



Guia prático  
Poderosos recursos de  
**Segmentação**  
do LinkedIn



**Parte I:** Introdução

**Parte II:** Como funciona a segmentação do LinkedIn

Tema 1: Experiência

Tema 2: Empresa

Tema 3: Formação acadêmica

Tema 4: Interesses

Tema 5: Identidade

**Parte III:** Mais opções personalizadas com Matched Audiences

**Parte IV:** Dicas para otimizar sua estratégia de segmentação

**Parte V:** Conclusão

# PARTE I

## Introdução

A segmentação é um elemento fundamental da execução de uma campanha de publicidade bem-sucedida no LinkedIn. Uma segmentação bem-feita aumenta o nível de engajamento e também resulta em taxas de conversão mais altas.

Ao anunciar no LinkedIn, você divulga sua mensagem às pessoas certas quando elas estão mais engajadas. Alcance uma rede profissional de 500 milhões de usuários com a ajuda de dados precisos em grande escala.

Neste guia, você aprenderá como a segmentação no LinkedIn funciona e como o LinkedIn possibilita a divulgação de anúncios para quem mais importa para a sua empresa. Também daremos dicas de segmentação e apresentaremos melhores práticas para aplicação imediata em suas campanhas.

Realize a segmentação ideal no LinkedIn.



**Raymond Hwang**

Marketing de Produtos  
Soluções de Marketing do LinkedIn



**Steve Kearns**

Marketing de Conteúdo  
Soluções de Marketing do LinkedIn



**Lin Ling**

Marketing de Crescimento,  
Spigit

"Com o LinkedIn, podemos ser específicos e segmentar por conta, cargo, setor, nível de experiência ou localidade, tudo em uma única plataforma. Não conheço nenhuma outra plataforma tão detalhada."

# PARTE II

## Como funciona a segmentação do LinkedIn

A segmentação do LinkedIn é diferenciada porque os usuários são incentivados a manter os dados de seus perfis corretos e atualizados para fazerem networking, branding pessoal e encontrarem oportunidades de emprego. Com o LinkedIn, você pode alcançar um público de qualidade, formado por influenciadores, decisores e executivos.

Quando preenchem seus perfis do LinkedIn, os usuários fornecem informações sobre sua experiência profissional, empresa, competências e muito mais.

### Daniela

Localidade IP	São Paulo, SP
Instituição de ensino Área de estudo Diploma Graduação - idade	Fundação Getúlio Vargas Administração Bacharelado em Administração 2011, 25-34
Empresa Tamanho Setor	LinkedIn + de 10.001 funcionários Internet
Cargo Nível de experiência	Gerente de Vendas Gerente
Grupos	Social Selling, Mídias Sociais, Marketing e Vendas
Competências	Vendas, vendas sociais, gestão de projetos



Isso significa que você pode segmentar usuários utilizando informações demográficas do perfil, fazer o retargeting dos visitantes do seu site ou carregar listas de contatos ou empresas para suas iniciativas de marketing baseado em contas (ABM). Alcance usuários do LinkedIn utilizando os seguintes filtros de segmentação demográfica:



#### Experiência

Função  
Cargo  
Nível de experiência  
Anos de experiência



#### Empresa

Nome da empresa  
Setor da empresa  
Tamanho da empresa



#### Formação acadêmica

Instituições de ensino  
Diplomas  
Áreas de estudo



#### Interesses

Competências  
Grupos



#### Identidade

Idade  
Gênero  
Localidade

# PARTE II

Veja nas seções a seguir o que cada um desses filtros significa, como você pode utilizá-los e dicas sobre como combiná-los para segmentar com mais eficácia.

Para começar, acesse o Gerenciador de campanhas, a plataforma do LinkedIn para a criação e gerenciamento de anúncios. Após criar o seu Sponsored Content, Sponsored InMail ou Text Ad, a próxima etapa é definir seu público-alvo. O Gerenciador de campanhas permite segmentar seus públicos de diferentes maneiras e combinar vários filtros para alcançar as pessoas mais relevantes para seus objetivos de marketing e de negócios.

Nesta seção, veja as diferentes opções na tela de seleção de público do Gerenciador de campanhas.

1. Estimativa do tamanho do seu público
2. Utilização de diferentes filtros de segmentação para alcançar o seu público
3. Utilização da ampliação de público para alcançar públicos semelhantes
4. Como salvar o seu público como modelo para outras campanhas
5. Criação de segmentação específica para Matched Audiences

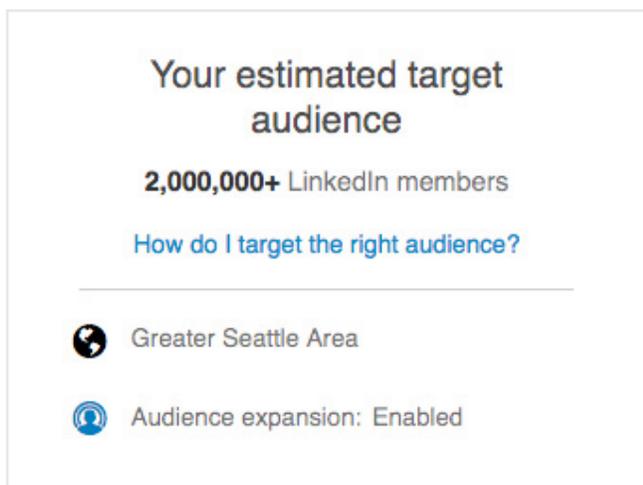
The screenshot shows the LinkedIn campaign targeting interface. At the top, it says "OK, now let's target your audience" and "Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more." Below this, there are several sections:

- Use a matched audience (optional):** This section includes "Retarget your website visitors" and "Target a list of accounts or contacts". A callout '5 Matched Audiences' points to this section.
- Define your target audience:** A box on the right side of the interface. A callout '1 Estimativa do tamanho do público' points to this box.
- Target by:** A dropdown menu set to "the audience below".
- What location do you want to target? (required):** A search field for location.
- Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:** A grid of filters including Company name, Company industry, Company size, Job title, Job function, Member schools, Fields of study, Degrees, Member skills, Member groups, Member gender, Member age, Custom segments, and Years of experience. A callout '2 Filtros de segmentação' points to this grid.
- Help my campaign reach new audiences similar to my targeting criteria with Audience Expansion:** A checkbox that is checked. A callout '3 Ampliação de público' points to this checkbox.
- Save audience as template (optional):** Buttons for "Save as new" and "Update existing". A callout '4 Modelo de público' points to these buttons.

# PARTE II

## 1. Estimativa do tamanho do seu público

A *estimativa de tamanho de público* exibe o número total de usuários do LinkedIn que correspondem aos seus critérios de segmentação. Para lançar sua campanha, você deve segmentar pelo menos 1.000 usuários ou 300, se estiver utilizando *Matched Audiences*. Se seu público for muito pequeno, você verá uma mensagem de *Público muito limitado*, que impedirá salvar sua segmentação e avançar para a próxima etapa. Entretanto, para encontrar o tamanho ideal para a sua campanha, tenha como objetivo um público de 50 mil ou mais.



**Your estimated target audience**

**2,000,000+** LinkedIn members

[How do I target the right audience?](#)

---

 Greater Seattle Area

 Audience expansion: Enabled

**Dica:** em caso de dúvida, comece com um público amplo e o restrinja depois de ver o que funciona melhor. Utilizando relatórios demográficos do LinkedIn, você pode descobrir informações anônimas sobre quem está clicando e gerando conversões com base em cargos, funções, setores de empresas, etc. (descubra mais na página 25).

“O LinkedIn nos deu a precisão de segmentação necessária para alcançar potenciais clientes de qualidade.”



**Lendora Johnson**  
Gerente de Contas de Marketing, College off William & Mary's Raymond A. Mason School of Business

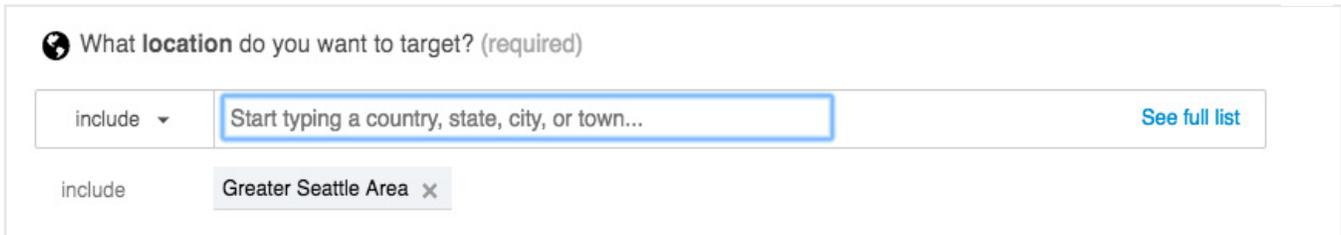
# PARTE II

## 2. Utilização de diferentes filtros de segmentação para alcançar o seu público

Vejam os detalhes dos filtros de segmentação que você pode utilizar para as suas campanhas publicitárias no LinkedIn.

