

Guia de Sponsored Messaging

Como engajar compradores B2B: um guia para iniciantes

Como as empresas usam as mensagens no LinkedIn para interagir com seu público de uma forma mais pessoal



Com
casos
de sucesso

Por que as empresas estão adicionando canais de mensagens ao seu mix de marketing



89% das pessoas querem usar mensagens para se comunicar com empresas, mas apenas 48% das empresas usam esse meio para interagir com seus clientes atuais e potenciais.¹

As pessoas querem *interagir* com as empresas por meio de mensagens

Na verdade, as mensagens via celular estão se tornando o canal de comunicação preferencial e um ponto de contato indispensável no processo de decisão de compra.² Para as marcas, isso representa uma nova oportunidade de engajar clientes atuais e potenciais de uma forma mais pessoal e interativa.

O LinkedIn é o lugar certo para fazer isso. Por quê?



Público

Com mais de 675 milhões de usuários em todo o mundo, o LinkedIn reúne o maior público profissional da mundo. Esse público é formado por líderes, decisores e as pessoas que os influenciam, e pelos profissionais que executam essas decisões. A segmentação do LinkedIn, considerada a melhor do mercado, garante que sua mensagem chegue aos públicos mais importantes para você.



Ambiente

Nesta comunidade profissional, o ambiente se caracteriza por conteúdos e conversas de qualidade. Os usuários costumam voltar sempre ao LinkedIn para conhecer as novidades da rede ou saber das últimas tendências em B2B e B2C. Além disso, estão dedicando cada vez mais tempo às mensagens no LinkedIn, que lhes permitem conversar de uma forma mais pessoal com colegas, com recrutadores e também com empresas.

¹ Twilio, [2019 Consumer Report](#)

² Relatório "Cool Vendors in Conversational Marketing", da Gartner (Sept. 2019)



Engajamento

Nos últimos cinco anos, as mensagens enviadas no LinkedIn mais que quadruplicaram. Já a taxa de resposta a nossas mensagens cresceu 30%, ou seja: profissionais de marketing e usuários estão enviando mais mensagens e recebendo mais respostas. As mensagens são onde as conversas profissionais acontecem, e as conversas contribuem para criar intimidade entre sua empresa e seu público, ajudando-o a promover resultados reais, não importa qual for seu objetivo.

Agora que ficou claro por que você deve adicionar as mensagens do LinkedIn à sua estratégia de marketing, o resto deste guia será dedicado a ajudá-lo a entender como começar a usar o **LinkedIn Sponsored Messaging**. Para inspirá-lo, compartilhamos orientação e insights de líderes do setor, além de mostrar casos de sucesso.

Para fazer a curadoria deste conteúdo, conversamos com alguns dos líderes de marketing que já estão usando as nossas mensagens. Além disso, consultamos nossos especialistas internos.

Então, vamos direto ao ponto: como você pode usar o Sponsored Messaging para engajar seus potenciais clientes?

Nos últimos cinco anos, as mensagens enviadas no LinkedIn mais que quadruplicaram. Já a taxa de resposta a nossas mensagens cresceu 30%.

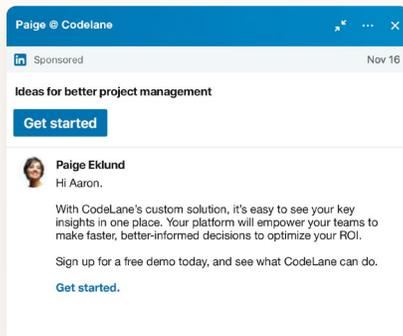


As mensagens no LinkedIn conectam os profissionais do mundo por meio de conversas mais inteligentes e produtivas. Com elas, os usuários podem se comunicar gratuitamente com suas conexões na rede.

As empresas e pessoas que não estiverem conectadas têm a opção de enviar mensagens aos usuários via créditos de InMail³ ou Sponsored Messaging.

³ Central de Ajuda do LinkedIn, "[Como comprar e enviar um InMail](#)"

○ Sponsored Messaging tem dois formatos:



Anúncios em mensagem

Envie mensagens diretamente aos seus potenciais clientes para gerar ações imediatas

Os anúncios em mensagem só são entregues ao seu público quando ele está ativo no LinkedIn. Eles se destacam em um ambiente sem distrações, transmitindo uma mensagem direcionada com um único botão de call-to-action. Os anúncios em mensagem do LinkedIn geram mais engajamento que o e-mail marketing tradicional, com uma média de aberturas de 50%, comparado com 21%, que é o padrão do setor.⁴ Comprove isso você mesmo direcionando potenciais clientes para sua página de destino ou formulário de geração de leads, e otimizando os resultados com um relatório que mostra quem está interagindo com seu anúncio.



Anúncios em conversa

Inicie conversas de qualidade com potenciais clientes em um formato que incentiva o diálogo

Os anúncios em conversa permitem incluir várias ofertas e tipos de conteúdos em uma só mensagem, para criar uma experiência extremamente interativa. Você pode direcionar potenciais clientes para várias páginas de destino ou para um formulário de geração de leads e ver quantas pessoas clicam no seu conteúdo e em cada oferta, e qual o nível de engajamento que elas demonstram.

⁴ Mailchimp, "[Email Marketing Benchmarks](#)"

Dicas

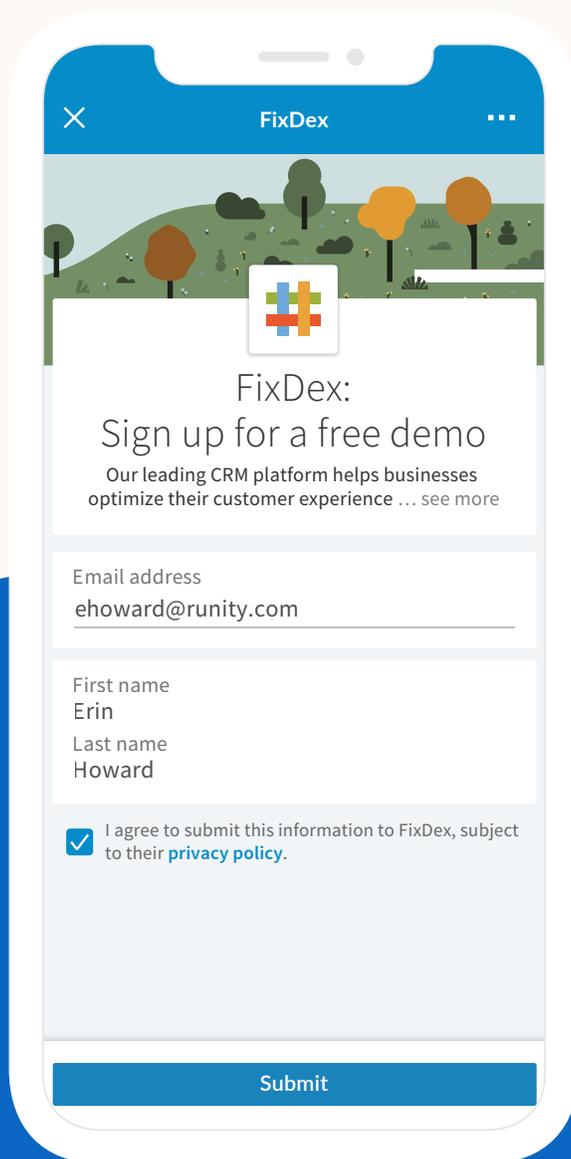
Não sabe por onde começar com o conteúdo? No caso de um anúncio em mensagem, peça à sua equipe de e-mail marketing um exemplo de e-mail com alto nível de desempenho. Use-o como um modelo que você possa alterar com base em suas necessidades, incluindo links para suas peças e [adicionando macros do LinkedIn](#), para personalizar seu anúncio em mensagem para cada destinatário.

