

# LEIA ISTO PARA ANUNCIAR MELHOR NO LINKEDIN

Nº 1  
em uma série de 3

---

# Leia isto para anunciar melhor no LinkedIn

Não criamos este e-book para mostrar para você como ter ideias mais criativas, criar uma estratégia inteligente de marketing, construir uma marca ou escrever um call to action forte. Se é isso que você quer, recomendamos ler *Ogilvy on Advertising ou Positioning*, de Al Ries e Jack Trout, ou talvez *Permission Marketing*, de Seth Godin. Esses livros são excelentes. Todos os profissionais de marketing deveriam lê-los. Entretanto, eles não contarão o que você lerá aqui. Se você quer saber como transformar aquela estratégia inteligente de marketing e aquelas ideias fantásticas nos melhores anúncios possíveis no LinkedIn, continue a ler; você está no lugar certo.

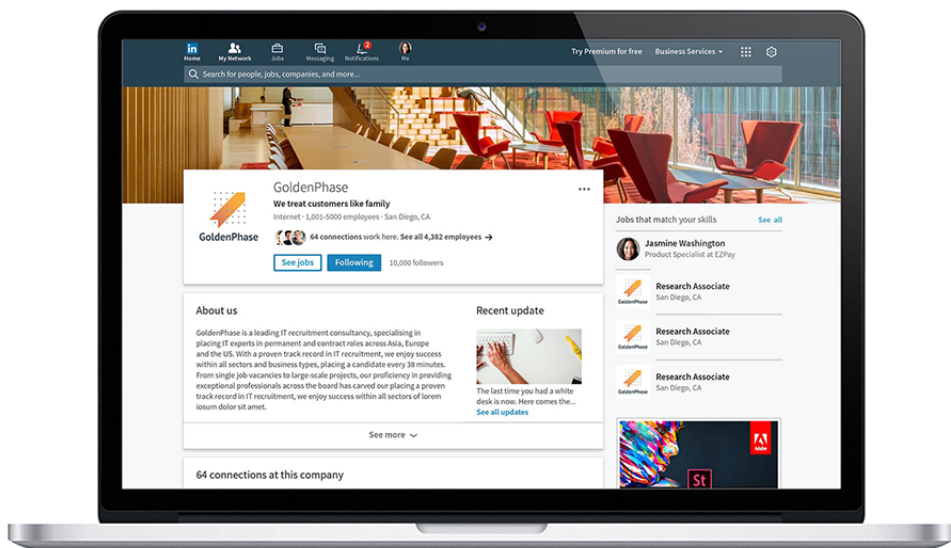
Ninguém sabe mais do que nós como utilizar o LinkedIn para entregar os resultados que você procura. É por isso que este e-book contém tudo o que você precisa saber para anunciar melhor no LinkedIn. Ele não traz teorias mirabolantes, novas filosofias de marketing ou estratégias em alta, mas serve como um guia definitivo para utilizar nossa plataforma com máxima eficácia.

## As ferramentas para anunciar no LinkedIn

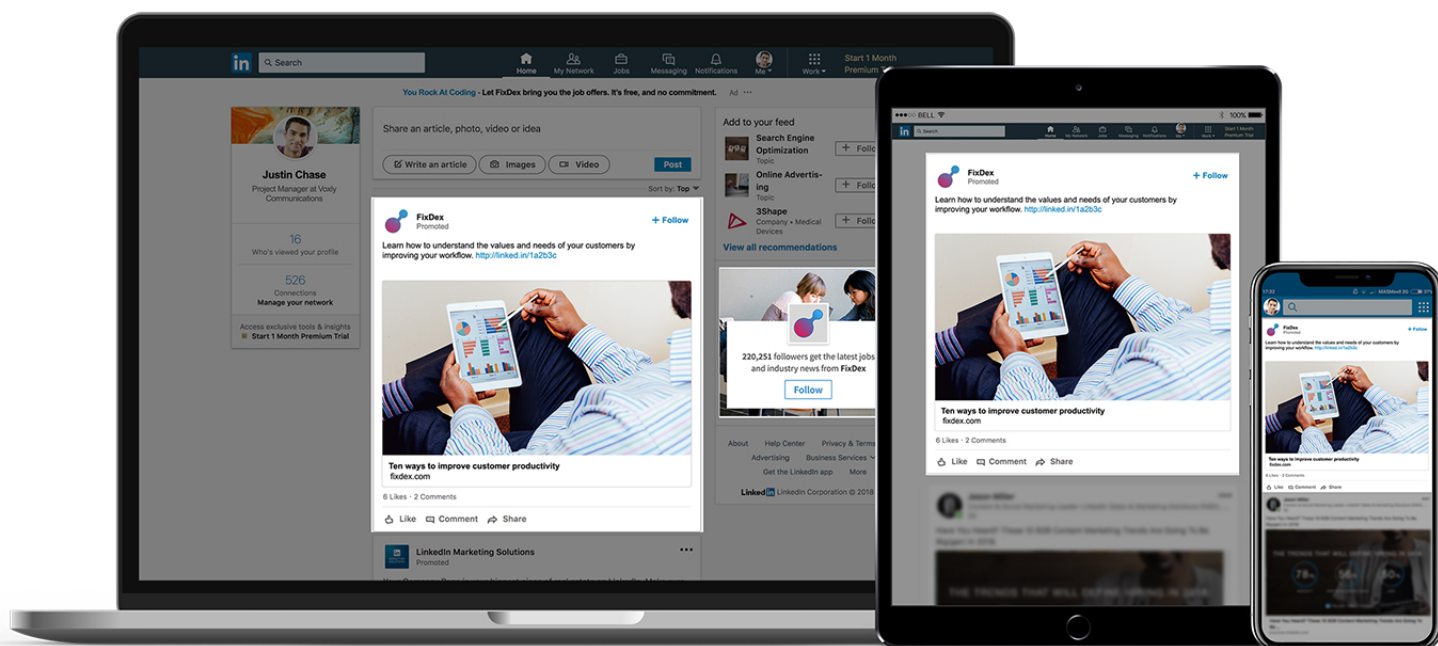
Os melhores anúncios no LinkedIn, como em qualquer lugar, começam com objetivos claros. Se você sabe exatamente o que quer fazer, seu resultado será muito melhor. No LinkedIn, seus objetivos guiarão a escolha dos formatos de anúncios, que incluem a divulgação da sua marca, o desenvolvimento de potenciais clientes e a geração de leads. Você pode escolher dentre seis formatos e combiná-los de diferentes maneiras para atender às suas necessidades. Estas são as ferramentas de publicidade no LinkedIn:



