

Como anunciar no LinkedIn para iniciantes



Carolina Guetelen
Selfservice Ads Specialist

Missão das Soluções de Marketing do LinkedIn

*Ser a plataforma mais eficiente para os
profissionais de marketing engajarem
com seus públicos*

Nossos Números



+500 milhões de usuários no mundo



+100mil profissionais inscrevem-se
semanalmente no Brasil



61% de acessos em dispositivos
móveis

A maior comunidade global de profissionais

+2.1MI

estudantes

+3.4MI

gerentes e diretores

+1.9MI

empresas SMB

+30MI

de profissionais no LinkedIn no Brasil

+845mil

líderes de opinião

+186mil

Executivos C-Level

+1,8MI

Viajantes a negócio



Agenda:

- Porque Marketing de Conteúdo
- Conteúdo para quem importa
- Primeiros dias com o LinkedIn
- Formatos e Dicas de Conteúdo
- Setup Técnico
- Links Úteis & Vídeos

Porque minha empresa precisa de uma Estratégia de Marketing de Conteúdo?

54%

dos profissionais de marketing
B2B mais eficientes
documentaram sua estratégia de
marketing de conteúdo²

85%

dos compradores B2B
acreditam que as empresas
devem apresentar informações
via redes sociais¹

43%

dos profissionais de marketing
afirmam ter conhecido um
cliente por meio do LinkedIn

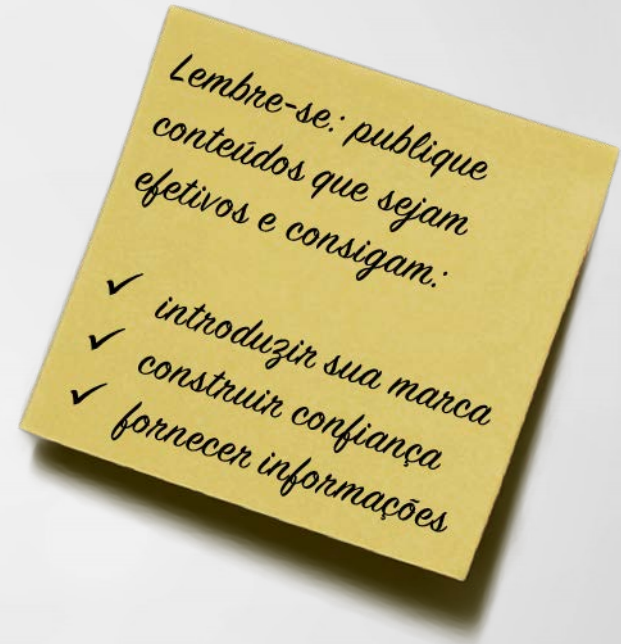
1: Earnest Agency, Vital Statistics for B2B Marketers (Estatísticas fundamentais para profissionais de marketing B2B)

2: Ibid

*Entregue conteúdo
relevante
para quem importa*

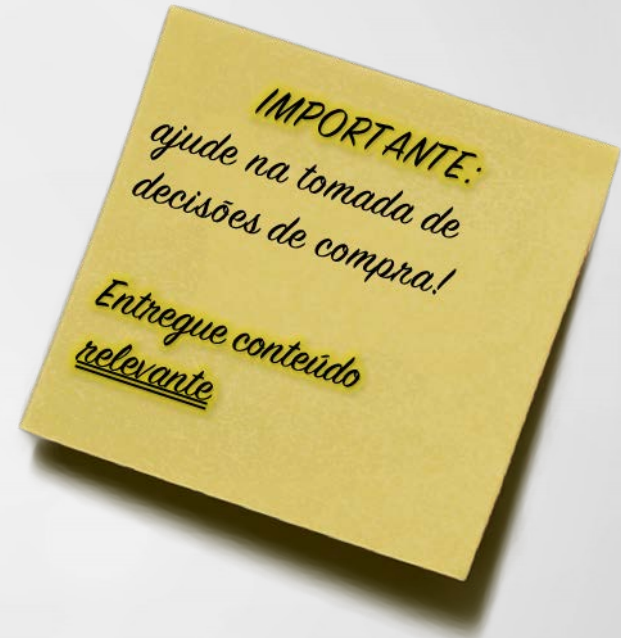
Gere confiança e depois peça os dados de contato

- Estabelecer a percepção e confiança na marca:
 - infográficos
 - posts de seu blog
 - tendências da indústria
 - conteúdo de influenciadores
 - conteúdos exclusivos
- Engajar esses usuários em potencial:
 - guias de melhores práticas
 - estudos de caso
 - análise dos produtos
 - relatórios de funcionalidade
 - webinars



Gere confiança e depois peça os dados de contato

- Aquisição de leads qualificados:
 - white papers
 - pesquisas
 - demonstrações de produtos/trials
 - dados de análise comparativa de produtos
- Engajar seu lead e convertê-lo:
 - newsletters
 - recomendações
 - estudos de caso
 - novidades de produtos
 - tutoriais
 - treinamentos
 - relatórios de custo benefício



*Primeiros dias
com o LinkedIn*

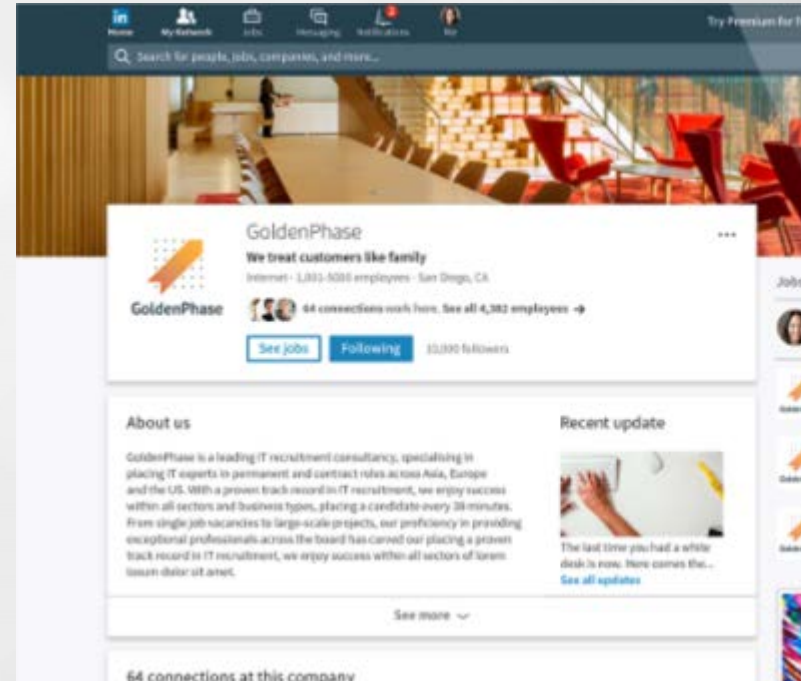
Crie uma Company Page no LinkedIn

Aumente a presença da sua empresa no LinkedIn.

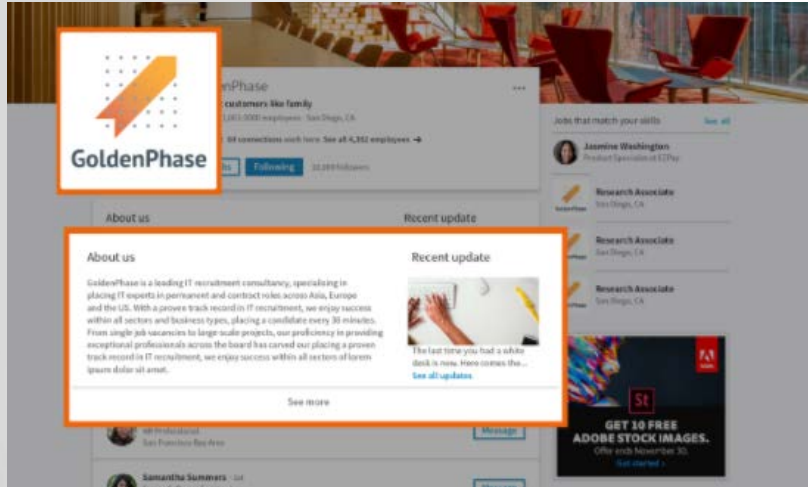
Crie sua página de empresa gratuitamente!
Ela é a vitrine da sua empresa/marca

Tudo o que você precisa para começar é uma conta do LinkedIn e um endereço de e-mail válido.

Com isso, verificamos se você é elegível para criar uma página em nome da sua empresa.



Crie uma Company Page no LinkedIn



Adicione uma imagem de capa e seu logotipo

Inclua o logotipo da sua empresa e uma imagem de capa para trazer sua página à vida. Seu logotipo aparece quando os usuários procurarem sua empresa, e aparecerá nos perfis de seus funcionários.

Adicione uma descrição da sua empresa

Tente descrever de forma concisa o que sua empresa faz, suas especialidades e o que torna sua empresa única.

Construa sua rede orgânica



- Cresça seu alcance orgânico com a publicação regular de conteúdo para criar mais credibilidade.
- Adicione ícones de compartilhamento social e links para sua Company Page no seu site e outras mídias sociais.
- Incentive seus funcionários a adicionar sua empresa em seus perfis e a seguir sua Company Page.
- Responda os comentários, goste ou compartilhe outras mensagens

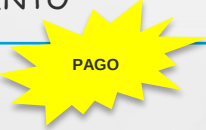
Identifique uma audiência potencial



- Qual é a sua função ou cargo?
- Onde estão localizados?
- Em que indústria trabalham?
- Em que eles estão interessados?
- Que tipos de conteúdo consomem, como?
- Que tipo de dificuldades eles têm?

Crie um calendário editorial eficaz

A melhor maneira de garantir a variedade em suas estratégias orgânicas e pagas é construir um calendário editorial que acompanhe e organize os tipos de conteúdo que você está publicando.

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
BLOG	PRODUTO				LIDERANÇA INOVADORA
LINKEDIN	LIDERANÇA INOVADORA		CTA PARA EVENTO	PRODUTO	
WEBSITE	PÁGINA DE EVENTO		 PAGO		

Crie uma estratégia de teste A/B

Quer testar sua estratégia de segmentação?

Configure duas campanhas exatamente iguais em todos os sentidos, exceto pelo público-alvo selecionado.

Quer entender qual a imagem que é mais atraente para o seu público?

Crie conteúdos identidos e para a mesma segmentação. Troque apenas as imagens.

Quer ver se o título funciona melhor com um imperativo dirigido ao público-alvo?

Execute um teste A/B como:

“Profissional de marketing: inscreva-se!” ou “Acesse!”



