### Linked in

## Anuncios con documento Guía de primeros pasos





## Qué aprenderás en esta guía

| Introducción                            | Cómo funcionan                                 | Cómo configurarlos            | Generación de<br>informes    | Recursos                    |
|---|--|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
|   |  |                               |                              |                             |
| ¿Que son los anuncios con<br>documento? | ¿Como funcionan los<br>anuncios con documento? | Lista de comprobacion inicial | Indicadores clave            | Preguntas frecuentes        |
|   |  | Cómo crear un                 | Generación de informes en el | Recomendaciones             |
| ¿Por qué usar los anuncios              | Especificaciones                               | anuncio con documento         | Administrador de campañas    | Proquetas sobre el producto |
| CON GOCUMENTO:                          | Clics facturables                              | Cómo editar un                |                              | riegunius sobie el ploducio |
| ¿Qué puedes hacer con los               | y diseño                                       | anuncio con documento         |                              | Enlaces útiles              |
| anuncios con documento?                 | Limitaciones                                   | Cómo duplicar un              |                              |                             |
| ¿Cuándo debes usar los                  | Entitociones                                   | anuncio con documento         |                              |                             |
| anuncios con documento?                 |  |                               |                              |                             |



Presentamos los anuncios con documento de LinkedIn

Recopila contactos con gran intención de compra y promueve el interés a lo largo del proceso.



## ¿Qué son los anuncios con documento de LinkedIn?

Los anuncios con documento permiten promocionar documentos directamente en el feed de LinkedIn, donde los miembros pueden leer y descargar contenido fácilmente sin salir de la plataforma.

Comparte contenido libremente para aumentar tu visibilidad y posicionarte como experto, o limita el acceso a tus documentos con un formulario para generar contactos de calidad.





## ¿Por qué usar los anuncios con documento?

## Date a conocer y afianza la relación con públicos clave

Impulsa la interacción al compartir contenido informativo e inspirador que los miembros podrán leer y descargar desde el propio feed.

### Consigue posibles contactos de calidad

Consigue contactos de calidad limitando el acceso a tu documento con un formulario de generación de contactos. Muestra una vista previa del documento para suscitar interés y convertir clientes a gran escala. Recursos



|  |   | _ |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   |  |
|  |   |   |  |
|  |   |   |  |
|  |   |   |  |
|  |   |   |  |
|  |   |   |  |
|  |   |   |  |
|  | _ |   |  |
|  |   |   |  |
|  |   |   |  |



## Analiza el interés del público en tu contenido

Descubre si tu documento se descarga y se lee para pulir tu estrategia en todas las fases del proceso de marketing.



# ¿Qué puedes hacer con los anuncios con documento?



Aprovechar todo tu catálogo de guías, casos prácticos, informes, infografías, o diapositivas para afianzar la relación con tus públicos y generar interés.



Recopilar contactos de gran calidad a gran escala pidiendo a los miembros que faciliten cierta información para acceder al documento completo.



Recursos



Fomentar la interacción y las conversiones en todas las fases del ciclo de marketing.

Evaluar la repercusión de tu contenido al conocer los niveles de interés e interacción de los miembros con tu documento.



## ¿Cuándo debes usar los anuncios con documento?

| Para informar con liderazgo de opinión mediante <b>guías</b> y presentaciones  | An<br>o s  |
|--|------------|
| Para ofrecer recomendaciones a través de <b>manuales y guías de consejos</b>   | Ex         |
| Para mostrar los resultados de otros clientes mediante <b>casos prácticos</b>  | Cupro      |
| Para presentar tendencias de estudios mediante <b>hojas de datos e informes</b><br><b>de analistas</b>                   | De<br>e ii |
| Para recopilar posibles clientes interesados mediante contenido restringido, como <b>guías, manuales, informes, etc.</b> | Ge<br>do   |
| Para atraer a candidatos de gran calidad mediante <b>infografías y manuales</b>  | Po<br>su   |

Recursos



nima a los usuarios a informarse sobre temas relacionados con tu producto servicio a través de distintos medios.

xplica cómo usar tu producto o servicio y da recomendaciones.

uenta cómo otros clientes han logrado buenos resultados mediante casos rácticos o testimonios.

emuestra que dominas tu sector, industria o especialidad con hojas de datos informes de análisis.

enera resultados en las fases finales del proceso de ventas restringiendo los ocumentos para llamar la atención de posibles clientes interesados.

osiciona tu empresa como primera opción resaltando iniciativas de diversidad, misión y sus valores.



¿Cómo funcionan los anuncios con documento de LinkedIn?





## ¿Cómo se ven en el feed?

Los anuncios con documento se muestran en el feed de los miembros, desde donde pueden ver tu documento y leerlo rápidamente sin salir de LinkedIn.

Los anunciantes pueden elegir entre dar a los miembros acceso completo al documento o pedirles que completen un formulario de generación de contactos para poder ver el contenido.







## ¿En qué consiste la opción del documento sin — restringir?

Los miembros verán anuncios con documento en su feed, desde donde podrán leer el contenido completo sin salir de LinkedIn y sin facilitar información adicional.

Los usuarios pueden descargar tu documento directamente en su ordenador o dispositivo móvil.

### Generación de informes





|                        | •                                    |            |
|------------------------|--------------------------------------|------------|
| ×                      |                                      | ٤          |
| Fixee Pron             | dex<br>noted<br>vou stand?           |            |
| Contents               | 5                                    |            |
| \$                     | Introduction                         | 2          |
| (*)<br>(*)             | Purpose: Built to flourish           | 6          |
| 0                      | Agility: Changing the playbook       | 16         |
|                        | Human Experience: Know thyself       | 24         |
| $\bigotimes$           | Trust: The promises we keep—or don't | 34         |
| *                      | Participation: A two-way street      | 44         |
|                        | Fusion: The new ecosystem            | 54         |
| 2/22                   | Talent: Marketing disrupted          | 64         |
|                        | 🕹 Download documen                   | t          |
|                        |                                      |            |
|                        |                                      | 2 Comments |
| <mark>ک</mark><br>Like | Comment Share                        | Send       |
|                        |                                      |            |



## ¿En qué consiste la opción del formulario de \_\_\_\_\_ generación de contactos?

Los miembros verán una vista previa del anuncio con documento en su feed.

Para leer todo el contenido, tendrán que seleccionar «Acceder al documento» y rellenar un formulario.

Todos los contactos recibirán un mensaje de confirmación en su buzón de LinkedIn con el documento para descargar, un mensaje de agradecimiento y un enlace que los llevará fuera del sitio.







3

Configura tu campaña

2

4

# Especificaciones de los anuncios con documento



Relación dimensional: vertical, horizontal, cuadrada

Para ver todas las especificaciones, visita nuestro artículo del Centro de ayuda: <u>Anuncios con</u> <u>documento – Especificaciones publicitarias</u>. Recursos