**A Company Page** é a vitrine da sua empresa no LinkedIn. Você também pode utilizar as Showcase Pages relacionadas para destacar marcas específicas. Você pode criar uma Company Page gratuitamente para que diferentes públicos encontrem sua empresa. Uma Company Page serve como base para outras atividades publicitárias no LinkedIn, gerando uma oportunidade imediata de engajar diferentes públicos e enviar a eles atualizações orgânicas da sua empresa.

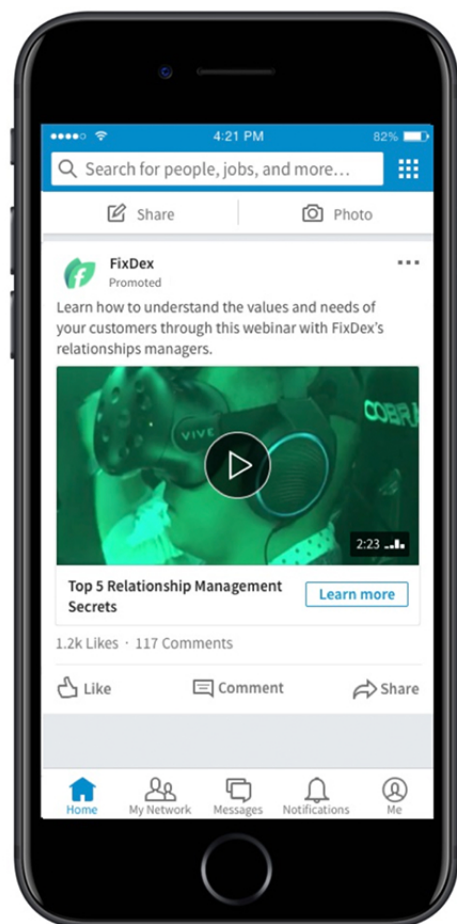


**O Sponsored Content** exibe o conteúdo da sua marca no feed do LinkedIn, o lugar que nossos usuários acessam para interagir com conteúdo útil e relevante. Seu conteúdo aparecerá como atualização no feed do seu público-alvo, em celulares, tablets e computadores. Você pode patrocinar uma atualização que publicou em sua Company Page ou publicar diretamente no feed de seu público-alvo. É uma ótima forma de personalizar, testar e otimizar conteúdo para diferentes públicos-alvo.

