



LinkedIn

# Webinar: Estratégias essenciais para segmentação no LinkedIn

Bem-vindos!



**Maria Giulia Legnaioli**

Client Solutions Manager  
Soluções de Marketing do LinkedIn



# Agenda

- 1 Introdução ao LinkedIn
- 2 Como funciona a segmentação do LinkedIn
- 3 Como configurar a segmentação
- 4 Dicas para otimizar sua estratégia de segmentação

# A maior comunidade global de profissionais



# A segmentação é um elemento fundamental...

... para a execução de uma campanha de sucesso.

Número de usuários que interagem com o feed do LinkedIn cresce mais de

**50%**

a cada ano

Milhões de profissionais criam mais de

**130 mil**

artigos a cada semana

O LinkedIn é a  
plataforma **mais**  
**confiável** pelo  
**terceiro** ano  
**consecutivo**

- *Digital Trust Report,*  
Business Insider

BUSINESS  
INSIDER

### Geral

	2017	2018	2019
1			
2			
3			
4			
5		 	
6			
7			

### Segurança

	2017	2018	2019
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			



Como  
funciona a  
segmentação  
do LinkedIn

Os dados do perfil são inseridos por cada usuário (1<sup>st</sup> Party)



Daniela

Localidade, IP	São Paulo, SP
Instituição de Ensino Área de estudo Formação Ano de Graduação, Idade	Fundação Getúlio Vargas Administração Bacharelado em Administração 2011, 25-34
Empresa Tamanho Setor	LinkedIn 51-200 funcionários Internet
Cargo Função Nível de experiência	Gerente Sênior de Marketing Marketing Gerente
Grupos	CMA, LEWIS, Ferramentas Sociais
Competências	SEO, Mídias Sociais, Marketing Digital, Blogs
Interesses	Marketing B2B, Estratégias de Publicidade, Marketing Digital

# Como funciona a segmentação do LinkedIn

Os dados demográficos estão divididos em 5 grupos



## Empresa

Categoria da empresa  
Conexões na empresa  
Seguidores  
Setor  
Nome  
Tamanho  
Taxa de crescimento da empresa



## Dados demográficos

Idade  
Gênero



## Formação acadêmica

Formação  
Áreas de estudo  
Instituições de ensino



## Experiência profissional

Funções  
Níveis de experiência  
Cargos  
Competências do usuário  
Anos de experiência



## Interesses e Características

Interesses do usuário  
Grupos do usuário  
Características de usuários

**INCLUIR** pessoas que tenham **QUALQUER UM** dos seguintes atributos

Setores da empresa

Internet X Segurança de redes e computadores X Software X  
Tecnologia da

OR Níveis de exp

Gerente X

🏠 > Experiência

Não remunerado

Trainee

Iniciante

Sênior

Gerente

**Apresentamos a segmentação com "AND" e "OR"**

Alcance os profissionais certos com uma combinação de "AND" e "OR" nos seus critérios de segmentação.

[Saiba mais](#)

Alcance os profissionais  
com combinações de  
"AND" ou "OR"

A partir do segundo filtro de segmentação selecionado, o Gerenciador de campanhas aplicará a lógica “OR” para encontrar profissionais que sejam de **qualquer** um dos critérios.

Setor: Tecnologia  
OU  
Nível de experiência: Gerente

Com isso, a contagem do público-alvo **aumenta**, e você conseguirá um alcance maior.

**Adicionar mais atributos (OR) +**

Caso você queira restringir mais o seu público, selecione a lógica “AND” para encontrar profissionais que sejam de **de ambos** os critérios.

Setor: Tecnologia  
AND  
Nível de experiência: Gerente

Com isso, a contagem do público-alvo **diminui**, e você conseguirá um público-alvo mais segmentado.