Límites: 300 páginas o 1 millón de palabras

Tamaño: 100 MB





## Especificaciones: Ejemplos de LinkedIn





### Generación de informes







#### $\langle\!\!\langle$ Cómo funcionan Generación de informes Introducción Configura tu campaña Recursos Para objetivos de interacción Para objetivos ¿Cómo se ven los anuncios con 2 de generación de contactos documento en ordenadores? я in Q Search 1 **H** $\rightarrow$ Home Explore Jobs Messaging Notifications Me 🐨 Work 📼 Learning Be Cloud SASE securely - Own your network security destiny. Read Gartner SASE report LinkedIn News 2 🗹 Start a post Here's who's hiring right now 9h ago • 23,953 readers 🙆 Photo 🗖 Video 📄 Document Write article What's next for the Olympics? Menú desde donde guardar y denunciar $\checkmark$ 6h ago • 1,287 readers Tia Derby Sort by: Recommended Account Executive at Flexis Planes pile up as demand plummets Menú con las opciones «Guardar», «Compartir», 4h ago • 20,466 reade «Denunciar» y «¿Por qué estoy viendo este anuncio?». Near the end of an era for US tech? Try Premium Free for 1 Month 5h ago • 22,481 readers Fixdex 123,456 followers Is WeWork growing up? My items 3h ago • 4,801 readers Clic a una página de LinkedIn Today, I'm releasing a free kit on how to get started with electronic media, for $\checkmark$ Show more 🗸 (Clic facturable)<sup>1,2</sup>. Se registran en «Clics a la página de LinkedIn».<sup>1,2</sup> free. Please DM me if I can help in any other way. 2021 Global Marketing Trends · 3 page preview 8 Today's trending courses **Runity Analytics** 1. Building Online Communities $\checkmark$ Texto introductorio Page not fication By Pete Mockaitis Incluye el texto, las etiquetas o las URL acortadas (clics facturables).<sup>1,2</sup> 73 Page visitors 2. Critical Thinking for Better Judgm. By Sean Adams Los clics en las URL se registran en «Clics a la página de destino»,<sup>1,2</sup> See visitor analytics 3. Establishing Credibility as a Speaker By Dorie Clark mientras que los clics en etiquetas y en «ver más» se contabilizan en My pages (4) Show more on LinkedIn Learning «Acciones sociales».<sup>1,2</sup> Flexis Consulting **Global Marketing Trends** Page notifications Promoted DevTestCo We aim to beat the market, not outguess it Modo de pantalla completa All the latest benchmarks, insights, + resources you need Page notifications 😓 1 to build a smarter marketing strategy. Haz clic para abrir el documento a pantalla completa (primer clic facturable).<sup>1</sup> Test University 2022 Page notifications Learn more about investing with See all my pages Visualización de páginas Mintone Fund Advisors Ve a diferentes páginas deslizando el dedo o desplazándote (primer clic facturable).<sup>1</sup> Recent Follow # accounting Å SF Women in Sales Add to your feed Acceder al documento B2B Sales Professional Ryan Holmes (+ Follow) CEO at IDEO $\checkmark$ # marketing Llamada a la acción del formulario de generación de contactos (clics facturables).<sup>2</sup> 12,231 followers Arianna Huffington Groups + Follow under and CEO at • 📇 SF Women in Sales 📇 B2B Sales Professionals Acciones sociales e Atlantic + Follow San Francisco Bay Area S pular in the Recomendar, Comentar, Compartir y Enviar a contactos (clics facturables).<sup>1,2</sup> Show more $\backsim$ rnet industry 6 Unlock full document View all recommendations Events 🖰 🗒 😋 18 · 2 comments 🛱 Harnessing Data Webinar About Help Privacy & Terms - More See all $\bigcirc$ Like $\bigcirc$ Comment $\rightarrow$ Share $\checkmark$ Send Business Services 👻 Advertising Followed Hashtags Linked in. LinkedIn Corporation © 2016 Be the first to comment on this # accounting





## ¿Cómo se ven los anuncios con documento en ordenadores?



Botón de descarga Descarga el documento en el dispositivo como PDF.



Página siguiente Haz clic para pasar de página.



Visualización de páginas Desplázate o desliza por el documento con una herramienta para recorrer páginas.



**CONSEJO:** Los enlaces URL no funcionarán en el modo de visualización de documentos, pero sí lo harán cuando se descargue el PDF.

| $\frown$         | • /  |    | • •    |       |
|------------------|------|----|--------|-------|
| ( <u>-</u> anaro | C OD | dD | 1ntorr | ndc   |
| ACTICIC          |      | ac |        | IIC S |
|                  |      |    |        |       |

Recursos



Nota: Este es el modo de pantalla completa. Accessibility mode 2021 Global Marketing Trends • 3 pages ⊥× × Contents Introduction **Global Marketing Trends** Purpose: Built to flourish All the latest benchmarks, insights, + resources you need to build a smarter marketing strategy. Agility: Changing the playbo 2022 Human Experienter Show Trust: The promises we keep Participation: A two-way st Fusion: The new ecosystem • Talent: Marketing disrupted 2021 Global Marketing Trends Find your focus - - + 1 / 3 🔍 🗕



## ¿Cómo se ven los anuncios con documento en móviles?

### Texto introductorio

Incluye el texto, las etiquetas o las URL acortadas (clics facturables).<sup>1,2</sup> Los clics en las URL se registran en «Clics a la página de destino», <sup>1,2</sup>mientras que los clics en etiquetas y en «ver más» se contabilizan en «Acciones sociales».<sup>1,2</sup>



 $\checkmark$ 

 $\checkmark$ 

#### Visualización de páginas Ve a diferentes páginas deslizando el dedo o desplazándote (primer clic facturable).<sup>1</sup>

### Acceder al documento

Llamada a la acción del formulario de generación de contactos (clics facturables).<sup>2</sup>



### Acciones sociales

Recomendar, Comentar, Compartir y Enviar a contactos (clics facturables).<sup>1,2</sup>

Nota: Consulta el ejemplo.

### Generación de informes

### Recursos



#### Para objetivos de interacción

Para objetivos de generación de 2 contactos



Menú desde donde guardar y denunciar Menú con las opciones «Guardar», «Compartir», «Denunciar» y «¿Por qué estoy viendo este anuncio?».

### Clic a una página de LinkedIn

(clic facturable): se registran en «Clics a la página de LinkedIn».<sup>1,2</sup>

### Modo de pantalla completa

Clic para abrir el documento en pantalla completa (primer clic facturable)<sup>1</sup>





## ¿Cómo se ven los anuncios con documento en móviles?

### Texto introductorio

Incluye el texto, las etiquetas o las URL acortadas (clics facturables).<sup>1,2</sup> Los clics en las URL se registran en «Clics a la página de destino», <sup>1,2</sup> mientras que los clics en etiquetas y en «ver más» se contabilizan en «Acciones sociales».<sup>1,2</sup>

### $\checkmark$

 $\checkmark$ 

 $\checkmark$ 

Visualización de páginas Ve a diferentes páginas deslizando el dedo o desplazándote

(primer clic facturable).<sup>1,2</sup>

### Acciones sociales

Recomendar, Comentar, Compartir y Enviar a contactos (clics facturables).<sup>1</sup>



**CONSEJO:** Los enlaces URL no funcionarán en el modo de visualización de documentos, pero sí lo harán cuando se descargue el PDF.

### Generación de informes

### Recursos



### Para objetivos de interacción

- Para objetivos de
- 2 generación de contactos



Botón de descarga Descarga el documento en el dispositivo como PDF

Nota: Este es el modo de pantalla completa.





## Trucos y consejos para crear el documento

### No superes los 100 MB

Los documentos más pequeños son más fáciles de descargar. Evita que el proceso de descarga sea largo, ya que esto podría echar para atrás a los miembros.



### Minimiza el número de capas en el PDF

estáticas.

| No superes | las 10 | página | S |
|------------|--------|--------|---|
|            |        |        |   |

Casi todos los documentos se leen en un teléfono o una tablet, así que procura que el contenido sea corto y conciso. Todas las páginas del documento se convierten en imagen al cargarse, así que evita que sea una página continua. Recuerda que los miembros no tienen opción de búsqueda en las publicaciones.

66

gráficos

Los documentos que más se leen son los que incluyen imágenes, tienen un diseño atractivo y se pueden consultar fácilmente.

Generación de informes

Recursos



Los archivos PDF con múltiples capas suelen dar problemas de renderización. Para tener una experiencia óptima, recuerda <u>aplanar</u> el archivo y usar hiperenlaces duraderos. Nota: Los vídeos y las animaciones no son compatibles y se verán como imágenes



### Evita utilizar llamadas a la acción (incluyendo URL)

Los enlaces y las llamadas a la acción no estarán activos al leer el documento en LinkedIn. Se podrá hacer clic en ellos si el documento se descarga.

## Usa imágenes, viñetas y

### Elige una portada llamativa

La portada de tu documento será lo primero que se verá, así que procura que su diseño sea atractivo.



Nota: Consulta nuestra guía de <u>recomendaciones</u> para ver más consejos y sugerencias.



## Limitaciones de los anuncios con documento

### Objetivos de la campaña

Solo disponible para los objetivos de conocimiento de marca, interacción y generación de contactos.



 $\checkmark$ 

### Llamada a la acción

No añadas llamadas a la acción en el documento a menos que uses el objetivo de generación de contactos, que incluye «Acceder al documento».



### Generación de informes

No se generan informes sobre las visualizaciones de la página, el tiempo de visualización, los clics para abrir el documento ni los clics en el documento.



### **Integraciones API** No hay integraciones API disponibles hasta después de GA





### Colocación

No disponible para LinkedIn Audience Network ni anuncios en mensaje



### Contenido

No se puede hacer clic en los hiperenlaces mientras se ve el documento en la plataforma.