Crie uma estrutura de nomenclatura da campanha

O LinkedIn recomenda o uso de alguns ou todos os seguintes atributos na estrutura de nomenclatura:

- Linha de negócios ou produto
- Tipo de campanha (Ex: webinar, relatório técnico, etc)
- Segmentação (Ex: região geográfica, setor da empresa, função, etc)
- ID de campanha, para quem utiliza um ID na identificação dos canais
- Período da campanha

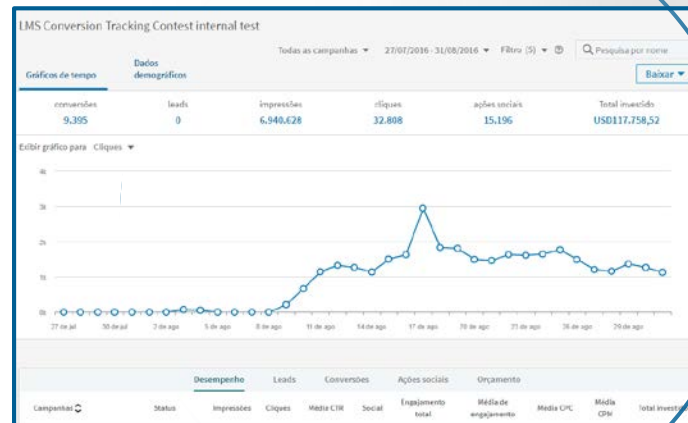
Se utilizássemos estes critérios para este webinar, nossa campanha teria o seguinte nome:

MarketingSolutions_Webinar_BRGer+Mkt_2017

Monitore e otimize seu conteúdo patrocinado

Não tem certeza de que métricas seguir?
Aqui estão algumas idéias para começar:

- Tráfego do site
- Conversões
- Custo por conversão
- Taxa de conversão
- Envio de formulários
- Custo por clique
- Novos seguidores
- Impressões
- Resultados dos testes A/B



Formatos



Sponsored & Direct Sponsored Content

Interaja com potenciais clientes com conteúdo relevante no único feed profissional do mundo



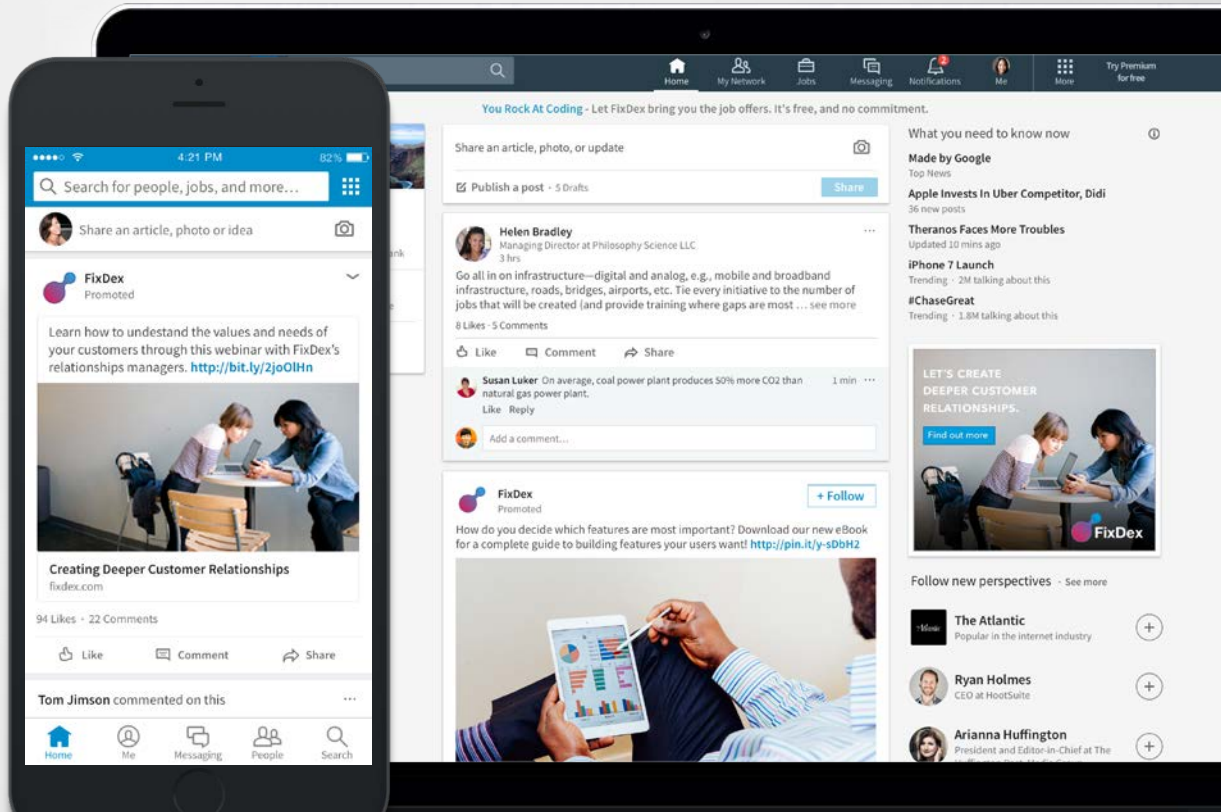
Segmente o público mais importante



Entregue em qualquer dispositivo



Gere leads e engajamento



Formulário de Geração de Leads

LinkedIn Lead Gen Forms



Gere leads de qualidade



Prove o ROI das suas campanhas de geração de leads



Acesse e gerencie seus leads com facilidade



LinkedIn Sponsored InMail

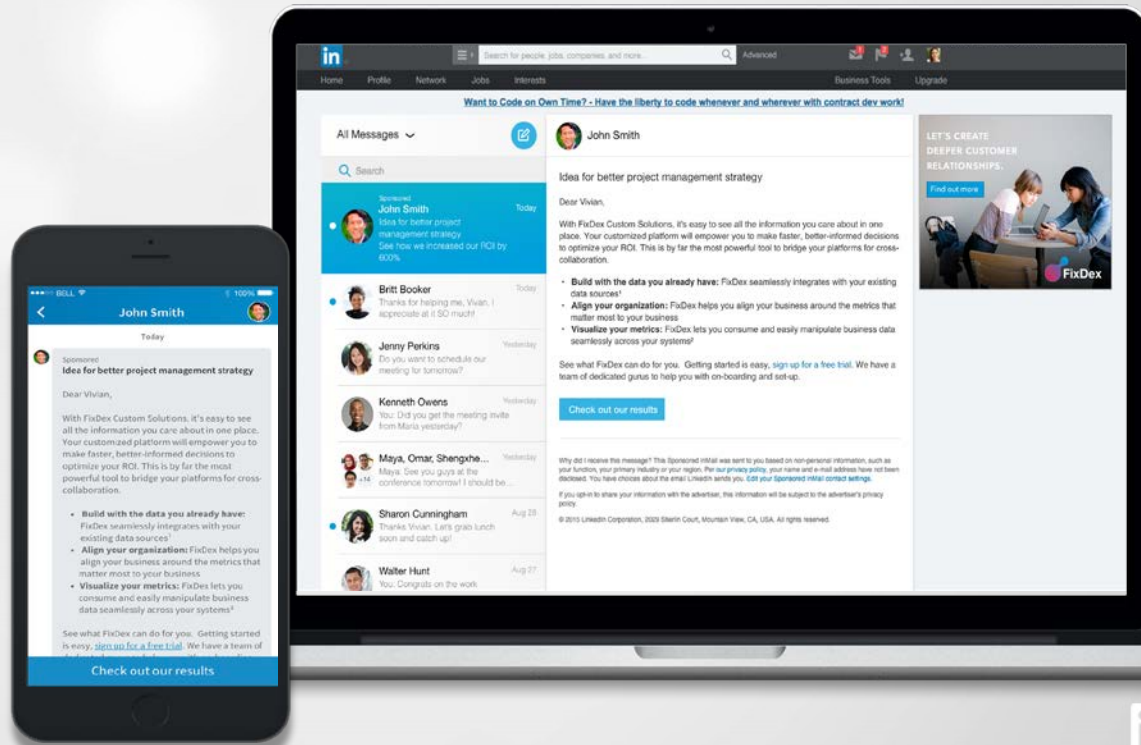
Envie mensagens relevantes, diretas e segmentadas às pessoas que mais importam



Restrições no número de mensagens enviadas para cada usuário



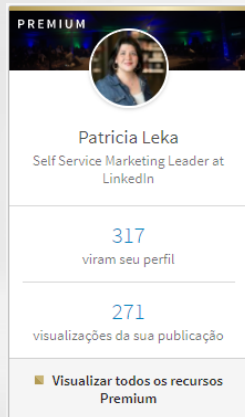
Entrega em tempo real quando o usuário está online



LinkedIn Dynamic Ads

Personalize seu anúncio de acordo com o público-alvo

Gere engajamento entre o seu público com anúncios gerados dinamicamente, otimizados com dados do perfil e personalizáveis para alcançar os objetivos da sua campanha.



Anúncio ▶

Ser bem sucedido é organizar sua agenda ou seu tempo livre?



MBA FGV. Referência para sua vida.

Saiba Mais

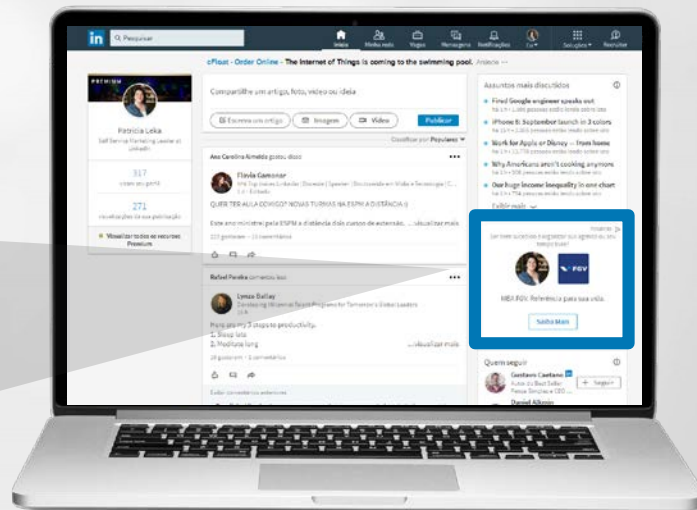
Anúncio ▶

Stay informed on industry news and trends



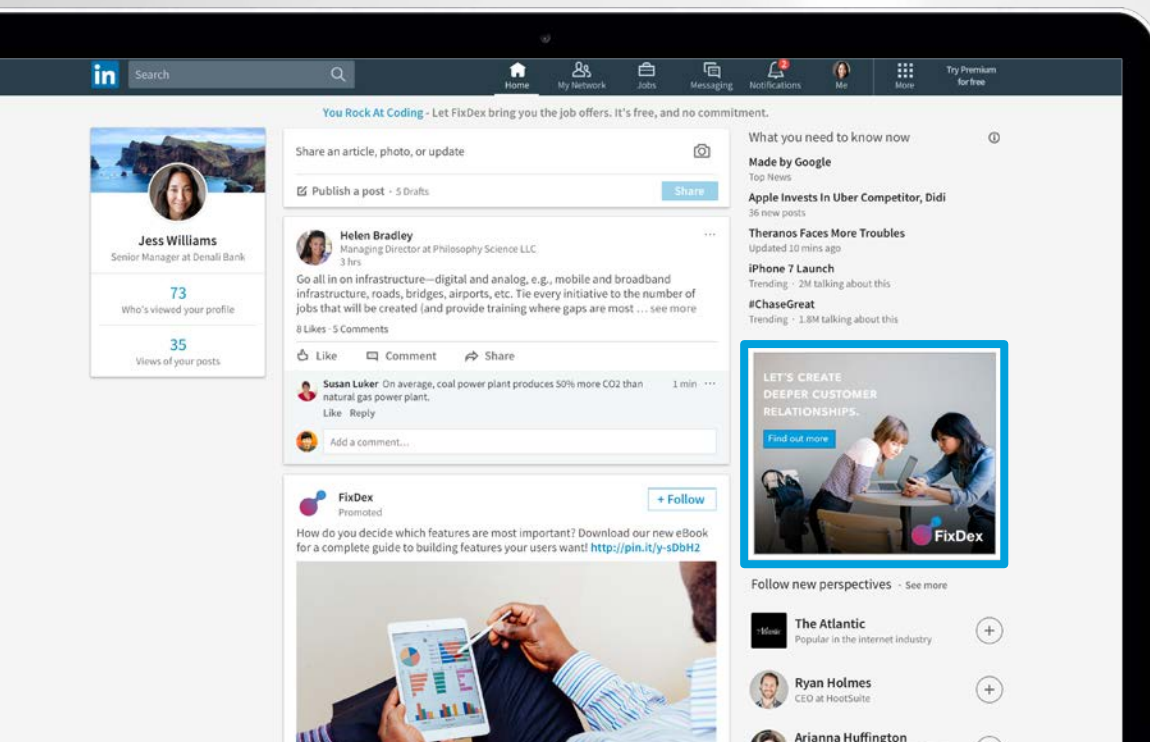
Get the latest on Huawei Consumer Business Group

