

Retargeting por vídeo ou formulários de geração de leads

Guia de introdução



Bem-vindo!



Amanda Piza

Gerente de Soluções do Cliente
Soluções de Marketing do LinkedIn
Brasil

Programação

- Visão geral
- Exemplo de processo de decisão do cliente
- Guia passo a passo
- Melhores práticas

Visão geral



Faça retargeting dos profissionais no momento certo

- Aumente a consideração das pessoas que assistiram a um anúncio em vídeo
- Transforme o interesse das pessoas que abriram ou enviaram um formulário de geração de leads em vendas
- Personalize seu conteúdo de acordo com a etapa em que a pessoa está no processo de vendas

Nova maneira de fazer retargeting: visualizações do vídeo + formulários de geração de leads



Visualizações do vídeo

Faça com que um público qualificado que assistiu a uma parte ou todo seu anúncio em vídeo mantenha sua empresa em consideração



Formulários de geração de leads

Aumente suas chances de converter as pessoas que abriram ou enviaram um formulário de leads



Pages (disponível após lançamento)

Direcione ações de marketing para as pessoas que demonstraram interesse clicando em um CTA na Page da sua empresa

Exemplo de processo de decisão do cliente

Exemplo de processo de decisão do cliente: conhecimento e consideração

Conhecimento

Conhecimento da marca

Consideração

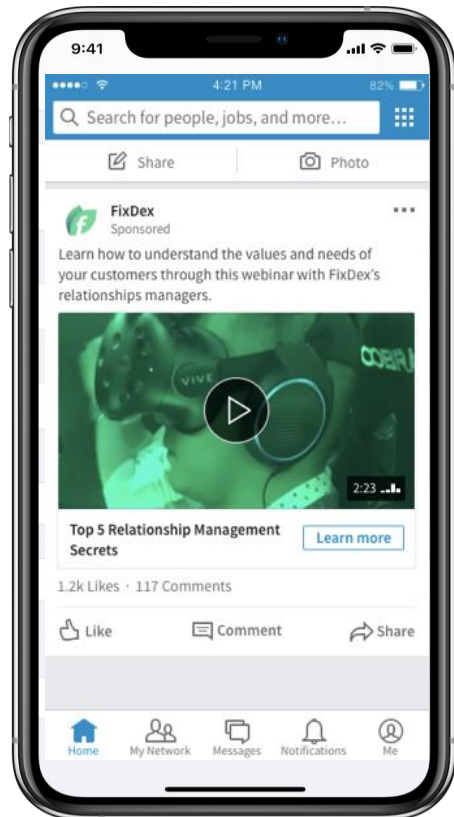
Visualizações do vídeo

Consideração

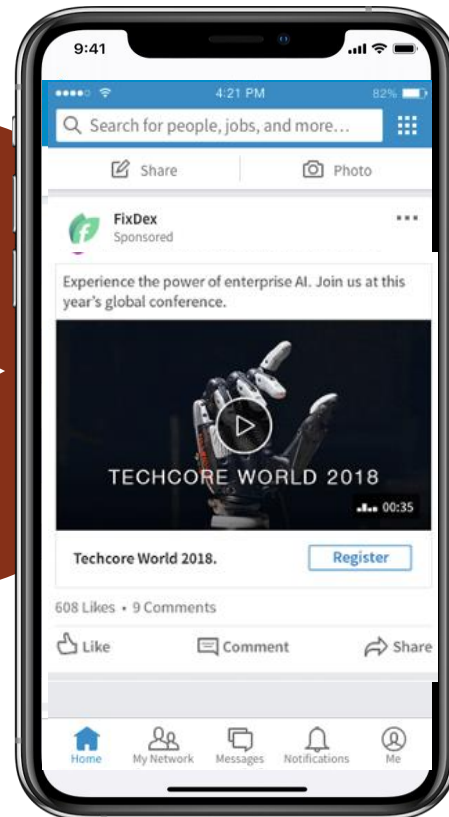
Engajamento

Consideração

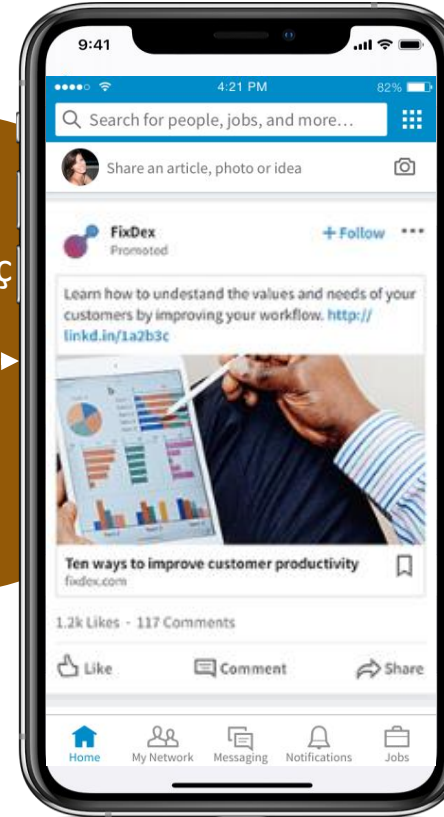
Engajamento



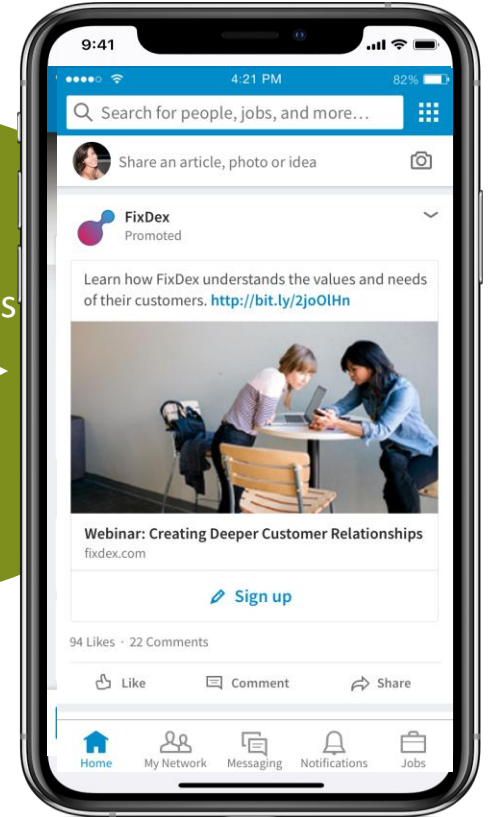
Visualizações
50%



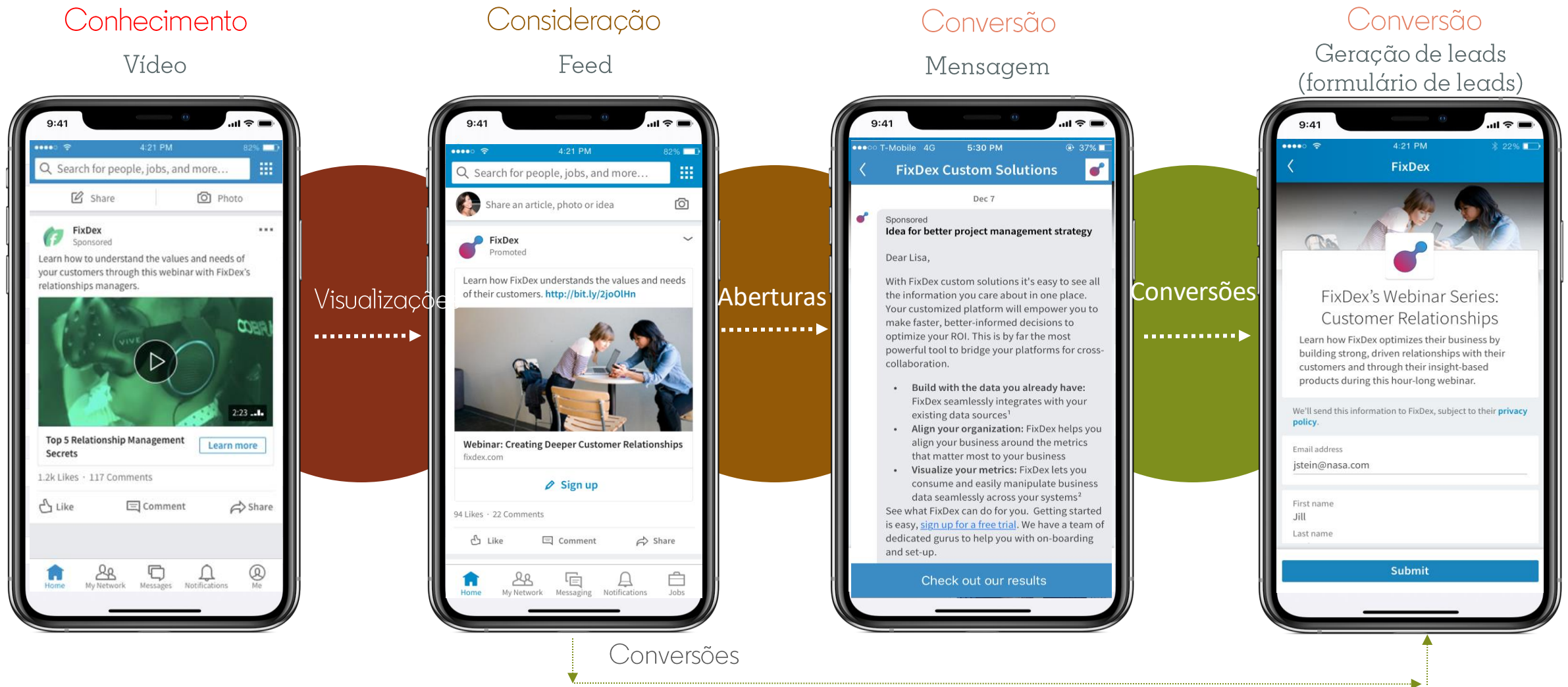
Visualizações
97%



Conversões



Exemplo de processo de decisão: do conhecimento à conversão



Orientação passo a passo

Accounts

LinkedIn Targeti... ✕

Create campaign group

Performance Chart

De

Export

Search by name or campaign group ID

Insight Tag

Conversions

Matched Audiences

LinkedIn Audience Network

Asset History

Lead Gen Forms

Campaign Group

4 total campaign groups

Campaigns

campaigns

Ads

32 total ads

Performance ▾

Breakdown ▾

Time range: 1/11/2020 - 2/9/2020 ▾

Campaign Group Name ⌵

Status ⌵

Spent ⌵

Impressions ⌵

Clicks ⌵

Average CTR ⌵

Bid ⌵

Average CPM ⌵

Average



4 campaign groups

-

\$0.00

0

0

-

-

-

-



Default Campaign Group

Active

CID: 507474263

ⓘ Not running

\$0.00

0

0

-

-

-



Asset Copying Test

Active ▾

CID: 602101016

ⓘ Not running

\$0.00

0

0

-

-

-



Targeting Test Campaigns

Active ▾

CID: 602101016

ⓘ Not running

\$0.00

0

0

-

-

-

1º

passo:

