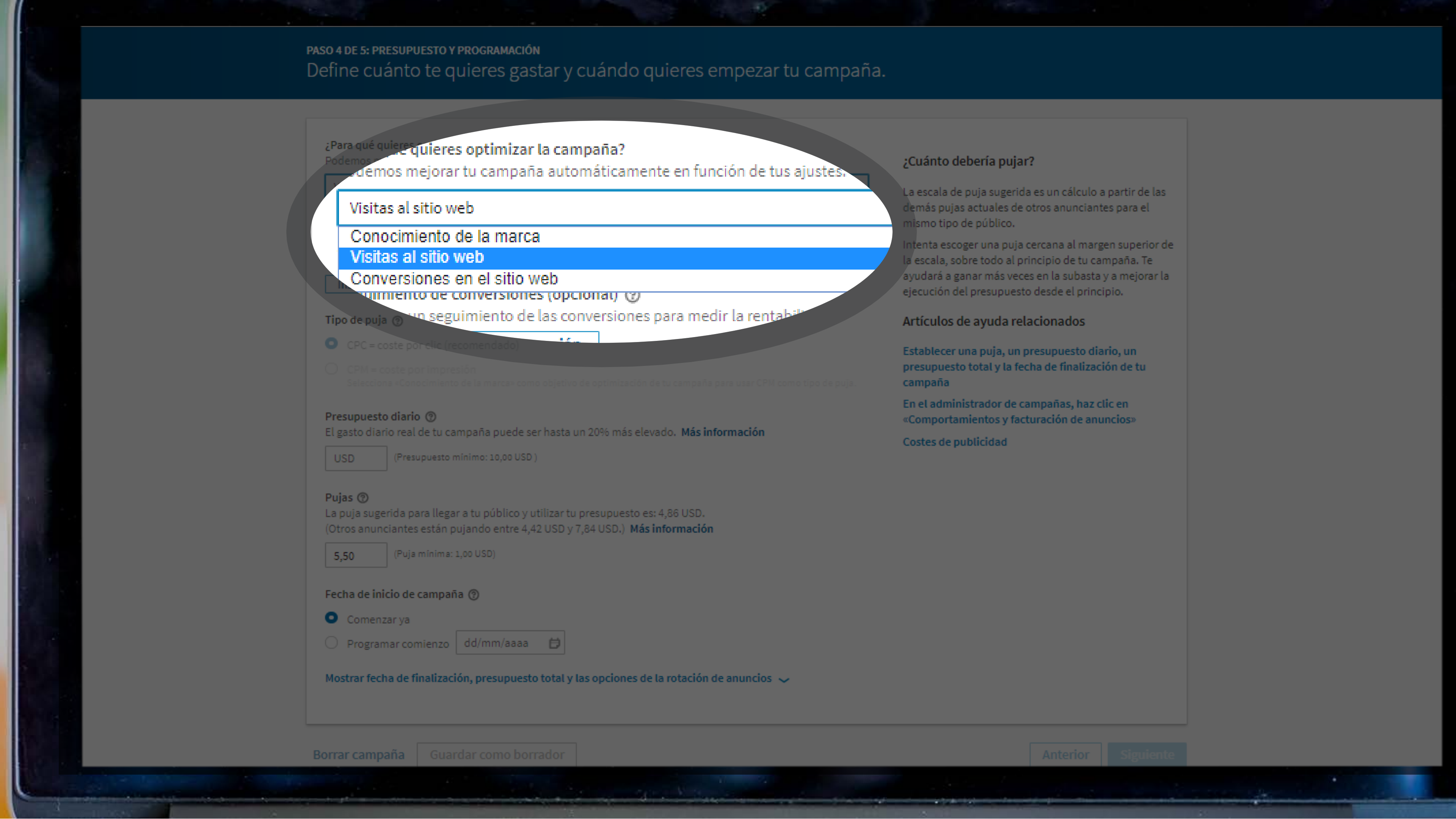
Artículos de ayuda relacionados

Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña

En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»

Costes de publicidad

Borrar campaña | Guardar como borrador | Anterior | Siguiente


PASO 4 DE 5: PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN
Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.
¿Para qué quieres optimizar la campaña?
Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.
Visitas al sitio web
Conocimiento de la marca
Visitas al sitio web
Conversiones en el sitio web
Tipo de puja
CPC = coste por clic (recomendado)
Presupuesto diario
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. Más información
USD
(Presupuesto mínimo: 10,00 USD)
Pujas
La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 4,86 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 4,42 USD y 7,84 USD.) Más información
5,50
(Puja mínima: 1,00 USD)
Fecha de inicio de campaña
Comenzar ya
Programar comienzo
dd/mm/aaaa
Mostrar fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios
¿Cuánto debería pujar?
La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.
Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.
Artículos de ayuda relacionados
Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña
En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»
Costes de publicidad
Borrar campaña
Guardar como borrador
Anterior
Siguiente

PASO 4 DE 5: PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?
Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.

Visitas al sitio web

Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

Seguimiento de conversiones (opcional)
Configura un seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad de tus campañas de LinkedIn.

Instalar etiqueta de información

Tipo de puja

CPC = coste por clic (recomendado)

CPM = coste por impresión

Selecciona «Conversiones de sitio web» como objetivo de optimización de tu campaña

Presupuesto diario
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. Más información

USD 10,00 (Presupuesto mínimo: 10,00 USD)

Pujas
La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 3,68 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 3,34 USD y 5,52 USD.) Más información

5,50 (Puja mínima: 1,00 USD)

Fecha de inicio de campaña

Comenzar ya

Programar comienzo dd/mm/aaaa

Más de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados

Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña

En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»

Costes de publicidad

Borrar campaña Guardar

Anterior Siguiente

PASO 4 DE 5: PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?

Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.

Visitas al sitio web

Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

Seguimiento de conversiones (opcional)

Configura un seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad de tus campañas de LinkedIn.

Instalar etiqueta de información

Tipo de puja

CPC = coste por clic (recomendado)

CPM = coste por impresión

Presupuesto diario

El gasto diario real de tu campaña pu

50,00 (Presup

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados

Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña

En el administrador de campañas, haz clic en ...rtamientos y facturación de anuncios»

...ción de campaña

Puj... /mm/aaaa

Presupuesto total

USD (Presupuesto mínimo: 50,00 USD)

Rotación de anuncios

Optimiza el porcentaje de clics: los anuncios con mejor rendimiento se muestran más a menudo (recomendado).

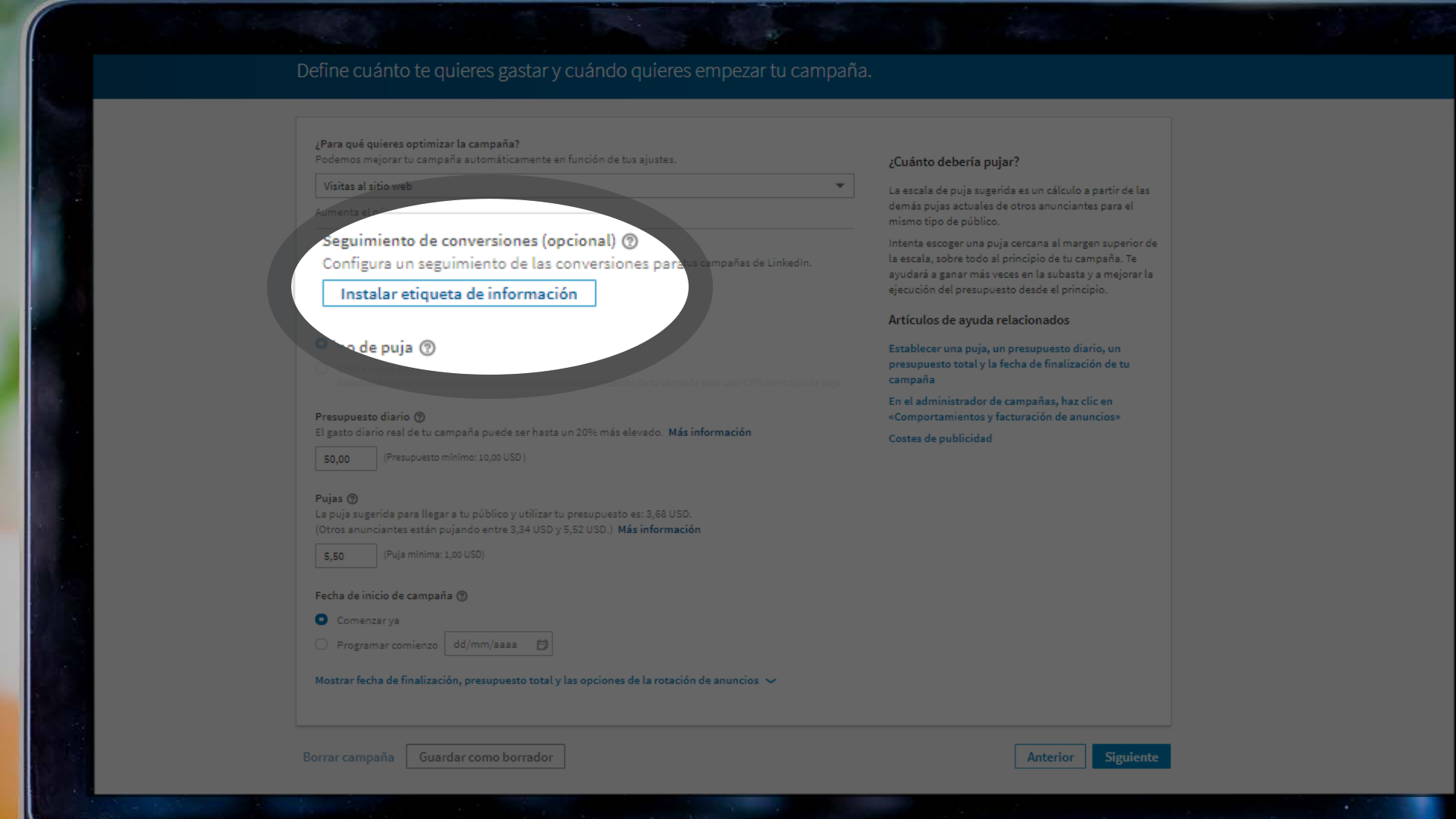
Permite que los anuncios entren a subasta de forma equitativa

...fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios

Permite que los

Ocultar fecha de finalización, presupu...

Insight Tag


Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.
¿Para qué quieres optimizar la campaña?
Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.
Visitas al sitio web
Seguimiento de conversiones (opcional)
Configura un seguimiento de las conversiones para
Instalar etiqueta de información
Presupuesto diario
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. Más información
50,00
(Presupuesto mínimo: 10,00 USD)
Pujas
La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 3,68 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 3,34 USD y 5,52 USD.) Más información
5,50
(Puja mínima: 1,00 USD)
Fecha de inicio de campaña
Comenzar ya
Programar comienzo
dd/mm/aaaa
Mostrar fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios
¿Cuánto debería pujar?
La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.
Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.
Artículos de ayuda relacionados
Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña
En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»
Costes de publicidad
Borrar campaña
Guardar como borrador
Anterior
Siguiente

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Leka's | Leka's_BRL

RENDIMIENTO DE LA CAMPAÑA | INFORMACIÓN DETALLADA DEL SITIO WEB | ACTIVOS DE LA CUENTA | Crear campaña

Seguimiento de sitios

Insight Tag

Seguimiento de conversiones

Público

Públicos coincidentes

Plantillas

Formularios de generación de contactos

Leka's_BRL

Información detallada del sitio web

Obtén información sobre el público de tu sitio web con los datos profes

Nuevos datos sobre visitas de sitios web

Entérate de quiénes visitan tu sitio web y en qué páginas se centran. Antes de nada, instala la etiqueta de información en tu sitio web.