Seguir



LinkedIn Display Ads

A **compra programática** para Display Ads no LinkedIn combina eficiência e controle com inventário de qualidade



Ganhe reconhecimento no início do processo de decisão de compra

Direcione sua mensagem com precisão e alcance os seus objetivos de marca

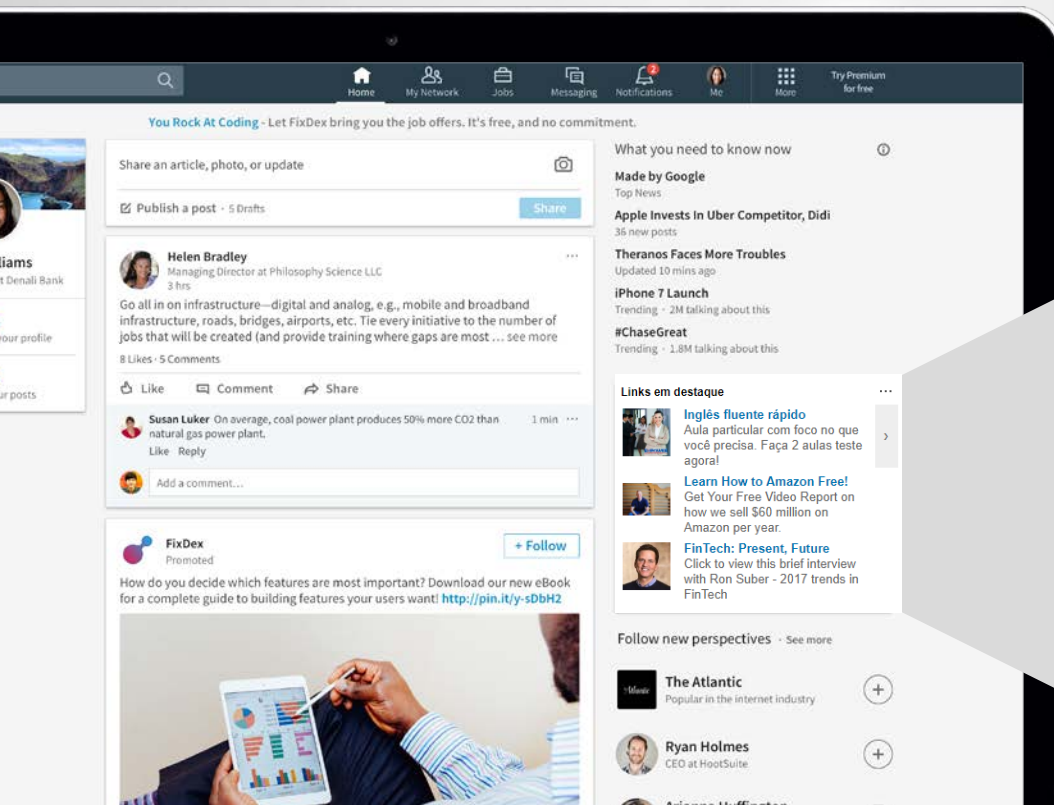
Desperte o interesse de seu público-alvo em um contexto profissional de alto nível



LinkedIn Text Ads

Gere leads qualificados com uma solução de self-service fácil de usar

Crie, gerencie e otimize campanhas direcionadas e personalizadas em apenas alguns minutos e *com qualquer orçamento*



Links em destaque



Inglês fluente rápido

Aula particular com foco no que você precisa. Faça 2 aulas teste agora!



Learn How to Amazon Free!

Get Your Free Video Report on how we sell \$60 million on Amazon per year.



FinTech: Present, Future

Click to view this brief interview with Ron Suber - 2017 trends in FinTech

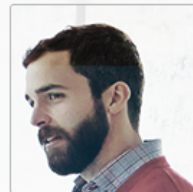


E como usar nossas soluções?

- Para Branding ou no início do processo de decisão de compra:
 - Display Ads
 - Text Ads
 - Sponsored Content & Direct Sponsored Content
 - Dynamic Ads – para novos seguidores
- Para Performance ou final do processo de decisão de compra:
 - Sponsored InMail
 - Sponsored Content & Direct Sponsored Content com Formulário de Geração de Leads
 - Dynamic Ads – para redirecionar para outra página



*Dicas para um melhor
conteúdo*



Pessoas,
não apenas números

Ter um call to action claro irá maximizar seus cliques e conversões e blindarão seu conteúdo



A chamada para o download do infográfico fica bem clara!

Impulsione seu ROI através da adaptação do conteúdo



Adapte seu conteúdo de forma que ele possa ser entregue em diversos formatos durante toda a jornada de compras

Crie conteúdo que ajude, informe e até mesmo sirva para entreter

Consultor

Seja consultivo. Inicie a conversa explicando como seu conteúdo ajudará seu público alvo a atingir seus objetivos



Vai contratar um provedor de nuvem e está com dúvidas do que é importante considerar ou não? Preparamos este post com algumas dicas para que a sua empresa esteja atenta na hora de contratar um provedor.



O que devo considerar na hora de contratar um provedor de nuvem?
blog.tivit.com

52 gostaram



Gostei



Comentar



Crie conteúdo que ajude, informe e até mesmo sirva para entreter



Conversador

Fale com seu público alvo.
Faça declarações que
atraiam conversas e
interações com seu
conteúdo

Crie conteúdo que ajude, informe e até mesmo sirva para entreter

Misterioso

Mostre à sua audiência apenas o suficiente para conquistar seu interesse e depois a direcione para o conteúdo completo



Otimize seu conteúdo para Mobile

Para que você tenha uma melhor performance em dispositivos móveis tenha certeza que:

- ✓ Seu texto de introdução tenha menos de 150 caracteres para evitar a quebra do texto
- ✓ O call to action seja claro
- ✓ Seu site seja otimizado para dispositivos móveis



Utilize sua imagem para engajar



- ✓ Deixe que sua imagem se sobressaia
- ✓ Utilize sua imagem para expandir seu conteúdo e dar ênfase ao seu call to action
- ✓ Tenha certeza de escolher uma imagem que converse com seu conteúdo

Teste e melhore seus resultados utilizando o Direct Sponsored Content

Teste de 2 a 3 versões de seu conteúdo para otimizar continuamente seu desempenho

Pense de forma simples:

Considere testes de call to action diferenciados ou variações de imagens, bem como direcionar seu conteúdo para falar com o público alvo específico

The image displays two examples of Facebook Direct Sponsored Content posts for Samba Tech. The top post, posted 2 minutes ago, features a video thumbnail of a laptop screen showing a video player interface. The text of the post is: "Faça o teste gratuito no samba vídeos e turbine sua estratégia de vídeos online!". Below the video, there are buttons for "Gostei" (Liked) and "Comentar" (Comment). The bottom post, posted 11 minutes ago, features a video thumbnail of a laptop screen displaying analytics charts and a green button that says "TESTE GRÁTIS". The text of the post is: "Conheça a melhor plataforma de vídeos da América Latina, e o que ela pode fazer para turbinar sua estratégia de vídeos online! Faça o teste gratuito: <http://goo.gl/6CA3vR>". Below the video, there are buttons for "Gostei" (Liked) and "Comentar" (Comment). The post also shows "2 gostaram" (2 likes).



*Quem não é visto
Não é lembrado.*

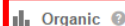
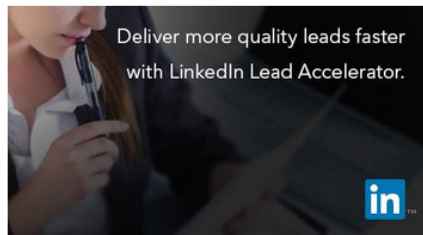
Tenha uma estratégia “Always-On”

Ciclo de compra do usuário



Benchmarks

LinkedIn Today we're thrilled to announce an expanded LinkedIn Marketing Solutions portfolio, with new products designed to help marketers like you engage the professionals who matter most to your business: <http://linkd.in/1AX7wQ2>



Organic

Targeted to: All Followers

363,009 impressions	1,080 clicks	385 interactions	0.40% engagement
-------------------------------	------------------------	----------------------------	----------------------------

Gained from Sponsoring

Sponsored in: LMS_SU_150219_LLABlog_Comm_NAMER70160000000kw1HAA (currently running)

+21,866 impressions	+129 clicks	+13 interactions	+8 followers acquired	+0.69% engagement
-------------------------------	-----------------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------------------

Like (357) • Comment (22) • Share • 1 day ago

 Alicia Valko, Dr. Baishakhi Datta +355

 See previous comments

Como medir o CTR?

$[Clique] / [Impressões]$

- Até 0.25% - baixo
- Entre 0.26% a 0.39% - média
- Acima de 0.61% - ótimo

Como medir o engajamento?

$[Ações\ Sociais] + [Clique] / [Impressões]$

- Até 0.31% - baixo
- Entre 0.32% a 0.49% - média
- Acima de 0.80% - ótimo

Setup de Campanhas

The image shows a laptop screen displaying the LinkedIn Ads landing page. The browser's address bar shows the URL `linkedin.com/ads`. The page features a dark background with a woman's face on the right. The main heading is "Crie e gerencie anúncios no LinkedIn", followed by the subtext "Alcance seu público-alvo na maior rede profissional do mundo". A blue button labeled "Gerencie anúncios" is centered below the text. Below this, a light gray section contains the text "Anunciar no LinkedIn faz com que o seu negócio atinja os objetivos de marketing." and four icons with corresponding descriptions: a document icon for "Alcance uma audiência única", a magnifying glass for "Segmente as pessoas certas", a checkmark in a circle for "Crie anúncios de maneira rápida e fácil", and a bar chart for "Obtenha resultados de negócio".

linkedin.com/ads

LinkedIn Soluções de Marketing

Produtos Clientes Dicas e Insights Gerencie anúncios

Crie e gerencie anúncios no LinkedIn

Alcance seu público-alvo na maior rede profissional do mundo

[Gerencie anúncios](#)

Anunciar no LinkedIn faz com que o seu negócio atinja os objetivos de marketing.