### Localidade

Para começar, defina a localidade dos usuários que gostaria de alcançar. *Localidade* é o único campo obrigatório. Este filtro se baseia na localidade que um usuário incluiu em seu perfil e ao endereço IP de tal usuário. Após selecionar sua localidade específica, recomendamos que você não adicione mais do que dois dos filtros de segmentação abaixo. Isto melhorará a escala e o alcance de sua campanha.

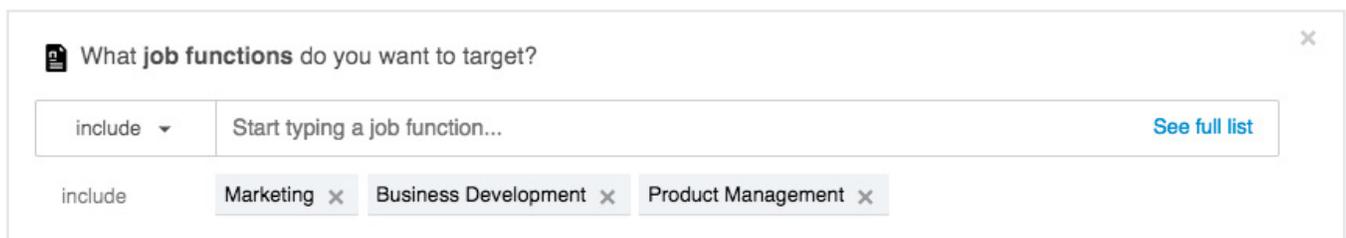


**Dica:** ao selecionar várias opções em um filtro de segmentação, por exemplo, as categorias de nível de experiência de *Sênior* e *Diretor*, o Gerenciador de campanhas segmentará os usuários nas duas categorias. Ao selecionar opções em mais de um filtro, por exemplo, um nível de experiência de *Sênior* e a uma função de *Finanças*, o Gerenciador de campanhas segmentará apenas usuários que estejam em ambas as categorias.

## Tema 1: Experiência

### Função

*Funções* se baseiam em agrupamentos padronizados das funções inseridas por usuários do LinkedIn. Por exemplo, um médico teria a função de *Saúde*, juntamente com usuários com ocupações semelhantes, tais como enfermeiros, veterinários, cirurgiões e dentistas.

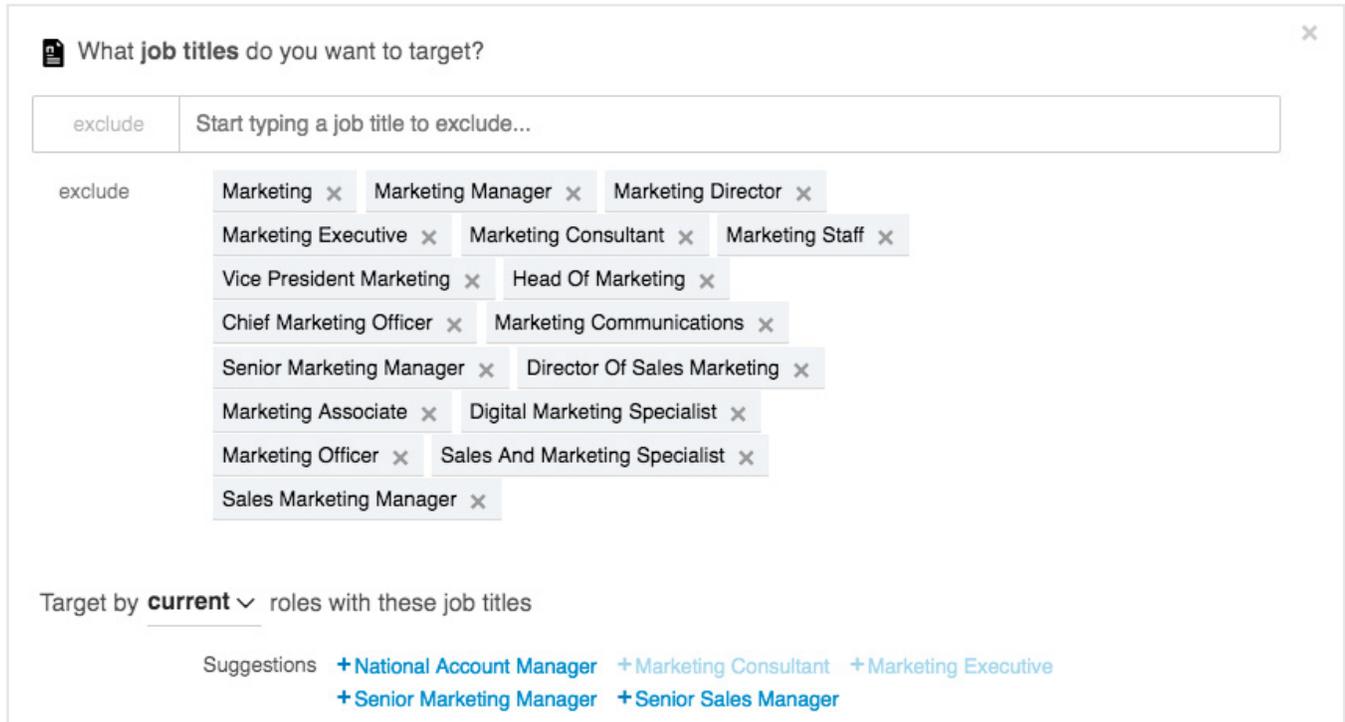


**Dica:** combine o filtro de *Função* com o de *Nível de experiência* para alcançar decisores com determinada especialidade. Por exemplo, se você está tentando alcançar decisores na função de *TI*, tente segmentar as funções de *Tecnologia da informação*, *Engenharia* e *Operações* e associá-las com a segmentação por nível de experiência de *Gerente sênior*, *Diretor*, *VP*, *Dirigente* e *Proprietário*.

# PARTE II

## Cargo

Quando os usuários atualizam as funções em seus perfis, essas funções são agrupadas pelos algoritmos do LinkedIn e organizadas em cargos padronizados que podem ser utilizados para a segmentação de sua campanha. Por exemplo, embora a maioria dos engenheiros se enquadre na função de *Engenharia*, talvez você deseje segmentar engenheiros de software e engenheiros de perfuração de petróleo, já que têm conjuntos de competências diferentes..



The screenshot shows a window titled "What job titles do you want to target?". It features an "exclude" search bar with the placeholder text "Start typing a job title to exclude...". Below the search bar, a list of job titles is displayed, each with an "x" icon to remove it from the list. The job titles include: Marketing, Marketing Manager, Marketing Director, Marketing Executive, Marketing Consultant, Marketing Staff, Vice President Marketing, Head Of Marketing, Chief Marketing Officer, Marketing Communications, Senior Marketing Manager, Director Of Sales Marketing, Marketing Associate, Digital Marketing Specialist, Marketing Officer, Sales And Marketing Specialist, and Sales Marketing Manager. At the bottom, there is a section for "Target by" with a dropdown menu set to "current" and the text "roles with these job titles". Below this, there are suggestions for additional job titles to include, each with a "+" icon: National Account Manager, Marketing Consultant, Marketing Executive, Senior Marketing Manager, and Senior Sales Manager.