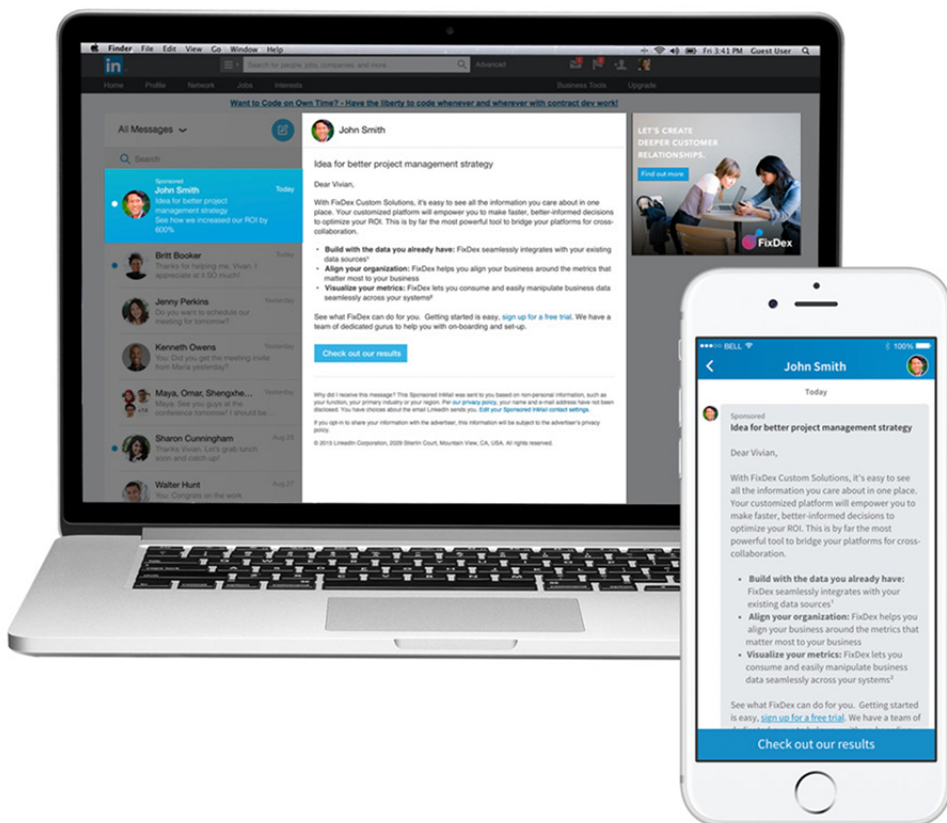


### Vídeos no Sponsored Content

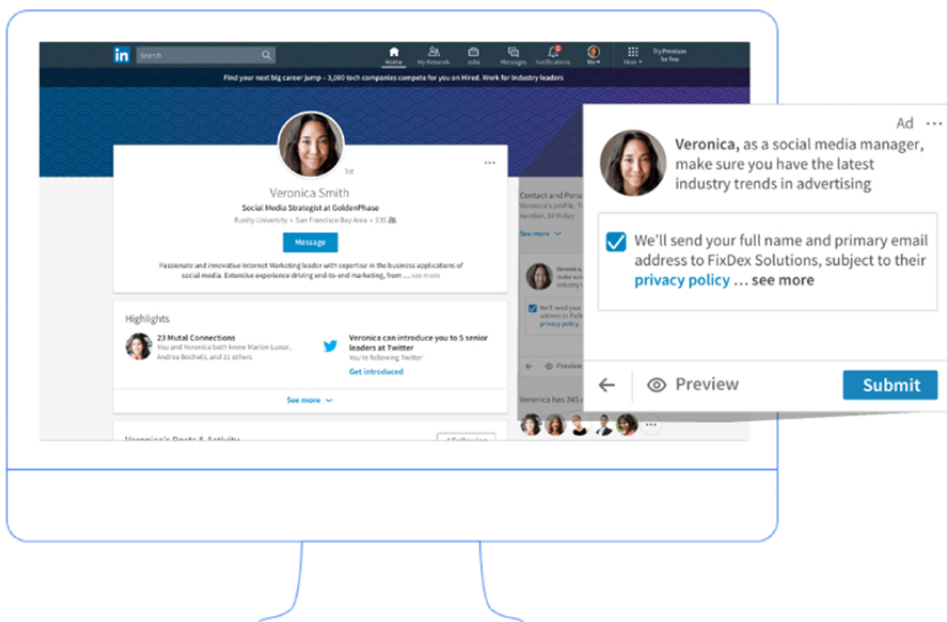
A inclusão de vídeos no Sponsored Content permite posicionar conteúdo em vídeo da sua marca diretamente no feed do LinkedIn. A combinação de vídeo com Sponsored Content permite entregar anúncios de TV, demonstrações de produtos, histórias em vídeo e conteúdo de liderança inovadora. A partir de abril de 2018, os vídeos poderão ser carregados diretamente no LinkedIn, como parte das suas campanhas de Sponsored Content.



O **Sponsored InMail** permite o envio de mensagens privadas ao seu público-alvo em grande escala, através do ambiente multiplataformas de mensagens do LinkedIn. Os profissionais confiam e respondem a esta combinação de e-mail com mensagem instantânea, com taxas médias de abertura de 52%.

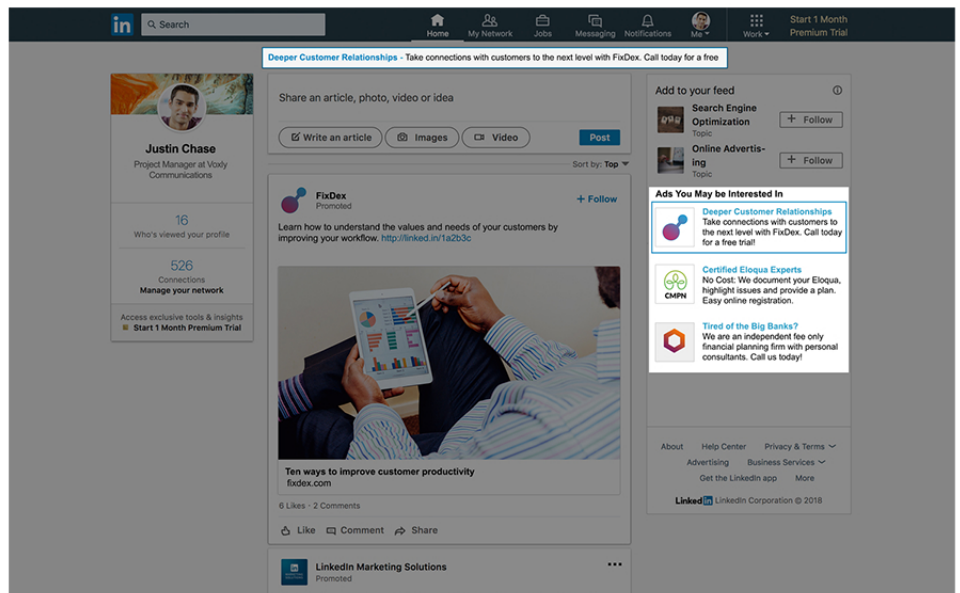


**Dynamic Ads** utilizam dados de perfil do LinkedIn para captar a atenção e obter engajamento imediato, através de anúncios personalizados automaticamente para cada integrante do seu público-alvo. Eles aparecem no site do LinkedIn para computadores, à direita da página, em dimensões de 300x250 pixels.