Alcance uma audiência única



Segmente as pessoas certas



Crie anúncios de maneira rápida e fácil



Obtenha resultados de negócio

Linked in

Entrar

Cadastre-se

Linked in™

seu@email.com.br

?

Entrar

Ainda não é um usuário? [Cadastre-se no LinkedIn](#)



GERENCIADOR DE CAMPANHAS

Todas as contas



Leka's

Exibir status das contas: todas ▾

Exibir contas criadas em: visualizar todas ▾



Leka's

Tecnologia da inf

Nome da conta

Leka's_2017

Corporativa

Leka's USD ESP

Corporativa

Leka's_ESP

Adicionar conta

Já tem uma Company ou Showcase Page?

☒ Pesquisar por nome ☐ Inserir a URL

Comece a inserir o nome da empresa

Não tem uma Company ou Showcase Page? [Criar nova](#)

[Não tenho uma Company Page](#)

Nome da conta ⓘ

Conta de publicidade de Patricia

68

Moeda ⓘ

Brasil, Real (BRL)

Adicionar conta

Cancelar

Adicionar conta

Status

Inativo

Inativo

Restringida



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



OLÁ, PATRICIA!

Selecione um tipo de anúncio



Sponsored Content

Interaja com seu público-alvo no feed do LinkedIn e além

Saiba mais ▾

[Selecionar](#)



Text Ads

Gere tráfego com anúncios fáceis de criar para exibição em computadores

Saiba mais ▾

[Selecionar](#)



Sponsored InMail

Envie mensagens direcionadas ao público-alvo da sua empresa

Saiba mais ▾

[Selecionar](#)

[Central de Ajuda](#)

[Parceiros certificados](#)

[Termos e Privacidade ▾](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017

Passo a passo
Sponsored Content



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



OLÁ, PATRICIA!

Selecione um tipo de anúncio



Sponsored Content

Interaja com seu público-alvo no feed do LinkedIn e além

Selecionar

Saiba mais ▾

Text Ads

Care tráfego com anúncios fáceis de criar para exibição em computadores



Envie mensagens

Saiba mais ▾

Selecionar

Central de Ajuda

Parceiros certificados

Termos e Privacidade ▾



LinkedIn Corporation © 2017



ETAPA 1 DE 5: INFORMAÇÕES DA CAMPANHA

Dê um nome para sua campanha

Nome da campanha

Nome_da_Campanha

34

Idioma do público-alvo ?

Português ▾

Quando os usuários clicarem no seu anúncio, você gostaria de:



Direcionar pessoas para o seu site

☐ Aumente os seguidores da sua Company Page adicionando um botão Seguir

Salva mais ▾



Captar leads com os Formulários de geração de leads do LinkedIn

Salva mais ▾

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Avançar



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 (B)

English

Selecione o que você gostaria de fazer no seu anúncio, você gostaria de:



Direcionar pessoas ao seu site ou conteúdo



Aumente os seguidores da sua Company Page adicionando um botão Seguir

[Saiba mais](#) ▾



Captar leads com os Formulários de geração de leads do LinkedIn

[Saiba mais](#) ▾

Introdução ao Sponsored Content

[Saiba mais](#) com uma visão geral do Sponsored Content

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Avançar

Passo a passo
Conteúdo



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

Introdução ao Sponsored Content

Saiba mais com uma visão geral do Sponsored Content

Idioma do público-alvo ⓘ

English

Em seu anúncio, você gostaria de:

Quando usuários



Direcionar pessoas ao seu site ou conteúdo



Aumente os seguidores da sua Company Page adicionando um botão Seguir

[Saiba mais](#) ▾

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Avançar

[Central de Ajuda](#)

[Parceiros certificados](#)

[Termos e Privacidade](#) ▾



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Conteúdo disponível (8) ▾

Todas as atualizações ▾

Tipos de conteúdo ⓘ

Patrocinar conteúdo selecionado

Criar Sponsored Content

Selecionar	Anúncio	Gostaram	Comentários	Criada	Ações
☐	 https://lnkd.in/ejdT6Ha  Soluções de Marketing do LinkedIn LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn business.linkedin.com	0	0	Há 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	Há 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	Há 6 meses	 



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's

Leka's_BRL



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Conteúdo disponível (8)

Selecionar Anúncio



LinkedIn



Visualizar atualização

Desktop

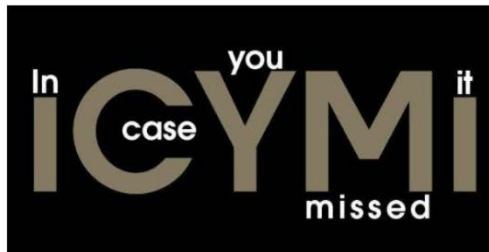
Celular/Tablet

URL clicável: <https://www.linkedin.com/pulse/case-you-missed-danielle-dimartino-booth>



Leka's
Promovido

In Case You Missed It <https://lnkd.in/e3JxG5n>



In Case You Missed It
www.linkedin.com

9 gostaram · 2 comentaram



Gostei



Comentar



Compartilhar

Observação: o layout final do anúncio pode ser um pouco diferente do exibido nesta visualização.

Criar Sponsored Content

Criada Ações

Há 4 meses



Há 5 meses



Há 6 meses



Visualizar



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Conteúdo disponível (8) ▾

Todas as atualizações ▾

Tipos de conteúdo ©

Por selecionado

Criar Sponsored Content

Selecionar

Anúncio

Comentários

Criada

Ações



<https://lnkd.in/ejdT6Ha>

🔗 Soluções de Marketing do LinkedIn

LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn
business.linkedin.com

0



<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

Há 5 meses



[In Case You Missed It https://lnkd.in/e3JxG5n](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

Há 6 meses





GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

| Leka's_BRL ⚙



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Conteúdo do Sponsored Content

Selecione um nome para o seu Sponsored Content ⓘ

Selecione



Leka's

Insira a URL da sua página inicial e adicione um texto introdutório aqui. Use 150 caracteres ou menos 150

Observe que os usuários não visualizarão as descrições dos artigos patrocinados e dos links compartilhados na versão mais recente do LinkedIn. [Saiba mais.](#)

Dicas

- Para melhor qualidade use uma imagem de 1200 x 627. [Visualizar especificações do anúncio.](#)
- Experimente criar diversas variações da mesma atualização para ver qual combinação de imagem e texto alcança os melhores resultados.
- Um novo Sponsored Content não será publicado na sua Company Page. [Saiba mais.](#)

In Case You Missed It <https://lnkd.in/e3JxG5n>



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

Há 6 meses





GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

| Leka's_BRL ⚙️



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Sponsored Content

Conteúdo
Selecione um nome para o seu Sponsored Content ?

Selecione Nome_Conteúdo_Post

Criar Sponsored Content



Leka's

<https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/dicas-e-insights/linkedin-midia-kit>

126 📷



Título do anúncio ?

Mídia Kit LinkedIn

52

Descrição do anúncio ?

Conheça as Soluções de Marketing do LinkedIn e anuncie na maior rede profissional do mundo. 9

Domínio: business.linkedin.com

Há 6 meses



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Leka's



COLOQUE AQUI SEU TEXTO DO ANÚNCIO. ANTES DA URL. NÃO ESQUEÇA O CALL TO ACTION. Ex:
Clique: <https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/dicas-e-insights/linkedin-midia-kit>

35



Título do anúncio ?



Mídia Kit LinkedIn

52

Descrição do anúncio ?

Conheça as Soluções de Marketing do LinkedIn





Quais atualizações você deseja patrocinar?

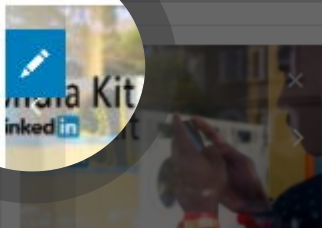
Você pode patrocinar atualizações existentes a partir da sua Company Page ou criar um Sponsored Update novo. ⓘ



Leka's

COLOQUE AQUI SEU TEXTO DO ANUNCIO. ANTES DA URL. NÃO ESQUEÇA O CALL TO ACTION. Ex:
Clique: <https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/dicas-e-insights/linkedin-midia-kit>

35



Título do anúncio ⓘ



Mídia Kit LinkedIn

52

Descrição do anúncio ⓘ

Conheça as Soluções de Marketing do LinkedIn e anuncie na maior rede profissional do mundo. 9

Dominio: business.linkedin.com



Quais atualizações você deseja patrocinar?

Você pode patrocinar atualizações existentes a partir da sua Company Page ou criar um Sponsored Update novo. ?



Leka's

COLOQUE AQUI SEU TEXTO DO ANUNCIO. ANTES DA URL. NÃO ESQUEÇA O CALL TO ACTION. Ex:
Clique; <https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/dicas-e-insights/linkedin-midia-kit>

35



anúncio ?

edin

52

Mi

anúncio ?

Soluções de Marketing do LinkedIn e anuncie na maior
Desional do mundo.

9

domínio: business.linkedin.com

Observe que os usuários não visualizarão as descrições dos artigos patrocinados e dos links compartilhados na versão mais recente do LinkedIn. Saiba mais.

Cancelar

<https://lnkd.in/ezzeEwZ>

Dicas

- Para melhor qualidade use uma imagem de 1200 x 627. [Visualizar especificações do anúncio.](#)
- Experimente criar diversas variações da mesma atualização para ver qual combinação de imagem e texto alcança os melhores resultados.
- Um novo Sponsored Content não será publicado na sua Company Page. [Saiba mais.](#)

Salvar



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Conteúdo disponível (9) ▾

Todas as atualizações ▾



Patrocinar conteúdo selecionado

Criar Sponsored Content

Selecionar
(1)

Anúncio

Gostaram

Comentários

Ações

Direct Sponsored Content: Anuncio



COLOQUE AQUI SEU TEXTO DO ANUNCIO. ANTES DA URL. NÃO ESQUEÇA O CALL TO ACTION. Ex: Clique: <https://lnkd.in/eXZ9zVP>

Midia Kit LinkedIn

Conheça as Soluções de Marketing do LinkedIn e anuncie na maior rede profissional do mundo.
business.linkedin.com

Há 1 segundo



<https://lnkd.in/ejdT6Ha>

Soluções de Marketing do LinkedIn

LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn
business.linkedin.com

0

0

Há 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,

0

0

Há 5 meses



Passo a passo

Formulário de Geração de Leads



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 ▾

Quando usuários clicarem no seu anúncio, você poderá fazer:

☐ Aumente os seguidores da sua Company

Saiba mais ▾



Captar leads com os Formulários de geração de leads do LinkedIn

Saiba mais ▾

Introdução ao Sponsored Content

Saiba mais com uma visão geral do Sponsored Content

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Avançar



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Selecione ou crie um novo Sponsored Content

Conteúdo disponível (9) ▾

Todas as atualizações ▾



Patrocinar conteúdo selecionado

Criar Sponsored Content

Selecionar
(1)

Anúncio

Gostaram

Comentários

Ações

Direct Sponsored Content: Anuncio



COLOQUE AQUI SEU TEXTO DO ANUNCIO. ANTES DA URL. NÃO ESQUEÇA O CALL TO ACTION. Ex: Clique: <https://lnkd.in/eXZ9zVP>

Midia Kit LinkedIn

Conheça as Soluções de Marketing do LinkedIn e anuncie na maior rede profissional do mundo.
business.linkedin.com

Há 1 segundo



<https://lnkd.in/ejdT6Ha>

Soluções de Marketing do LinkedIn

LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn
business.linkedin.com

0

0

Há 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,

0

0

Há 5 meses





Seleção de formulário de leads
Selecione seus call to actions e formulários de geração de leads

Call-to-action

Cadastre-se

Formulário

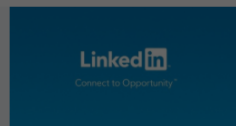
Criar novo modelo de formulário

Visualizar



Leka's
Patrocinado

Curta a publicação e compartilhe para não perder. ANTES DA URL, NÃO ESQUEÇA O CALL TO ACTION. Ex: Clique: <https://linkd.in/ex29evP>



Mídia Kit LinkedIn

Cadastre-se

11 gostaram • 3 comentaram



Gostei



Comentar



Compartilhar

1 Voltar 0-1 dos 1 itens Avançar 1

Visualização: 4 | 10 | 25 | 50 | Todos

Nome do formulário (não exibido aos usuários)

Idioma

Português

Descreva a oferta que deseja promover

Título da oferta

40

Detalhes da oferta

Insira aqui mais informações sobre seu produto

160

URL da Política de Privacidade

<https://www.exemplo.com.br/politica-de-privacidade>



Adicione um texto personalizado sobre a política de privacidade (opcional)



Enviaremos estas informações para Leka's que ficará sujeito à [política de privacidade](#).