### Documentos de una página

los documentos de una página no serán compatibles con la opción de generación de contactos, ya que todos los anuncios deben tener al menos una página que se pueda previsualizar. Como solución, añade una página de portada para poder restringirlos con un formulario de generación de contactos.



### Vista previa en vivo de los anuncios

No está disponible, pero mostraremos una opción de vista previa en el feed con un código QR.

Cómo configurar anuncios con documento de LinkedIn



## Pautas para llegar lejos

Antes de configurar anuncios con documento, debes tener en cuenta estos puntos:



Recursos



 $\checkmark$ 

### Confirma quién se encargará de llevar el seguimiento de los contactos

Por muchos contactos que tengas, de poco sirve si no tienes un equipo de ventas que haga un seguimiento de ellos. Cuando se han generado online, una espera de tan solo cinco minutos reducirá 10 veces la probabilidad de contacto.\*

### $\checkmark$

 $\checkmark$ 

### Traza un plan de gestión

¿Vas a configurar una integración con tu CRM o con un software de automatización de marketing? ¿Vas a descargarlos manualmente?

### Decide cómo vas a evaluar los resultados

¿Cómo evaluarás los resultados de tu campaña con documento? ¿Qué datos e indicadores usará tu equipo?



## Primero, inicia sesión en el Administrador de campañas

Esta herramienta online permite crear y gestionar cuentas publicitarias y campañas. Hay dos maneras de iniciar sesión:

- 1. Inicia sesión en tu cuenta de LinkedIn mediante la página de inicio. En la pestaña «Productos», elige «Publicidad».
- 2. Inicia sesión en el <u>sitio de marketing de LinkedIn</u> y haz clic en «Crear anuncio», o bien dirígete directamente a <u>www.linkedin.com/campaignmanager/accounts</u>



**CONSEJO:** Necesitas autorización del administrador de la página de empresa para publicar contenido.





## Ponle un nombre a la campaña y selecciona tu objetivo

Puedes usar anuncios con documento con los siguientes objetivos:

conocimiento de marca, interacción y generación de contactos



**CONSEJO:** Tu objetivo determinará el

¿Quieres saber cómo puedes generar contactos con los anuncios con documento? Avanza a la siguiente diapositiva.

| Generación de informes | Recursos |  |
|------------------------|----------|--|
|                        |          |  |
|                        |          |  |
|                        |          |  |
|                        |          |  |

| Step 1   Set up campaign   • Objective   • Audience   • Ad format   • Placement   • Budget & Schedule   • Conversion Tracking   Step 2 Set up ads                          | ne objective that best fits your goals below.<br>Consideration<br>Website visits | Conversions<br>Lead generation |
|--|--|--------------------------------|
| <ul> <li>Addience</li> <li>Ad format</li> <li>Placement</li> <li>Budget &amp; Schedule</li> <li>Conversion Tracking</li> </ul> Step 2 Set up ads Awareness Brand awareness | Consideration<br>Website visits  | Conversions<br>Lead generation |
| Conversion Tracking      Step 2     Set up ads   |  |                                |
| Set up ads   | Engagement   | Website conversions            |
| Ads in this campaign   | Video views  | Job applicants                 |
| Step 3<br>Review & finish  |  |                                |
| Ad Format  |  |                                |



## Seleccionar el objetivo de generación de contactos te permite añadir un formulario en tu campaña de anuncio con documento

Consigue hasta 4 veces más contactos limitando el acceso a tu documento con un formulario.

El formulario de generación de contactos se rellena automáticamente con información profesional exacta tomada del perfil de LinkedIn del posible cliente, como nombre, datos de contacto, nombre de la empresa, nivel de responsabilidad, cargo y ubicación.







Los posibles clientes pueden **registrarse** sin salir del anuncio.



| Default Campaign Group   LinkedIn Document Ads Campaign    Step 1 Select Campaign Group Step 2 Set up Campaign <ul> <li>Objective selection</li> <li>Audience</li> <li>Ad format</li> <li>Placement</li> <li>Budget &amp; Schedule</li> <li>Conversion Tracking</li> </ul> Step 3 Set up Ads   Step 4 Review & Launch   Back to account  Vour audience is your target audience?   United States    Vour audience has their Profile Language set to English may be selected as the default language, even in areas where a local language is available, to reach all users in the region.  |   |  |      |
|---|---|--|------|
| Step 1   Select Campaign Group     Step 2   Set or Campaign   • Objective selection   • Audience   • Audience   • Ad format   • Placement   • Budget & Schedule   • Conversion Tracking     Where is your target audience?   Where is your target audience?   United States   Step 4   Review & Launch   Back to account     Your audience size will vary depending on the language set to English may be selected as the default language, even in areas where a local language is available, to reach all users in the region.  | ← Default Campaign C<br>LinkedIn Docum  | Group<br>ent Ads Campaign 🤌  |      |
| <ul> <li>Objective selection</li> <li>Audience</li> <li>Ad format</li> <li>Placement</li> <li>Budget &amp; Schedule</li> <li>Create a new audience</li> <li>Create a new audience</li> <li>Create a new audience</li> <li>Where is your target audience?</li> <li>Step 3<br/>Set up Ads</li> <li>Locations (Recent or Permanent)<br/>United States</li> <li>Step 4<br/>Review &amp; Launch</li> <li>Back to account</li> </ul>  | Step 1<br>Select Campaign Group<br>Step 2<br>Set up Campaign  | Your objective is:         Description         Brand awareness Change         I want more people to learn about my business.         Oracle         Your campaign will be shown to people most likely to view your ads.  |      |
| Step 3   Step 3   Set up Ads     Locations (Recent or Permanent)   United States   Exclude people in other locations   Your audience has their Profile Language set to English To Permanent of Your audience size will vary depending on the language selected here. English may be selected as the default language, even in areas where a local language is available, to reach all users in the region.  | <ul> <li>Objective selection</li> <li>Audience</li> <li>Ad format</li> <li>Placement</li> <li>Budget &amp; Schedule</li> <li>Conversion Tracking</li> </ul> | Audience Saved Audiences  Audiences Create a new audience  |      |
| Step 4       Exclude people in other locations         Review & Launch       Your audience has their Profile Language set to English Image Selected here. English Image Selec | Step 3<br>Set up Ads  | Where is your target audience?   | 4    |
| Back to account       Your audience has their Profile Language set to       English       Image: Comparison of the language selected here. English may be selected as the default language, even in areas where a local language is available, to reach all users in the region.  | tep 4   | Exclude people in other locations  |      |
|   | Back to account   | Your audience has their Profile Language set to <b>English • ③</b><br>Your audience size will vary depending on the language selected here. English may be selected as the default langue even in areas where a local language is available, to reach all users in the region. | age, |





## Luego, configura la segmentación

Puedes usar cualquier funcionalidad de segmentación, como el retargeting y el retargeting basado en acciones.



## Luego, elige el formato: anuncio con documento

Elige el formato de anuncio con documento.

Colocación: No tiene opciones de colocación, incluyendo LinkedIn Audience Network.

•

**CONSEJO**: Solo puedes tener un tipo de formato en una campaña.

### Generación de informes







## Después de elegir el formato de anuncio, define tu presupuesto, programación y tipo de puja.

¿No sabes cuál usar? Haz clic en los círculos para obtener más información sobre las pujas, el presupuesto y la programación:



### Generación de informes

### Recursos

|--|





|                           |  | -  |
|---------------------------|--|--|
| Step 1<br>Set up Campaign | Budget & Schedule  | Forecasted Results <sup>(1)</sup>  |
| Objective selection       | ① Your Campaign Group is scheduled to run from 1/16/2019   |  |
| Audience                  | Budget   | Target audience size   |
| Ad format                 | Set a lifetime budget 🔹  | 160,000,000+   |
| Placement                 | Lifetime Budget  | 1-day 7-day 30-day ®   |
| Budget & Schedule         | \$1,000.00   |  |
| Conversion Tracking       |  | 30-day spend   |
|                           | Schedule   | \$310.00 - \$900.00  |
| Step 2                    |  | 30-day message sends Key Result  |
| Set up Ads                |  | 1,500 - 6,400  |
|                           | Your campaign will run for 31 days starting from April 19, 2022. Your campaign will spend no more than \$1,000.00 total. | Forecasted results are estimates and do not guarantee actual performance. Learn more |
| Step 3                    |  | Is this information helpful? Yes No  |
| Review & Launch NEW       | Bidding  |  |
|                           | Optimization goal ()   |  |
| Rack to account           | Bidding strategy @   |  |
| Back to account           | Maximum delivery (Automated) - Get the mest results pessible with your full budget                                       |  |
|                           |  |  |
|                           | Iarget cost - Get the most results possible while staying hear your cost goal  |  |
|                           | Manual bidding - Control your bids in the auction  |  |
|                           | Hide additional options A  |  |
|                           | Conversion tracking (ontional)   |  |
|                           |  |  |
|                           | Measure the actions members take on your website after clicking or viewing your LinkedIn ad.                             |  |
|                           | + Add conversions  |  |
|                           |  |  |
|                           | Save and exit Next   |  |
|                           |  |  |
|                           |  |  |
|                           |  |  |



## Sobre la programación-

La **fecha de inicio** no puede ser en el pasado.