No caso de um anúncio em conversa, basta selecionar um de nossos modelos diretamente no Gerenciador de campanhas. Seguem alguns exemplos de modelos disponíveis por objetivo:

- Geração de demonstrações
- Oferta de serviços profissionais
- Promoção de seu podcast
- Geração de inscrições para evento ou webinar

Disponíveis tanto para anúncios em mensagem quanto para anúncios em conversa, os formulários de geração de leads são formulários curtos otimizados para celular que captam dados instantaneamente.

Já que eles são preenchidos automaticamente com informações dos perfis de usuários, os formulários de geração de leads facilitam o cadastro e a inscrição em seus programas e ofertas. Assim, esses formulários trazem um aumento exponencial no número de leads e fazem o CPL despencar.

A smartphone screen displaying a lead generation form for FixDex. The form is titled "FixDex: Sign up for a free demo" and includes a description: "Our leading CRM platform helps businesses optimize their customer experience ... see more". The form fields are: "Email address" (ehoward@runity.com), "First name" (Erin), and "Last name" (Howard). There is a checkbox for "I agree to submit this information to FixDex, subject to their privacy policy." and a "Submit" button at the bottom.

×

FixDex

FixDex:
Sign up for a free demo

Our leading CRM platform helps businesses optimize their customer experience ... see more

Email address
ehoward@runity.com

First name
Erin

Last name
Howard

I agree to submit this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#).

Submit

Começar a usar os anúncios em mensagem e os anúncios em conversa é fácil. Recomendamos que você faça testes A/B com ambos os formatos em seu público, para ver qual deles é o mais adequado ao seu objetivo de marketing.

5 etapas
para o
sucesso do
Sponsored
Messaging



Para ter sucesso com Sponsored Messaging, siga estas melhores práticas:

1. Mapeie o processo de decisão de seu cliente

As mensagens são muito eficazes porque nos permitem atingir a pessoa certa, na hora certa e com a mensagem certa. Para usá-las da melhor forma, você precisa entender em que ponto do processo de decisão seus clientes estão. Por exemplo, o potencial cliente que estiver no começo desse processo ainda não está pronto para conhecer uma solução específica. Mas os que já estão mais avançados costumam buscar conteúdo sobre sua solução, compará-la a outras e avaliar os resultados de outros que já a usaram.

Para aproveitar ao máximo o Sponsored Messaging, mapeie o processo de decisão de seu cliente. Determine o ponto do processo de decisão de compra em que você vai engajar seus leads com mensagens e o resultado que deseja obter com essa interação. Lembre-se: em alguns casos, o uso de mensagens presta-se mais a objetivos relacionados ao topo ou ao meio do funil, como impulsionar conhecimento e consideração da marca. A seguir, mostramos exemplos de empresas que estão usando o Sponsored Messaging para esse propósito.

2. Organize seu conteúdo e suas peças

Após identificar o ponto do processo de decisão no qual você quer utilizar o Sponsored Messaging, avalie seu conteúdo e determine quais peças podem ajudar você a acelerar o processo de compra. Sua equipe de vendas ficará agradecida pela qualidade dos leads que vai receber.

Uma das perguntas que recebemos é: que tipo de conteúdo funciona melhor nas mensagens do LinkedIn?

Consideração da marca

→ Alcance seu público com publicações em blogs, webinars ou análises e tendências do setor

Gere leads e transforme potenciais clientes em clientes

→ Considere compartilhar demonstrações ou tutoriais de produtos e casos de sucesso de clientes, ou convidar potenciais clientes a participar de um evento



Dicas

- Caso ofereça PDFs ou conteúdo para download, use formulários para captar leads diretamente no LinkedIn e gerar 2x mais conversões.
- Inclua um link para o YouTube no conteúdo de seu anúncio e o vídeo será reproduzido automaticamente na mensagem ou conversa.*
- Adicione imagens a seu anúncio em conversa para gerar ainda mais engajamento.

* No final de 2020, todos os formatos de vídeo serão aceitos.

3. **Crie** um mapa de seu próprio processo

Pretende promover mais de uma peça e oferta para seu público-alvo? Mapeie o processo do seu anúncio em conversa.

Leve em conta os objetivos do seu público para determinar o que promover em seus anúncios. Que perguntas seu público-alvo poderia fazer a cada estágio do processo? E quais peças de conteúdo podem respondê-las?

Os profissionais de marketing com quem falamos sugerem notas adesivas ou um quadro branco para criar o fluxo de suas perguntas e respostas. Sua meta é mapear a conversa e identificar onde incorporar seu conteúdo e suas peças. Por exemplo, se pretende gerar inscrições em um evento, seus potenciais clientes provavelmente farão perguntas como:

- Quando é o evento?
- Quem são os palestrantes convidados?
- Quanto custa o evento?

Após avaliar seu inventário, selecione quais peças respondem a cada pergunta:

- Um site que informe todos os detalhes do evento, sua programação e palestrantes convidados
- Uma página que promova o evento
- Um código de desconto



Depois de reunir suas perguntas, possíveis respostas e peças, determine se quer que a conversa se bifurque e siga outros rumos. Isso você faz dando a seus potenciais clientes várias opções para escolher em seu anúncio em conversa.

Não sabe ao certo como começar? Sem problema! Os modelos de anúncio em conversa no Gerenciador de campanhas podem ajudar. Você pode personalizá-los de acordo com suas necessidades.

4. Crie mensagens focadas nos clientes

Em vez de focar no público-alvo, a maioria das mensagens e conteúdos das empresas concentra-se na marca e em suas ofertas. De acordo com o relatório da Forrester sobre o quanto as mensagens focadas nos clientes contribuem para motivar compras e impulsionar a receita de B2B ([Customer-Centered Messaging Helps Boost B2B Revenues By Motivating Buyer Action](#)), 88% dos profissionais de marketing B2B confessam que suas páginas iniciais falam principalmente de suas empresas, produtos e serviços. Portanto, não é de estranhar que 59% dos compradores de tecnologia do mundo concordem com a afirmação: a maior parte dos conteúdos dos fornecedores é inútil. Na verdade, nenhum conteúdo, qualquer que seja o setor, conseguirá agregar valor a potenciais clientes se não tratar das necessidades do público-alvo. Explicamos como evitar cometer esse erro.

Fale a língua de seu público.

Foque nas dificuldades que seu público-alvo enfrenta e mostre seus pontos fortes de um modo significativo. Isso é muito importante: só 28% das empresas falam a mesma língua do público-alvo quando desenvolvem conteúdo.

Não tenha medo de apelar para as emoções.