E-mail

anne.smith@example.com

Nome

Anne

Sobrenome

Smith

Enviar

Cancelar

Avançar

Informações de perfil (serão preenchidas automaticamente com os dados do perfil do usuário)

Contato

- | | |
|---|---|
| ☒ Nome | ☒ Sobrenome |
| ☒ E-mail | ☐ Número de telefone |
| ☐ Cidade | ☐ Estado |
| ☐ País | ☐ Código postal |
| ☐ E-mail corporativo | ☐ Número de telefone corporativo |

Emprego

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ Cargo | ☐ Função |
| ☐ Nível de experiência | |

Empresa

- | | |
|--|---|
| ☐ Nome da empresa | ☐ Tamanho da empresa |
| ☐ Setor | |

Formação

- | | |
|--|---|
| ☐ Diploma | ☐ Área de estudo |
| ☐ Instituição de ensino | ☐ Data de início |
| ☐ Data de graduação | |

Informações adicionais (não serão preenchidas automaticamente com os dados do perfil do usuário)

Dados demográficos

- ☐ Gênero

Cancelar



Aqui vai o Título

Aqui vão os detalhes

Enviamos estas informações para Link's que ficará sujeito à [política de privacidade](#).

E-mail

anne.smith@example.com

Nome

Anne

Sobrenome

Smith

Enviar

Voltar

Avançar



Seleção de formulário de leads

Selecione seus call to actions e formulários de geração de leads

Criar novo modelo de formulário

Personalize sua mensagem de agradecimento (opcional)

Mensagem de agradecimento

Muito obrigada!

145

Link para seu site

Call-to-action da página de agradecimento

Acesse o site da empresa

Acesse o site da empresa

Saiba mais

Veja agora

Baixe agora

Leka's
Patrocinado



Informações enviadas para Leka's

Muito obrigada!

[Acesse o site da empresa](#)

11 gostaram • 3 comentaram



Gostei



Comentar



Compartilhar

Ao clicar em "Salvar", você aceita esta

[Voltar](#)

[Salvar](#)

[Excluir campanha](#)

[Salvar como rascunho](#)

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017



Seleção de formulário de leads

Selecione seus call to actions e formulários de geração de leads



Call-to-action

Cadastre-se

Formulário

Exemplo de Formulário

Criar novo modelo de formulário

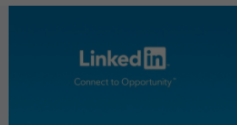
Visualizar

< Anterior Avançar >



Leka's
Patrocinado

COLOQUE AQUI SEU TEXTO DO ANUNCIO. ANTES DA URL. NÃO ESQUEÇA O CALL TO ACTION. Ex: Clique: <https://linkd.in/ex29zvP>



Mídia Kit LinkedIn

Cadastre-se

11 gostaram • 3 comentaram



Gostei



Comentar



Compartilhar

25 | 50 | Todos

ltar

Avançar

1 Voltar 0-1 dos 1 itens Avançar 1

Passo a passo (Text Ads)



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



OLÁ, PATRICIA!

Selecione um tipo de anúncio



Sponsored Content



Text Ads

Gere tráfego com anúncios fáceis de criar para exibição em computadores

Saiba mais ▾

Selecionar

[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade ▾](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



OLÁ, PATRICIA!

Selecione uma campanha

Nome da campanha

Nome_da_Campanha

34

Idioma do público-alvo ⓘ

Português ▾

Introdução aos Text Ads

[Saiba mais](#) com uma visão geral do Text Ads

[Criar campanha](#)

Salvar como rascunho

Avançar

[Central de Ajuda](#)

[Parceiros certificados](#)

[Termos e Privacidade](#) ▾



LinkedIn Corporation © 2017

ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Crie seu anúncio



Vamos começar a criar seu anúncio

Redija um título cativante, depois carregue uma imagem e visualize sua criação.

Para onde usuários serão direcionados quando clicarem no seu anúncio?

☐ Minha página no LinkedIn

Selecionar página

☒ Meu site

Adicione um título cativante, uma imagem e o texto



ex.: Gostaria de ser promovido?

25

Descreva por que alguém deveria clicar no seu anúncio.

75

[Dicas para criar um bom anúncio](#)

Visualizar

Quadrado

Alto

Horizontal

Longo

Anúncios



Título
Descrição



Cancelar

Salvar

[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade](#)

LinkedIn Corporation © 2017

ETAPA 2 DE 5: CONTEÚDO DO ANÚNCIO

Crie seu anúncio



Vamos começar a criar seu anúncio

Redija um título cativante, depois carregue uma imagem e visualize sua criação.

Para onde você deseja direcionar os usuários quando clicarem no seu anúncio?

☐ Minha página no LinkedIn

Selecionar página

☒ Meu site

<http://www.exemplo.com.br>

Adicione um título cativante, uma imagem e o texto



ex.: Gostaria de ser promovido?

25

Descreva por que alguém deveria clicar no seu anúncio.

75

[Dicas para criar um bom anúncio](#)

Quadrado

Alto

Horizontal

Longo

Anúncios



Título
Descrição



Salvar

[Políticas e termos](#) [Políticas e termos](#) [Políticas e termos](#)

[LinkedIn](#) LinkedIn Corporation © 2017

Passo a passo (InMail)



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's

| Leka's_BRL



OLÁ, PATRICIA!

Selecione um tipo de anúncio



Sponsored Content

Interaja com seu público-alvo no feed do LinkedIn e além

Saiba mais ▾

Selecionar



Sponsored InMail

Envie mensagens direcionadas ao público-alvo da sua empresa

Saiba mais ▾

Selecionar



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



OLÁ, PATRICIA!

Selecione um tipo de anúncio

Nome da campanha

Nome_da_Campanha

34

Idioma do público-alvo ?

Português ▾

Introdução ao Sponsored InMail

Saiba mais com uma visão geral do Sponsored InMail

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Avançar

Central de Ajuda

Parceiros certificados

Termos e Privacidade ▾



LinkedIn Corporation © 2017



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙



Selecione um remetente para seu Sponsored InMail



Vamos começar a criar seu Sponsored InMail

Insira o nome do anúncio de Sponsored InMail ⓘ

Nome do InMail



Adicionar remetente ⓘ

Self Service Marketing, Inc. - LinkedIn

Excluir campanha

Dicas e melhores práticas

Escolha o remetente certo

Os Sponsored InMails devem ser enviados por alguém que seu público confie. Garantir que seu remetente tenha uma imagem de perfil ajudará no sucesso da sua campanha.

É igualmente importante que o remetente seja contextualmente relevante na sua mensagem.

O remetente solicitado deve ser uma conexão de primeiro grau.

Caso demore algum tempo para que o remetente aceite sua solicitação, defina você como remetente padrão para poder finalizar seu anúncio e salvá-lo como rascunho.

Veja alguns exemplos de Sponsored InMail

Voltar

Avançar

[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade ▾](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙



Selecione um remetente para seu Sponsored InMail



Vamos começar a criar seu Sponsored InMail.
Selecione um remetente para seu Sponsored InMail

Insira o nome do remetente

Remetente



Adicionar remetente



Patricia Leka

Você

Self Service Marketing Leader at L

Excluir campanha

Dicas e melhores práticas

Escolha o remetente certo

Os Sponsored InMails devem ser enviados por alguém que seu público confie. Garantir que seu remetente tenha uma imagem de perfil ajudará no sucesso da sua campanha.

É igualmente importante que o remetente seja contextualmente relevante na sua mensagem.

O remetente solicitado deve ser uma conexão de primeiro grau.

Caso demore algum tempo para que o remetente aceite sua solicitação, defina você como remetente padrão para poder finalizar seu anúncio e salvá-lo como rascunho.

Veja alguns exemplos de Sponsored InMail

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade ▾](#)

LinkedIn Corporation © 2017



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Leka's_BRL ⚙️



Selecione um remetente para seu Sponsored InMail

Enviar pedido de aprovação

carolina gueteler



[Visualizar perfil](#)
Carolina Gueteler 1º
Sales Developer @ LinkedIn

Excluir campanha

Caso demore algum tempo para que o remetente aceite sua solicitação, defina você como remetente padrão para poder finalizar seu anúncio e salvá-lo como rascunho.

Veja alguns exemplos de Sponsored InMail

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade ▾](#)

LinkedIn Corporation © 2017



GERENCIADOR DE CAMPANHAS



Leka's ▾

Selecione um remetente para seu Sponsored InMail



Vamos começar a criar
Selecione um remetente para

Insira o nome do anúncio de Sponsored InMail

Nome do InMail

Remetente ⓘ Adicionar remetente ⓘ



Patricia Leka Você
Self Service Marketing Leader at LinkedIn

Enviar pedido de aprovação



Carolina Gueteler
Sales Developer @ LinkedIn

Enviar solicitação

Patricia gostaria de:

- Acessar sua foto de perfil do LinkedIn, nome, sobrenome e cargo no seu perfil.
- Permissão para incluir sua foto de perfil, nome e sobrenome no campo de remetente de campanhas de Sponsored InMail enviadas por meio desta conta de publicidade.

Ao aprovar esta solicitação, você concede permissão para que InMails sejam enviados em seu nome para todas as campanhas associadas a esta conta. Você também terá permissão para visualizar todas as campanhas desta conta.

Para aprovar ou negar esta solicitação, [clique aqui](#). Lembre-se que é possível gerenciar tais permissões a qualquer momento.

Patricia gostaria de:

- Acessar sua conta de remetente de Sponsored InMail



Leka_Test

Aprovar | Recusar



LIDEMOPGBRZ_1

Aprovado x



Conta de publicidade de Fabio

Aprovado x

Ao aprovar esta solicitação, você concede a esta conta de publicidade o acesso às campanhas associadas a esta conta de remetente. Isso permite que a conta de publicidade visualize todas as campanhas desta conta.