**Text Ads** aparecem na coluna à direita da interface do LinkedIn em computadores e apresentam uma imagem pequena e uma mensagem curta, com até 100 caracteres. Eles são ágeis e econômicos, semelhantes a anúncios em ferramentas de busca, mas segmentados de acordo com dados de perfil do LinkedIn para que você saiba exatamente para quem seus anúncios estão sendo direcionados.



**Programmatic Display Ads** também aparecem na coluna à direita da página do LinkedIn em computadores, e vêm em dimensões clássicas de 300x250 pixels compatíveis com seus anúncios display disponíveis. Isso facilita adicionar o LinkedIn à sua agenda programática já estabelecida. O fato de o LinkedIn exibir apenas um anúncio por página e sempre em posição de destaque, com visibilidade acima de 80%, é uma boa razão para utilizar este formato.

Esses diferentes formatos podem ser combinados para atender a todos os seus objetivos de marketing. Com a escolha do formato certo, fica fácil estender a sua atividade atual de marketing para o LinkedIn, alcançando um público-alvo de profissionais segmentados e aumentando o ROI.



# Como aproveitar as ferramentas certas: selecione os pontos de contato e as táticas para uso no LinkedIn

Sua seleção de formatos de anúncios no LinkedIn depende do que você pretende conquistar. A seleção também dependerá do seu orçamento disponível. Se a intenção for gerar conhecimento da marca e engajamento em grande escala, o melhor a fazer é aproveitar diferentes pontos de contato no LinkedIn, ao investir na geração de leads de alta qualidade provenientes de um público-alvo altamente segmentado.

## Para divulgar a marca e gerar engajamento em diversos dispositivos

A sua melhor opção é o Sponsored Content. Ele alcança os usuários no feed do LinkedIn, juntamente com conteúdo das suas conexões e também de Influencers e marcas que eles seguem. Você alcançará um público já engajado, muito receptivo a interagir com conteúdos e anúncios relevantes da marca.

De acordo com o Relatório de Confiança Digital da Business Insider Intelligence, (em inglês), o [LinkedIn é 3x mais confiável](#) do que qualquer outra plataforma social em entrega de conteúdo útil. Isso torna o feed do LinkedIn um excelente ambiente para a divulgação da sua empresa.



## Para geração de demanda

A geração de demanda não é uma atividade pontual, mas um processo. Você precisa de opções para a divulgação inicial, mas também precisa estabelecer credibilidade e consideração, persuadir pessoas a interagir com conteúdo de liderança inovadora e levá-las a um relacionamento permanente com a sua empresa. É aí que você pode gerar ótimos resultados, começando a incorporar diferentes pontos de contato do LinkedIn na sua campanha.

Você pode utilizar o Sponsored Content, incluindo vídeos, para gerar familiaridade e engajamento contínuo com o seu público. O Sponsored InMail acrescenta outra dimensão, com uma mensagem privada que pode salientar o valor de interagir com o seu conteúdo de liderança inovadora. Pesquisas da Edelman e do LinkedIn revelam que 37% dos decisores adicionaram uma empresa a uma RFP após consumirem conteúdo de liderança inovadora da mesma.

## Para a geração de leads segmentados em grande escala com um orçamento limitado

É aí que o LinkedIn Text Ads têm maior valor. Os Text Ads são simples, econômicos e altamente eficazes, voltados para a segmentação de um público-alvo específico com um call to action relevante. Você pode criar Text Ads e começar a gerar leads em minutos. Os Dynamic Ads, com seus calls to action personalizados e maior impacto ampliam a geração de leads. Use-os para alcançar um público-alvo mais segmentado e aumentar a sua taxa de geração de leads.

A utilização de detalhes de perfis dos usuários do LinkedIn explica por que os Dynamic Ads são relevantes para o seu público-alvo, e você pode utilizar os mesmos dados para preencher formulários automaticamente, captando leads com apenas alguns cliques.

Adicionar os Formulários de geração de leads do LinkedIn ao Sponsored Content cria outra tática poderosa para a geração de leads em grande escala. Eles são formulários de captação de dados curtos e inteligentes, otimizados para dispositivos móveis, que preenchem automaticamente detalhes relevantes do perfil dos usuários e que concedem acesso ao seu conteúdo protegido em apenas um clique. Como resultado, eles aumentam comprovadamente a qualidade dos leads e reduzem de modo significativo o custo por lead (CPL).



## Para a geração de leads de alta qualidade entre um público-alvo segmentado

Para alguns potenciais clientes, vale a pena assumir uma abordagem mais personalizada e oferecer mais tempo, espaço e impacto para explicar a sua proposta. Os formatos de anúncios para a geração de leads do LinkedIn não apenas aumentam a sua taxa de geração, mas também entregam um fluxo contínuo diretamente para conversão e receita, maximizando o retorno do Investimento (ROI). Se você estiver adotando uma abordagem de marketing baseado em contas (ABM) e concentrando o orçamento para alcançar decisores B2B em determinadas empresas, os Dynamic Ads e o Sponsored InMail são ferramentas altamente eficazes de geração de leads que proporcionam benefícios mensuráveis no final do processo de decisão de compra.

Uma mensagem privada de Sponsored InMail, entregue apenas quando os potenciais clientes estão ativos no LinkedIn, chama a atenção até mesmo de quem praticamente não tem tempo para nada. O Sponsored InMail também pode ser combinado com Formulários de geração de leads para garantir que você atraia leads de forma contínua, quando essas pessoas sem tempo interagem com seu conteúdo em dispositivos móveis. Você obterá maior valor do Sponsored InMail entregando mensagens concisas que explicam como a sua empresa pode ajudar.