**+ Restringir mais o seu público (AND)**

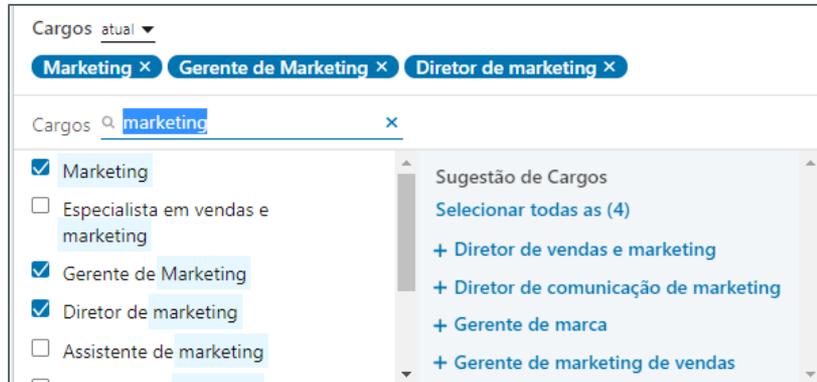
# Importante

- A segmentação por “AND” ou “OR” funciona tanto para filtros demográficos como para Matched Audiences.
- Antes de lançar sua campanha, verifique a previsão do público-alvo e tenha certeza que a segmentação está configurada como você gostaria.

# Experiência profissional

## Cargo

Cargos atualizados de acordo com as informações inseridas pelos usuários



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 da sua campanha.

**DICA**

# Experiência profissional

## Função

Agrupamentos padronizados das funções inseridas pelo usuário

🏠 » Experiência profissional » Funções 🔍 Pesquisar

- Administração
- Arte e design
- Compras
- Consultoria
- Contabilidade
- Controle de qualidade

Combine  
Função + Nível de experiência  
para alcançar decisores com uma  
determinada especialidade.

Por exemplo, se você estiver tentando  
alcançar decisores na função de TI, tente  
segmentar:

- Funções: Tecnologia da informação, Engenharia e Operações
- Nível de experiência: Sênior, Gerente, Diretor, VP, Dirigente e Proprietário.

DICA

# Experiência profissional

## Nível de experiência

Hierarquia e a influência da função atual do usuário na sua organização. Esta opção é determinada pelo cargo de um usuário.

Níveis de experiência

Sócio × Proprietário × Dirigente (CEO, COO, CFO, CMO) × Vice-Presidente ×

Níveis de experiência 🔍 Pesquisar

- Não remunerado
- Trainee
- Iniciante
- Sênior @
- Gerente
- Diretor

Considere segmentar colaboradores individuais seniores (ICs).

Os ICs têm uma influência crescente sobre as decisões de compra.

Se quiser alcançar ICs seniores com muita experiência, segmente-os escolhendo:

- Nível de experiência: Sênior
- Anos de experiência

DICA

# Experiência profissional

## Anos de experiência

Os anos de experiência são calculados pela soma da duração de cada emprego individual mencionado por um usuário. Mas todas as lacunas na experiência são excluídas e cargos com datas sobrepostas não são contados.



A screenshot of a search filter interface. At the top, it shows a home icon, the text "Experiência profissional", and "Anos de experiência". Below this is a filter section with a checkbox and the text "A partir de 1 ano" followed by a dropdown arrow, and "até 12 anos ou mais" followed by a dropdown arrow. A dropdown menu is open, showing a list of options: "1 ano", "2 anos", "3 anos", and "4 anos".

Considere combinar:

- Anos de experiência
- Nível de experiência Sênior

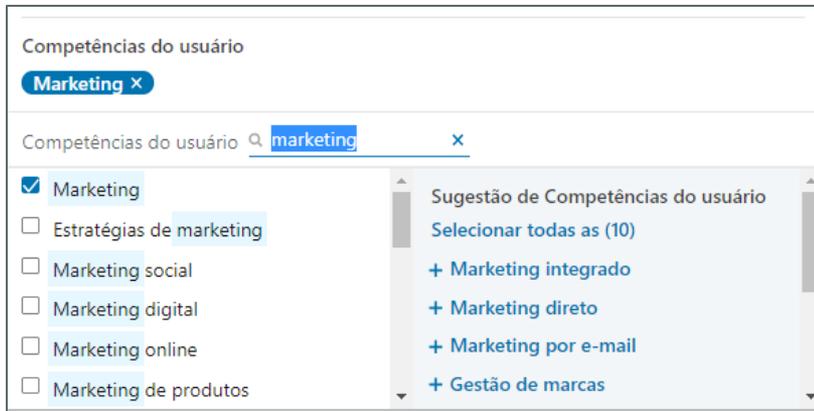
para alcançar profissionais experientes com influência na decisão de compra ou potenciais candidatos para um programa de MBA Executivo.