Acesse a guia
Materiais da conta
e clique em
Matched
Audiences

SHOWING DATA FOR

Data source



Audience count



Audience type



Audience status



Campaign usage



Audiences

Target with LinkedIn's unique member data



Create audience

☐ 25 audiences



Status

Audience count



Last m

Search by audience name

All

☐ Local product leaders

Video audience

Audience: **ready**

Campaigns: 3

50,230 members

9/20/18

☐ Q2 leads

Contact list
56% match rate

Audience status: **building**

Campaigns: 9

15,023 members

9/20/18

☐ Current customers

Third-party: Eloqua
56% match rate

Audience status: **failed**

Campaigns: 2

329 members

9/20/2018

☐ Blog readers

Website audience

Last signal received: ● Today

Campaigns: 13

12,421 members

9/20/18

☐ Q2 leads: look-a-like

Look-alike audience
Created from Recent sign-ups

Audience status: **expired**

Campaigns: 4

20,000 members

9/20/18

Retarget by

Website

Video

Lead gen form

List upload

Create from

Lookalike

Attributes

2º

passo:

Selecione Criar público e escolha o tipo de público no menu suspenso



Create video audience



Create an audience of people who watched one or more of your videos

Nome do público

Europe_Q2FY19_Audience

178

How did they engage?

Pessoas que assistiram a 25% de qualquer vídeo da(s) sua(s) campanha(s)

When did they engage?

90 days in the past

Which video campaigns do you want to create your audience from?

Search by name and ID

Campaign name

Status

Clicks

☐ 3 campaigns selected

—

137,383

☐ FYQ3 Europe campaign
ID: 602864786

Active

77,121

☒ FYQ3 France campaign
ID: 602864786

Complete

75,222

☐ FYQ2/Q3 US millennial campaign
ID: 602864786

Paused

54,784

☒ FY19 Evergreen campaign
ID: 602864786

Active

12,433

☒ 2019 - 2020 Europe campaign
ID: 602864786

Complete

5,478

It can take up to 24 hours for your audience to process and up to an additional 24 hours to start delivery.
Add this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready.

Cancel

By clicking "Create", I agree to [these terms](#).

Create

Campos personalizados:

Faça retargeting das pessoas que visualizaram 25%, 50%, 75% ou 97% de um anúncio em vídeo ou que abriram ou enviaram um formulário de geração de leads

Intervalos de 30, 60, 90 ou 180 dias anteriores

Especifique de que campanha(s) você deseja fazer retargeting

3º
passo:
Preencha
os detalhes

Default Campaign Group Webinar Registration 

New Campaign

Objective

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.

Awareness

Brand awareness

Consideration

Website visits

Engagement

Video views

Conversions

Lead generation

Website conversions

Job applicants

Forecasted Results

4º

passo:Crie sua campanha.
Comece com seu
objetivo

Who is your target audience?

Start building your audience by searching for attributes of professionals you want to reach

Search

[Learn more about matched audiences](#)

Audience attributes

Add targeting criteria like job title, industry, or skills

Website Audiences

Uploaded Lists

[+ Add matched audience](#)

Matched audiences

Use your data to retarget website visitors or reach known contacts and accounts

[+ Exclude audience](#)

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**

[View audience summary](#)

[Save as template](#)

Forecasted Results

Target audience size

160,000,000+

1-day

7-day

30-day



30-day spend

\$1,000.00 - \$1,800.00

30-day impressions

76,000 - 320,000

CTR

0.40% - 0.60%

30-day clicks

Key R

540 - 1,400

Forecasted results are
guarantee actual performance

Is this information helpful?

5º

passo:

Adicione seu público a uma campanha na guia Matched Audiences

Melhores práticas

Criação do seu público de retargeting

Para que sua campanha atinja o melhor desempenho, siga estas melhores práticas:



Considere seu público de origem

Durante a criação de seu público, inclua todas as campanhas com o mesmo público de origem.



Teste diferentes intervalos de dias anteriores

Com cinco intervalos de dias anteriores à sua escolha, faça um teste A/B de períodos diferentes para entender qual é mais eficiente para alcançar seu objetivo.

Os intervalos disponíveis são 30, 60, 90, 180 e 365 dias anteriores.



Selecione a porcentagem de visualização de vídeo correta

Há quatro categorias de visualização de vídeo: 25%, 50%, 75% e totalmente concluído.

