



PLANO TÁTICO

DE MARKETING DE CONTEÚDO

68 Guia prático para um marketing de
conteúdo bem-sucedido no LinkedIn

PLANO TÁTICO

ÍNDICE

Vamos começar	3
6 oportunidades de abordagem	4
Versão do seu plano para impressão	5
Noções básicas de planejamento	6
1. LinkedIn Pages e Showcase Pages	7
2. SlideShare	9
3. Publicações no LinkedIn	11
4. Sponsored Content e Direct Sponsored Content	13
NOVO Anúncios em carrossel	15
5. Sponsored InMail	17
6. Text Ads	19
5 ferramentas do LinkedIn para otimizar o desempenho da sua campanha	21
1. Formulários de geração de leads	22
2. Matched Audiences	24
3. Dados demográficos do site	26
4. Audience Network	27
5. Acompanhamento de conversões	28
Preparado para gerar mais receita no LinkedIn?	29



VAMOS COMEÇAR

Segunda-feira, 9 da manhã. Seu chefe entra na sala e educadamente faz perguntas sobre qual será a estratégia da sua equipe no LinkedIn para o trimestre. Você trava. Depois de todo o conteúdo produzido e distribuído nos seus canais sociais, talvez você tenha ignorado **a plataforma mais poderosa para o marketing B2B e B2C de alta consideração: o LinkedIn.**

Conteúdo excepcional não é o suficiente sem um plano sólido de distribuição. Além disso, **79%¹ dos profissionais de marketing B2B acreditam que as mídias sociais são um canal eficaz de marketing.** Porém, enquanto as pessoas gastam tempo em outros canais sociais, elas investem tempo no LinkedIn. Nada menos do que **80%² dos leads B2B são provenientes do LinkedIn.**

Para ajudar você a entregar conteúdo aos mais de 590 milhões de profissionais do LinkedIn, que representam o maior grupo de pessoas influentes, instruídas e de alto poder aquisitivo do mundo (e para mostrar ao seu chefe que você sabe disso), criei um breve Plano tático de marketing de conteúdo do LinkedIn para incorporar

à sua estratégia de marketing integrado. Descubra qual conteúdo compartilhar, quais soluções atendem às suas necessidades e quanto tempo você vai investir (por dia ou semana) para garantir que a sua marca seja exposta às pessoas mais importantes para a sua empresa.

Não se esqueça de que esses dados são uma compilação dos resultados de vários testes realizados pela equipe de Soluções de Marketing do LinkedIn. Prepare-se para descobrir os bastidores do LinkedIn e saiba como distribuimos nosso marketing com êxito.

Não importam quais sejam suas metas (conhecimento da marca, liderança inovadora ou geração de leads): este plano vai indicar o caminho certo em menos tempo do que você imagina.

Tome mais um cafezinho, pois vamos começar.



Alex Rynne







Gerente de Marketing de Conteúdo
Soluções de Marketing do LinkedIn

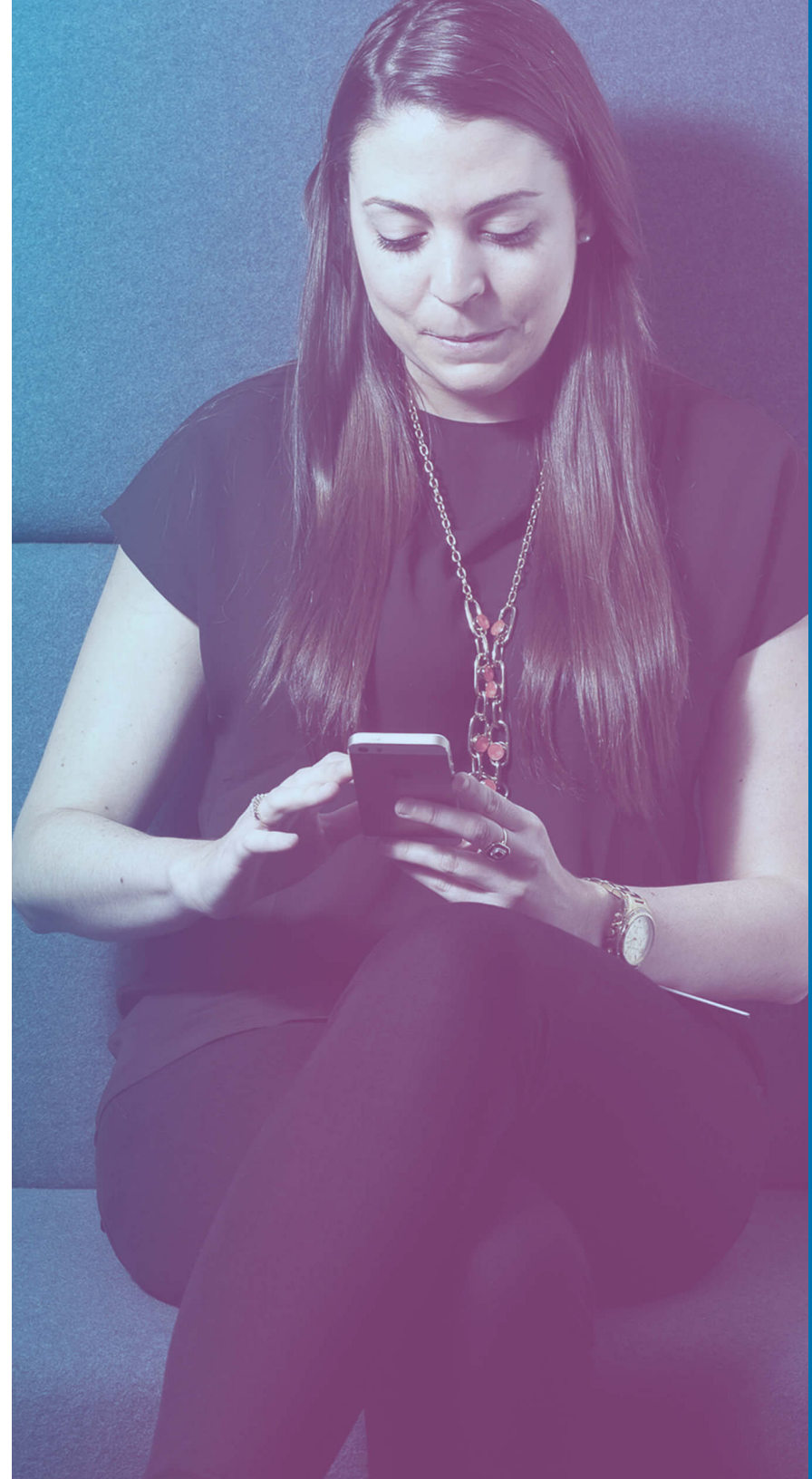


Como ter sucesso com marketing de conteúdo do LinkedIn

6 OPORTUNIDADES DE ABORDAGEM

Cada um dos 6 recursos a seguir tem um papel fundamental na forma como atendemos aos seus objetivos específicos de marketing de conteúdo no LinkedIn: da divulgação da marca e formação de relacionamentos à geração de leads de maior qualidade. Veja em detalhes cada um e saiba como investimos neles a fim de gerar os resultados ideais para nossa empresa.

