



Como anunciar no LinkedIn

Primeiros passos



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

Missão da área de Soluções de
Marketing do LinkedIn

LinkedIn

A plataforma de engajamento
com conteúdo

15X mais

impressões de conteúdo do
que vagas

+590M

de usuários no
mundo

+1,000

posts são compartilhados a
cada minuto

**usuários brasileiros são 14% mais ativos
que a média mundial**

+100,000

publicações são feitas
semanalmente

+40%

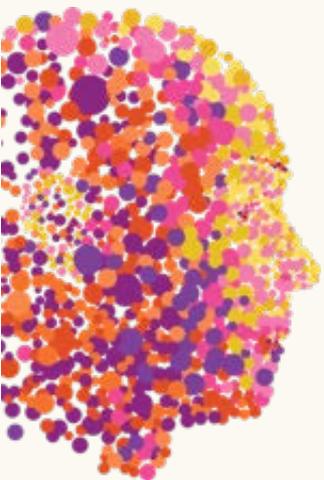
crescimento anual de
engajamento nas sessões do
feed dos usuários

9B

impressões de conteúdo



É importante entender o comportamento do usuário



Redes Pessoais

“Passar tempo”

Informação de amigos
Informação de interesses pessoais
Atualizações de entretenimento

Redes Profissionais

“Investir tempo”

Informação de carreira
Atualizações de marcas
Novidades e tendências do mercado



A maior comunidade global de profissionais





AGENDA

1

Porque marketing de conteúdo

2

Conteúdo para quem importa

3

Primeiros passos – por onde começar

4

Formatos e dicas de conteúdo

5

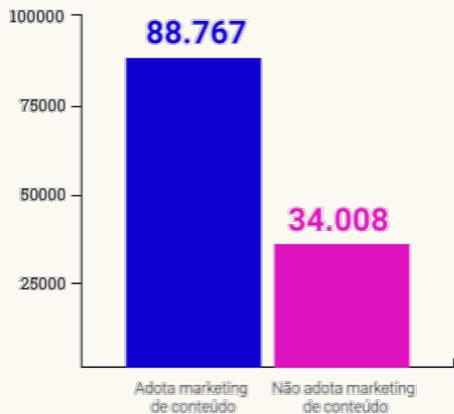
Setup técnico

Porque marketing de conteúdo

Pesquisa **Content Trends 2018 - RockContent**

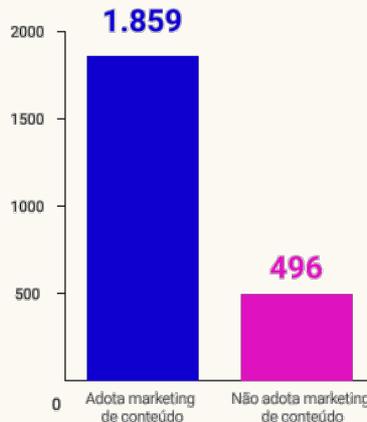
“Ter um planejamento bem definido é essencial para poder calcular um orçamento adequado à realidade de sua empresa e que, claro, gere resultados” - Rock Content

ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE VISITAS



2.6x mais visitantes

ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE LEADS



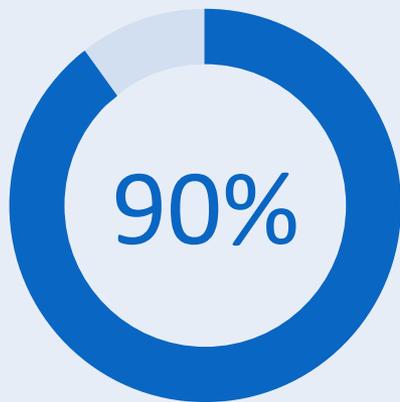
3.7x mais leads

MÉDIA DE VISITAS POR VOLUME MENSAL DE PUBLICAÇÃO



1.8x maior

É um mundo desafiador



Do processo de tomada de decisão é feito antes mesmo do cliente entrar em contato com um fornecedor

10 peças de conteúdo são consumidas, em média



Primeiramente

APRESENTE-SE

Publique conteúdos que sejam objetivos e consigam:

- Apresentar sua marca
- Gerar confiança
- Fornecer informações

Estabeleça a percepção e confiança na marca:

- infográficos
- posts de seu blog
- tendências da indústria
- conteúdo de influenciadores
- conteúdos exclusivos

Engaje seus usuários em potencial:

- guias de melhores práticas
- estudos de caso
- análise dos produtos
- relatórios de funcionalidade
- webinars

Depois

INTERAJA

Ajude na tomada de
decisão de compra

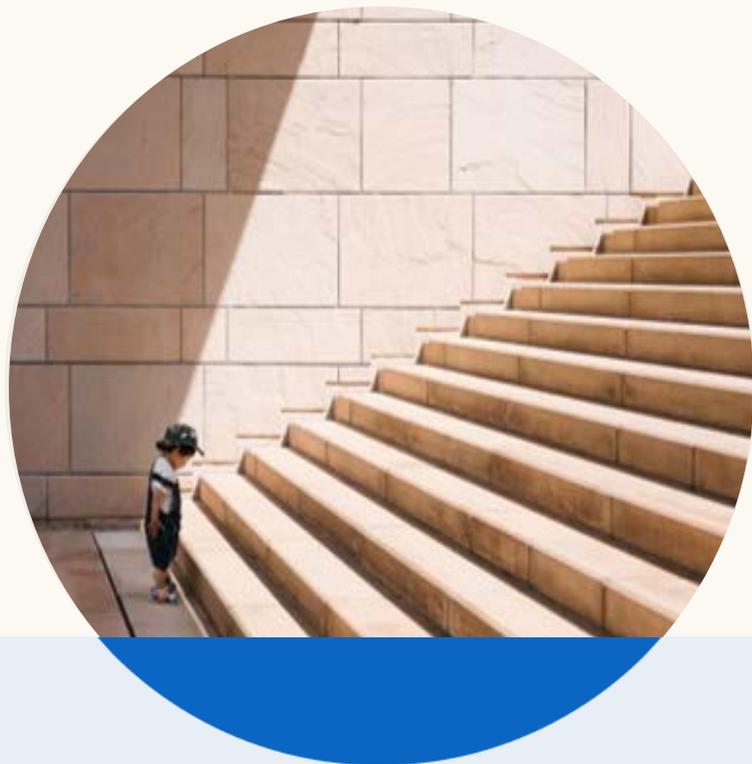
Entregue conteúdo
relevante a todo o
momento

Adquira leads qualificados:

- white papers
- pesquisas
- demonstrações de produtos/trials
- dados de análise comparativa de produtos

Converta seu lead:

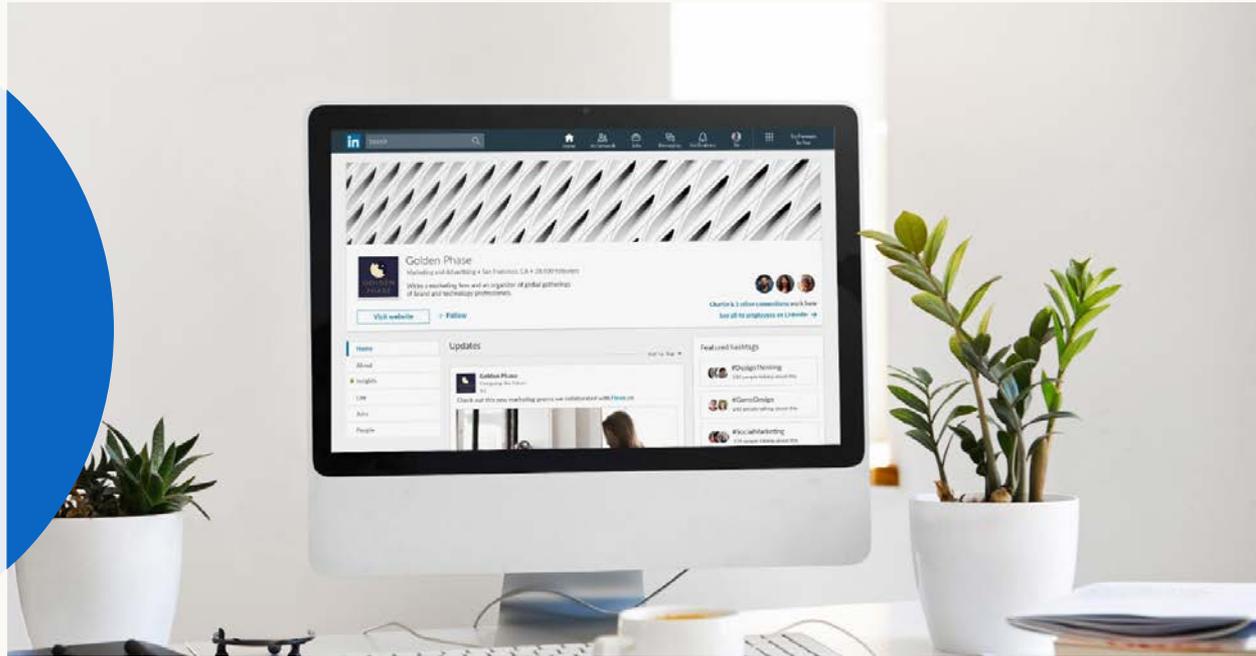
- newsletters
- recomendações
- estudos de caso
- novidades de produtos
- tutoriais
- treinamentos
- relatórios de custo benefício



PRIMEIROS PASSOS

por onde começar?