No se necesita una **fecha de finalización**. La campaña terminará cuando se agote el presupuesto total o en la fecha de finalización de la campaña.

### Generación de informes

### Recursos



### Budget & Schedule () Your Campaign Group is scheduled to run from 1/16/2019 Budget Set a lifetime budget Lifetime Budget \$1,000.00 Schedule Start date 4/19/2022 - 5/19/2022

Your campaign will run for 31 days starting from April 19, 2022. Your campaign will spend no more than \$1,000.00 total.

#### Bidding

Optimization goal 💿

Engagement clicks Change

Bidding strategy ③

- O Maximum delivery (Automated) Get the most results possible with your full budget
- Target cost Get the most results possible while staying near your cost goal
- O Manual bidding Control your bids in the auction

Hide additional options 🔨



## Añade el seguimiento de conversiones

Controla las acciones valiosas de los usuarios en tu sitio web.

Descubre cómo tus anuncios han llevado a los usuarios a realizar acciones importantes, como descargas de contenido, suscripciones, compras, etc.

Visita nuestro <u>Centro de ayuda</u> para obtener más información.

**NOTA:** Cuando hayas terminado de configurar la campaña, haz clic en «Guardar y siguiente» para empezar a configurar tus anuncios.

### Generación de informes

|  | <b>&gt;&gt;</b> |
|--|-----------------|
|--|-----------------|

| Your Campaign Group is sche                                    | duled to run from 1/16/2019  |
|--|--|
| Set a daily budget   | •  |
| Daily Budget   |  |
| \$100.00   | Actual amount spent daily may vary 🕲   |
|  |  |
| Run campaign continuously                                      |  |
| Start date   |  |
| 4/19/2022  |  |
| Your campaign will run <b>contin</b>                           | uously starting from April 19, 2022. Your campaign will spend no more than \$600.00 this week. From next week, |
| <ul> <li>Set a start and end date</li> </ul>                   |  |
| Bidding  |  |
| Optimization goal (?)  |  |
| Engagement clicks Change                                       |  |
| Bidding strategy (?)   |  |
| Maximum delivery (Automate)     Target cost. Cot the most real | <u>d</u> - Get the most results possible with your full budget   |
| <ul> <li>Target cost - Get the most res</li> </ul>             | suits possible while staying hear your cost goal   |
| Show additional options 🗸                                      |  |
| Conversion tracking  | (optional)   |
| conversion tracking  | Tabuanan (D  |
| Measure the actions mer  | nbers take on your website after clicking or viewing your LinkedIn ad.   |
| + Add conversions  |  |



## ¡Buen trabajo!

Ya sabes cómo crear una campaña. Ahora te guiaremos en el proceso de creación de un anuncio.







| ds Campaign 🤌              |   |  |
|----------------------------|---|--|
| Ads in this campaign 🕸     | Create new ad   | Browse existing con                    |
| To add ads<br>your existin | to this campaign, browsen<br>a content or create a new<br>ad. | 2<br>/                                 |
| Previous                   |   | Save and exit                          |
|                            |   |  |
|                            | Ads in this campaign ()<br>To add ads<br>your existin         | Ads in this campaign (*) Create new ad |





## Elige los anuncios de esta campaña

Si el documento de esta campaña es nuevo, selecciona «Crear anuncio».

Si los documentos se usaron en otras campañas o de forma orgánica, elige «Buscar contenido actual».



**CONSEJO:** Puedes promocionar documentos orgánicos seleccionando «Buscar contenido actual» junto a «Crear anuncio».



# Crear tu anuncio: objetivo de conocimiento e interacción



Si vas a usar el objetivo de generación de contactos, pasa a la siguiente diapositiva para ver los detalles de configuración de la campaña.

| $\frown$  | • /        | - I | • 1 | ſ    |     |
|-----------|------------|-----|-----|------|-----|
| ( - DDDrO | $n \cap n$ | DD  | int | torm | ndc |
| Genera    |            | UC. |     |      | 103 |
|           |            |     |     |      |     |



| Create a new Document ad for this campaign   |  |
|--|--|
| Name this ad (optional)   LinkedIn Profile Tips   1   Introductory text <sup>(®)</sup> Check out how to use LinkedIn effectively.   Check out how to use LinkedIn effectively.   Image: State of the state of | <section-header><section-header></section-header></section-header> |



# Crear tu anuncio: objetivo de generación de contactos

Pon no

Pon nombre al anuncio

Texto introductorio Debe tener menos de 150 caracteres para evitar que se corte el texto en algunos dispositivos.



#### Carga del documento

Carga tu documento. Debe ser un archivo PDF, DOC(X) o PPT(X), y pesar menos de 100 MB.



### Páginas que se pueden previsualizar

Ajusta el número de páginas que se pueden previsualizar deslizando la barra (10 como máximo)

Titular Se verá al inicio del documento.



CONSEJO: La vista previa en vivo de los anuncios no está disponible para el objetivo de generación de contactos. Para previsualizar el documento, guarda el anuncio, selecciona los tres puntos que hay junto a él y, después, haz clic en «Vista previa». Escanea el código QR con tu dispositivo móvil.

Pasa a la siguiente diapositiva para ver cómo crear un formulario de generación de contactos.

### Generación de informes





## Generación de contactos

Si tu objetivo es generar contactos, elige el formulario de generación de contactos que quieres usar en este anuncio.

Elige un formulario del menú desplegable o crea uno haciendo clic en «Crear \_\_\_\_\_ formulario de generación de contactos».

### Generación de informes

| < | >>> |
|---|-----|
|---|-----|

| ← Create a new Document ad for this campaign   |  |
|--|--|
| (i) After your ad becomes active, you can't change the Lead Gen Form association.                                      | Preview Desktop Feed View Full Document  |
| 1. Ad 🗸  | All the latest benchmarks, insights, + resources you need                      |
| 2. Form details 🛞 1 error 🥎  | to build a smarter marketing strategy.   |
|  | 2022   |
| Learn More   | •  |
| Form   |  |
| Select a Lead Gen Form   |  |
| <ul> <li>✓ Select a Lead Gen Form</li> <li>Create new</li> <li>Form - Constance</li> <li>Form - May 2, 2022</li> </ul> |  |
|  | 🔓 Unlock full document   |
|  | © @ ○ 18 · 2 comments  |
|  | $\bigtriangleup$ Like $\bigcirc$ Comment $\rightarrow$ Share $\checkmark$ Send |
|  | Be the first to comment on this  |
|  |  |
| Cancel   | Add to campaign @ Create   |



## Si quieres crear un nuevo formulario de generación de contactos, este es el momento



**CONSEJO:** Consulta la <u>guía de primeros</u> pasos para generar contactos y el <u>manual de</u> formularios de generación de contactos de LinkedIn para obtener más información.

**NOTA:** El proceso de creación se abre en otra pestaña. Cuando termines de crear tu anuncio con documento, cierra la pestaña para volver al borrador del anuncio. El formulario aparecerá en el menú desplegable cuando pulses «Crear» en la pestaña nueva.

### Generación de informes







## Revisa y corrige cualquier error antes de guardar el anuncio

Antes de hacer clic en «Crear anuncio», debes resolver todos los errores en rojo.

No podrás editar el documento una vez que guardes el anuncio. Tendrás que crear un anuncio nuevo.