-  Pages e Showcase Pages do LinkedIn
-  LinkedIn SlideShare
-  Publicações no LinkedIn
-  LinkedIn Sponsored Content e Direct Sponsored Content
-  LinkedIn Sponsored InMail
-  LinkedIn Text Ads



PLANO TÁTICO

Esta é a versão para impressão do seu Plano tático de marketing de conteúdo no LinkedIn

OPORTUNIDADES	O QUE COMPARTILHAR	OBJETIVOS	PRINCIPAIS MÉTRICAS	AÇÕES
 <p>1H POR DIA</p> <p>Pages e Showcase Pages do LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> Notícias da empresa Conteúdo de blog Pesquisas e notícias do setor Estudos de caso Webinars Imagens e estatísticas atraentes 	<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento da marca Geração de leads Liderança inovadora Participação em eventos 	<ul style="list-style-type: none"> Seguidores da página Cliques em publicações Engajamento Contatos e leads Participantes de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> Publique 3-4 vezes ao dia Interaja com seguidores nos comentários da publicação Altere a imagem da capa a cada 6 meses
 <p>30MIN. POR DIA</p> <p>LinkedIn SlideShare</p>	<ul style="list-style-type: none"> Vídeos e apresentações da empresa Infográficos Webinars 	<ul style="list-style-type: none"> Geração de leads Conhecimento da marca Liderança inovadora SEO 	<ul style="list-style-type: none"> Visualizações Leads e contatos Linkbacks e integrações 	<ul style="list-style-type: none"> Carregue novo conteúdo a cada semana Destaques apresentações no perfil Agrupe conteúdo em listas Adicione formulários de leads
 <p>1H POR SEMANA</p> <p>Publicações no LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> Experiência e especialização profissional Tendências do setor Aprendizados 	<ul style="list-style-type: none"> Liderança inovadora 	<ul style="list-style-type: none"> Visualizações da publicação (e dados demográficos sobre seus leitores) Nº de pessoas que gostaram, comentaram ou compartilharam Visualizações de perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Publique quando se sentir inspirado Recomendação: quinzena ou mensalmente
 <p>30MIN. POR DIA</p> <p>LinkedIn Sponsored Content e Direct Sponsored Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> Artigos técnicos e-Books Estudos de caso Artigos do setor Conteúdo instrutivo relevante 	<ul style="list-style-type: none"> Geração de leads Conhecimento da marca Liderança inovadora 	<ul style="list-style-type: none"> Taxa de engajamento Impressões Contatos ou leads Seguidores da Page ou Showcase Page 	<ul style="list-style-type: none"> Divulge Sponsored Content 2 a 4 vezes por semana Divulgue por 3 semanas, depois teste e repita Selecione imagens atraentes Compartilhe links para formulários de leads e adicione código de rastreamento de URL
 <p>1H POR SEMANA</p> <p>LinkedIn Sponsored InMail</p>	<ul style="list-style-type: none"> Convites para seminários on-line e eventos Lançamentos de e-Books Folhetos de produtos Demonstrações de programas e inscrições em programas de certificação Campanhas de assinatura de blog 	<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento da marca Geração de leads Participação em eventos Inscrição em programas de certificação 	<ul style="list-style-type: none"> Taxas de abertura e de cliques Contatos, leads e conversões Participantes de eventos Inscrições em programas 	<ul style="list-style-type: none"> Texto com menos de 1.000 caracteres Utilize um claro call-to-action com banner de 300x250 pixels Inclua o nome para personalizar Dê lances competitivos, especialmente se o seu público for restrito
 <p>30MIN. POR SEMANA</p> <p>LinkedIn Text Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lançamentos de e-Books Folhetos de produtos Convites para webinars e eventos Demonstrações de programas e inscrições em programas de certificação 	<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento da marca Geração de leads 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfego no site Contatos, leads e conversões 	<ul style="list-style-type: none"> Inclua uma imagem: 50x50 pixels Use um call-to-action forte 2-3 versões do anúncio por campanha, para comparar o sucesso de cada uma Atualize o texto do anúncio a cada 1-3 meses. Utilize uma página de destino personalizada

“SE NÃO PLANEJAR, PREPARE-SE PARA O FRACASSO”

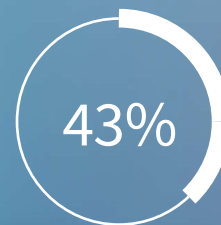
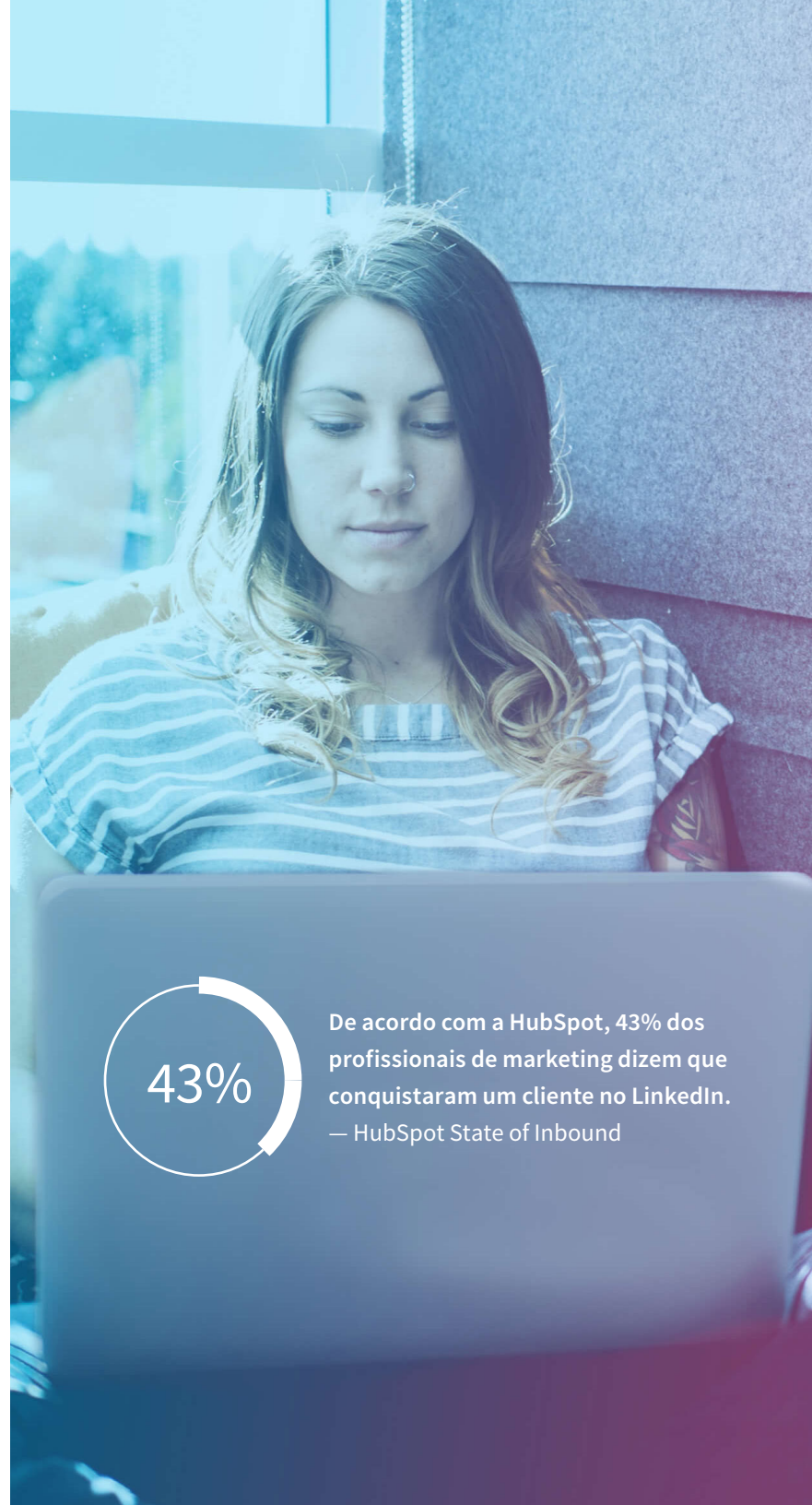