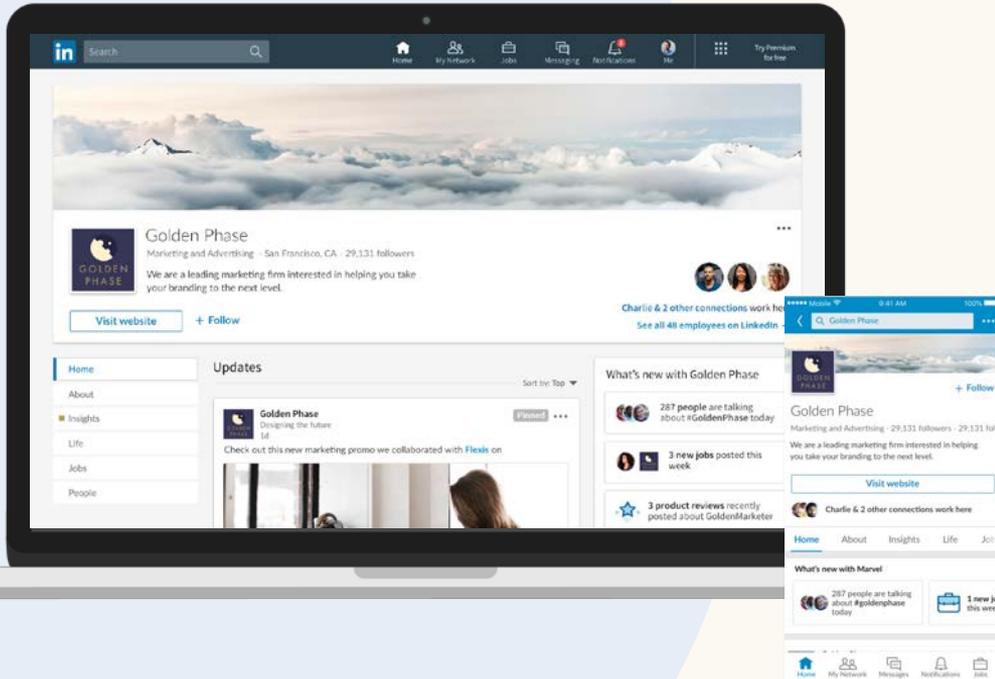
Comece a
usar as Pages
do LinkedIn

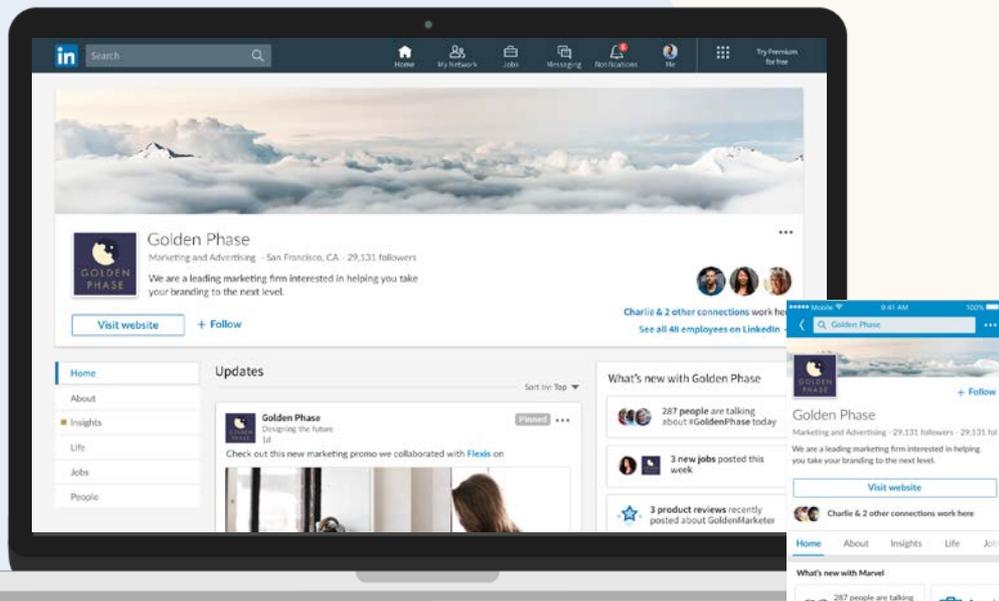


Pages

As LinkedIn Pages ajudam sua empresa a se destacar

- Complete a página da sua empresa com os dados “Sobre”
- Adicione uma imagem de capa
- Inclua sua logomarca e slogan
- Gerencie sua página pelo celular
- Seja alertado quando sua empresa ou funcionários são mencionados na rede





Pages

Empresas com Pages completas e ativas têm mais sucesso na conquista de seus objetivos

- 5X
mais visualizações da página
- 7X
mais impressões por seguidor, em média
- 11X
mais cliques por seguidor

SETUP Pages



Identifique
sua audiência



Entre na mente do seu cliente. Ouça mais

Nosso objetivo é descobrir:

- Principais problemas
- Dia típico de trabalho
- Processo de tomada de decisão
- Motivadores para a compra
- De que informações eles precisam durante o processo de compra?
- Em que indústria trabalham?
- Onde buscam informações e conselhos relacionados a compras?
- Qual sua função ou cargo?
- O que os faz abrir a carteira (ou assinar o pedido de compra)?

Crie um
calendário de
conteúdo



Prepare seu **calendário editorial!**

Benefícios de um calendário editorial:

- Mantém todos sincronizados e atualizados
- Deixa claro a quem cabe a responsabilidade
- Mantêm marketing e vendas em sincronia
- Reduz a criação de conteúdo duplicado
- Permite que todos aproveitem e compartilhem conteúdo
- Ajuda na avaliação dos resultados

Faça testes



Teste seu anúncio e público

Não existe receita de bolo!

Primeiro, crie uma campanha que querem promover.

Em seguida, duplique e crie uma réplica exata a essa primeira campanha.

Uma vez que existam duas campanha iguais em todos os sentidos, mude uma variável do seu anúncio, por exemplo:

- texto introdutório
- call to action
- imagem, etc

Ou até mesmo mantenha o mesmo anúncio, mas teste em **dois públicos diferentes**.

Meça seus
resultados



Você está **acertando** na mosca?

Pense em formas de analisar seu desempenho para cumprir seus objetivos (KPIs).

Um bom KPI deve ser:

- Importante
- Simples de entender
- Mensurável
- Capaz de levar a uma ação positiva

Você está acertando na mosca?