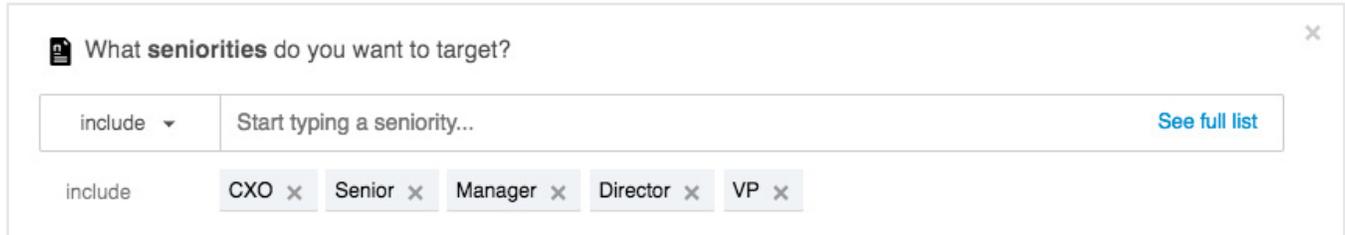
**Dicas:** evite restringir o seu alcance segmentando poucos cargos. Quando você começa a digitar um cargo na ferramenta, o Gerenciador de campanhas oferece sugestões automáticas de outros cargos relevantes que você poderia adicionar. A inclusão de todos os cargos relevantes garante o alcance adequado de sua campanha.

Em alguns casos, você também pode ampliar a escala de sua campanha, segmentando pessoas com determinados cargos atuais e anteriores. Esses usuários podem ter trocado de função, mas ainda têm o conjunto de competências relevantes e podem se interessar por sua oferta. Faça isto selecionando *Atual e Anterior* na lista suspensa *Segmentar por*.

# PARTE II

## Nível de experiência

*Nível de experiência* descreve a hierarquia e influência da função atual do usuário em sua organização. Este filtro é determinado pelo cargo de um usuário. Para algumas campanhas, a segmentação por nível de experiência pode ser um modo eficaz de alcançar pessoas com influência em uma decisão de compra. Por exemplo, um gerente sênior de marketing tem o nível de experiência de *Gerente*, um consultor associado tem um nível de experiência de *Iniciante*, e um médico ou clínico geral seria classificado como *Sênior*.



The screenshot shows a LinkedIn filter window titled "What seniorities do you want to target?". It features a search bar with the placeholder text "Start typing a seniority..." and a "See full list" link. Below the search bar, there are several filter tags: "include", "CXO x", "Senior x", "Manager x", "Director x", and "VP x".

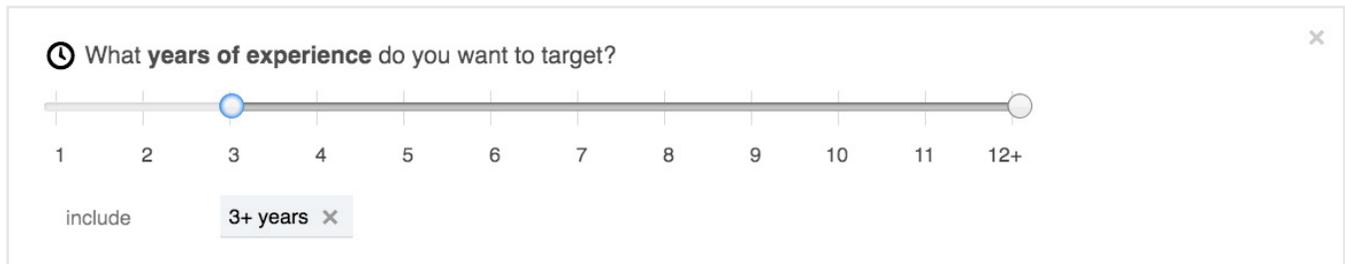
**Dica:** considere a segmentação de colaboradores individuais seniores (ICs). Os ICs têm uma influência crescente sobre as decisões de compra. Se você deseja alcançar ICs seniores com muita experiência, segmente-os por *Sênior* e combine isto com o filtro de *Anos de experiência*.

- Proprietário** — É proprietário único ou majoritário de uma empresa
- Parceiro** — É proprietário de uma parte substancial de uma empresa
- Dirigente (CEO, COO, CFO, CMO)** — Tem subordinados diretos e responsabilidades por toda a função comercial em uma empresa
- Vice-presidente** — Exerce gestão executiva com subordinados diretos e responsabilidades de liderança por uma função ou unidade da empresa
- Diretor** — Exerce gestão multifuncional com subordinados diretos e responsabilidades de liderança por vários grupos de pessoas
- Gerente** — Cargos com subordinados diretos e responsabilidades de liderança por um único grupo de pessoas
- Sênior** — Cargos de colaboradores individuais que não têm subordinados diretos, mas têm responsabilidade de liderança, conhecimento avançado e não exigem orientação imediata
- Iniciante** — Colaboradores individuais que não têm subordinados diretos, não mantêm responsabilidades de liderança, não têm conhecimento avançado e contribuem sem orientação imediata
- Treinamento** — Estudantes, estagiários e trainees que requerem orientação imediata para a colaboração individual.
- Não remunerado** — Inclui cargos de trabalhos voluntários e cargos não relacionados a um emprego

# PARTE II

## Anos de experiência

*Anos de experiência (AE)* permite alcançar um público-alvo com base nos anos de experiência profissional acumulados durante a carreira. O LinkedIn calcula *AE* somando a duração de cada experiência de emprego individual mencionada por um usuário. Entretanto, excluimos quaisquer lacunas na experiência e não contamos cargos cujas datas se sobrepõem..



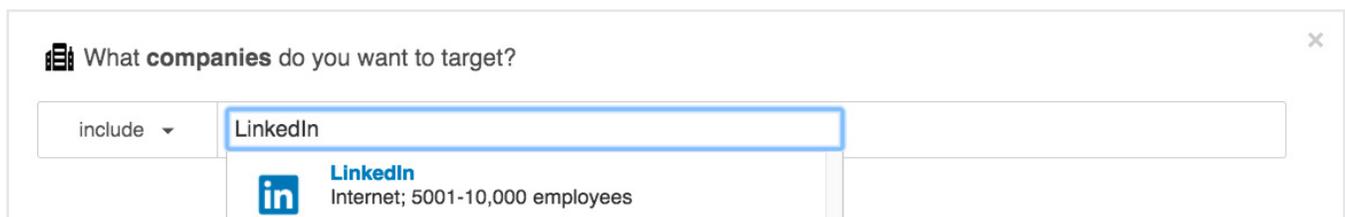
**Dica:** Considere associar *Anos de experiência* com um nível de experiência *Sênior* ou acima para alcançar profissionais experientes com influência sobre decisões de compra ou potenciais alunos para um programa de MBA executivo. Outras combinações úteis com *Anos de experiência* incluem:

- *AE + Diplomas* = profissionais formados que possam estar considerando diplomas avançados
- *AE + Funções* = líderes funcionais experientes
- *AE + Competências* = especialistas

## Tema 2: Empresa

### Nome da empresa

*Nome da empresa* é a empresa que um usuário inclui como seu empregador. Estes se baseiam nas Company Pages do LinkedIn, mantidas por funcionários da empresa. Independentemente do objetivo de sua campanha ser a divulgação da marca ou retenção, a segmentação por nome da empresa permite focar sua campanha em contas de alto valor e alcançar decisores por toda a organização.

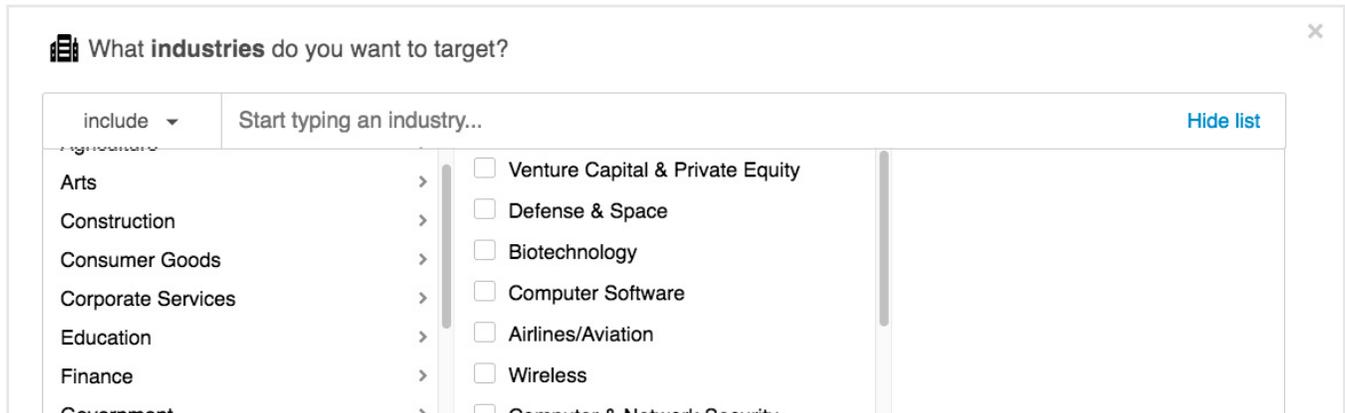


**Dica:** é possível segmentar 100 empresas diferentes utilizando o filtro de *Nome da empresa*. Se você quiser segmentar uma lista ainda maior de empresas, Matched Audiences permite carregar uma lista de até 300.000 empresas. Encontre mais informações na página 20.