Benjamin Franklin estava certo. Joe Pulizzi, do Content Marketing Institute, reforça essa ideia quando diz que profissionais de marketing com uma estratégia bem documentada obtêm mais sucesso com marketing de conteúdo, em comparação com aqueles que têm apenas uma estratégia verbal ou nenhuma estratégia. No entanto, apenas 37% dos profissionais de marketing têm uma estratégia documentada de marketing de conteúdo. Com números assim, não é de surpreender que apenas 20% dos profissionais de marketing avaliem suas iniciativas de marketing de conteúdo como “muito bem-sucedidas”.³ **#OportunidadePerdida**

VAMOS COMEÇAR COM 4 NOÇÕES PARA O SUCESSO DO SEU MARKETING DE CONTEÚDO:

1. **Delegue.** Conte com uma pessoa (ou um grupo) dedicada e responsável por cada um dos seus canais.
2. **Siga as diretrizes da marca.** Mantenha os canais de comunicação abertos com sua equipe para garantir a coerência do texto e das imagens do seu conteúdo. Considere criar diretrizes de conteúdo para sua equipe e outras equipes regionais e verticais.
3. **Busque conteúdo além da sua equipe.** Colaborações multifuncionais são sempre bem-vindas. Incentive um fluxo constante de conteúdo de todas as regiões e verticais. Além disso, voltando à questão de delegação acima, indique alguém para controlar o conteúdo em todos os canais.
4. **Crie um calendário editorial.** Com base nos seus objetivos, preencha um calendário com todo tipo de conteúdo (do início ao fim do ciclo) para ajudar a engajar seu público e alcançar suas metas.

³ B2B Content Marketing: 2018 Benchmarks, Budgets and Trends (Marketing de conteúdo B2B: referências, orçamentos e tendências de 2018) – América do Norte, Instituto de Marketing de Conteúdo.



De acordo com a HubSpot, 43% dos profissionais de marketing dizem que conquistaram um cliente no LinkedIn.
— HubSpot State of Inbound

LINKEDIN PAGES E SHOWCASE PAGES

Tempo investido: 1h por dia/4h por semana/10h por mês

Ofereça conteúdo relevante ao seu público nas Pages e Showcase Pages do LinkedIn.

QUAL É A DIFERENÇA?

Na Page, você pode atrair leads e desenvolver relacionamentos com clientes existentes apresentando conteúdo relevante. A Showcase Page tem esse mesmo propósito, mas para linhas específicas de negócios, produtos e iniciativas da sua empresa.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Notícias da empresa
- Conteúdos de blog
- Pesquisas e notícias do setor
- Estudos de caso
- Webinars e conteúdos produzidos por líderes (dentro e fora da sua empresa)
- Estatísticas e imagens interessantes (o ideal são imagens de 1200x627 pixels)

45%

Atualizações da empresa que contêm links recebem 45% mais engajamento de seguidores do que atualizações sem links.

30
milhões

Mais de 30 milhões de organizações estão no LinkedIn



LINKEDIN PAGES E SHOWCASE PAGES

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Conhecimento da marca

Crie relacionamentos de confiança com seus potenciais clientes divulgando a sua marca e respondendo aos comentários dos seguidores para manter uma interação ativa.

Principais métricas

- Seguidores da página
- Cliques em publicações
- Engajamento
- Comentários

Geração de leads

Potenciais clientes consomem mais de 10 peças de conteúdo antes de tomarem uma decisão de compra. Gere leads de alta qualidade apresentando uma bom mix de conteúdo que envolva todo o processo de decisão de compra, como artigos técnicos, e-Books e estudos de caso.

Principal métrica

- Contatos e leads (inclua códigos de rastreamento nos links).

Liderança inovadora

74%⁴ dos potenciais clientes escolhem a primeira empresa que os ajudou durante o processo de decisão de compra. Compartilhe opiniões sobre novidades e tendências do setor, guias de produtos instrutivos e artigos que reflitam a visão da sua empresa.

Principais métricas

- Seguidores da página
- Cliques em publicações
- Engajamento
- Comentários

Participação em eventos

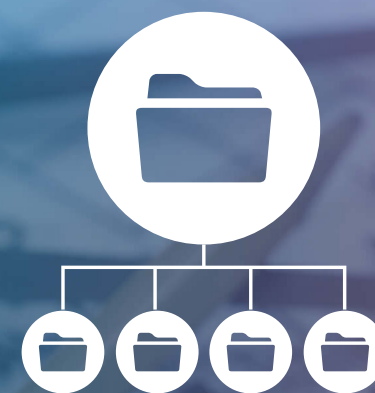
Promova os próximos eventos e webinars que sua empresa vai realizar e/ou patrocinar.

Principal métrica

- Participantes gerados diretamente a partir da sua Page

AÇÕES

- ☒ Publique 3-4 vezes ao dia
- ☒ Interaja e responda aos comentários dos seguidores
- ☒ Altere a imagem da capa a cada 6 meses



Para cada publicação sobre a própria empresa, compartilhe quatro peças de conteúdo relevante escritos por terceiros.

Quatro tipos de conteúdo a considerar: textos, links, vídeos e imagens.

LINKEDIN SLIDESHARE

Tempo investido: 30 min por dia/2h por semana/6h por mês

Mais de 70 milhões de visitantes únicos mensais utilizam o LinkedIn SlideShare. Com 400.000 novas apresentações carregadas a cada mês, o SlideShare é, atualmente, a maior comunidade profissional de compartilhamento de conteúdo do mundo. Essa é uma ferramenta que você não pode ignorar.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Vídeos da empresa
- Webinars e vídeos de congressos
- Vídeos de Influencers
- Dicas e instruções de produtos
- Apresentações corporativas
- Webinars
- Infográficos
- Conteúdo breve, relevante e visualmente atraente



Vincule as apresentações do SlideShare ao seu website e obtenha links inbound de qualidade.



Mais de 20 milhões de conteúdos carregados no SlideShare



LinkedIn SlideShare

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Geração de leads

Com as tags certas, você pode atrair com facilidade os clientes que busca. Os usuários podem também assinar sua página de perfil do SlideShare. Essas pessoas estão interessadas no seu conteúdo e podem facilmente se tornar em clientes.

Principais métricas

- Contatos e leads
- Dados demográficos sobre seus leitores e seguidores

SEO

Inclua títulos, descrições e tags repletos de palavras-chave, para destacar suas apresentações em meio aos resultados em sites de pesquisa, bem como nos resultados de pesquisa no SlideShare.

Principais métricas

- Linkbacks
- Classificação de palavras-chave

Conhecimento da marca e liderança inovadora

Agregue autoridade oferecendo materiais no SlideShare que apresentem um ponto de vista único sobre as notícias e insights do setor ou sobre a cultura da sua empresa.

Principais métricas

- Visualizações
- Ações (downloads, pessoas que gostaram e integrações)

AÇÕES

- ☒ Carregue novo conteúdo a cada semana
- ☒ Destaque apresentações na página de perfil
- ☒ Agrupe conteúdo em listas



Aproveite a [ferramenta Recortar](#) para destacar e compartilhar os melhores conteúdos que você produziu com suas redes.



