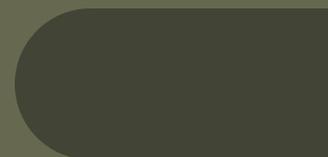


Planilhas

Planeje suas campanhas no LinkedIn



Qual é seu objetivo de marketing?



Conhecimento

Compartilhe informações sobre seus produtos, serviços ou organização com mais pessoas por meio de campanhas de conhecimento da marca. Maximize o share-of-voice da sua marca por meio de impressões. Esse objetivo está no topo do funil de marketing, o que ajuda a aumentar o conhecimento.



Consideração

Incentive as pessoas a agir e saber mais sobre seu negócio.



Conversões

Capte leads no LinkedIn e gere ações importantes para você no seu site.

Principais métricas por formato e objetivo do anúncio

| |  Conhecimento da marca |  Visitas ao site |  Engajamento |  Visualizações de vídeo |  Geração de leads |  Conversões no site |
|---|--|--|---|---|---|---|
| Objetivos | “Quero que mais pessoas conheçam o meu negócio.” | “Quero que mais pessoas visitem um site, dentro ou fora do LinkedIn.” | “Quero que mais pessoas interajam com o meu conteúdo.” | “Quero que mais pessoas assistam aos meus vídeos.” | “Quero obter mais leads de qualidade no LinkedIn.” | “Quero gerar mais compras, inscrições ou downloads.” |
| Anúncios com imagem única | <ul style="list-style-type: none"> Nº de impressões Taxa de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino ou engajamento (gostar, comentar, compartilhar ou seguir) Taxa de engajamento | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de leads Taxa de preenchimento de formulário de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nº de conversões Taxa de conversão |
| Anúncios com imagem em carrossel | <ul style="list-style-type: none"> Nº de impressões Taxa de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de engajamento | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de leads Taxa de preenchimento de formulário de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nº de conversões Taxa de conversão |
| Anúncios em vídeo | <ul style="list-style-type: none"> Nº de impressões Taxa de visualização de vídeo | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Nº de visualizações de vídeo Taxa de engajamento | <ul style="list-style-type: none"> Nº de visualizações de vídeo Taxa de visualizações completas | <ul style="list-style-type: none"> Nº de leads Taxa de preenchimento de formulário de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nº de conversões Taxa de conversão |
| Anúncios em conversa | <ul style="list-style-type: none"> Nº de disparos Taxa de abertura | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de cliques por abertura (CTR) | | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de leads Taxa de preenchimento de formulário de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nº de conversões Taxa de conversão |
| Anúncios em mensagem | <ul style="list-style-type: none"> Nº de disparos Taxa de abertura | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de cliques por abertura (CTR) | | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de leads Taxa de preenchimento de formulário de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nº de conversões Taxa de conversão |
| Anúncios para seguidores | | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores conquistados Taxa de cliques | | | |
| Anúncios em destaque | <ul style="list-style-type: none"> Nº de impressões Taxa de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de cliques | | | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de conversões Taxa de conversão |
| Anúncios de conteúdo | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de leads Taxa de preenchimento de formulário de leads | |
| Text Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nº de impressões Taxa de cliques | <ul style="list-style-type: none"> Nº de cliques na página de destino Taxa de cliques | | | | <ul style="list-style-type: none"> Nº de conversões Taxa de conversão |

Sponsored Content

Anúncios com imagem única

Promova sua mensagem diretamente no feed do LinkedIn. Os anúncios com imagem única podem ser direcionados a um público específico em computadores e dispositivos móveis.

Recursos:

Como criar uma campanha de anúncios com imagem única no LinkedIn →

Melhores práticas para anúncios com imagem única →

Perguntas frequentes sobre anúncios com imagem única →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →



Título

Recomendado: 70 caracteres

Máximo: 200 caracteres

Texto introdutório

Recomendado: 150 caracteres para evitar truncamento

Máximo: 600 caracteres

URL de destino

Esse valor se converterá automaticamente em uma URL mais curta do LinkedIn

Recomendações de design

Tipo de arquivo: JPG ou PNG

Tamanho do arquivo: 5 MB

Proporção da imagem:

1.91:1 (horizontal, computadores e dispositivos móveis)

1:1 (quadrado, computadores e dispositivos móveis)

1:1.91 (vertical, apenas dispositivos móveis)

Planeje seus anúncios com imagem única

| | Nome do anúncio <small>(Os usuários não verão estas informações)</small> | Público | Imagem do anúncio | Texto de introdução | Título | URL de destino |
|-------------------|---|------------------------|---------------------|---|---|---|
| Exemplo | 2021 Marketing A1 | Função de marketing BR | MarketingA1-v01.png | Saiba como divulgar seus negócios on-line. Inscreva-se hoje mesmo no nosso workshop virtual gratuito. | Assista ao workshop "Divulgue seus negócios". | https://fixdex.com/workshop |
| Conteúdo 1 | | | | | | |
| Conteúdo 2 | | | | | | |
| Conteúdo 3 | | | | | | |
| Conteúdo 4 | | | | | | |
| Conteúdo 5 | | | | | | |

Dicas

- Funciona melhor com 3 ou 4 variações de Sponsored Content exibidas ao mesmo tempo.
- Lembre-se de atualizar seu conteúdo de 2 a 4 vezes por semana.



Use a versão on-line desta planilha (em inglês) →

Sponsored Content

Anúncios em carrossel

Conte uma narrativa interativa com uma série de cartões deslizáveis no feed do LinkedIn. Você pode personalizar o conteúdo e a URL de destino de cada cartão.

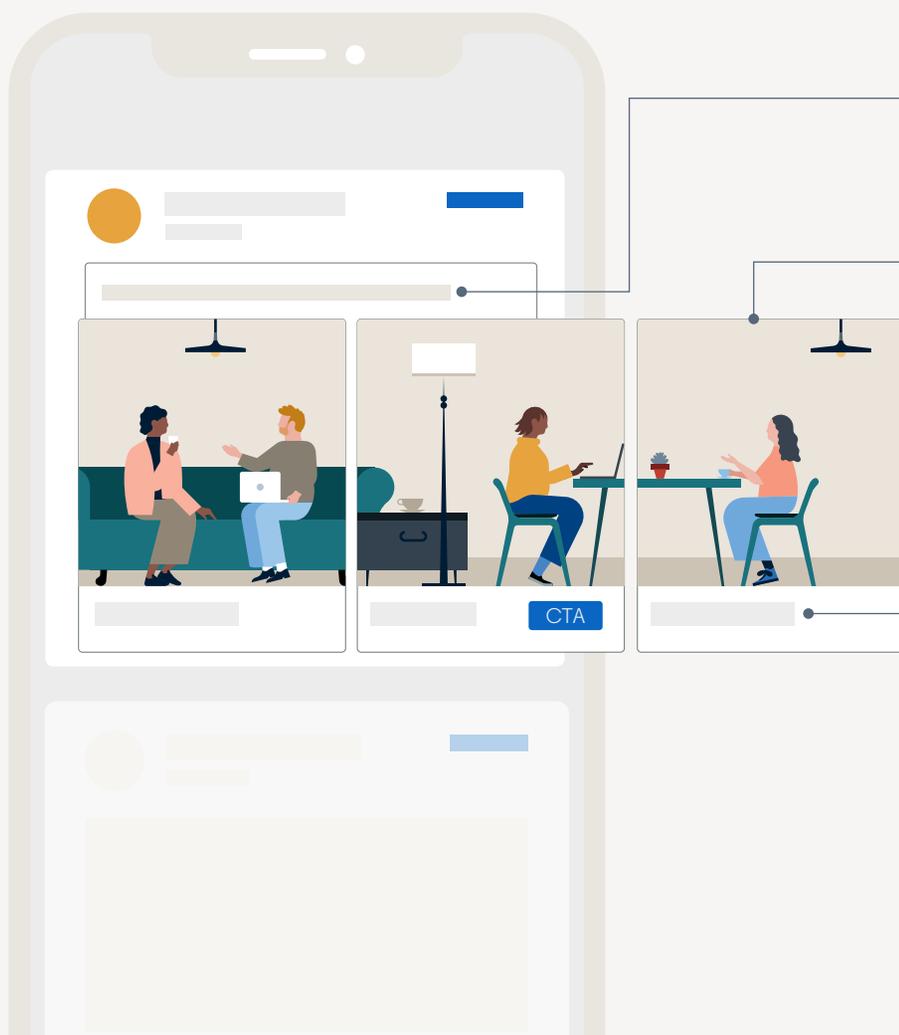
Recursos:

Como criar uma campanha de anúncios em carrossel no LinkedIn →

Melhores práticas para anúncios em carrossel →

Perguntas frequentes sobre anúncios em carrossel →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →



Texto introdutório

Máximo: 255 caracteres

Recomendações de design

Mínimo de 2 cartões, máximo de 10 cartões.