Se seu vídeo tem menos de 30 segundos, selecione no mínimo 50% concluído. Se seu vídeo tem mais de 30 segundos, selecione no mínimo 25% concluído.



Utilize exclusões

Adicione os públicos que enviaram um lead ou que foram convertidos como uma exclusão em qualquer campanha ativa de conhecimento ou consideração.



Evite camadas de segmentação

Não aplique filtros adicionais de segmentação à sua campanha de retargeting. Em vez disso, ajuste seu público na campanha de origem.



Desative a ampliação de público

A ampliação de público é um recurso para aumentar o alcance da sua campanha por meio da exibição dos seus anúncios para públicos com atributos semelhantes aos do seu público-alvo.

Especificamente para suas campanhas de retargeting, desative esse recurso para garantir que seus anúncios sejam exibidos somente para as pessoas que já interagiram.

Configuração da sua campanha

Para que sua campanha atinja o melhor desempenho, siga estas melhores práticas:



No teste A/B, configure uma nova campanha

Para comparar o desempenho de dois públicos, adicione-os a duas novas campanhas. Esse procedimento ajuda a remover variações sazonais e facilita a comparação do aumento no desempenho.

Observação: ao usar o teste dividido, você precisará de uma nova campanha.



Otimize o tamanho do seu público

Para obter os melhores resultados, recomendamos um tamanho de público de 50.000 visualizações de vídeo ou 1.000 aberturas de formulário de geração de leads.



Estabeleça um orçamento sensato

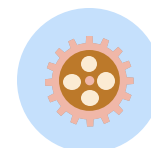
Use o mesmo orçamento diário de outras campanhas direcionadas a um público semelhante.



Use uma combinação de formatos de anúncio

Fizemos uma descoberta importante durante o teste inicial do recurso em relação ao uso de vários formatos de anúncio. Descobrimos que os clientes que usavam uma variedade de formatos tinham mais chances de exceder a média de desempenho da plataforma e o desempenho histórico de anunciantes.

Dica: considere combinar conteúdos como anúncios em vídeo, em mensagem e com imagem única com formulários de geração de leads.



Teste A/B

Avalie o aumento no desempenho com um teste comparativo entre seu público de retargeting e públicos que não receberam um anúncio de retargeting.



Ative o lance automático

Para otimizar os lances de acordo com o seu objetivo, selecione o lance automático.

Teste dividido

Veja dois exemplos de casos de uso com teste dividido:

Objetivo

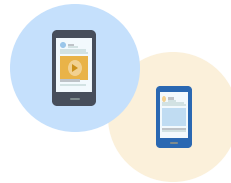
Comparar o desempenho entre o público de retargeting e um público sem retargeting

Campanha original
(não incluída no teste dividido)



Um anúncio em vídeo é exibido para decisores de TI.

Campanha de teste A:
público de retargeting



É feito retargeting daqueles que assistiram a 75% do anúncio em vídeo com um formulário de geração de leads para download de um artigo técnico.

Campanha de teste B:
público sem retargeting



Os decisores de TI que não assistiram ao anúncio são segmentados com o mesmo conteúdo de anúncio da campanha A.
*Exclua o público de retargeting desta campanha.

Objetivo

Comparar o desempenho entre diferentes intervalos de dias anteriores

Campanha de teste A



Use um intervalo de 60 dias anteriores.

Campanha de teste B

Use um intervalo de 180 dias anteriores
*Exclua o público de 60 dias anteriores para evitar segmentá-lo nas duas campanhas.

Avaliação

Para avaliar o sucesso da sua campanha, as seguintes métricas são essenciais:

Conhecimento



Taxa de visualizações completas

Custo por visualização completa

Consideração



Engajamento: CTR ou taxa de engajamento

Qualidade do tráfego: tempo no site, taxa de rejeição, Pages visitadas ou dados demográficos do site

Conversão



Leads: custo por lead ou volume de leads

Métricas de back-end: MQL, SQL ou aceleração do pipeline

Obrigada