## Para a execução de estratégias de marketing baseado em contas (ABM)

Com o LinkedIn Matched Audiences, você pode carregar uma lista de contas de interesse e utilizar parâmetros adicionais para alcançar prováveis decisores naquelas empresas. Depois, você pode enviar Sponsored Content para gerar conhecimento de marca e engajamento, com o Sponsored InMail e o Dynamic Ads fornecendo calls to action personalizados. Para alcançar um público-alvo de profissionais mais segmentados com peças de conteúdo existentes. Se você estiver divulgando em outras plataformas, provavelmente já tem a maior parte do que é necessário para gerar resultados no LinkedIn.

Você pode aproveitar suas campanhas para criar anúncios no LinkedIn e obter mais valor dos investimentos que já fez para aumentar seu ROI com anúncios direcionados a um público de alta qualidade em um ambiente organizado e profissional. Se você estiver divulgando uma campanha de e-mail, poderá adaptar facilmente o conteúdo para criar Sponsored InMail; um tweet de alto desempenho é uma ótima base para um Sponsored Content, e campanhas em ferramentas de busca podem ser facilmente adaptadas em conteúdo para Text Ads, utilizando suas palavras-chave como base para a segmentação por competências.

Talvez você já utilize a compra programática para direcionar seus anúncios display para públicos-alvo relevantes usando marcadores comportamentais e sinais de intenção. Em caso positivo, adicionar o LinkedIn à sua programação aumentará rapidamente a qualidade do seu público. Com isso, você obterá profissionais relevantes em um ambiente seguro para a marca em que esses profissionais confiam. A demanda gerada, portanto, terá mais chances de se transformar em leads de interesse para a sua empresa.





# Como segmentar, acompanhar, otimizar e gerar mais leads

Além de uma variedade de formatos de anúncio, o LinkedIn oferece ferramentas e técnicas poderosas para garantir que as suas atividades gerem conhecimento, engajamento e leads de qualidade.

## Segmente o número necessário de pessoas relevantes

Isso começa com a segmentação. Como anunciante, uma das coisas que você talvez saiba sobre o LinkedIn é que ele oferece os dados mais robustos e confiáveis disponíveis para segmentação de um público profissional. Isso ocorre porque as pessoas se sentem muito motivadas a manter um perfil profissional completo e atualizado. O fato de os usuários do LinkedIn interagirem com conteúdo no feed com tanta frequência (com 15x mais frequência do que visualizam vagas) adiciona uma maior complexidade comportamental ao conjunto de dados.

Os dados do LinkedIn são poderosos, mas com esse grande poder vem também uma grande responsabilidade de usá-los corretamente. Uma das etapas mais importantes para anunciar com eficiência no LinkedIn é a utilização correta da segmentação de dados.

Cada formato de anúncio no LinkedIn envolve dezenas de parâmetros de segmentação. Utilize os dados de perfil do LinkedIn para definir seu público-alvo por competências, pelo setor em que atuam, pelo tamanho da empresa, tipo de função, localidade... a lista é interminável. Você também pode utilizar segmentos personalizados da segmentação do LinkedIn para alcançar pessoas com base no modo como elas interagem com a nossa plataforma.

Com todas essas opções, a tentação é utilizar o maior número de parâmetros possível para a segmentação. Isso seria um erro. Lembre-se de que o objetivo máximo da segmentação é alcançar o maior número possível de pessoas relevantes, e não pensar em diferentes formas de excluí-las. Limite-se a dois ou três dos parâmetros de segmentação mais relevantes por campanha. Você pode divulgar diferentes campanhas, cada uma delas abordando seu público-alvo potencial sob diferentes ângulos de segmentação e, em seguida, mudar o orçamento para a abordagem de segmentação que traz os melhores resultados.





# Veja mais ideias para aproveitar ao máximo a segmentação do LinkedIn:

- Comece com uma pesquisa de perfis do LinkedIn no grupo do público-alvo que está tentando alcançar e veja que características de perfil esse público tem em comum. Eles têm a mesma combinação de competências? Há cargos em comum? E quanto aos níveis de experiência? As pesquisas de perfil são uma ótima fonte de inspiração para encontrar abordagens de segmentação relevantes.
- Atente para o potencial tamanho do seu público-alvo, para garantir que tenha a escala necessária para alcançar seus objetivos. Em um mundo ideal, o público-alvo deve ter 60.000 ou mais pessoas para Text Ads e 300.000 ou mais para Sponsored Content. Entretanto, talvez você precise adaptar esse número, dependendo da região e do setor que está segmentando. Se estiver interessado em um setor específico, em um país específico, seu público pode ser menor, mas não entre em pânico se este for o caso. Tenha como objetivo um público maior que 50.000 e se prepare para aumentar seu lance para alcançá-los, refletindo o fato de estar competindo por um grupo mais específico (veja o próximo capítulo para obter mais informações).
- Escolha seus parâmetros de segmentação com cuidado, para não acabar tendo mais trabalho ainda e restringir o tamanho de seu público desnecessariamente. Ao segmentar por cargo, por exemplo, será preciso selecionar todos os cargos relevantes, de uma lista de 28.000. Contudo, se você segmentar por função, descobrirá que essas estão agrupadas em uma lista mais objetiva de 26 opções. Pense com cuidado antes de utilizar a idade como parâmetro de segmentação, porque este não é um campo obrigatório para usuários do LinkedIn e, muitas vezes, é calculado de acordo com o ano de formatura. Você poderá obter resultados bem mais precisos e mais alinhados com seus objetivos se segmentar por nível ou anos de experiência.
- A modelagem look-alike é uma técnica sofisticada de segmentação, que analisa as características de pessoas que estão em seu público-alvo e utiliza padrões em comum para encontrar outras pessoas que possam ser relevantes. Ela geralmente envolve uma análise bem detalhada de dados. No LinkedIn, porém, você pode aplicar segmentação look-alike à sua campanha apenas clicando na caixa Ampliação de público e deixando que os algoritmos do LinkedIn façam o trabalho pesado de criar um público-alvo maior e mais relevante.
- Utilize o LinkedIn Matched Audiences para aproveitar seus dados existentes para segmentação no LinkedIn. Você pode carregar uma lista de endereços de e-mail dos seus contatos atuais para incluí-los ou excluí-los das suas campanhas no LinkedIn, utilizar retargeting do site para fazer acompanhamento de potenciais clientes que visualizaram páginas específicas do seu site e utilizar a segmentação de contas para alcançar influenciadores e decisores em empresas específicas.



