



Webinar: Publicidad basada en objetivos

Kiara Sauer

Client Solutions Manager

Agenda

- 1 Objetivos en el Administrador de campaña
- 2 Optimizaciones
- 3 Conocimiento de la marca
- 4 Visitas al sitio web
- 5 Interacción
- 6 Visualizaciones de vídeo
- 7 Generación de contactos
- 8 Conversiones en el sitio web
- 9 Paso a Paso

Cómo funciona la publicidad basada en objetivos en el Administrador de campañas?

El objetivo de la experiencia publicitaria basada en objetivos es triple:

1.

Facilitar la creación
de campañas

2.

Maximizar los
resultados

3.

Medir y rastrear
fácilmente los
resultados

Resumen

Objetivo	Objetivo de marketing	Formatos de anuncios compatibles
Conocimiento de la marca	Quiero dar a conocer mi negocio entre más gente	Sponsored Content (con una imagen, carrusel, video), Text Ads, Dynamic Ads (Anuncio para destacar, Seguidores)
Visitas al sitio web	Quiero que más personas visiten una página de destino en LinkedIn o en otro lugar	Sponsored Content (con una imagen, carrusel, video), Text Ads, Dynamic Ads (Anuncio para destacar), Sponsored InMail
Interacción	Quiero que más personas interactúen con mis publicaciones	Sponsored Content (con una imagen, carrusel, video), Dynamic Ads (Seguidores)
Visualizaciones de video	Quiero que más personas vean mis vídeos	Sponsored Content (video)
Generación de contactos	Quiero obtener más posibles clientes de calidad en LinkedIn	Sponsored Content (con una imagen, carrusel, video), Sponsored InMail – con el formulario de generación de contactos
Conversiones en el sitio web	Quiero obtener más compras, altas o descargas	Sponsored Content (con una imagen, carrusel, video), Text Ads, Dynamic Ads (Anuncio para destacar), Sponsored InMail



Grupo objetivo	Objetivo	Optimizaciones
Conocimiento	Conocimiento de la marca	Impresiones
Percepción	Visitas al sitio web	Clics a la página de destino
	Interacción	Interacciones (todos los clics en el anuncio, incluidas las acciones sociales, los clics en la página de destino, Follow Company)
Conversiones	Visualizaciones de vídeo	Vistas de video *
	Generación de contactos	Envíos de formularios
	Conversiones en el sitio web	Conversiones

* Para el objetivo de vistas de video, las ofertas por impresiones se optimizan para impresiones (# de veces que las personas han visto su anuncio) mientras que las ofertas por vistas de video optimizadas para vistas de video

Conocimiento de la marca



Las campañas de conocimiento de marca son importantes porque ayudan a impulsar la consideración de compra

Optimización

Las campañas de reconocimiento de marca maximizan las impresiones.

Si se concentra demasiado en las campañas de conversión, su pozo puede "agotarse" y requerir que reponga su base con campañas de concientización. Asegúrese de tener una buena combinación de campañas de conocimiento de marca y conversiones.

Checklist para maximizar su campaña de conocimiento de marca

- Asegúrese de ejecutar al menos 4 piezas de publicidad
- Verifique las ofertas para asegurarse de que sean competitivas
- Compare el gasto máximo disponible en la herramienta de pronóstico con el presupuesto de su campaña. ¿Está invirtiendo lo suficiente para llegar a un usuario más de una o dos veces?
- Mire los datos demográficos de la campaña para los segmentos de mejor desempeño y analice el público objetivo



Visitas al sitio web

Las visitas al sitio web se optimizan para los clics que llevan a los clientes a su sitio web para que puedan obtener más información sobre su producto o servicios.



Optimización

Las campañas de visitas al sitio web maximizan los clics en los enlaces a su página de destino

Checklist para maximizar su campaña de visitas al sitio web

- Confirme su objetivo de CTR (tasa de clics). Esto puede calcularse en función de campañas anteriores o relacionadas con sus objetivos de adquisición.
- Revisa tu creatividad. ¿Es relevante para la audiencia a la que se dirige?
- Asegúrese de que su rotación de anuncios esté configurada para optimizar al máximo rendimiento
- Cambie la inversión de las campañas con rendimiento inferior a campañas de alto rendimiento

Interacción



El objetivo de interacción haz que los clientes interactúen con sus publicaciones haciendo clic en su anuncio, en curtir, compartiendo y/o comentando sus publicaciones.

Optimización

Las campañas de interacción se optimizan para cualquier clic en su anuncio*

Las campañas de interacción también pueden ayudar a que los clientes sigan la página de su empresa. Solo las campañas de participación que utilizan formatos de anuncios de contenido patrocinado tendrán un botón "Seguir empresa"

* clics a su página de destino, acciones sociales o clics a su página de LinkedIn y seguidores

Checklist para maximizar su campaña de interacción

● Asegúrese de ejecutar al menos 4 piezas de publicidad

● Establezca objetivos de interacción (tasa de participación, número de me gusta, acciones, comentarios, seguimientos, etc.)