Tipo de arquivo: JPG ou PNG

Proporção: 1:1 (mínimo de 1080 x 1080 pixels)

Título

Até 45 caracteres ao direcionar para uma página de destino

Até 30 caracteres para CTA de formulário de geração de leads

Cada cartão pode ter um link para diferentes páginas de destino ou, se você selecionar a opção de formulário de geração de leads:

- Você poderá usar botões de CTA caso adicione formulários de geração de leads
- Todos os cartões terão um link para o mesmo formulário de geração de leads

Sponsored Content

Anúncios em vídeo

Atraia um público profissional com imagem, som e movimento no feed do LinkedIn.

Recursos:

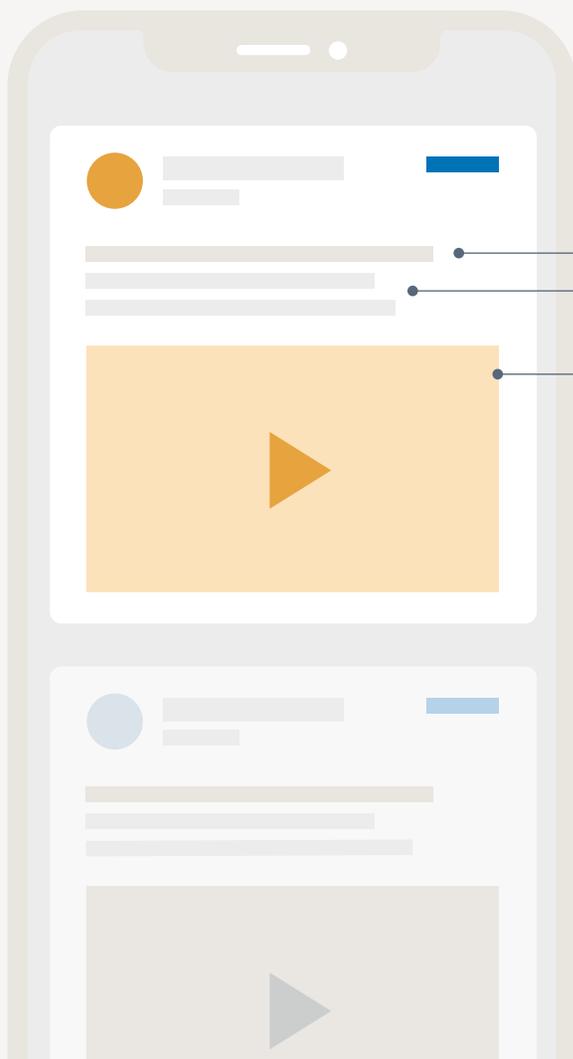
Como criar uma campanha de anúncios em carrossel no LinkedIn →

Melhores práticas para anúncios em vídeo →

Resolução de problemas relacionados a anúncios em vídeo →

Geração de relatórios de anúncios em vídeo →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →



Título

Máximo: 70 caracteres

Texto introdutório

Máximo: 150 caracteres

Vídeo

| | |
|-----------------------------------|---|
| Tipo de arquivo | MP4 |
| Formato de áudio | AAC ou MPEG4, menor que 64 kHz |
| Taxa de quadros recomendada | 30 quadros por segundo |
| Imagem em miniatura personalizada | Opcional, mas recomendado |
| Proporção | 16:9 (paisagem) 1:1 (quadrado) 9:16 (vertical) |
| Tamanho do arquivo | 75 KB - 200 MB |
| Limite | Em uploads de vídeos no Campaign Manager: até 25 vídeos a cada 24 horas |

Sponsored Messaging

Anúncios em conversa

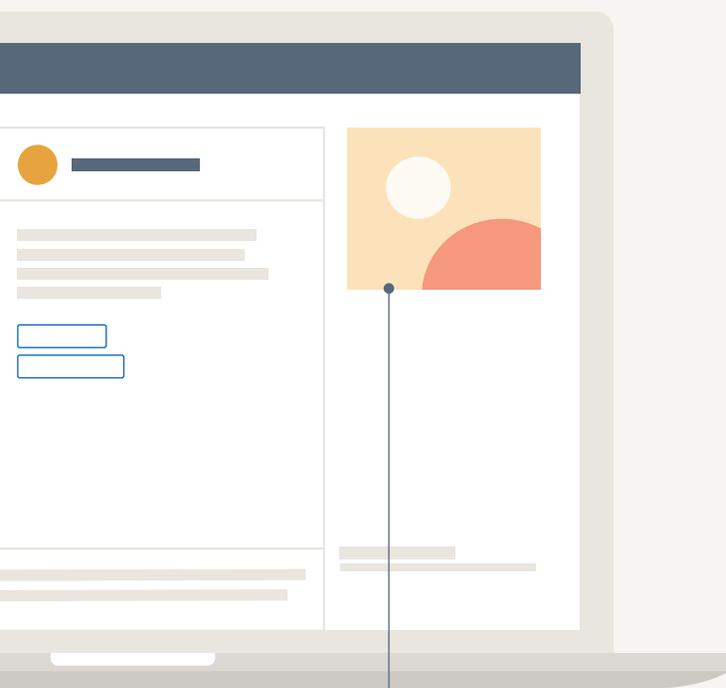
Interaja com leads com as mensagens do LinkedIn, a plataforma onde as conversas profissionais acontecem.

Recursos:

Como criar uma campanha de anúncios em conversa →

Como solicitar permissões de remetente para anúncios em conversa →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →



(Opcional) imagem de banner

Tipo de arquivo: JPG ou PNG

Tamanho da imagem: 300 x 250 pixels

Tamanho do arquivo: máximo de 2 MB



Assunto da mensagem

A primeira frase do texto da mensagem aparecerá automaticamente como o assunto.

Máximo: 60 caracteres

Texto da mensagem

Máximo: 1.500 caracteres

Botões de call-to-action

Máximo: 20 caracteres

Até 5 botões de CTA por mensagem

Planeje seus anúncios em conversa

Nome completo do remetente

Página de perfil do remetente no LinkedIn ou LinkedIn Page da empresa

Mensagem de abertura

Botões de CTA

Camada de mensagem 2

Botões de CTA

Camada de mensagem 3

Botões de CTA

URL de imagem de banner

Anúncio

(Opcional)
imagem de banner
300 x 250

(JPG ou PNG, até 2 MB)

Dicas

- Inclua um arquivo de imagem com o formulário de envio.
- Se nenhum banner for fornecido, outro anúncio aparecerá no lugar.

Dicas para mensagens de abertura

- Os anúncios em conversa não têm linha de assunto. Como em qualquer outra mensagem do LinkedIn, a primeira frase será o assunto. Capriche na primeira frase, já que ela é a primeira coisa que seu público verá na mensagem.
- Como remetente individual, utilize a mensagem de abertura para se apresentar e informar aos usuários o motivo do seu contato. Vale a pena incluir seu nome, seu cargo e a empresa que você representa.

Dicas sobre call-to-actions

- **Use várias mensagens e botões.** Sua conversa deve ter de 2 a 5 camadas, cada uma com o texto da mensagem e pelo menos 2 botões de CTA como respostas opcionais à pergunta na sua mensagem. Por exemplo, se você quiser gerar downloads de conteúdo, apresente ao seu público dois trechos de conteúdo que ele possa escolher.
- **Não inclua CTAs do tipo “Não tenho interesse” ou “Não”,** principalmente na primeira camada de sua conversa. (Os potenciais clientes que não estiverem interessados fecharão o anúncio.) Em vez disso, use CTAs que ajudem a dar continuidade à conversa.
- **Converse com sua equipe de e-mail marketing para levantar ideias e entender o que funciona melhor.** Use um exemplo de e-mail com alto nível de desempenho como inspiração para seu anúncio em conversa.
- **Use sua criatividade.** Os anúncios em conversa podem ser usados de várias formas. Não tenha medo de experimentar.