## Faça os algoritmos trabalharem para você

Os usuários do LinkedIn querem que o conteúdo mais relevante e interessante apareça em seus feeds, e o LinkedIn tem o maior interesse em garantir que isso aconteça. A plataforma de conteúdo utiliza algoritmos para priorizar conteúdo capaz de gerar o maior engajamento. Quando você exibe o Sponsored Content no LinkedIn, esses mesmos algoritmos podem ajudar a gerar taxas mais altas de engajamento, desde que você ofereça versões suficientes do seu conteúdo para escolher.

O importante é criar diferentes execuções de conteúdo dentro da mesma campanha do Sponsored Content. Assim, os algoritmos do LinkedIn podem transferir mais orçamento para as versões com melhor desempenho, gerando engajamento ainda maior e garantindo que o melhor conteúdo apareça com mais frequência no feed. Testes mostram que a melhor abordagem é exibir seis execuções simultaneamente. Isso pode ser feito adicionando três novas variações do conteúdo semanal ou mensalmente e, então, desativando as três versões de menor desempenho.

Otimizar seu conteúdo desta forma também ajudará a fazer com que seu orçamento de publicidade renda mais ao utilizar o Sponsored Content. Isso ocorre porque os algoritmos do LinkedIn utilizam uma pontuação de relevância de conteúdo (CRS) para determinar o conteúdo que aparecerá no feed. Sempre que um usuário do LinkedIn rola o feed, nós realizamos um leilão pela oportunidade de exibir Sponsored Content para ele. O anúncio vencedor é decidido por uma combinação de valores de lance e CRS.

Há uma CRS para cada empresa que anuncia no LinkedIn, e ela é gerada utilizando os níveis de engajamento obtidos pelo conteúdo anterior. Otimizar seu conteúdo aumentará a sua CRS, e esse aumento significa maior probabilidade de vencer leilões e alcançar mais pessoas do seu público-alvo, mesmo que os seus lances sejam inferiores aos de outros anunciantes.

Você pode ler mais sobre formas de otimizar sua abordagem a lances em nosso próximo capítulo.

## Facilite a geração de leads

Equilibrar a geração de demanda e a geração de leads apresenta um dilema para os profissionais de marketing. Captar um lead geralmente envolve convencer um potencial cliente a preencher um formulário de captação de dados antes de poder acessar seu conteúdo. Entretanto, o incômodo de ter de preencher o formulário significa que menos pessoas acabam interagindo com seu conteúdo. Gerar leads significa comprometer-se em gerar interesse e engajamento. Considerando que o engajamento ocorre cada vez mais em dispositivos móveis (57% de todo engajamento no LinkedIn ocorre em dispositivos móveis), as concessões se tornam ainda mais difíceis. Tentar preencher um formulário na tela de um celular não é nada divertido.

É por isso que os Formulários de geração de leads são tão importantes para a publicidade no LinkedIn. Eles podem ser utilizados com o Sponsored Content e Sponsored InMail, e há uma função semelhante disponível para Dynamic Ads.

Os Formulários de geração de leads são formulários de captação de leads curtos e inteligentes, otimizados para dispositivos móveis e preenchidos automaticamente com dados de perfis do LinkedIn, de modo que seus potenciais clientes não precisam inserir nenhum detalhe e nem lidar com menus suspensos. Usuários confirmam seus detalhes com um ou dois cliques e começam a interagir com seu conteúdo, enquanto você capta leads mais relevantes com mais rapidez.

Não é à toa que os Formulários de geração de leads do LinkedIn têm um grande impacto na quantidade de leads gerados por campanhas, reduzindo imensamente o custo por lead (CPL). Eles também tendem a aumentar a qualidade dos leads, já que mais dos seus potenciais clientes de maior valor (e com pouco tempo disponível) passam pelo processo de geração de leads.



# Acompanhe a conversão e a otimize com métricas que realmente fazem a diferença

Como anunciante, você quer saber o tamanho do público que está alcançando, a taxa em que eles interagem com seu conteúdo e o custo dessas impressões e cliques. O LinkedIn gera todas as métricas necessárias nessas áreas. É possível acompanhar o alcance, a taxa de cliques (CTR), a taxa de engajamento, o custo por clique (CPC) e o custo por mil impressões (CPM), através da nossa interface do Gerenciador de campanhas, em tempo real. Entretanto, isso é apenas o começo. Com o acompanhamento de conversões do LinkedIn, você também pode obter uma visualização detalhada do que este alcance e engajamento conquistam para a sua empresa e do que isso significa para os seus lucros.