A maioria dos compradores não acha que o conteúdo das marcas transmite empatia suficiente. A falta de sintonia emocional tem impacto negativo nos resultados das empresas. O B2B Institute do LinkedIn descobriu que “as estratégias B2B que apelam para as emoções são [7x mais eficazes](#) do que as que recorrem apenas à razão para gerar vendas, lucros e receitas a longo prazo”. O truque está em fisgar os compradores com um apelo emocional que possa ser justificado com a lógica. Use a emoção para demonstrar empatia diante da situação do comprador, empolgá-lo com algo que surpreenda e impressionar ou tranquilizá-lo com a certeza de que a melhor alternativa está ao seu alcance.



Seja direto e informal.

Lembre-se: quem decide comprar seu produto ou serviço são pessoas que querem saber se sua marca é humana e autêntica. Veja estas dicas para dar às suas conversas um tom informal, mas ao mesmo tempo profissional:

- Fale de uma forma simples: apesar da tentação de falar "bonito", a linguagem clara e concisa não dá margem a mal-entendidos.
- Faça perguntas: quando você faz uma pergunta, começa uma conversa de mão dupla.
- Elimine as formalidades, mas não seja informal demais: nem sempre é necessário escrever frases completas, mas não use gíria. Escreva como se estivesse conversando com um amigo.

5. Analise e aprenda para otimizar suas campanhas

O Sponsored Messaging é uma ótima maneira de ganhar muitos insights novos e valiosos sobre seus clientes atuais e potenciais. No Gerenciador de campanhas, você pode extrair dados de desempenho rapidamente para avaliar quais as ofertas e conteúdos que mais repercutem com seu público.

Com os anúncios em conversa, você ganha de bônus um relatório que mostra quantas pessoas clicaram no seu conteúdo e em cada oferta, e qual o nível de engajamento que elas demonstraram. Ao contrário da análise de tráfego de um site, com o Sponsored Messaging você não precisa adivinhar nem deduzir o que seu público deseja.

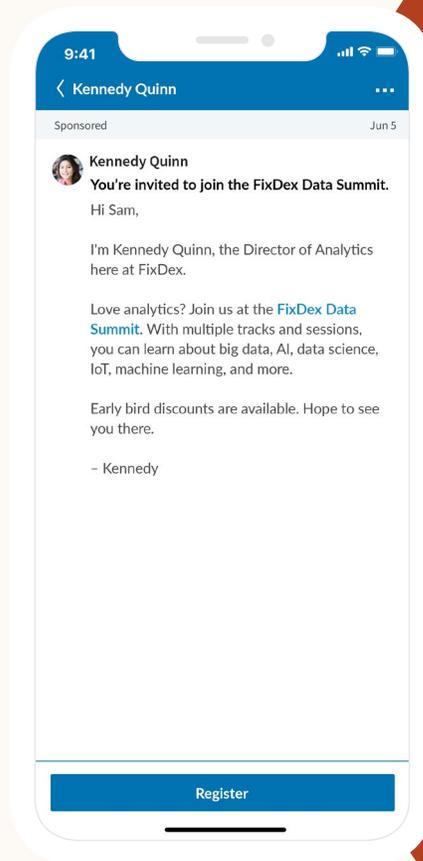


Dicas

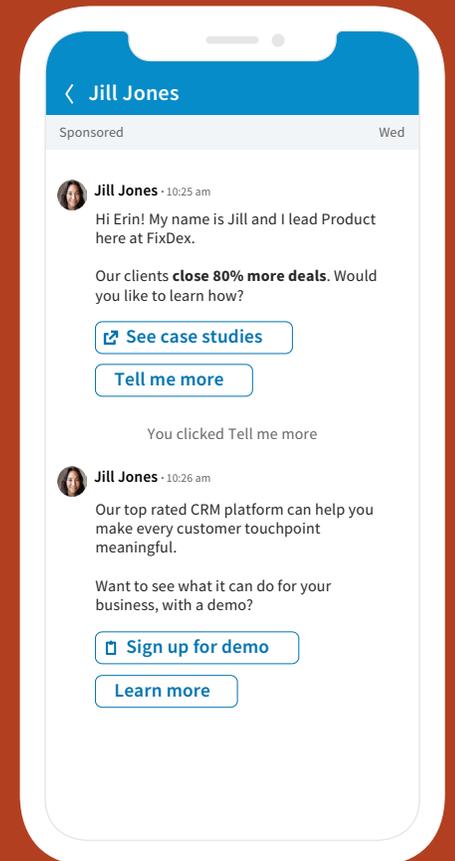
Com as perguntas e respostas em formato de call-to-action dos anúncios em conversa, você pode qualificar diretamente os potenciais clientes que você procura e eliminar os que não têm interesse. Além de obter leads de melhor qualidade, os profissionais de marketing que fizeram isso notaram uma aceleração da conversão de MQL em SQL.

Crie e desenvolva relacionamentos com os leads que não se qualificaram. Os líderes de marketing com quem conversamos ressaltaram que, mesmo que a oferta não seja relevante ao seu público-alvo naquele momento, eles podem manter o engajamento com outras opções em seus anúncios em conversa.

Casos de sucesso



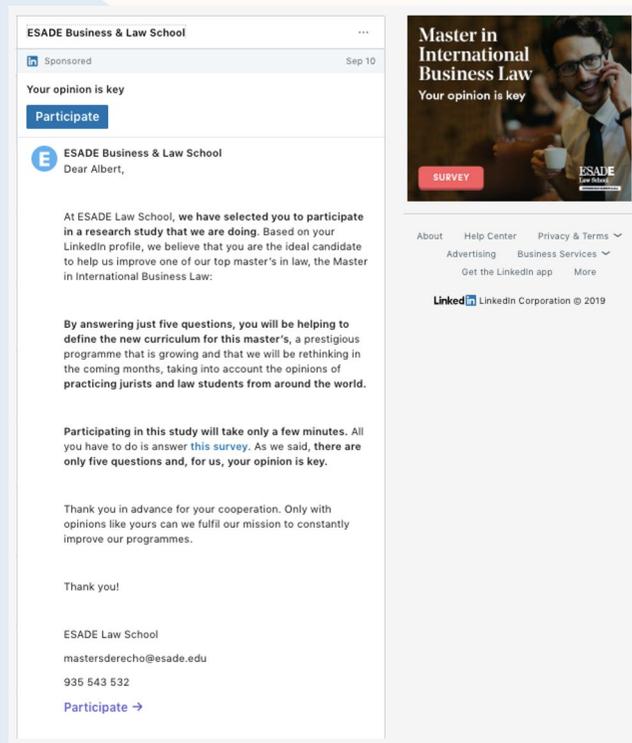
Anúncio em mensagem



Anúncio em conversa

Empresas estão usando o Sponsored Messaging de várias maneiras. Nas próximas páginas, você encontrará os melhores exemplos para inspirar sua criação.

Consideração e engajamento com a marca



Esade

O Mestrado em Direito Administrativo Internacional da Esade, uma das principais instituições acadêmicas do mundo, foi classificado o segundo melhor da Espanha por El Mundo. Para acompanhar as mudanças na demanda de educação, a Esade reuniu profissionais qualificados para ajudá-la a desenvolver o Mestrado em Direito Administrativo Internacional.