[Use a versão on-line desta planilha \(em inglês\) →](#)

Imagem de banner (opcional)

URL de imagem
de banner

URL do perfil do LinkedIn

Destinatário do teste 1

Destinatário do teste 2

Destinatário do teste 3

Destinatário do teste 4

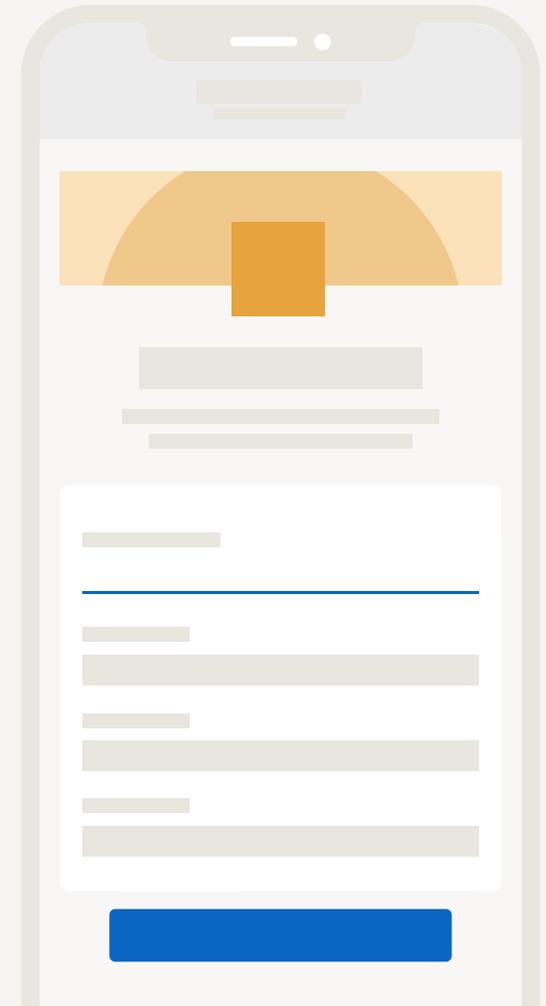
Destinatário do teste 5

 Use a versão on-line desta planilha →

Dicas

Você poderá usar anúncios em conversa para converter seu público caso selecione "Geração de leads" como seu objetivo.

Ao criar o anúncio, "selecione" ou "crie" um formulário de geração de leads e siga as instruções. Consulte a seção sobre [formulários de geração de leads](#) para obter mais detalhes.



Sponsored Messaging

Anúncios em mensagem

Envie mensagens diretas a seus potenciais clientes para gerar ações imediatas.

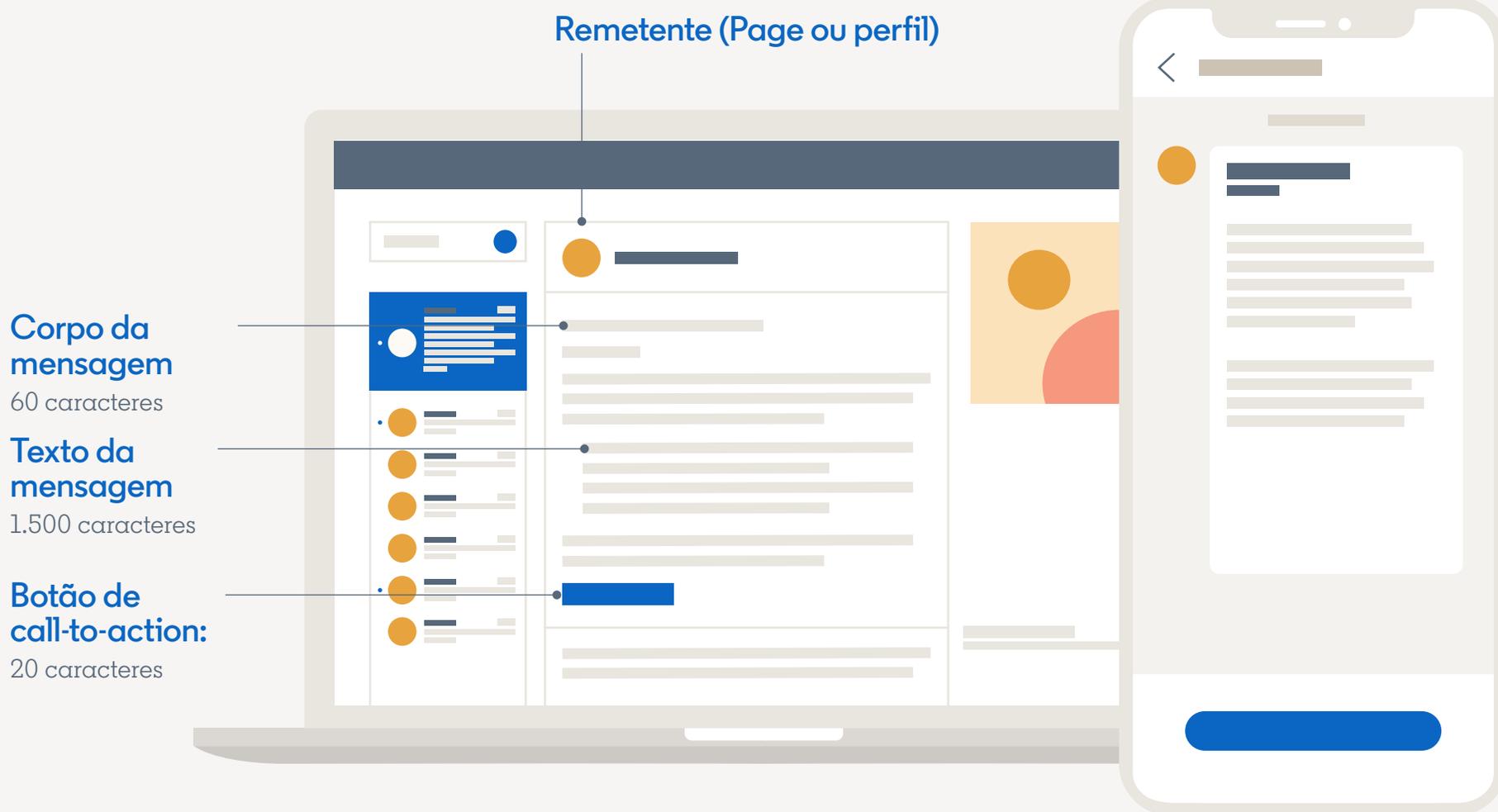
Recursos:

Como criar uma campanha de anúncios em mensagem →

Melhores práticas para campanhas de anúncios em mensagem →

Como solicitar permissões de remetente para anúncios em mensagem →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →



Planeje seus anúncios em mensagem

Nome completo do remetente

URL do perfil do LinkedIn do remetente

Linha de assunto

Mensagem

Dicas sobre anúncios em mensagem

- Pressione “Alt” + “Return” juntos para avançar para a próxima linha.
- Lembre-se de que você precisa oferecer valor para obter valor. Concentre sua mensagem em como o usuário pode se beneficiar do seu produto/serviço.
- Adapte sua mensagem para o que é relevante aos usuários.
- Inclua um call-to-action claro e alinhado ao contexto da sua mensagem.
- Mantenha um tom coloquial e sincero.
- Inclua um link clicável no corpo da mensagem para aumentar o CTR em dispositivos móveis.
- **Novidade** Crie uma mensagem sob medida adicionando um ou mais campos personalizados (macros). Por exemplo, as macros “%FIRSTNAME%,” “%LASTNAME%,” “%COMPANYNAME%,” “%JOBTITLE%,” e “%INDUSTRY%” podem inserir dinamicamente o nome, o sobrenome, o nome da empresa, o cargo e o setor do destinatário.

Anúncio

(Opcional)
imagem de
banner
300 x 250

(JPG ou PNG, até 2 MB)

Dicas

- Inclua um arquivo de imagem com o formulário de envio.
- Se nenhum banner for fornecido, outro anúncio aparecerá no lugar.