### Generación de informes

### Recursos



#### in CAMPAIGN MANAGER

Create a new Document ad for this campaign

| Name this ad (optional)                            | Pre             | view                  |                                      |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Document Ad 1                                      | De              | sktop Feed 🛛 🐨        | View Full Doc                        |
|  | 13/255          |                       |                                      |
| ntroductory text ③                                 |                 | All the latest benchm | arks, insights, + resources you need |
| Check out our 2022 Annual Outlook Report           |                 | to build a sh         | narter marketing strategy.           |
|  | 40/600          |                       | 2022                                 |
|  | 40,000          | •                     | •                                    |
| ocument  |                 |                       |                                      |
| Support for PDF, PPT, PPTX, DOC or DOCX documents. | Choose document |                       |                                      |
| ocument file is required.                          |                 |                       |                                      |
| Headline 💿   |                 |                       |                                      |
| This is your ad headline.                          |                 |                       |                                      |
| eadline is required.                               | 0/200           |                       |                                      |
|  |                 |                       | • •                                  |
|  |                 |                       |                                      |
|  |                 |                       |                                      |
|  |                 |                       |                                      |
|  |                 |                       |                                      |
|  |                 | â Un                  | lock full document                   |
|  |                 | OCO 18 - 2 comments   |                                      |
|  |                 | A Like                | Share 🖪 Send                         |

Be the first to comment on this



## Cuando termines, haz clic en «Crear» para guardar tu anuncio



**CONSEJO:** Esto no pone en marcha la campaña, solo guarda el anuncio como borrador.



### Generación de informes







| Ads in this ca | mpaign හු  | Create new ad       | Browse existing |
|----------------|--|---------------------|-----------------|
| Search         |  |                     |                 |
| FEED ADS 💿     |  |                     |                 |
|                | LinkedIn Profile Tips<br>Top tips to Use LinkedIn<br>Check out how to use LinkedIn effectively.<br>Document ad · Direct sponsored content · ID:<br>111196776 | Billing i<br>needeo | nformation<br>I |
| Previous       |  |                     | Save and e      |





## Confirma los anuncios en la campaña

Revisa tus anuncios y añade otros.

Haz clic en «Siguiente» cuando termines.



## Revisa los detalles de la campaña y ponla en marcha

Asegúrate de que toda la información sea precisa.

(and

**CONSEJO:** No podrás editar el documento o el formulario una vez que la campaña de anuncio con documento esté activa.

| ( -energeion de intor | mes  |
|-----------------------|------|
|                       | 1105 |







## Cómo editar un anuncio con documento

En esta sección aprenderás qué aspectos de los anuncios con documento puedes editar.









# Editar una campaña

Para modificar una campaña en modo borrador, haz clic en **«Editar»** en el icono de puntos suspensivos que verás en la pantall<u>a</u> **«Anuncios en esta campaña»**.



**CONSEJO:** No podrás editar el documento una vez que hayas guardado el anuncio.



**CONSEJO:** No podrás editar el formulario de generación de contactos una vez que se haya activado.

| $\frown$ | • /   | 1.1 | • r    |     |  |
|----------|-------|-----|--------|-----|--|
| Jener    | acion | de  | inforn | nes |  |
| 0.01.01  | 0.0.0 | 0.0 |        |     |  |

(

|--|





## Duplicar un anuncio

De momento, no es posible editar un documento guardado en una campaña que tenga los objetivos de conocimiento de marca e interacción.

Tendrás que duplicar el anuncio activo para hacer un borrador nuevo en la misma campaña.

| Generación de informes | Recursos | <b>«</b> | $\langle \rangle \rangle$ |  |
|------------------------|----------|----------|---------------------------|--|
|                        |          |          |                           |  |
|                        |          |          |                           |  |

in CAMPAIGN MANAGER 🛱 📔 💴 Optim8ing 🛛 🎝 Conversation Ads Beta Bug Bash Default Campaign Group 💋  $\leftarrow$ Draft Lead generation - Jan 30, 2020 🥒 Step 1 Forecasted Results 🔊 ្មោះ Ads in this campaign 🕸 Create new ad Set up Campaign Target audience size Objective selection Search by name or keyword 14.000+ Audience Show sean Ad format Did Finance Say 'Yes' To Automation - OPT 1.pdf · 9 pages test 3 Placement 30-da 7-day Active Budget & Schedule Document ad - Direct sponsored content - ID: 169146074 30-day spend normal text \$370.00 - \$1,452.00 3 Conversion Tracking 30-day impressions Did Finance Say 'Yes' To Automation - OPT 1.pdf · 9 pages 18,000 - 73,000 ... Active Step 2 Set up Ads Document ad · Direct sponsored content · ID: 168992364 % - 0.43% Form - Mar 21, 2022 Edit Conversation Ads eads Key Result Preview y clicks Previous 300 Step 3 Duplicate Review & Launch NEW ted results are direc nce. Learn more Show in feed 🔞 Back to account Manage Tracking Remove 🕲

Cómo generar informes en el Administrador de campañas

En esta sección aprenderás a generar informes desde los anuncios con documento.



![](_page_43_Picture_0.jpeg)

## Encontrarás tus informes en el Administrador de campañas

- El panel de informes incluye el total de clics y de descargas.
- Asegúrate de cambiar la vista a «Anuncios con documento».
- Para ver el rendimiento del formulario de generación de contactos, pásate a la vista «Conversiones y posibles clientes».

![](_page_43_Picture_10.jpeg)

| n CAMPAIGN MANAGER                                     |                            |                         |                |          |           |                                   | 5          | Ideacubator          | රි OBB Business US  | D Account   🧕  |
|--|----------------------------|-------------------------|----------------|----------|-----------|-----------------------------------|------------|----------------------|---------------------|----------------|
| MPAIGN PERFORMANCE WEBSITE DEMOC                       | GRAPHICS ACCOUN            | IT ASSETS 🛨             |                |          |           |                                   |            |                      | С                   | reate Campaign |
| Accounts<br>EMEA Account ×                             | Campaigr<br>10 total campa | n Groups<br>aign groups |                |          | Campaigns | <b>S</b><br>aigns                 |            | Ads<br>257 total ads |                     |                |
| Create campaign  | Status ^                   | Sport ^                 | Improcesione A | Clicks ^ | Filters V | Columns: Documents V              | Breakdown  | Time range: 1        | 2/3/2018 - 1/4/2019 | Export         |
|  | Status 🗸                   | Spent 🗸                 |                | CIICKS 🗢 | Average   | Default                           | s ge CPM 💝 | Average CPC 🗸        |                     | Cost Per Conve |
| Search by name, campaign ID, or type                   | All 👻                      |                         |                |          |           | Performance                       |            |                      |                     |                |
| 557 campaigns  | -                          | \$0.00                  | 0              | 0        |           | Delivery                          |            |                      | 0                   | -              |
| D EMEA Academic<br>ID: 95321021 · Sponsored Messaging  | Active<br>Running          | \$0.00                  | 0              | 0        |           | Engagement<br>Conversions & Leads |            | -                    | 0                   |                |
| CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content   | Completed 🔻                | \$0.00                  | 0              | 0        | -         | Sponsored Messaging               |            | -                    | 0                   | •              |
| CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content   | Completed <b>▼</b>         | \$0.00                  | 0              | 0        | ~         | Video<br>Budget & Bid             |            | -                    | 0                   | ÷.             |
| CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content   | Paused 🔻                   | \$0.00                  | 0              | 0        | -         | Talent Leads                      |            | -                    | 0                   | Ξ              |
| D CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content | Completed                  | \$0.00                  | 0              | 0        |           | Job Applicants Documents          | -          | -                    | 0                   |                |
| CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content   | Paused 🔻                   | \$0.00                  | 0              | 0        |           | Customize Columns                 |            | -                    | 0                   | ~              |
| CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content   | Completed                  | \$0.00                  | 0              | 0        | -         |                                   |            | -                    | 0                   |                |
| D: 13458896 - Sponsored Content                        | Paused                     | \$0.00                  | 0              | 0        | -         | \$5.00 -                          |            | -                    | 0                   | 2              |
| D CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content | Completed V                | \$0.00                  | 0              | 0        | -         |                                   |            | -                    | 0                   |                |
| CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content   | Paused 🔻                   | \$0.00                  | 0              | 0        | -         | \$5.00 -                          |            |                      | 0                   |                |
| CXO ADS Campaign<br>ID: 13458896 · Sponsored Content   | Completed <b>▼</b>         | \$0.00                  | 0              | 0        | -         |                                   |            | -                    | 0                   |                |
| CVO ADS Compaign                                       |                            |                         |                |          |           |                                   |            |                      |                     |                |

![](_page_44_Picture_1.jpeg)

Informes de **rendimiento** de los anuncios con documento

- Clics. Número total de clics que se han hecho en el documento.
   No se contabilizan los duplicados.
- CTR. Número total de clics dividido entre el total de impresiones.
- Clics de descarga. Consulta el número de clics en el botón «Descargar».
- Clics de descarga virales. Número de clics en el botón «Descargar» gracias a los usuarios que compartieron un anuncio con documento con sus contactos.

### Recursos

![](_page_44_Picture_9.jpeg)

| in   | CAMPAIGN MANAGER  |  |       |                    |                               |                    | Fixdex   🐼 🗛      | arketing CXO Account               | 🖉   🕐   🔕   |
|------|---|--|-------|--------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------|------------------------------------|---|
| САМ  | PAIGN PERFORMANCE WEBSITE DEMOGRAPHICS  | ACCOUNT ASSETS 🔻                             |       |                    |                               |                    |                   |                                    |   |
|      | Accounts<br>Marketing CXO Account ×   | Campaign Groups<br>123 total campaign groups |       | Ca                 | mpaigns<br>Aarekting Trends 2 | 2021 ×             | <b>Ads</b><br>123 | total ads                          |   |
| Sear | ch by name or ID  | Demographics Flow                            | cnart |                    | Filters 🔻 Columns             | Documents          | <b>NEW</b> Break  | down 👻 Time range:                 | 5/16/2021 - 6/14/2021 -                                       |
|      | Ad Name 🏠   |  |       |                    |                               |                    |                   |                                    |   |
|      |   |  |       | Cost Per Result 🗘  | Impressions $\diamondsuit$    | Clicks 🗘           | Average CTR 🗘     | Download Clicks 🗘                  | Viral Download Clicks 🗘                                       |
|      | 2 ads   |  |       | Cost Per Result 🗘  | Impressions 🗘<br>0            | Clicks ≎<br>0      | Average CTR 🗘     | Download Clicks 🗘                  | Viral Download Clicks 🗘                                       |
|      | 2 ads<br>edited headline<br>Just another document<br>Creative name: Yet another document<br>Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review<br>Creative ID: 130042643 · Sponsored Content · Docum  | ent ad                                       |       | Cost Per Result \$ | Impressions 🗘<br>0            | Clicks 🗘<br>0      | Average CTR 🗘     | Download Clicks 🗘<br>-<br>10       | Viral Download Clicks 🗘<br>-<br>5                             |
|      | 2 ads<br>edited headline<br>Just another document<br>Creative name: Yet another document<br>Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review<br>Creative ID: 130042643 · Sponsored Content · Docum<br>pdf_2_pages.pdf<br>October demo of SCP<br>Creative name: Demo ad name 1<br>Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review<br>Creative ID: 130042663 · Sponsored Content · Docum | ent ad                                       | •••   | Cost Per Result \$ | Impressions 🗘<br>0<br>0       | Clicks 🗘<br>0<br>0 | Average CTR 🗘     | Download Clicks 🗘<br>-<br>10<br>30 | Viral Download Clicks 🗘<br>-<br>5<br>0                        |
|      | 2 ads<br>edited headline<br>Just another document<br>Creative name: Yet another document<br>Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review<br>Creative ID: 130042643 · Sponsored Content · Docum<br>pdf_2_pages.pdf<br>October demo of SCP<br>Creative name: Demo ad name 1<br>Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review<br>Creative ID: 130042663 · Sponsored Content · Docum | ent ad                                       | •••   | Cost Per Result \$ | Impressions 🗘<br>0<br>0       | Clicks 🗘<br>0<br>0 | Average CTR 🗘     | Download Clicks \$ - 10 30         | Viral Download Clicks ≎<br>-<br>5<br>0<br>Show 100 per page ▼ |

Linkedin Corporation® 2020

Help Center Certified Partners Privacy and Terms 🗸

![](_page_45_Picture_2.jpeg)

## Informes de **rendimiento** de los anuncios con documento

- ✓ Visualizaciones. Descubre qué porcentaje de tu documento se muestra a los miembros (25 %, 50 %, 75 %).
- Finalizaciones. Descubre cuántos miembros han finalizado tu documento.
- Visualizaciones virales. Descubre qué porcentaje de tu documento se muestra a quienes no forman parte directa de tu público objetivo (25 %, 50 %, 75 %).
- Finalizaciones virales. Descubre cuántos miembros que no forman parte directa de tu público objetivo han finalizado tu documento.

| \$ | >>> |
|----|-----|
|----|-----|

|   |                                   |                  |                   | Eixdex   🐼 Acco       | unt manager                         | 3   🜔          |
|---|-----------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------|
| AMPAIGN PERFORMANCE WEBSITE DEMOGRAPHICS ACCOUN   | T ASSETS 🔻                        |                  |                   |                       |                                     |                |
| ampaign Groups<br>total campaign groups           | Campaigns<br>1407 total campaigns |                  |                   | Ads<br>2333 total ads |                                     |                |
| Create  Set Status  Bulk Actions  E               | •                                 |                  |                   | Performance C         | hart Demographics                   | Export         |
| document  |                                   | Filters (4) 🔻 C  | olumns: Documents | Breakdown 🔻           | Time range: 3/21/2022 - 4/          | 19/2022 🔻      |
| Campaign Name 🗘                                   | Displays @ 25% 🗘                  | Displays @ 50% 🗘 | Displays @ 75% 🗘  | Completions 🗘         | Viral Displays @ 25% 🗘              | Viral Displ    |
| 1 filtered of 1,407 campaigns                     | 0                                 | 0                | 0                 | 0                     | 0                                   | 0              |
| Document Ads<br>ID: 194445084 · Sponsored Content | 0                                 | 0                | 0                 | 0                     | 0                                   | 0              |
|   |                                   | 1                |                   |                       | Show 15 pe                          | er page 🔻      |
|   |                                   |                  |                   |                       |                                     |                |
|   |                                   |                  |                   |                       |                                     |                |
|   |                                   |                  |                   |                       |                                     |                |
|   |                                   |                  |                   |                       |                                     |                |
|   |                                   |                  |                   | н                     | elp Center Certified Partners Priva | cv and Terms ∨ |

## Informes de **interacción** de los anuncios con documento

Cómo funcionan

✓ Asegúrate de cambiar la vista de las columnas a «Interacción».

- Clics a la página de destino. Cuando los miembros hacen clic en la URL que aparece en el texto introductorio.
- Clics a la página de destino de LinkedIn. Cuando los miembros hacen clic en el icono y el nombre de la página.
- ✓ **Total de interacciones.** Todos los clics, de pago y gratuitos.
- Tasa de interacción. Número total de clics dividido entre el número de impresiones.

| $\sim$   | • /   |     | • ( | r -   |
|----------|-------|-----|-----|-------|
| ( -onorc | noion | do  | ini | armac |
|          |       | UC. |     |       |
|          |       |     |     |       |

|--|--|

| in CAN                   | IPAIGN MAN           | IAGER        |                     |                                     |         |                      |                           | 😤 Fixdex   🕻         | Account manager             | 🖉   🕐   🔇                           |
|--------------------------|----------------------|--------------|---------------------|-------------------------------------|---------|----------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| CAMPAIGN                 | PERFORMANCE          | WEBSITE DEMO | GRAPHICS            | ACCOUNT ASSE                        | ts 👻    |                      |                           |                      |                             |                                     |
| Accounts<br>1 selected > | ×                    |              | <b>Car</b><br>17 to | npaign Groups<br>otal campaign grou | ps      |                      | Campaigns<br>1 selected X |                      | Ads<br>1 total ad           |                                     |
| Create 🔻                 |                      |              |                     |                                     |         |                      |                           | Performance          | Chart Demographics          | Flowchart Export                    |
| Search by                | name or ID           |              |                     |                                     |         |                      | Filters (1) 👻 Colum       | ns: Engagement 🔻     | Breakdown 👻 Time range: 1   | 1/6/2020 - 1/24/2022 🔻              |
| age CTR 🗘                | Reactions 🗘          | Comments 🗘   | Shares 🗘            | Follows 🗘                           | Other 🗘 | Total Social Actions | Clicks to Landing Page 🗘  | Clicks to LinkedIn P | Page 🗘 🛛 Total Engagement 🗘 | Engagement Rate 🗘                   |
| %                        | 52                   | 1            | 5                   | 103                                 | 5,960   | 6,121                | 0                         | 330                  | 6,463                       | 3.3%                                |
| 6                        | 52                   | 1            | 5                   | 103                                 | 5,960   | 6,121                | 0                         | 330                  | 6,463                       | 3.3%                                |
|                          |                      |              |                     |                                     |         | 1                    |                           |                      |                             | Show 15 per page 🔻                  |
|                          |                      |              |                     |                                     |         |                      |                           |                      |                             |                                     |
| Linked 📊                 | LinkedIn Corporation | n© 2020      |                     |                                     |         |                      |                           |                      | Help Center Certified Parts | ners Privacy and Terms $\checkmark$ |
|                          |                      |              |                     |                                     |         |                      |                           |                      |                             |                                     |
|                          |                      |              |                     |                                     |         |                      |                           |                      |                             |                                     |