Adicionar o acompanhamento de conversões em qualquer campanha exibida no LinkedIn é simples. Para isso, basta especificar a ação de conversão que lhe interessa. Ela pode ser o preenchimento de um formulário “Fale conosco”, a solicitação de uma demonstração ou test drive, a visualização de uma página relevante de produtos ou, até mesmo, a conclusão de uma compra. Para fazer o acompanhamento, apenas adicione a LinkedIn Insight Tag ao seu site, especifique as ações de conversões que lhe interessam e acompanhe o desempenho de conversão dos seus anúncios no Gerenciador de campanhas, como faria com outras métricas do LinkedIn. A LinkedIn Insight Tag também lhe permite visualizar os dados demográficos das pessoas que visitam seu site, utilizando dados de perfil do LinkedIn, para que você tenha uma visualização ainda mais detalhada do tipo de engajamento que está gerando.

O acompanhamento de conversões dá contexto a todas as outras métricas da campanha, mostrando como realmente atendem aos objetivos dos seus anúncios. Nem todos os cliques e leads são iguais, e para ver o valor real do seu CPC ou CPM, é preciso ver o valor que eles geram para sua empresa. O acompanhamento de conversões é um passo em direção a isso. Ao combinar o acompanhamento de conversões com testes A/B, executando diferentes variações de campanha e monitorando o desempenho, você pode otimizar a abordagem de modo a aumentar continuamente seu valor. É um aspecto importante dos melhores anúncios divulgados no LinkedIn.



# Lance campanhas self-service, com suporte e programáticas

Em termos gerais, existem três formas de gerenciar as suas campanhas no LinkedIn. A melhor abordagem depende dos formatos de anúncios utilizados e do modo de lidar com uma plataforma que funciona para você. Algumas pessoas desejam ter controle para fazer tudo do jeito delas; outras gostariam de conversar sobre as opções e explorar o melhor modo de fazer as coisas. Se você está adquirindo anúncios de modo programático, diretamente ou através de uma agência, provavelmente deseja adicionar o LinkedIn, que lhe dá todas essas opções, a esse programa.

## Campanhas self-service através do Gerenciador de campanhas

Se estiver divulgando Sponsored Content, Sponsored InMail ou Text Ads, você pode utilizar o Gerenciador de campanhas, uma ferramenta completa para configurar e lançar sua campanha, controlar seu orçamento, acompanhar o desempenho e otimizá-lo para obter os resultados necessários. Se não quiser conversar com alguém do LinkedIn, não é preciso.

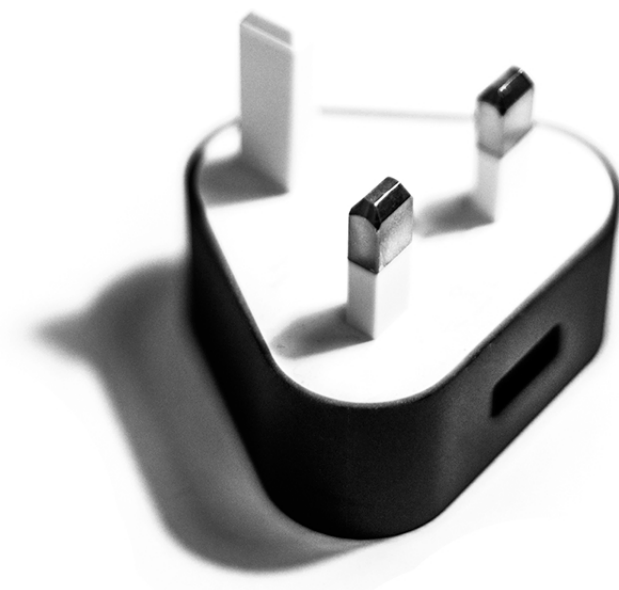
## Dê um lance um pouco mais alto do que a faixa sugerida

Sempre que um usuário do LinkedIn rola o feed, nós realizamos um leilão pela oportunidade de anunciar para ele. Realizamos leilões semelhantes para entregar Sponsored InMail aos usuários. Para proteger a experiência dos usuários e garantir forte engajamento, o LinkedIn controla cuidadosamente a quantidade de promoções nos feeds e os Text Ads que cada usuário vê, e define uma frequência máxima para recebimento do Sponsored InMail. Isso significa que é importante ser competitivo ao definir um lance para exibir conteúdo ao seu público-alvo. Não é possível alcançar os objetivos que você estabeleceu se o seu conteúdo não vencer leilões e aparecer para as pessoas certas.

Selecione seu lance com base nos objetivos da campanha. Independentemente de você estar dando lances com base em custo por clique (CPC) para gerar ações ou em custo por mil impressões (CPM) para aumentar o conhecimento da marca, o Gerenciador de campanhas mostrará a faixa de valores que outros anunciantes estão oferecendo para alcançar o seu público. Para garantir um forte começo para a sua campanha, defina o valor do seu lance como \$1 acima do ponto máximo desta faixa. Isso é importante principalmente se o seu público-alvo for pequeno, especialmente se estiver abaixo de 50.000.

Se você estiver seguindo uma estratégia de marketing baseado em contas (ABM) com segmentação precisa, por exemplo, esteja preparado para um lance ainda maior para obter as impressões muito específicas que está buscando. A sua tentativa de alcançar decisores relevantes em empresas que identificou como potenciais clientes de grande interesse tornará esses lances maiores ainda mais vantajosos. As impressões e cliques valem mais para você do que para outros.

Lembre-se de que o LinkedIn opera como um leilão de segundo preço, de modo que o valor real pago pode ser inferior ao valor do seu lance. Lembre-se também de que você sempre pode ajustar o seu lance se descobrir que está pagando um preço médio mais alto do que gostaria.