Use a versão on-line desta planilha →

Imagem de banner (opcional)

URL de imagem
de banner

Isenção de responsabilidade personalizada

Call-to-action

URL de destino

URL do perfil do LinkedIn

Destinatário do teste 1

Destinatário do teste 2

Destinatário do teste 3

Destinatário do teste 4

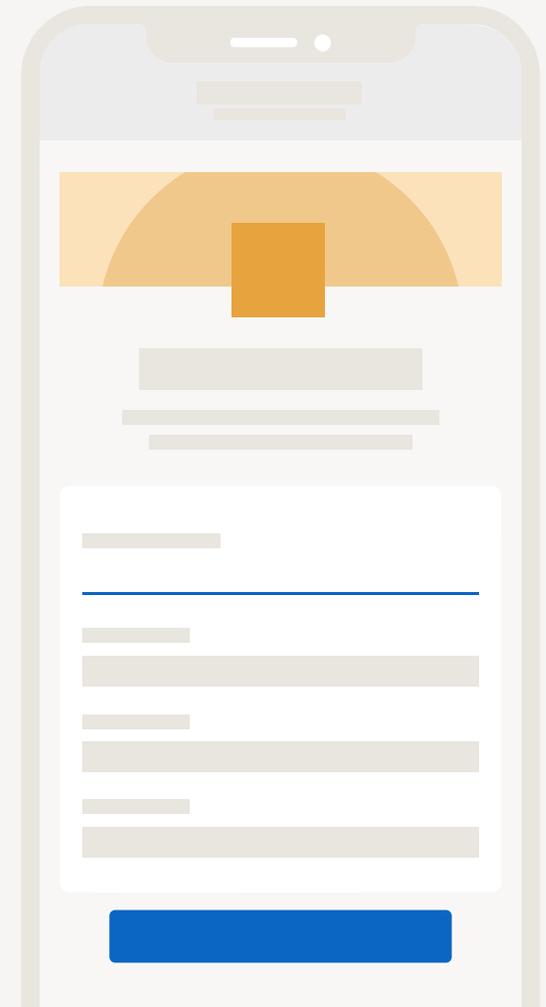
Destinatário do teste 5

 Use a versão on-line desta planilha (em inglês) →

Dicas

Se você selecionar “Geração de leads” como seu objetivo, poderá usar o formato de anúncios em conversa para converter seu público-alvo.

Ao criar o anúncio, “selecione” ou “crie” um formulário de geração de leads seguindo as instruções na plataforma. Consulte a seção sobre [formulários de geração de leads](#) para obter mais detalhes.



Dynamic Ads

Anúncio para seguidores

Promova sua LinkedIn Page para conquistar seguidores com facilidade.

Recursos:

Como criar uma campanha de Dynamic Ads →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →

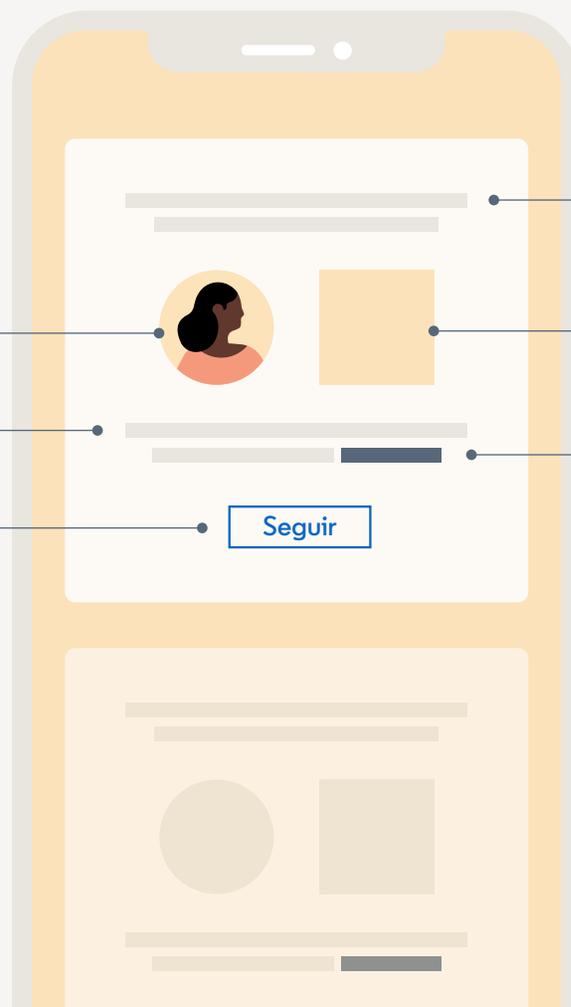
Extraído dinamicamente do perfil do usuário

Título do anúncio

Máximo: 50 caracteres

Botão de call-to-action

Os não seguidores verão o CTA “Seguir” como padrão. Escolha entre outros CTAs predefinidos para seguidores.



Descrição do anúncio

Máximo: 70 caracteres

Logo da empresa

(extraído automaticamente da Page)

Tamanho da imagem: mínimo de 100 x 100 pixels.

Tipo de arquivo: JPG ou PNG

Tamanho do arquivo: máximo de 2 MB

Nome da empresa

Máximo: 25 caracteres

Planeje seus anúncios para seguidores

| Nome do anúncio <small>(Os usuários não verão estas informações)</small> | Descrição do anúncio pré-definida | Descrição do anúncio <small>(imagens acima)</small> | Título do anúncio <small>(imagens abaixo)</small> | Nome da empresa |
|---|---|---|---|-----------------------|
| Exemplo | %Nome%, fique por dentro das últimas notícias e tendências do setor | Ajude seu negócio a crescer com notícias e informações da FixDex Communications | JANE, fique por dentro das últimas notícias e tendências do setor | FixDex Communications |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Dynamic Ads

Anúncios em destaque

Destaque seu produto, serviço, evento, conteúdo e muito mais. Quando os usuários clicam no seu anúncio, eles são direcionados instantaneamente para seu site ou página de destino, onde é possível registrar ações como leads, inscrições e visitas usando a ferramenta gratuita de acompanhamento de conversões do LinkedIn.

Recursos:

Como criar uma campanha de Dynamic Ads →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →

Extraído dinamicamente do perfil do usuário

Título do anúncio

Máximo: 50 caracteres

Descrição do anúncio

Máximo: 70 caracteres

Logo da empresa

(extraído automaticamente da Page)

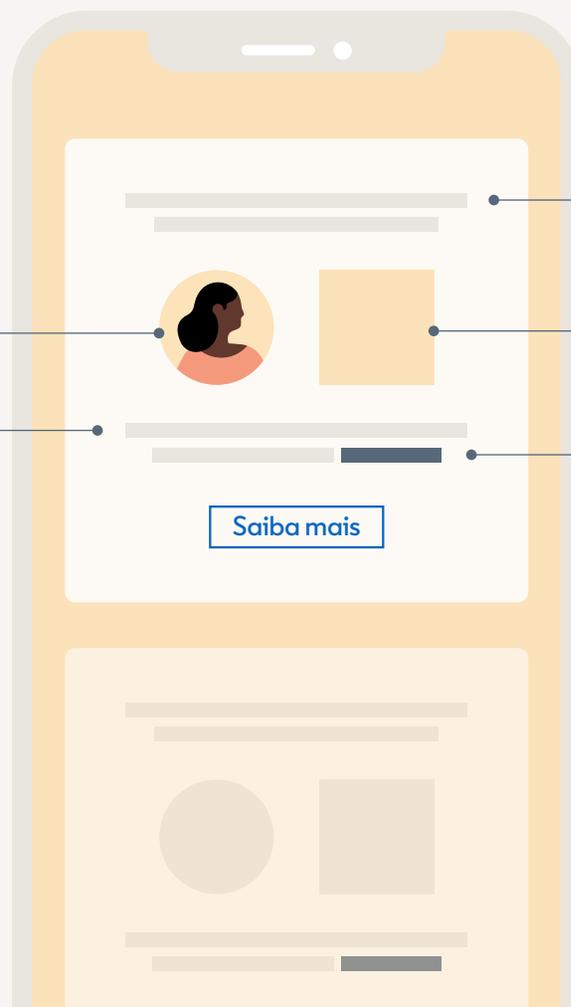
Tamanho da imagem: mínimo de 100 x 100 pixels

Tipo de arquivo: JPG ou PNG

Tamanho do arquivo: máximo de 2 MB

Nome da empresa

Máximo: 25 caracteres



Planeje seus anúncios em destaque

| Nome do anúncio <small>(Os usuários não verão estas informações)</small> | Call-to-action | URL de destino | Descrição do anúncio <small>(imagens acima)</small> | Título do anúncio <small>(imagens abaixo)</small> | Nome da empresa |
|---|----------------|---|---|---|-----------------------|
| Exemplo | Saiba mais | https://fixdex.com/join | Ajude seu negócio a crescer com notícias e informações da FixDex Communications | JANE, fique por dentro das últimas notícias e tendências do setor | FixDex Communications |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Dynamic Ads

Anúncios de conteúdo

Recursos:

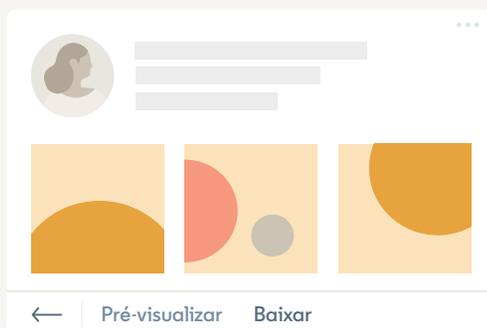
Como criar uma campanha de Dynamic Ads →

No momento, o formato de anúncio de conteúdo está disponível **somente para contas gerenciadas**. Entre em contato com seu gerente de contas para obter mais detalhes. Os anúncios de conteúdo podem gerar leads ou conversões de download de conteúdo na unidade do anúncio.

