Webinar: Publicidade baseada em objetivos

Amanda Piza

Client Solutions Manager

LinkedIn

Agenda

1 Objetivos no Gerenciador de campanhas

2 Otimização

3 Conhecimento de Marca

4 Visitas ao Site

5 Engajamento

6 Visualizações de Vídeo

7 Geração de Leads

8 Conversões no Site

9 Passo a Passo

Como funcionam os Objetivos no Gerenciador de campanhas?

O objetivo da experiência em publicidade baseada em objetivos é triplo:

1. Facilitar a criação de campanhas

2. Maximizar resultados

3. Avaliar e acompanhar facilmente os resultados

Resumo

Objetivo	Objetivo de marketing	Formatos disponíveis
Conhecimento da marca	Quero que mais pessoas conheçam o meu negócio.	Sponsored Content (imagem única, carrossel, video), Text Ads, Dynamic Ads (Anúncio em destaque, Seguidores)
Visitas ao site	Quero que mais pessoas visitem um site de destino dentro ou fora do LinkedIn.	Sponsored Content (imagem única, carrossel, video), Text Ads, Dynamic Ads (Anúncio em destaque), Sponsored InMail
Engajamento	Quero que mais pessoas interajam com meu conteúdo.	Sponsored Content (imagem única, carrossel, video), Dynamic Ads (Seguidores)
Visualizações de vídeo	Quero que mais pessoas assistam aos meus vídeos.	Sponsored Content (video)
Geração de leads	Quero obter mais leads de qualidade no LinkedIn.	Sponsored Content (imagem única, carrossel, vídeo), Sponsored InMail – ambos com Formulário de geração de leads
Conversões no site	Quero mais compras, cadastros ou downloads.	Sponsored Content (imagem única, carrossel, video), Text Ads, Dynamic Ads (Anúncio em destaque), Sponsored InMail

Otimização

Grupo de Objetivos	Objetivo	Otimização
Conhecimento	Conhecimento da marca	Impressões
Consideração	Visitas ao site	Cliques para o site
	Engajamento	Engajamento (qualquer clique no anúncio incluindo ações sociais)
	Visualizações do video	Visualizações de video*
Conversão	Geração de leads	Envios de formulários
	Conversão no site	Conversões

*Para o objetivo das visualizações de vídeo, o lance por impressões é otimizado para impressões (número de vezes que as pessoas viram seu anúncio) considerando que os lances pelas visualizações de vídeo otimizam as visualizações de vídeo

Conhecimento de marca

As campanhas de conscientização são importantes porque ajudam a impulsionar a consideração de compra

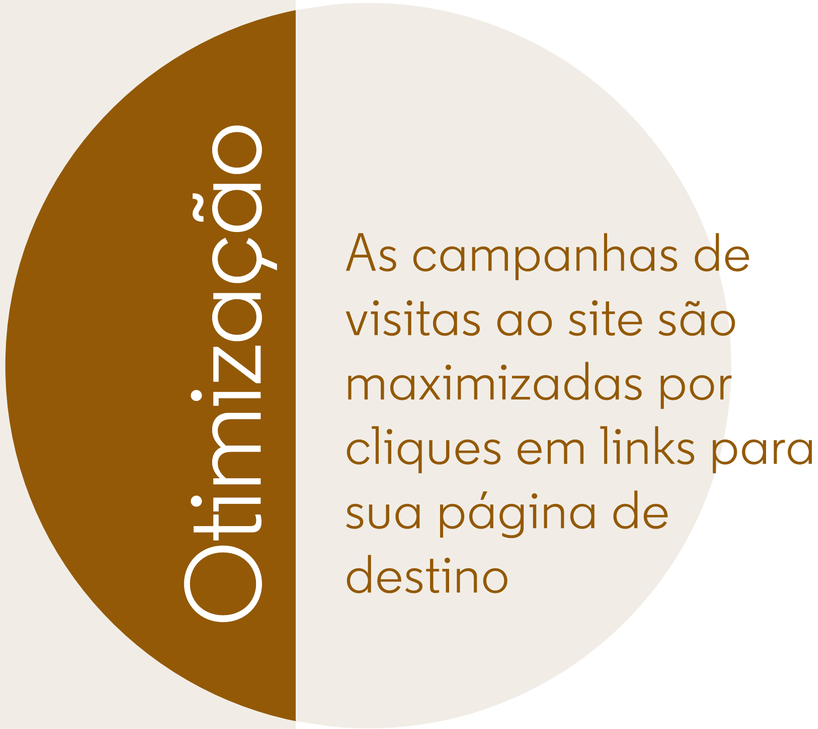
Se você se concentrar demais em campanhas de conversão, seu poço poderá "secar" exigindo que você reabasteça sua base com campanhas de conscientização. Verifique se você tem um bom equilíbrio entre campanhas de reconhecimento de marca e conversões.