PUBLICAÇÕES NO LINKEDIN

Tempo investido: 1h por semana/3h por mês

Disponível em 24 idiomas, o LinkedIn é reconhecido como a principal plataforma de publicações profissionais no mundo todo.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Experiência e especialização profissional
- Tendências do setor
- Aprendizados



Mais de 1 milhão de canais de mídia digital diferentes fazem mais de 130.000 publicações por semana no LinkedIn. Cerca de 45% dos leitores são de alto escalão: gerentes, CEOs, VPs etc.



Os Millennials representam aproximadamente 30% de todas as pessoas que publicam artigos no LinkedIn.



PUBLICAÇÕES NO LINKEDIN

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS AÇÕES

Liderança inovadora

Publicar artigos no LinkedIn é uma ótima maneira de ampliar seu alcance, despertar o interesse do público e fortalecer a sua marca pessoal. Conforme você publica artigos, sua credibilidade aumenta e seu perfil profissional se fortalece. Além disso, incentivar os executivos a publicar conteúdo é uma ótima maneira de garantir que a sua mensagem alcance um público mais amplo.

Principais métricas

- Visualizações de publicações e perfis
- Dados demográficos dos seus leitores (setor, cargo, localidade e fontes de tráfego)
- Pessoas que gostaram, comentaram ou compartilharam

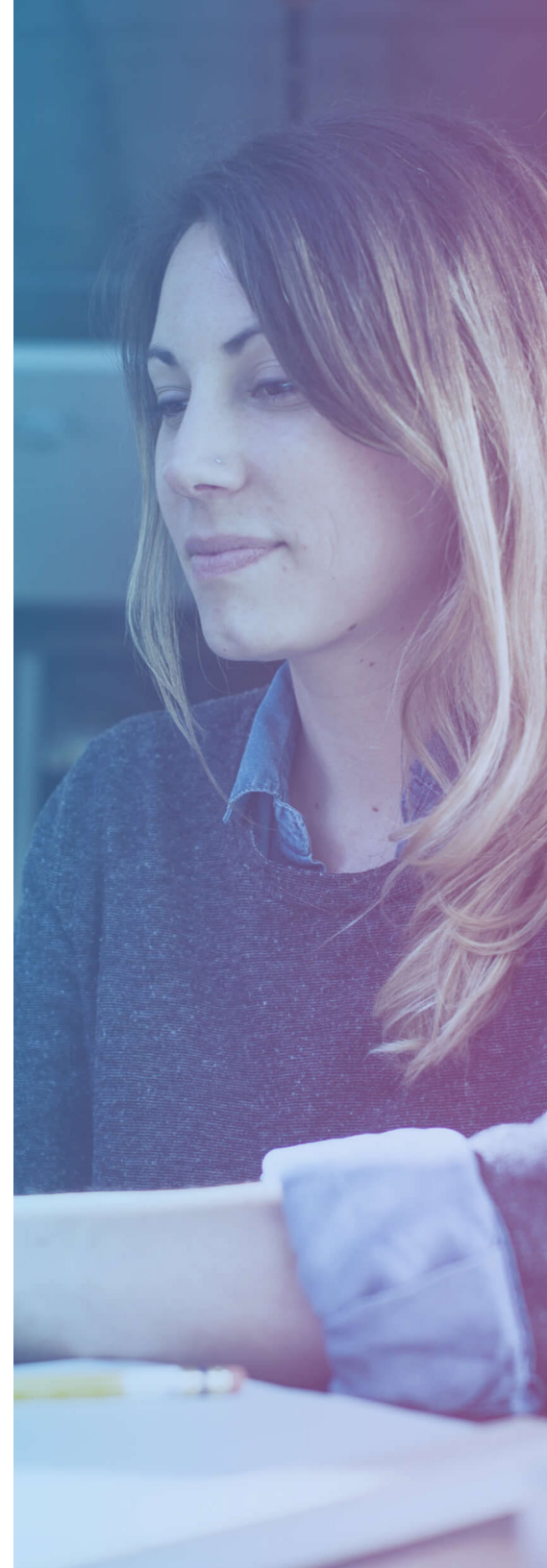
- ☑ Publique quando se sentir inspirado
- ☑ Recomendado: quinzena ou mensalmente



Dicas para as melhores publicações: Vincule imagens e palavras-chave ao blog ou e-Books publicados pela sua empresa para aumentar o tráfego e crie links de volta ao seu site.



Em média, uma publicação alcança profissionais de 21 setores e 9 países.



LINKEDIN SPONSORED CONTENT E DIRECT SPONSORED CONTENT

Tempo investido: 30 min por dia/4 h por semana/10 h por mês

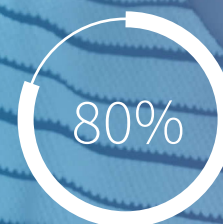
QUAL É A DIFERENÇA?

O Sponsored Content permite publicar conteúdo relevante e alcançar um público segmentado de profissionais além dos seguidores da sua Page do LinkedIn.

Ao utilizar o Direct Sponsored Content, você pode compartilhar conteúdo diretamente no feed, possibilitando personalizar e testar o conteúdo sem ter que gerar publicações na sua Page do LinkedIn. Aumente a relevância ao enviar mensagens personalizadas para públicos específicos. Depois teste vários tipos de conteúdo diversas vezes e em tempo real para otimizar o desempenho.

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Links para seus melhores e mais recentes artigos técnicos
- e-Books
- Estudos de caso
- Artigos do setor
- Conteúdo instrutivo relevante
- Imagens atraentes (as imagens são os novos títulos)



do engajamento com Sponsored Content é proveniente de dispositivos móveis. Certifique-se de que seu site ou página de destino tenha um design responsivo.

LINKEDIN SPONSORED CONTENT E DIRECT SPONSORED CONTENT

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Conhecimento da marca

Molde a percepção do seu público-alvo para aumentar o conhecimento da sua marca, dos seus produtos e dos serviços.

Principais métricas

- Taxa de engajamento
- Impressões
- Seguidores da Page ou Showcase Page

Liderança inovadora

Crie relacionamentos com os profissionais do mundo inteiro, agregando valor e estabelecendo confiança capaz de gerar conversas contínuas e aprofundar o relacionamento com clientes.

Principais métricas

- Taxa de engajamento
- Impressões
- Seguidores da Page ou Showcase Page



Para obter o engajamento ideal, o texto que acompanha o Sponsored Content deve ter menos do que 100 caracteres.

Geração de leads

Gere leads de qualidade ao compartilhar os insights que os profissionais buscam. Veja como esse conteúdo é divulgado ao ser compartilhado de forma natural no LinkedIn. Também é aconselhável compartilhar links para conteúdos que requerem formulários de cadastro ou para páginas de destino com formulário de captação de leads. Você também pode aproveitar os [Formulários de geração de leads do LinkedIn](#).

Principais métricas

- Contatos ou leads qualificados pelo marketing gerados pelo conteúdo (inclua um código de rastreamento)

AÇÕES

- ☒ Escolha imagens atraentes (1200x627 pixels)
- ☒ Execute 3-5 campanhas ativas de Sponsored Content simultaneamente para maximizar o engajamento
- ☒ Veicule por 3 semanas, depois teste e repita
- ☒ Adicione códigos de rastreamento de URL para mensurar as ações pós-clique, como visitas ao site ou conversões
- ☒ Defina campanhas por público
- ☒ Invista o orçamento no público com a maior taxa de engajamento
- ☒ Utilize a [LinkedIn Audience Network](#) para maximizar o alcance.