Para aprovar ou negar esta solicitação, [clique aqui](#). Lembre-se que é possível gerenciar tais permissões a qualquer momento.



Adicione o conteúdo da sua mensagem

Adicionar um assunto e um conteúdo de mensagem para seu Sponsored InMail.

Assunto

60

Texto da mensagem

B *I* U      Inserir campos personalizados ▾

Ao iniciar sua mensagem

Algumas jurisdições (incluindo o Canadá) exigem que mensagens eletrônicas contenham determinadas informações, como nome da empresa, endereço, número de telefone e e-mail.

Gostaria de adicionar um rodapé personalizado com termos, condições ou isenção de responsabilidade? 

☐ Sim

☒ Não

[Excluir campanha](#)

Dicas e melhores práticas

Ao criar o conteúdo do seu Sponsored InMail considere o contexto da mensagem da plataforma do LinkedIn.

Mantenha sua linha de assunto breve, relevante e coloquial. Linhas de assunto curtas, mas impactantes e com uma mensagem clara, são mais eficazes. Utilize palavras-chave como

- Obrigado
- Convite exclusivo
- Conectar
- Oportunidade de emprego
- Junte-se a nós

Deixe sua mensagem mais humana, usando uma linguagem coloquial, e procure usar menos de 1.000 caracteres.

Dica: inclua um link relacionado ao tema no corpo da mensagem para aumentar o número de cliques.

Dica: adicione uma saudação personalizada usando %FIRSTNAME%

Por exemplo: Olá %FIRSTNAME% %LASTNAME%,

[Confira mais exemplos de mensagens de Sponsored InMails](#)

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade ▾](#)

 LinkedIn Corporation © 2017



Adicione seu banner e a URL de destino

URL da página de destino ?

Botão de ação ?

Botão visualizar

Saiba mais

Carregue um banner de anúncio (opcional)



Tamanho necessário: 300 x 250 pixels
Formatos aceitos: png, jpg, jpeg

Excluir campanha

Dicas e melhores práticas

Use um call to action claro e direto (CTA)

Um CTA claro e direto gera mais cliques e conversões. Experimente estes CTAs que apresentaram bom desempenho:

- Experimente
- Register
- Reserve
- Cadastre-se

Inclua um banner de destaque

Para completar e reforçar sua mensagem, lembre-se de incluir um banner de 300 x 250 nas mensagens de InMail. Caso não deseje incluir uma imagem, outro banner de anúncio poderá ser exibido aos seus destinatários.

Crie testes para conhecer o interesse dos destinatários.

Faça um teste para saber quais linha de assunto, CTA ou público alvo trazem mais resultados e otimize-os periodicamente.

Veja alguns exemplos de Sponsored InMail

Voltar

Avançar



Código do anúncio	55785244
Nome	Nome do InMail
Assunto	Título do InMail
Status	Conteúdo em análise

[Criar outro anúncio](#)

Dica: crie até 100 anúncios diferentes para descobrir quais combinações de texto e imagem mais atraem seu público-alvo.

[Devo criar várias versões do anúncio?](#)[Excluir campanha](#)[Salvar como rascunho](#)[Voltar](#)[Avançar](#)[Central de Ajuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade ▾](#)

 PREMIUM

Pesquise pessoas, empregos, empresas e mais... Avançada

[Página inicial](#) [Perfil](#) [Minha rede](#) [Empregos](#) [Interesses](#) [Serviços empresariais](#) [Ir para o Recruter](#)

[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 promocional **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!

**INNOVATORS SUMMIT**
5 e 6 de Setembro

[Sobre nós](#) [Feedback](#) [Termos e Privacidade](#)

 LinkedIn Corp. © 2016

[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 Robertson's Quay, Dublin 2.

Passo a passo

Segmentação



Vamos selecionar seu público

Para alcançar as pessoas certas, selecione critérios de segmentação específicos, como cargo, localidade, entre outros.



Uso do Matched Audience (opcional)

As opções de segmentação para alcançar visitantes do seu site, contatos e contas-alvo.

Selecionar

Defina seu público-alvo

[Saiba mais](#)

Your ad and campaign should not discriminate based on personal characteristics. [Learn more](#)

Please note that, as per Dutch law, Sponsored InMail will not be delivered to LinkedIn members in Netherlands.

Segmentação utilizar público definido abaixo ⓘ

Qual localidade deseja segmentar? (obrigatório)

Incluir ▾

Comece a inserir um país, estado ou cidade...

[Visualizar lista completa](#)

Selecione critérios específicos para alcançar seu público exato:

Nome da empresa



Setor da empresa



Tamanho da empresa



Cargo



Função



Nível de experiência



Instituições de ensino



Áreas de estudo



Diplomas



Competências do usuário



Tipos do usuário



Gênero do usuário



Idade do usuário



Anos de experiência



Seguidores da empresa



Excluir campanha

Salvar como rascunho

[Voltar](#)

[Avançar](#)

Defina a quem você gostaria de exibir seu anúncio



Vamos selecionar seu público

Para alcançar as pessoas certas, selecione critérios de segmentação específicos, como cargo, localidade, entre outros.



Utilizar público do Matched Audience (opcional)

Personalize as opções de segmentação para alcançar visitantes do seu site, contatos e contas-alvo.

Segmentação

utilizar público definido abaixo



Qual localidade deseja segmentar? (obrigatório)

incluir

Comece a inserir um país, estado ou cidade...

incluir

Brasil



Quais níveis de experiência deseja segmentar?

incluir

Comece a inserir um nível de experiência...

incluir

Gerente

Diretor

Vice-Presidente

Dirigente (CEO, COO, CFO, CMO)

Parceiro

Selecione critérios específicos para alcançar seu público exato:

Nome da empresa



Setor da empresa



Tamanho da empresa



Cargo



Função



Nível de experiência

Instituições de ensino
do usuário

Áreas de estudo

Diplomas

Competências do
usuário

Estimativa do número de
usuários no seu público-
alvo

3.200.000+ usuários do LinkedIn

[Saiba mais](#)

Brasil



Gerente, Diretor, Vice-
Presidente, Dirigente (CEO,
COO, CFO, CMO) , Parceiro

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
to LinkedIn members in Netherlands.

Importante!

Evite a hiper-segmentação!
Escolha um ou mais filtros e teste
diferentes audiências

Passo a passo

Leilão

Para quais das opções abaixo você gostaria de otimizar sua campanha?
Você pode melhorar sua campanha automaticamente com base nas suas configurações.

Visitas ao site

Maximize o número de pessoas que visitam seu site.

Acompanhamento de conversões (opcional) ⓘ

Configure o acompanhamento de conversões para avaliar o retorno do investimento das suas campanhas no LinkedIn.

Instalar Insight Tag

Tipo de lance ⓘ

☒ CPC = Custo por clique

☐ CPM = Custo por impressão
Selecione "Divulgar mais" como forma de atingir a otimização da sua campanha, caso use CPM como tipo de lance.

Orçamento diário ⓘ

A despesa diária com a sua campanha pode ser até 20% maior. [Saiba mais](#)

50,00

(Orçamento mínimo: BRL20,00)

Lances ⓘ

O lance sugerido para alcançar seu público e utilizar todo seu orçamento é de BRL9,55.

(Outros anunciantes semelhantes estão dando lances entre BRL8,68 - BRL12,24) [Saiba mais](#)

9,55

(Lance mínimo: BRL1,80)

Data de início da campanha ⓘ

☒ Iniciar imediatamente

☐ Marcar data de início

mm/dd/yyyy



[Exibir a data final, o orçamento total e as opções de variação](#)

[Exibir previsão](#)

Qual deve ser o valor do seu lance?

Nossa faixa de lances sugerida é uma estimativa dos lances atuais dados por outros anunciantes que visam alcançar o mesmo público.

Tente dar lances com valor próximo ao máximo da faixa, especialmente no início da campanha. Isso ajudará você a vencer no leilão com mais frequência e a fazer bom uso do orçamento desde o início.

Artigos de ajuda relacionados

[Definir o lance, o orçamento diário e a data final da sua campanha](#)

[Comportamento relativo a cliques e cobrança para anúncios no Gerenciador de campanhas](#)

[Custos de publicidade](#)

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Voltar

Avançar

Defina o valor investido na campanha e quando deseja começá-la

Quais das opções abaixo você gostaria de otimizar sua campanha?

Você pode melhorar sua campanha automaticamente com base nas suas configurações.

Visitas ao site

Divulgação

Visitas ao site

Conversões no site

Insight Tag

Tipo de lance

☒ CPC = Custo por clique

☐ CPM = Custo por impressão

Selecione "Impressões" como forma de atingir a audiência da sua campanha, caso use CPM como tipo de lance.

Orçamento diário

A despesa diária com a sua campanha pode ser até 20% maior. [Saiba mais](#)

50,00

(Orçamento mínimo: BRL20,00)

Lances

O lance sugerido para alcançar seu público e utilizar todo seu orçamento é de BRL9,55.

(Outros anunciantes semelhantes estão dando lances entre BRL8,68 - BRL12,24) [Saiba mais](#)

9,55

(Lance mínimo: BRL1,80)

Data de início da campanha

☒ Iniciar imediatamente

☐ Marcar data de início

mm/dd/yyyy



Exibir a data final, o orçamento total e as opções de variação

Previsão

Qual deve ser o valor do seu lance?

Nossa faixa de lances sugerida é uma estimativa dos lances atuais dados por outros anunciantes que visam alcançar o mesmo público.

Tente dar lances com valor próximo ao máximo da faixa, especialmente no início da campanha. Isso ajudará você a vencer no leilão com mais frequência e a fazer bom uso do orçamento desde o início.

Artigos de ajuda relacionados

Definir o lance, o orçamento diário e a data final da sua campanha

Comportamento relativo a cliques e cobrança para anúncios no Gerenciador de campanhas

Custos de publicidade

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Voltar

Avançar

Defina o valor investido na campanha e quando deseja começá-la

Para quais das opções abaixo você gostaria de otimizar sua campanha?
Você pode melhorar sua campanha automaticamente com base nas suas configurações.

Visitas ao site

Maximize o número de pessoas que visitam seu site.

Acompanhamento de conversões (opcional) ?

Configure o acompanhamento de conversões para avaliar o retorno do investimento das suas campanhas no LinkedIn.

Instalar Insight Tag

Tipo de lance ?

☒ CPC = Custo por clique

☐ Diário ?

Essa diária com a sua campanha pode ser até 20% maior. [Saiba mais](#)

50,00

(Orçamento mínimo: BRL20,00)

Lances ?

O lance sugerido para alcançar seu público e utilizar todo seu orçamento é de BRL9,55.

(Outros anunciantes semelhantes estão dando lances entre BRL8,68 – BRL12,24) [Saiba mais](#)

9,55

(Lance mínimo: BRL1,80)

Data de início da campanha ?

☒ Iniciar imediatamente

☐ Marcar data de início

mm/dd/yyyy



Definir a data final, o orçamento total e as opções de variação

[Exibir previsão](#)

Qual deve ser o valor do seu lance?

Nossa faixa de lances sugerida é uma estimativa dos lances atuais dados por outros anunciantes que visam alcançar o mesmo público.