DICA

# Experiência profissional

## Competências

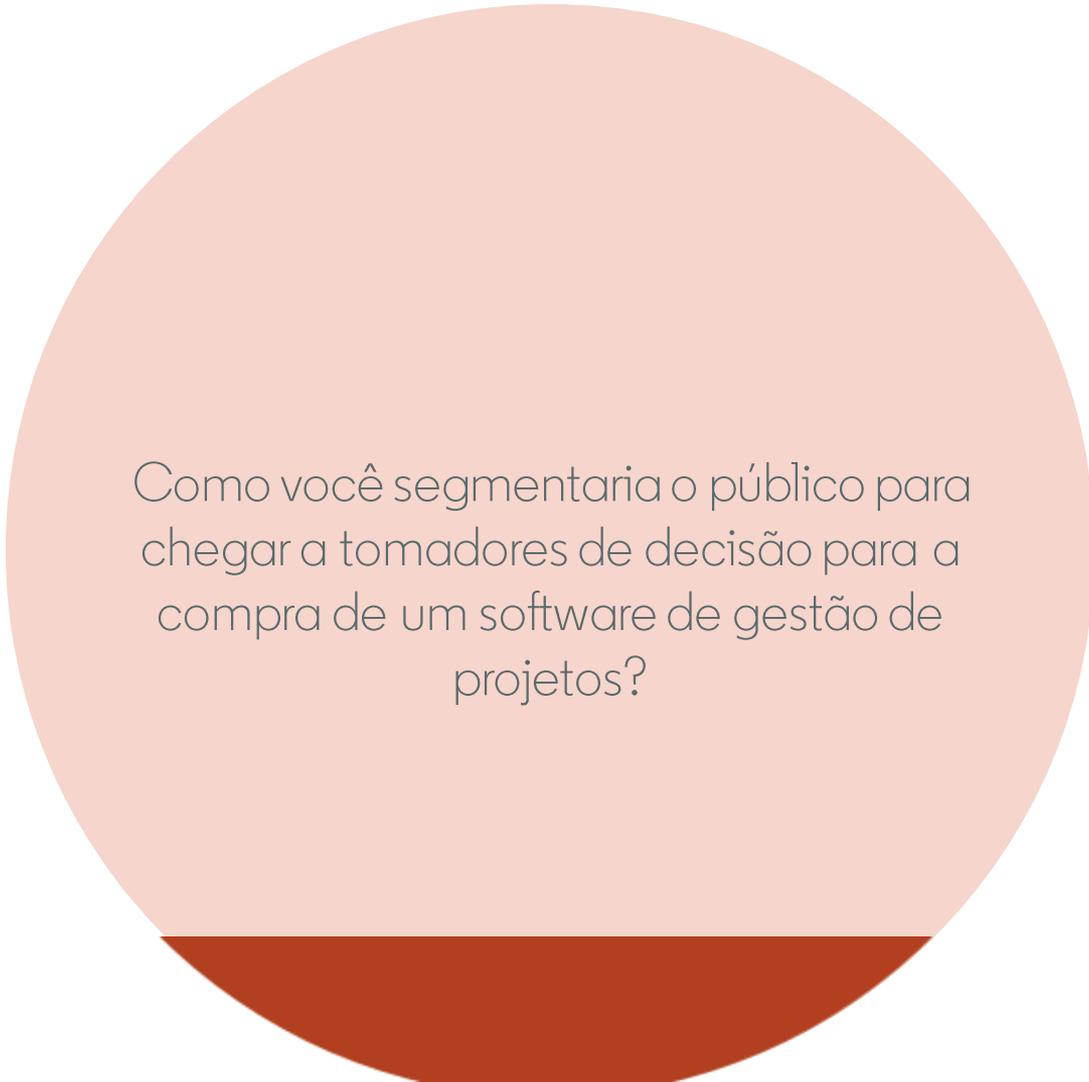
Palavras-chaves encontradas no perfil, resumo e na seção de competências de um usuário.



Ao utilizar a segmentação por Competências, é aconselhável associá-la com a opção de Função ou Nível de experiência.

Isso ajuda a focar o alcance da sua oferta em um público mais relevante.