ANÚNCIOS EM CARROSSEL

Adicione mais elementos interessantes às suas narrativas, com imagens que as pessoas possam deslizar horizontalmente enquanto acessam o feed do LinkedIn.

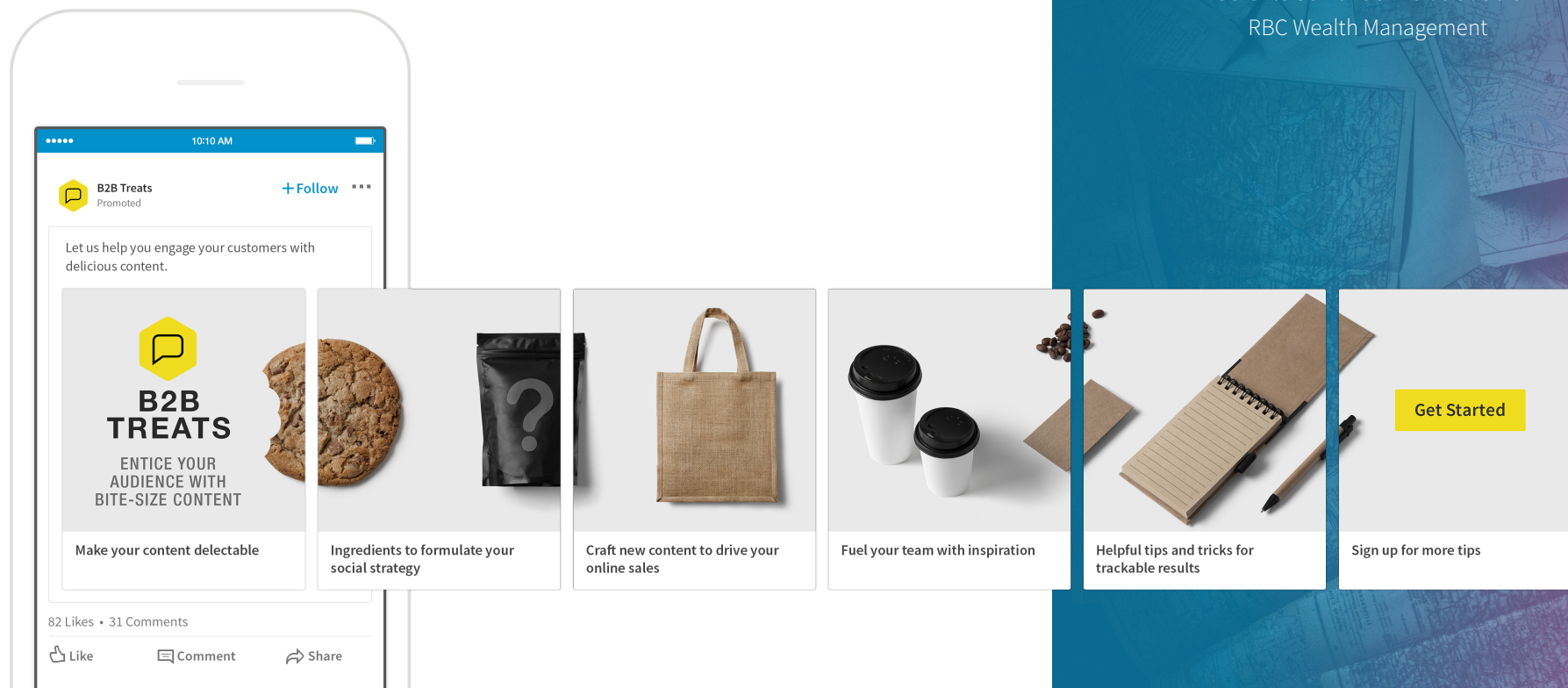
Com anúncios em carrossel, você pode:

- Contar uma narrativa mais completa da sua marca. Inclua uma série de cartões deslizantes em um único carrossel para contar uma narrativa mais detalhada, exibir vários produtos ou fornecer insights para seu público.
- Atraia a atenção de um público profissional. Chame a atenção dos decisores mais importantes para sua empresa com imagens atraentes que incentivam a interação em computadores e dispositivos móveis.
- Gere resultados para seu negócio. Amplie o conhecimento e a consideração da marca, envie tráfego para as suas páginas de destino e conquiste leads de qualidade com [Formulários de geração de leads](#).

“Do ponto de vista de engajamento, os anúncios em carrossel do LinkedIn representam um grande avanço para a plataforma. Quando você consegue fazer um usuário parar de navegar, focar e interagir com um conteúdo, a sua marca é beneficiada. Os anúncios em carrossel incentivam este exato comportamento, sem que os usuários precisem sair da plataforma.”

– GREG OOSTEROM

Gerente Sênior de Mídias Sociais
RBC Wealth Management



ANÚNCIOS EM CARROSSEL

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS

Conhecimento da marca

Conte a história da sua marca, forneça insights para se posicionar como líder inovador e compartilhe histórias de sucesso dos clientes.

Principais métricas

- Impressões
- Cliques
- Taxa de engajamento

Tráfego no site

Diga às pessoas onde podem encontrar mais conteúdo.

Principais métricas

- Taxa de cliques



75% dos anunciantes* dizem que utilizarão anúncios em carrossel em sua próxima campanha de Sponsored Content por observarem maiores taxas de engajamento e cliques.

***Anunciantes que participaram da fase beta do formato.**

Geração de leads

Exiba vários produtos ou serviços, apresente um único produto ou serviço em detalhes ou destaque várias oportunidades, como eventos ou recursos úteis.

Principais métricas

- Taxa de conversão
- Leads
- Custo por conversão

AÇÕES

- ☑ Mostre imagens, pessoas e texto dinâmico para atrair seu público
- ☑ Comece com 3-5 cartões no carrossel e tente adicionar mais depois
- ☑ Aproveite o conteúdo existente combinando conteúdos com temas semelhantes ou divida uma peça de conteúdo grande para em cartões de carrossel individuais
- ☑ Tente arranjar seus cartões do carrossel em diferentes ordens e os otimize com base no desempenho
- ☑ Inclua claras mensagens e calls to action na descrição de cada cartão do carrossel
- ☑ Inclua a principal proposta ou call to action no cartão final, para incentivar seu público a percorrer todo o carrossel
- ☑ Consulte as [Especificações para anúncios em carrossel do LinkedIn](#) enquanto planeja, para garantir que seu conteúdo seja formatado adequadamente



LINKEDIN SPONSORED INMAIL

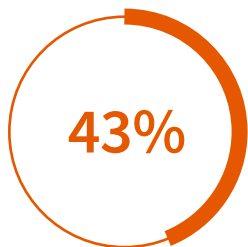
Envie mensagens personalizadas às pessoas que mais importam para a sua empresa.

Tempo investido: 1h por semana/4h por mês

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

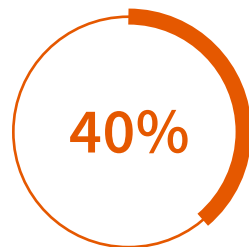
- Convites para webinars e eventos do setor
- Lançamentos de e-Books
- Folhetos de produtos
- Demonstrações de programas e inscrições em programas de certificação
- Infográficos
- Campanhas de assinatura de blog

Os clientes que utilizam múltiplos formatos de anúncio do LinkedIn têm melhor desempenho. Quando lançamos o Sponsored Content e o Sponsored InMail na mesma campanha de marketing, vimos um aumento de 43% no CTR e de 40% no engajamento.