Tente dar lances com valor próximo ao máximo da faixa, especialmente no início da campanha. Isso ajudará você a vencer no leilão com mais frequência e a fazer bom uso do orçamento desde o início.

Artigos de ajuda relacionados

Definir o lance, o orçamento diário e a data final da sua campanha

Comportamento relativo a cliques e cobrança para anúncios no Gerenciador de campanhas

Custos de publicidade

Excluir campanha

Voltar

Avançar

Defina o valor investido na campanha e quando deseja começá-la

Para quais das opções abaixo você gostaria de otimizar sua campanha?
Você pode melhorar sua campanha automaticamente com base nas suas configurações.

Visitas ao site

Maximize o número de pessoas que visitam seu site.

Acompanhamento de conversões (opcional)

Configure o acompanhamento de conversões para avaliar o retorno do investimento das suas campanhas no LinkedIn.

Instalar Insight Tag

Tipo de lance☒ CPC = Custo por clique☐ CPA = Custo por aquisição☐ Otimizar para conversões**Período de término da campanha**

mm/dd/yyyy

Orçamento total

BRL

(Orçamento mínimo: BRL50,00)

Alternância de anúncios

- ☒ Otimizar taxa de cliques - anúncios com melhor desempenho são exibidas com mais frequência (recomendado)
- ☐ Permitir que anúncios entrem em leilão respeitando a ordem

[Ocultar a data final, o orçamento total e as opções de alternância](#)[Exibir previsão](#)**Qual deve ser o valor do seu lance?**

Nossa faixa de lances sugerida é uma estimativa dos lances atuais dados por outros anunciantes que visam alcançar o mesmo público.

Tente dar lances com valor próximo ao máximo da faixa, especialmente no início da campanha. Isso ajudará você a vencer no leilão com mais frequência e a fazer bom uso do orçamento desde o início.

Artigos de ajuda relacionados

Definir o lance, o orçamento diário e a data final da sua campanha

Comportamento relativo a cliques e cobrança para anúncios no Gerenciador de campanhas

Custos de publicidade

Voltar

Avançar

Insight Tag

Defina o valor investido na campanha e quando deseja começá-la

Para quais das opções abaixo você gostaria de otimizar sua campanha?
Você pode melhorar sua campanha automaticamente com base nas suas configurações.

Visitas ao site ☐ Número de pessoas ☐

Maximize o ☐

Acompanhamento de conversões (opcional) 

Configure o acompanhamento de conversões para a campanha e o investimento das suas campanhas no LinkedIn.

[Instalar Insight Tag](#)

Tipo de lance 

☒ CPC = Custo por clique

☐ CPM = Custo por impressão

Lances 

O lance sugerido para alcançar seu público e utilizar todo seu orçamento é de BRL9,55.

(Outros anunciantes semelhantes estão dando lances entre BRL8,68 - BRL12,24) [Saiba mais](#)

(Lance mínimo: BRL1,80)

Data de início da campanha 

☒ Iniciar imediatamente

☐ Marcar data de início

[Exibir a data final, o orçamento total e as opções de variação](#)

[Exibir previsão](#)

Qual deve ser o valor do seu lance?

Nossa faixa de lances sugerida é uma estimativa dos lances atuais dados por outros anunciantes que visam alcançar o mesmo público.

Tente dar lances com valor próximo ao máximo da faixa, especialmente no início da campanha. Isso ajudará você a vencer no leilão com mais frequência e a fazer bom uso do orçamento desde o início.

Artigos de ajuda relacionados

Definir o lance, o orçamento diário e a data final da sua campanha

Comportamento relativo a cliques e cobrança para anúncios no Gerenciador de campanhas

Custos de publicidade

[Excluir campanha](#)

[Salvar como rascunho](#)

[Voltar](#)

[Avançar](#)



Desempenho da campanha

Dados demográficos do site

Criar campanha

Leka's_BRL

Gráficos de tempo

Dados
demográficos

Peças de conteúdo da campanha ▾

Rastreamento do Site

Insight Tag

Acompanhamento de

Modelos

Formulários de geração

de leads

Pesquisa por nome

Exportar

conversões

0

leads

0

ações sociais

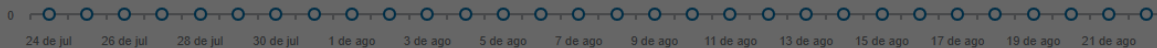
0

Total investido

BRL0,00

Exibir gráfico para Cliques ▾

1



		Desempenho	Leads	Conversões	Ações sociais		Orçamento			
Campanhas ↻	Status	Impressões	Cliques	Média CTR	Social	Engajamento total	Média de engajamento	Média CPC	Média CPM	Total investido
	Total	0	0	0%	0	0	0%	BRL0,00	BRL0,00	BRL0,00
Nome_da_Campanha Sponsored Content	Rascunho	0	0	0%	0	0	0%	BRL0,00	BRL0,00	BRL0,00



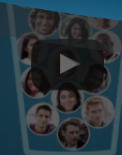
Em quais sites você deseja rastrear as conversões?

Ao clicar em Continuar, você aceita [estes termos](#).

seusite.com.br

Continuar

Tracking



Comece com 3 etapas simples:

1. Instale o Insight Tag no seu domínio principal e em todos os subdomínios para rastrear o rastreamento de conversões nos subdomínios.

2. Instale a LinkedIn Insight Tag (código Javascript) em todo o seu site. Isso leva poucos minutos e não requer manutenção após a instalação do código.

3. Avalie o retorno do investimento das suas campanhas do LinkedIn ao criar conversões para acompanhar as ações tomadas pelas pessoas depois de clicarem ou visualizarem seus anúncios.



Etapa 1: instale a Insight Tag no seu site.com.br

Para adicionar a Insight Tag ao seu site, cole o código de rastreamento abaixo no topo do código HTML da página de destino.

```
<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)}());  
</script>  
<noscript>  
    
</noscript>
```

Envie instruções para seu e-mail (pleka@linkedin.com) ?

Enviar

Envie instruções sobre a Insight Tag por e-mail para adicioná-la ao seu site ou as encaminhe-as para os membros da sua equipe.

Método de Pagamento

Esta é a última etapa antes de finalizar a campanha.

Nome *	Sobrenome *	
Patricia	Leka	
Número do cartão de crédito ou débito *	Data de expiração *	Código de segurança *
	MM AAAA	
País *	CEP *	
Brasil		
Código de cupom (opcional) 		
Aplicar		

Revisar pedido

Perguntas frequentes



GERENCIADOR DE CAMPANHAS

Desempenho da campanha

Dados demográficos do site

Peças de conteúdo da campanha

Leka's_BRL

Gráficos de tempo

Dados demográficos

Todas as campanhas

conversões
0

leads
0

impressões
0

Exibir gráfico para Cliques

1



Leka's

Leka's_BRL



Código da conta: 506122627



Editar detalhes da conta



Gerenciar acesso



Selecionar como página

Usuários com acesso a: Leka's_BRL

Adicionar usuário à conta



Patricia Leka

Você

Proprietário

Self Service Marketing Leader at LinkedIn



Administrador de pagamento

Gerente de conta

Cancelar

Salvar alterações

Nome da Campanha

Sponsored Content

Ativo

Detalhes de cobrança são necessários

0

0

0%

BRL0,00

BRL0,00

BRL0,00

Links Úteis

- [Especificações de anúncios](#) para cada uma de nossas soluções
- [Guia de uso](#) para anúncios Self-Service no LinkedIn
- [10 maneiras](#) de melhorar o seu ROI com Sponsored Content
- [Entre em contato](#) com nosso time
- [SlideShare](#) e [Site](#) com mais materiais e pesquisas
- [LinkedIn Company Pages](#)

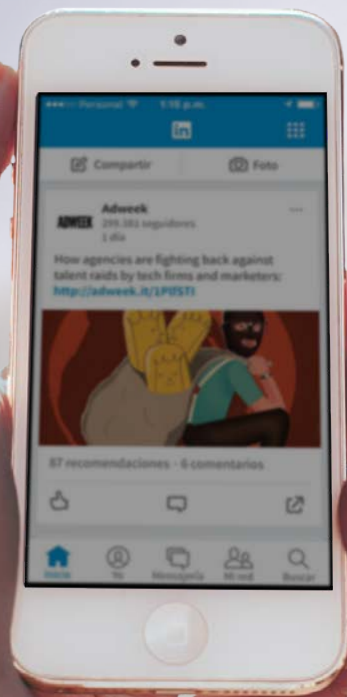
Dúvidas?

Mande um e-mail para: marketingbrasil@linkedin.com



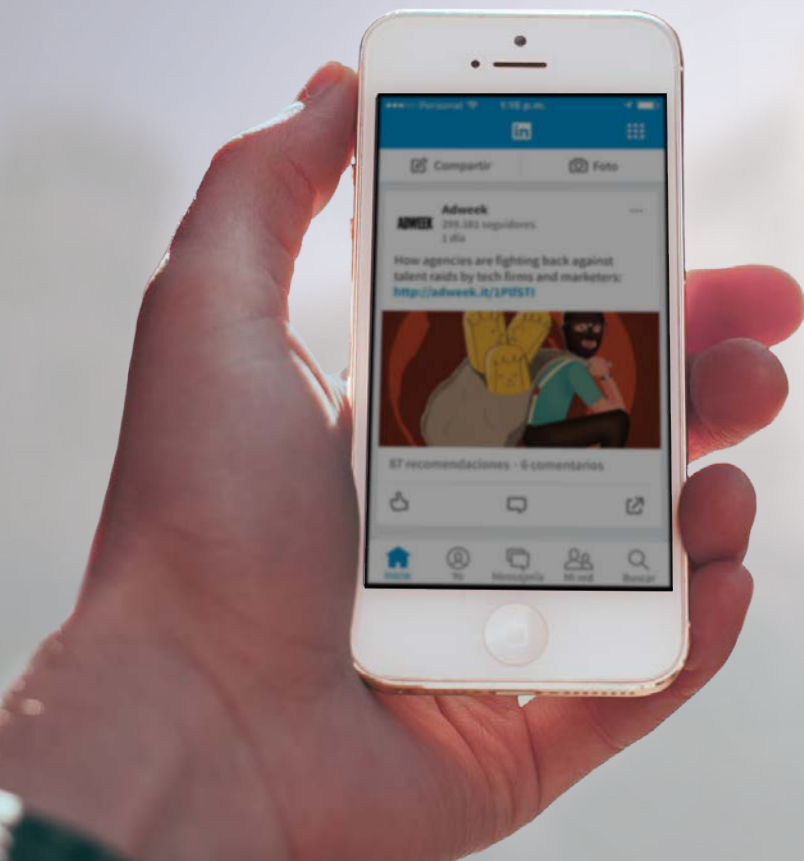
Vídeos Passo-a-Passo

- [Como configurar sua LinkedIn Company Page](#)
- [Como conceder acesso ao Direct Sponsored Content](#)
- [Primeiros passos com Text Ads do LinkedIn](#)
- [Primeiros passos com Sponsored Content do LinkedIn](#)
- [Primeiros passos com Direct Sponsored Content do LinkedIn](#)
- [Como Segmentar Sua Campanha](#)
- [Como funciona o Leilão do LinkedIn](#)



Já que o conteúdo é a base de todos os aspectos do marketing, ficou claro por que o marketing de conteúdo se tornou uma prioridade.