DICA

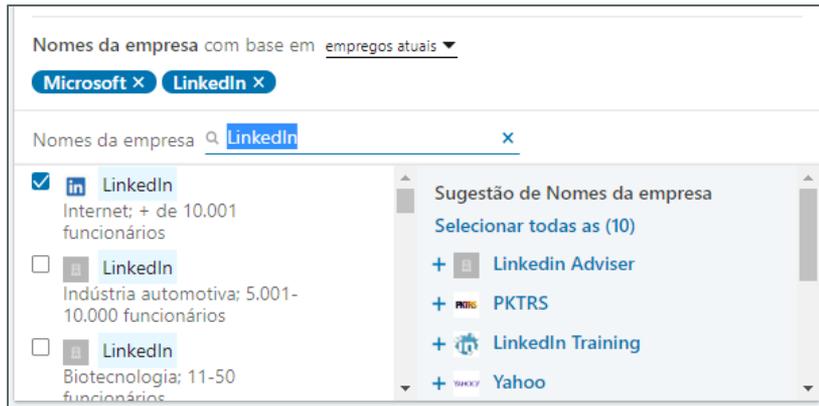


Como você segmentaria o público para chegar a tomadores de decisão para a compra de um software de gestão de projetos?

# Empresa

## Nome da empresa

É a empresa, LinkedIn Page, que um usuário inclui como seu empregador.



É possível segmentar até 100 empresas diferentes utilizando a opção de Nome da empresa.

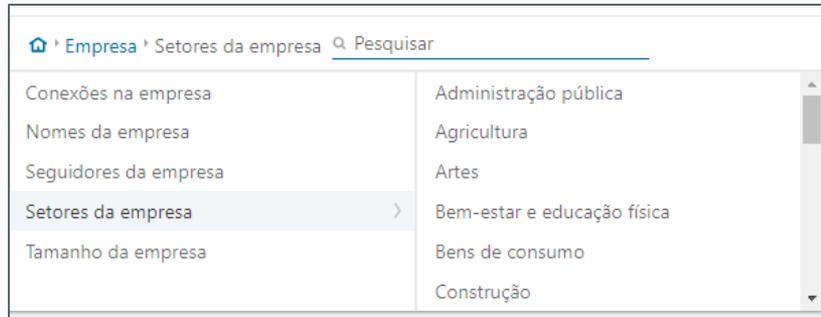
Se você quiser segmentar ainda mais empresas, carregue a lista em *Matched Audiences*. Você poderá carregar até 300.000 empresas.

DICA

# Empresa

## Setor da empresa

É o setor principal de operações de uma empresa. Uma organização pode operar em vários setores, mas apenas o que estiver indicado na LinkedIn Page, será reconhecido.



Antes de utilizar a segmentação por Setor, veja as LinkedIn Pages de algumas empresas correspondentes às suas opções para saber em quais setores elas se enquadram.

Considere a inclusão de todos os setores relevantes em sua segmentação.

**DICA**

# Empresa

## Tamanho da empresa

É o número total de funcionários que trabalham na organização, descrito na LinkedIn Page. Essa opção permite identificar pequenas e médias empresas (1 a 200 funcionários), além de grandes empresas (mais de 500 funcionários).



A screenshot of the LinkedIn filter menu for 'Tamanho da empresa'. The menu is titled 'Empresa > Tamanho da empresa' and contains a list of six options, each with an unchecked checkbox. The options are: 'Somente eu', '2-10 funcionários', '11-50 funcionários', '51-200 funcionários', '201-500 funcionários', and '501-1.000 funcionários' (which is highlighted in light blue and has a small icon to its right).

- Somente eu
- 2-10 funcionários
- 11-50 funcionários
- 51-200 funcionários
- 201-500 funcionários
- 501-1.000 funcionários

Tamanho da empresa é uma das opções em que os critérios para EXCLUIR funcionam bem.

Por exemplo, uma start-up especializada em um serviço para pequenas empresas poderia excluir empresas com mais de 500 funcionários da sua segmentação.

DICA

Você trabalha em uma transportadora e quer atingir empresas com necessidade de transporte.

Você identificou que empresas do ramo de varejo são potenciais clientes.

Como você segmentaria essa campanha?