Checklist para maximizar sua campanha de conhecimento de marca

- Verifique se você está rodando pelo menos quatro peças de criativo
- Verifique os lances para garantir que eles sejam competitivos
- Compare o investimento máximo disponível na ferramenta de previsão com o orçamento da sua campanha. Você está investindo o suficiente para alcançar um usuário mais de uma ou duas vezes?
- Veja os dados demográficos da campanha para obter os segmentos com melhor desempenho e analise o público-alvo

Visitas ao site

As visitas ao site são otimizadas para cliques que levam os clientes ao seu site para que eles possam aprender mais sobre seu produto ou serviço



As campanhas de visitas ao site são maximizadas por cliques em links para sua página de destino

Checklist para maximizar sua campanha de visitas ao site

- Confirme sua meta de CTR (taxa de cliques). Isso pode ser calculado com base em campanhas anteriores ou em metas relacionadas ao seu funil de vendas.
- Revise seu criativo. É relevante para o público-alvo que você está segmentando?
- Verifique se a rotação de seus anúncios está definida para otimizar para melhor desempenho
- Transfira verba de campanhas com desempenho inferior para campanhas com melhor desempenho.

Engajamento

O objetivo do engajamento é levar os clientes a interagir com suas atualizações clicando no seu anúncio, curtindo, compartilhando e/ou comentando.