Para ter uma estratégia de marketing integrada, ter uma estratégia de marketing de conteúdo é essencial.



Seu desafio agora é
entregar conteúdo
relevante a todo momento!

—
Vamos começar?

Appendix

Sponsored Content & Direct Sponsored Content

Interaja com potenciais clientes com conteúdo relevante no único feed profissional do mundo

Logo da empresa
Carregado a partir da
Company Page

URL
Encurtada
automaticamente após
23 caracteres

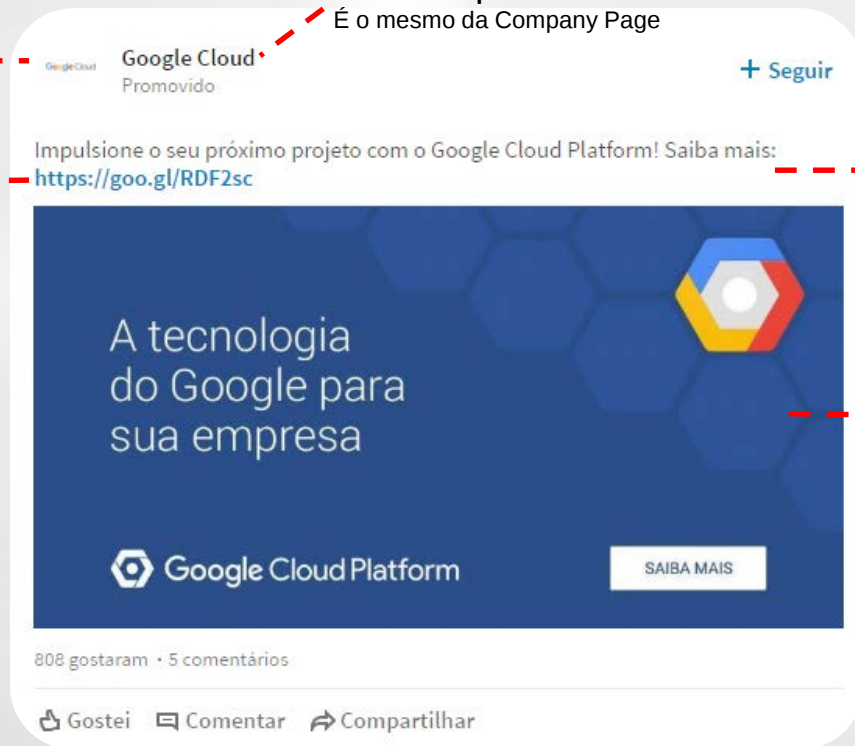
Nome da empresa
É o mesmo da Company Page

**Texto de
Introdução**

Suporta até 600 caracteres e é 'truncado'
por volta de 150 caracteres onde aparece
"leia mais"

Imagem

Faça o upload de uma
imagem com 1024x627 px



Visualização no feed:

 PREMIUM

Pesquise pessoas, empregos, empresas e mais...

[Página inicial](#) [Perfil](#) [Minha rede](#) [Empregos](#) [Interesses](#)

 Leigh Dickinson · Col...
Gostei · Responder **2 atualizações novas**

Adicione um comentário...

 **Thiago Reis**
Ajudando empresas a despertar seu potencial de crescimento 1 h

 [E-Book] Tudo o que você precisa saber para uma distribuição vencedora
promo.erpflex.com.br · Fazer com que seu produto chegue no cliente certo e no momento certo é um grand...

Gostei · Comentar · Compartilhar

 **A2ad** compartilhou:
Patrocinadas

É possível atingir a maioria dos usuários das redes sociais do Brasil com um bom planejamento de mídia. Saiba mais: <https://goo.gl/aORwW0>

 Mídia em redes sociais: **IMPACTO** em **83%** de usuários da **INTERNET**
A2ad

Gostei · Comentar · Compartilhar · 2

Qual a diferença?

SPONSORED CONTENT

Permite publicar conteúdos relevantes e alcançar um público segmentado de profissionais além dos seguidores da sua Company Page.

DIRECT SPONSORED CONTENT

Permite compartilhar conteúdo diretamente no feed sem que esta publicação fique visível na sua Company Page, possibilitando personalizar e testar o conteúdo.

75%

Do **engajamento** é através de **dispositivos móveis!**
Tenha certeza que seu **site seja mobile ou responsivo.**

Text Ads

Anúncios intuitivos que permitem criar, gerenciar e otimizar campanhas personalizadas em questão de minutos.

The diagram illustrates the components of a LinkedIn Text Ad. It features a central white rectangular ad box with a reflection below it. To the left of the box is a 50x50 pixel image placeholder containing the FGV logo. To the right of the box is a circular icon with a right-pointing arrow, representing the URL. Red dashed lines connect these elements to their respective labels: 'Imagem 50x50 pixels' for the logo, 'Titulo Até 25 caracteres' for the title, 'URL' for the arrow icon, and 'Descritivo Até 75 caracteres' for the main text block.

Imagem
50x50 pixels

Titulo
Até 25 caracteres

URL
Você pode optar por mandar o usuário para uma página específica ou para a sua Company Page no LinkedIn.

Descritivo
Até 75 caracteres

FGV

MBA FGV São Paulo
A qualidade e a excelência da FGV como referência para sua carreira.

Visualização na página:



 Início

 Minha rede

 Vagas

 Mensagens

 Notificações

 Eu ▾

 Soluções ▾

 Recrutar

Mycotoxin Testing - Economic & Environmental Benefits of Multi-Analyte Methods Anúncio ...

Patricia Leka R. B. Alavarce
Self Service Marketing Lead at LinkedIn

392
viram seu perfil

166
visualizações da sua publicação

Compartilhe um artigo, foto ou atualização

 Escreva um artigo Imagem**Publicar**

Classificar por: Populares ▾



Guilherme Ribenboim
VP Latin America at Twitter
13 h

Twitter Announces Twelve New Premium Content Deals at First-Ever Digital Content NewFronts Presentation



Twitter Announces Twelve New Premium Content Deals at First-Ever Digital Content NewFronts Presentation

finance.yahoo.com

Streaming Media

Content Strategy

19 gostaram

 Gostei  Comentar  Compartilhar

Sugestões para você



Google Cloud
Promovido

+ Seguir

Impulsione o seu próximo projeto com o Google Cloud Platform! Saiba mais:
<https://goo.gl/RDF2sc>

Assuntos mais discutidos ⓘ

 **The real reason coders are quitting**
Notícias mais lidas **Infosys will create 10,000 US jobs**
Atualizada há 1 hora **Apple earnings: What to watch**
Atualizada há 2 horas **Fyre Festival hit with \$100M lawsuit**
Atualizada há 53 minutos **Hollywood avoids a writers strike**
Atualizada há 1 hora

Exibir mais ▾

Anúncios que podem ser de seu interesse ...



Inglês fluente rápido
Aula particular com foco no que você precisa. Faça 2 aulas teste agora!



MBA FGV São Paulo
A qualidade e a excelência da FGV como referência para sua carreira.



Free Portuguese Lessons
10 free online lessons only for tech company employees through Lingo Live

Quem seguir ⓘ

 Marcelo

Sponsored InMail

Envie mensagens relevantes e direcionadas às pessoas que mais importam para a sua empresa

Imagem
65x65 pixels

Remetente
Pessoa Física para Self-Service

Remetente
Paulo Lemos

Titulo
30 caracteres

Banner
300x250 pixels
40Kb

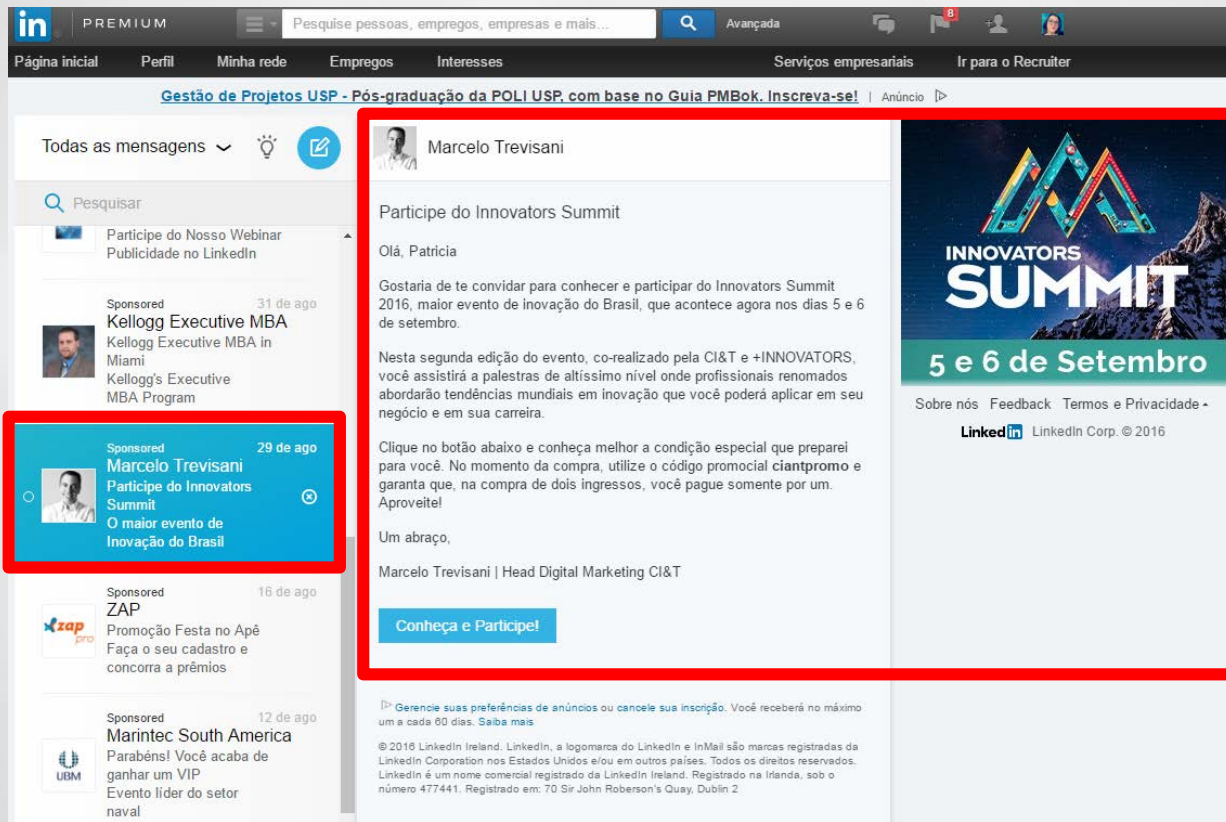
Corpo da Mensagem
Até 1000 caracteres

Botão de Call to Action
Botão que levará o usuário a URL de destino

Inicio das Aulas este Mês.



Visualização no inbox:



in PREMIUM Pesquise pessoas, empregos, empresas e mais... Avançada

Página inicial Perfil Minha rede Empregos Interesses Serviços empresariais Ir para o Recrutar

[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

Marcelo Trevisani 29 de ago
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 naval

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 promocional **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!](#)

INNOVATORS SUMMIT
5 e 6 de Setembro

Sobre nós Feedback Termos e Privacidade

LinkedIn LinkedIn Corp. © 2016

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