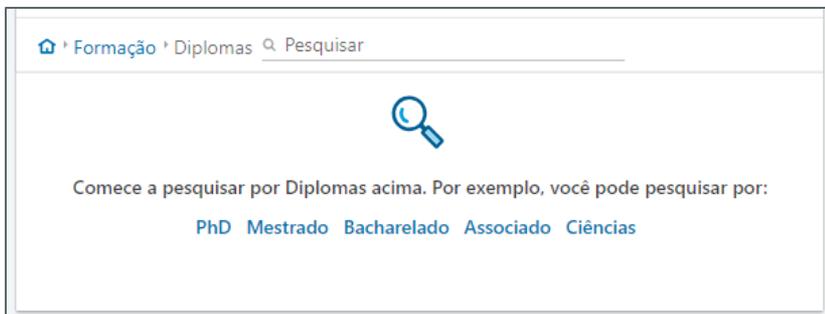
## Exemplo:



# Formação acadêmica

## Diplomas

É a segmentação por graduação concedida por uma instituição de ensino.



A segmentação por Diplomas pode ser utilizada 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.

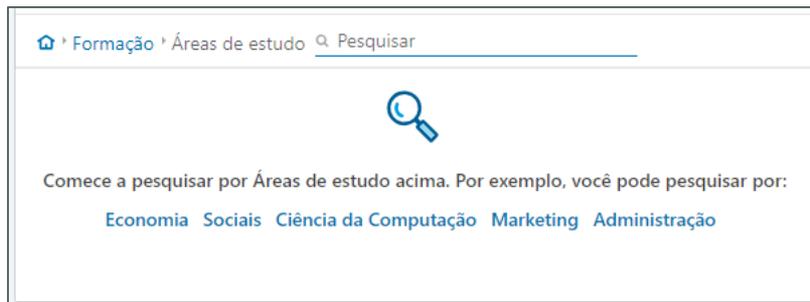
DICA

# Formação acadêmica

## Áreas de estudo

É a especialidade ou principal área de estudo de um usuário.

Por exemplo, aqueles com Bacharelado em Administração de Empresas podem ter áreas de estudo em Contabilidade ou Economia.



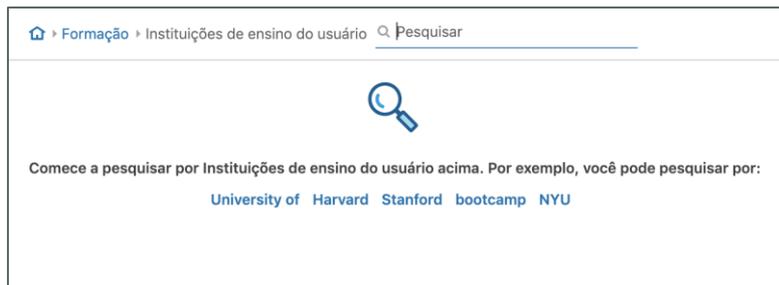
Para algumas campanhas, as Áreas de estudo podem ser utilizadas em vez de competências ou especialidades em determinada área.

DICA

# Formação acadêmica

## Instituições de Ensino

É possível segmentar por Colégio, Faculdade, Universidade ou outra instituição de ensino onde um usuário concluiu um curso.



Adicione todas as instituições de ensino secundárias ao tentar alcançar toda uma universidade.

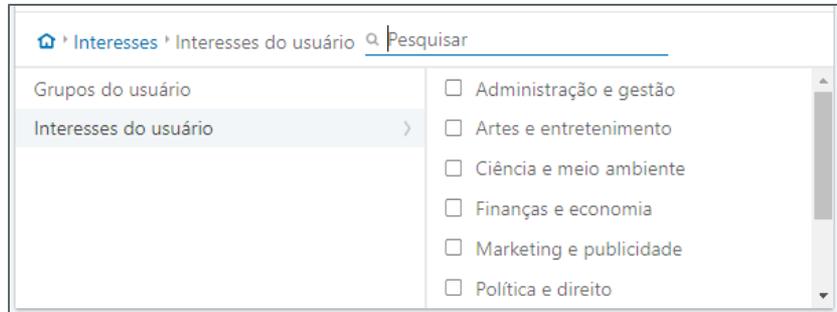
Por exemplo, ao anunciar para alunos da USP, não se esqueça de adicionar Escola Politécnica da USP, Faculdade de Administração, Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina, etc. já que podem ser páginas separadas.