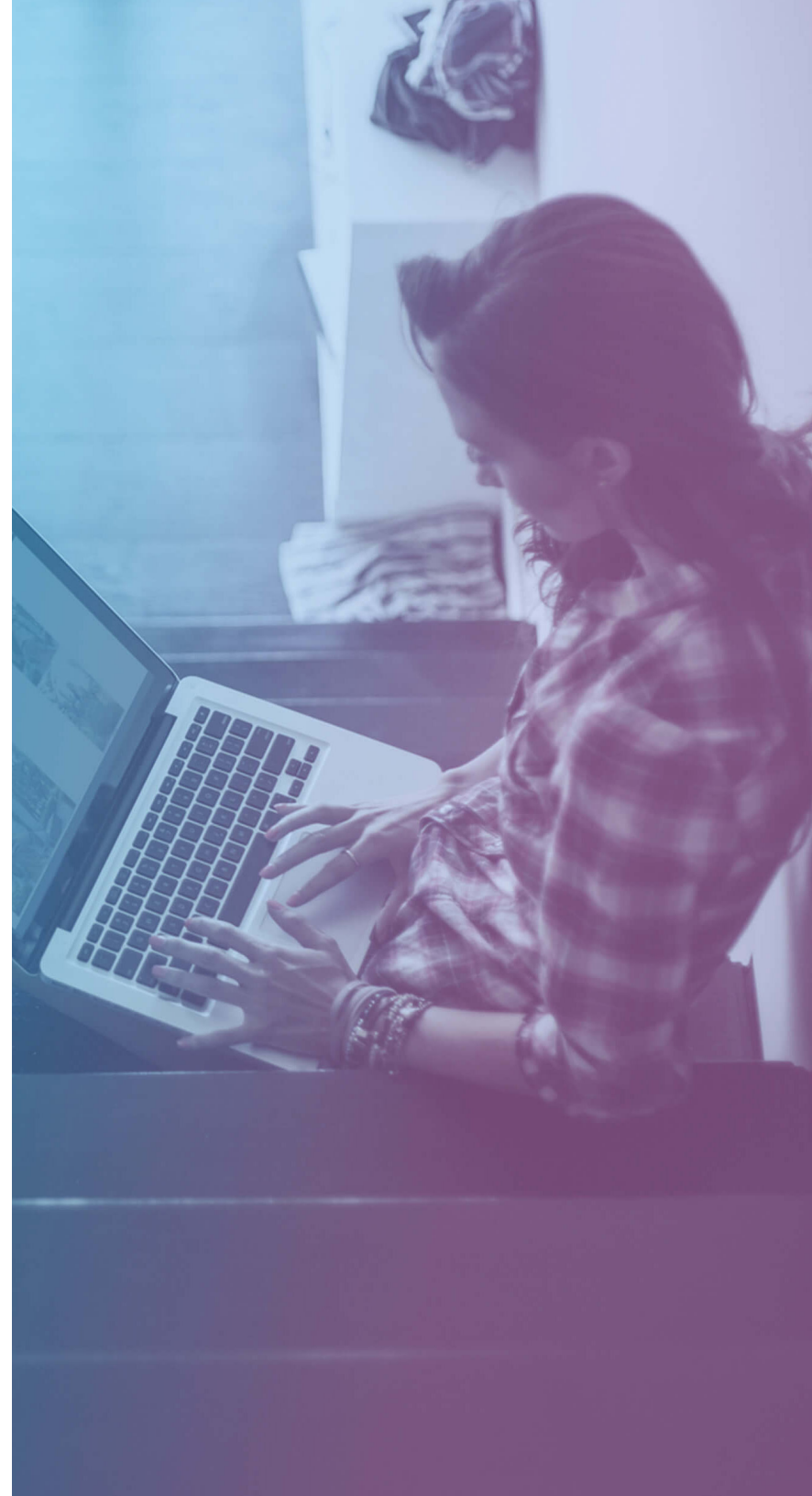


de aumento no CTR
de Sponsored Content do LinkedIn

+



de aumento no
engajamento



LINKEDIN SPONSORED INMAIL

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS AÇÕES

Conhecimento da marca

Gere conversões com promoções direcionadas de produtos e serviços.

Principais métricas

- Taxa de abertura
- Taxa de cliques

Liderança inovadora

Promova downloads de conteúdos que requerem preenchimento de formulários, como infográficos, documentos técnicos, e-Books e outros.

Principal métrica

- Contatos e leads (certifique-se de incluir códigos de rastreamento nos links).

Participação em eventos

Aumente a participação com convites personalizados para webinars ou eventos presenciais.

Principal métrica

- Inscrições geradas diretamente a partir do seu Sponsored InMail

Participação em programas de certificação

Gere inscrições com mensagens sintonizadas com os interesses e as aspirações profissionais dos usuários.

Principal métrica

- Inscrições em programas e downloads de brochuras

- ✓ Mantenha o texto com menos de 1.000 caracteres
- ✓ Utilize um claro call to action com um banner de 300x250 pixels
- ✓ Escolha um remetente relevante e que tenha credibilidade junto ao seu público-alvo
- ✓ Inclua o nome do usuário na saudação
- ✓ Inclua um link no corpo de texto, no começo da mensagem, para melhorar o desempenho de cliques
- ✓ Faça testes A/B para descobrir o que repercute melhor
- ✓ Selecione uma linha de assunto concisa que comunique a proposta claramente. (Ex.: considere incluir palavras como “Convite exclusivo”, “Oportunidades” e “Conecte-se”).
- ✓ Dê lances competitivos, especialmente se o seu público for restrito



Mensagens de Sponsored InMail só são entregues quando o usuário estiver acessando o LinkedIn. Frequência limitada de mensagens enviadas para cada pessoa protege a experiência do usuário, limitando o número de mensagens patrocinadas na caixa de entrada.



Dê os primeiros passos com o Sponsored InMail com esta [lista de verificação prática](#).

Confira as [melhores práticas de Sponsored InMail](#) (em inglês).



LINKEDIN TEXT ADS

Os Text Ads são anúncios intuitivos com formato self-service que permitem criar, gerenciar e otimizar campanhas personalizadas em questão de minutos. Com os Text Ads, você pode segmentar um público profissional premium com um orçamento que cabe no seu bolso.

Tempo investido: 30 min por semana/2h por mês

VISÃO GERAL DO QUE COMPARTILHAR

- Lançamentos de e-Books
- Folhetos de produtos
- Convites para webinars e eventos do setor
- Demonstrações de programas e inscrições em programas de certificação
- Infográficos
- Campanhas de assinatura de blog



Ao criar campanhas, use apenas algumas opções de segmentação por vez. As campanhas de maior sucesso têm um mínimo de 300 mil usuários segmentados.



LINKEDIN TEXT ADS

COMO ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS AÇÕES

Conhecimento da marca

Destaque a sua empresa entre os públicos que mais importam e os leve para seu site ou páginas de destino.

Principais métricas

- Tráfego no site

Geração de leads

Otimize sua segmentação para alcançar as pessoas certas e gerar leads de alta qualidade.

Principal métrica

- Leads e conversões (inclua códigos de rastreamento nos links).