Si ya la has instalado, puede que tarde 24 horas en verificarse. Más información

Configura tu etiqueta de información

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

LIDEMOPGBRZ | LIDEMOPGBRZ_MX

RENDIMIENTO DE LA CAMPAÑA | INFORMACIÓN DETALLADA DEL SITIO WEB | ACTIVOS DE LA CUENTA | Crear campaña

¿De qué sitio web quieres hacer un seguimiento de las conversiones?

Al hacer clic en «Continuar», aceptas estos **términos**.

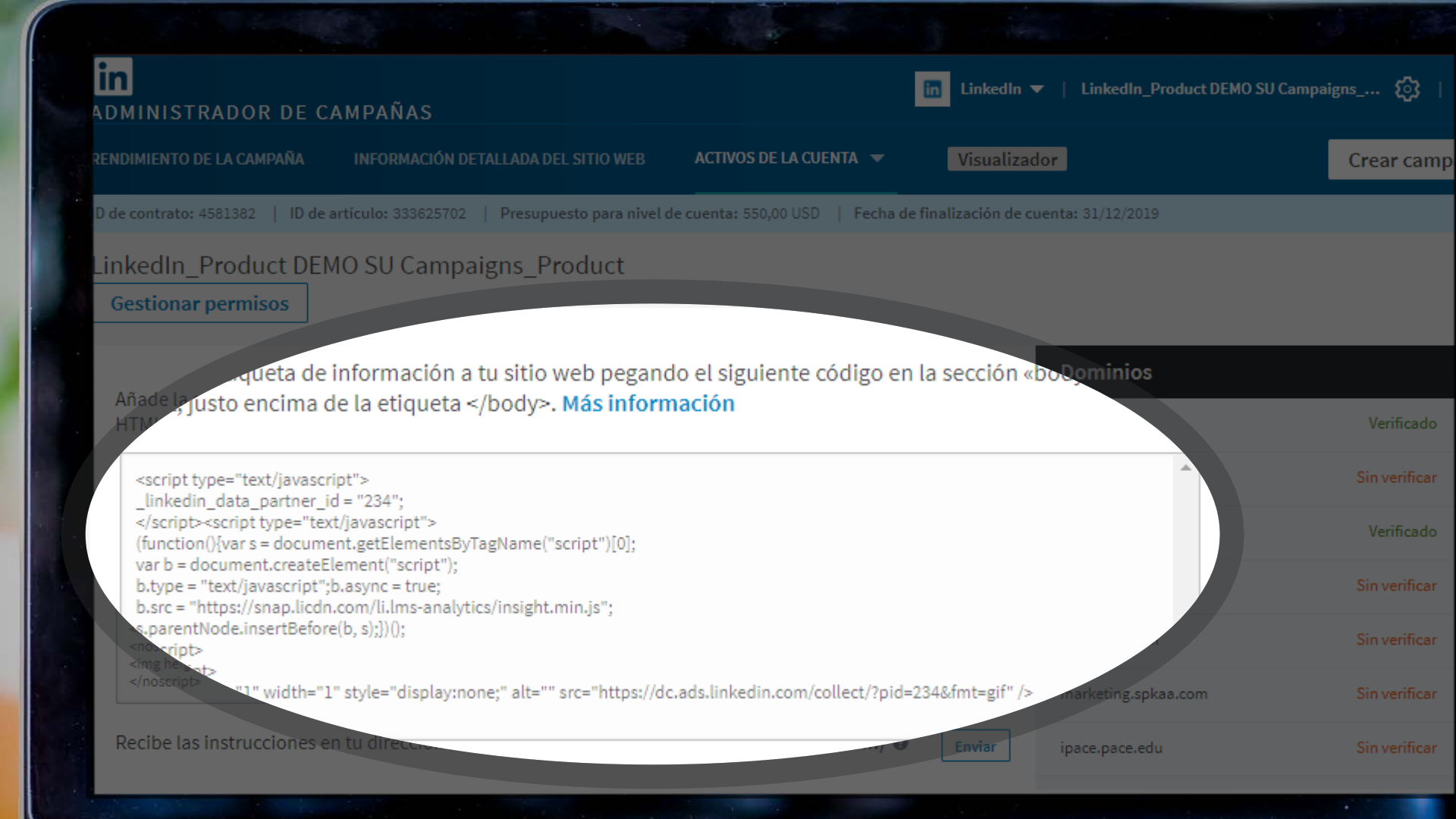
advertiser.com

Continuar

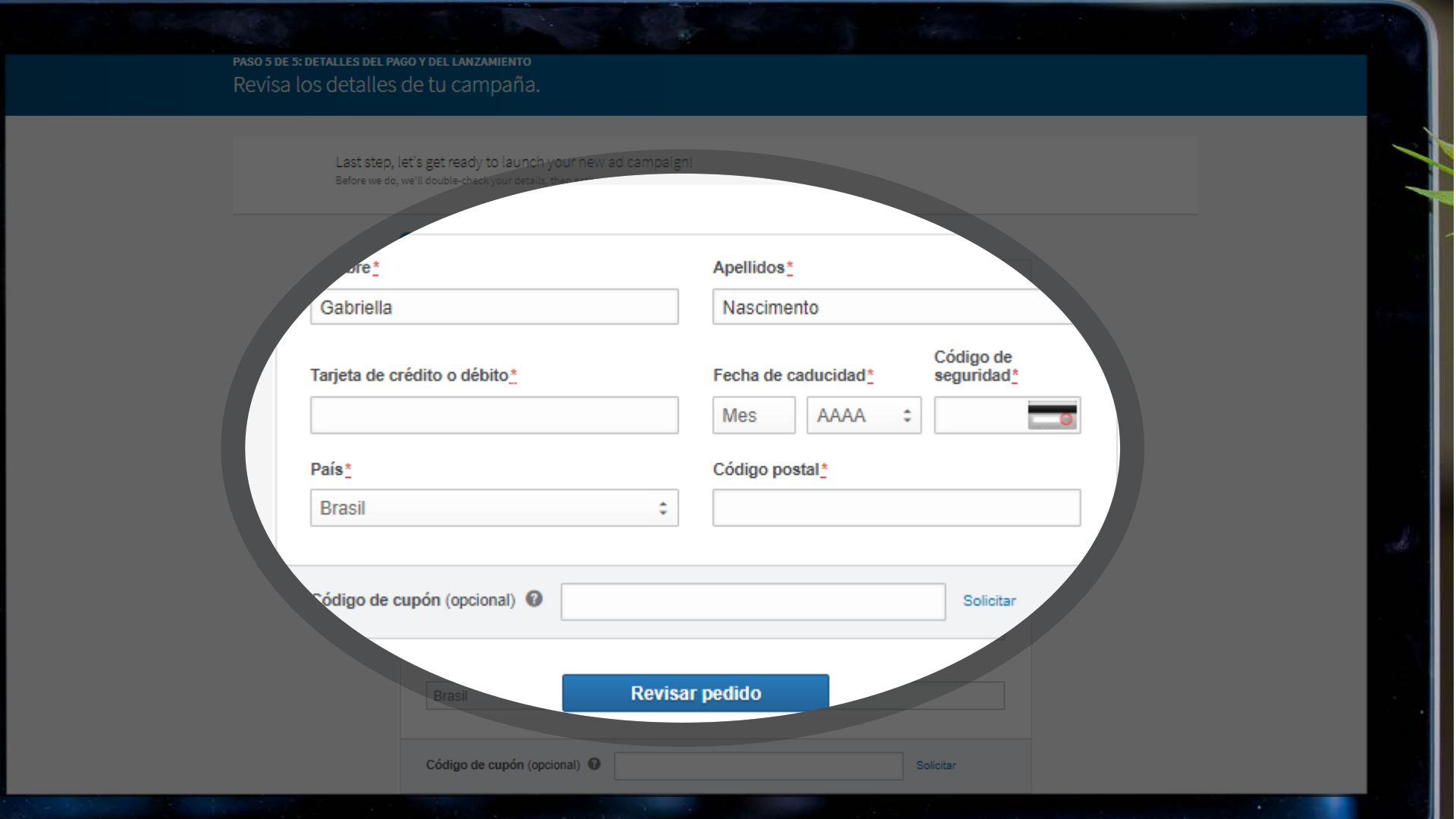
Empieza siguiendo 3 sencillos pa

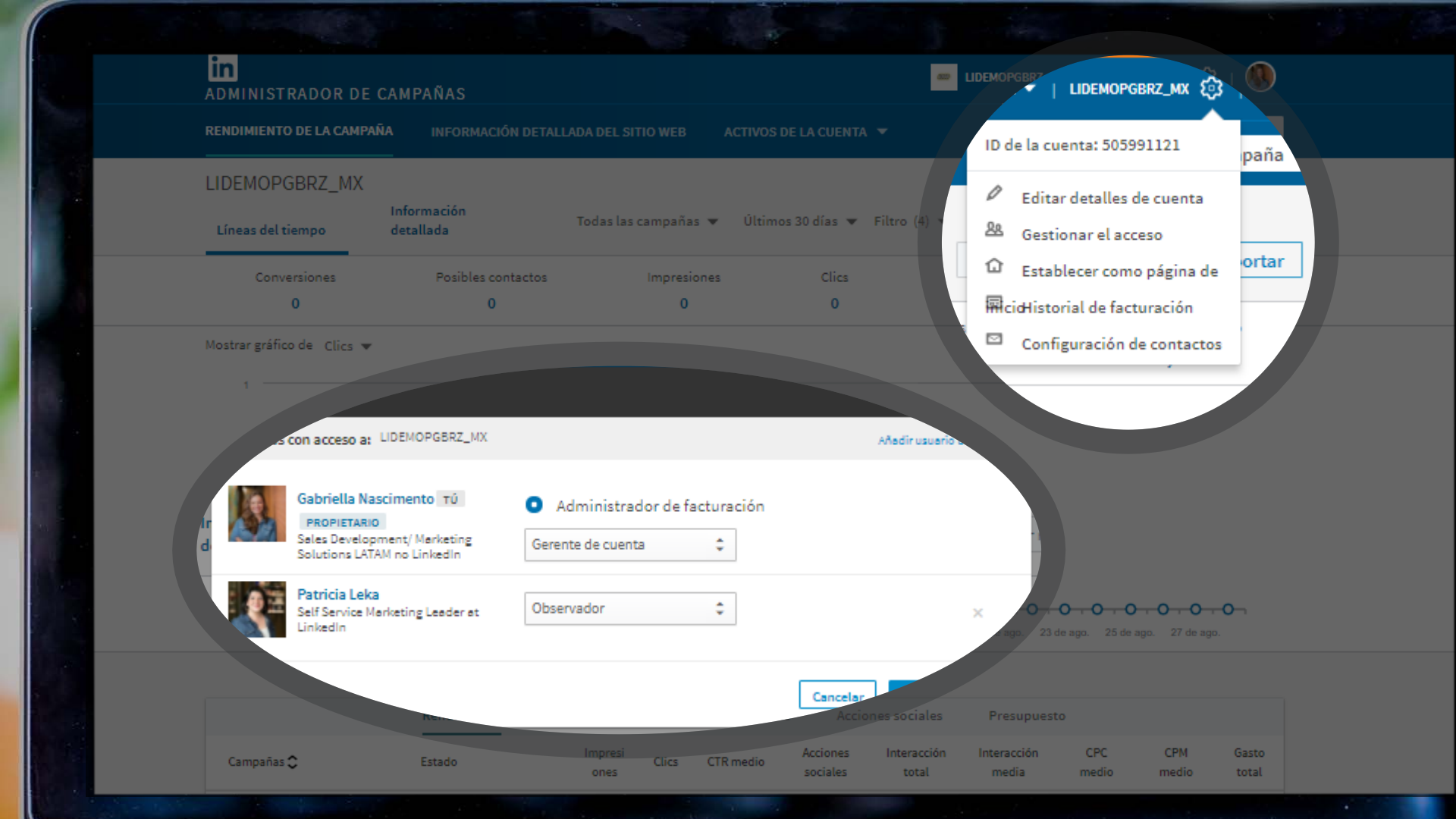
1. Introduce el dominio del que quieres hacer un seguimiento de las conversiones. Tiene que ser el dominio de nivel alto (i.e.: advertiser.com) pero no la URL de destino completa a la que enviarás a los usuarios. Introduce tu dominio de nivel alto para hacer un seguimiento de las conversiones de cualquier subdominio.
2. Instala LinkedIn Insight Tag (Javascript ligero) en tu sitio web. Esto solo te llevará unos minutos y no requiere mantenimiento una vez que hayas instalado el código.
3. Mide la rentabilidad de la inversión de tus campañas de LinkedIn creando conversiones para saber lo que ha hecho la gente después de hacer clic o de ver tus anuncios.