Otimização

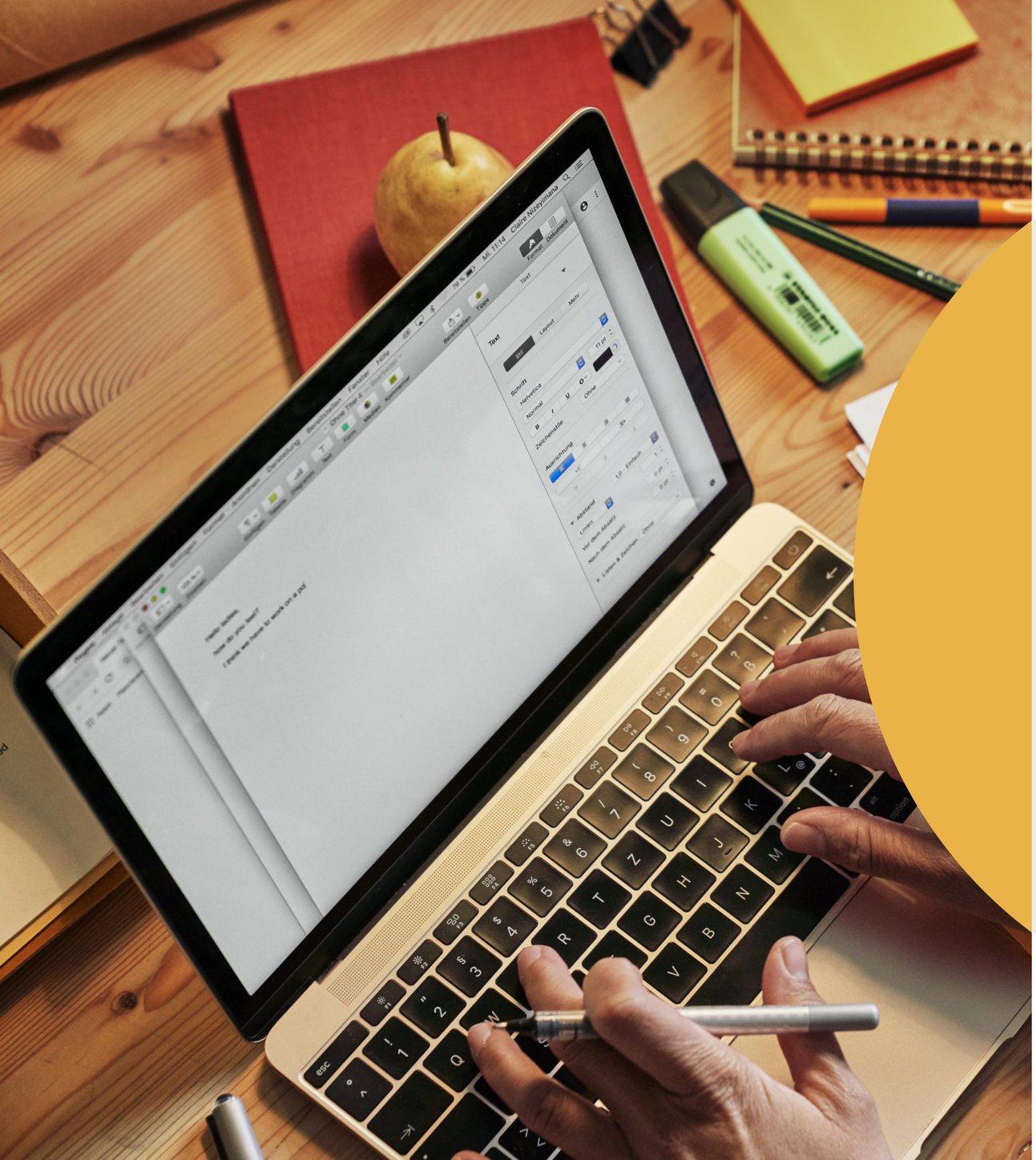
As campanhas de engajamento são otimizadas para qualquer clique no seu anúncio*

O engajamento também pode ajudar a levar os clientes à página da sua empresa. Somente campanhas de engajamento que usam formatos de Sponsored Content terão um botão "Seguir Empresa"

*cliques na sua página de destino, ações sociais ou cliques na sua página do LinkedIn e seguidores da página do LinkedIn

Checklist para maximizar sua campanha de engajamento

- Verifique se você está executando pelo menos quatro peças de criativo
- Defina suas metas de engajamento (taxa de engajamento, número de curtidas, compartilhamentos, comentários, seguidores etc.)
- Revise seu criativo:
  - O conteúdo é relevante para seu público?
  - Possui uma chamada para ação (CTA)?
  - Faça testes A/B
- Exclua seguidores existentes para que não vejam seu anúncio de forma a aumentar seus novos seguidores



Visualizações de vídeo

As visualizações de vídeo: o único objetivo que oferece a opção de fazer lances com base no custo por visualização