- ☑ Inclua uma imagem: 50x50 pixels
- ☑ Use um call to action direto. (Ex.: “Cadastre-se agora” ou “Inscreva-se”)
- ☑ Utilize 2-3 versões de anúncios ativos por campanha, para comparar o sucesso de cada um
- ☑ Mantenha os anúncios e a segmentação relevantes
- ☑ Desative anúncios de baixo desempenho
- ☑ Fale diretamente com seu público no texto do anúncio
- ☑ Atualize o texto do anúncio a cada 1-3 meses.
- ☑ Vincule a uma página de destino personalizada para o seu público



Atraia a atenção do seu público, mencionando-o no título. Por exemplo, “Atenção gerentes de alta tecnologia” ou “Você é Diretor de TI?”.



Pague por clique ou por impressão: defina seu orçamento e controle custos com opções de custo por clique (PPC) ou custo por impressão (CPM).

OTIMIZE O DESEMPENHO DA CAMPANHA

5 FERRAMENTAS PARA AUMENTAR SEU SUCESSO

Agora que você já conhece as oportunidades para promover o conhecimento da marca, construir liderança inovadora e gerar leads de qualidade no LinkedIn, veja as ferramentas mais úteis para obter ainda mais valor com a plataforma. Essas ferramentas permitirão melhor segmentação e entendimento do seu público. Você também poderá analisar melhor seu ROI com o LinkedIn.



Formulários de geração de leads



Matched Audiences



Dados demográficos do site



Audience Network



Acompanhamento de conversões



FORMULÁRIOS DE GERAÇÃO DE LEADS DO LINKEDIN

Capte ainda mais leads de qualidade com seus anúncios no LinkedIn, com formulários preenchidos automaticamente.

Disponíveis para: *LinkedIn Sponsored Content* e *Sponsored InMail*.

OS FORMULÁRIOS DE GERAÇÃO DE LEADS DO LINKEDIN PERMITEM:

- **Gerar leads de alta qualidade em grande escala.** Os Formulários de geração de leads vêm preenchidos automaticamente com dados precisos de perfis do LinkedIn, permitindo que os usuários enviem suas informações profissionais a você com apenas alguns cliques.
- **Comprove o ROI das suas campanhas de geração de leads.** Acompanhe o custo por lead das suas campanhas, a taxa de preenchimento de formulários de leads e o número de leads que você está obtendo em segmentos de públicos profissionais específicos.
- **Acesse e gerencie seus leads com facilidade.** Baixe seus leads do Gerenciador de campanhas ou faça a integração com sua ferramenta preferida de automação de marketing ou CRM. [Saiba mais sobre integrações de Formulários de geração de leads.](#)

COMO FUNCIONA:

1. Adicione um call-to-action ao seu Sponsored Content ou InMail
2. Colete instantaneamente leads completos e exatos
3. Conecte os usuários imediatamente com suas ofertas e conteúdos
4. Avalie o impacto das suas campanhas de geração de leads
5. Acesse seus leads no Gerenciador de campanhas ou com suas ferramentas externas favoritas

“Páginas de destino tradicionais afastam as pessoas da plataforma do LinkedIn. A capacidade de fazer com que os usuários permaneçam na plataforma com os Formulários de geração de leads é uma experiência natural para o usuário.”

– NIK LOVE, Gerente Digital Global, IR



FORMULÁRIOS DE GERAÇÃO DE LEADS DO LINKEDIN

AÇÕES

- ☑ Selecione 3-4 campos para utilizar em seu Formulário de geração de leads. Inclua menos do que o máximo de 7 campos para melhorar suas taxas de conversão.
- ☑ Se tiver altas taxas de abertura de formulário, mas baixo volume de leads, reduza o número de campos no Formulário de geração de leads ou reformule o texto do seu conteúdo.
- ☑ Ofereça lances competitivos e selecione o público-alvo correto.
- ☑ Entre em contato com seus leads da forma prometida. Inclua em sua mensagem de agradecimento informações como o modo e horário em que entrará em contato.



90% dos clientes do piloto superaram suas metas de custo por lead (CPL), com CPLs mais baixos em comparação com os de suas campanhas padrão de Sponsored Content.



LINKEDIN MATCHED AUDIENCES

Interaja com os potenciais clientes e públicos de maior interesse para a sua empresa com três funcionalidades: Retargeting do site, segmentação de contas e segmentação de contatos. O Matched Audiences ajuda a aumentar o ROI, permitindo concentrar seus esforços nos públicos que oferecem maior probabilidade de gerar receita.

Disponível para: todas as soluções e formatos de anúncios do LinkedIn.

RETARGETING DO SITE

Atraia novamente os visitantes do seu site utilizando a LinkedIn Insight Tag. O retargeting de site permite alcançar usuários do LinkedIn que visitaram o seu site. Você pode definir públicos-alvo facilmente e entregar conteúdos relevantes com base nas páginas que as pessoas visitaram no seu site.

SEGMENTAÇÃO DE CONTAS

Alcance influenciadores e decisores em suas contas de maior interesse. A segmentação de contas ajuda a alcançar decisores em suas contas de maior interesse. Execute campanhas de marketing baseado em contas (com a ajuda dos dados do LinkedIn) e depois carregue uma lista de empresas de maior interesse para compará-las com as LinkedIn Pages na plataforma.

DICA: Você pode incluir os filtros Setor da empresa ou Tamanho da empresa para segmentar sua lista de contas.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS

Interaja com potenciais clientes e contatos no LinkedIn. A segmentação de contatos permite carregar ou integrar com segurança suas listas de contato diretamente do Marketo, Oracle Eloqua ou Acxiom/LiveRamp. Crie um público personalizado carregando suas listas de endereço de e-mail ou conectando sua plataforma de gerenciamento de contatos.

DICA: Você pode exibir anúncios para uma lista de leads com base no estágio em que eles estão no processo de decisão de compra. Também é possível excluir uma lista de clientes atuais das suas campanhas voltadas a potenciais clientes.

Clientes que utilizaram o Matched Audiences tiveram, em média:

30%

de aumento no CTR e uma queda de 14% no custo por conversão pós-clique, com o retargeting do site

32%

de aumento nas taxas e conversão pós-clique e queda de 4,7% no custo por conversão pós-clique, com a segmentação de contas

37%

de aumento na taxa de cliques (CTR) com a segmentação de contatos

LINKEDIN MATCHED AUDIENCES

AÇÕES

- ☑ Instale sua LinkedIn Insight Tag
- ☑ Determine as porções do seu site onde deseja fazer o retargeting
- ☑ Carregue um arquivo CSV com até 30.000 empresas e faça uma comparação com as empresas presentes no LinkedIn



A LinkedIn Insight Tag é um código JavaScript simples que você deve colocar em seu site para habilitar o retargeting do site e o acompanhamento de conversões.



DADOS DEMOGRÁFICOS DO SITE

Uma ferramenta gratuita de análise que permite descobrir as características profissionais dos visitantes do seu site.