De que modo a empresa usou os anúncios em mensagem?

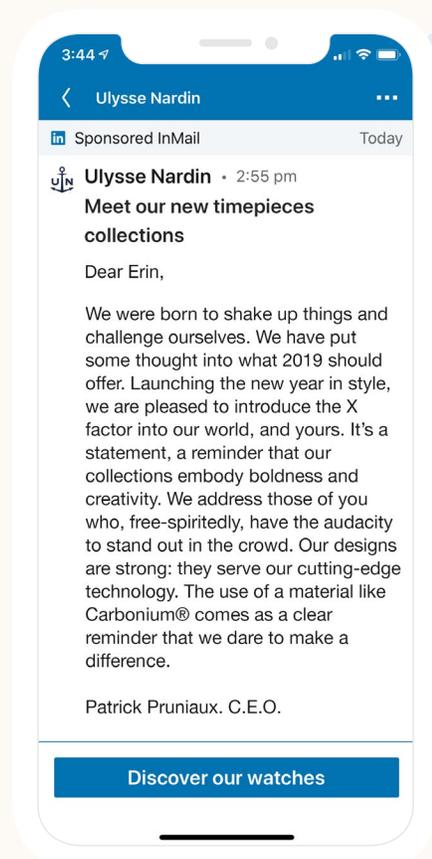
A Esade procurou no LinkedIn profissionais qualificados que a ajudassem a desenvolver o novo curso de mestrado e a conectar-se a um grupo de potenciais alunos. Juntos, elaboraram um anúncio em mensagem personalizado que explicava a seu público-alvo por que a instituição valorizaria a colaboração de cada usuário do LinkedIn. Em 10 dias, a campanha da Esade superou todas as metas de respostas à pesquisa, usando menos de 18% do orçamento alocado.

Ulysse Nardin

Além de ser um importante evento no setor da relojoaria de luxo, o Salon International de Haute Horologie (SIHH) é uma oportunidade que as marcas têm de lançar novos produtos e designs para um público engajado. A Ulysse Nardin, fabricante suíça de relógios de luxo, queria apresentar a marca a novos públicos e criar mais afinidade.

De que modo a empresa usou os anúncios em mensagem?

A Ulysse Nardin adotou uma abordagem holística e aproveitou tanto o Sponsored Content quanto o Sponsored Messaging para gerar consideração e engajamento. Usando o anúncio com imagem única do Sponsored Content, ela apresentou seu novo design Freak X com imagens marcantes. Ela também criou um anúncio em mensagem personalizado no qual o CEO Patrick Pruniaux explica a história do Freak X e a inspiração artística por trás dele. As campanhas superaram todas as expectativas e todos os benchmarks do setor de luxo.



J.P. Morgan

A J.P. Morgan presta serviços financeiros a clientes em mais de 100 países. A empresa desejava interagir com líderes e fundadores em uma conversa global sobre o valor do empreendedorismo. A campanha apresentou casos de sucesso inspiradores de clientes e parceiros da comunidade para demonstrar o apoio da J.P. Morgan aos inovadores.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

Para engajar esses públicos-chave numa conversa de mão dupla, a J.P. Morgan usou anúncios em conversa para fornecer mais informações. Os anúncios terminavam com um forte call to action, como “Assine nossa newsletter” ou “Assista ao vídeo”, e suas taxas de cliques ficaram bem acima do benchmark.

FixDex Jun 3

Sponsored

J.P. Morgan
Hi, Erin. It's Global Entrepreneurship Week. See how J.P. Morgan invests in local businesses around the U.S. through the Entrepreneurs of Color Fund.

[Meet the Entrepreneurs](#)

[What is EOCF?](#)

[Subscribe to Newsletter](#)

TODAY

Erin Howard • 12:30 PM
Meet the Entrepreneurs

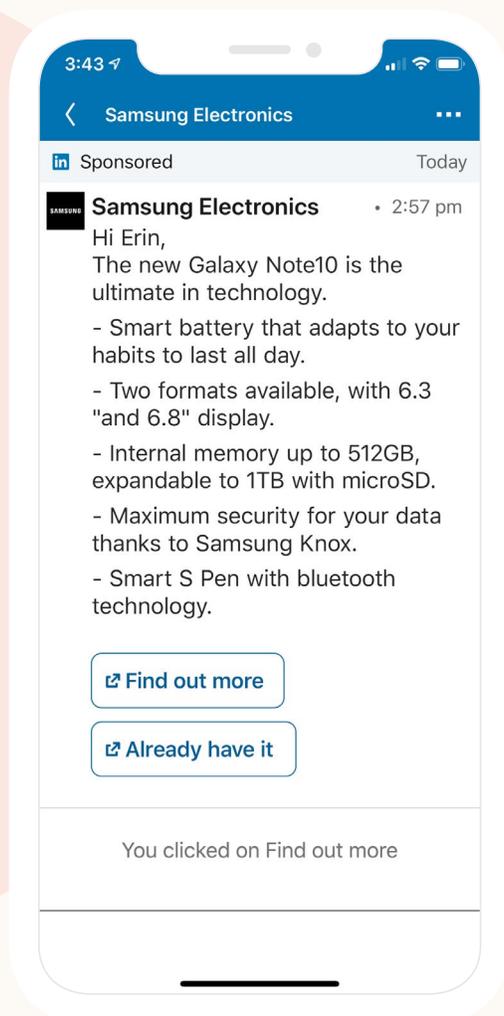
J.P. Morgan • 12:30 PM
With the \$50,000 Entrepreneurs of Color Fund loan in hand, Yosara fixed an electrical issue that could have shuttered her business and hired a business manager, so she could focus on growing the company.

[Read Yosara's Story](#)

[Learn more about EOCF](#)

[Manage your ad preferences or unsubscribe. Learn more.](#)

© 2018 LinkedIn Corporation, 1000 W. Maude Ave, Sunnyvale, CA, USA.



Samsung

A Samsung Electronics, líder global em tecnologia, abre novas possibilidades para pessoas no mundo inteiro. Sempre dedicada à descoberta e inovação, a empresa vem transformando TVs, smartphones, wearables, tablets, aparelhos digitais, sistemas de rede, memória, entre outros. O objetivo da Samsung era criar entusiasmo entre os consumidores com os recursos inovadores do Samsung Galaxy Note10 e direcionar usuários para seu site.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