Otimização

As campanhas de visualizações de vídeo otimizam para visualizações de vídeos

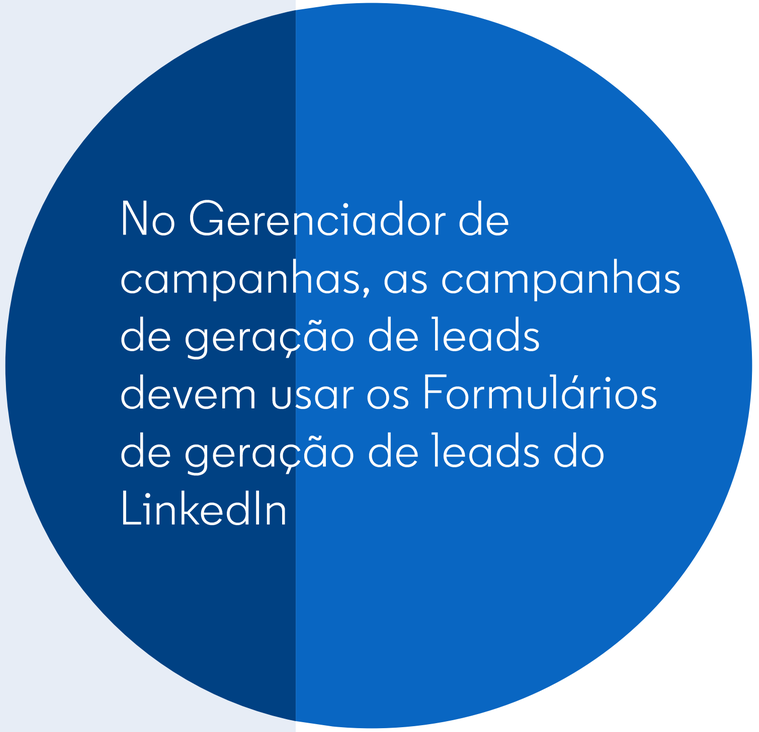
Visualizações de vídeo corresponde ao número de dois ou mais segundos contínuos de reprodução em uma tela com 50% de visibilidade ou um clique em um CTA, o que ocorrer primeiro.

Checklist para maximizar sua campanha de visualizações de vídeo

- Tenha um CTA claro (chamada para ação)
- O seu CPV (custo por visualização) aumentou com o tempo? Nesse caso, isso pode ser devido ao cansaço do conteúdo. Alterne com um novo criativo.
- O vídeo tem uma baixa taxa de visualização?
  - Isso pode indicar que o público não está achando o vídeo relevante ou interessante o suficiente.
  - Mostre o que você deseja que seu público veja nos primeiros 10 segundos do vídeo.
- No Brasil os usuários interagem mais com vídeos entre 30s e 1m.

Geração de Leads

Os formulários de geração de leads geram 2-3 vezes mais conversões do que as campanhas padrão



Essa é uma das maneiras mais fáceis e eficazes de obter leads na plataforma.

Checklist para maximizar sua campanha de geração de leads

- Certifique-se de ter em mente uma meta de CPL (custo por lead) com base no valor da vida útil do lead
- Seja claro quanto ao que seu público está recebendo em troca de suas informações
- Revise seu formulário de geração de leads:
  - O formulário possui muitos campos? (Recomendamos não mais que 4-5)
  - O usuário já enviou seus dados para você, portanto, não o leve para outra página de cadastro
- Embora os CPLs possam ser altos, os leads do LinkedIn podem ter uma qualidade superior em comparação aos leads que você vê em outras plataformas

Conversões no site

As campanhas de conversão no site são otimizadas para ações em seu próprio site que você define como valiosas

As campanhas de conversão de sites otimizam as conversões no seu site

Podem ser ações como baixar documentos técnicos ou preencher formulários em seu site. As campanhas de conversão de sites devem usar o acompanhamento de conversões.

Checklist para maximizar sua campanha de conversões no site

- Verifique a implementação da Insight Tag. Confirme se todas as conversões foram criadas corretamente e verificadas
- Se a taxa de cliques (CTR) for maior para um anúncio, mas você tiver uma taxa de conversão baixa no mesmo anúncio, revise sua página de destino
- Use os relatórios demográficos para revisar as ações de públicos específicos e otimizar sua segmentação para se concentrar nos usuários que estão gerando maiores resultados de conversão
- Veja o desempenho por criativo. Se as conversões forem altas em relação a um ou mais criativos, isso o ajudará a descobrir o que está gerando mais conversões.