LinkedIn Corporation © 2017


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
LinkedIn
LinkedIn_Product DEMO SU Campaigns_...
RENDIMIENTO DE LA CAMPAÑA
INFORMACIÓN DETALLADA DEL SITIO WEB
ACTIVOS DE LA CUENTA
Visualizador
Crear camp
ID de contrato: 4581382 | ID de artículo: 333625702 | Presupuesto para nivel de cuenta: 550,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 31/12/2019
LinkedIn_Product DEMO SU Campaigns_Product
Gestionar permisos
queta de información a tu sitio web pegando el siguiente código en la sección «bo
Dominios
Añade la justo encima de la etiqueta </body>. Más información
HTM
<script type="text/javascript">
_linkedin_data_partner_id = "234";
</script><script type="text/javascript">
(function(){var s = document.getElementsByTagName("script")[0];
var b = document.createElement("script");
b.type = "text/javascript";b.async = true;
b.src = "https://snap.licdn.com/li.lms-analytics/insight.min.js";
s.parentNode.insertBefore(b, s);})();
<noscript>
<img he
</noscript>
"1" width="1" style="display:none;" alt="" src="https://dc.ads.linkedin.com/collect/?pid=234&fmt=gif" />
Recibe las instrucciones en tu direcc
Enviar
Verificado
Sin verificar
Verificado
Sin verificar
Sin verificar
marketing.spkaa.com
Sin verificar
ipace.pace.edu
Sin verificar

Método de pago


PASO 5 DE 5: DETALLES DEL PAGO Y DEL LANZAMIENTO
Revisa los detalles de tu campaña.
Last step, let's get ready to launch your new ad campaign!
Before we do, we'll double-check your details, then
bre*
Gabriella
Apellidos*
Nascimento
Tarjeta de crédito o débito*
Fecha de caducidad*
Mes
AAAA
Código de seguridad*
País*
Brasil
Código postal*
ódigo de cupón (opcional)
Solicitar
Revisar pedido
Brasil
Código de cupón (opcional)
Solicitar


ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS
RENDIMIENTO DE LA CAMPAÑA
INFORMACIÓN DETALLADA DEL SITIO WEB
ACTIVOS DE LA CUENTA
LIDEMOPGBRZ_MX
Líneas del tiempo
Información detallada
Todas las campañas
Últimos 30 días
Filtro (4)
Conversiones
Posibles contactos
Impresiones
Clics
0
0
0
0
Mostrar gráfico de Clics
LIDEMOPGBRZ_MX
ID de la cuenta: 505991121
Editar detalles de cuenta
Gestionar el acceso
Establecer como página de inicio
Historial de facturación
Configuración de contactos
con acceso a: LIDEMOPGBRZ_MX
Añadir usuario
Gabriella Nascimento TÚ
PROPIETARIO
Sales Development/ Marketing Solutions LATAM no LinkedIn
Administrador de facturación
Gerente de cuenta
Patricia Leka
Self Service Marketing Leader at LinkedIn
Observador
Cancelar
23 de ago.
25 de ago.
27 de ago.
Acciones sociales
Presupuesto
Campañas
Estado
Impresiones
Clics
CTR medio
Acciones sociales
Interacción total
Interacción media
CPC medio
CPM medio
Gasto total