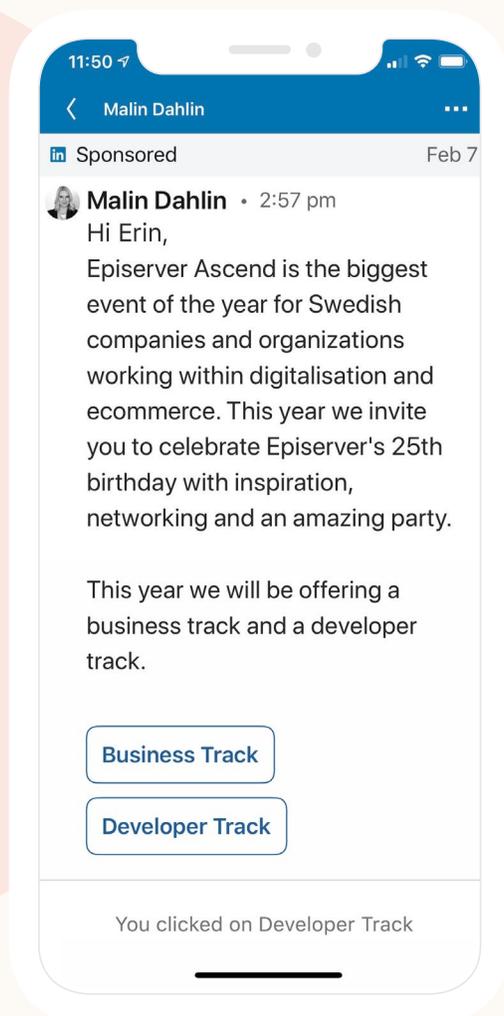
A Samsung ressaltou os recursos relevantes para instigar leads a conhecer melhor o Samsung Galaxy Note10, com um link para a página do produto. Além disso, pelo fato de poder qualificar os leads através dessas conversas, ela pôde garantir uma experiência relevante aos seus atuais clientes fornecendo um link para os acessórios do Samsung Galaxy Note10.

“Nosso principal objetivo era entender se um anúncio em conversa poderia aumentar o engajamento do usuário com a nossa marca e nosso produto, o Samsung Galaxy Note10. Ficamos felizes em afirmar que esse novo formato provocou um aumento de 23% no CTR comparado aos anúncios em mensagem, o que demonstra que ele é um meio eficaz para comunicação com nosso público-alvo. Além disso, ele forneceu insights valiosos sobre nossos produtos.”



Valerio Vidoni

Gerente de Mídia
Samsung Electronics Itália



Episerver

A Episerver conecta o e-commerce ao marketing digital para ajudar as organizações a criar experiências digitais únicas para seus clientes, com resultados mensuráveis. O objetivo da empresa era aumentar o conhecimento a respeito de seu maior evento para clientes, o Episerver Ascend, e gerar consideração.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

A Episerver usou os anúncios em conversa para gerar conhecimento sobre seu maior evento para clientes no mercado sueco. Na conversa, os destinatários poderiam escolher informar-se mais sobre as duas vertentes da conferência: uma para desenvolvedores e outra para empresas. Em cada uma das opções, os potenciais clientes poderiam clicar para ver a programação do evento ou ler uma publicação em um blog que definia cinco motivos pelos quais deveriam participar desse evento. A Episerver frisou que a maior vantagem dos anúncios em conversa é permitir ao público-alvo escolher as informações que lhe interessam, em vez de presumir ou impor o que a Episerver acha que ele deveria ver.

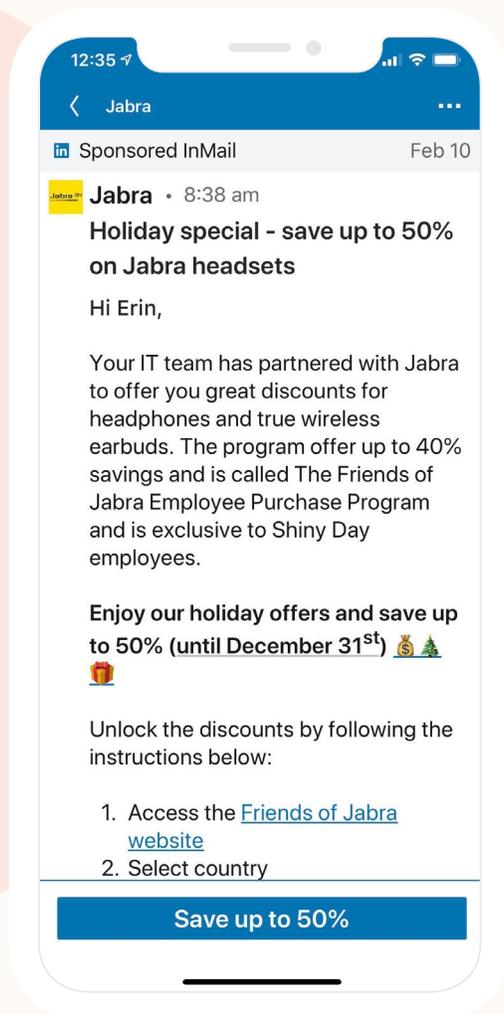
“Com os anúncios em conversa, conseguimos aumentar o engajamento de nosso público e, ao mesmo tempo, reduzir nosso CPC pela metade. Eles oferecem ao nosso público uma variedade de informações em um único formato, sem forçá-lo a sair da plataforma do LinkedIn.”



Anne Gebhardt

Gerente de Marketing Digital
Episerver

Geração de demanda e leads



Jabra

A Jabra é uma fabricante global de produtos eletrônicos. Seu objetivo era trazer conhecimento aos funcionários do LinkedIn sobre um desconto que eles recebem em fones de ouvido, só que no próprio LinkedIn!

De que modo a empresa usou os anúncios em mensagem?

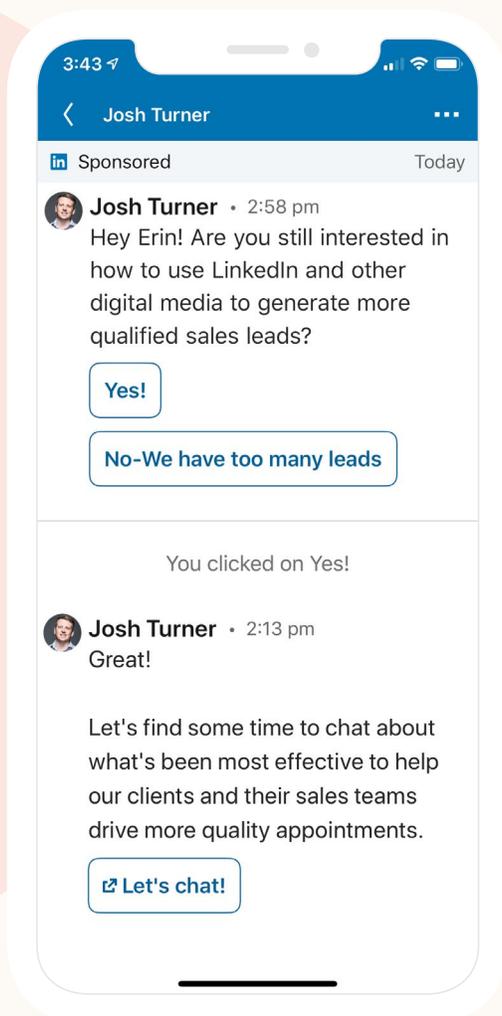
Esses anúncios eram só uma parte da estratégia de marketing baseado em contas (ABM) da Jabra. A Jabra direcionou Sponsored Content promovendo seu programa de compras para os funcionários do LinkedIn, complementado por anúncios em mensagem. A campanha gerou um CTR de 1,58% de inscrições de funcionários do LinkedIn no programa.