# PARTE II

## Setor da empresa

*Setor da empresa* é o setor principal de operações de uma empresa. Uma organização pode operar em vários setores, mas apenas o setor principal de operação, relacionado na Company Page do LinkedIn, será reconhecido. A segmentação por setor permite focar os usuários que trabalham em determinado setor. Isto é particularmente eficaz se a sua oferta for relevante a um setor inteiro, como um software voltado para o setor financeiro.

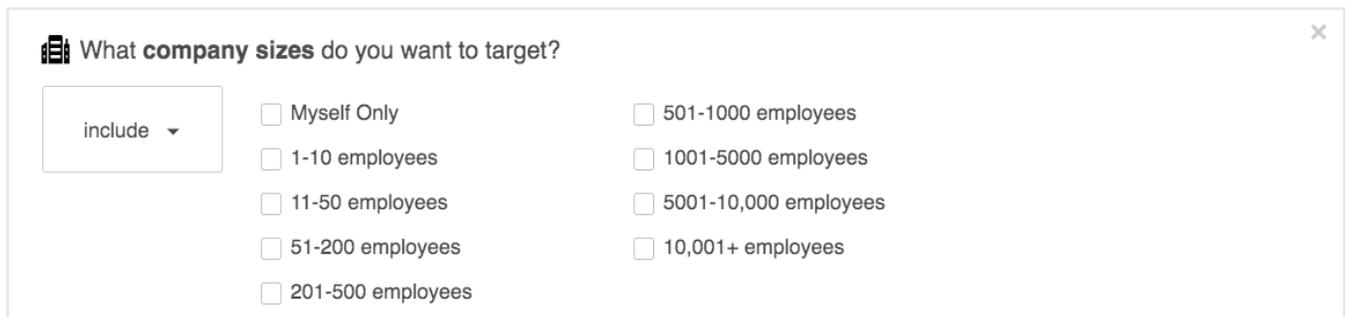


The screenshot shows a dialog box titled "What industries do you want to target?". It features a search bar with a dropdown menu set to "include" and the placeholder text "Start typing an industry...". Below the search bar is a list of industries, each with a right-pointing chevron and a checkbox. The visible industries are: Arts, Construction, Consumer Goods, Corporate Services, Education, Finance, and Government. To the right of this list is another list of industry sub-categories, each with a checkbox: Venture Capital & Private Equity, Defense & Space, Biotechnology, Computer Software, Airlines/Aviation, Wireless, and Computer & Network Security. A "Hide list" link is located in the top right corner of the dialog box.

**Dica:** antes de utilizar a segmentação por *Setor*, veja as Company Pages de algumas empresas que se adequem aos seus critérios para conhecer em quais setores elas se enquadram. Considere a inclusão de todos os setores relevantes em sua segmentação.

## Tamanho da empresa

*Tamanho da empresa* permite alcançar usuários com base no tamanho da organização em que trabalham, conforme informado na Company Page. O tamanho da empresa vem do número total de funcionários que trabalham na organização, não apenas do número de usuários do LinkedIn que se identificam como funcionários de determinada empresa. O tamanho da empresa permite identificar com eficácia pequenos e médios negócios (de 1 a 200 funcionários), além de grandes organizações (mais de 500 funcionários).



The screenshot shows a dialog box titled "What company sizes do you want to target?". It features a search bar with a dropdown menu set to "include". Below the search bar is a list of company size ranges, each with a checkbox. The visible ranges are: Myself Only, 1-10 employees, 11-50 employees, 51-200 employees, 201-500 employees, 501-1000 employees, 1001-5000 employees, 5001-10,000 employees, and 10,001+ employees. A close button (X) is located in the top right corner of the dialog box.

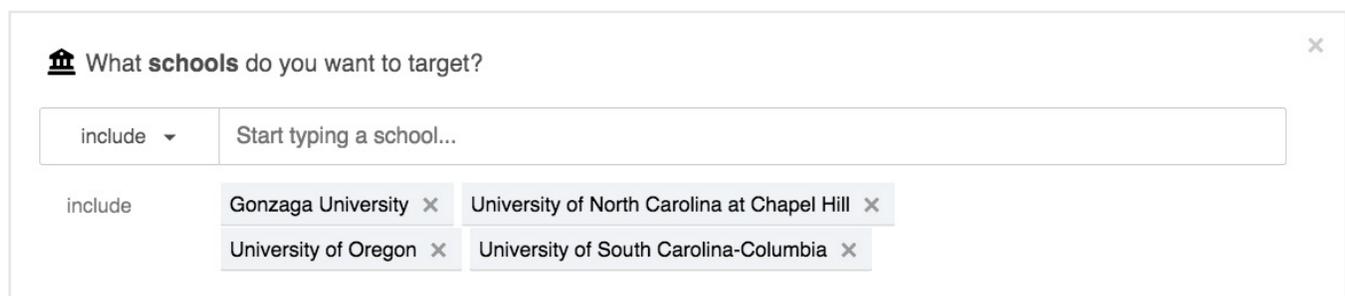
**Dica:** *Tamanho da empresa* é um dos filtros em que os critérios de exclusão funcionam particularmente bem. Por exemplo, uma start-up que produz software de contabilidade especialmente para pequenas empresas poderia excluir 501-1.000, 1.001-500, 5.001-10.000 e 10.001+ de sua segmentação. Isto garante que os usuários que estão no LinkedIn e trabalham em determinada organização que ainda não criou uma Company Page sejam incluídos.

## Tema 3: Formação Acadêmica

### Instituições de Ensino

É possível segmentar por faculdade, universidade ou outra instituição de ensino em que um usuário completou um curso. Por exemplo, uma associação de ex-alunos pode utilizar a segmentação por instituição de ensino para alcançar ex-alunos interessados em participar ou em fazer doações.

Embora a segmentação por instituição de ensino permita alcançar os ex-alunos certos em grande escala, tal segmentação também pode reduzir o tamanho do seu público, já que não é um campo obrigatório na criação de um perfil do LinkedIn. Confira sua *estimativa de tamanho de público* para determinar se alcançará usuários suficientes.



The screenshot shows a dialog box titled "What schools do you want to target?". It features a search bar with a dropdown menu set to "include" and the placeholder text "Start typing a school...". Below the search bar, four university names are listed as selected items, each with a close button (X): "Gonzaga University", "University of North Carolina at Chapel Hill", "University of Oregon", and "University of South Carolina-Columbia".

**Dica:** certifique-se de adicionar todas as instituições de ensino secundárias ao tentar alcançar toda uma universidade. Por exemplo, ao anunciar para alunos da USP, não se esqueça de adicionar *Escola Politécnica da USP*, já que podem ter páginas separadas.

### Diplomas

Diplomas é a graduação concedida por uma faculdade, universidade ou outra instituição de ensino. Os diplomas são agrupados por algoritmos do LinkedIn e organizados em diplomas padronizados que podem ser utilizados na segmentação de sua campanha. A opção de segmentar com este filtro pode limitar o tamanho do seu público, já que o campo de diploma nem sempre é preenchido pelos usuários do LinkedIn.