Os dados demográficos do site permitem filtrar o público do seu site com até 8 dimensões profissionais individuais, incluindo:

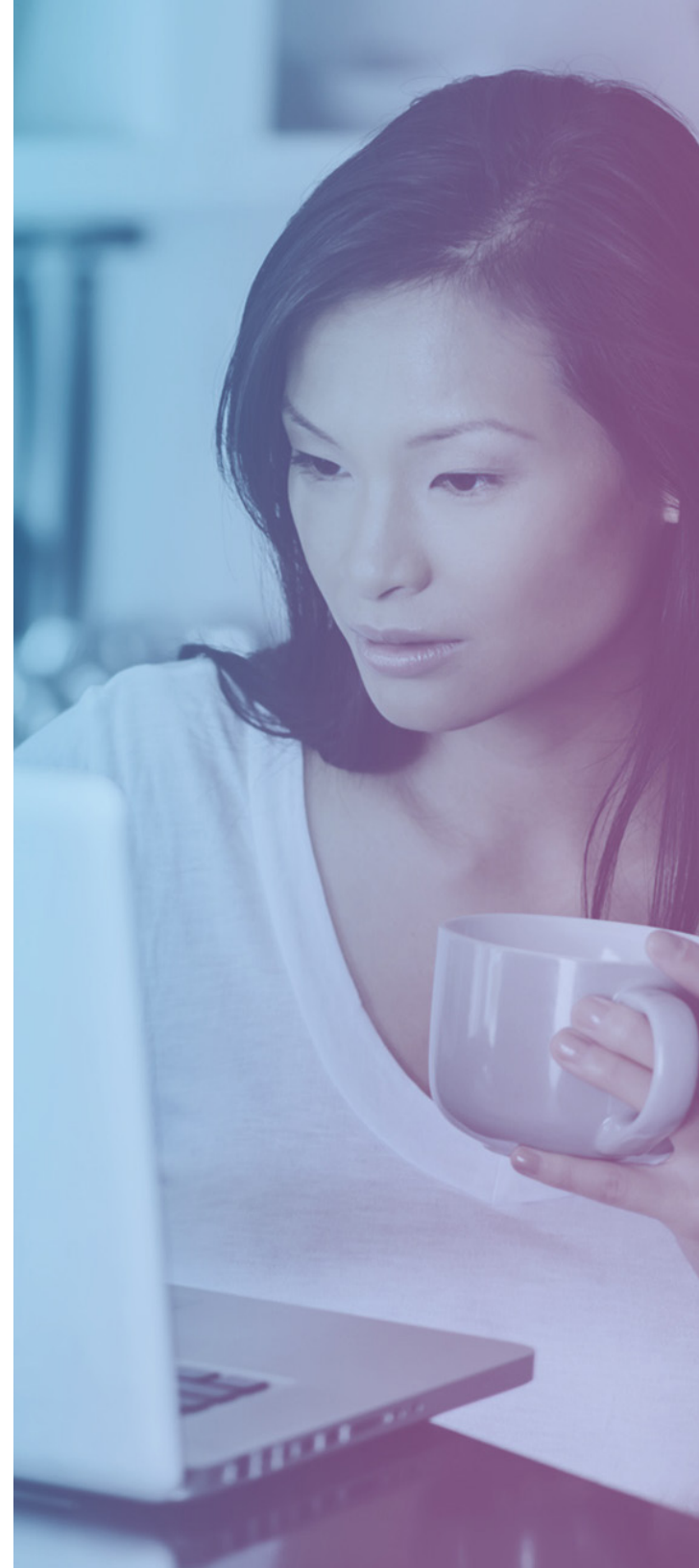
- Cargo
- Setor
- Nível de experiência
- Função de trabalho
- Empresa
- Tamanho da empresa
- Localidade
- País

COM OS DADOS DEMOGRÁFICOS DO SITE DO LINKEDIN, VOCÊ PODE:

- **Entender melhor o seu público.** Obter insights úteis sobre o seu público, como cargos, nomes das empresas e setores, utilizando dados profissionais mais precisos, disponíveis apenas no LinkedIn.
- **Crie conteúdo personalizado.** Compare diferentes páginas para saber quais tipos de conteúdo repercutem melhor com cada público. Personalize conteúdos para alcançar os públicos mais relevantes.
- **Alcance seus potenciais clientes ideais.** Utilize o que você aprendeu sobre os visitantes do seu site para segmentar pessoas mais propensas a se tornarem leads e clientes qualificados.

AÇÕES

- ☑ Crie públicos de acordo com temas relevantes
- ☑ Filtre por faixa de datas após executar uma campanha de marketing
- ☑ Avalie os dados de potenciais clientes em seu funil de marketing
- ☑ Valide públicos a partir de diferentes canais



LINKEDIN AUDIENCE NETWORK

Entre em contato com seu público onde quer que ele esteja em uma rede de veículos de alta qualidade.

COM A LINKEDIN AUDIENCE NETWORK, VOCÊ PODE:

- **Alcançar mais profissionais** Exiba seu Sponsored Content para mais pessoas, no LinkedIn e em toda a web.
- **Otimizar seu orçamento.** Acelere o ritmo da sua campanha e gere mais engajamento com seus anúncios.
- **Anunciar com confiança.** Controle a colocação de anúncios com listas de bloqueio e avalie o desempenho da LinkedIn Audience Network.

AÇÕES

- ☑ Certifique-se de ativar a Audience Network. (a LAN é habilitada por padrão). Você deverá ver a caixa de seleção marcada, logo abaixo de todos os critérios de segmentação demográfica.
- ☑ Avalie as categorias que deseja excluir. ([Você pode selecionar categorias](#) de aplicativos e sites onde não deseja aparecer).
- ☑ [Crie uma lista personalizada de bloqueio](#) de sites e aplicativos. (Você pode criar, carregar e aplicar uma lista de bloqueio à sua campanha.)



ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÕES

Otimize e avalie facilmente o impacto dos seus anúncios de Sponsored Content e Text Ads

O acompanhamento de conversões do LinkedIn, incluído diretamente no Gerenciador de campanhas, permite mensurar:

- Leads
- Inscrições
- Adições ao carrinho
- Instalações
- Downloads de conteúdo
- Compras
- Visualizações da página

O acompanhamento de conversões do LinkedIn também permite identificar o nível de experiência, setor, função, localidade e tamanho da empresa das pessoas que estão se tornando leads.

O ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÕES PERMITE:

1. Registrar cada conversão em seu site ou página de destino
2. Entender o ROI do seu investimento
3. Otimizar suas campanhas para gerar um desempenho ainda melhor



Custo
por lead



Leads qualificados
pelo marketing



Leads qualificados
pelas vendas



Pipeline influenciado
pelo marketing



Receita
por oportunidade



PRONTO PARA GERAR MAIS RECEITA NO LINKEDIN?

Parece que cobrimos tudo. Fique à vontade para adaptar esse plano à sua empresa e para apresentá-lo orgulhosamente ao seu chefe. Você está no caminho certo para apresentar o conteúdo ideal às pessoas certas, o que pode ajudar a desenvolver sua marca, gerar leads e, finalmente, resultar em mais receita.

PARA APRENDER AINDA MAIS

Recursos adicionais que ajudam a aproveitar ao máximo a sua estratégia de marketing de conteúdo no LinkedIn:

[Guia prático de LinkedIn Pages](#)

[Top 5 Publishing Tips \(em inglês\)](#)

[Aprimore seu foco 10 maneiras de otimizar seu LinkedIn Sponsored Content](#)

[O guia de marketing sofisticado do LinkedIn \(em inglês\)](#)

[Mídia Kit LinkedIn](#)





Pela primeira vez na história da mídia, você pode alcançar profissionais de todo o mundo em um só lugar. Mais de 590 milhões profissionais do mundo inteiro, e 35 milhões no Brasil, se reúnem no LinkedIn para se conectar e se informar, avançar na carreira e trabalhar de maneira mais inteligente. Juntos, eles formam a maior comunidade global de profissionais. Eles são os decisores, influenciadores e líderes de hoje e de amanhã – exatamente as pessoas que você deseja alcançar.

Para obter mais informações, acesse marketing.linkedin.com.