● Revise el anuncio creativo

- ¿El contenido es relevante para el público al que se dirige?
- ¿Tienes un CTA claro? (llamada a la acción)
- Asegúrese de hacer pruebas A/B

● Excluya a los seguidores existentes de ver su anuncio para hacer crecer nuevos seguidores

A high-angle, close-up photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The laptop is open on a light-colored wooden desk. The screen displays a text editor window with a menu bar at the top (File, Edit, Format, Window, Help) and a toolbar. The text on the screen reads: "Hello, World!", "How do you like it?", and "I think we have to work on a job". To the right of the text editor is a sidebar with various formatting options like Text, Paragraph, and Styles. On the desk, there is a red notebook, a yellow notepad, a green highlighter, a blue pen, and a small brown paper bag. A large, semi-transparent yellow circle is overlaid on the right side of the image.

Visualizaciones de vídeo: El único objetivo que le ofrece la opción de ofertar según el costo por visualización.

Optimización

Campaña de vistas de video optimizada para vistas de video

Las vistas de video son el número de dos o más segundos continuos de reproducción en una pantalla con un 50% de visibilidad o un clic en un CTA, lo que ocurra primero.

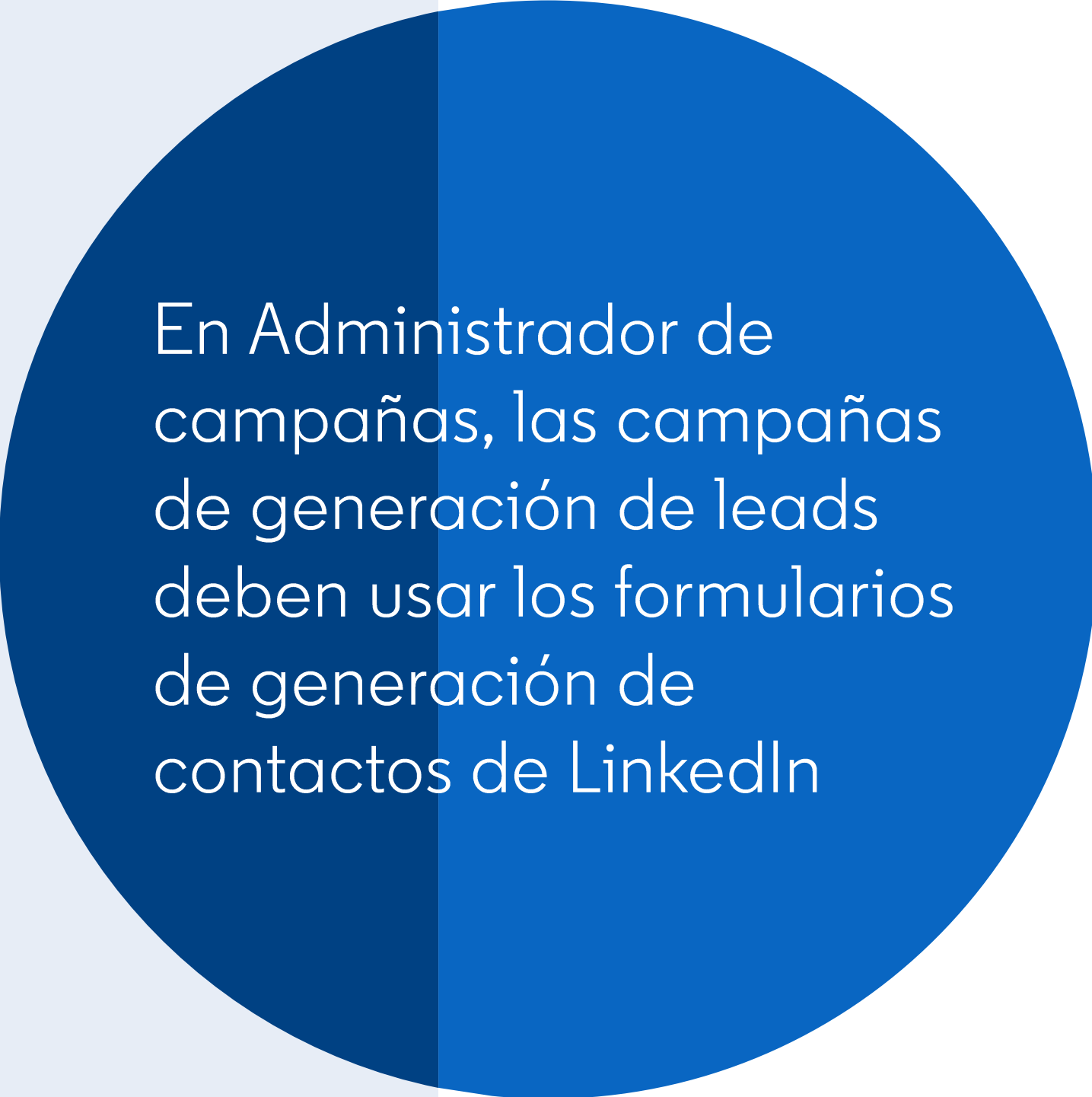
Checklist para maximizar su campaña de visualizaciones de vídeo