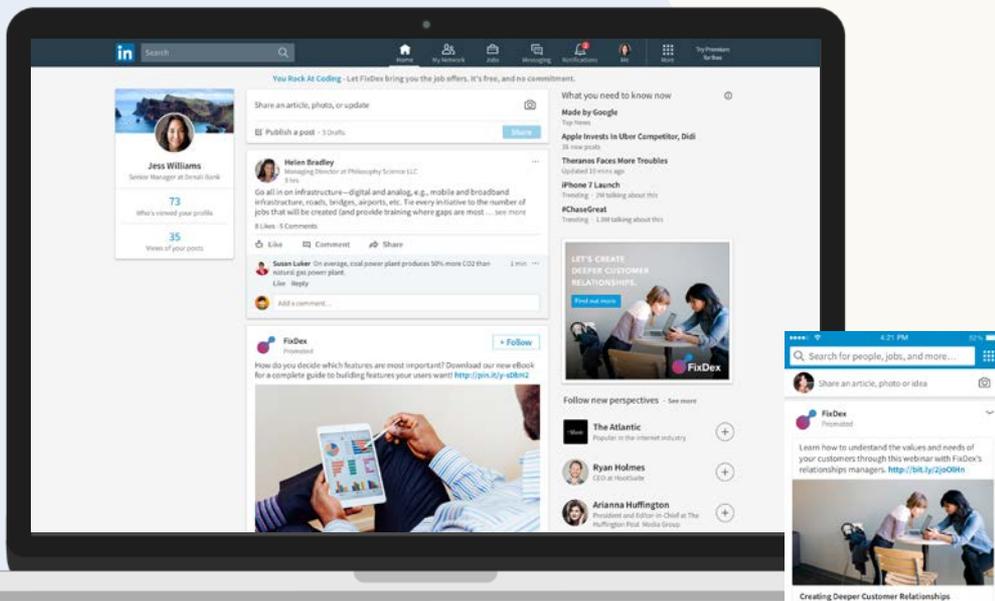
Alguns exemplos:

Objetivos	KPIs
Aumentar o conhecimento da marca	Número de pesquisas de termos relacionados a sua marca
Ajudar o time de vendas	Taxa de conversão de leads de maior qualidade
Felicidade do cliente	Avaliações em pesquisas de satisfação
Melhorar a interação com potenciais clientes	Consultas a materiais e downloads de conteúdos de seu site

LinkedIn Ads

FORMATOS





Sponsored Content

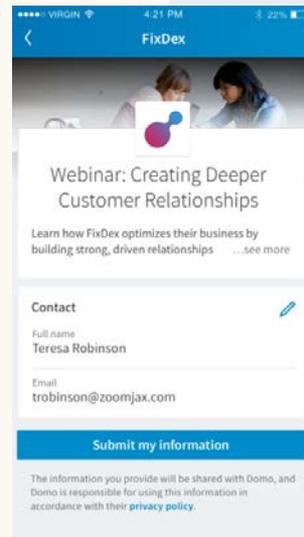
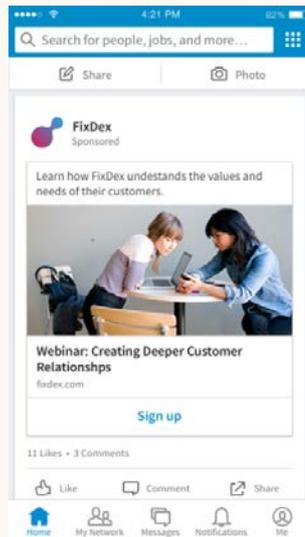
Engaje seus clientes em potencial com conteúdo relevante no único feed profissional do mundo

- **Construa o relacionamento com seus clientes** durante toda a jornada de compra no mobile, desktop e tablet



Formulário de Geração de Leads (Sponsored Content)

Gere leads de qualidade utilizando formulários automaticamente preenchidos com os dados do perfil do usuário do LinkedIn

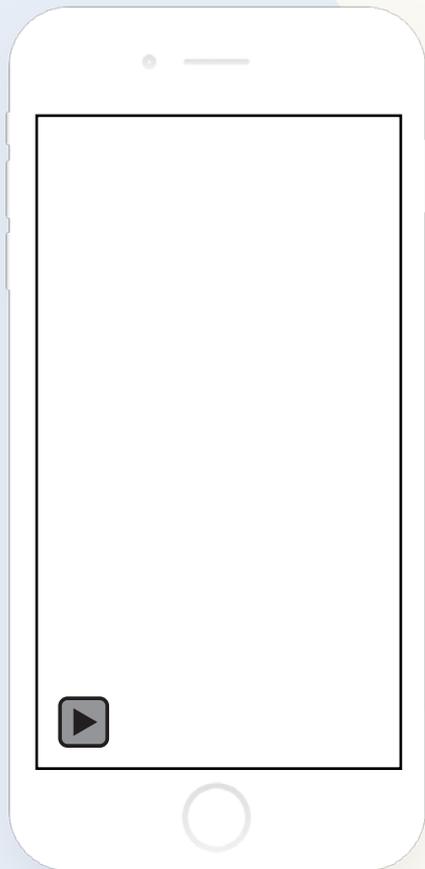


Integrações com CRMs:



Tenha de 3 a 5X mais conversões através de nosso formulário de leads em comparação ao formulário de seu site

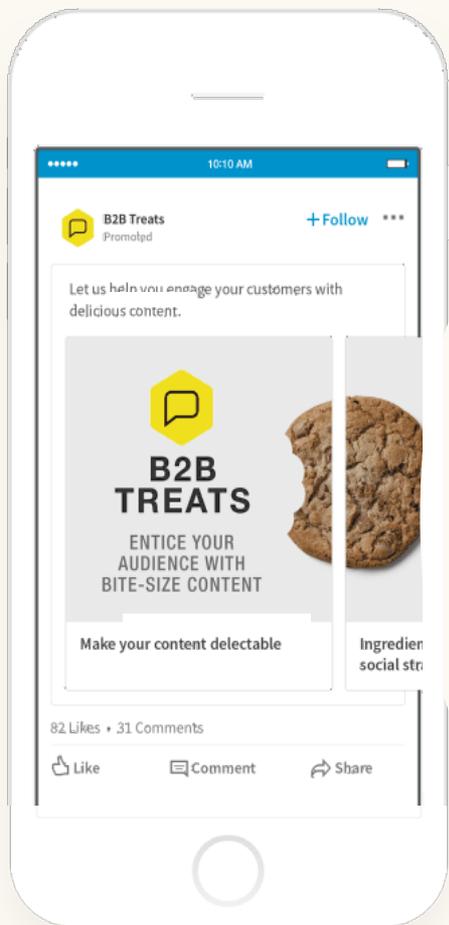




Vídeo Ads (Sponsored Content)

Conquiste sua audiência através de Vídeos

- ***Os anúncios em vídeo impulsionam a consideração*** de compra dos tomadores de decisão em comparação a outros formatos
- ***Mais de 50% dos usuários*** assistem vídeos em seus feeds diariamente



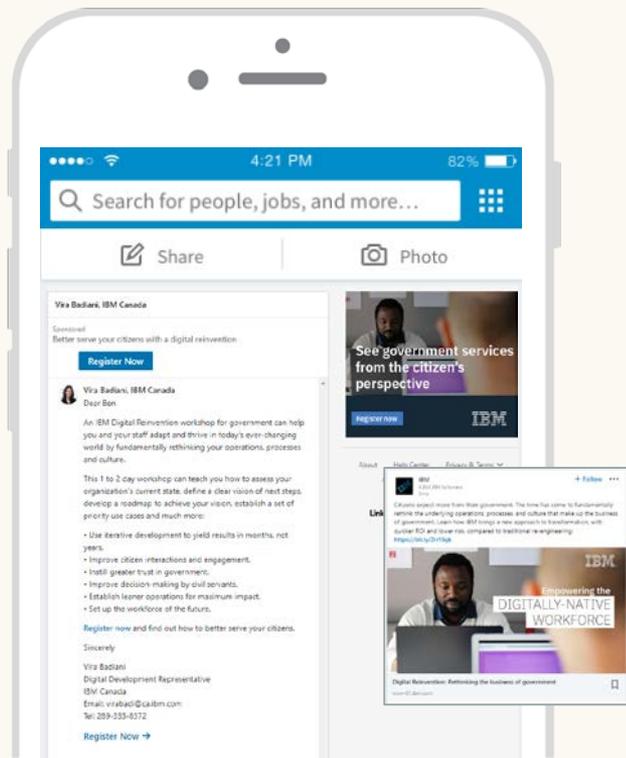
Anúncios em Carrossel (Sponsored Content)

Conte uma história interativa para inspirar os profissionais do LinkedIn

- **Conduza os decisores que mais importam** para o seu negócio com ilustrações cativantes que geram a interação no computador ou dispositivos móveis
- **Conte uma história com uma série de cartões** em um único carrossel para se aprofundar mais em um tema, apresentar uma ou múltiplas ofertas, ou fornecer insights para sua audiência

Sponsored InMail

Gere mais conversões com mensagens personalizadas



As taxas de abertura do Sponsored InMail são 128% maiores quando os usuários são impactados por um Sponsored Content

Combinando produtos você consegue maximizar o impacto da sua audiência.



