



subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 1

A lógica por trás do LinkedIn Ads

Índice

Introdução.....	Pág. 2
Personal page versus Company page.....	Pág. 2

00'02"

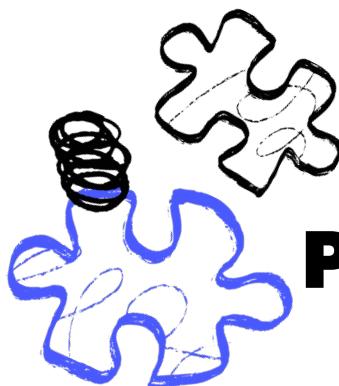
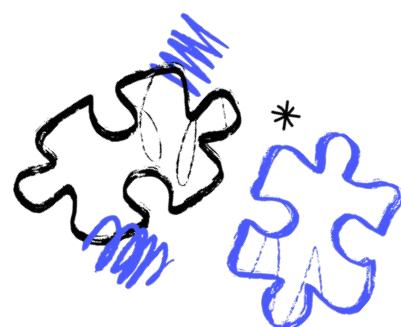
Introdução

A primeira coisa que precisamos saber para anunciar no **LinkedIn** é a **diferença** entre **Personal Page** e **Company Page**.

Dito isso, **Personal Page** nada mais é do que **nossa página pessoal** e, através dela, conseguimos ter um **maior alcance orgânico** dentro do LinkedIn. Já a **Company Page** é a **página da empresa/organização** e, através dela, **faremos nossos anúncios**.

Mas como e quando utilizar cada uma dessas páginas? Continue a leitura para entender como isso funciona!

00'28"



Personal page **versus** Company page

Atualmente, podemos dizer que **pessoas são marcas**, logo, o LinkedIn, de modo geral, **nos “obriga” a separar a página pessoal da página da marca/empresa/negócio** — ou seja, os anúncios, majoritariamente, são “subidos” somente pela página da companhia.

No entanto, há um tempo, **a plataforma lançou um recurso beta**, para que anunciantes, como nós, pudéssemos utilizar a página pessoal para a produção de anúncios, **unindo funções** — mas, como eu disse, **é um recurso em teste e disponível para apenas algumas contas**.

Assim sendo, **enquanto o LinkedIn permanece com essas configurações, basicamente, temos uma página “clone” da outra**.

Na sua Personal Page você realiza suas publicações; na Company Page realiza as mesmas publicações. E **onde mora a diferença?** Você utiliza a **Company Page para o tráfego pago** e a **Personal Page** você “alimenta” **com conteúdos orgânicos**.

O alcance orgânico do LinkedIn é uma das coisas mais subestimadas pelos criadores de conteúdo — que estão 100% do tempo olhando para Instagram e TikTok.

E quando falamos em anunciar no LinkedIn, é necessário ter consciência de que **o CPM é muito mais caro**, isto é, **é mais caro para aparecer na plataforma**, tanto porque isso “foi decidido e ponto” quanto porque temos menos pessoas, quantitativamente, navegando pela plataforma — principalmente em comparação ao TikTok, Instagram, Google e YouTube.

Em contrapartida, o LinkedIn oferece uma **alta qualificação de algumas segmentações** — e você verá que teremos uma grande exploração das segmentações disponíveis.

Além disso, **o LinkedIn**, diferente das outras plataformas, **se divide em grupos de campanhas, campanhas e anúncios**.

No conjunto de campanhas — que seria a campanha da Meta do Google ou do TikTok, por exemplo — **definiremos o objetivo e, nas campanhas, definiremos se elas serão Accelerated ou Classic:**

- **Accelerated:** campanha automatizada (tal qual a Advantage Plus da Meta).
- **Classic:** campanha manual.

Atenção: eu não recomendo a campanha Accelerated. Confie em mim, ela é muito ruim — pelo menos até o momento em que estou produzindo esse conteúdo. O sistema automático é muito precário, não funciona direito, oferece pouquíssimas opções e tira a possibilidade de realizar uma segmentação muito específica.

Quanto às definições de segmentações, formato de anúncio, orçamento, estratégia de lance e evento de conversão tudo é bem padrão (em relação ao funcionamento das outras plataformas), **com exceção do formato de anúncio, que você precisará — em cada campanha — um formato específico** (uma campanha só com imagens; uma campanha só com vídeos; e assim sucessivamente).

Por fim, **no anúncio, definiremos o criativo**, ou seja, a **imagem** utilizada, **vídeo, texto** — dependendo, é claro, do formato de anúncio que definimos anteriormente. E depois, é só definir o destino e “correr para o abraço”, fechou?

Tamo junto e continue sua jornada de estudos!