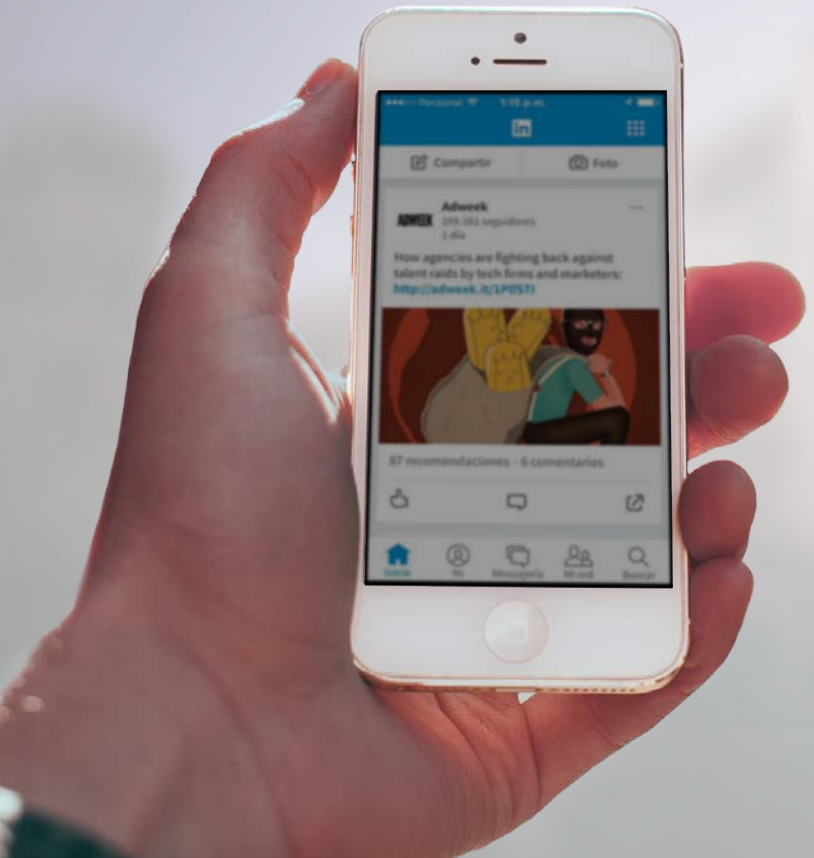
URLs útiles

- Especificaciones de anuncios para cada una de nuestras soluciones
- Guía de Publicación de LinkedIn
- Entre en contacto con nuestro servicio al cliente

Dudas?
Envía un córreo a: marketingbrasil@linkedin.com

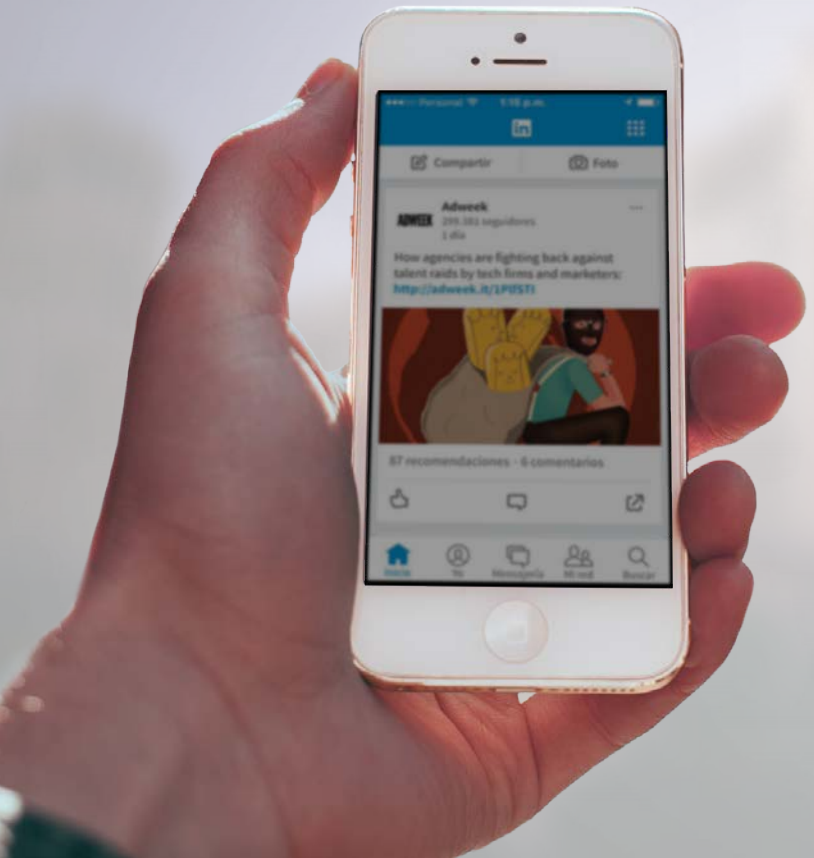
Vídeos Paso a Paso

- Cómo segmentar tu campaña en LinkedIn
- Cómo configurar tu página de empresa de LinkedIn
- Cómo funciona la subasta de LinkedIn
- Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn
- Primeros pasos con el contenido patrocinado directo de LinkedIn
- Primeros pasos con los anuncios de texto de LinkedIn
- Cómo permitir acceso al contenido patrocinado directo



Dado que el contenido es la base de todos los aspectos de interacción, se hizo evidente la razón por la que el marketing de contenido se ha convertido en una prioridad.

Para tener una estrategia de marketing integrado, es esencial tener una estrategia de marketing de contenido.



¡Tu desafío ahora es entregar contenido relevante todo el tiempo!

—

¿Vamos a empezar?

Apendix

Sponsored Content & Direct Sponsored Content

Interactúa con potenciales clientes a través de contenido relevante en el único feed profesional del mundo

Nombre de la empresa
Obtenido de la Página de Empresa

Logotipo de la empresa
Obtenido de la Página de Empresa

Introducción

Es compatible con hasta 600 caracteres y se divide al llegar a 150 caracteres, y dice "leer más

Imagen
Hay 1 opcion de imagen: 1024x627px

Visualización previa en el feed de noticias:

¿Cuál es la diferencia?