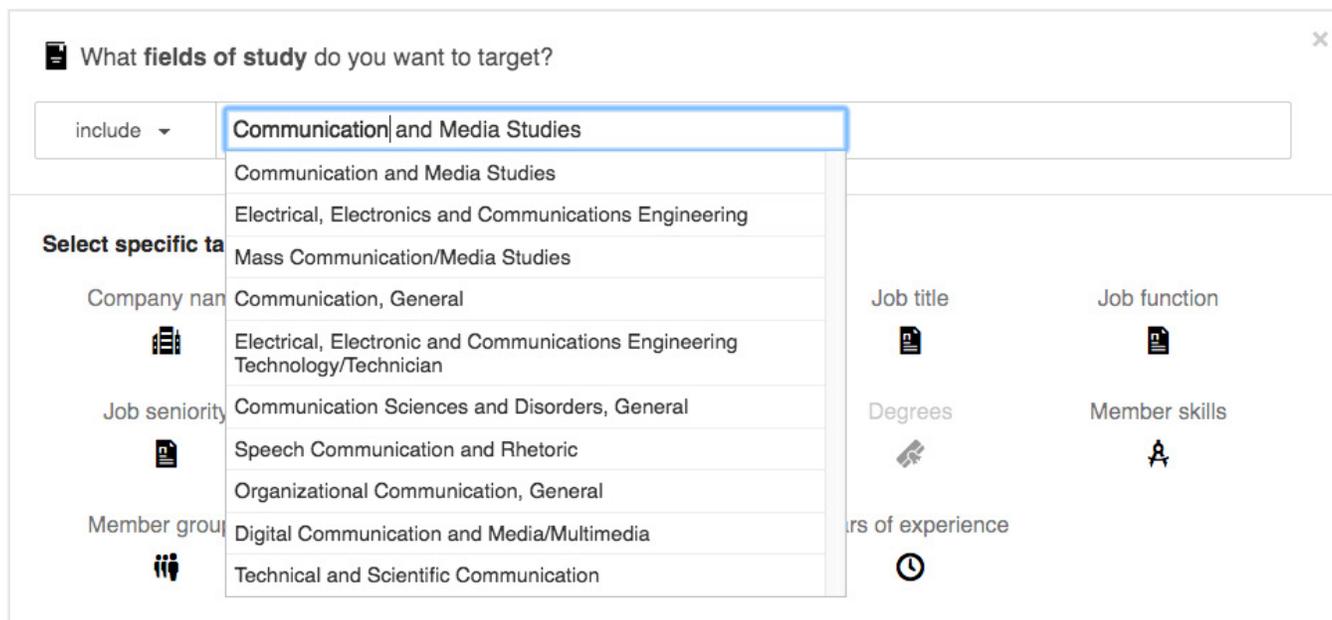
The screenshot shows a dialog box titled "What degrees do you want to target?". It features a search bar with a dropdown menu set to "include" and the placeholder text "Start typing a degree...". Below the search bar, one degree is listed as a selected item with a close button (X): "Master of Business Administration (M.B.A.)".

**Dica:** organizações educacionais podem utilizar a segmentação por diploma para alcançar usuários interessados em avançar seus estudos com cursos ou programas adicionais. Por exemplo, se você estiver anunciando uma oferta de programa de diploma avançado para novos alunos, poderá excluir aqueles que já têm mestrado. A segmentação por diplomas combinada com *Função* (ex.: *Finanças, Contabilidade, TI*) é um modo comum de alcançar públicos que possam estar mais interessados em determinado tipo de diploma.

# PARTE II

## Áreas de estudo

Área de estudo é a especialidade ou principal área de estudo de um usuário. Por exemplo, aqueles com *Bacharelado em administração de empresas* podem ter graduação em *Contabilidade* ou *Negócios internacionais*. Para algumas campanhas, a área de estudo pode ser utilizada em vez de competências ou especialidades em determinada área, especialmente para recém-formados.



**What fields of study do you want to target?**

include ▾ **Communication and Media Studies**

**Select specific target**

Company name	Communication, General	Job title	Job function
Job seniority	Electrical, Electronic and Communications Engineering Technology/Technician	Degrees	Member skills
Member groups	Communication Sciences and Disorders, General	Years of experience	

Dropdown menu items:

- Communication and Media Studies
- Electrical, Electronics and Communications Engineering
- Mass Communication/Media Studies
- Communication, General
- Electrical, Electronic and Communications Engineering Technology/Technician
- Communication Sciences and Disorders, General
- Speech Communication and Rhetoric
- Organizational Communication, General
- Digital Communication and Media/Multimedia
- Technical and Scientific Communication

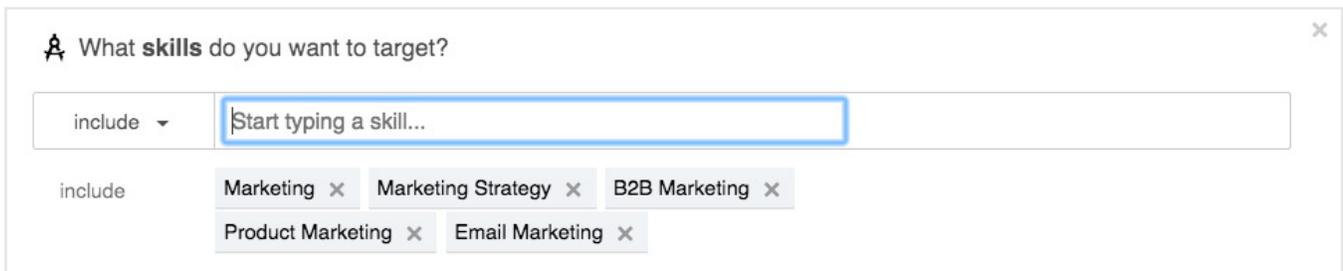


## Tema 4: Interesses profissionais

### Competências

*Competências* são palavras-chave altamente relevantes, encontradas no perfil e na seção de competências de um usuário, que indicam especialização em determinada área. As competências incluem aquelas adicionadas explicitamente pelos usuários em sua seção de competências, além de palavras-chave e termos mencionados em seu perfil e resumo. O LinkedIn também utiliza modelagem *look-alike* para inferir competências a partir do cargo ou descrição do emprego de um usuário. A segmentação por competências é uma forma alternativa de alcançar profissionais com determinada especialização, quando a segmentação por cargo talvez não seja muito eficaz.

Por exemplo, se você está tentando alcançar usuários com uma oferta de software de gestão de projetos, os cargos podem não ser tão eficazes, já que diversas funções exigem a gestão de projetos. Entretanto, a segmentação por competências permite segmentar por competências específicas que podem abranger uma variedade de cargos.



The screenshot shows a dialog box titled "What skills do you want to target?". It features a search input field with the placeholder text "Start typing a skill...". Below the input field, there is a list of selected skills: "Marketing", "Marketing Strategy", "B2B Marketing", "Product Marketing", and "Email Marketing". Each skill is displayed in a grey pill-shaped button with a small 'x' icon to its right, indicating it can be removed. A dropdown menu labeled "include" is visible to the left of the skill list.

**Dica:** ao utilizar a segmentação por competências, considere associá-la com o filtro de *Função* ou *Nível de experiência*. Isto ajuda a focar o alcance de sua oferta em um público mais relevante.

### Grupos

*Grupos* no LinkedIn são locais em que os usuários que compartilham interesses ou participam de associações profissionais podem reunir-se, descobrir novas informações e esclarecer dúvidas com outros. Com frequência, esses grupos sugerem interesse ou especialização em determinada área.

Por exemplo, para alguém que tenta alcançar profissionais de administração, grupos interessantes podem incluir o de *Administração* (mais de 55 mil profissionais), *Estudantes de Administração* (mais de 23 mil profissionais) ou *CFA - Conselho Federal de Administração* (mais de 19 mil profissionais).



The screenshot shows a dialog box titled "What groups do you want to target?". It features a search input field with the placeholder text "Start typing a group...". A dropdown menu labeled "include" is visible to the left of the input field.

**Dica:** utilize a função de pesquisa na página inicial do LinkedIn para descobrir grupos relevantes. Os grupos maiores e mais ativos geralmente aparecerão primeiro na lista.

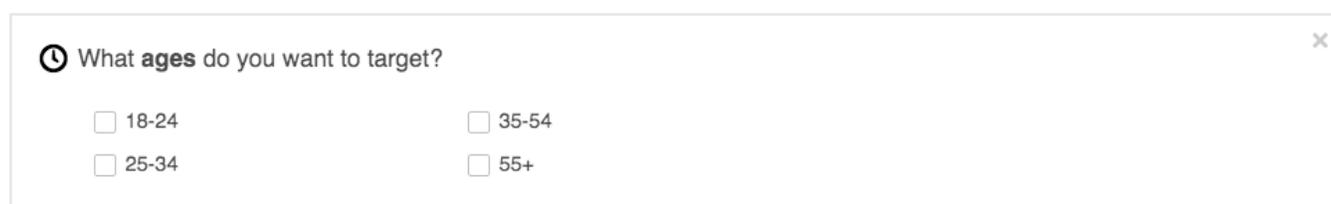
# PARTE II

## Tema 5: Identidade

Os filtros de segmentação profissional do LinkedIn permitem alcançar um público de alta qualidade e podem resultar em um ótimo desempenho para suas campanhas. Entretanto, o LinkedIn também oferece filtros de segmentação pessoal, tais como *Idade* e *Gênero*.