Sponsored InMail é um ótimo formato para ações de aquisição

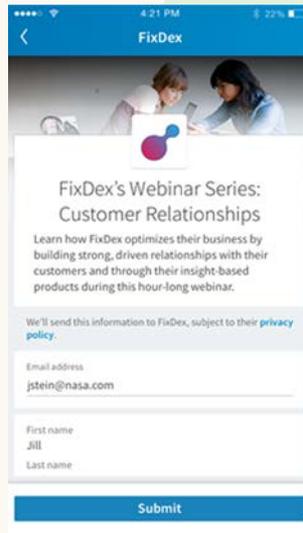
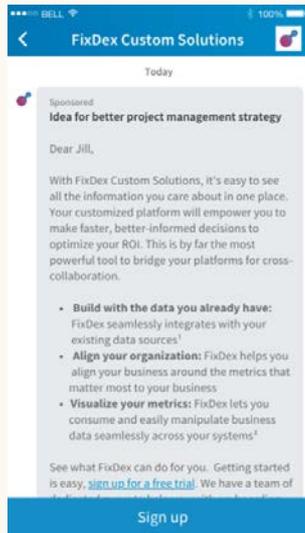
- Mensagens 1:1 personalizadas
- Otimização em mobile
- Contexto profissional

Nós queremos que sua mensagem seja vista, então o Sponsored InMail só é entregue quando o usuário está online no LinkedIn. E cada usuário só recebe um InMail patrocinado a cada 45 dias



Formulário de Geração de Leads (Sponsored InMail)

Também disponível para utilização no InMail

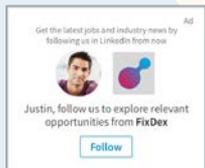


Integrações com CRMs:

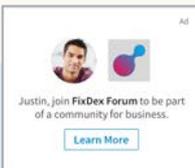




Justin Chase
Project Manager at Vovly Communications
Greater New York Area | Marketing and Advertising
Previous: Zionsdas Marketing, Printing Inc., Golder Prize,
Pencil Design
Education: University of California, Berkeley
Send a message
500+ connections
<https://www.linkedin.com/in/justinchase> Contact Info



Ad
Get the latest jobs and industry news by following us in LinkedIn from now
Justin, join FixDex Forum to be part of a community for business.
Follow

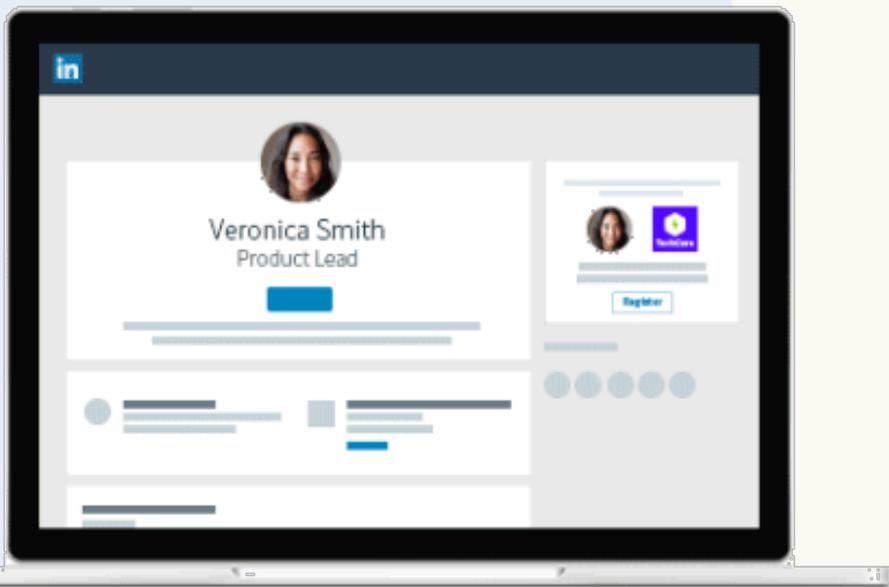


Ad
Justin, join FixDex Forum to be part of a community for business.
Learn More

Dynamic Ads

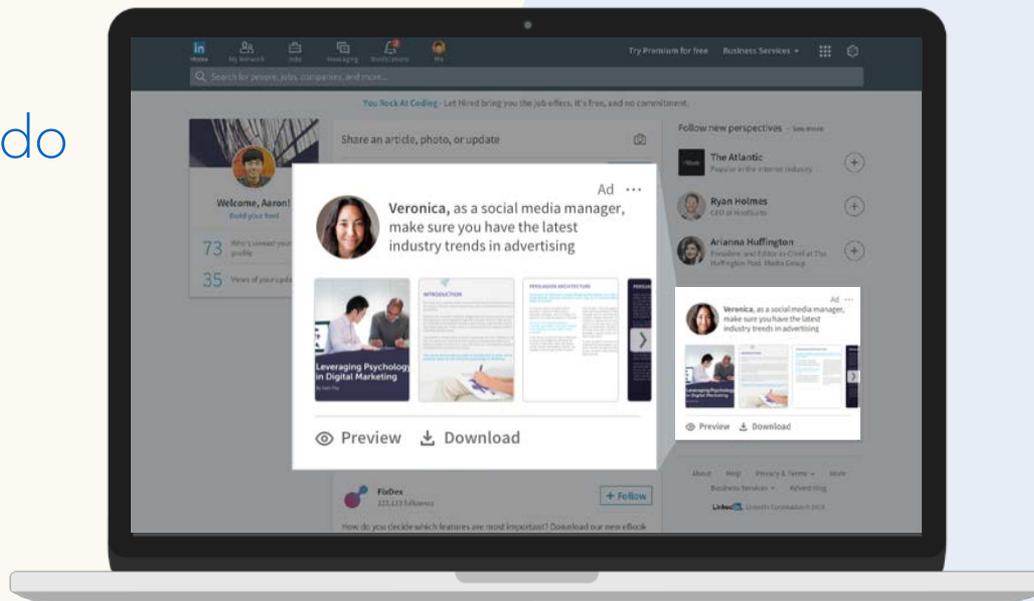
Crie engajamento entre seu público com anúncios gerados dinamicamente, otimizados com dados do perfil e personalizáveis para alcançar os objetivos da sua campanha

- *Personalize seu anúncio de acordo com o público-alvo*



Anúncios de Conteúdo (Dynamic Ads)

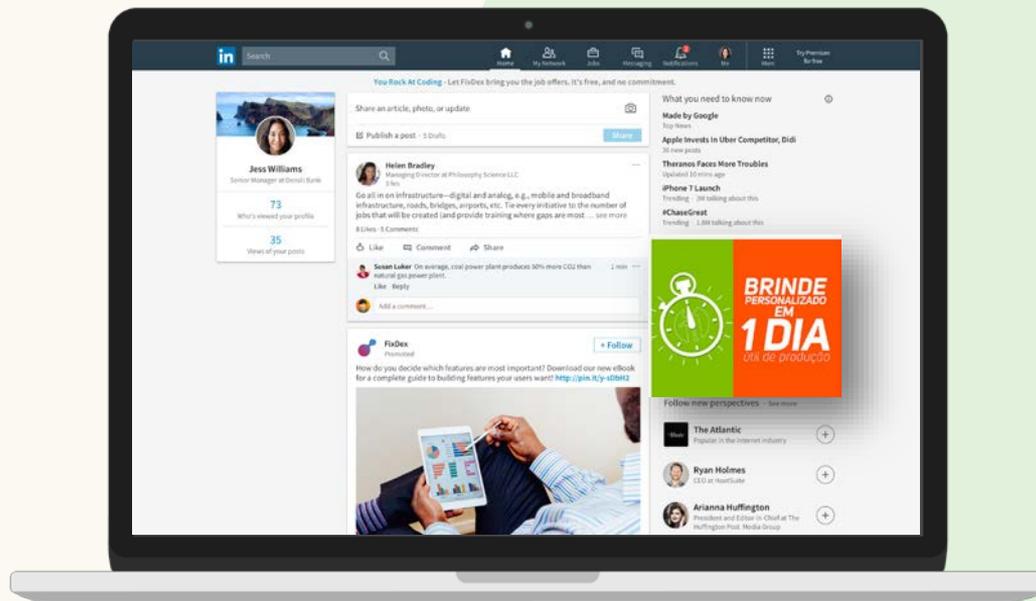
Gere leads quando os usuários
baixarem seu conteúdo.



Display Ads

A **compra programática*** para Display Ads combina eficiência e controle com inventário de qualidade

- ***Gere 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***



*SSP: Appnexus



Promovido



Converge You School
Curso de Big Data & Marketing Intelligence em São Paulo



Social Marketing 101
Turn your customers into social media marketers with our referral platform



Faça um MBA de Qualidade!
MBA FGV, Referência para sua carreira e para sua vida. Consulte Valores.