![](_page_47_Picture_0.jpeg)

## Informes de los **formularios de generación de contactos** de los anuncios con documento

- Asegúrate de cambiar la vista de las columnas a «Conversiones y posibles clientes».
- Posibles clientes. Número total de posibles clientes recopilados a partir de esta campaña.
- Aperturas de formulario. Número total de miembros únicos que han abierto un formulario.
- Tasa de formularios completados. Número de formularios de generación de contactos enviados dividido entre el número de aperturas.
- Coste por posible contacto. Inversión total dividida entre el número total de posibles contactos.

|--|--|

| CAMPAIGN MANAGER                                  |                          |                       |                    |                      | Eixdex   🐼 Account manage        | Account   🖉   🧿   🚺                               |
|---|--------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|----------------------------------|---|
| PAIGN PERFORMANCE WEBSITE DEMOGRAPHICS            | ACCOUNT ASSETS 🔻         |                       |                    |                      |                                  |   |
| paign Groups<br>al campaign groups                | Campaign<br>1407 total o | <b>IS</b><br>ampaigns |                    |                      | Ads<br>2333 total ads            |   |
| eate ▼ Set Status ▼ Bulk Actions ▼ cument         | 1                        | F                     | ilters (4) 👻 Colum | ns: Conversions & Lo | eads  Breakdown  Time r          | Demographics Export ange: 3/21/2022 - 4/19/2022 - |
| Campaign Name 🗘                                   | turn on Ad Spend 🗘       | Leads 🗘               | Lead Form Opens    | s ≎ Lead Form C      | Completion Rate 🗘 🛛 Cost Per Lea | d ≎ Event Registrations ≎                         |
| 1 filtered of 1,407 campaigns                     |                          | 0                     | 0                  | -                    |                                  | -   |
| Document Ads<br>ID: 194445084 · Sponsored Content |                          | 0                     | 0                  | Ξ                    | -                                | -   |
|   |                          |                       | 1                  |                      |                                  | Show 15 per page 👻                                |
|   |                          |                       |                    |                      |                                  |   |
|   |                          |                       |                    |                      |                                  |   |
|   |                          |                       |                    |                      |                                  |   |
|   |                          |                       |                    |                      |                                  |   |
| edin LinkedIn Corporation® 2020                   |                          |                       |                    |                      | Help Center                      | Certified Partners Privacy and Terms 🗸            |
|   |                          |                       |                    |                      |                                  |   |

![](_page_48_Picture_0.jpeg)

## En el Administrador de campañas puedes exportar los informes

Los clics en cada botón aparecen en el informe .CSV exportado.

Sigue estos pasos:

- 1 Exporta un informe en CSV.
- 2 Selecciona un tipo de informe.
- <sup>3</sup> Genera informes de los clics en los anuncios.

### 

### Este informe incluirá el número de clics en cada botón

Las filas «Total» resumen los datos de cada columna. No les prestes atención si, por ejemplo, haces tus propios cálculos o usas tablas dinámicas.

| AF                         | AG    | AH    | AI                        | AJ            | AK           | AL          |     |
|----------------------------|-------|-------|---------------------------|---------------|--------------|-------------|-----|
|                            |       |       |                           |               |              |             |     |
|                            |       |       |                           |               |              |             |     |
|                            |       |       |                           |               |              |             | -   |
|                            |       |       |                           |               |              |             |     |
| Button                     | Sends | Opens | Clicks (Sponsored InMail) | Button Clicks | Banner Click | Link Clicks | Cos |
| Total                      | 0     | 0     | 74                        | 74            | 0            | (           | )   |
| of you employees' laboriou | . 0   | 0     | 7                         | 7             | 0            | (           | )   |
| How could this help me?    | 0     | 0     | 11                        | 11            | 0            | C           | )   |
| Show me more research!     | 0     | 0     | 24                        | 24            | 0            | C           | )   |
| Learn more about UiPath    | 0     | 0     | 19                        | 19            | 0            | C           | )   |
| Read Gartner MQ            | 0     | 0     | 5                         | 5             | 0            | C           | )   |
| Talk to an expert          | 0     | 0     | 2                         | 2             | 0            | (           | )   |
| Let me talk to an expert   | 0     | 0     | 1                         | 1             | 0            | 0           | )   |
| Show me more research!     | 0     | 0     | 3                         | 3             | 0            | 0           | )   |
| Download now               | 0     | 0     | 2                         | 2             | 0            | C           | )   |
|                            | 1     |       |                           |               |              |             |     |
|                            |       |       |                           |               |              |             |     |
|                            |       |       |                           |               |              |             | _   |
|                            |       |       |                           |               |              |             | _   |
|                            |       |       |                           |               |              |             | _   |
|                            |       |       |                           |               |              |             |     |

![](_page_49_Picture_0.jpeg)

Сс

## ¿Qué indicadores deberías usar para evaluar los resultados de tu campaña?

Evalúa la campaña en función de tus objetivos y metas. Usa este cuadro como referencia para seleccionar indicadores que te ayuden a llevar un control de los resultados en cada fase del proceso.

![](_page_49_Picture_8.jpeg)

|            |                                       | Objetivo de<br>conocimiento de marca | Objetivo<br>de interacción | Obj<br>generació |
|------------|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------|
| nocimiento | Alcance                               | Sí                                   | Sí                         |                  |
|            | % del documento<br>visualizado        | Sí                                   | Sí                         |                  |
|            |                                       |                                      |                            |                  |
| ercepción  | Porcentaje de clics<br>(CTR)          | Sí                                   | Sí                         |                  |
|            | Tasa de interacción                   | Sí                                   | Sí                         |                  |
|            | Tasa de apertura                      | No                                   | No                         |                  |
|            |                                       |                                      |                            |                  |
| dquisición | Descargas del<br>documento            | Sí                                   | Sí                         |                  |
|            | Tasa de formularios<br>cumplimentados | No                                   | No                         |                  |
|            | Coste por posible<br>contacto (CPL)   | No                                   | No                         |                  |

![](_page_49_Figure_10.jpeg)

![](_page_50_Picture_0.jpeg)

### Indicado

Clics

Clics de des

Clics de des virales

Clics a la po destino

Clics a la p LinkedIn

Total de inte

Tasa de inte

Visualizacio

Visualizaci

Finalizacion

# Definiciones de los indicadores

![](_page_50_Picture_16.jpeg)

IMPORTANTE: En estos momentos, las visualizaciones solo registran el porcentaje del documento que se visualiza en el feed. Una vez que se descarga y se lee fuera del feed, no podemos registrar el progreso.