- ¿Tienes un CTA claro? (llamada a la acción)
- ¿Ha aumentado su CPV (costo por vista) con el tiempo?
Si es así, esto puede deberse a la fatiga del contenido.
Alternarlo con un nuevo anuncio creativo
- ¿El video tiene una baja tasa de visualización?
 - Esto podría indicar que la audiencia no encuentra el video relevante o lo suficientemente interesante.
 - Muestra lo que quieres que vea tu audiencia en los primeros 10 segundos del video
- Mantenga la duración del video a menos de 30 segundos

Generación de contactos



Los formularios de generación de contactos de LinkedIn generan 2-3 veces más conversiones que las campañas estándar



En Administrador de campañas, las campañas de generación de leads deben usar los formularios de generación de contactos de LinkedIn

Esta es una de las formas más fáciles y efectivas de obtener clientes potenciales en la plataforma.

Checklist para maximizar su campaña de generación de contactos

- Asegúrese de tener en mente un objetivo de CPL (costo por cliente potencial) basado en el valor de vida útil del cliente potencial
- ¿Tiene claro qué obtiene su audiencia a cambio de su información personal?
- Revise su formulario de generación de contactos:
 - ¿El formulario tiene demasiados campos? (Recomendamos no más de 4-5)
 - el usuario ya le envió su información, así que no lo guíe a otra página de formulario
- El CPL (costo por cliente potencial) puede ser alto, pero los clientes potenciales de LinkedIn pueden ser de mayor calidad en comparación con los clientes potenciales que está viendo en otras plataformas



Conversiones
en el sitio web

Las campañas de conversión de sitios web se optimizan para acciones en su propio sitio web que usted define como valiosas



Optimización

Las campañas de conversión de sitios web optimizan las conversiones en su sitio web

Esto puede ser acciones como descargar documentos técnicos o completar formularios en su sitio web. Las campañas de conversión de sitios web deben usar el seguimiento de conversiones.

Checklist para maximizar su campaña de conversiones en el sitio web

- Revise la implementación de la etiqueta Insight Tag. Confirme que todas las conversiones se compilan y verifican correctamente
- Si la tasa de clics (CTR) es más alta para un anuncio, pero tiene una tasa de conversión más baja en el mismo anuncio, revise su página de destino
- Utilice los informes demográficos para revisar las acciones de audiencias específicas y optimice su orientación para centrarse en los usuarios que generan resultados de conversión sólidos
- Mira el rendimiento por creativo. Si las conversiones son altas en uno o más anuncios creativos, esto ayuda a determinar qué está generando mayores conversiones.



Paso a paso

Sponsored Content con Formulario de generación de leads



Previsión de resultados ?

Tamaño del público objetivo

3.800.000+

1 día

7 días

30 días

Gasto en 30 días

330,00 USD - 900,00 USD

Impresiones en 30 días

129.000 - 780.000

Porcentaje de clics

0,022 % - 0,032 %

Clics en 30 días ★

150 - 900

Nota: La previsión de resultados es una estimación y no garantiza un rendimiento real de la campaña.

Más información sobre cómo hacemos la previsión de los resultados

¿Te ha resultado útil la previsión?

Sí

No

Sponsored InMail



TUTORIALES

Administrador de Campañas



- [ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÃO](#)
- [ADMINISTRADORES](#)
- [ANÚNCIO COM IMAGEM ÚNICA](#)
- [ANÚNCIO EM CARROSSEL](#)
- [ANÚNCIO EM VÍDEO](#)
- [ANÚNCIO DE TEXTO \(TEXT AD\)](#)
- [ANÚNCIO EM MENSAGEM \(SPONSORED INMAIL\)](#)
- [ANÚNCIO PARA SEGUIDORES \(FOLLOW AD\)](#)

- [APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS](#)
- [ANÚNCIOS EM DESTAQUE](#)
- [CRIAR CONTA](#)
- [CRIAR LINKEDIN PAGES](#)
- [DADOS DEMOGRÁFICOS](#)
- [DADOS E ACESSOS DA PAGE](#)
- [FORMATOS DE ANÚNCIO](#)
- [FORMULÁRIO DE GERAÇÃO DE LEADS](#)

- [CONVERSÕES](#)
- [INSIGHT TAG](#)
- [LISTAS CARREGADAS](#)
- [ORÇAMENTO E DATAS](#)
- [PÁGINA DE PAGAMENTO](#)
- [PÚBLICO-ALVO](#)
- [RELATÓRIOS](#)
- [RETARGETING](#)

¿Vamos enpezar?

¿Dudas?

Envía un correo a: marketingbrasil@linkedin.com

Gracias