### Idade

*Idade* é uma estimativa da idade de um usuário, baseada em sua primeira data de graduação. Nem todos no LinkedIn incluem um ano de graduação no perfil; assim, a inclusão da idade pode reduzir de modo substancial o tamanho do seu público. *Anos de experiência* pode ser utilizado em lugar da idade, na maioria dos casos.



🕒 What ages do you want to target?

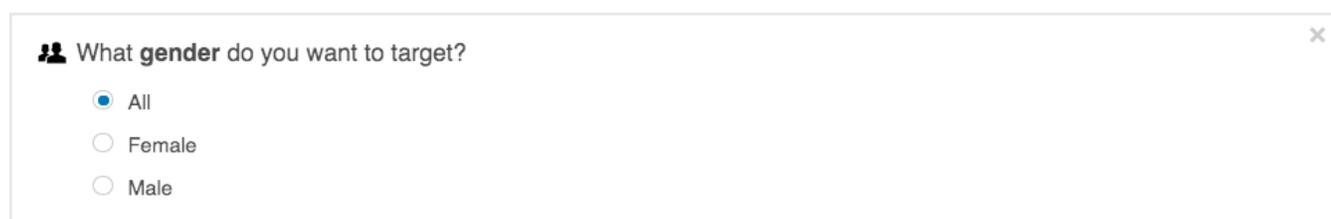
18-24       35-54

25-34       55+

📌 **Dica:** a segmentação por idade é mais eficaz com exclusões. Por exemplo, se você deseja alcançar pessoas com 34 anos ou menos, em vez de selecionar as opções de *18-34*, exclua *35-54* e *55+*.

### Gênero

Gênero é a determinação de que um usuário é homem ou mulher, e é inferida pelo nome do usuário. Assim como ocorre com a idade, a segmentação por gênero também pode reduzir potencialmente o tamanho do seu público em 50% ou mais. Como o LinkedIn não exige que os usuários revelem seu gênero, recomendamos a utilização de filtros demográficos profissionais.



👤 What gender do you want to target?

All

Female

Male

# PARTE II

## 3. Utilização da ampliação de público para alcançar públicos semelhantes

A Ampliação de público segmenta usuários que são semelhantes ao seu público-alvo em termos de dados pessoais e interesses. Isto aumenta o alcance de sua campanha, exibindo o seu anúncio a usuários adicionais que podem estar interessados no seu conteúdo. A Ampliação de público jamais expandirá os critérios que você definiu utilizando *Localidade*, *Idioma*, *Gênero* ou *Idade*.

Help my campaign reach new audiences similar to my targeting criteria with Audience Expansion. ?

**Dica:** se você excluir critérios, a Ampliação de público obedecerá a essas exclusões. Para evitar alcançar certo tipo de usuário ao utilizar Ampliação de público, certifique-se de excluir seus critérios de segmentação. Por exemplo, se você não quiser segmentar o nível de experiência Não remunerado, exclua Não remunerado e a Ampliação de público garantirá que nenhum usuário do público ampliado se enquadre neste critério.

A Ampliação de público pode não ser a opção certa para a sua campanha se a persona de comprador for extremamente específica. Entretanto, se esse não for o caso, a Ampliação de público é um ótimo modo de alcançar públicos semelhantes e ainda obter fortes resultados.

## 4. Como salvar seu público como modelo para outras campanhas

Definir o seu público leva tempo, especialmente para pessoas que gerenciam diversas campanhas em várias contas. Acelere o processo ao salvar o seu público como modelo e reutilizá-lo em outra campanha no futuro. Você pode aplicar o modelo a campanhas futuras em qualquer conta.

**Save audience as template (optional):** [Save as new](#)

# PARTE II

## Resumindo...

Vamos aplicar o que você aprendeu a um exemplo realístico. Como você utilizaria a segmentação no LinkedIn para alcançar uma persona de comprador representada por nossa profissional de marketing de tecnologia, Maria?

*Maria é profissional de marketing no setor de tecnologia em uma empresa de pequeno a médio porte e tem competências relacionadas ao marketing, tais como geração de demanda, SEO, mídias sociais e gestão de projetos.*

Existem várias formas de alcançar usuários como Maria utilizando as opções de segmentação do LinkedIn. O importante é ser criativo e continuar a testar sempre. Recomendamos a execução de algumas campanhas com várias combinações de filtros de segmentação para alcançar o seu público. Novamente, recomendamos que você comece com uma abordagem ampla para ver o que funciona melhor. Para alcançar Maria, considere o exemplo de segmentação de campanha abaixo.

### Campanha 1: Segmentar por Cargo e Nível de experiência

**Função:** Marketing, Mídia e Comunicação

**Nível de experiência:** Sênior, Gerente, Diretor, VP, Dirigente (CEO, COO, CFO, CMO), Sócio, Proprietário

The image shows two targeting filter panels from LinkedIn. The top panel is titled "What job functions do you want to target?" and includes a dropdown menu set to "include", a search input field with the placeholder "Start typing a job function...", and a "See full list" link. Below the search field, two filters are selected: "Marketing" and "Media and Communication". The bottom panel is titled "What seniorities do you want to target?" and also includes a dropdown menu set to "include", a search input field with the placeholder "Start typing a seniority...", and a "See full list" link. Below the search field, several filters are selected: "Senior", "Manager", "Director", "VP", "CXO", "Partner", and "Owner".

# PARTE II

## Campanha 2: Segmentar por Setor e por Tamanho da empresa

Setor da empresa: Software, Internet, Tecnologia da informação e serviços, Hardware, Marketing e Publicidade

Tamanho da empresa: Excluir: 201-500, 501-1.000, 1.001-5.000, 5.001-10.000, + de 10.000

### What industries do you want to target?

include ▾ Start typing an industry... [See full list](#)

include

- Computer Software ×
- Internet ×
- Information Technology and Services ×
- Computer Hardware ×
- Marketing and Advertising ×

Suggestions

- +Management Consulting
- +Mining & Metals
- +Publishing
- +Market Research
- +Public Relations & Communications
- +Design
- +Writing & Editing
- +Online Media
- +Media Production
- +Graphic Design

### What company sizes do you want to target?

exclude ▾

<input type="checkbox"/> Myself Only	<input checked="" type="checkbox"/> 501-1000 employees
<input type="checkbox"/> 1-10 employees	<input checked="" type="checkbox"/> 1001-5000 employees
<input type="checkbox"/> 11-50 employees	<input checked="" type="checkbox"/> 5001-10,000 employees
<input type="checkbox"/> 51-200 employees	<input checked="" type="checkbox"/> 10,001+ employees
<input checked="" type="checkbox"/> 201-500 employees	

# PARTE II

## Campanha 3: Segmentar por Função e Competências

**Função:** Marketing, Mídia e Comunicação

**Competências:** Marketing digital, Geração de leads, Geração de demanda, Publicidade em mídias sociais, Marketing de conteúdo, Marketing online, Estratégia de marketing, Marketing por e-mail, Mídias sociais, SEO, Automação de marketing, Marketing integrado, Google Analytics

The screenshot shows two filter panels. The first panel, titled 'What job functions do you want to target?', has a search bar with the placeholder 'Start typing a job function...' and a 'See full list' link. Below the search bar, the filters 'Marketing' and 'Media and Communication' are selected. The second panel, titled 'What skills do you want to target?', has a search bar with the placeholder 'Start typing a skill...'. Below the search bar, a grid of skill filters is displayed, including Digital Marketing, Lead Generation, Demand Generation, Social Media Marketing, Content Marketing, Online Marketing, Web Marketing Strategy, Email Marketing, Social Media, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Marketing Automation, Integrated Marketing, and Google Analytics. At the bottom, a 'Suggestions' section lists various skills with plus signs, such as Google Adwords, Link Building, Organic Search, Keyword Research, Landing Page Optimization, Conversion Optimization, Yahoo Search Marketing, MSN AdCenter, Search Analysis, and Google Webmaster Tools.

## Campanha 4: Segmentação por grupos

**Grupos:** Marketing Pros - Largest Marketers Group; Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs; Profissionais de Marketing, Publicidade e Propaganda

The screenshot shows a filter panel titled 'What groups do you want to target?'. It features a search bar with the placeholder 'Start typing a group...'. Below the search bar, three group filters are selected: 'Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs', 'Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing', and 'B2B Technology Marketing Community'.