Promovido



Faça um MBA de Qualidade!
MBA FGV, Referência para sua carreira e para sua vida. Consulte Valores.

Saiba mais



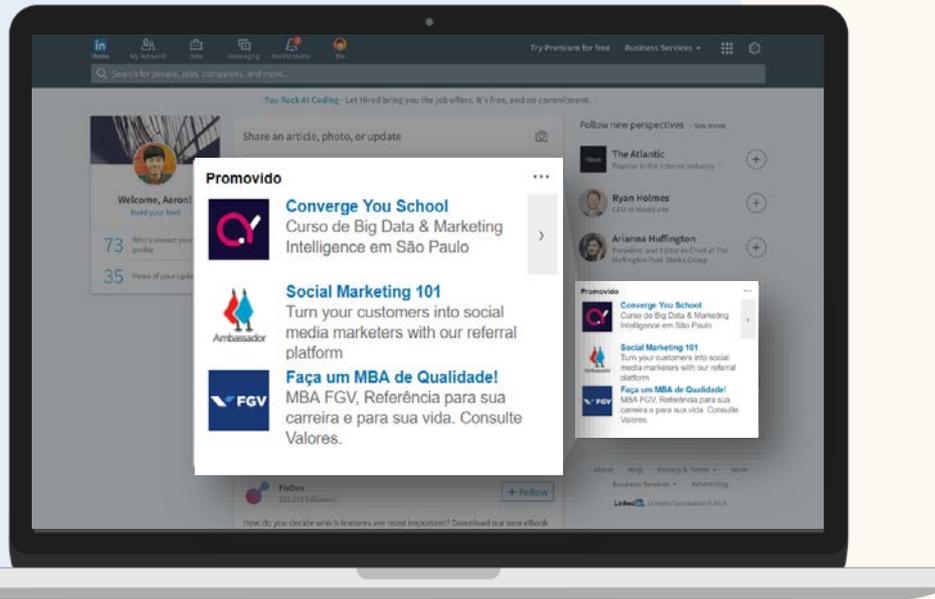
Converge You School
Curso de Big Data & Marketing Intelligence em São Paulo

Saiba mais

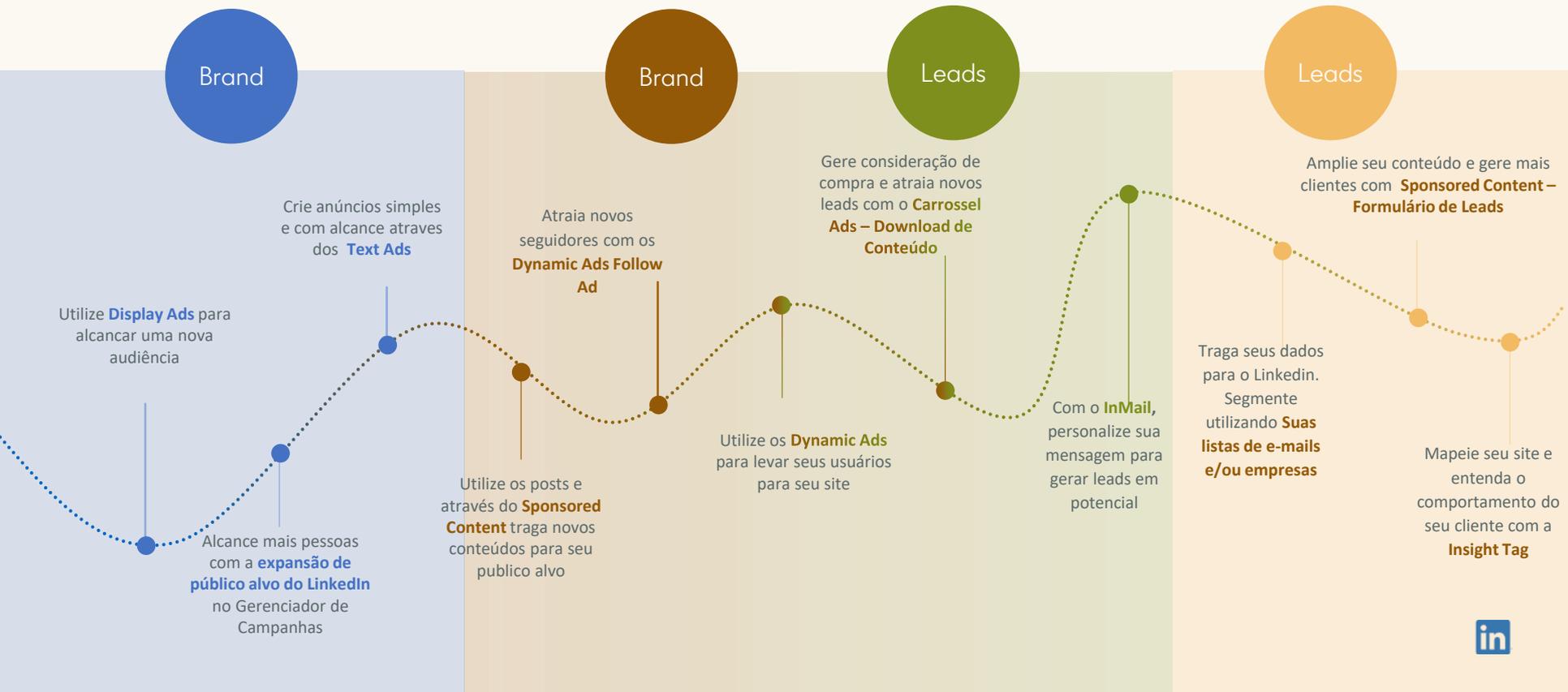
Text Ads

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

● **Gere reconhecimento no início do processo de compra com uma solução de self-service fácil de usar**



Como utilizar as soluções



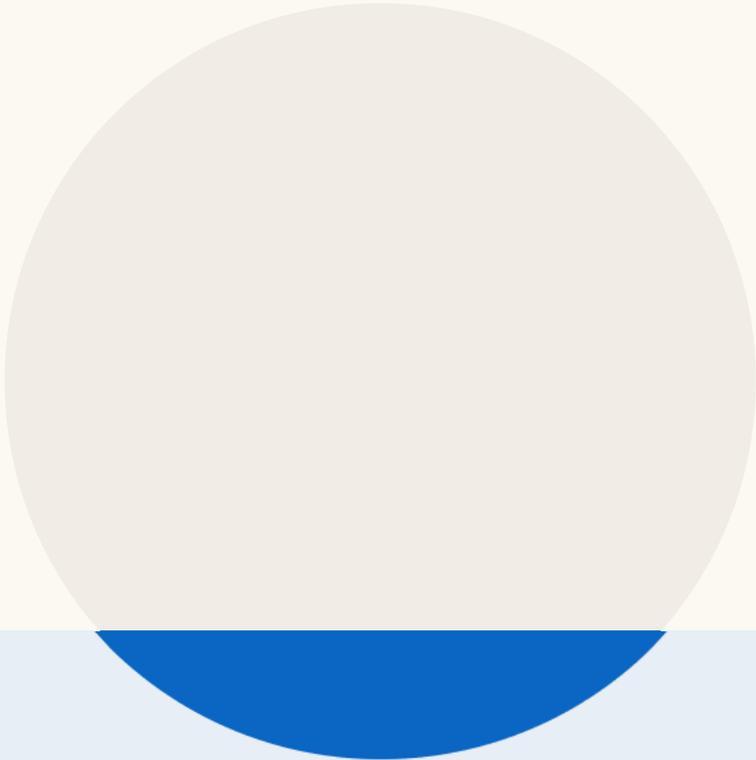
Monitore e otimize seus resultados

Objetivos	Métricas	Benchmarks Médios*
Conhecimento de Marca	Impressões	Sempre dependerá da audiência escolhida. CPM Mínimo**: R\$ 14,20 e CPC Mínimo**: R\$ 1,60
	Cliques (CTR) e Engajamento	CTR: 0.49% - 0.90% Engajamento (%): 0.69% - 1.20%
Consideração na Decisão de Compra	Ações Sociais	Dependerá da audiência escolhida (Cliques, Likes, Seguidores, Comentários)
Geração de Tráfego	Novos Seguidores	Taxa Média de Novos Seguidores: 0.32% - 0.43%
	Viralização do Conteúdo	Taxa Média de Viralização de Conteúdo: 33% - 75%
Geração de Leads & Conversões	Novos Leads	Taxa Média de Preenchimento de Formulários: 8% - 15%
	Taxa de Conversão	Taxa Média de Conversão: 5% - 18%

*Baseados no formato Sponsored Content e sem segmentação específica (ROP) para BRASIL

**Os valores de CPM e CPC Mínimos não são fixos e podem alterar sem prévio aviso





FORMAS DE ATENDIMENTO

Modelo de Atendimento

Soluções de Marketing

Atendimento Self-Service

Investimento abaixo de R\$15.000,00 líquido por mês

Auto-gerenciamento das campanhas sem atendimento dedicado da equipe do LinkedIn.