SPONSORED CONTENT	DIRECT SPONSORED CONTENT
Se permite publicar contenido relevante y llegar a tu público objetivo, además de los seguidores de tu página de empresa.	Permite compartir contenido directamente al feed de noticias del usuario, de forma que esta publicación queda invisible en tu página de empresa. Puedes personalizar su contenido y hacer pruebas A/B.

¡de la interacción es a través de **dispositivos móviles**!
Asegúrate de que tu sitio web es móvil o sensible.

Text Ads

Anuncios intuitivos que te permiten crear, administrar y optimizar campañas personalizadas en cuestión de minutos

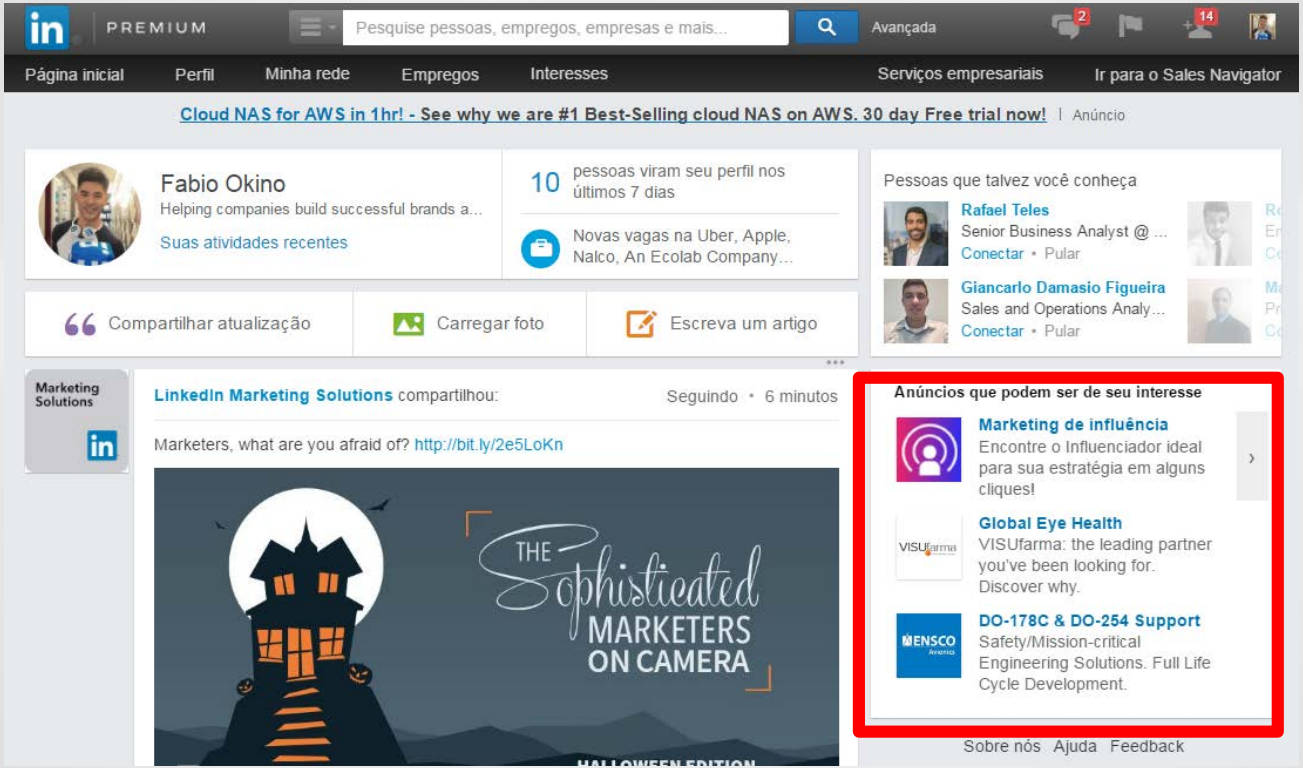
Imagen
50x50 pixels

Titulo
Hasta 25 caracteres

URL
Puedes redireccionar el usuario a una página específica o a tu página de empresa de LinkedIn.

Descripción
Hasta 75 caracteres

Visualización previa en la página:

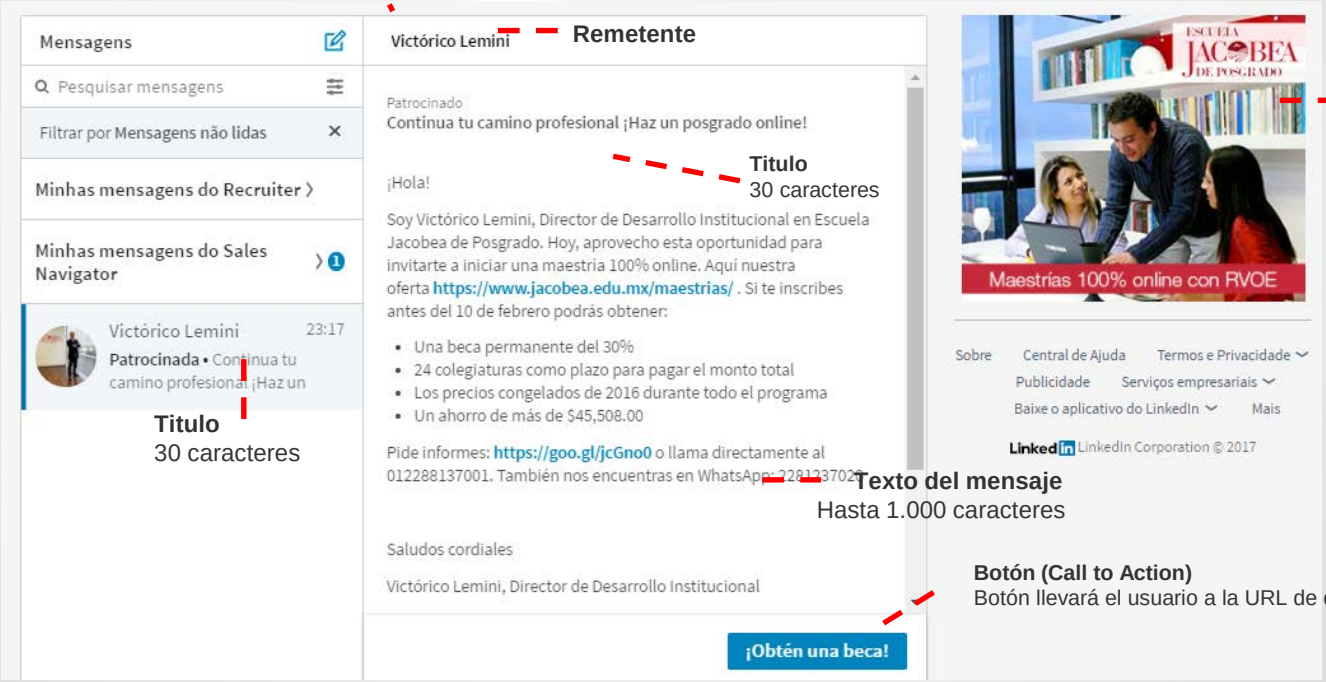


Sponsored InMail

Envía mensajes directos y segmentados a quien importa

Imagen
65x65 pixels

Remitente
para la auto gestión debe ser un individuo y no una empresa



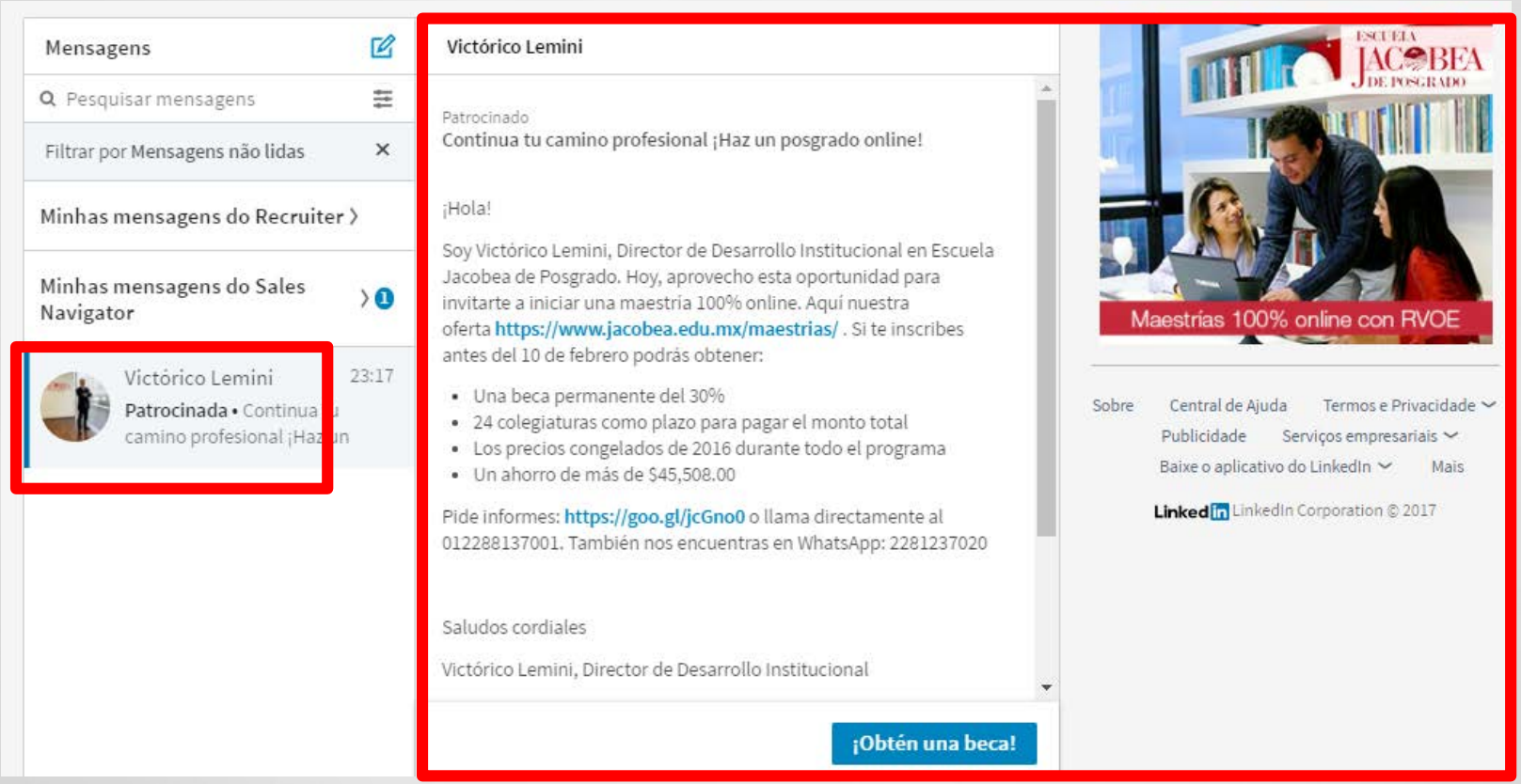
Titulo
30 caracteres

Texto del mensaje
Hasta 1.000 caracteres

Botón (Call to Action)
Botón llevará el usuario a la URL de destino

Banner
300x250 pixels
40Kb

Visualización previa en el inbox



©2014 LinkedIn Corporation. All Rights Reserved.