## Mais opções personalizadas com Matched Audiences

Além da segmentação refinada por dados pessoais, o Matched Audiences permite alcançar as contas e clientes que mais importam para sua empresa com: *Retargeting de site*, *Segmentação de contatos* e *Account Targeting*.

Agora, você pode utilizar o LinkedIn para fazer retargeting dos visitantes do seu site, direcionar anúncios para contatos do seu banco de dados e plataformas de automação de marketing e alcançar decisores em empresas visadas para os seus programas de marketing baseado em contas (ABM).

### 1. Retargeting do site

Interaja com os visitantes do seu site novamente

Segmente os visitantes do seu site com as campanhas do LinkedIn, adicionando a Insight Tag do LinkedIn às suas páginas da web, tais como sua página inicial ou página de contato. Com o *Retargeting do site*, você pode criar públicos com base nas páginas visitadas em seu site e recapturar o interesse deles com conteúdo relevante às páginas que foram visualizadas.



**Use a matched audience** (optional) Hide

Use website traffic to create audiences for your ads.

**Retarget your website visitors**

Create a target audience based on your recent website visitors.

[Create an audience to retarget](#)

include ▾ Start typing to see your website traffic audiences [See full list](#)

**Dica:** o *Retargeting do site* utiliza a mesma Insight Tag que o Acompanhamento de conversões do LinkedIn. Portanto, se você já tem uma Insight Tag no seu site, poderá começar a utilizar o recurso rapidamente

Saiba como começar a usar o [Retargeting do site](#).

# PARTE III

## 2. Account Targeting:

Alcance os decisores em suas contas de maior interesse

Com o *Account Targeting*, você pode executar campanhas de marketing baseado em conta (ABM) ao combinar sua lista de empresas-alvo com mais de 8 milhões de Company Pages no LinkedIn. Juntamente com a segmentação por dados pessoais do LinkedIn, o Account Targeting permite guiar os decisores ao longo do processo de decisão de compra e assim gerar vendas e leads qualificados.

### Target a list of accounts or contacts

Upload a list of companies and/or email addresses.

Create an audience

include ▾

Start typing to see your company list audiences

[See full list](#)

**Dica:** ao utilizar o *Account Targeting*, você pode incluir os filtros *Setor da empresa* ou *Tamanho da empresa* para segmentar sua lista de contas.

Saiba como começar a utilizar o [Account Targeting](#).

“Com sua enorme rede de profissionais, o LinkedIn é incomparável, oferecendo um programa de ABM com segmentação de funções de TI e de suporte, nossas principais personas de compradores.”

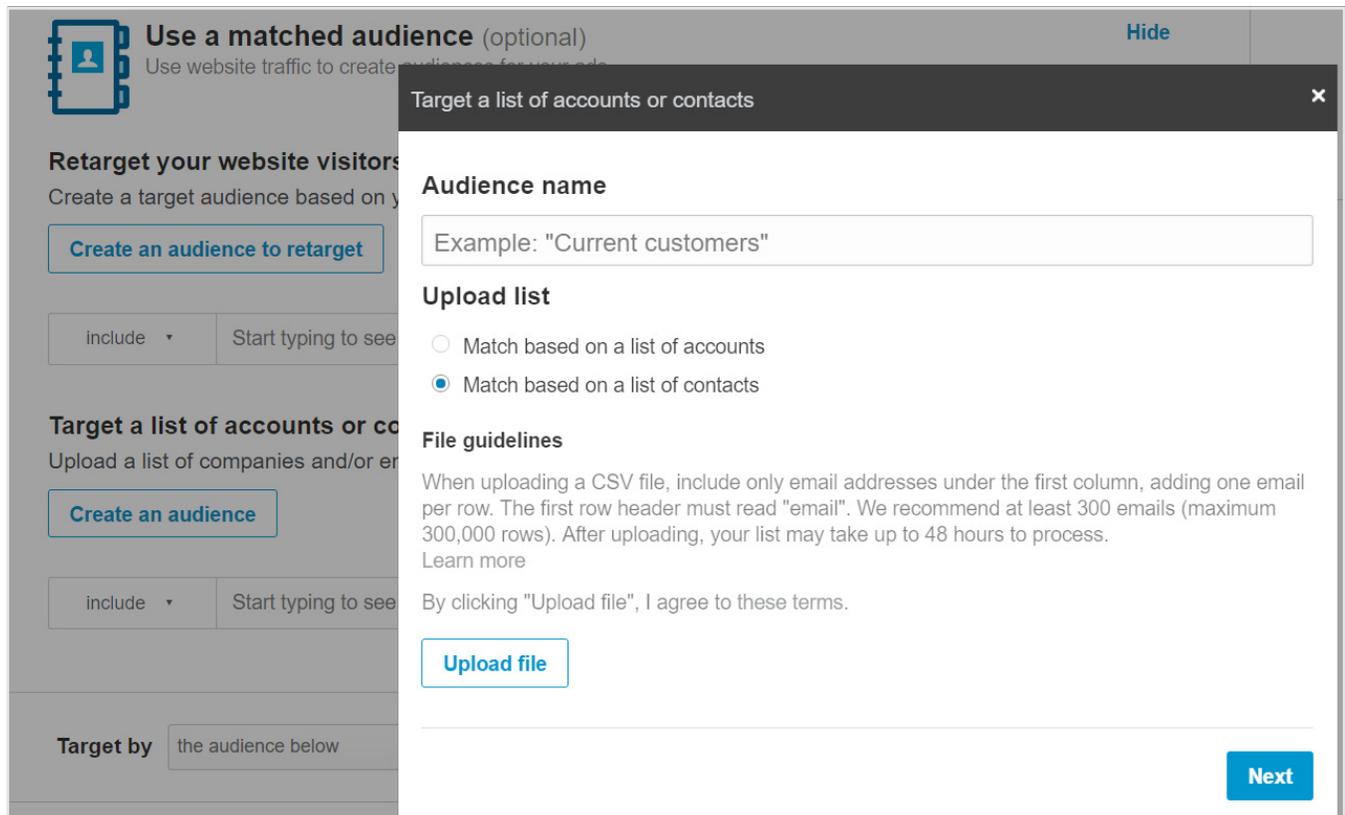


**Bhavisha Oza**  
Diretora de Marketing Digital, Genesys

# PARTE III

## 3. Segmentação de contatos: Integre ou importe suas listas de contatos

Segmentação de contatos permite formar um público personalizado, conectando sua plataforma de gerenciamento de contatos ou carregando uma lista de endereços de e-mail de forma segura. No momento, o LinkedIn permite a integração de dados com Marketo, Eloqua e Liveramp, mas novos parceiros serão adicionados no futuro próximo. Como alternativa, você pode carregar um arquivo CSV com uma lista de endereços de e-mail diretamente no Gerenciador de campanhas.



The screenshot shows the LinkedIn campaign manager interface. A dialog box titled "Target a list of accounts or contacts" is open over the main interface. The dialog box contains the following elements:

- Audience name:** A text input field with the placeholder text "Example: 'Current customers'".
- Upload list:** Two radio button options: "Match based on a list of accounts" (unselected) and "Match based on a list of contacts" (selected).
- File guidelines:** A text block explaining that when uploading a CSV file, only email addresses should be in the first column, with one email per row. It also states that the first row header must read "email" and that the list may take up to 48 hours to process. A "Learn more" link is provided.
- Agreement:** A text line stating "By clicking 'Upload file', I agree to these terms."
- Upload file:** A blue button to initiate the upload process.
- Next:** A blue button at the bottom right of the dialog box.

The background interface shows options for "Retarget your website visitors" and "Target a list of accounts or contacts", with a "Create an audience" button visible.

**Dica:** com a Segmentação de contatos, você pode exibir anúncios a uma lista de leads com base no estágio em que estão no processo de decisão de compra. Também é possível excluir uma lista de clientes atuais de suas campanhas voltadas a potenciais clientes.

Saiba como começar a utilizar a [Segmentação de contatos](#).

## Dicas para otimizar sua estratégia de segmentação

Agora que você já sabe sobre as diferentes formas de segmentar no Gerenciador de campanhas, talvez seja útil conhecer como otimizar sua estratégia de segmentação para garantir o melhor desempenho para suas campanhas. Aqui estão quatro importantes dicas do LinkedIn sobre o que fazer e o que não fazer:

### O que não fazer: Agrupar todas as suas personas de comprador em uma só campanha..

Você provavelmente terá um baixo desempenho se utilizar apenas uma campanha para segmentar profissionais em diferentes países, de diferentes continentes e em setores e funções não relacionados. Se os seus públicos-alvo estiverem agrupados, você terá problemas para personalizar o conteúdo para cada grupo de partes interessadas.