Passo a passo

Sponsored Content com Formulário de Leads

Default Campaign Group

teste

Beta Prefere como era antes? Voltar | Deixar feedback

Etapa 1
Configurar campanha

- Seleção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio
- Posicionamento
- Orçamento e agendamento
- Acompanhamento de conversões

Etapa 2
Configurar anúncios

visitantes do site ou procurar contatos e contas conhecidos

Interesses

+ Excluir pessoas

As ferramentas do LinkedIn não podem ser utilizadas para discriminar com base em características pessoais como gênero, idade ou raça/etnia reais ou por suposição. Saiba mais

☐ Ativar ampliação de público | Visualizar resumo do público | Salvar como modelo

Formato de anúncio Alterar

Selecione um formato de anúncio

Anúncio em texto	Anúncio com imagem única	Anúncio com imagens em carrossel	Anúncio em vídeo
Anúncio para seguidores	Anúncio em destaque	Anúncio de vaga	Anúncio em mensagem

Posicionamento

LinkedIn Audience Network

Veicule seus anúncios no LinkedIn e em sites e aplicativos com os quais fazemos parcerias para alcançar um público 25% maior.

☐ Habilitar LinkedIn Audience Network

Resultados previstos

Tamanho do público-alvo

7.000.000+

1 dia | 7 dias | 30 dias

Investimento em 30 dias
BRL420,00 - BRL1.800,00

30 dias impressões
3.900 - 18.900

CTR
0,56% - 0,84%

30 dias cliques
30 - 180

Observação: resultados previstos são uma estimativa, e não garantem o desempenho real da campanha. Saiba mais sobre como fazemos a previsão dos resultados

Esta previsão foi útil? Sim Não

Sponsored InMail

Nome da Empresa: administrado | LinkedIn Campaign Manager

https://www.linkedin.com/ad-beta/account/503340490/campaign-create

Apps | Tableau Reports | LMS Sites (External) | LMS Sites (Internal) | WIKI | Sites Uteis & Materia | GDocs|OneDrive | Videos | SlideShare | SDs | Target_View | LMS-product go-to c | Inspector | LMS LATAM Outlook | Parse Profileld

Default Campaign Group

Website visits - Dec

Beta Prefere como era antes? Voltar | Deixar feedback

Etapa 1
Configurar campanha

- Seleção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio
- Posicionamento
- Orçamento e agendamento
- Acompanhamento de conversões

Etapa 2
Configurar anúncios

Selecione um formato de anúncio

Anúncio em texto	Anúncio com imagem única	Anúncio com i carrossel	
Anúncio para seguidores	Anúncio em destaque	Anúncio de vaga	Anúncio em mensagem

Anúncio em mensagem
Crie anúncios que serão entregues na caixa de entrada do LinkedIn do seu público-alvo.

Posicionamento

LinkedIn Audience Network
Alcance seu público-alvo em uma rede de veículos de confiança.

Habilitar LinkedIn Audience Network

A LinkedIn Audience Network ainda não está disponível no formato de anúncio que você selecionou.

Orçamento e agendamento

Orçamento

Defina um orçamento diário

Orçamento diário

BRL50,00 O investimento diário real pode ser até 20% maior

Agendamento

Definir intervalo de datas

Data de início | Data de término

Resultados previstos

amanho do público-alvo

4.000.000+

1 dia | 7 dias | 30 dias

Investimento em 30 dias
BRL1.530,00 - BRL1.800,00

Em 30 dias: mensagens enviadas
6.300 - 30.000

Observação: resultados previstos são uma estimativa, e não garantem o desempenho real da campanha. Saiba mais sobre como fazemos a previsão dos resultados

Esta previsão foi útil? Sim Não

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

Vamos começar?

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

Obrigada