Estado padrão



Após clicar em "Pré-visualizar"



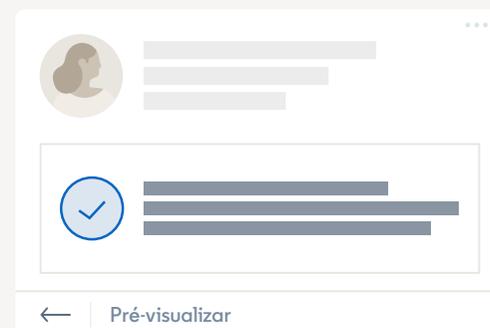
Após clicar em "Baixar": LGPD



Consentimento de LGPD



Após clicar em "Enviar"



Planeje seus anúncios de conteúdo

Nome do anúncio

(Os usuários não verão estas informações)

Nome do documento

Documento que pode ser baixado

(imagens acima)

URL da política de privacidade

Nome da empresa

Exemplo

Máximo de 50 caracteres

Somente no formato PDF.
Tamanho máximo do arquivo de 10 MB.

<https://fixdex.com/privacy>

FixDex Communications



Use a versão on-line desta planilha (em inglês) →

Text Ads

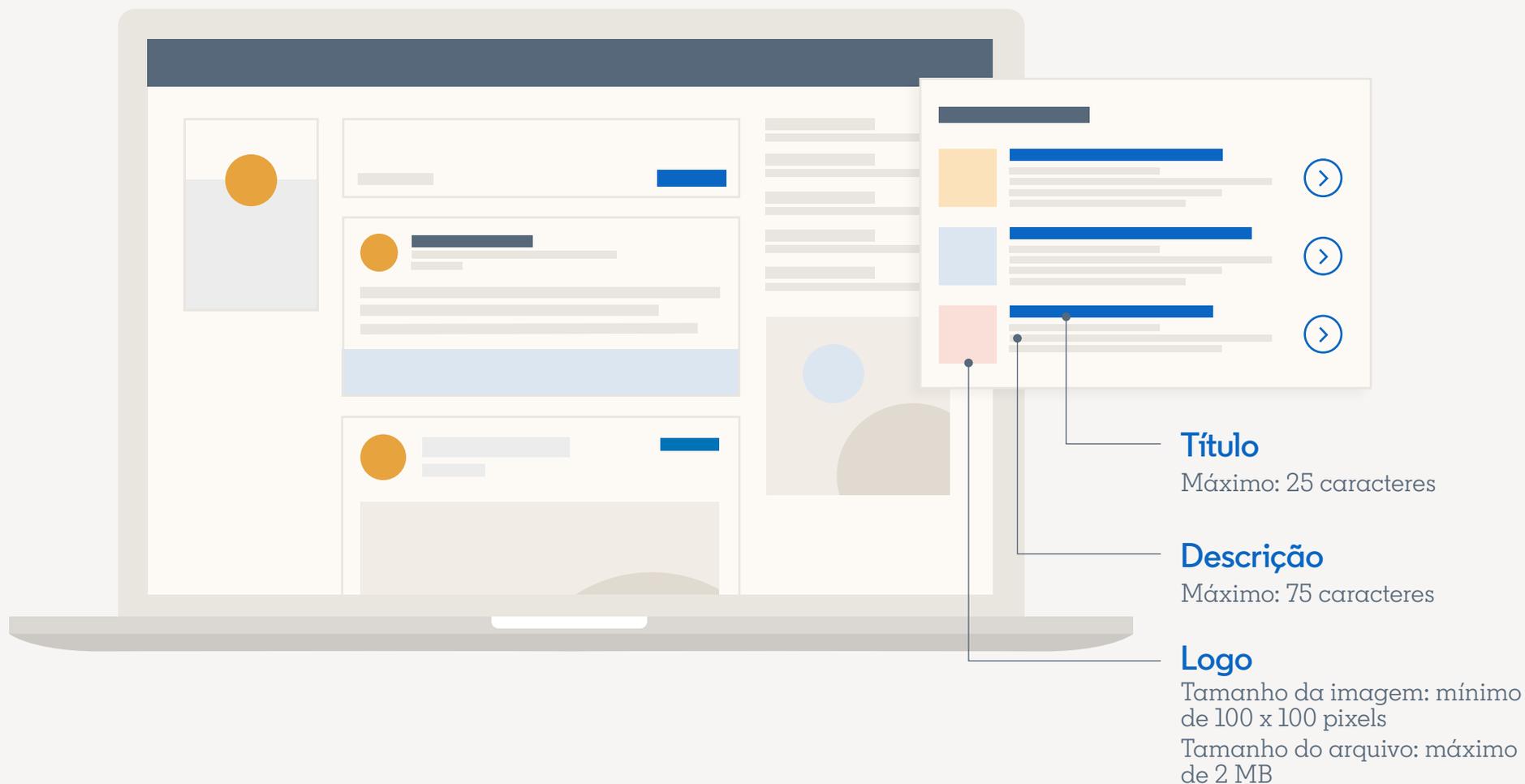
Os Text Ads aparecem no lado direito da página do LinkedIn. Com nossa plataforma de publicidade self-service com custo por clique (PPC), a configuração permite alcançar seu público-alvo em minutos.

Recursos:

[Como criar uma campanha de Text Ads](#) →

[Melhores práticas para Text Ads](#) →

[Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads](#) →



Título
Máximo: 25 caracteres

Descrição
Máximo: 75 caracteres

Logo
Tamanho da imagem: mínimo de 100 x 100 pixels
Tamanho do arquivo: máximo de 2 MB

Planeje seus Text Ads

| Nome do anúncio <small>(Os usuários não verão estas informações)</small> | Público | Imagem <small>(opcional)</small> | Título do anúncio | Descrição do anúncio | URL de destino |
|---|---------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---|
| Exemplo | BR TI | Mínimo de 100 x 100 pixels | Máximo de 25 caracteres | Máximo de 75 caracteres | https://fixdex.com/page |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Formulários de geração de leads

Essa opção está disponível para anúncios de Sponsored Messaging e Sponsored Content. Você pode usar os formulários de geração de leads para captar ainda mais leads de qualidade com seus anúncios no LinkedIn com formulários integrados e pré-preenchidos.

Recursos:

Como criar uma campanha de formulários de geração de leads →

Melhores práticas para formulários de geração de leads →

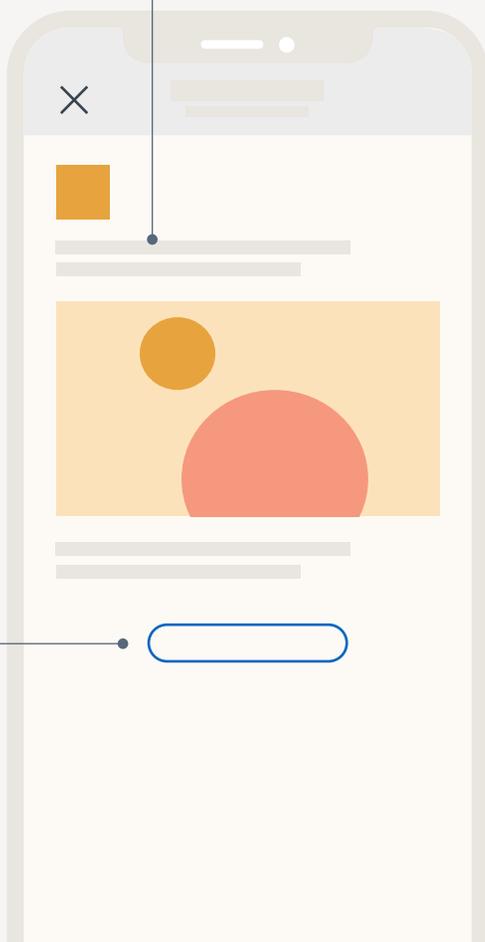
Permissões para formulários de geração de leads →