Acesso de visualização e download dos relatórios e desempenho de campanha.

Pagamento apenas via cartão de crédito, em dólares (USD), direto na plataforma.

Para começar:

1. Crie uma conta em [linkedin.com/ads](https://www.linkedin.com/ads) e insira suas informações de pagamento.
 2. Selecione seu objetivo de campanha e formatos.
 3. Segmente seu público-alvo dentro dos filtros disponíveis.
 4. Defina seu orçamento total, diário e o valor do seu lance para cada campanha.
 5. A campanha estará pronta para iniciar!
 6. Acompanhe os resultados, métricas e otimize a performance.
- Caso tenha alguma dúvida, entre em contato com a nossa Central de Ajuda.

Modelo de Atendimento

Soluções de Marketing

Atendimento Mid-Market

Investimento entre R\$15.000,00 e R\$ 29.000,00 líquido por mês

Consultoria de um Account Strategist.

Acesso de visualização e download do dashboard de desempenho e relatórios da campanha.

Calls quinzenais de acompanhamento e otimização de campanhas.

Guias e Webinars on Demand, com o passo a passo para configuração e mensuração dos anúncios na plataforma.

Pagamento via boleto, em BRL (reais) com emissão de Nota Fiscal no final de cada mês de veiculação.

Modelo de Atendimento

Soluções de Marketing

Atendimento Corporativo

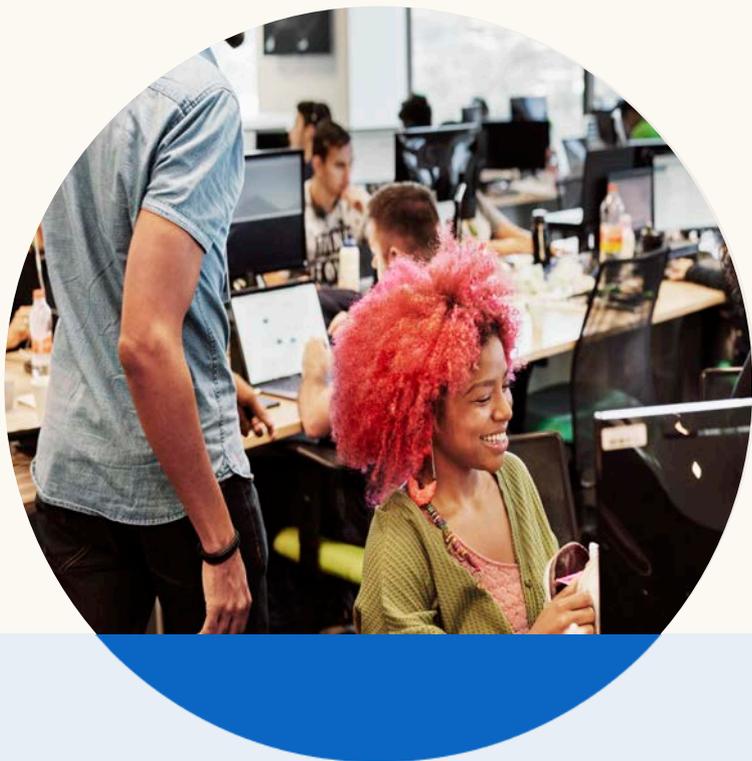
Investimento acima de R\$30.000,00 líquido por mês

Consultoria de Account Executive e Client Solutions Manager, acompanhamento e otimização de campanhas, envio de relatórios mensais de performance.

Treinamentos sobre o Gerenciador de Campanhas por telefone.

Acesso de visualização e download dos relatórios e desempenho de campanha.

Pagamento via boleto, em reais (BRL) com emissão de Nota Fiscal no final de cada mês de veiculação.

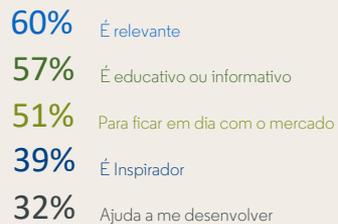


DICAS

e melhores práticas

O que motiva a interação do usuário?

Top 5 motivos para o engajamento com conteúdo



Conteúdo

Sponsored Content

IMPORTANTE:

Teste SEMPRE!

Faça teste A/B de textos,
imagens e público alvo

- Se possível inicie seu conteúdo com uma pergunta
- Tente falar diretamente com a audiência que você está segmentando
- Listas ajudam a passar sua mensagem de forma sucinta, mas use-as com sabedoria
- Call to action claro
- Tente manter seu texto com menos de 150 caracteres (se não for possível, concentre as principais informações no início)
- Edite e otimize seus títulos e descritivos

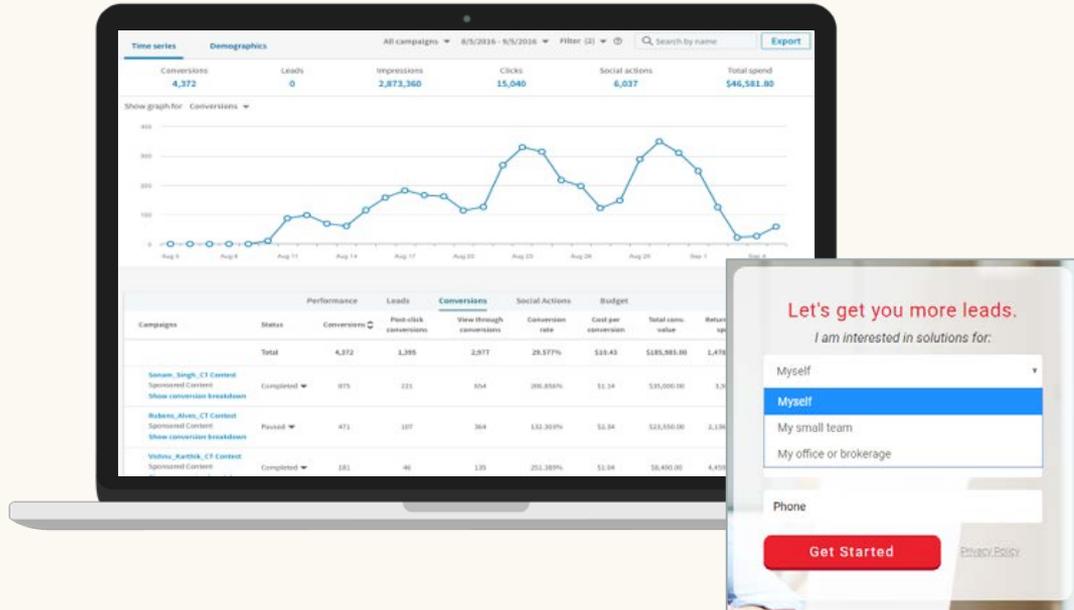
Conteúdo Sponsored InMail

Top Palavras de Call to Action
para InMail:

Teste
Registre-se
Reserve
Junte-se
Confirme
Faça o Download

- Use um visual forte para melhorar a sua mensagem, mas não distraia o usuário
- Seja conciso, pessoal e relevante: mantenha seu texto em 1.000 caracteres (aprox 2 minutos de leitura) e inclua uma URL no corpo da mensagem
- Linhas de assunto impactantes muitas vezes utilizam algumas das seguintes palavras-chave:
 - Convite Exclusivo
 - Oportunidades
 - Saiba Mais
 - Confira
 - Obrigado por seu interesse

Trabalhe com foco em conversão e meça seu ROI



Mensure as conversões dos seus anúncios no LinkedIn

Veja quantos leads você está gerando com suas campanhas

Registre as conversões do site relacionadas às suas campanhas. Saiba quantas vezes os usuários converteram após clicarem ou simplesmente visualizarem seus anúncios.

Entenda o ROI dos seus anúncios

Mensure o real valor obtido com sua publicidade no LinkedIn em computadores e dispositivos móveis, incluindo o retorno do investimento em anúncios, custo por conversão e taxa de conversão, utilizando recursos de análise disponibilizados diretamente no Gerenciador de campanhas do LinkedIn.