### O que fazer: Garanta que suas personas de compradores sejam claras e bem definidas.

Divida as personas principais em campanhas separadas e agrupe os critérios que fazem sentido, incluindo setores, localidades e funções que estejam relacionados. Isto ajudará a entregar as mensagens certas para um subconjunto específico de usuários do LinkedIn.

### O que não fazer: Segmentar excessivamente suas campanhas.

É tentador utilizar todos os recursos possíveis de segmentação. Entretanto, uma escala limitada pode prejudicar suas campanhas.

The screenshot shows the LinkedIn targeting interface. At the top, it says "OK, now let's target your audience" and "Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more." Below this, there's a section for "Use a matched audience (Optional)" with a "Select" button. The main targeting area has a "Target by" dropdown set to "the audience below". There are three filter sections: "What location do you want to target? (required)" with a search box and "See full list" button, showing selected areas like "Greater New York City Area", "Greater Chicago Area", "San Francisco Bay Area", and "Washington D.C. Metro Area"; "What seniorities do you want to target?" with a search box and "See full list" button; and a "Marketing" section with a list of job titles and functions. On the right side, a red warning box says "Your audience is too narrow" and "How do I target the right audience?". Below the warning, there's a list of suggested targeting criteria: "Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area", "CXO, Senior, Manager, Director, VP", "Computer Hardware, Internet", "Marketing, Business Development, Product Management", "Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs", and "Audience expansion: Enabled".

### O que fazer: Adicione apenas um ou dois filtros adicionais de segmentação além da localidade.

Recomendamos os seguintes tamanhos de público para as soluções de publicidade do LinkedIn. Tenha em mente que não existe uma recomendação única sobre tamanho, e é por isto que é fundamental realizar testes.

- Sponsored Content: + de 100.000 usuários
- Text Ads: entre 60.000 e 400.000 usuários
- Sponsored InMail: 100.000 ou menos usuários

# PARTE IV

## Testes A/B de sua segmentação

Após lançar uma campanha e começar a ver resultados, otimize sua segmentação para garantir o modo mais eficaz de alcançar o seu público. Ao testar duas campanhas semelhantes com uma pequena variação em seus critérios de segmentação, você poderá ver qual combinação é mais eficaz. Para realizar um teste A/B da sua segmentação, crie uma campanha, duplique-a e faça pequenas alterações aos seus parâmetros de segmentação.

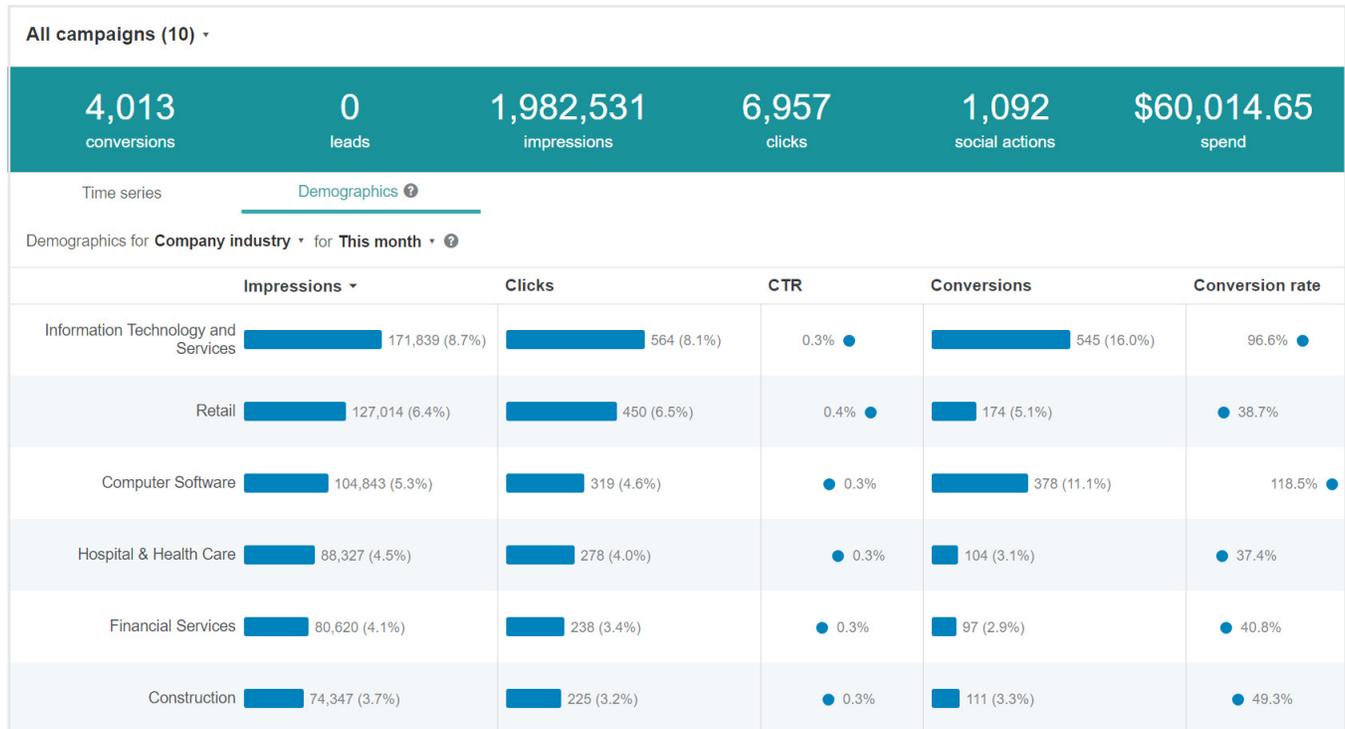
Target Audience Size	Target Audience Criteria
230,000+ LinkedIn members	Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area
230,000+ LinkedIn members	CXO, Senior, Manager, Director, VP
230,000+ LinkedIn members	Computer Hardware, Internet
230,000+ LinkedIn members	Audience expansion: Enabled
87,000+ LinkedIn members	Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area
87,000+ LinkedIn members	Computer Hardware, Internet
87,000+ LinkedIn members	Marketing, Business Development, Product Management
87,000+ LinkedIn members	Audience expansion: Enabled

**Dica:** altere apenas alguns critérios de cada vez, para isolar a parte do seu teste que afetou o desempenho de sua campanha. Tente testar competências x cargos, setor x função, etc. Continue refinando ao longo do tempo para descobrir o público que melhor responde ao seu conteúdo.

# PARTE IV

## Utilize relatórios demográficos para analisar o seu público.

O relatório demográfico, disponível no painel da conta, permite otimizar a segmentação de suas campanhas com informações sobre quem está respondendo à sua oferta.



Depois de acumular dados suficientes sobre a campanha, o relatório demográfico fornece insights detalhados sobre os profissionais que clicaram em seus anúncios no LinkedIn, divididos por cargo, nível de experiência, setor da empresa, função, tamanho da empresa e localidade. Isso permitirá ver o desempenho do seu conteúdo entre diversos subconjuntos do seu público.

# PARTE V

## Conclusão

Ao utilizar os poderosos dados demográficos do LinkedIn e os seus próprios dados com o Matched Audiences, você terá mais oportunidades de se conectar com quem mais importa para a sua empresa.

Como qualquer iniciativa de marketing digital, encontrar o ponto ideal no LinkedIn requer testes contínuos. Você precisará testar e otimizar ao longo do tempo para alcançar o sucesso.

Agora que já aprendeu os fundamentos da segmentação no LinkedIn, você está preparado para começar a criar e otimizar suas campanhas de marketing. [Acesse o Gerenciador de campanhas do LinkedIn para começar.](#)





Pela primeira vez na história da mídia, você pode alcançar os profissionais de todo o mundo em um só lugar. Mais de 500 milhões profissionais do mundo inteiro, e 30 milhões no Brasil, se reúnem no LinkedIn para se conectar e se informar, avançar na carreira e trabalhar de maneira mais inteligente. Juntos, eles formam a maior comunidade global de profissionais. Eles são os decisores, influenciadores e os líderes de hoje e de amanhã, exatamente as pessoas que você quer alcançar.

Para obter mais informações, acesse [business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions](https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions)