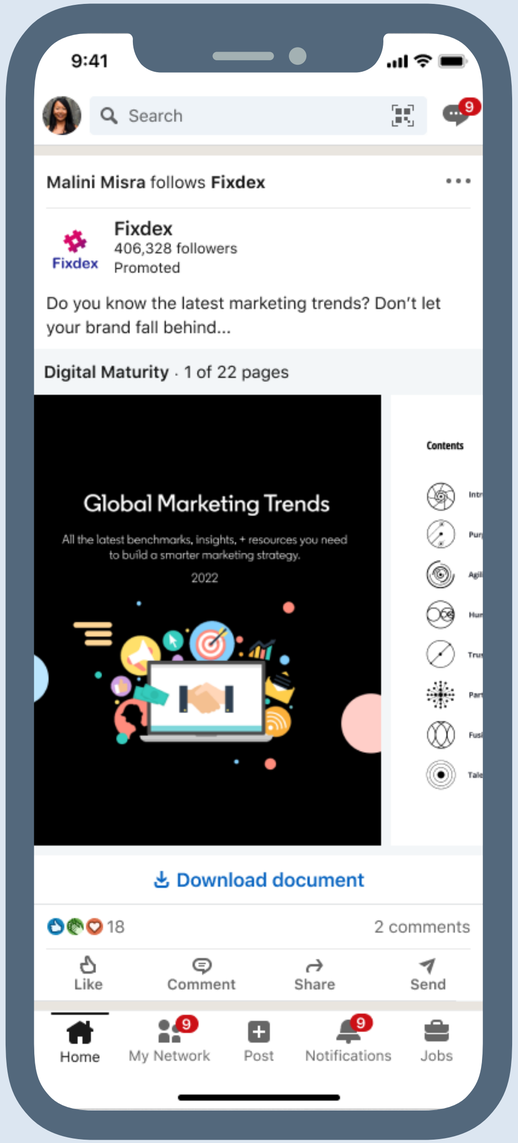
LinkedIn

Anúncios com documento:

Guia de introdução



Tópicos abordados neste guia

Apresentação	Como eles funcionam	Como configurá-los	Relatórios	Recursos
O que são anúncios com documento?	Como os anúncios com documento funcionam?	Checklist inicial	Principais métricas	Perguntas frequentes
Por que usar anúncios com documento?	Especificações	Como criar um anúncio com documento	Relatórios no Gerenciador de campanhas	Melhores práticas
Como usar anúncios com documento?	Cobrança e layout	Como editar um anúncio com documento		Perguntas sobre o produto
Quando usar anúncios com documento?	Limitações	Como duplicar um anúncio com documento		Links úteis

Dica: clique no botão de início em qualquer página do guia para retornar a esta página.

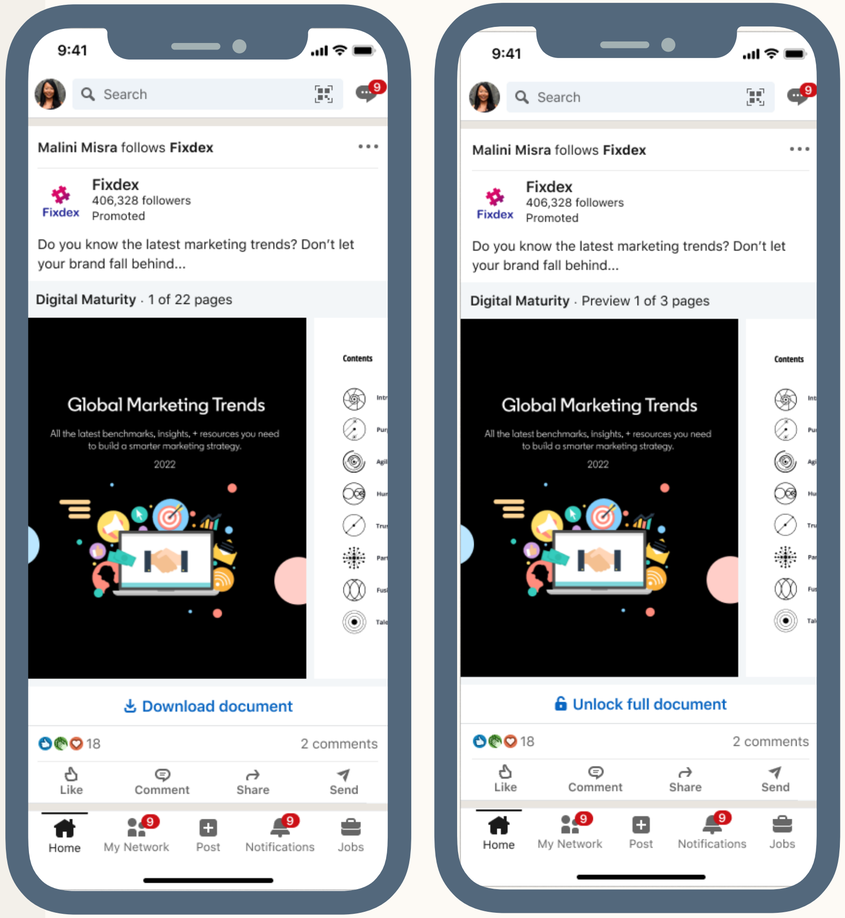
Apresentação dos anúncios com documento do LinkedIn

Capte leads de alta qualidade e acelere as conversões do funil de marketing.

O que são os anúncios com documento do LinkedIn?

Os anúncios com documento permitem que os anunciantes promovam documentos diretamente no feed do LinkedIn, onde os usuários poderão ler e baixar facilmente o conteúdo sem precisar sair da plataforma.

É possível compartilhar seu conteúdo gratuitamente para aumentar o conhecimento da marca e desenvolver uma liderança inovadora ou fornecer seu documento em um formulário de geração de leads para captar leads de qualidade.



Por que usar anúncios com documento?

Aumentar o conhecimento da marca e desenvolver o público certo

Aumente o engajamento com os públicos compartilhando conteúdos educacionais e inspiradores que os usuários possam ler e baixar diretamente no feed.

Captar leads de qualidade

Capte leads de qualidade ao fornecer seus documentos em um formulário de geração de leads. Compartilhe uma pré-visualização do seu documento para gerar interesse e converter em grande escala.

Avaliar o interesse do público em seu conteúdo

Saiba quantas vezes seu documento foi lido e baixado para entender sua estratégia durante todas as etapas do funil de marketing.

Como usar anúncios com documento?

- Aproveitar sua biblioteca completa de conteúdos, como e-books, estudos de caso, artigos técnicos, infográficos ou slides, para desenvolver públicos e aumentar o interesse
- Coletar leads de alta qualidade em grande escala concedendo aos usuários o acesso aos documentos na íntegra em troca de informações
- Aumentar o engajamento e as conversas em todas as fases do funil de marketing
- Avaliar o impacto do seu conteúdo ao identificar o interesse dos usuários e o engajamento deles com seu documento

Quando usar anúncios com documento?

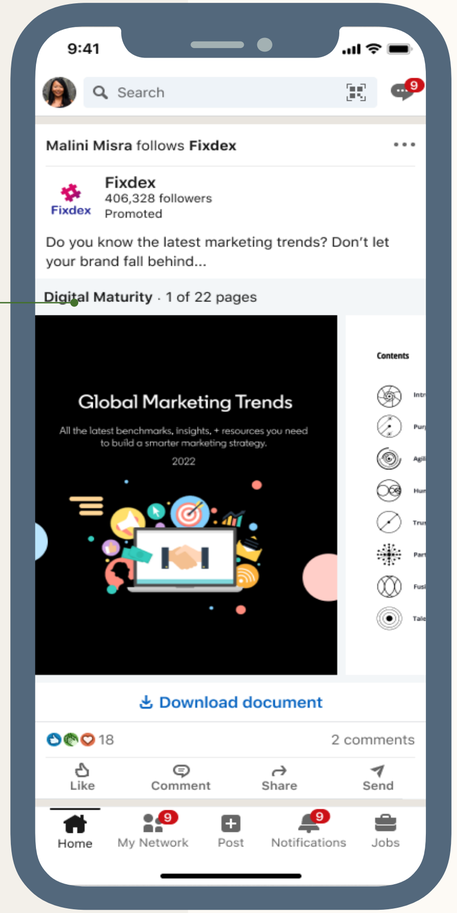
Divulgar sua liderança inovadora com **e-books** e slides	Promover conhecimento e informações sobre tópicos relacionados aos seus produtos/serviços por meios diversificados
Apresentar melhores práticas com **guias e dicas**	Explicar como usar seus produtos e serviços e divulgar as melhores práticas
Demonstrar o sucesso de outros clientes com **estudos de caso**	Compartilhar como outros clientes obtiveram sucesso e resultados com um estudo de caso ou depoimento
Exibir pesquisas e tendências com **planilhas e relatórios de analistas**	Compartilhar planilhas e relatórios de analistas para demonstrar que domina seu setor ou mercado
Identificar leads interessados por meio de **e-books, guias, relatórios etc. disponibilizados após o preenchimento de formulários**	Gerar resultados de base de funil ao incluir documentos para captura de leads interessados
Atrair talentos de alta qualidade por meio de **infográficos e guias práticos** informativos	Posicionar sua empresa como uma marca empregadora preferida destacando as iniciativas de diversidade, a missão e os valores dela e disponibilizando recursos educacionais

Como os anúncios com documento do LinkedIn funcionam?

Como eles são exibidos no feed?

Os anúncios com documento são exibidos nos feeds de notícias dos usuários para que eles possam visualizar mais facilmente e ler mais rapidamente os documentos sem a necessidade de sair do LinkedIn.

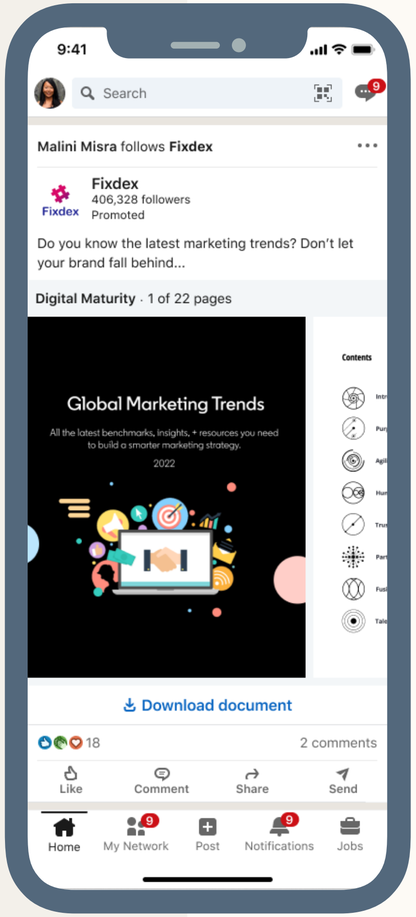
Os anunciantes podem conceder acesso total ao documento ou exigir que os usuários preencham um formulário de geração de leads para receberem acesso ao conteúdo.

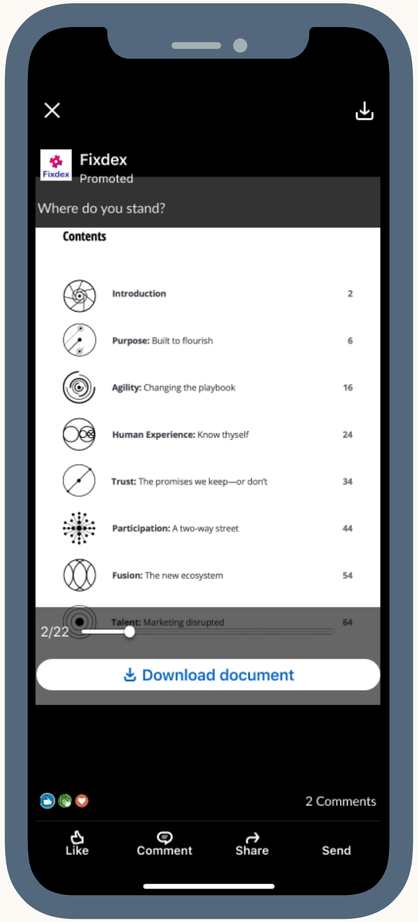


O que é a experiência não controlada?

Os usuários visualizarão os anúncios com documento no feed de notícias e poderão ler os documentos na íntegra sem a necessidade de sair do LinkedIn ou fornecer mais informações.

Também será possível fazer o download dos documentos em computadores ou smartphones.



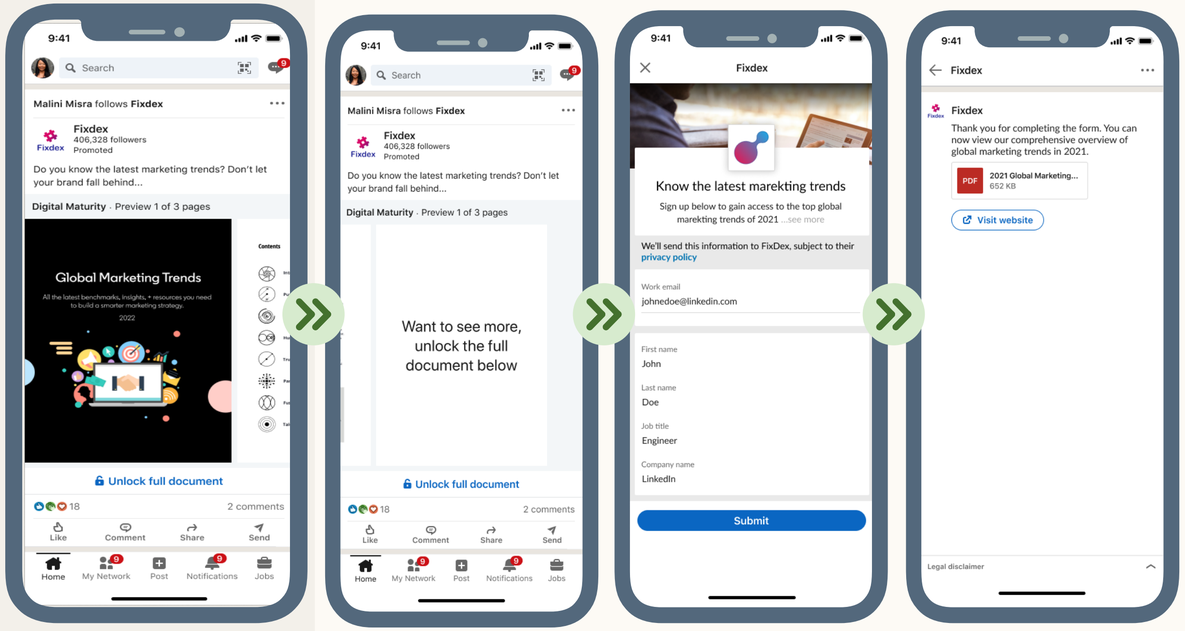


O que é a experiência com o formulário de geração de leads?

Os usuários visualizarão uma prévia do anúncio com documento no feed de notícias.

Após a exibição do limite máximo de páginas, os usuários precisarão selecionar a opção “Acessar documento” e preencher um formulário de geração de leads para visualizarem o documento na íntegra.

Todos os leads receberão uma mensagem de confirmação na caixa de entrada do LinkedIn, incluindo o documento disponível para download, uma mensagem de agradecimento e um link para conteúdo externo.



Especificações do anúncio com documento

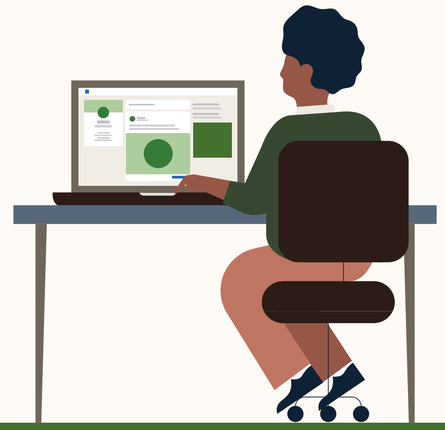
1 Tipo de arquivo:
PDF, DOC, DOCX, PPT e PPTX

2 Limites:
300 páginas ou 1 milhão de palavras

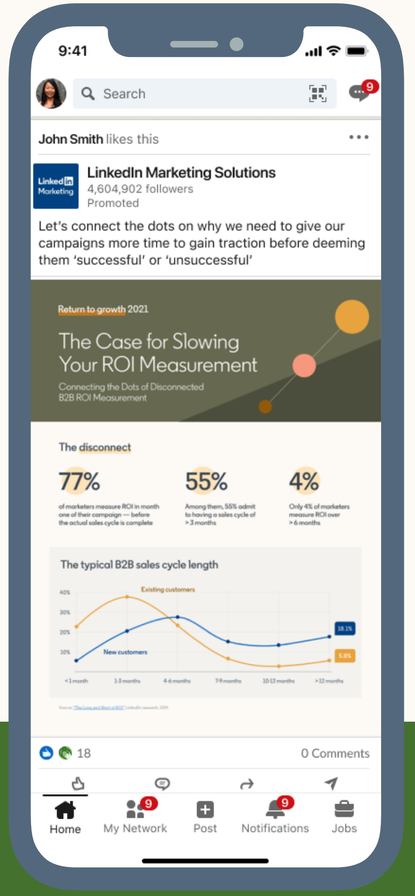
3 Proporção:
Vertical, horizontal e formato quadrado

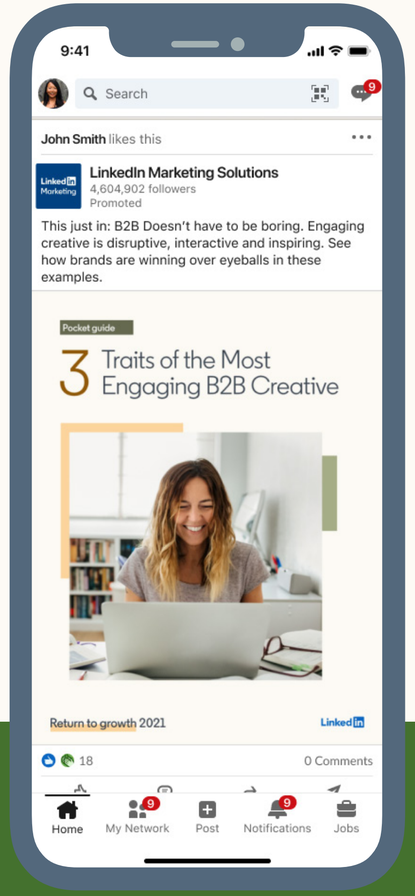
4 Tamanho:
100 MB

Para ver as especificações completas, acesse o artigo da Central de Ajuda: anúncios com documento – Especificações para publicidade



Especificações: exemplos do LinkedIn

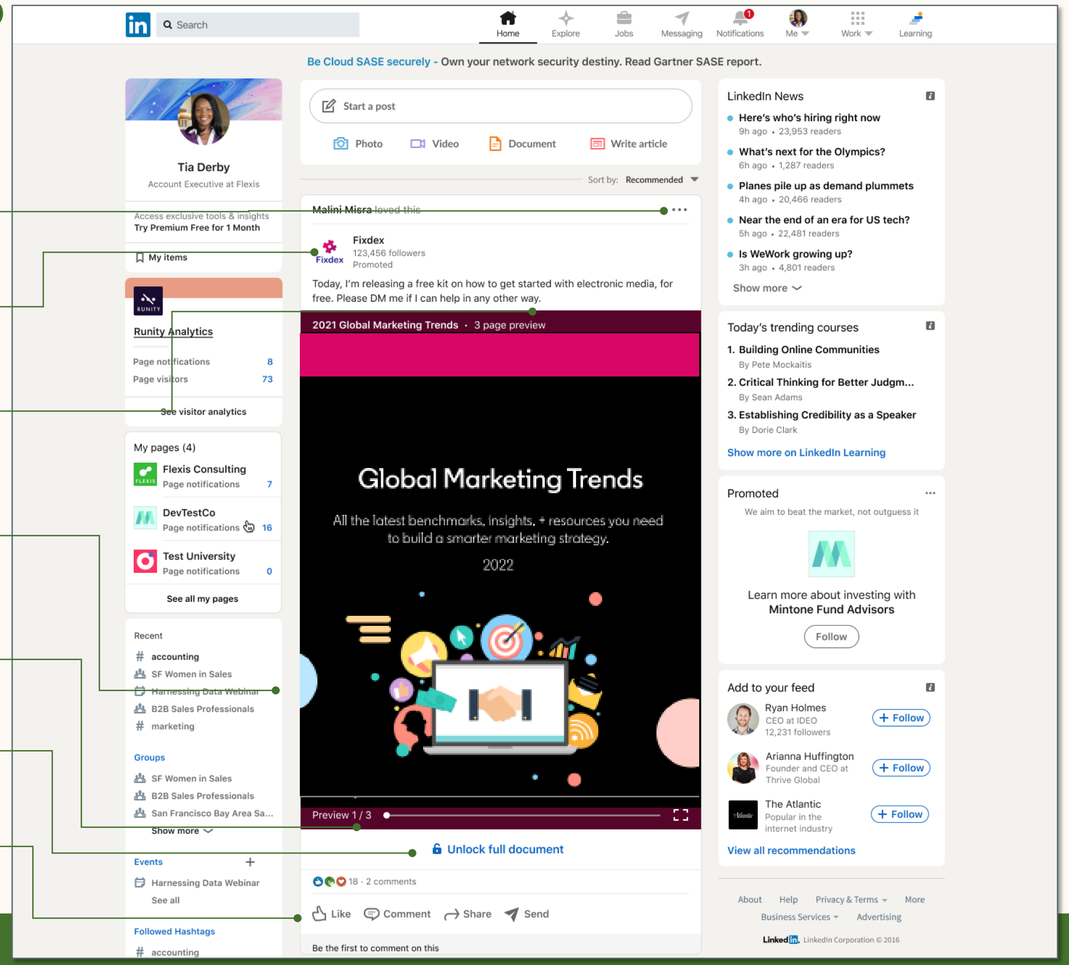




1 Para objetivos de engajamento
2 Para objetivos de geração de leads

Qual é a estrutura de um anúncio com documento em computadores?

- Menu "Salvar e denunciar"
  Salve, compartilhe, denuncie e pergunte "Por que estou vendo este anúncio?".
- Clique na LinkedIn Page
  (clique pago) [1,2] – Acompanhamento em "Cliques na LinkedIn Page" [1,2]
- Texto de apresentação
  Inclua texto, hashtags e/ou URLs curtos (cliques pagos)[1,2] Os cliques em URLs são acompanhados em "Cliques na página de destino" [1,2] e os cliques em hashtags e "ver mais" são acompanhados em "Interações sociais" [1,2]
- Exibição em tela cheia
  Clique para abrir o documento em formato de tela cheia (o primeiro clique é pago) [1]
- Visualizador de página
  Deslize/role a tela para navegar por páginas diferentes (o primeiro clique é pago) [1]
- Acessar documento
  CTA para geração de leads (cliques pagos) [2]
- Interações sociais
  Curta, comente, compartilhe e envie para conexões (cliques pagos)[1,2]

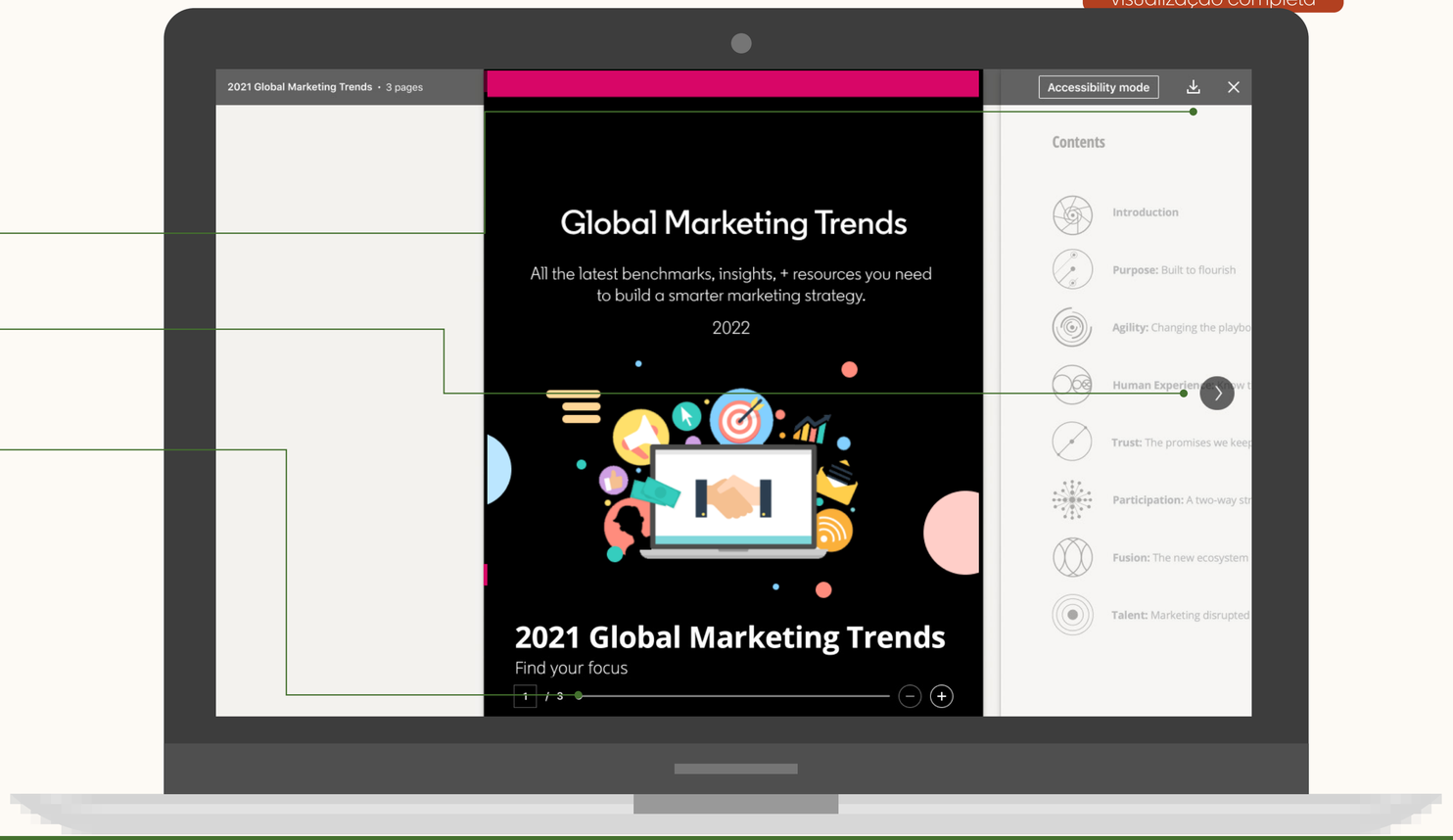


Qual é a estrutura de um anúncio com documento em computadores?

- Botão “Baixar”
  Baixe o documento em um dispositivo como PDF
- Próxima página
  Clique na próxima página do documento
- Visualizador de página
  Role/deslize o documento usando uma ferramenta de seleção de páginas

Dica: os links de URL não funcionarão no visualizador de documentos, mas funcionarão quando o PDF for baixado.

Nota: esta é a visualização completa



Qual é a estrutura de um anúncio com documento em smartphones?

1 Para objetivos de engajamento

2 Para objetivos de geração de leads

- Texto de apresentação
  Inclua texto, hashtags e/ou URLs curtos (cliques pagos)[1,2] Os cliques em URLs são acompanhados em “Cliques na página de destino”[1,2] e os cliques em hashtags e “ver mais” são acompanhados em “Interações sociais”[1,2]
- Visualizador de página
  Deslize/role a tela para navegar por páginas diferentes (o primeiro clique é pago)[1]
- Acessar documento
  CTA para geração de leads (cliques pagos)[2]
- Interações sociais
  Curta, comente, compartilhe e envie para conexões (cliques pagos)[1,2]

Nota: veja um exemplo

- Menu "Salvar e denunciar"
  Salve, compartilhe, denuncie e pergunte "Por que estou vendo este anúncio?"
- Clique na LinkedIn Page
  (clique pago) – Acompanhamento em “Cliques na LinkedIn Page”[1,2]
- Exibição em tela cheia
  Clique para abrir o documento em tela cheia (o primeiro clique é pago)[1]

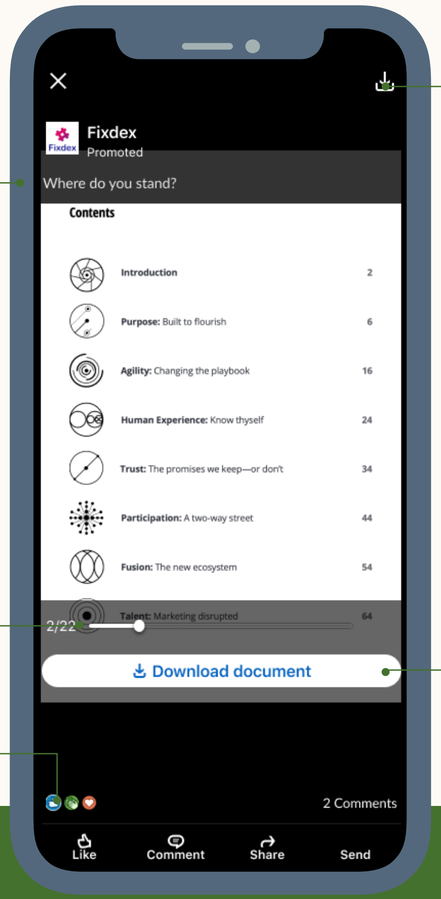
Qual é a estrutura de um anúncio com documento em smartphones?

1 Para objetivos de engajamento
2 Para objetivos de geração de leads

Texto de apresentação
Inclua texto, hashtags e/ou URLs curtos (cliques pagos)[1,2] Os cliques em URLs são acompanhados em "Cliques na página de destino"[1,2] e os cliques em hashtags e "ver mais" são acompanhados em "Interações sociais"[1,2]

Visualizador de página
Deslize/role a tela para navegar por páginas diferentes (o primeiro clique é pago)[1,2]

Interações sociais
Curta, comente, compartilhe e envie para conexões (cliques pagos)[1]



Botão "Baixar"
Baixe o documento em um dispositivo como PDF

Nota: esta é a visualização completa

Dica: os links de URL não funcionarão no visualizador de documentos, mas funcionarão quando o PDF for baixado.

Dicas e truques para a criação de documentos

Não crie arquivos com mais de 100 MB

O arquivo deve ter o menor tamanho possível para facilitar o download. O processo não pode ser muito demorado. Caso contrário, os usuários desistirão de fazer o download.

Minimize a quantidade de camadas do PDF

PDFs com várias camadas exibem renderização de baixa qualidade. Para garantir uma experiência ideal, lembre-se de nivelar e use hiperlinks duráveis. Nota: vídeos e outras animações em documentos não são compatíveis e serão exibidos como imagens estáticas.

Evite usar CTAs (incluindo URLs) no seu documento

Links e CTAs não ficam ativos quando lidos na plataforma LinkedIn. Somente após o documento ser baixado será possível clicar nos links e CTAs.

Mantenha o documento com menos de 10 páginas

Os documentos são lidos principalmente em smartphones ou tablets. Mantenha o conteúdo curto e rápido. No upload, cada página do seu documento é convertida em uma imagem. Por isso, certifique-se de que seu documento não seja uma página contínua. Lembre-se: os usuários não têm a funcionalidade de pesquisa nas publicações.

Use imagens, marcadores e gráficos

Os usuários são mais propensos a ler quando o design inclui muitas imagens, é fácil de digerir e visualmente atraente

Crie uma capa atrativa

A capa do seu documento (por exemplo, a primeira página) será o primeiro item visualizado e precisa chamar a atenção.

Nota: para mais dicas e truques, confira o nosso Guia de melhores práticas

Limitações dos anúncios com documento

Objetivos da campanha:
Conhecimento da marca, Engajamento e Geração de leads

CTAs:
Nenhuma call-to-action no documento, exceto ao utilizar o objetivo de geração de leads que inclui a CTA “Acessar documento”

Relatórios:
Nenhum relatório sobre visualizações da página, tempo de visualização, cliques para abrir o documento nem cliques no documento

Integrações de API:
Nenhuma integração de API disponível até o lançamento oficial

Colocação:
Indisponível para LAN
e Sponsored Messaging

Conteúdo:
Não é possível clicar nos hiperlinks
ao visualizar o documento na plataforma

Documentos com uma página:
Documentos com uma página não são compatíveis com a experiência de geração de leads, já que todos os conteúdos precisam exibir a prévia de pelo menos uma página. Como alternativa, você pode adicionar uma capa a documentos com uma página para controlá-los usando formulários de geração de leads

Pré-visualização dinâmica:
Indisponível; no entanto, exibiremos uma opção de pré-visualização no feed usando um código QR

Como configurar os anúncios com documento do LinkedIn

Checklist para o sucesso na criação de anúncios com documento

Veja o que deve ser levado em consideração antes de configurar seus anúncios com documento:

Verifique se os conteúdos do anúncio com documento estão corretos.

Os documentos devem seguir estes critérios:

- Tamanho de arquivo menor que 100 MB.
- Máximo de 300 páginas ou 1 milhão de palavras.
- Nos formatos PDF, DOC(X) ou PPT(X).

Determine o objetivo da campanha.

Isso ajudará você a decidir qual tipo de conteúdo utilizar e se há a necessidade de criar um formulário de geração de leads.

Confirmar o layout do documento garante uma experiência tranquila aos usuários.

Crie um documento fácil de ler: evite textos divididos em várias colunas e não utilize fontes pequenas. Prefira documentos com menos de 10 páginas e não carregue-os como uma página contínua.

Determine quem fará o acompanhamento com os leads.

Mesmo que uma quantidade enorme de leads seja gerada, não haverá conversão sem o acompanhamento de uma equipe de vendas. Para leads gerados on-line, uma espera de cinco minutos reduz as chances de contato em 10 vezes*.

Defina um plano para gerenciar seus leads.

Você configurou uma integração com seu CRM ou software de automação de marketing? Você fará o download dos leads manualmente?

Estabeleça como o sucesso será avaliado.

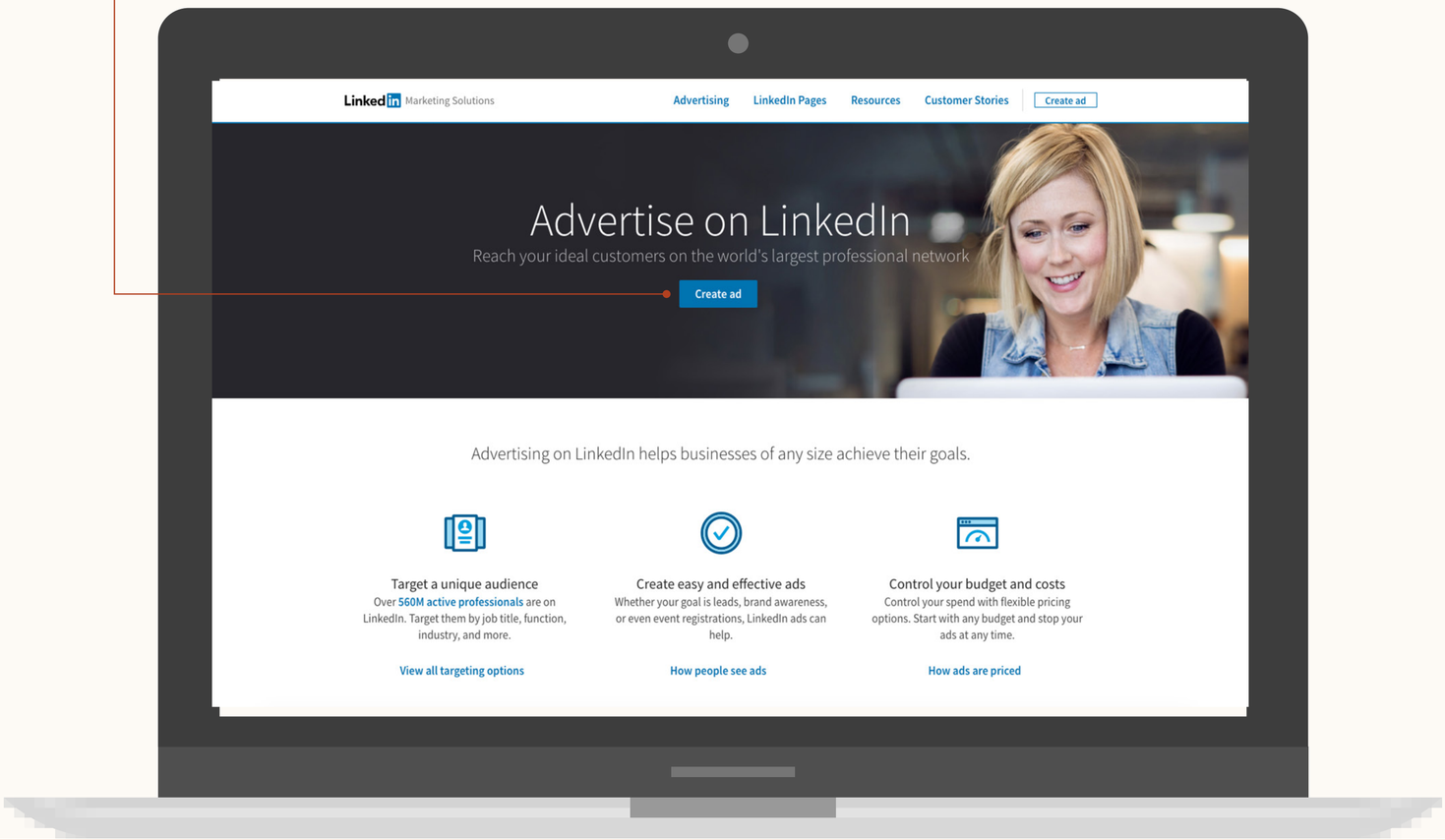
Como o sucesso da campanha de documento será avaliado? Quais serão os principais KPIs e métricas utilizados pela equipe para avaliar o desempenho?

*Com base em um estudo realizado pela Hubspot

Primeiro, entre no Gerenciador de campanhas

Essa é uma ferramenta on-line para criar e gerenciar contas de anúncios e campanhas. Existem duas forma de entrar:

1. Entre na sua conta do LinkedIn na página inicial. Na guia "Soluções", selecione "Veicular anúncio"
2. Entre pelo site de marketing do LinkedIn e clique em "Criar anúncio" ou acesse www.linkedin.com/campaignmanager/accounts

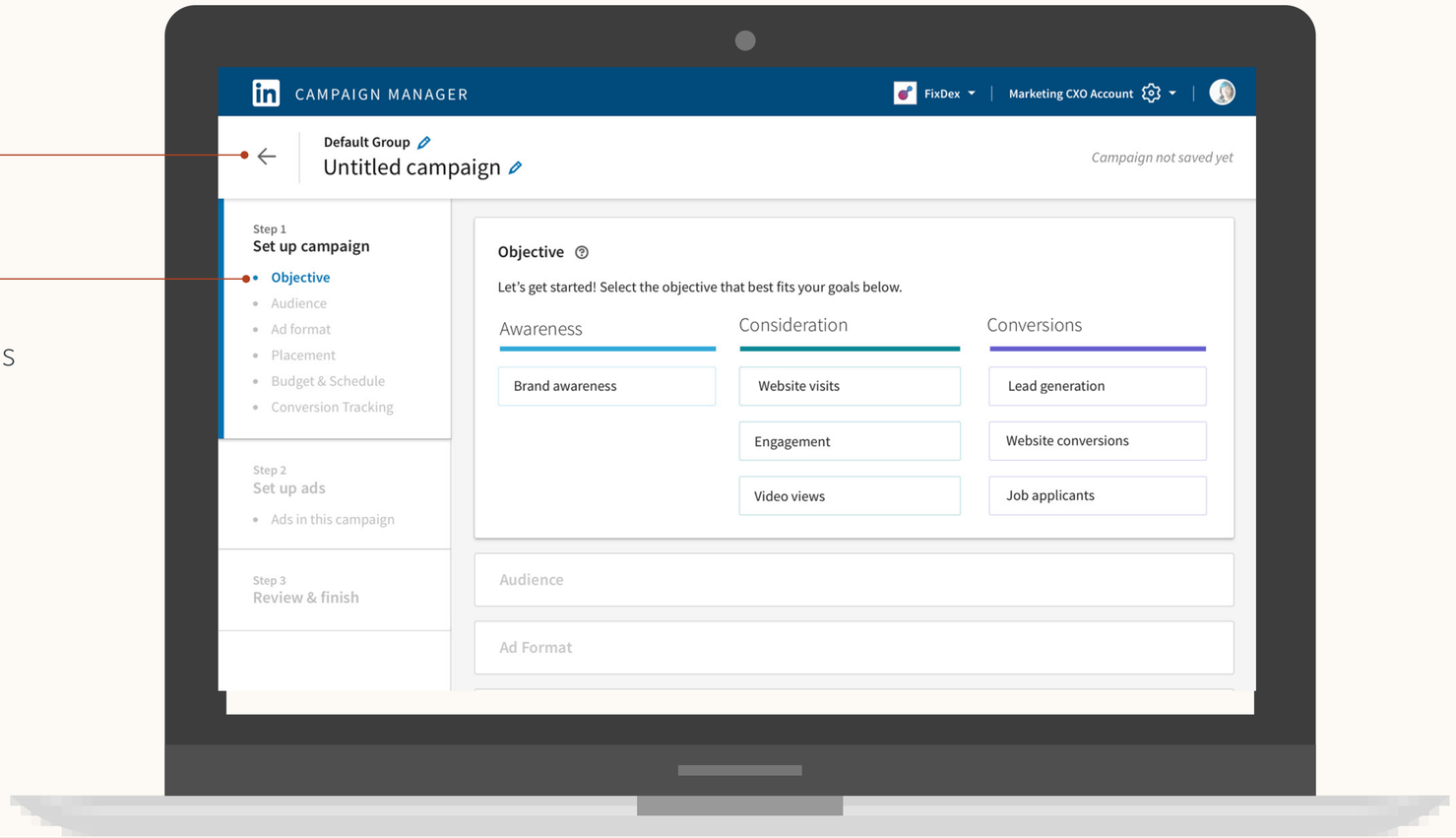


Dica: você precisa de permissão de um administrador da LinkedIn Page para publicar conteúdo

Dê um nome à sua campanha e selecione o objetivo

Os anúncios com documento são compatíveis com os seguintes objetivos:

Conhecimento da marca, Engajamento e Geração de leads



Dica: seu objetivo determinará o algoritmo que a nossa plataforma usará para publicar seus anúncios. É essencial escolher a opção correta para maximizar o orçamento e os resultados.

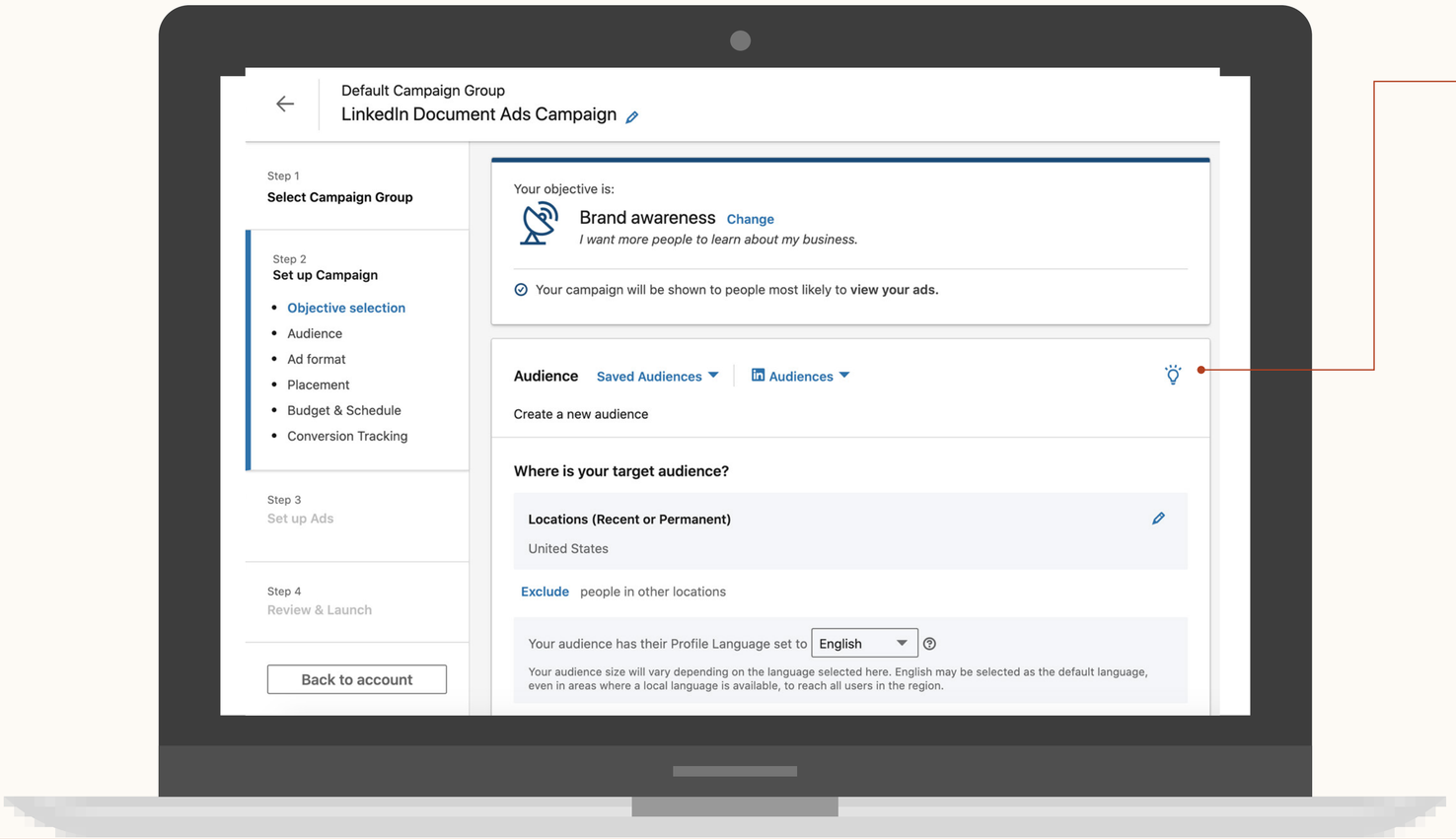
Quer saber mais sobre a geração de leads utilizando os anúncios com documento?
Veja mais nos próximos slides.

Ao selecionar o objetivo “Geração de leads”, você pode adicionar um formulário de geração de leads à sua campanha de anúncios com documento

Utilize um formulário de geração de leads para controlar seus documentos e gere até **4 vezes mais leads**.

Os formulários de geração de leads são **preenchidos automaticamente com informações profissionais precisas** (como nome, dados para contato, nome da empresa, cargo, nível de experiência e localidade) extraídas do perfil do LinkedIn.

Os potenciais clientes podem **se cadastrar sem deixar** o anúncio.



Em seguida, configure a segmentação.

Você pode usar qualquer recurso de segmentação, incluindo retargeting e retargeting baseado em ação.

Depois, selecione o formato Anúncio com documento

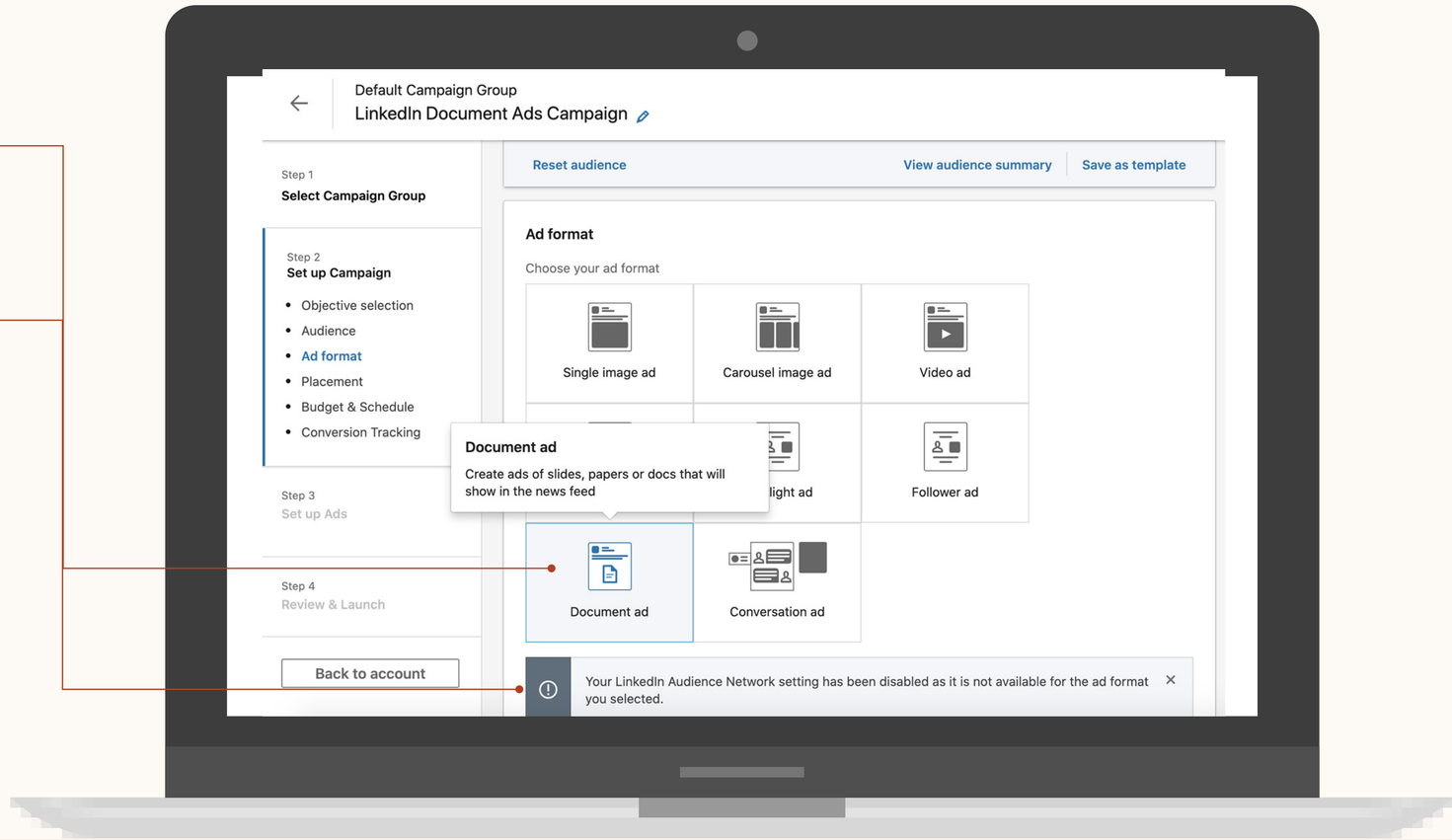
Selecione o formato do anúncio com documento

Colocação:

nenhuma opção de colocação está disponível, incluindo a LinkedIn Audience Network.

.

Dica: você só pode escolher um tipo de formato em uma campanha:



Depois de selecionar o formato do anúncio, defina o orçamento, o agendamento e o tipo de lance.

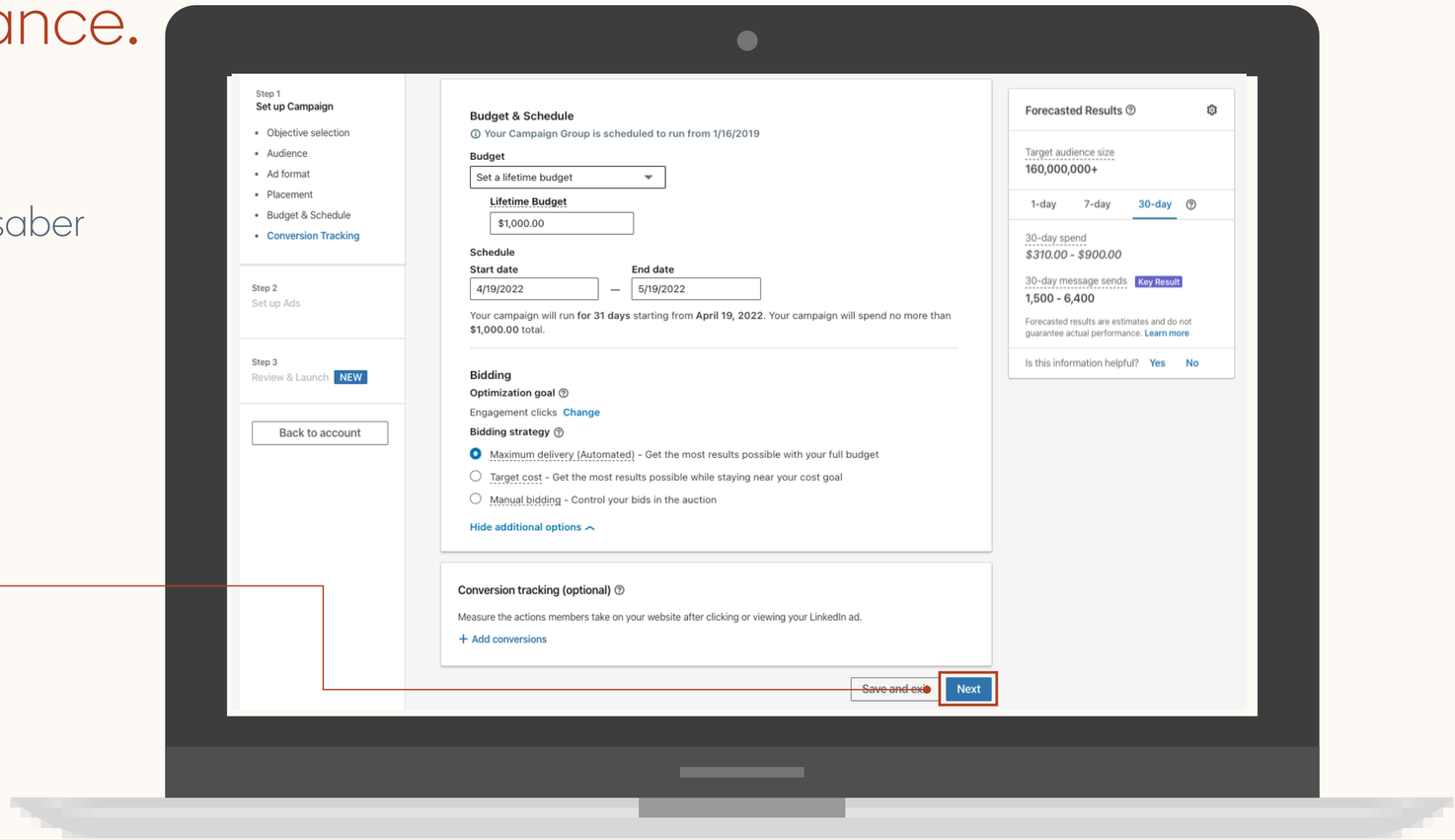
Não tem certeza? Clique nos círculos abaixo para saber mais sobre lances, orçamentos e agendamentos:

Lance

Orçamento

Agendamento

Quando estiver tudo pronto, clique em **Avançar**.

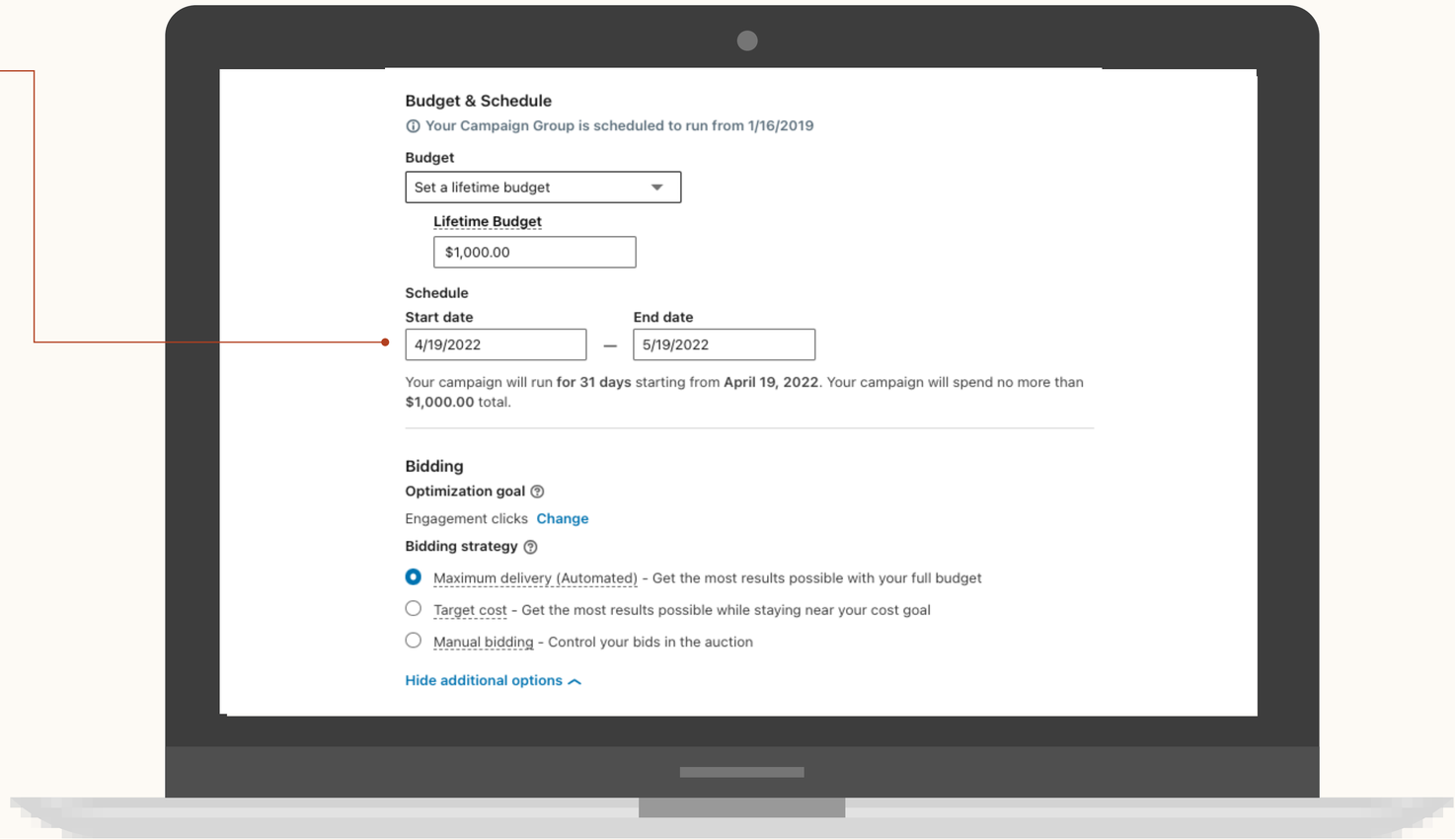


Nota: os anúncios com documento são cobrados com base em CPC ou CPM. É o mesmo modelo de precificação do Sponsored Content.

Sobre o agendamento

A **data de início** não pode ser anterior à atual.

A **data de término** não é necessária.
A campanha terminará quando o orçamento total for alcançado ou na data de término.

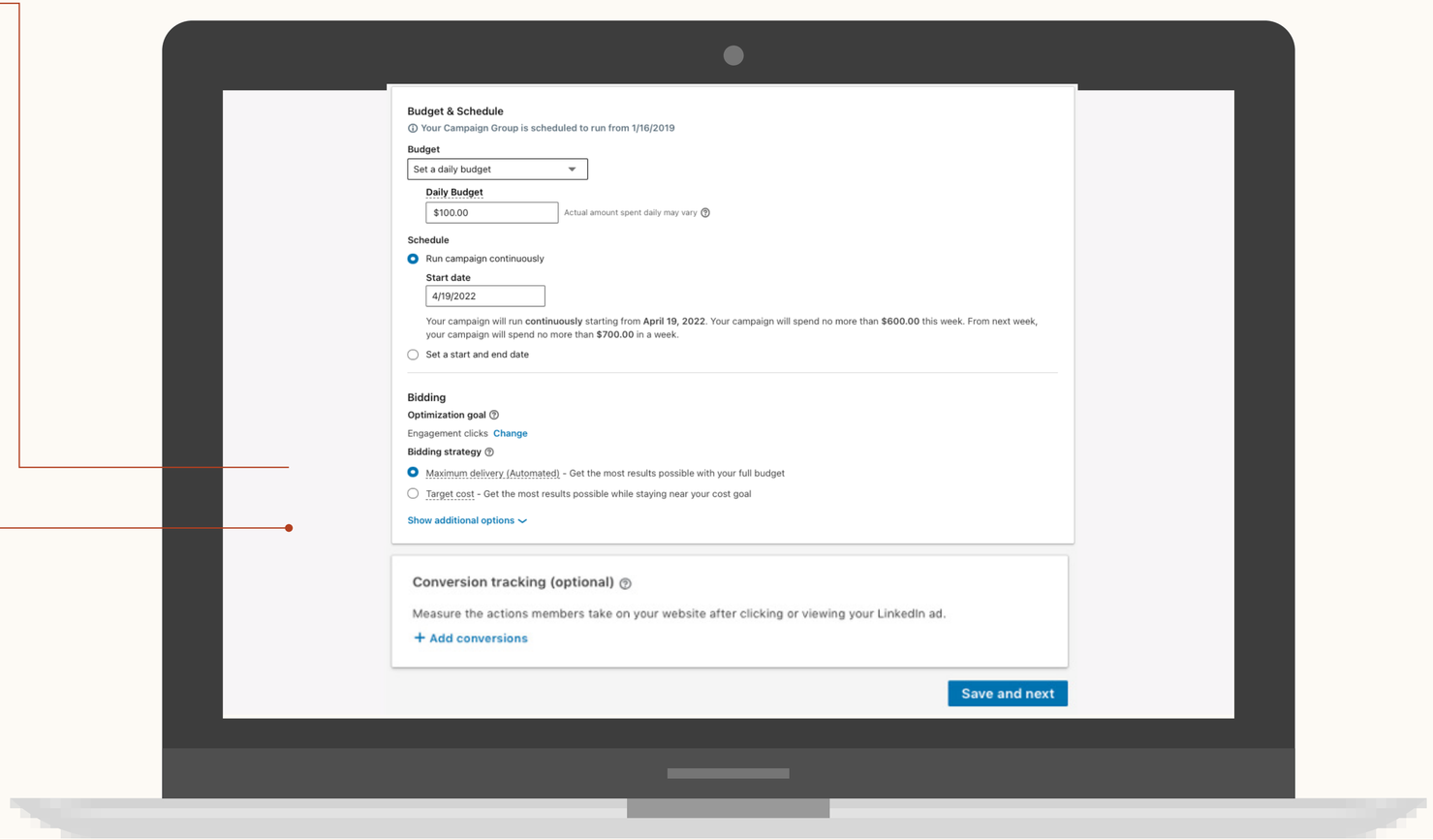


Adicione acompanhamento de conversões

Monitore ações valiosas que as pessoas realizam no seu site.

Utilize o acompanhamento de conversões para ver como seus anúncios resultaram em ações valiosas no seu site, incluindo download de conteúdos, cadastros, compras e muito mais.

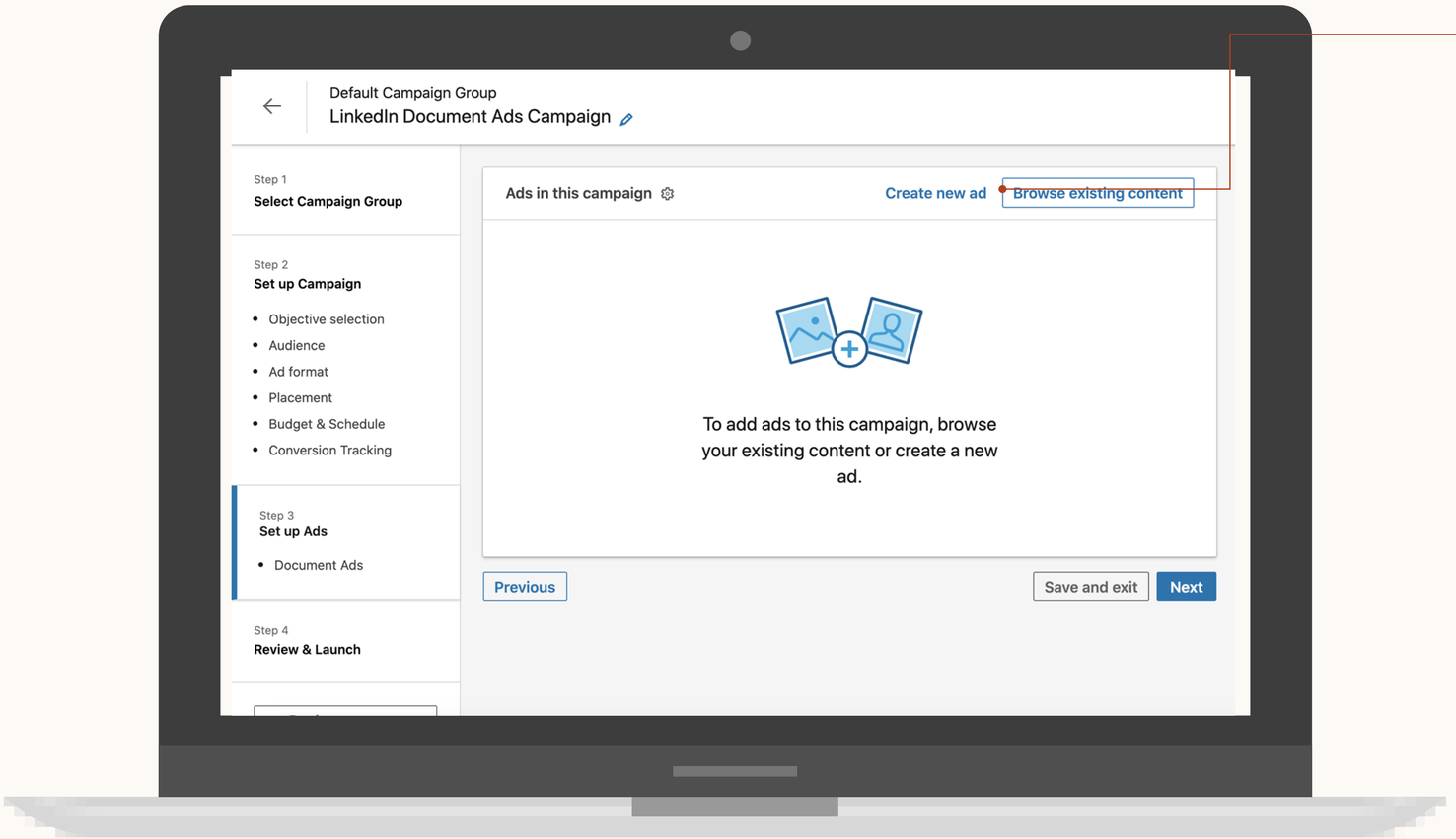
Acesse a Central de Ajuda para mais detalhes.



Nota: após concluir a configuração da campanha, clique em Salvar e avançar para continuar a configurar seus anúncios.

Muito bem!

Agora, você já sabe como criar sua campanha!
A seguir, orientaremos você na criação do seu anúncio.



Selecione os anúncios da campanha

Para um novo documento para a campanha, selecione “Criar anúncio”.

Para documentos existentes usados em outras campanhas ou orgânicos, selecione “Ver conteúdo existente”.

Dica: é possível promover documentos orgânicos ao selecionar a opção “Pesquisar conteúdo existente” ao lado de “Criar anúncio”

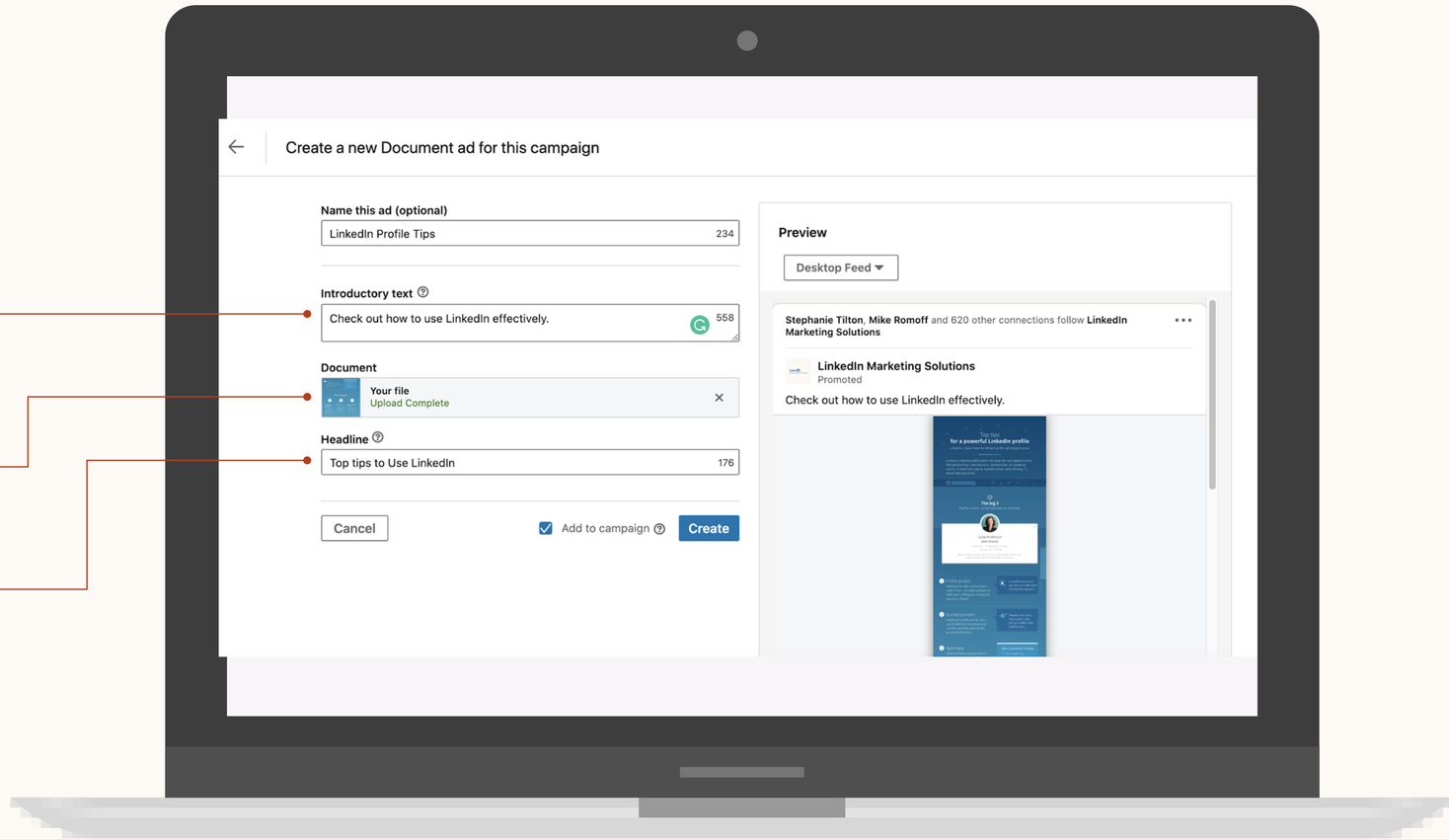
Criação de anúncios: objetivo de conhecimento da marca e engajamento

1. Nomeie seu anúncio

2. **Texto de apresentação**
   Utilize até 150 caracteres para que ele seja exibido corretamente na maioria dos dispositivos.

3. **Upload do documento**
   Carregue o documento. Deve ser PDF, DOC(X) ou PPT(X) e ter menos de 100 MB.

4. **Título**
   Será exibido no topo do documento.



Se você está usando o objetivo de geração de leads,
siga para o próximo slide e veja detalhes sobre a configuração de campanhas

Criação de anúncios: objetivo de geração de leads

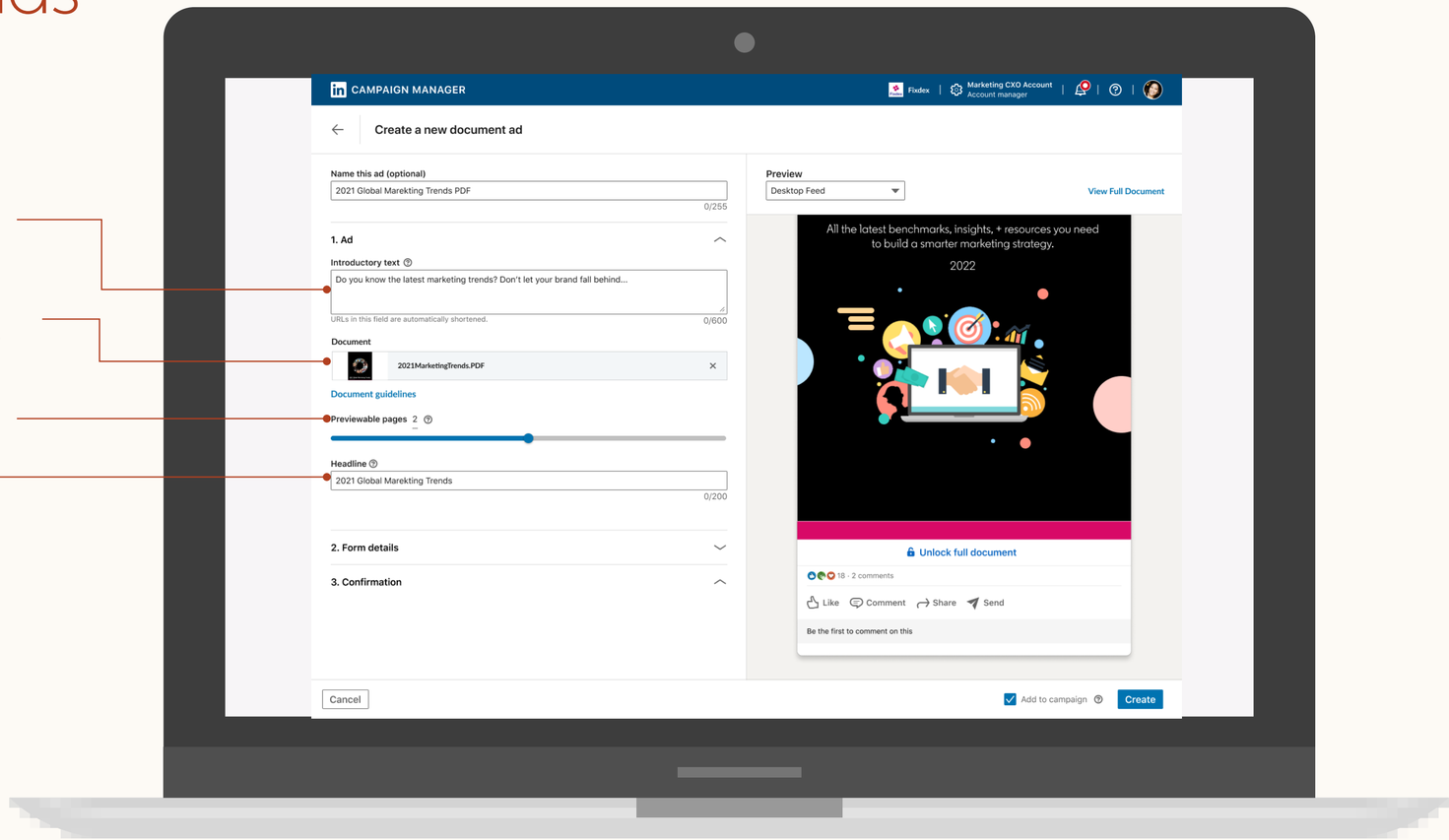
1. Nomeie seu anúncio

2. **Texto de apresentação**
   Utilize até 150 caracteres para que ele seja exibido corretamente na maioria dos dispositivos.

3. **Upload do documento**
   Carregue o documento. Deve ser PDF, DOC(X) ou PPT(X) e ter menos de 100 MB.

4. **Prévia de páginas**
   Deslize a barra para ajustar a quantidade de páginas que poderão ser pré-visualizadas (10 no máximo).

5. **Título**
   Será exibido no topo do documento.



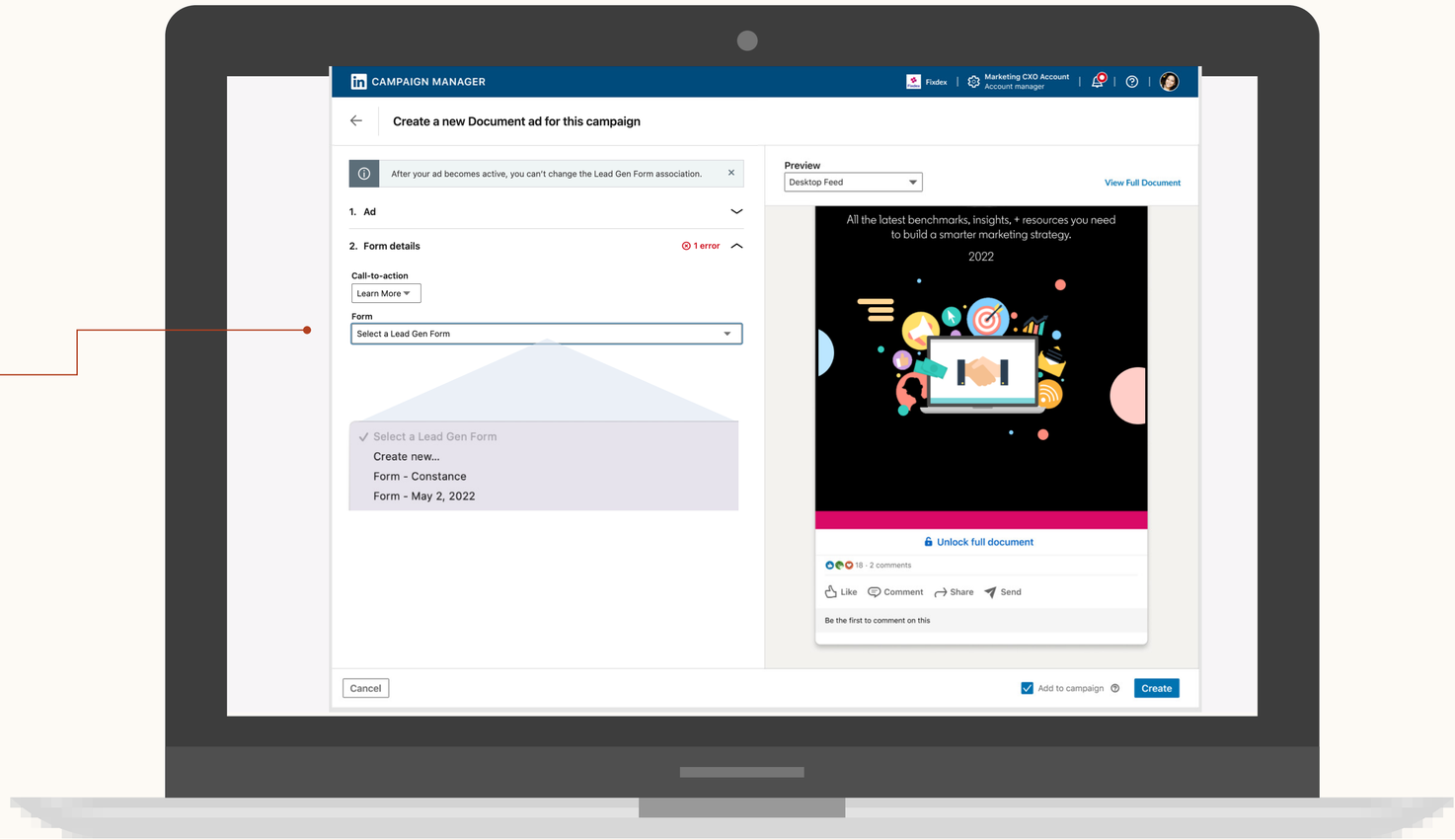
Dica: a pré-visualização dinâmica não está disponível para a geração de leads. Para pré-visualizar o anúncio, salve-o, clique nas reticências ao lado do conteúdo e selecione "Pré-visualizar". Escaneie o código QR usando seu dispositivo móvel.

No próximo slide, veja instruções sobre como criar um formulário de geração de leads

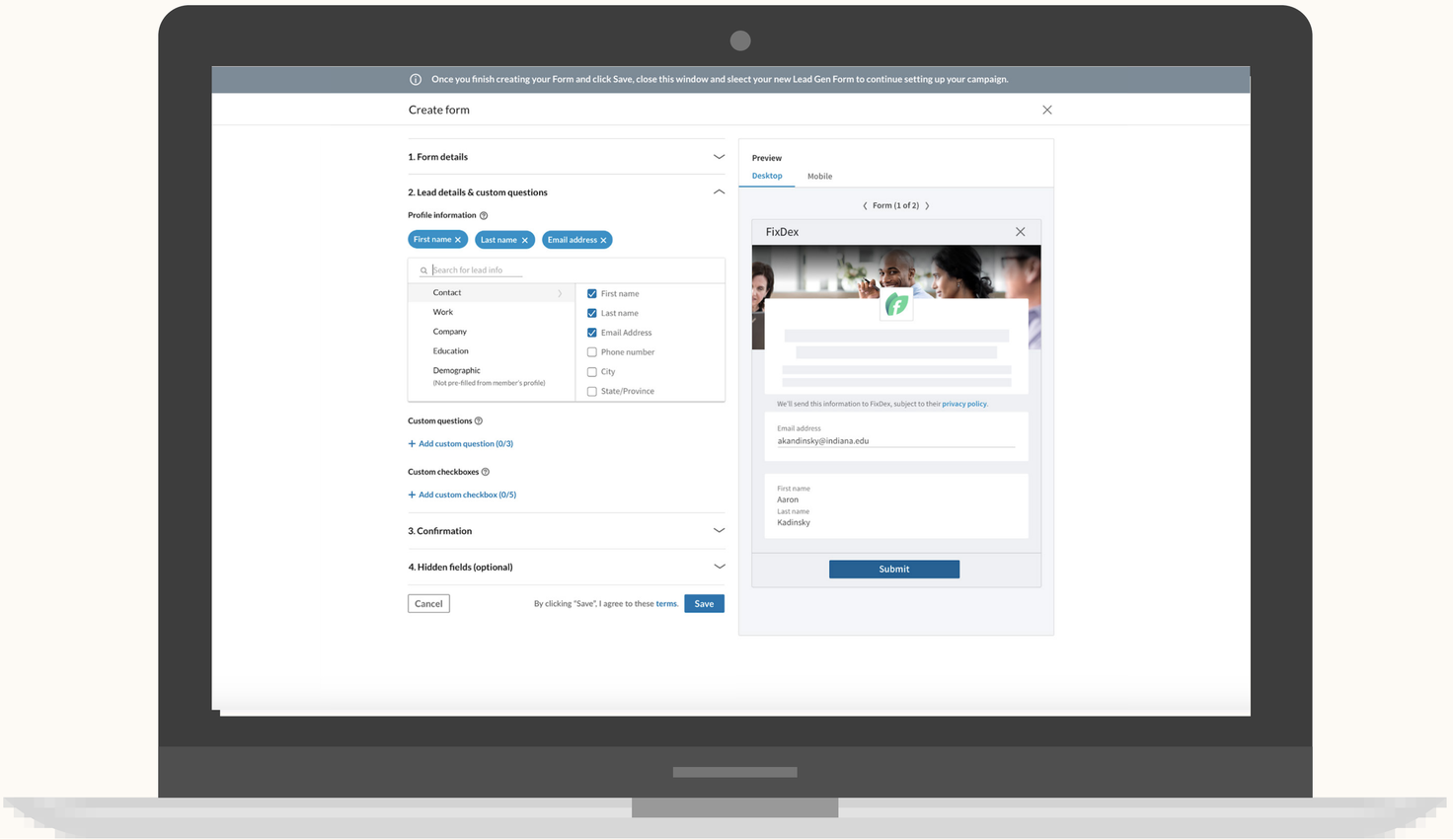
Geração de leads

Se você estiver usando o objetivo de geração de leads, selecione o formulário de geração de leads que deseja usar com este anúncio.

Selecione seu formulário de geração de leads no menu suspenso ou clique em "Criar formulário de geração de leads" para criar um formulário.



Este é o momento para criar um formulário de geração de leads (opcional)



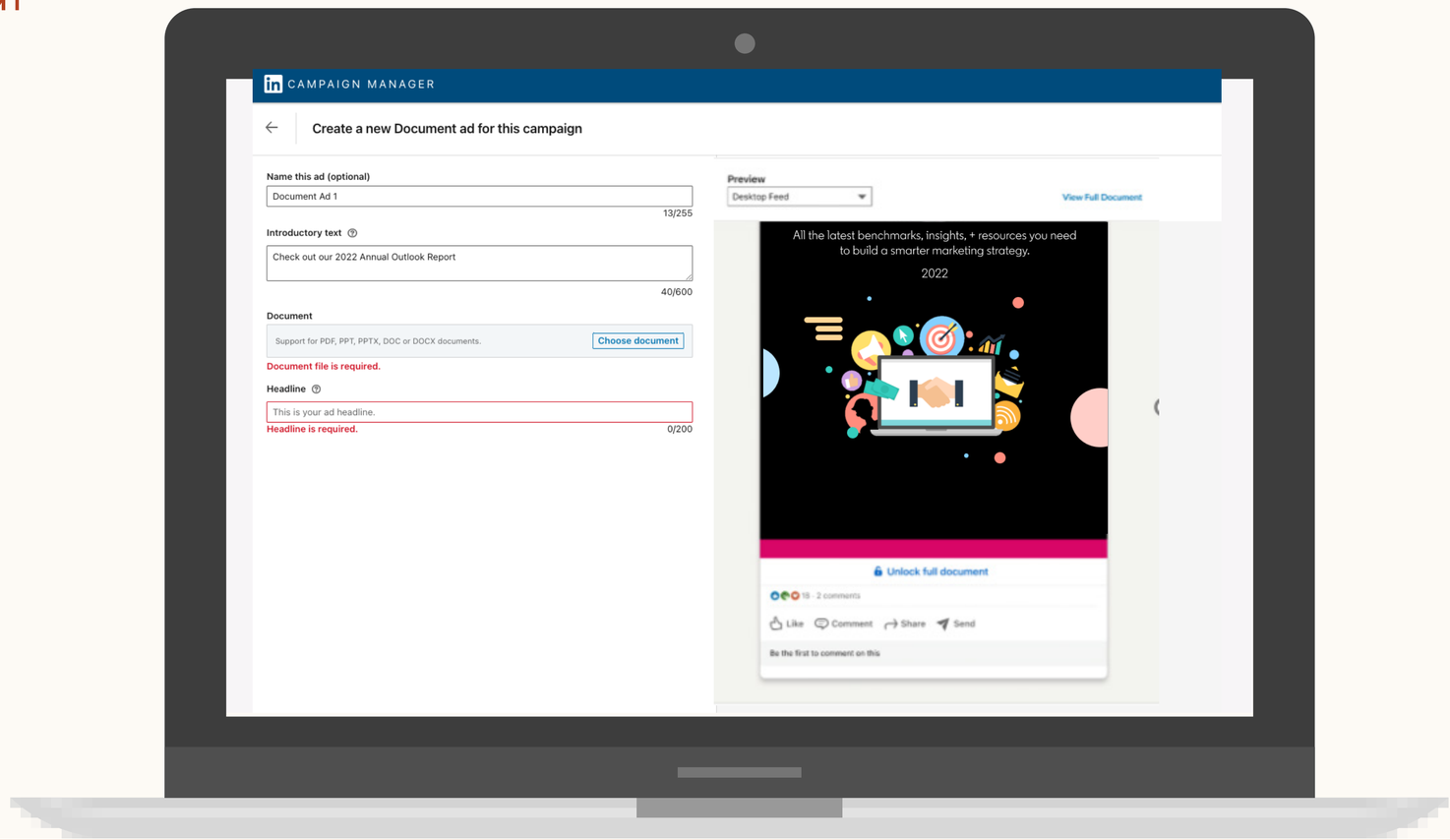
Dica: para mais informações, consulte o Guia de apresentação da geração de leads e o Guia de formulários de geração de leads do LinkedIn.

Nota: este fluxo de criação será aberto em uma nova guia. Após concluir a criação do anúncio com documento, você poderá fechar a guia e retornar ao rascunho dele. Seu formulário aparecerá no menu suspenso assim que você clicar em "Criar" na nova guia.

Verifique e resolva os erros encontrados antes de salvar o anúncio

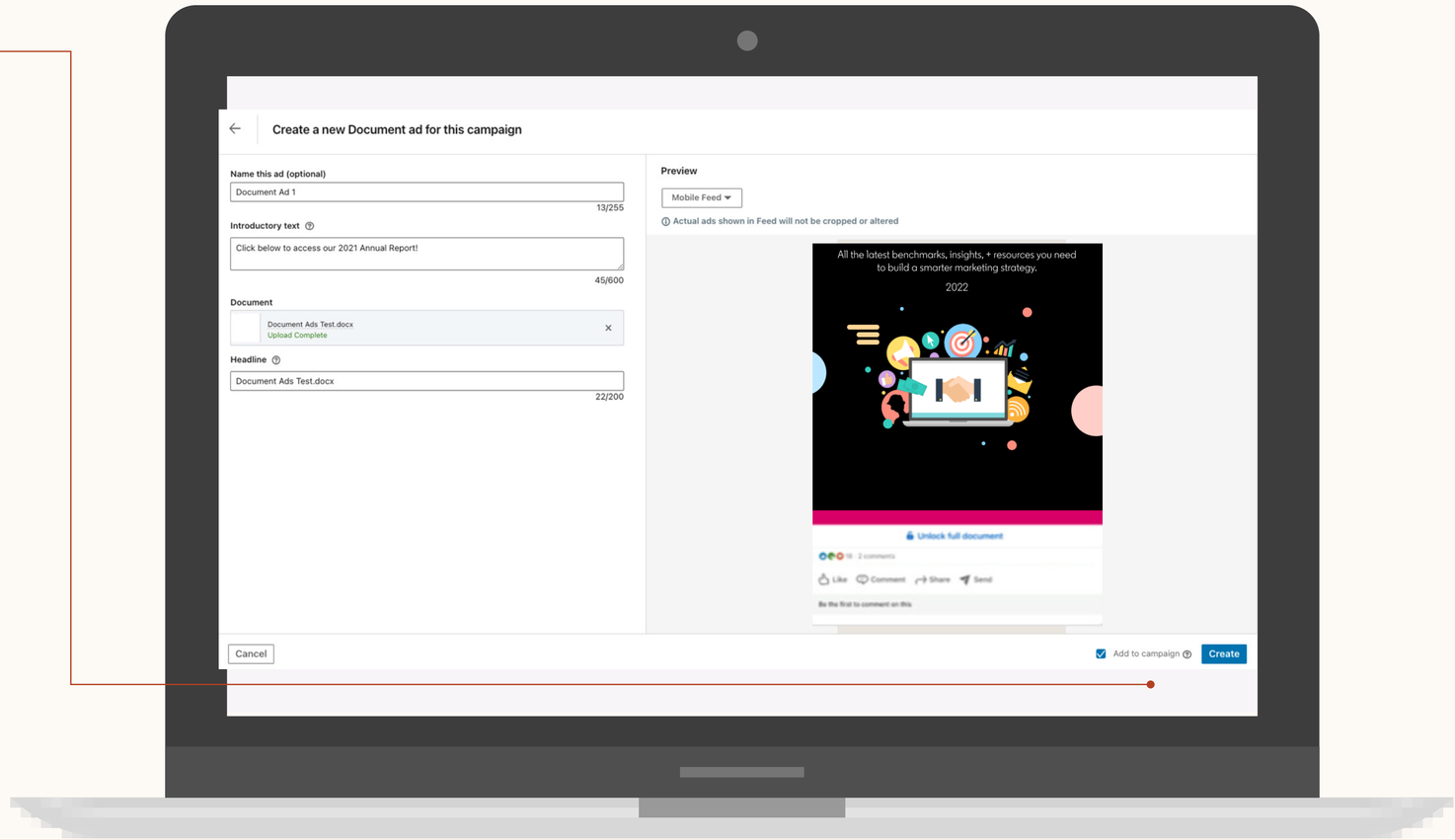
Antes de clicar em "Criar anúncio", é preciso corrigir todos os erros em vermelho.

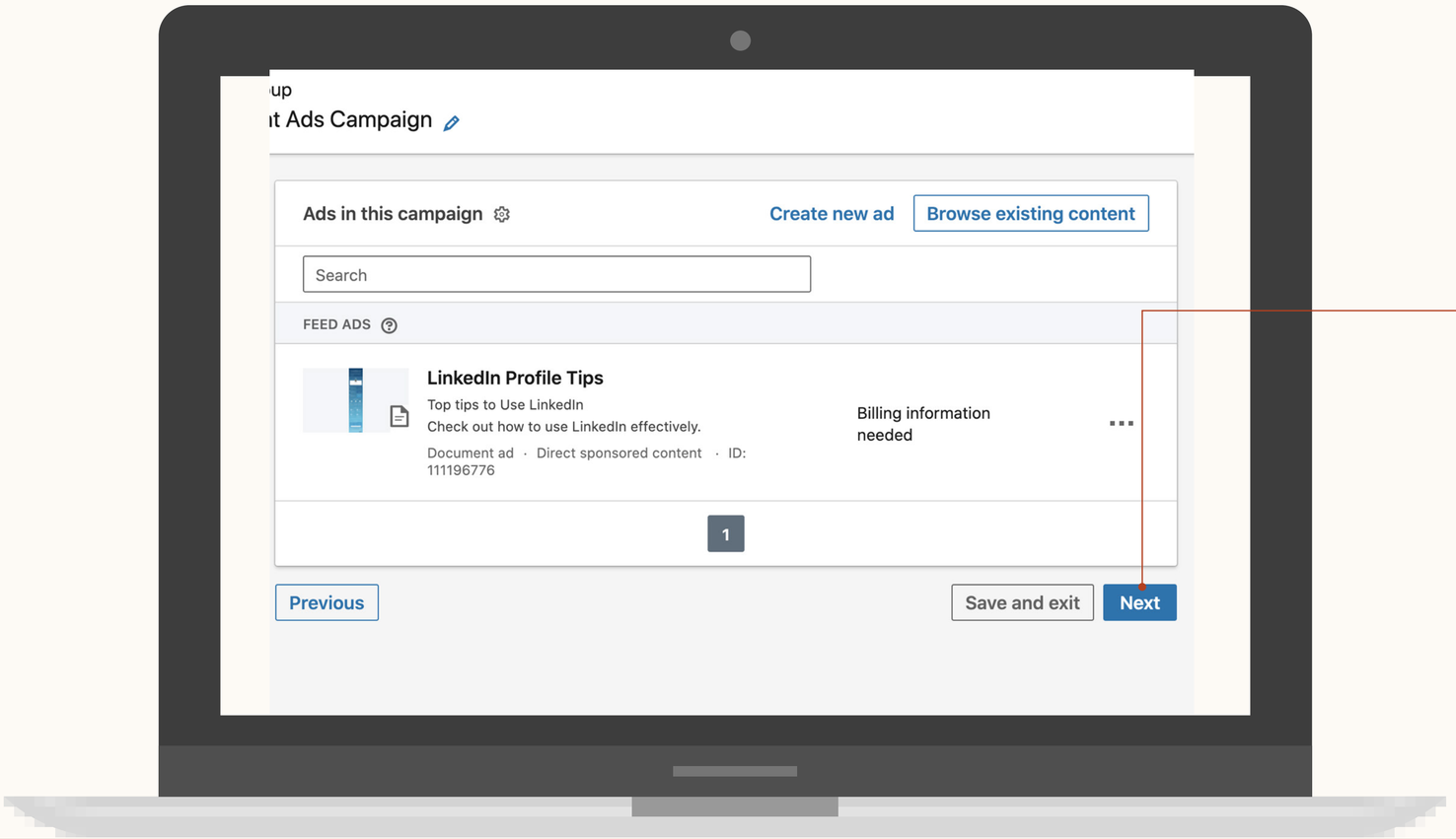
Depois de salvo, o anúncio com documento não poderá ser editado; se forem necessárias alterações, você precisará criar outro anúncio.



Quando terminar, clique em “Criar” para salvar seu anúncio

Dica: isso não ativará a campanha, apenas salvará o anúncio como rascunho.





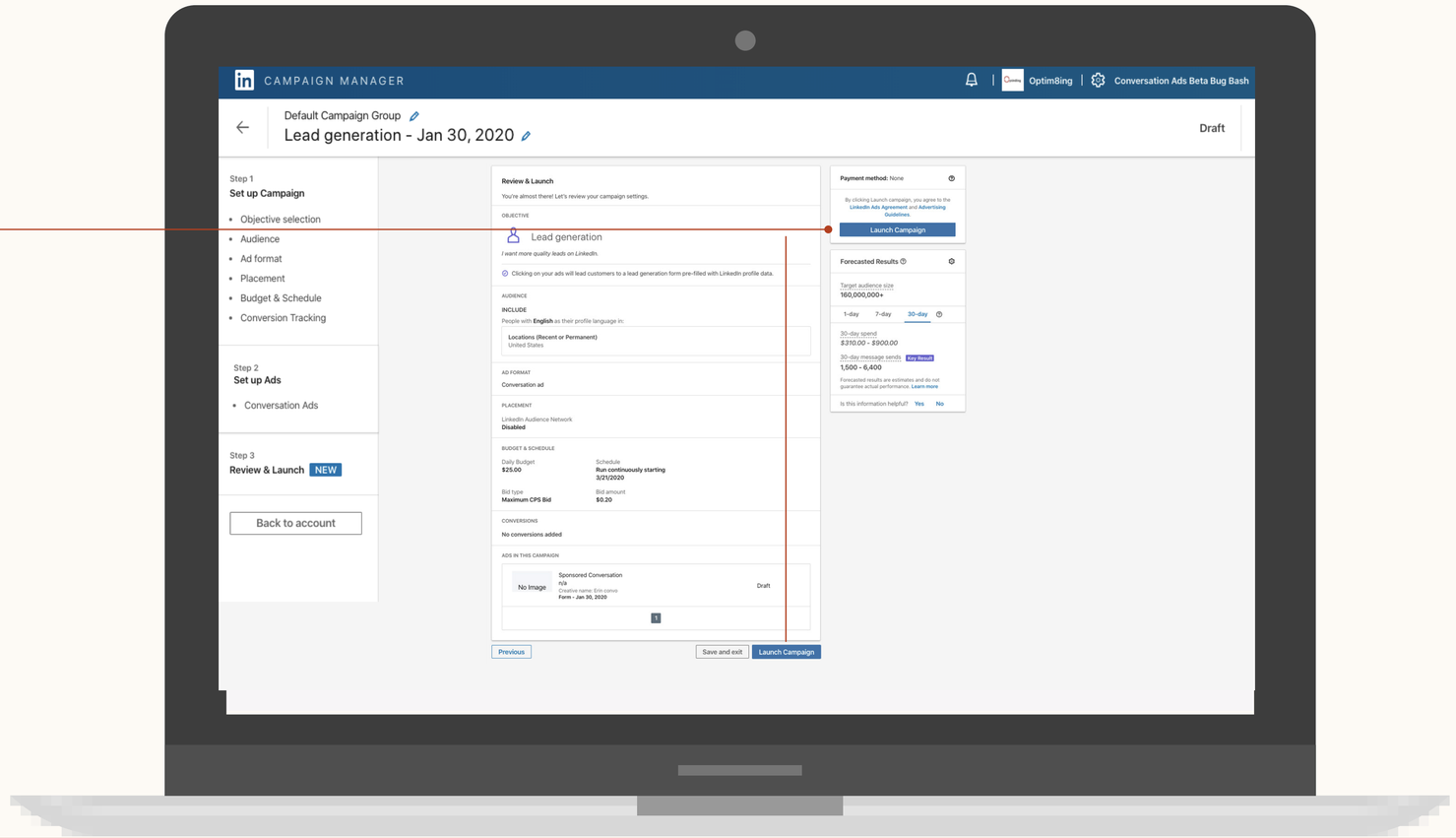
Confirme os anúncios na campanha

Revise os anúncios e adicione outros.

Ao concluir, clique em “Avançar”.

Revise os detalhes e lance sua campanha

Verifique se todas as informações estão corretas.



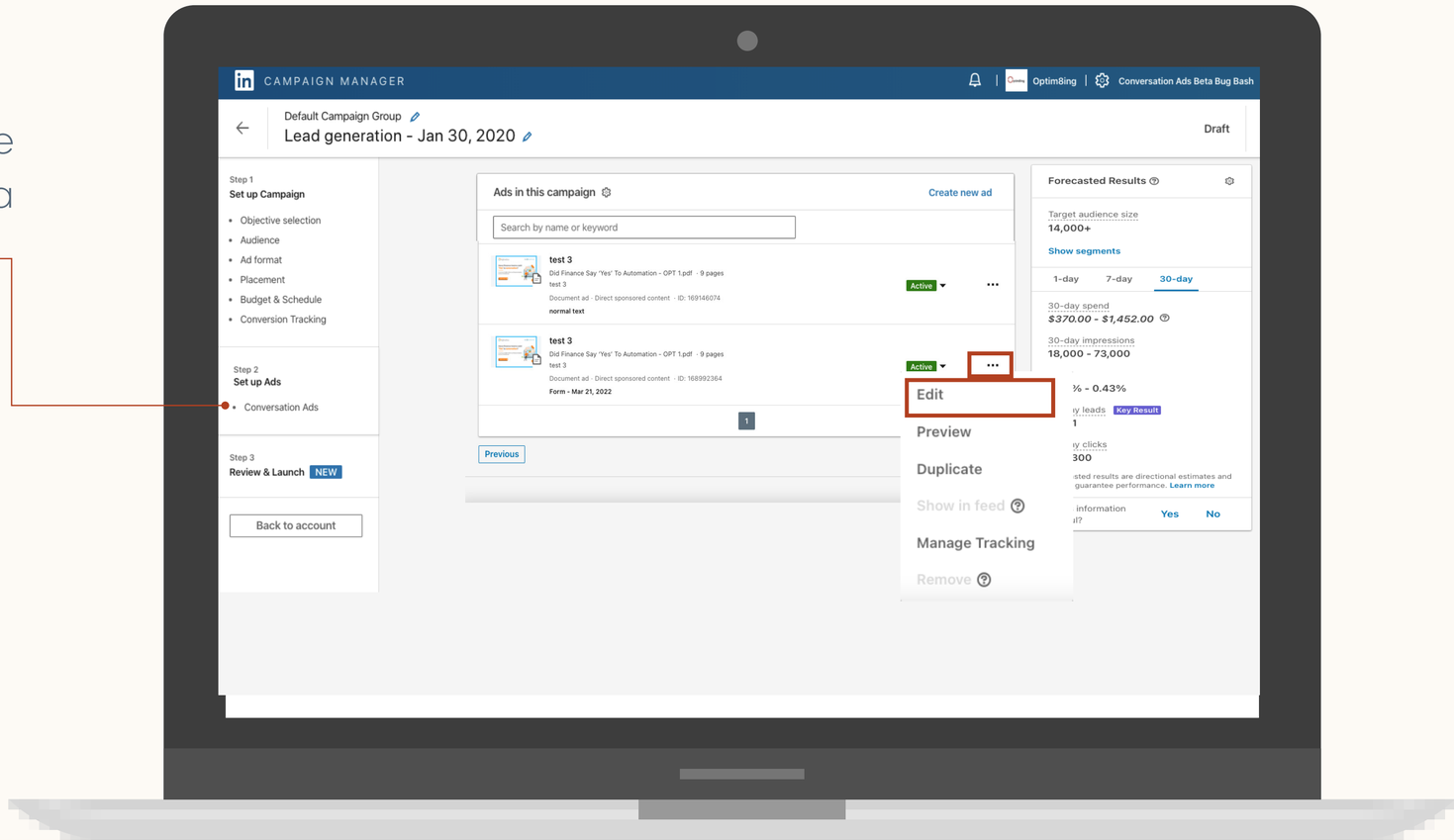
Dica: depois que a campanha de anúncio com documento for lançada, não será possível editar o documento nem o formulário de geração de leads.

Como editar um anúncio com documento

Nesta seção, veremos as possibilidades atuais de edição dos anúncios com documento.

Como editar uma campanha

Para fazer alterações em campanhas no modo de rascunho, clique em **Editar** nas reticências, na tela **Anúncios nesta campanha**.



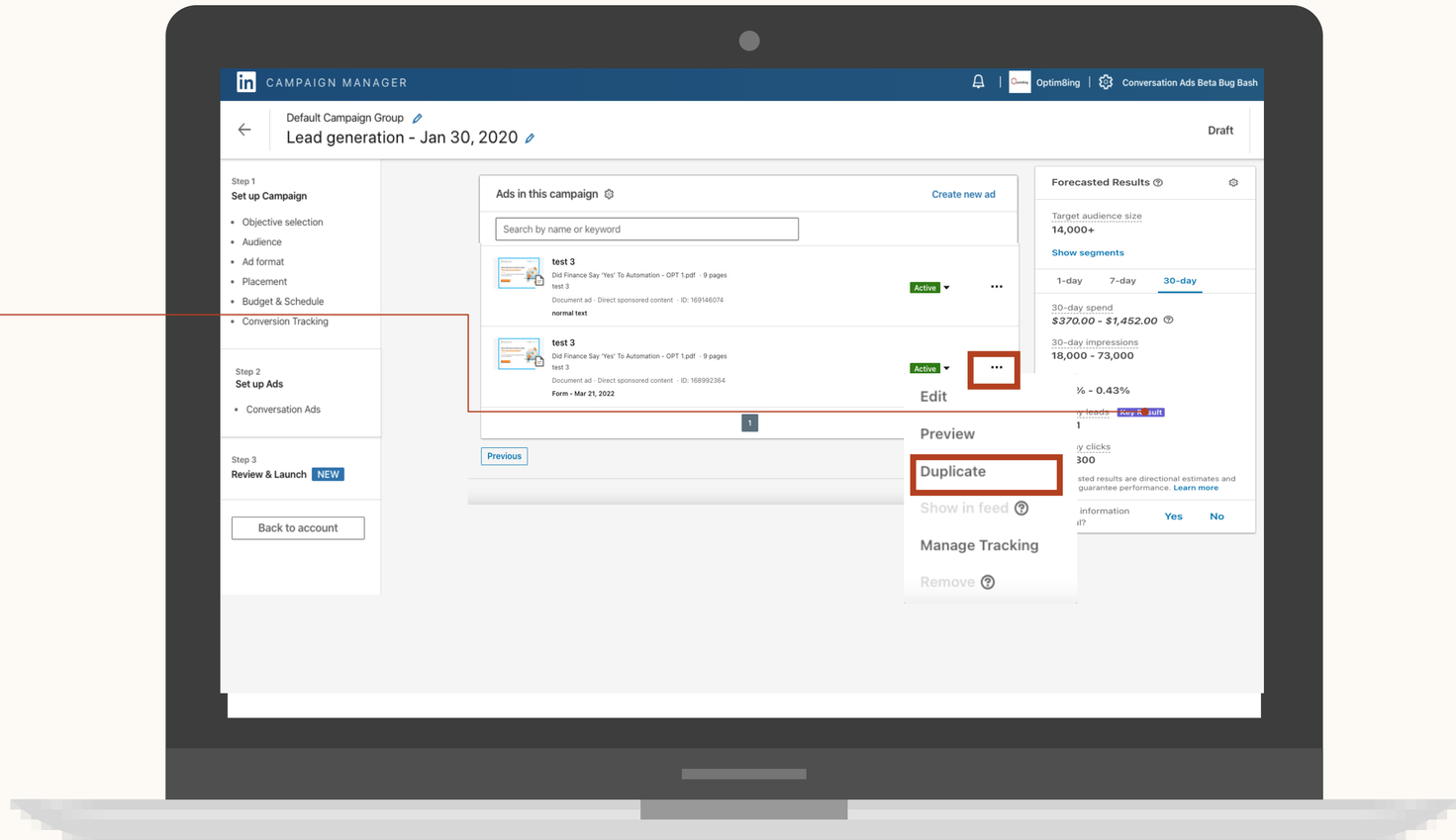
Dica: depois que o anúncio for salvo, não será possível editar os documentos.

Dica: depois da ativação do formulário de geração de leads, não será possível editá-lo.

Como duplicar conteúdos

Atualmente, não é possível editar documentos salvos em campanhas com objetivo de conhecimento da marca e engajamento.

Se forem necessárias alterações, faça uma cópia do conteúdo lançado para criar um rascunho na mesma campanha.



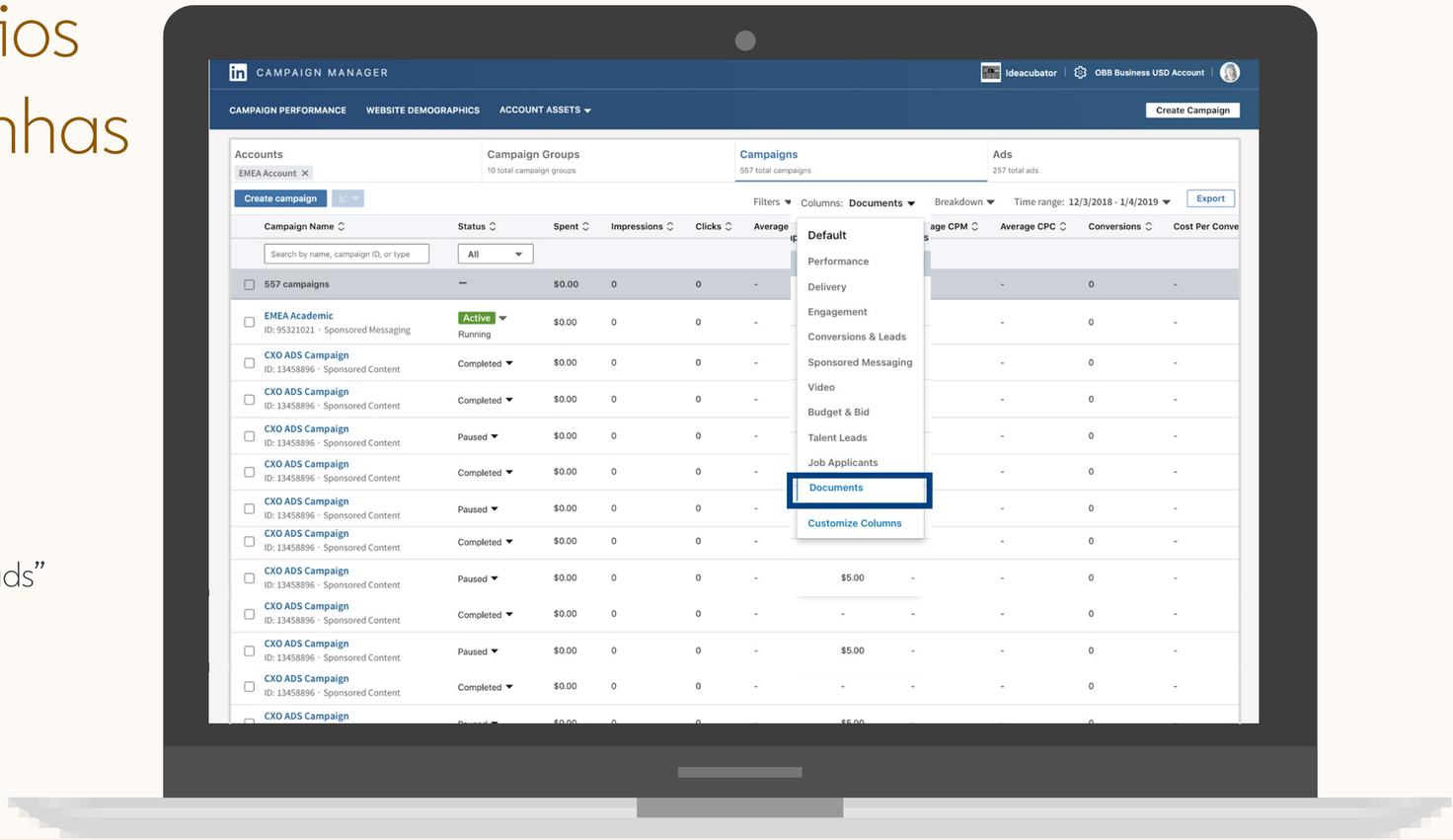
Como gerar relatórios no Gerenciador de campanhas

Nesta seção, mostraremos a geração de relatórios nos anúncios com documento.

Você pode visualizar relatórios no Gerenciador de campanhas

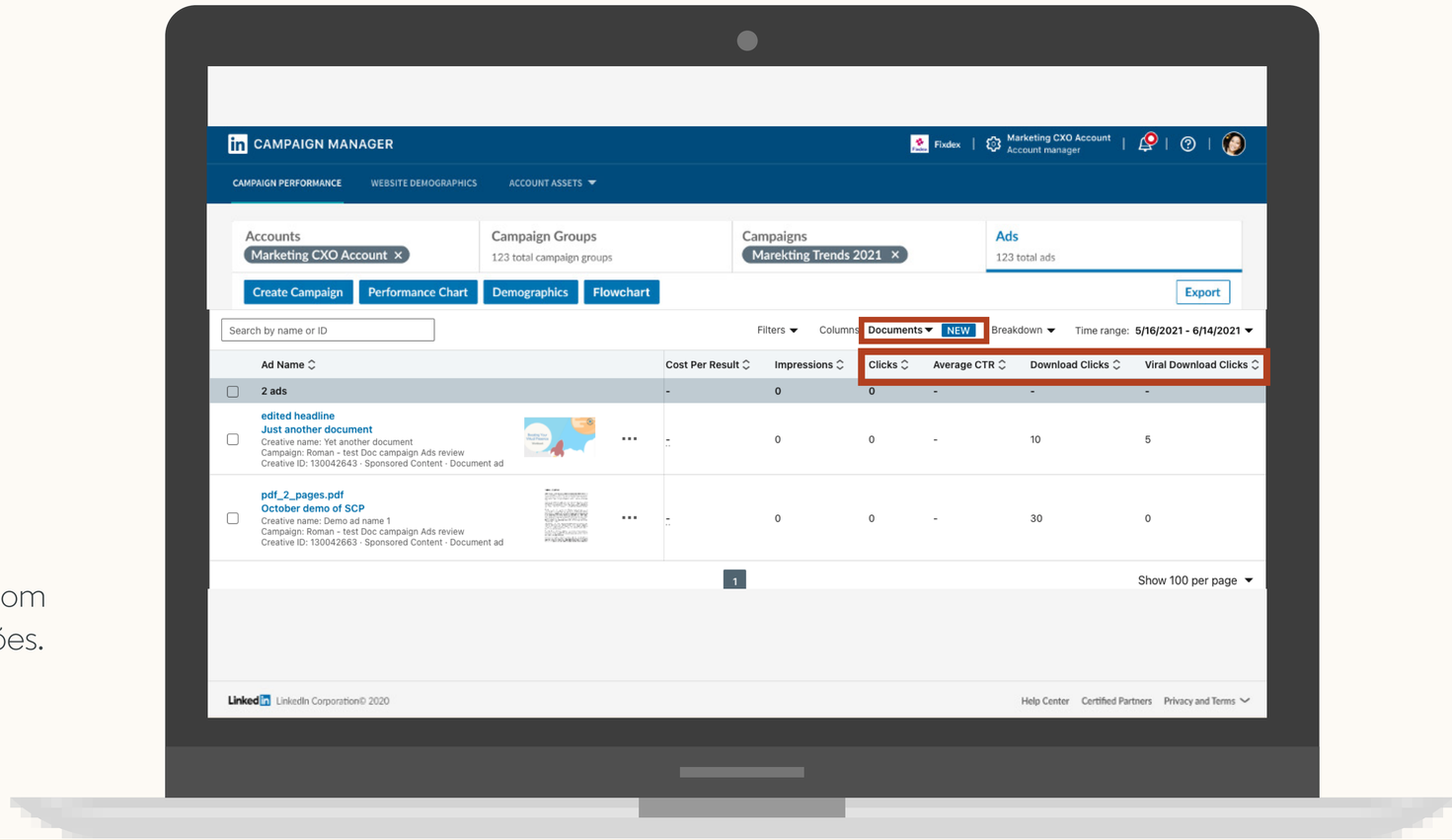
O total de cliques e downloads é apresentado no painel de relatórios

- ✓ Alterne a visualização para “anúncios com documento”
- ✓ Para exibir o desempenho dos formulários de geração de leads, basta alternar a visualização para “Conversões e leads”



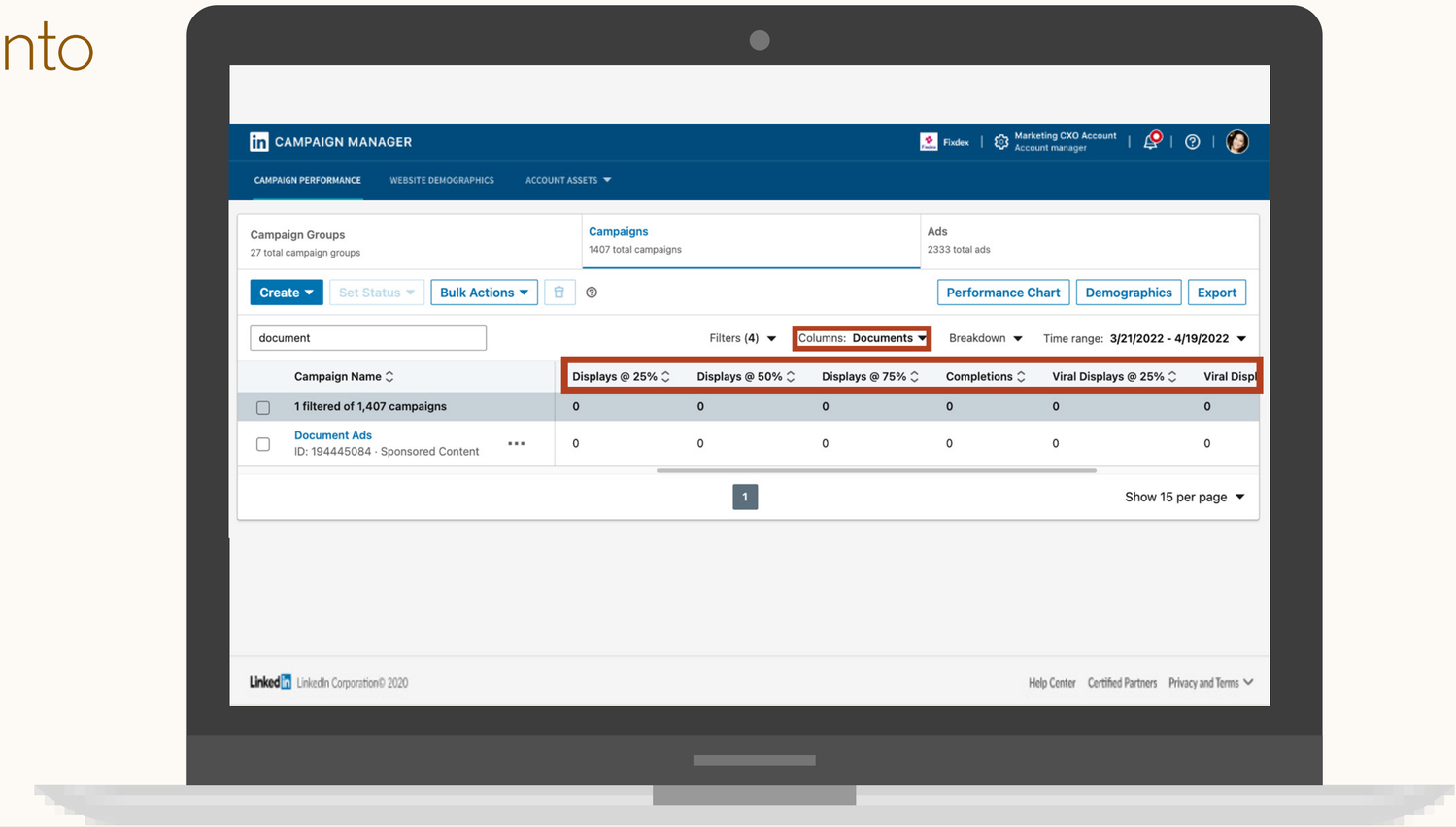
Relatórios de **desempenho** dos anúncios com documento

- ✓ **Cliques:** total de cliques no documento; os cliques são deduplicados.
- ✓ **CTR:** total de cliques dividido pelo total de impressões.
- ✓ **Cliques em "Baixar":** veja o número de cliques no botão "Baixar".
- ✓ **Cliques virais em "Baixar":** número de cliques no botão "Baixar" resultantes do compartilhamento de um anúncio com documento pelos usuários com sua própria rede de conexões.



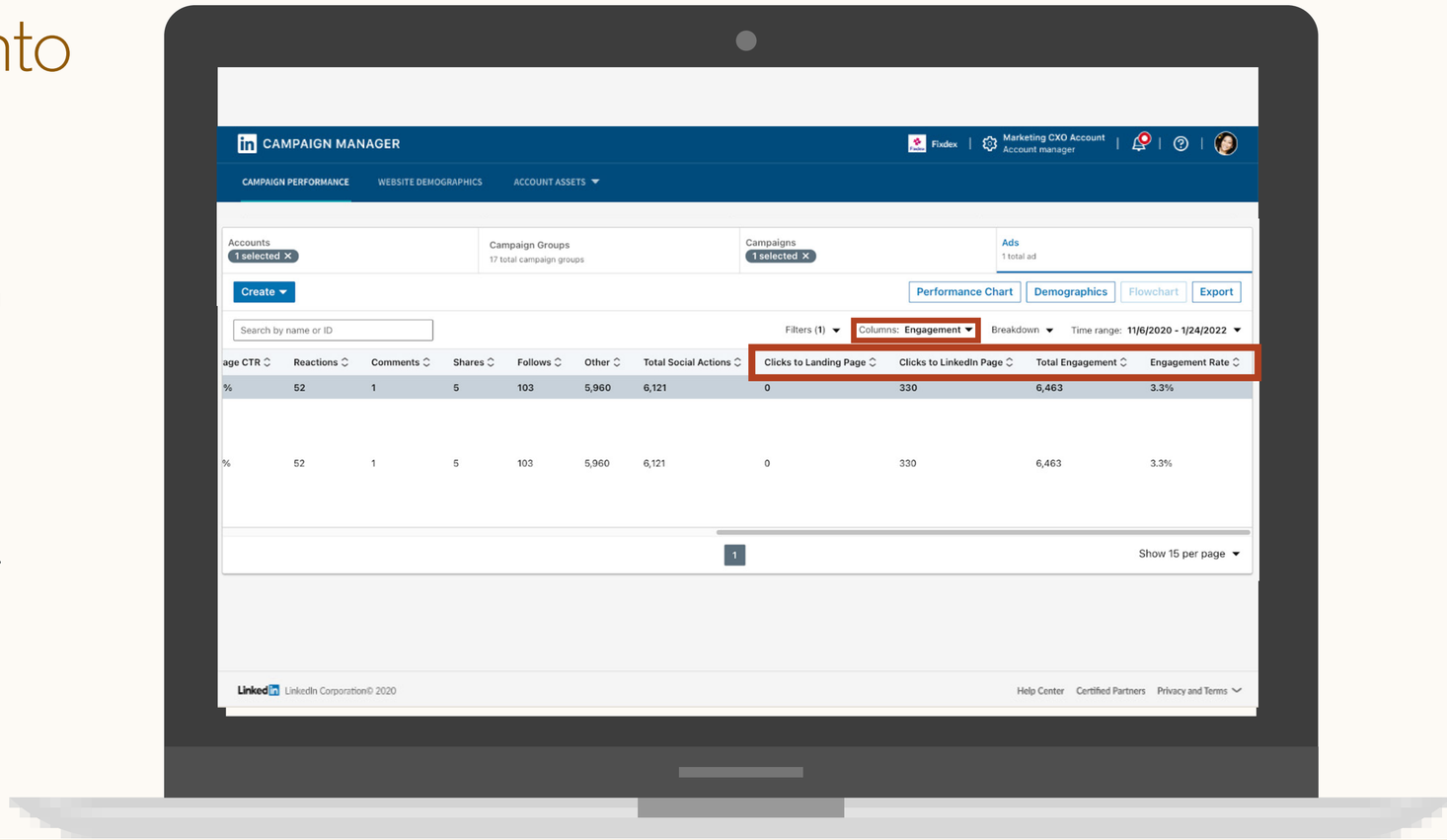
Relatórios de **desempenho** dos anúncios com documento

- ✓ **Exibições:** veja a porcentagem de exibição do seu documento aos usuários (25%, 50%, 75%)
- ✓ **Conclusões:** veja quantos usuários concluíram seu documento
- ✓ **Exibições virais:** veja a porcentagem de exibição do seu documento a pessoas que não fazem parte do seu público-alvo (25%, 50%, 75%)
- ✓ **Conclusões virais:** saiba quantos usuários que não fazem parte do seu público-alvo concluíram seu documento



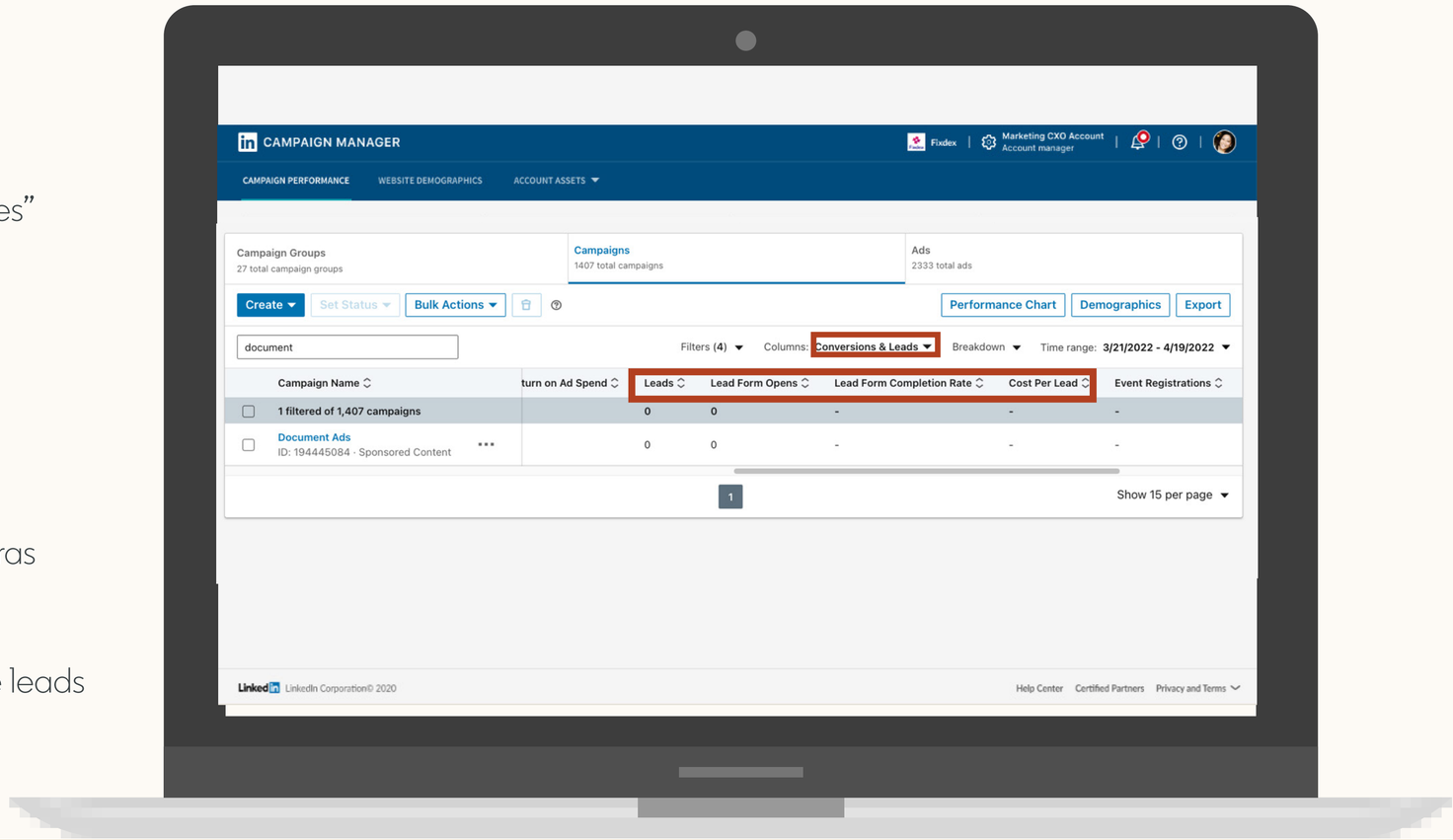
Relatórios de **engajamento** dos anúncios com documento

- ✓ Alterne a visualização das colunas para “Engajamento”.
- ✓ **Cliques na página de destino:** quando os usuários clicam no URL no texto de apresentação.
- ✓ **Cliques na página de destino do LinkedIn:** quando os usuários clicam no nome e no ícone da Page.
- ✓ **Total de engajamento:** todos os cliques, pagos e gratuitos.
- ✓ **Taxa de engajamento:** total de cliques dividido pelo total de impressões.



Relatórios de **formulários de geração de leads** nos anúncios com documento

- ✓ Alterne a visualização das colunas para “Leads e conversões”
- ✓ **Leads:** total de leads gerados na campanha
- ✓ **Aberturas de formulário de leads:** total dos usuários que abriram um formulário
- ✓ **Taxa de preenchimento de formulário de leads:** total de formulários de leads enviados dividido pelo total de aberturas de formulário de leads
- ✓ **Custo por lead:** total do investimento dividido pelo total de leads



Você pode exportar relatórios no Gerenciador de campanhas

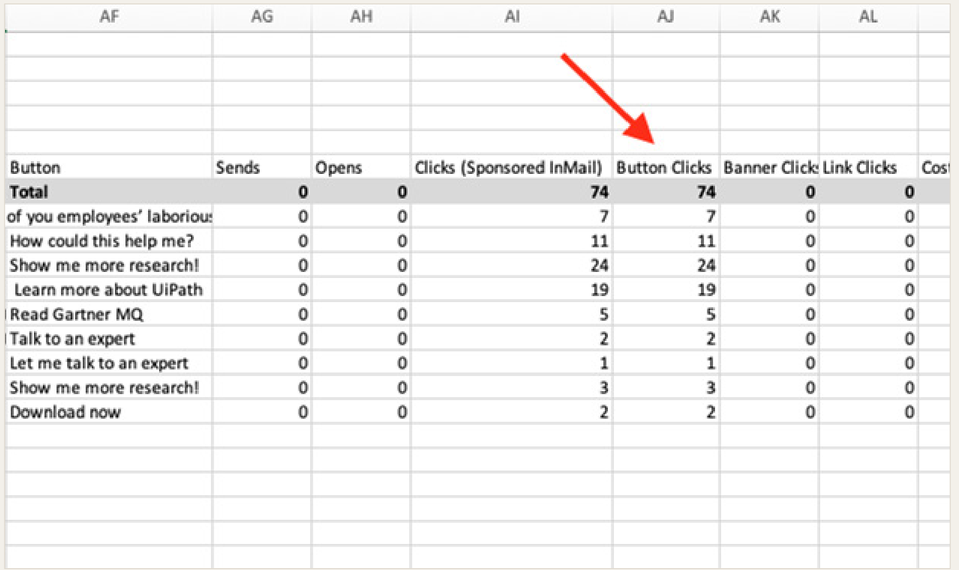
Cliques em cada botão são exibidos no relatório .CSV exportado.

Siga estas três etapas:

1. Exporte o relatório em formato CSV
2. Selecione o tipo de relatório
3. Relatórios de CTA de anúncios em conversa

Este relatório mostrará o número de cliques em cada botão.

As linhas "Total" somam os dados em cada coluna. Desconsidere essas linhas se estiver fazendo os próprios cálculos, usando tabelas dinâmicas etc.



	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**	**0**	
	of you employees' laborious	0	0	7	7	0	0	
	How could this help me?	0	0	11	11	0	0	
	Show me more research!	0	0	24	24	0	0	
	Learn more about UiPath	0	0	19	19	0	0	
	Read Gartner MQ	0	0	5	5	0	0	
	Talk to an expert	0	0	2	2	0	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	0	

Quais métricas usar para avaliar o desempenho da campanha?

Avalie sua campanha com base nos seus objetivos e metas.
Use esta matriz como guia para ajudar você a selecionar as métricas e acompanhar o sucesso em cada etapa do funil.

	Objetivo de conhecimento da marca	Objetivo de engajamento	Objetivo de geração de leads
Alcance	Sim	Sim	Sim
% de visualização do documento	Sim	Sim	Sim
Taxa de cliques	Sim	Sim	Não
Taxa de engajamento	Sim	Sim	Sim
Taxa de abertura do formulário de geração de leads	Não	Não	Sim
Downloads do documento	Sim	Sim	Não
Taxa de preenchimento de leads	Não	Não	Sim
Custo por lead	Não	Não	Sim

Definições das métricas de relatórios

Nota: somente a porcentagem de visualização no feed é acompanhada. Não é possível acompanhar a porcentagem de exibição de documentos baixados e lidos off-line.

Métrica	Definição
Cliques	Total de cliques no documento. Os cliques são deduplicados.
Cliques em Baixar	Veja o número de cliques no botão “Baixar”.
Cliques virais em Baixar	Número de cliques no botão “Baixar” resultantes do compartilhamento de um anúncio com documento pelos usuários com sua própria rede de conexões.
Cliques na página de destino	Quando os usuários clicam no URL no texto de apresentação.
Clique na LinkedIn Page	Quando os usuários clicam no nome e no ícone da Page.
Engajamento total	Todos os cliques e interações sociais, pagos e gratuitos.
Taxa de engajamento	Quantidade total de engajamentos dividida pela quantidade de impressões.
Exibições	Veja a porcentagem de exibição do seu documento aos usuários (25%, 50%, 75%). A exibição é calculada pelo total de visualizações da página dividido pelo total de páginas no documento.
Exibições virais	Veja a porcentagem de exibição do seu documento a pessoas que não fazem parte do seu público-alvo (25%, 50%, 75%). A exibição é calculada pelo total de visualizações da página dividido pelo total de páginas no documento.
Conclusões	Veja quantos usuários concluíram seu documento.

Perguntas frequentes

Recomendamos o formato de arquivo PDF para garantir a melhor qualidade dos documentos.

Para garantir acessibilidade, os usuários que visualizam os anúncios podem baixar os documentos como PDF independentemente do formato original do arquivo. A conversão de outros tipos de arquivo em PDF reduz a qualidade do documento original.

Utilize um dos layouts padrão:

- Carta: 8,5 x 11 polegadas
- Tabloide: 11 x 17 polegadas
- Ofício: 8,5 x 14 polegadas
- Extrato: 5,5 x 8,5 polegadas
- Executivo: 7,25 x 10,5 polegadas
- Fólio: 8,5 x 13 polegadas,
- A3: 11,69 x 16,54 polegadas
- A4: 8,27 x 11,69 polegadas
- B4: 9,84 x 13,90 polegadas
- B5: 6,93 x 9,84 polegadas

- Carta: 21,59 x 27,94 centímetros
- Tabloide: 27,94 x 43,18 centímetros
- Ofício: 21,59 x 35,56 centímetros
- Extrato: 13,97 x 21,59 centímetros
- Executivo: 18,41 x 26,67 centímetros
- Fólio: 21,59 x 33,02 centímetros
- A3: 29,69 x 42,01 centímetros
- A4: 21 x 29,69 centímetros
- B4: 24,99 x 35,30 centímetros
- B5: 17,60 x 24,99 centímetros

Dicas e truques para a criação de documentos

Não crie arquivos com mais de 100 MB

O arquivo deve ter o menor tamanho possível para facilitar o download. O processo não pode ser muito demorado. Caso contrário, os usuários desistirão de fazer o download.

Minimize a quantidade de camadas do PDF

PDFs com várias camadas exibem renderização de baixa qualidade. Para garantir uma experiência ideal, lembre-se de nivelar e use hiperlinks duráveis. Nota: vídeos e outras animações em documentos não são compatíveis e serão exibidos como imagens estáticas.

Evite usar CTAs (incluindo URLs) no seu documento

Links e CTAs não ficam ativos quando lidos na plataforma LinkedIn. Somente após o documento ser baixado será possível clicar nos links e CTAs.

Mantenha o documento com menos de 10 páginas

Os documentos são lidos principalmente em smartphones ou tablets. Mantenha o conteúdo curto e rápido.

Use imagens, marcadores e gráficos

Os usuários são mais propensos a ler quando o design inclui muitas imagens, é fácil de digerir e visualmente atraente.

Crie uma capa atrativa

A capa do seu documento (por exemplo, a primeira página) será o primeiro item visualizado e precisa chamar a atenção.

Nota: para mais dicas e truques, confira o nosso Guia de melhores práticas

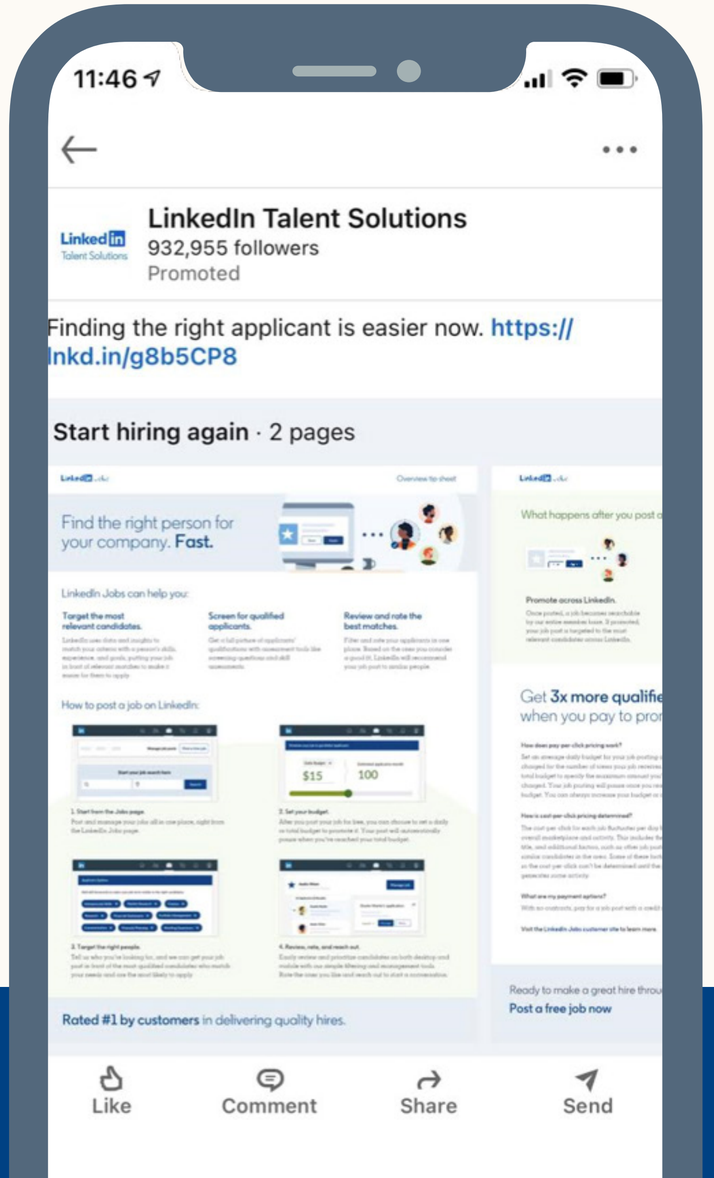
Garanta uma **experiência positiva aos usuários**

Evite usar várias colunas de texto e tamanhos de fonte pequenos. Textos divididos em várias colunas são mais difíceis de ler e de analisar de forma rápida quando impressos e tamanhos de fonte pequenos cansam os olhos do leitor.

- ✓ Verifique as combinações de cores compatíveis com acessibilidade. Há muitas ferramentas gratuitas que verificam se as combinações de cores têm contraste suficiente. As combinações devem ser adequadas ao tamanho da sua fonte, pois algumas delas se tornam compatíveis quando a fonte não é muito grande.

- ✓ Recomendamos incorporar fontes no próprio PDF e usar pelo menos uma fonte com tamanho 8pt.

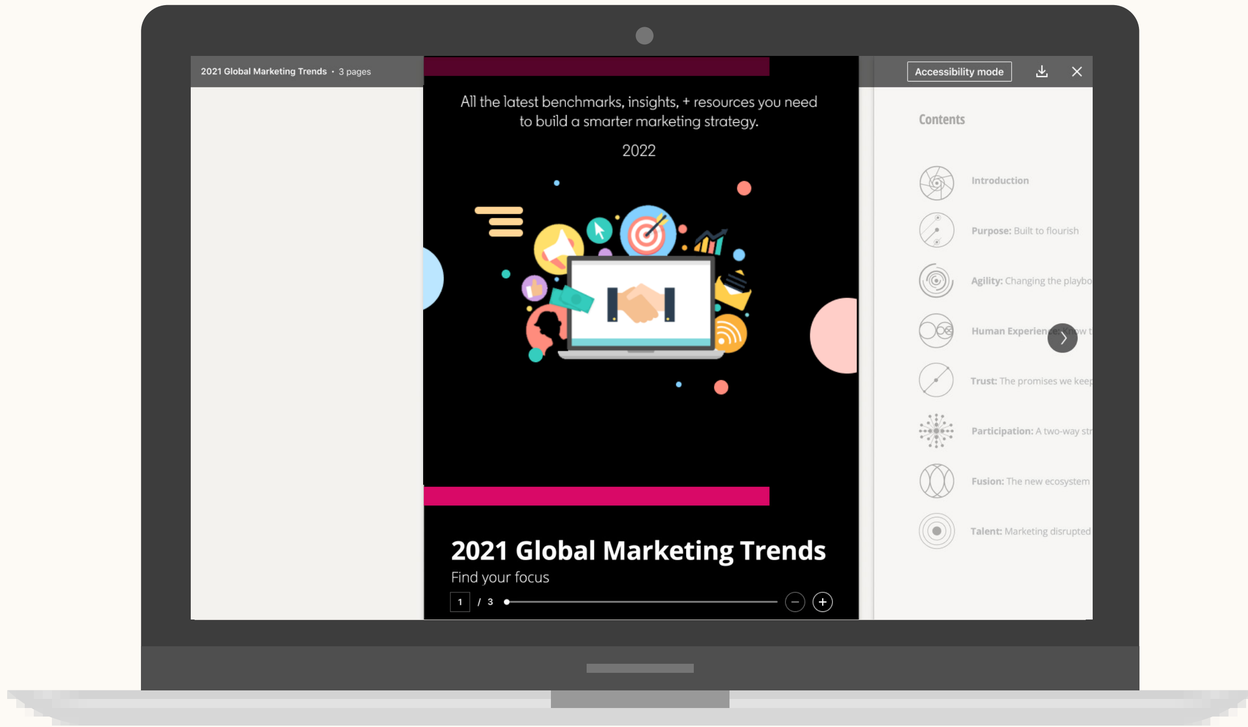
Confira aqui exemplos de diferentes tamanhos de texto em uma publicação no LinkedIn.



Como controlar documentos com uma página

Como é necessário exibir pelo menos uma página do documento no feed dos usuários, o objetivo de geração de leads não é compatível com documentos que contenham apenas uma página. A IU exibirá um erro quando documentos com uma página forem carregados.

Como alternativa, recomendamos adicionar uma capa aos documentos de uma só página para que sejam exibidos como documentos de duas páginas. A capa se tornará a "página de pré-visualização" exibida no feed dos usuários, que só poderão ver o documento na íntegra após preencherem o formulário de geração de leads.



Perguntas sobre o produto

E se meu anúncio com documento tiver um vídeo ou animações?
Vídeos e outras animações em documentos não são compatíveis e serão exibidos como imagens estáticas.

E se meu PDF tiver várias camadas?
Os PDFs com várias camadas devem ser nivelados ou mesclados.

Como os anúncios com documento são cobrados/faturados?
Eles serão cobrados/faturados da mesma forma que o Sponsored Content de imagem normal. São usados CPM ou CPC.

Quais são os padrões de visibilidade dos anúncios com documento?
As impressões visíveis são 100% visíveis por pelo menos 200 ms.

Posso ver as conversões nos anúncios com documento?
É possível ativar o acompanhamento de conversões em qualquer campanha; no entanto, o recurso acompanhará apenas acessos a sites em um URL externo.

As tags de acompanhamento externas funcionam com os anúncios com documento?
Sim. Usando rastreadores aprovados, é possível gerenciar no CMT o acompanhamento de anúncios com documento.

Vários cliques no documento são contabilizados no CTR?
Os cliques são deduplicados.

Como as ações virais afetam a experiência de formulário de geração de leads?
Para impressões virais, assim como todas as publicações de geração de leads, somente a pré-visualização das páginas estará disponível; não há opção de preenchimento do formulário de geração de leads para a visualização do documento na íntegra. Adição de ações virais controladas após o lançamento.

Os cliques no documento são contabilizados como engajamento e, sendo assim, afetam a taxa de engajamento?
Cada clique será contabilizado como engajamento e afetará a taxa de engajamento. No entanto, apenas os primeiros cliques são pagos.

Recursos úteis

Aprenda mais com estes recursos úteis

- Gerenciador de campanhas do LinkedIn
- Especificações do anúncio com documento orgânico
- Melhores práticas para anúncios com documento

Parabéns!

Você concluiu o guia
Anúncios com documento no LinkedIn.

Agradecemos sua atenção