DICA

# Interesses

## Interesses do usuário

A categoria alcança pessoas com base no conteúdo com que os usuários interagem no LinkedIn e nos tópicos B2B que pesquisam no Bing.



Ao utilizar a segmentação por interesse, aconselhamos associá-la com Função ou Nível de experiência.

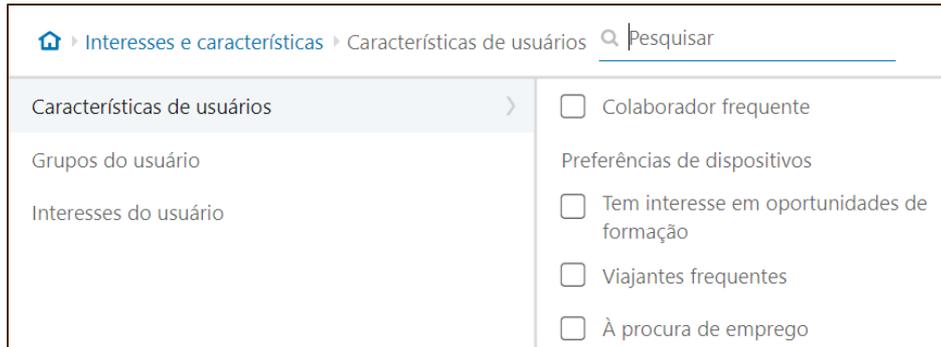
Isso ajuda a focar seu conteúdo em um público mais relevante.

DICA

# Interesses

## Características do usuário

A categoria alcança usuários com base em características como: viajante frequente, usuário de desktop ou interessado em estudar.



The screenshot shows a web interface for user characteristics. At the top, there is a breadcrumb trail: Home > Interesses e características > Características de usuários, followed by a search bar with the text 'Pesquisar'. Below this, there is a list of settings. The first item is 'Características de usuários', which is highlighted and has a right-pointing chevron. Underneath it are three items: 'Grupos do usuário', 'Interesses do usuário', and a list of checkboxes. The checkboxes are: 'Colaborador frequente', 'Tem interesse em oportunidades de formação', 'Viajantes frequentes', and 'À procura de emprego'. The 'Tem interesse em oportunidades de formação' checkbox is currently checked.

Características de usuários >	<input type="checkbox"/> Colaborador frequente
Grupos do usuário	Preferências de dispositivos
Interesses do usuário	<input checked="" type="checkbox"/> Tem interesse em oportunidades de formação
	<input type="checkbox"/> Viajantes frequentes
	<input type="checkbox"/> À procura de emprego

Sempre verificar se houve alguma atualização na segmentação de características do usuário, pois estamos expandindo o número de opções.

DICA

Você trabalha em uma universidade que busca vender cursos de pós graduação para pessoas do ramo de tecnologia.

Como você segmentaria essa campanha?

# Matched Audiences



Retargeting do site

*Impacte novamente visitantes do seu site*

Ofereça um **teste grátis** para visitantes da sua página de preço

Mostre um **caso de sucesso** para um visitante da sua página de produto



Segmentação por email

*Importe ou integre sua lista de emails no LinkedIn*

Carregue uma lista de emails de contatos que não entraram em contato nos últimos 18 meses.



Account targeting

*Alcance os decisores nas empresas que mais importam para você*

Segmente a lista de contatos principais na fase de **renovação de contrato**.



Lookalike

*Encontre usuários similares a públicos que você já conhece (contatos ou contas existentes e visitantes do site)*

Carregue uma lista de pessoas e veja a ampliação do público.



Formulário de geração de leads e Video

Crie um público com base nos membros que abriram ou enviaram seus formulários de geração de leads ou que visualizaram quase tudo ou parte de seus anúncios em vídeo.



Como você usaria Matched Audience para converter prospects?

## Dica extra!

Caso esteja iniciando uma campanha no LinkedIn e ainda não tenha certeza acerca do seu público alvo, você pode instalar a Insight Tag, e acompanhar os dados demográficos dos seus sites, para identificar o target ideal.