Otimize para obter os resultados certos

Utilize essas informações para otimizar seu conteúdo, sua segmentação e ofertas, entre outros, sem precisar sair do Gerenciador de campanhas.

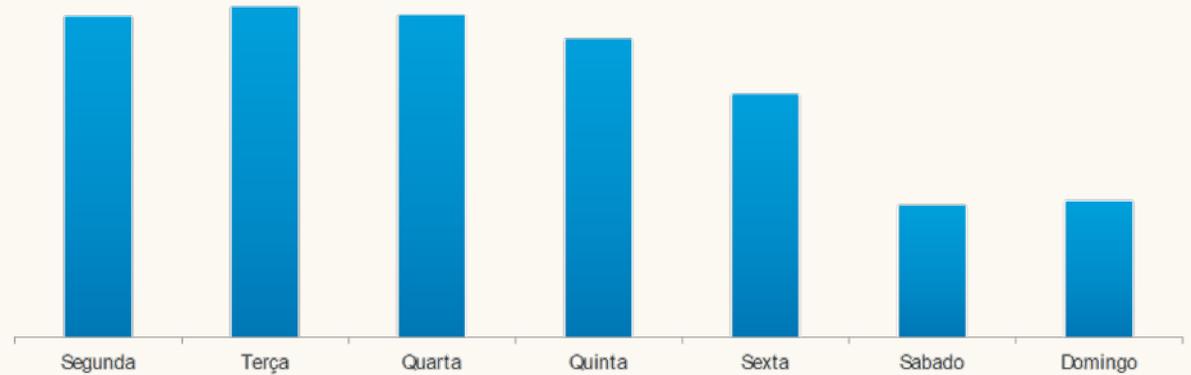


Frequência

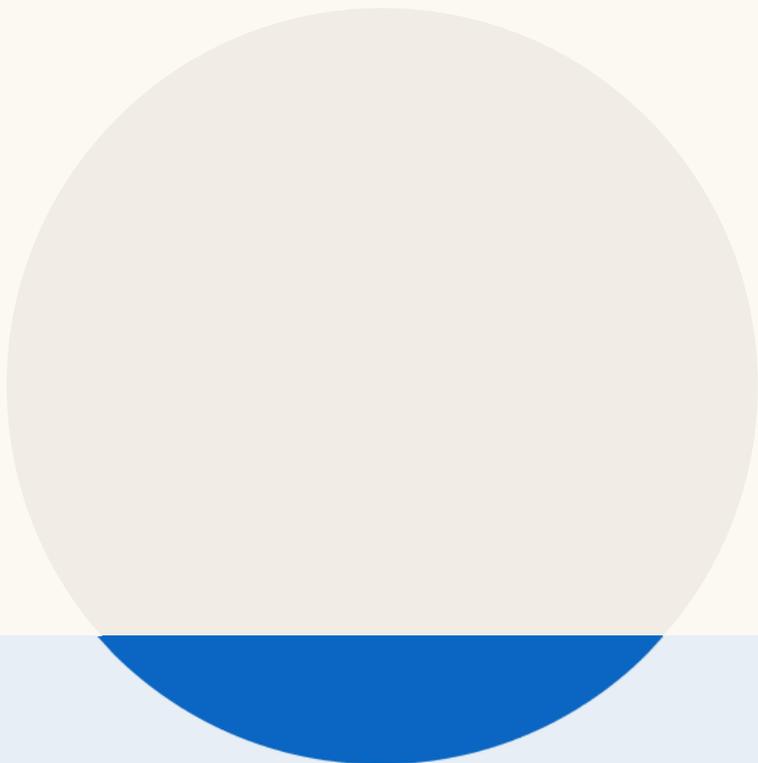
Dizem que “quem não é visto não é lembrado”

Pensando nisso, o ideal é que você faça publicações pelo menos 1x por dia em sua Page

Qual o melhor dia da semana*?



O início da semana tem mais movimento, sendo terça-feira o melhor dia para publicação de conteúdos



PASSO A PASSO

na plataforma

Plataforma



Campanha baseada em objetivos de marketing

CONHECIMENTO

- Conhecimento da marca
“Eu quero que as pessoas aprendam sobre o meu negócio.”

CONSIDERAÇÃO

- Visitas ao site
“Eu quero que as pessoas visitem uma página de destino do meu site.”
- Engajamento
“Eu quero que as pessoas interajam com as minhas publicações.”
- Visualizações de vídeo
“Eu quero que mais pessoas assistam aos meus vídeos.”

CONVERSÕES

- Conversões do site
“Eu quero gerar conversões para o meu site.”
- Geração de leads
“Eu quero obter mais leads de qualidade no LinkedIn.”

Objetivos e formatos (parte 1)

	Formato de anúncio	Observações
Conhecimento de marca 	Sponsored Content (imagem única, imagens em carrossel, vídeo), Text Ads (texto), Dynamic Ads (em destaque, para seguidores, de vaga)	Para campanhas baseadas em impressão (CPM) . Utilize “Visitas ao site” e o lance automático até que esse objetivo esteja disponível.
Visitas ao site	Sponsored Content (imagem única, imagens em carrossel, vídeo), Text Ads (texto), Dynamic Ads (em destaque, para seguidores, de vaga) e Sponsored InMail (mensagem)	
Visualizações de vídeo	Anúncio em vídeo	Permite que você dê um lance por CPV
Engajamento	Sponsored Content (imagem única, imagens em carrossel, vídeo)	Ações sociais no LinkedIn assim como cliques nos anúncios. Todos os anúncios devem ter um botão para seguir a empresa .

Objetivos e formatos (parte 2)

	Formato de anúncio	Observações
Conversões do site 	Sponsored Content (imagem única, imagens em carrossel, vídeo), Text Ads (texto), Dynamic Ads (em destaque), Sponsored InMail (mensagem)	Utilize “ Visitas ao site ” e o lance automático até que esse objetivo esteja disponível.
Geração de Leads	Sponsored Content (imagem única, imagens em carrossel, vídeo), Dynamic Ads (download), Sponsored InMail (mensagem)	Todos os formatos devem utilizar o Formulário de Geração de Leads