“O Sponsored Content e os anúncios em mensagem são uma parte essencial de nossa estratégia de ABM porque sempre entregam o que prometem. Nós os usamos frequentemente, direcionados especificamente para decisores de TI. Porém, como mostrou essa campanha, existe um valor real na geração de conhecimento e engajamento em uma ampla base de funcionários: além de promover as vendas, ela influencia uma organização na hora de escolher qual marca de fone de ouvido comprar.”



Andreas Villumsen

Gerente de Marketing Baseado em Contas, Europa, Oriente Médio e África, Jabra



LinkedSelling

A LinkedSelling ajuda as empresas B2B a captar leads difíceis de alcançar e de alto valor com campanhas de marketing no LinkedIn, por telefone ou por e-mail. Seu objetivo era aumentar cadastros de novos clientes.

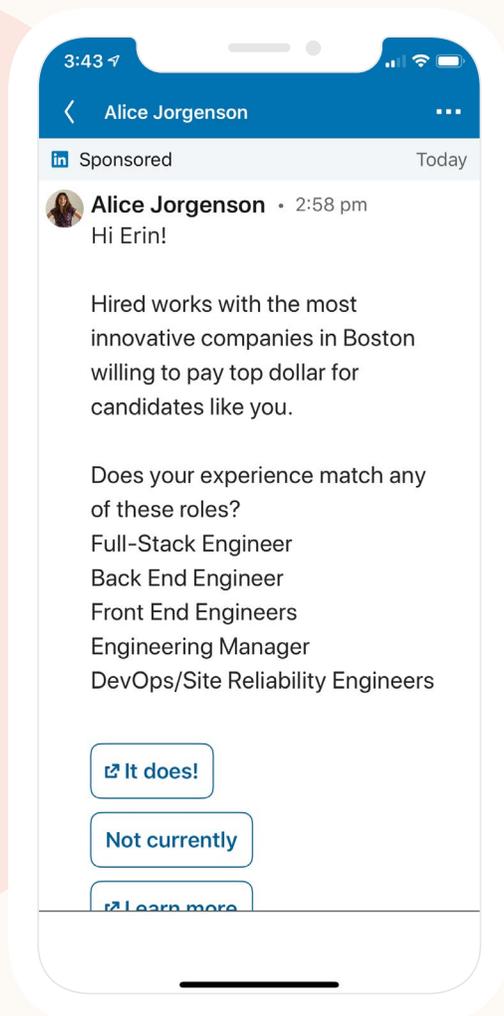
De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

A LinkedSelling elaborou um anúncio em conversa interativo que começa com uma pergunta. O remetente da campanha da LinkedSelling começa perguntando ao potencial cliente se tem interesse em gerar mais leads. Se esse for o caso, pede-se a ele que se cadastre para receber uma consulta. O tom do anúncio em conversa é amistoso, solícito e bem-humorado — chega até a oferecer a resposta padrão “Não, temos leads demais” — mas coloca a necessidade do potencial cliente em primeiro lugar.

“Os anúncios em conversa nos deram outra opção para nos comunicarmos com nosso público de forma altamente personalizada e, ao mesmo tempo, em grande escala. Nossa campanha focou nesse tipo de anúncio para fazer retargeting dos visitantes de nosso site com uma mensagem personalizada que oferece um próximo passo com nossa empresa. Temos observado uma queda persistente em nosso custo por compromisso marcado, e além desses resultados concretos, adoramos a possibilidade que os anúncios em conversa dão à nossa equipe para desenvolver relacionamentos com nossos leads. Em vez de enviar uma mensagem unilateral (como com a maioria dos anúncios), podemos interagir com nossos contatos de uma maneira muito mais significativa, o que contribui para maior confiança entre nossa equipe de vendas e seus leads.”



Pat Henseler
Diretor de Produtos
LinkedSelling



Hired

A Hired, Inc. é uma firma de recrutamento para a área de tecnologia que atua num espaço muito competitivo. Devido à grande demanda por talentos, principalmente nos cargos mais cobiçados, a meta da firma é identificar e atrair novos candidatos. A Hired já conhece os anúncios em mensagem, que usou para gerar candidaturas.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

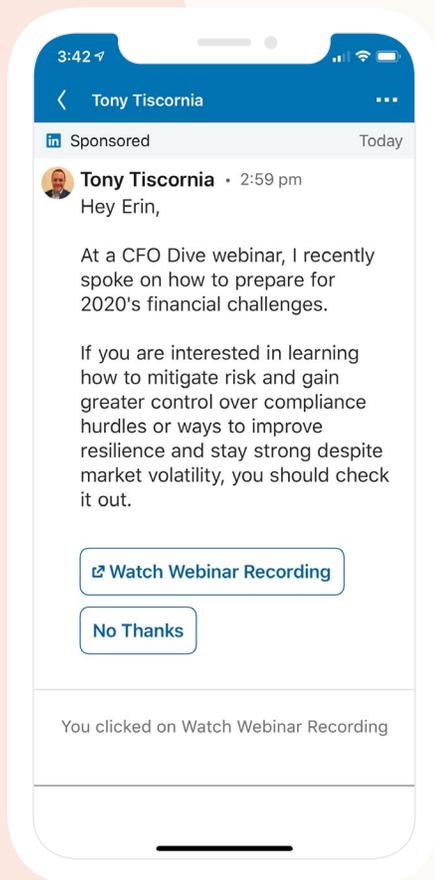
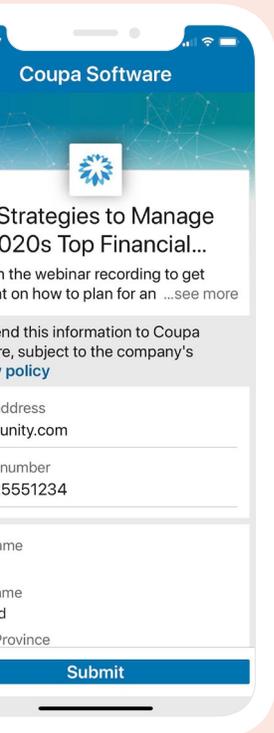
A Hired transformou suas interações unilaterais em conversas em duas mãos. Usando perguntas simples com respostas do tipo “sim ou não”, ela classificou os candidatos em diferentes funções profissionais (ex.: “Você combina com alguma destas funções?”) e os direcionou para o lugar certo, que poderia ser uma página de inscrição ou de recursos. A taxa de cliques da Hired aumentou 5x em comparação com a obtida com anúncios em mensagem, e houve um grande aumento no número de bons candidatos que entraram no sistema.

“O anúncio fica mais interativo. Além disso, dá ao usuário mais oportunidades de escolha. Assim, não existe só uma saída; há várias saídas potencialmente mais personalizadas para eles.”



Chase Gladden

Gerente de Marketing de Desenvolvimento
Hired, Inc.



Coupa

A Coupa fornece uma plataforma de gestão de despesas que conecta centenas de organizações com milhões de fornecedores no mundo inteiro. O objetivo da empresa era gerar inscrições em webinars.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

A Coupa convidou seu público-alvo a assistir à gravação de um recente webinar em que Tony, seu diretor de contas, discutiu cinco estratégias para enfrentar os maiores desafios financeiros de 2020. O convite descontraído foi feito pelo próprio Tony, o que deu à mensagem um toque pessoal. Os potenciais clientes têm a opção de enviar um formulário de geração de leads para acessar o webinar instantaneamente. Caso eles não se interessem pelo webinar, a Coupa fornece informações adicionais sobre seu Índice de Despesas Empresariais, que indica a saúde macroeconômica nos dois próximos trimestres, propiciando uma experiência relevante.