# Matched Audiences

## AMPLIAÇÃO DE PÚBLICO

- Criado com segmentação demográfica
- Sempre inclui a segmentação original

### *Lembre-se:*

- Utilize filtros de segmentação específicos (cargos, habilidades, grupos, etc)
- Ideal para quando você quer escalar uma campanha de conhecimento ou consideração de marca

## LOOKALIKE

- Criado com Matched Audiences
- Nunca inclui a segmentação original

### *Lembre-se:*

- Você já tem uma lista qualificada de leads, clientes ou contas para usar como modelo e encontrar ainda mais usuários similares
- Ideal para quando você tem objetivos de geração de leads e quer mais controle sobre o público-alvo

## Dica extra!

Se você já tem um público de alto desempenho, formado por pessoas que visitam seu site, pessoas que forneceram seus e-mails ou por uma lista de contas personalizada, utilize o Lookalike para alcançar ainda mais pessoas que se parecem com esses usuários ou empresas.

E quando você utiliza segmentação por dados demográficos, a Ampliação de público pode ajudar a alcançar públicos semelhantes às opções selecionadas.



Como criar  
uma campanha  
e configurar a  
segmentação

# Para começar

O primeiro passo é acessar o Gerenciador de Campanhas e escolher seu objetivo

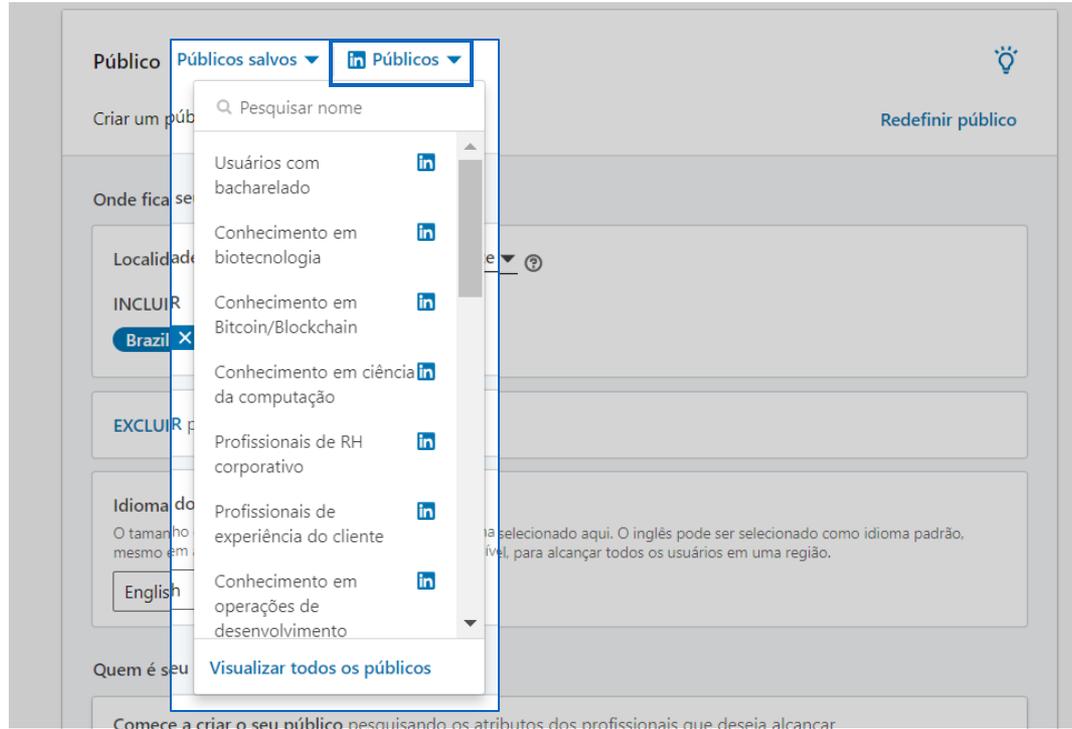
**Objetivo** ?

Vamos começar! Selecione o objetivo mais adequado às suas metas abaixo.