## Defina um orçamento total e um orçamento diário

O Gerenciador de campanhas lhe dá a opção de definir um orçamento diário para controlar o ritmo da sua campanha, e um orçamento total para controlar suas despesas totais. É importante entender que não é preciso escolher um ou outro. De fato, a melhor abordagem é, com frequência, definir os dois tipos de orçamento.

A definição de um orçamento diário sem um orçamento total pode levar à exibição excessiva da sua campanha, com gastos maiores do que o planejado. Por outro lado, definir um orçamento total sem um orçamento diário significa que você pode gastar seu orçamento disponível rápido demais, sem a oportunidade de otimizar a sua campanha. Este é um problema principalmente para campanhas de geração de demanda e leads. Defina os dois orçamentos de modo a permanecer no controle de quanto investirá e o ritmo em que fará isso.

Ao definir orçamentos diários, varie a sua abordagem em diferentes etapas da sua campanha. Defina um orçamento diário maior no começo, de modo a gerar mais dados para otimizar a sua campanha e melhorar a sua pontuação de relevância de conteúdo (CRS). Isso permitirá que você vença mais leilões e faça mais com menos depois.

Em algumas circunstâncias, ao realizar campanhas para divulgação da marca, é melhor dispensar totalmente o orçamento diário e ter como objetivo o máximo alcance desde o começo. Isso pode esgotar seu orçamento rapidamente, mas se levar ao impacto imediato que você deseja, não será necessariamente um problema.

## Não force as suas campanhas a competirem pelo mesmo público

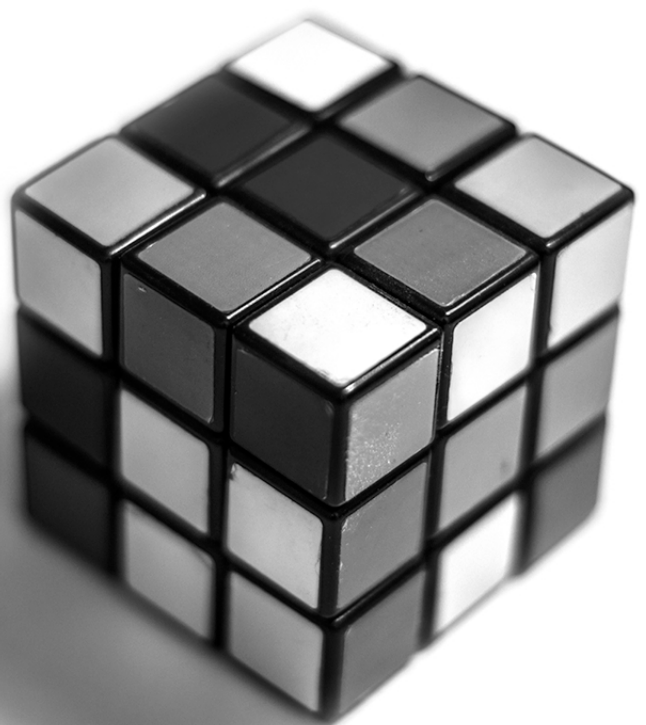
Ao executar duas ou mais campanhas simultaneamente, é importante garantir que elas não estejam competindo pelo mesmo público. Se houver muita sobreposição, as suas campanhas elevarão o CPC ou CPM umas das outras, competindo pelos lances no mesmo público.

## Obtenha suporte do LinkedIn

Se você utilizar os Dynamic Ads, que atualmente exigem uma abordagem mais personalizada, ou se desejar trabalhar com uma equipe exclusiva das Soluções de Marketing do LinkedIn para ajudar a aumentar sua eficácia, entre em contato com nossa equipe de contas para configurar sua campanha. Nossos especialistas podem ajudar com tudo, da segmentação ao conteúdo e à otimização.

## Reserva de anúncios display de forma programática

Os anúncios display do LinkedIn estão disponíveis como compra programática. Você pode reservá-los através da sua plataforma preferida de demanda (DSP) ou de uma agency trading desk (ATD), com opções de compra e segmentação flexíveis e a opção de leilões abertos ou privados. Há também a opção de reservar diretamente com o LinkedIn, utilizando o nosso leilão privado.





# Sabendo como, você tem tudo o que precisa para anunciar melhor no LinkedIn

A criação de excelentes anúncios envolve muitos elementos, e não pretendemos ser especialistas em todos eles. Este e-book não tentou lhe dizer como posicionar a sua marca ou ter ideias fantásticas de conteúdo. Não é da nossa alçada dizer como fazer a direção de arte dos seus anúncios, que diretor escolher para os seus vídeos ou como criar um título perfeito. Especialistas em publicidade e marketing sabem fazer isso bem melhor do que nós. Estaríamos mentindo se disséssemos o contrário. E não somos mentirosos.

Quando dizemos que ninguém sabe mais sobre anúncios no LinkedIn do que nós, estamos dizendo a verdade. Quando dizemos que agora você tem todo o conhecimento técnico necessário para criar ótimos anúncios no LinkedIn, isso também é verdade. Não deixe que ninguém lhe diga que é possível fazer melhor. Se você sabe o que está fazendo como profissional de marketing e como anunciante, então está pronto para utilizar essas competências no LinkedIn.

Comece hoje mesmo a criar os melhores anúncios no LinkedIn. E se divirta.

Estamos aqui para ajudar você a dar seus primeiros passos. Fale com a nossa equipe de especialistas ou comece a gerar resultados imediatamente na ferramenta self-service.