“Os anúncios em conversa são um ótimo veículo para engajar nosso público-alvo de forma pessoal e significativa. Eles nos dão a oportunidade de apresentar conteúdo que lhes interessa, e assim, permitem que a marca gere uma experiência positiva. Usamos esses anúncios para promover um webinar ao vivo, com a opção de solicitar acesso a um webinar on-demand como alternativa. Adoramos que os usuários podem interagir com a Coupa da maneira que melhor atenda às suas necessidades.”



Erin Triman

Gerente Sênior de Marketing de Digital
Coupa

UiPath

A UiPath é uma empresa global de software que desenvolve uma plataforma para automação de processos robóticos (RPA). Seu objetivo era gerar leads qualificados e promover tráfego no site da empresa através do compartilhamento do mais recente relatório Magic Quadrant, da Gartner, que designou a UiPath uma líder em RPA.

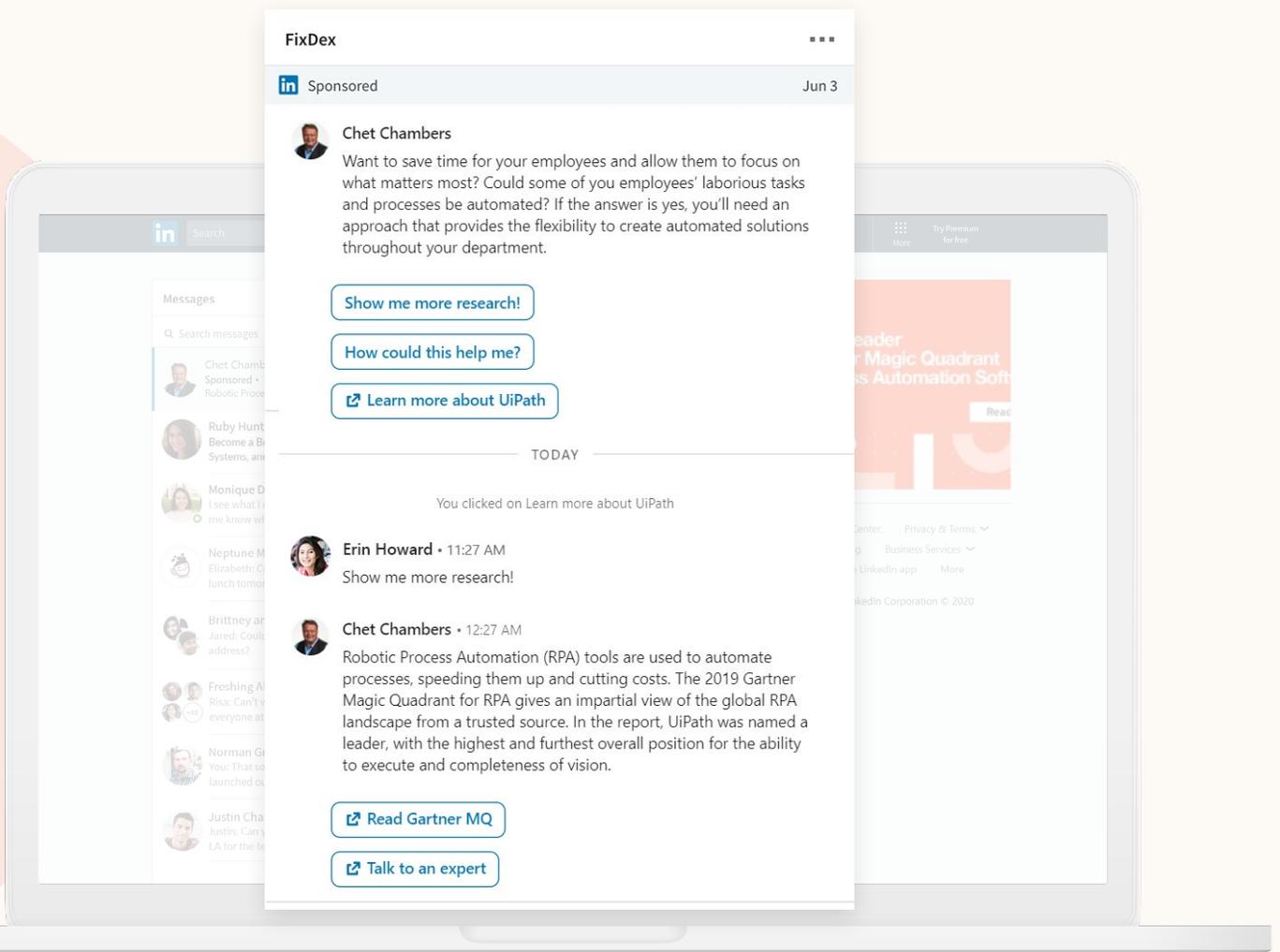
“Com os anúncios em conversa, nossos clientes encontram exatamente as informações específicas que buscam. E, usando os relatórios do LinkedIn, nós podemos mapear as interações e otimizar nossas campanhas.”



Maria Voloh
Diretora de Marketing
Digital Global, UiPath

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

A UiPath ofereceu ao público-alvo várias opções de obter as informações mais relevantes. Sua mensagem de abertura levava ao relatório, que estava vinculado a um formulário de geração de leads do LinkedIn que, por sua vez, permitia aos potenciais clientes enviar diretamente seus dados e acessar o conteúdo instantaneamente. Eles também podiam optar por conhecer melhor a empresa ou falar com um especialista em vendas. Com a oferta de várias opções, a UiPath conseguiu satisfazer as necessidades de cada lead ao direcioná-lo para a página que continha exatamente as informações que ele queria, fornecendo assim uma ótima experiência. E, com nossos relatórios, a empresa também pôde entender o nível de interesse e engajamento de cada uma das ofertas.

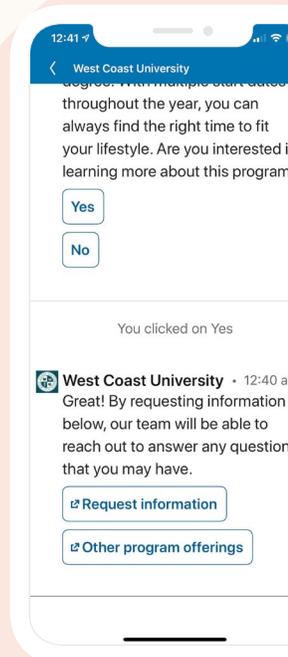
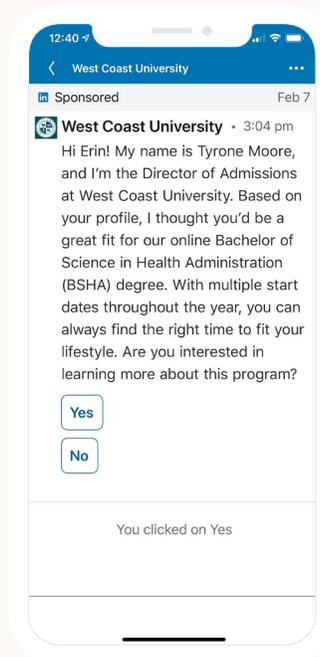


West Coast University

A West Coast University oferece programas de saúde e enfermagem presenciais e à distância. O objetivo da WCU era gerar consideração para seu curso de Bacharelado em Administração Sanitária e, por fim, aumentar o número de matrículas no programa.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

A WCU usou os anúncios em conversa para convidar pessoalmente seu público-alvo a conhecer melhor os programas disponíveis. Se tivessem interesse, os potenciais candidatos poderiam, por meio de um formulário de geração de leads, enviar seus dados e solicitação de contato diretamente para a WCU. A WCU também inseriu na conversa a opção de conhecer melhor outros programas, criando assim uma experiência interativa e relevante para todos, independentemente de seu interesse.