Conhecimento	Consideração	Conversões
Conhecimento da marca	Visitas ao site	Geração de leads
	Engajamento	Conversões no site
	Visualizações de vídeo	Candidatos a vagas

# Para começar

Adicione os templates de públicos do LinkedIn



# Para começar

Verifique o painel de configuração de campanha

The screenshot shows the LinkedIn campaign configuration interface for a campaign named "Website visits - Nov". The interface is divided into several sections:

- Step 1: Set up Campaign**
  - Objective selection
  - Audience
  - Ad format
  - Placement
  - Budget & Schedule
  - Conversion Tracking
- Step 2: Set up Ads**

The main configuration area includes:

- Audience:** Options to "Create a new audience", "Use a saved audience", or "Reset audience".
- Profile language:** Set to "English".
- Locations:** Set to "Recent or permanent location".
- INCLUDE:** "United States" is selected, with an option to "Add Locations".
- Exclude people in other locations:** A checkbox option.
- Start building your audience:** A search bar and a list of "Audience attributes" including "Empresa", "Dados demográficos", "Formação", "Experiência profissional", and "Interesses".
- Matched Audiences:** A section with a description: "Utilize seus dados para fazer retargeting dos visitantes do site ou procurar contatos e contas conhecidos".
- Exclude people:** A section with a warning: "LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. Learn more".
- Enable Audience Expansion:** A checkbox that is checked.
- Save as audience template:** A button at the bottom right.

Resultados  
Previstos

Opções de  
Audiência

Matched  
Audiences

Ampliação de  
Público

Salvar como  
Modelo

# Onde encontro o Lookalike?

The image shows a screenshot of the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, the header reads "GERENCIADOR DE CAMPANHAS". Below this, there are three main navigation tabs: "DESEMPENHO DA CAMPANHA", "DADOS DEMOGRÁFICOS DO SITE", and "MATERIAIS DA CONTA". The "MATERIAIS DA CONTA" tab is selected, and its dropdown menu is open, showing options: "Insight Tag", "Conversões", "Matched Audiences" (highlighted with a blue border), "Listas de bloqueio", "Formulários de geração de leads", and "Histórico de materiais".

Below the navigation tabs, there is a search bar with the text "Pesquisar nome, código de campanha ou tipo". To the right of the search bar, there are three buttons: "Criar campanha", "Gráfico de desempenho", and "Dados demo".

In the bottom right corner, there is a "Criar público" dropdown menu. Its options are "Site", "Upload de lista", and "Lookalike" (highlighted with a blue border). Below this menu, there is a "Última modificação" section with a "Todos os períodos" dropdown menu.

# EXEMPLOS

## Passo a passo

Alexandre 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.





Dicas para  
otimizar sua  
estratégia de  
segmentação

# Otimizando sua estratégia

Aqui estão importantes dicas do LinkedIn sobre o que fazer e o que não fazer

## O que FAZER

1 Garanta que suas personas de comprador sejam claras e bem definidas

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

## O que NÃO fazer

2 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 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.

## Otimizando sua estratégia

Aqui estão importantes dicas do LinkedIn sobre o que fazer e o que não fazer

### O que **FAZER**

- 3 Acrescente apenas um ou dois filtros adicionais de segmentação além da localidade

Tenha em mente que não existe uma recomendação única sobre tamanho de público alvo, e é por isto que é fundamental realizar testes.

### O que **NÃO** fazer

- 4 Segmentar excessivamente suas campanhas

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

# Teste A/B

Altere apenas uma variável por teste

Estimativa do número de usuários no seu público-alvo

11.000+ usuários do LinkedIn

[Saiba mais](#)

-  Brasil
-  Financeiro
-  Gerente, Diretor

-  11-50 funcionários, 201-500 funcionários, 51-200 funcionários, 501-1.000 funcionários

As ferramentas do LinkedIn não podem ser utilizadas para discriminar com base em características pessoais tais como gênero, idade ou raça/etnia reais ou percebidas como tais. [Saiba mais](#)

Estimativa do número de usuários no seu público-alvo

560.000+ usuários do LinkedIn

[Saiba mais](#)

-  Brasil
-  Financeiro

As ferramentas do LinkedIn não podem ser utilizadas para discriminar com base em características pessoais tais como gênero, idade ou raça/etnia reais ou percebidas como tais. [Saiba mais](#)

Após lançar uma campanha e começar a ver resultados, otimize sua segmentação para garantir o modo mais eficaz de alcançar o seu público.

Teste por exemplo:

- Interesses x Cargos
- Setor x Função

Continue refinando para descobrir o público que melhor responde ao seu conteúdo.

Você precisará testar  
e otimizar ao longo  
do tempo para  
alcançar o sucesso.

Ao utilizar os poderosos dados demográficos do LinkedIn, 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.

Obrigada!