![](_page_50_Picture_20.jpeg)

| or           | Definición  |
|--------------|---|
|              | Número total de clics que se han hecho en el documento. No se<br>contabilizan los duplicados.   |
| escarga      | Consulta el número de clics en el botón «Descargar».  |
| escarga      | Número de clics en el botón «Descargar» gracias a los usuarios que compartieron un anuncio con documento con sus contactos.   |
| bágina de    | Cuando los miembros hacen clic en la URL que aparece en el texto<br>introductorio.  |
| bágina de    | Cuando los miembros hacen clic en el icono y el nombre de la página.  |
| eracciones   | Todas las acciones y clics sociales, de pago y gratuitas.   |
| eracción     | Número total de interacciones dividido entre el número de impresiones.  |
| ones         | Descubre qué porcentaje de tu documento se muestra a los miembros<br>(25 %, 50 %, 75 %). La visualización se calcula dividiendo el número total<br>de páginas visualizadas entre el número total de páginas del<br>documento.   |
| ones virales | Descubre qué porcentaje de tu documento se muestra a quienes no<br>forman parte directa de tu público objetivo (25 %, 50 %, 75 %). La<br>visualización se calcula dividiendo el número total de páginas<br>visualizadas entre el número total de páginas del documento. |
| nes          | Descubre cuántos miembros han finalizado tu documento.  |

![](_page_50_Picture_22.jpeg)

Preguntas frecuentes

![](_page_51_Picture_1.jpeg)

![](_page_52_Picture_0.jpeg)

## Para que la calidad del documento sea óptima, se recomienda usar un PDF

Por motivos de accesibilidad, los miembros que vean tu anuncio podrán descargar el documento como PDF independientemente del tipo de archivo original. Cuando se convierte un tipo de archivo a PDF, se reduce la calidad del documento original.

![](_page_52_Figure_6.jpeg)

- Oficio:  $8,5 \times 14$  pulgadas
- Extracto:  $5,5 \times 8,5$  pulgadas
- Ejecutivo: 7,25 × 10,5 pulgadas

![](_page_52_Picture_19.jpeg)

### Usa alguno de estos formatos estándar:

- Carta: 8,5 × 11 pulgadas
- Tabloide: 11 × 17 pulgadas

- Folio:  $8,5 \times 13$  pulgadas
- A3: 11,69 × 16,54 pulgadas
- A4: 8,27 × 11,69 pulgadas
- B4: 9,84 × 13,90 pulgadas
- B5: 6,93 × 9,84 pulgadas

- Carta: 21,59 × 27,94 cm
- Tabloide: 27,94 × 43,18 cm
- Oficio: 21,59 × 35,56 cm
- Extracto: 13,97 × 21,59 cm
- Ejecutivo: 18,41 × 26,67 cm
- Folio: 21,59 × 33,02 cm
- A3: 29,69 × 42,01 cm
- A4: 21 × 29.69 cm
- B4: 24,99 × 35,30 cm
- B5: 17,60 × 24,99 cm

![](_page_52_Picture_38.jpeg)

![](_page_53_Picture_0.jpeg)

## Trucos y consejos para crear el documento

| _ |  |
|---|--|
| _ |  |
|   |  |
|   |  |
|   |  |
|   |  |

### No superes los 100 MB

Los documentos más pequeños son más fáciles de descargar. Evita que el proceso de descarga sea largo, ya que esto podría echar para atrás a los miembros.

![](_page_53_Picture_8.jpeg)

### Minimiza el número de capas en el PDF

Los archivos PDF con múltiples capas suelen dar problemas de renderización. Para tener una experiencia óptima, recuerda <u>aplanar</u> el archivo y usar hiperenlaces duraderos. Nota: Los vídeos y las animaciones no son compatibles y se verán como imágenes estáticas.

|  | ( |
|--|---|
|  |   |
|  | - |
|  |   |

### No superes las 10 páginas

Casi todos los documentos se leen en un teléfono o una tablet, así que procura que el contenido sea corto y conciso.

66

Recursos

![](_page_53_Picture_19.jpeg)

![](_page_53_Picture_20.jpeg)

### Evita utilizar llamadas a la acción (incluyendo URL)

Los enlaces y las llamadas a la acción no estarán activos al leer el documento en LinkedIn. Se podrá hacer clic en ellos si el documento se descarga.

### Usa imágenes, viñetas y gráficos

Los documentos que más se leen son los que incluyen imágenes, tienen un diseño atractivo y se pueden consultar fácilmente.

![](_page_53_Picture_25.jpeg)

### Elige una portada llamativa

La portada de tu documento será lo primero que se verá, así que procura que su diseño sea atractivo.

![](_page_53_Picture_28.jpeg)

Nota: Consulta nuestra <u>guía de</u> <u>recomendaciones</u> para ver más consejos y sugerencias.

Cómo funcionan

# Garantiza una **experiencia positiva**

Evita utilizar varias columnas y tamaños de letra muy pequeños. El texto dividido en columnas dificulta la lectura y la búsqueda de información cuando se imprime. Y los tipos de letra muy pequeños fatigan la vista de los lectores.

Comprueba que las combinaciones de colores cumplan los requisitos de accesibilidad. Hay muchas herramientas gratuitas que analizan si el contraste es suficiente. Verifica también cómo quedan con el tamaño de la letra, ya que el resultado del análisis puede variar dependiendo del conjunto final.

 Se aconseja integrar los tipos de letra en el PDF y elegir un tamaño de 8 puntos como mínimo.

![](_page_54_Picture_8.jpeg)

Consulta <u>algunos ejemplos</u>

de cómo quedan distintos tamaños de letra en una publicación de LinkedIn. Recursos

>

**《** 

![](_page_54_Picture_13.jpeg)

![](_page_55_Picture_0.jpeg)

## Cómo restringir un documento de una página

En este momento, el objetivo de generación de contactos no es compatible con los documentos de una página, ya que es necesario que se previsualice al menos una página en el feed del miembro. Si se carga un documento con estas características, se mostrará un error.

Como solución, recomendamos añadir una página de portada para que el documento pase de tener una página a tener dos. La página de portada será la que verán los miembros en el feed, y no podrán ver la segunda página hasta que completen el formulario de generación de contactos.

![](_page_55_Picture_9.jpeg)

## Accessibility mode All the latest benchmarks, insights, + resources you need to build a smarter marketing strategy Contents 2022 2021 Global Marketing Trends Find your focus

![](_page_56_Picture_3.jpeg)

## Preguntas sobre el producto

### ¿Qué sucede si mi anuncio con documento tiene vídeos o animaciones?

Los vídeos y las animaciones no son compatibles y se verán como imágenes estáticas.

### ¿Qué hago si mi PDF tiene muchas capas?

Los PDF con muchas capas deben <u>aplanarse</u> o fusionarse.

### ¿Cómo se cobrarán o facturarán los anuncios con documento?

Se cobrarán o facturarán como una imagen normal de contenido patrocinado. Se usará el coste por clic o por impresión.

### ¿Cuáles son los parámetros de visibilidad de los anuncios con documento?

Las impresiones visibles son 100 % visibles durante al menos 200 ms.

### ¿Podré ver las conversiones en los anuncios con documento?

Puedes activar el seguimiento de las conversiones de cualquier campaña, pero solo se contabilizan las visitas del sitio web a una URL que lleve fuera del sitio.

![](_page_56_Picture_17.jpeg)

### ¿Funcionan las etiquetas de seguimiento de terceros con un anuncio con documento?

Sí, puedes gestionar su seguimiento en tu herramienta de gestión de campañas siempre y cuando se usen rastreadores aprobados.

### ¿Se cuentan en el CTR múltiples clics en el documento?

No se contabilizan los duplicados.

### ¿Cómo afectan las acciones virales a la opción de formulario de generación de contactos?

Las impresiones virales funcionan como en las publicaciones de generación de contactos: solo mostrarán las páginas que se pueden previsualizar y no darán la opción de completar un formulario de generación de contactos para descargar ni ver el documento completo. Aprovecha la disponibilidad general añadiendo acciones virales controladas.

### ¿Se cuentan como interacción los clics en los documentos? En ese caso, ¿afectan a la tasa de interacción?

Cada clic cuenta como una interacción y afecta a esa tasa. No obstante, solo es de pago el primer clic. El resto no se facturan.

## Recursos útiles

![](_page_57_Picture_1.jpeg)

![](_page_57_Picture_2.jpeg)

![](_page_58_Picture_0.jpeg)

# Obtén más información con estos recursos

![](_page_58_Picture_5.jpeg)

- <u>Administrador de campañas de LinkedIn</u>
- <u>Especificaciones de los anuncios con</u> <u>documento orgánicos</u>
- <u>Recomendaciones para los anuncios con</u> <u>documento</u>

![](_page_58_Picture_9.jpeg)

![](_page_58_Figure_10.jpeg)

## Has completado la guía sobre los anuncios con documento en LinkedIn.

## ¡Enhorabuena!

![](_page_60_Picture_0.jpeg)

![](_page_60_Picture_1.jpeg)