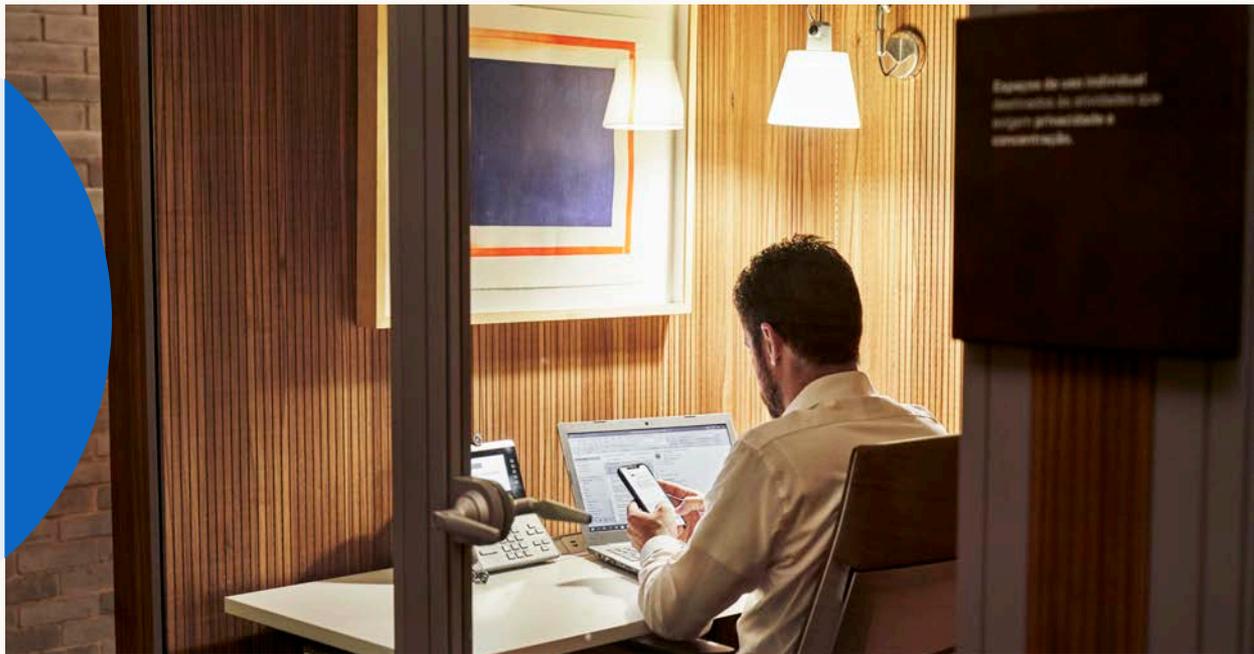
SETUP Criar Conta

**veja o link nos tutoriais*



SETUP Objetivos

**veja o link nos tutoriais*



SETUP Segmentação

**veja o link nos tutoriais*



SETUP Formatos

**veja o link nos tutoriais*



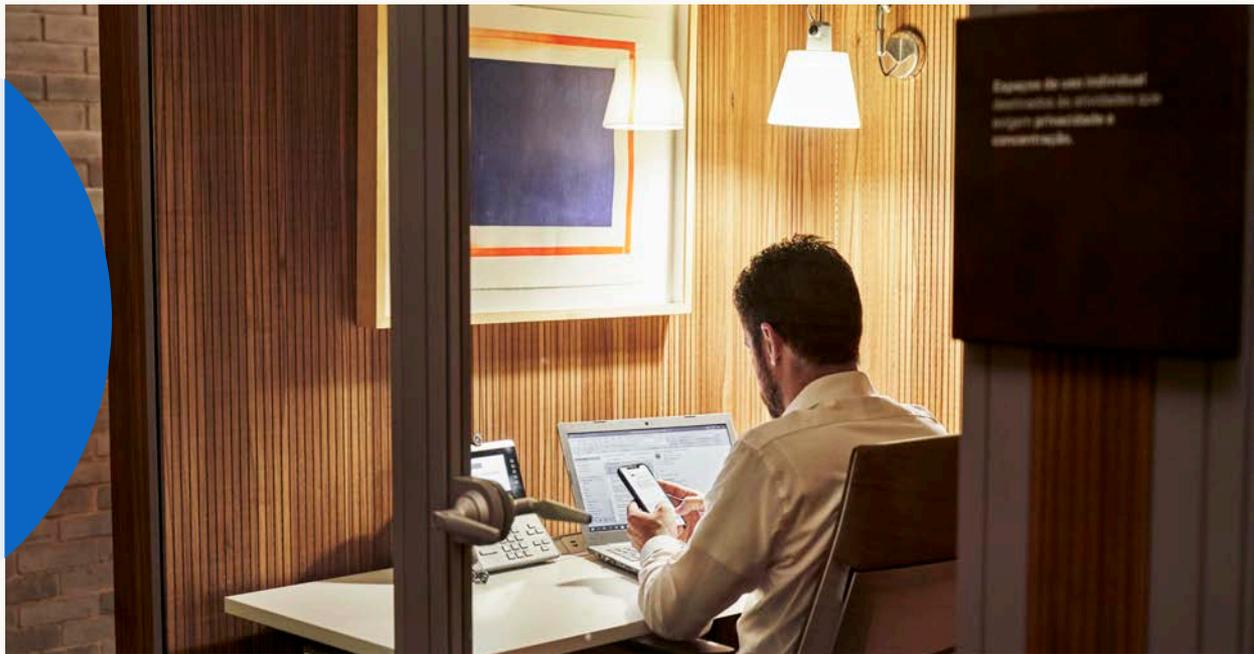
SETUP Sponsored Content com Formulário de Leads

**veja o link nos tutoriais*



SETUP InMail

**veja o link nos tutoriais*



SETUP

Orçamento e Período

**veja o link nos tutoriais*

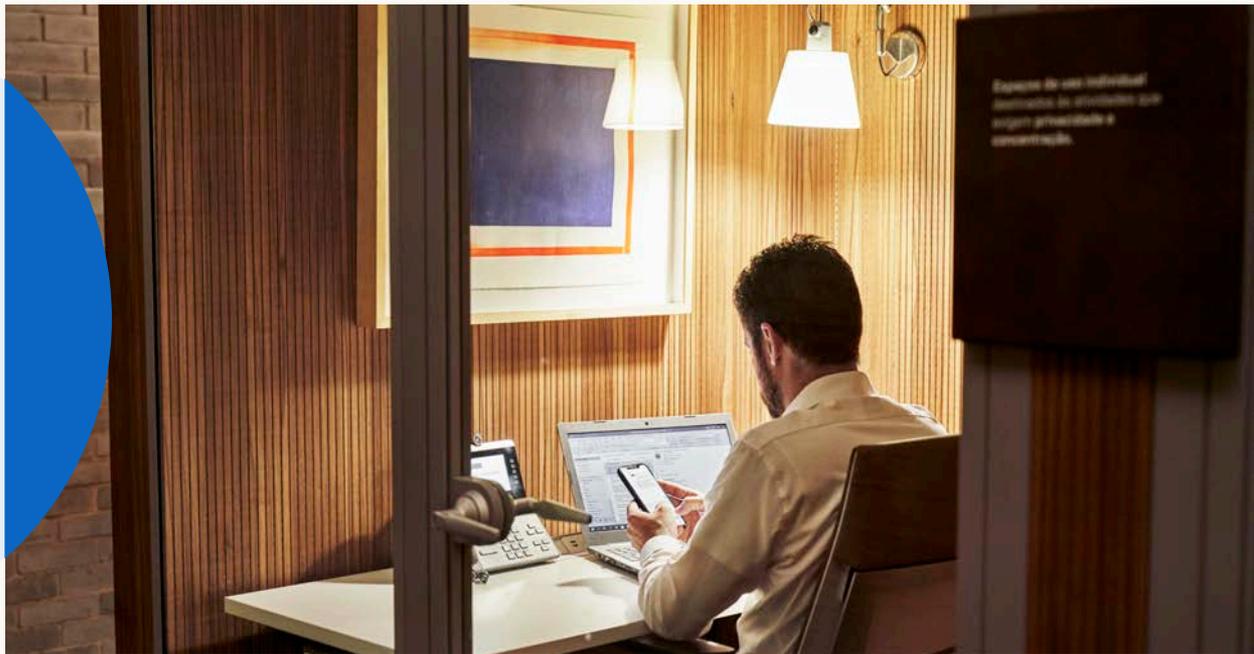


Tipos de lance para publicidade baseada por objetivo

	Lance automático	Lance máximo (manual)
Utilização	Otimiza o resultado enquanto aproveita ao máximo o orçamento diário	Quando você quiser mais controle e tem um lance aproximado para seguir
Prós	<ul style="list-style-type: none">• Melhor entrega do orçamento / escala na campanha• Sem gerenciamento do lance• Mais resultados	<ul style="list-style-type: none">• Controle maior sobre o investimento• Não será cobrado mais do que o lance máximo
Contras	<ul style="list-style-type: none">• Menor controle• Potencial para ultrapassar a entrega	<ul style="list-style-type: none">• Ajuste manual do lance• Provavelmente perde alguns leilões (se o lance for muito baixo)

SETUP Pagamento

**veja o link nos tutoriais*



SETUP Administradores

**veja o link nos tutoriais*



Lista de TUTORIAIS

**veja o link nos tutoriais*



TUTORIAIS

Gerenciador de Campanhas



- [ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÃO](#)
- [ADMINISTRADORES](#)
- [ANÚNCIO COM IMAGEM ÚNICA](#)
- [ANÚNCIO EM CARROSSEL](#)
- [ANÚNCIO EM VÍDEO](#)
- [ANÚNCIO DE TEXTO \(TEXT AD\)](#)
- [ANÚNCIO EM MENSAGEM \(SPONSORED INMAIL\)](#)
- [ANÚNCIO PARA SEGUIDORES \(FOLLOW AD\)](#)
- [APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS](#)
- [ANÚNCIOS EM DESTAQUE](#)
- [CRIAR CONTA](#)
- [CRIAR LINKEDIN PAGES](#)
- [DADOS DEMOGRÁFICOS](#)
- [DADOS E ACESSOS DA PAGE](#)
- [FORMATOS DE ANÚNCIO](#)
- [FORMULÁRIO DE GERAÇÃO DE LEADS](#)
- [CONVERSÕES](#)
- [INSIGHT TAG](#)
- [LISTAS CARREGADAS](#)
- [ORÇAMENTO E DATAS](#)
- [PÁGINA DE PAGAMENTO](#)
- [PÚBLICO-ALVO](#)
- [RELATÓRIOS](#)
- [RETARGETING](#)

Seu desafio agora é entregar
conteúdo relevante a todo momento!

Vamos começar?

Ainda tem dúvidas ou precisa de ajuda?
Mande um e-mail para: marketingbrasil@linkedin.com

OBRIGADO!