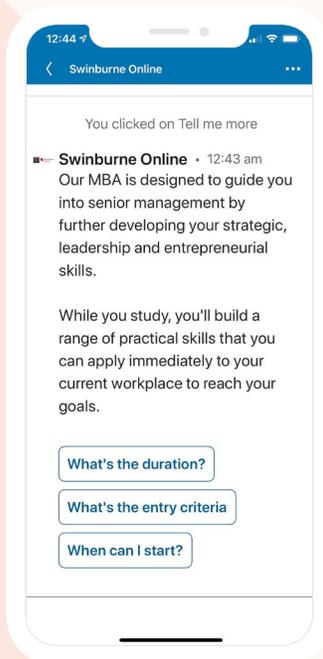
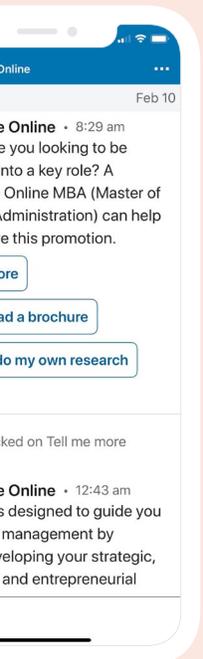


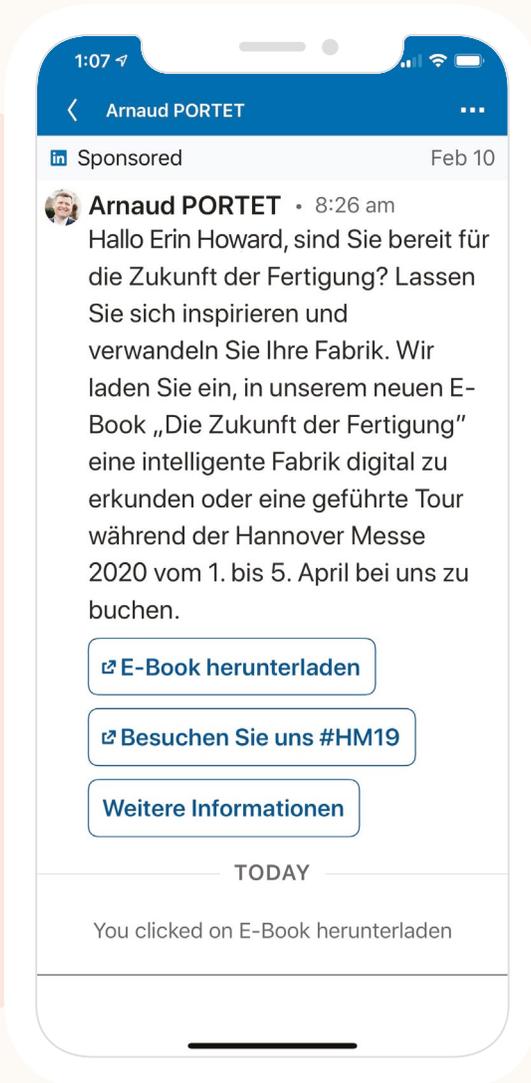
Swinburne Online

A Swinburne Online oferece diplomas e certificados internacionalmente renomados em diversas disciplinas e níveis que vão desde cursos de graduação e de curta duração a cursos de pós-graduação. Com os anúncios em conversa, a Swinburne Online pretendia aumentar o número de potenciais candidatos ao seu curso de Mestrado em Administração.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

A Swinburne Online criou anúncios em conversa para promover seu MBA. Ela usou vários macros do LinkedIn, como nome e empresa, para personalizar em grande escala as mensagens para cada destinatário. Na abertura, ela perguntava aos potenciais candidatos se gostariam de conhecer melhor algum programa específico, e também ofereciam um folheto. Em vez de direcioná-los diretamente para uma determinada página de destino, a Swinburne Online forneceu no próprio anúncio mais informações relevantes, como critérios de admissão e duração do programa. Com a oferta de vários tipos de informações, ela permitiu que cada potencial candidato fizesse sua própria pesquisa antes de entrar em contato com seus representantes, criando assim uma experiência altamente interativa e relevante. Assim, a Swinburne Online conseguiu aumentar o volume de leads com eficácia.





Dassault Systèmes

A Dassault Systèmes, com a plataforma 3DEXPERIENCE, cria universos virtuais para que pessoas e empresas imaginem soluções sustentáveis que contribuam para superar desafios de manufatura e produção. Sua meta era promover sua liderança inovadora, destacar sua presença na Hannover Messe e gerar leads de alta qualidade.

De que modo a empresa usou os anúncios em conversa?

A Dassault Systèmes queria uma estratégia para destacar sua participação na Hannover Messe, uma das mais importantes feiras anuais do seu setor. Para promover isso junto a seu público-alvo, ela precisava manter o conteúdo interativo, mesmo para quem não fosse participar do evento. Para abrir a conversa reforçando sua liderança no assunto, a Dassault Systèmes ofereceu um e-book com insights a respeito do significado do conceito de Industry Renaissance, ou renascimento da indústria, para os fabricantes.

Em seguida, ela propôs um encontro no estande. E, por fim, disponibilizou mais informações sobre a empresa, mencionando seu interesse em entrar em contato durante o evento.

Essa abordagem interativa permitiu à Dassault Systèmes gerar mais de 30% de seus leads ao menor custo por lead possível entre todas as plataformas.

“O fato de esse formato permitir a apresentação de vários CTAs aumenta nossa capacidade de interagir com o público com base nas necessidades dele. Atingimos uma CTR de 9,8%, que é 8 vezes mais alta que o benchmark do LinkedIn para o setor de tecnologia.”



Lucas Riedberger

Diretor de Mídia e Marketing Global,
Dassault Systèmes



Pela primeira vez na história da mídia, você pode alcançar todos os profissionais do mundo em um só lugar. Quase 675 milhões de pessoas em todo o mundo reúnem-se no LinkedIn para manter-se conectados e informados, avançar em suas carreiras e trabalhar de forma mais inteligente. Juntas, elas formam a maior comunidade global de profissionais. São os decisores, influenciadores e líderes de hoje e de amanhã – exatamente as pessoas que você deseja alcançar.

Para obter mais informações, acesse <https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions>.

Comece já