Para ver todas as especificações, acesse o guia do LinkedIn Ads →

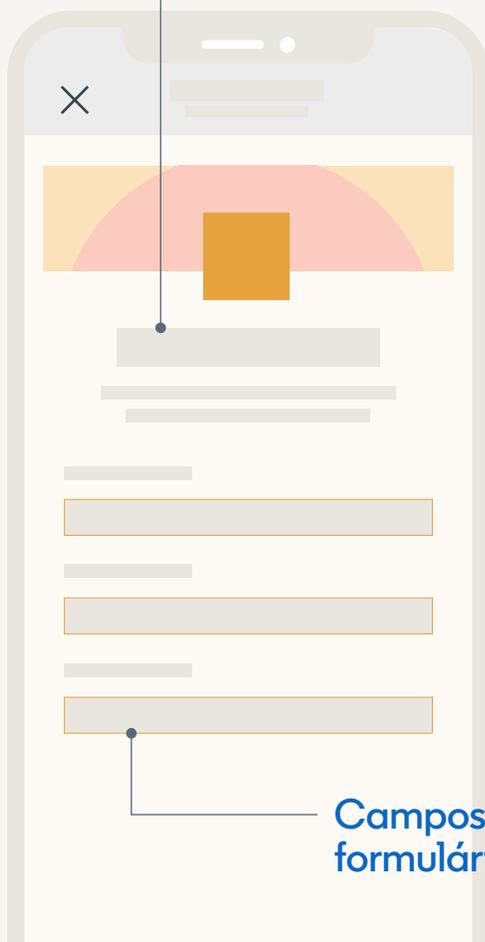
Anúncio em mensagem

O formulário de geração de leads é anexado a um anúncio existente

Call-to-action

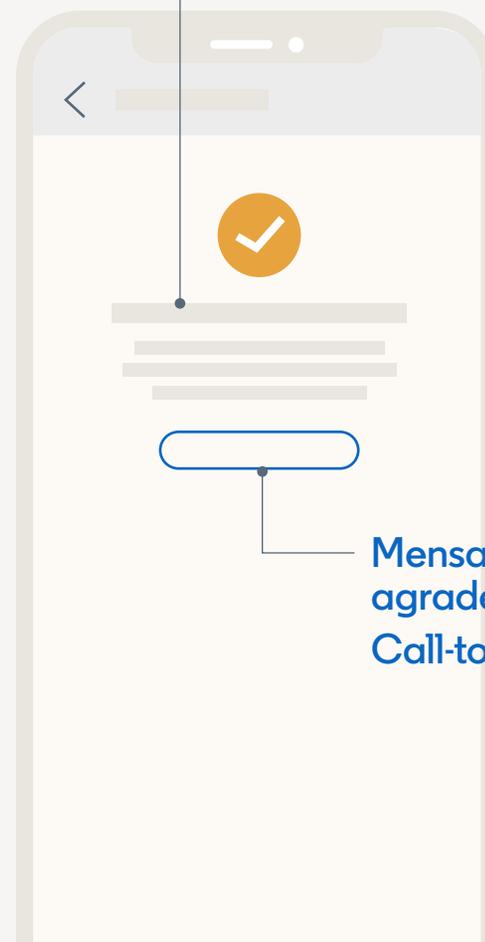


Título e detalhes da oferta



Campos do formulário

Mensagem de confirmação



Mensagem de agradecimento
Call-to-action

Planeje seus formulários de geração de leads

| Nome do formulário | Formato de anúncio | Nome do conteúdo | Call-to-action | Título da oferta | Detalhes da oferta |
|---|--|---|--|-------------------------|--------------------------|
| (Os usuários não verão estas informações) | anúncio com imagem única, anúncio em carrossel, anúncio em vídeo, anúncio em mensagem ou anúncio em conversa | O formulário de geração de leads precisa ser atribuído a um conteúdo novo/existente na plataforma | Cadastre-se, candidate-se agora, baixe, solicite um orçamento, saiba mais, assine, registre-se | | |
| Exemplo | Anúncio com imagem única | Anúncio_com_imagem_1 | Cadastre-se | Máximo de 60 caracteres | Máximo de 160 caracteres |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Métricas detalhadas por formato e objetivo do anúncio

| Objetivos |  Conhecimento da marca |  Visitas ao site |  Engajamento |  Visualizações de vídeo |  Geração de leads |  Conversões no site |
|----------------------------------|---|--|--|---|--|--|
| | “Quero que mais pessoas conheçam o meu negócio.” | “Quero que mais pessoas visitem o site de destino dentro ou fora do LinkedIn.” | “Quero que mais pessoas interajam com o meu conteúdo.” | “Quero que mais pessoas assistam aos meus vídeos.” | “Quero obter mais leads de qualidade no LinkedIn.” | “Quero gerar mais compras, inscrições ou downloads.” |
| Anúncios com imagem única | Principais métricas: <ul style="list-style-type: none"> • Número de impressões • Taxa de cliques | Principais métricas: <ul style="list-style-type: none"> • Número de cliques na página de destino • Taxa de cliques | Principais métricas: <ul style="list-style-type: none"> • Número de cliques na página de destino • Taxa de engajamento | | Principais métricas: <ul style="list-style-type: none"> • Número de leads • Taxa de preenchimento de formulário de geração de leads | Principais métricas: <ul style="list-style-type: none"> • Número de conversões • Taxa de conversão |
| | Métricas padrão: <ul style="list-style-type: none"> • CPM • Frequência • Cliques • Taxa de cliques • Custo por clique • Engajamento • Taxa de engajamento • Reações • Comentários • Compartilhamentos • Seguidores • Outras interações sociais • Total de interações sociais • Conteúdo com melhor desempenho • Da exposição ao engajamento | Métricas padrão: <ul style="list-style-type: none"> • Frequência • Custo por clique • Engajamento • Taxa de engajamento | Métricas padrão: <ul style="list-style-type: none"> • Frequência • Alcance único • Cliques • Taxa de cliques • Custo por clique • Reações • Comentários • Compartilhamentos • Seguidores • Outras interações sociais • Total de interações sociais | | Métricas padrão: <ul style="list-style-type: none"> • Cliques • Taxa de cliques • Aberturas de formulário de leads | Métricas padrão: <ul style="list-style-type: none"> • Cliques • Taxa de cliques • Custo por clique |



Objetivos

Conhecimento da marca

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Geração de leads

Conversões no site

Anúncios com imagem única

Métricas sofisticadas:

- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas da concorrência:

- Lift de lembrança do anúncio
- Custo por lift estimado de lembrança do anúncio (pessoas)

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Acessos da página de destino
- Custo por acesso da página de destino

Métricas da concorrência:

- Cliques únicos em links
- Clique outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único
- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/visualização da página de destino
- Respostas ao evento

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas da concorrência:

- Publicações salvas
- Compartilhamento de efeitos
- Respostas ao evento

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Qualidade do lead
- Leads qualificados pelo marketing
- Leads qualificados por vendas
- Receita gerada
- Retorno sobre o investimento
- Custo por lead qualificado

Métricas da concorrência:

- Leads por grupo demográfico
- Taxa de desistência (abriu mas não enviou)
- Pontuação do lead
- Valor do lead
- Pessoas que abriram e enviaram o formulário
- Da exposição à aberturas do formulário
- Da exposição ao envio do formulário



Objetivos

Conhecimento da marca

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Geração de leads

Conversões no site

Anúncios em carrossel

Principais métricas:

- Número de impressões
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- CPM
- Frequência
- Cliques
- Taxa de cliques por cartão
- Custo por clique
- Engajamento
- Taxa de engajamento
- Taxa de engajamento por cartão
- Reações
- Comentários
- Compartilhamentos
- Seguidores
- Outras interações sociais
- Total de interações sociais
- Conteúdo com melhor desempenho
- Cartão com melhor desempenho
- Número médio de cartões visualizados
- Da exposição ao engajamento
- Domínio do tópico
- Sentimento da marca

Principais métricas:

- Número de cliques na página de destino
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- Frequência
- Taxa de cliques por cartão
- Custo por clique
- Engajamento
- Taxa de engajamento

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Principais métricas:

- Número de cliques na página de destino
- Taxa de engajamento

Métricas padrão:

- Frequência
- Alcance único
- Cliques
- Taxa de cliques
- Taxa de cliques por cartão
- Custo por clique
- Reações
- Comentários
- Compartilhamentos
- Seguidores
- Outras interações sociais
- Total de interações sociais
- Conteúdo com melhor desempenho
- Cartão com melhor desempenho

Principais métricas:

- Número de leads
- Taxa de preenchimento de formulário de geração de leads

Métricas padrão:

- Cliques
- Taxa de cliques
- Taxa de cliques por cartão
- Aberturas de formulário de leads

Métricas sofisticadas:

- Custo por lead
- Conteúdo com melhor desempenho
- Cartão com melhor desempenho
- Pontuação de marketing de conteúdo

Principais métricas:

- Número de conversões
- Taxa de conversão

Métricas padrão:

- Cliques
- Taxa de cliques
- Taxa de cliques por cartão
- Custo por clique

Métricas sofisticadas:

- Custo por conversão
- Retorno sobre o investimento com publicidade
- Conteúdo com melhor desempenho
- Cartão com melhor desempenho
- Pontuação de marketing de conteúdo
- Da exposição à conversão



Objetivos

Conhecimento da marca

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Geração de leads

Conversões no site

Carrossel Anúncios

Métricas sofisticadas:

- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas da concorrência:

- Lift de lembrança do anúncio
- Custo por lift estimado de lembrança do anúncio (pessoas)

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Acessos da página de destino
- Custo por acesso da página de destino

Métricas da concorrência:

- Cliques únicos em links
- Cliques outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único
- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/visualização da página de destino
- Respostas ao evento

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas da concorrência:

- Publicações salvas
- Compartilhamento de efeito
- Respostas ao evento

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Qualidade do lead
- Leads qualificados pelo marketing
- Leads qualificados por vendas
- Receita gerada
- Retorno sobre o investimento
- Custo por lead qualificado

Métricas da concorrência:

- Leads por grupo demográfico
- Taxa de desistência (abriu mas não enviou)
- Pontuação do lead
- Valor do lead
- Pessoas que abriram e enviaram o formulário
- Da exposição à aberturas do formulário
- Da exposição ao envio do formulário



Objetivos

Conhecimento da marca

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Geração de leads

Conversões no site

Anúncios em vídeo

Principais métricas:

- Número de impressões
- Taxa de visualização de vídeo

Métricas padrão:

- CPM
- Frequência
- Cliques
- Custo por clique
- Taxa de cliques
- Engajamento
- Taxa de engajamento
- Número de visualizações de vídeo
- Taxa de visualização de vídeo
- eCPV
- Visualizações em 25%
- Visualizações em 50%
- Visualizações em 75%
- Visualizações em 25%
- Visualizações em 50%
- Visualizações em 75%
- Visualizações completas de vídeo
- Taxa de visualizações completas de vídeo
- Reproduções em tela cheia
- Reproduções com o som ativado
- Engajamento
- Taxa de engajamento
- Reações
- Comentários
- Compartilhamentos
- Seguidores
- Outras interações sociais
- Total de interações sociais

Principais métricas:

- Número de cliques na página de destino
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- Frequência
- Custo por clique
- Engajamento
- Taxa de engajamento
- Número de visualizações de vídeo
- Taxa de visualização de vídeo
- eCPV
- Visualizações em 25%
- Visualizações em 50%
- Visualizações em 75%
- Visualizações completas de vídeo
- Taxa de visualizações completas de vídeo
- Reproduções em tela cheia
- Reproduções com o som ativado

Principais métricas:

- Número de visualizações de vídeo
- Taxa de engajamento

Métricas padrão:

- Frequência
- Custo por clique
- Taxa de cliques
- Engajamento
- Taxa de engajamento
- Número de visualizações de vídeo
- Taxa de visualização de vídeo
- eCPV
- Visualizações em 25%
- Visualizações em 50%
- Visualizações em 75%
- Visualizações completas de vídeo
- Taxa de visualizações completas de vídeo
- Reproduções em tela cheia
- Reproduções com o som ativado
- Engajamento
- Taxa de engajamento
- Reações
- Comentários
- Compartilhamentos
- Seguidores
- Outras interações sociais
- Total de interações sociais

Principais métricas:

- Número de cliques na página de destino
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- Frequência
- Taxa de cliques
- Taxa de visualização de vídeo
- CPV
- Visualizações em 25%
- Visualizações em 50%
- Visualizações em 75%
- Visualizações completas
- Reproduções em tela cheia
- Reproduções com o som ativado

Principais métricas:

- Número de leads
- Taxa de preenchimento de formulário de geração de leads

Métricas padrão:

- Cliques
- Taxa de cliques
- Aberturas de formulário de leads
- Número de visualizações de vídeo
- Taxa de visualização de vídeo
- eCPV
- Visualizações em 25%
- Visualizações em 50%
- Visualizações em 75%
- Visualizações completas de vídeo
- Taxa de visualizações completas de vídeo
- Reproduções em tela cheia
- Reproduções com o som ativado

Principais métricas:

- Número de conversões
- Taxa de conversão

Métricas padrão:

- Cliques
- Taxa de cliques
- Custo por clique
- Número de visualizações de vídeo
- Taxa de visualização de vídeo
- eCPV
- Visualizações em 25%
- Visualizações em 50%
- Visualizações em 75%
- Visualizações completas
- Taxa de visualizações completas
- Reproduções em tela cheia
- Reproduções com o som ativado



Objetivos

Conhecimento da marca

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Geração de leads

Conversões no site

Anúncios em vídeo

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas da concorrência:

- Lift de lembrança do anúncio
- Custo por lift estimado de lembrança do anúncio (pessoas)

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Acessos da página de destino
- Custo por acesso da página de destino

Métricas da concorrência:

- Cliques únicos em links
- Clique outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único
- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/visualização da página de destino
- Respostas ao evento

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas da concorrência:

- Publicações salvas
- Compartilhamento de efeito
- Respostas ao evento

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Share of voice
- Share of feed
- Penetração do público
- Conteúdo com melhor desempenho
- Da exposição ao engajamento
- Domínio sobre o tópico
- Sentimento da marca
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas da concorrência:

- Reproduções de vídeo
- Visualizações únicas de 10 segundos
- Visualizações únicas contínuas de 2 segundos
- Visualizações únicas de 3 segundos
- Visualizações de 10 segundos
- Custo por visualizações únicas de 10 segundos
- Custo por visualizações únicas de 2 segundos
- ThruPlays (visualizações completas únicas)
- Tempo médio de exibição do vídeo
- Custo por Thru Play

Métricas sofisticadas:

- Custo por lead
- Conteúdo com melhor desempenho
- Pontuação de marketing de conteúdo

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Qualidade do lead
- Leads qualificados pelo marketing
- Leads qualificados por vendas
- Receita gerada
- Retorno sobre o investimento
- Custo por lead qualificado

Métricas da concorrência:

- Leads por grupo demográfico
- Taxa de desistência (abriu mas não enviou)
- Pontuação do lead
- Valor do lead
- Pessoas que abriram e enviaram o formulário
- Da exposição à aberturas do formulário
- Da exposição ao envio do formulário

Métricas sofisticadas:

- Custo por conversão
- Retorno sobre o investimento com publicidade
- Conteúdo com melhor desempenho
- Melhor desempenho
- Pontuação de marketing de conteúdo
- Da exposição à conversão

| Objetivos |  Conhecimento da marca |  Visitas ao site |  Engajamento |  Visualizações de vídeo |  Geração de leads |  Conversões no site |
|-----------------------------|--|--|---|--|---|--|
| Anúncios em mensagem | <p>Principais métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de disparos Taxa de abertura <p>Métricas secundárias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de aberturas Total de cliques Taxa de cliques por abertura Custo por disparo Custo por abertura Cliques no botão Cliques no banner Cliques no link <p>Métricas sofisticadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Abertura Taxa de cliques por abertura (CTR) Disparos | <p>Principais métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de cliques na página de destino Taxa de cliques por abertura (CTR) <p>Métricas secundárias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de disparos Número de aberturas Total de cliques Taxa de abertura Custo por disparo Custo por abertura Cliques no botão Cliques no banner Cliques no link <p>Métricas sofisticadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Acessos/conversões na página | | | <p>Principais métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de leads Taxa de preenchimento de formulário de geração de leads <p>Métricas padrão:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aberturas de formulário de leads Número de disparos Número de aberturas Total de cliques Taxa de abertura Taxa de cliques por abertura Custo por disparo Custo por abertura Cliques no botão Cliques no banner Cliques no link <p>Métricas sofisticadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Custo por lead Pontuação de marketing de conteúdo | <p>Principais métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de leads Taxa de preenchimento de formulário de geração de leads <p>Métricas padrão:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de disparos Número de aberturas Total de cliques Taxa de abertura Taxa de cliques por abertura Custo por disparo Custo por abertura Cliques no botão Cliques no banner Cliques no link <p>Métricas sofisticadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Custo por conversão Retorno sobre o investimento com publicidade Pontuação de marketing de conteúdo Da exposição à conversão |



Objetivos

Conhecimento da marca



Visitas ao site



Engajamento



Visualizações de vídeo



Geração de leads



Conversões no site

Anúncios em mensagem

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Acessos da página de destino
- Custo por acesso da página de destino

Métricas da concorrência:

- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/ visualização da página de destino
- Cliques únicos em links
- Clique outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único
- Respostas ao evento

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Qualidade do lead
- Leads qualificados pelo marketing
- Leads qualificados por vendas
- Receita gerada
- Retorno sobre o investimento
- Custo por lead qualificado

Métricas da concorrência:

- Leads por grupo demográfico
- Taxa de desistência (abriu mas não enviou)
- Pontuação do lead
- Valor do lead
- Pessoas que abriram e enviaram o formulário
- Da exposição à aberturas do formulário
- Da exposição ao envio do formulário



Objetivos

Conhecimento da marca



Visitas ao site



Engajamento



Visualizações de vídeo



Geração de leads



Conversões no site

Dynamic Ads Anúncios para seguidores

Principais métricas:

- Número de seguidores conquistados
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- Impressões
- CPM
- Frequência
- Cliques
- Custo por clique
- Outros cliques

Métricas sofisticadas:

- Aumento do número de seguidores
- Alcance único
- Conteúdo com melhor desempenho

Métricas da concorrência:

- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/visualização da página de destino
- Cliques únicos em links
- Clique outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único



Objetivos

Conhecimento da marca

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Geração de leads

Conversões no site

Dynamic Ads Anúncios em destaque

Principais métricas:

- Número de impressões
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- CPM
- Frequência
- Cliques
- Custo por clique

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Conteúdo com melhor desempenho

Métricas da concorrência:

- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/ visualização da página de destino
- Cliques únicos em links
- Clique outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único

Principais métricas:

- Número de cliques na página de destino
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- Frequência
- Cliques
- Custo por clique

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Conteúdo com melhor desempenho

Métricas fornecidas pelo cliente:

- Acessos da página de destino
- Custo por acesso da página de destino

Métricas da concorrência:

- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/ visualização da página de destino
- Cliques únicos em links
- Clique outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único
- Respostas ao evento

Principais métricas:

- Número de conversões
- Taxa de conversão

Métricas padrão:

- Cliques
- Taxa de cliques
- Custo por clique

Métricas sofisticadas:

- Custo por conversão
- Retorno sobre o investimento com publicidade
- Conteúdo com melhor desempenho
- Pontuação de marketing de conteúdo
- Da exposição à conversão

| Objetivos |  Conhecimento da marca |  Visitas ao site |  Engajamento |  Visualizações de vídeo |  Geração de leads |  Conversões no site |
|-------------------------------------|---|---|---|--|--|--|
| Dynamic Ads Anúncios de conteúdo | | | | | <p>Principais métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de leads • Taxa de preenchimento de formulário de geração de leads <p>Métricas padrão:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliques • Taxa de cliques • Aberturas de formulário de leads <p>Métricas sofisticadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custo por lead • Conteúdo com melhor desempenho • Pontuação de marketing de conteúdo <p>Métricas fornecidas pelo cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do lead • Leads qualificados pelo marketing • Leads qualificados por vendas • Receita gerada • Retorno sobre o investimento • Custo por lead qualificado <p>Métricas da concorrência:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leads por grupo demográfico • Taxa de desistência (abriu mas não enviou) • Pontuação do lead • Valor do lead • Pessoas que abriram e enviaram o formulário • Da exposição à abertura do formulário • Da exposição ao envio do formulário | |



Objetivos

Conhecimento da marca

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Geração de leads

Conversões no site

Text Ads

Principais métricas:

- Número de impressões
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- CPM
- Frequência
- Cliques
- Custo por clique

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Conteúdo com melhor desempenho

Métricas da concorrência:

- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/visualização da página de destino
- Cliques únicos em links
- Cliques outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único

Principais métricas:

- Número de cliques na página de destino
- Taxa de cliques

Métricas padrão:

- Frequência
- Cliques
- Custo por clique

Métricas sofisticadas:

- Alcance único
- Conteúdo com melhor desempenho

Métricas da concorrência:

- Tempo na página de destino
- Custo por sessão/visualização da página de destino
- Cliques únicos em links
- Cliques outbound para página de destino
- Taxa de rejeição
- Custo por clique único
- Custo por clique outbound
- CTR único
- CTR de clique outbound único
- Respostas ao evento

Principais métricas:

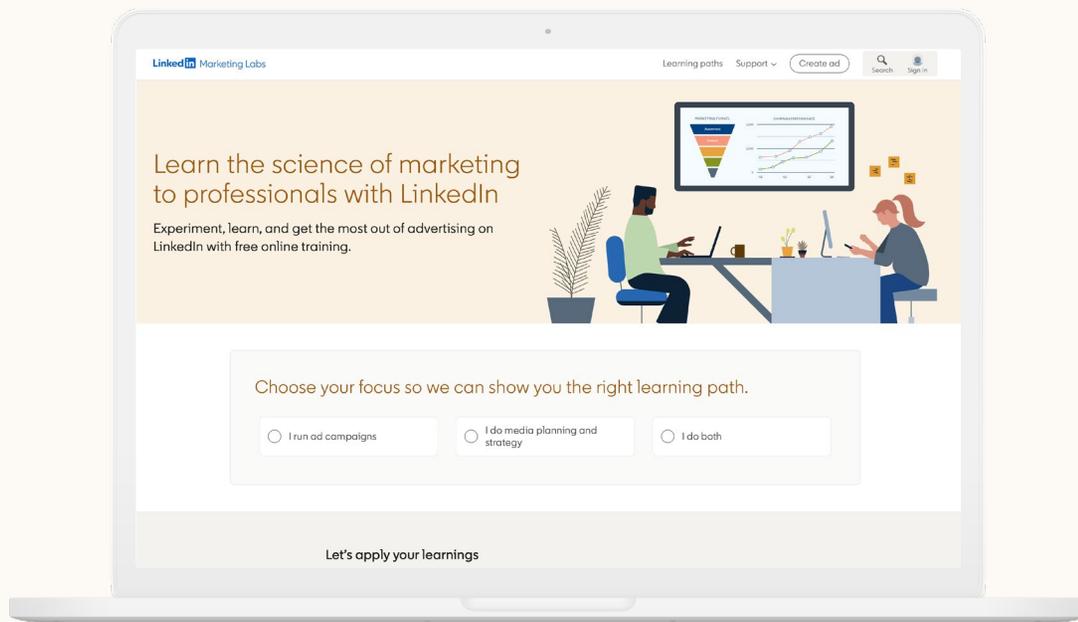
- Número de conversões
- Taxa de conversão

Métricas padrão:

- Cliques
- Taxa de cliques
- Custo por clique

Métricas sofisticadas:

- Custo por conversão
- Retorno sobre o investimento
- Conteúdo com melhor desempenho
- Pontuação de marketing de conteúdo
- Da exposição à conversão



LinkedIn Marketing Labs

Saiba como gerar um engajamento significativo com profissionais de marketing em nossa nova central de aprendizagem: o LinkedIn Marketing Labs. →

Sobre o LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com mais de 750 milhões de usuários em mais de 200 países e regiões. Eles representam o maior grupo de pessoas influentes, instruídas e de alto poder aquisitivo do planeta.

Os relacionamentos importam

Com as Soluções de Marketing do LinkedIn, as marcas criam relacionamentos com profissionais do mundo inteiro, com recursos de segmentação precisa para entregar conteúdo e comunicação relevantes. Enquanto os profissionais conectados de hoje buscam ideias e insights das pessoas e marcas nas quais confiam, os profissionais de marketing usam o LinkedIn para divulgar e publicar conteúdo relevante dentro de um contexto profissional. As marcas estendem seu alcance através de compartilhamentos sociais que ocorrem naturalmente no LinkedIn.

LinkedIn