



Melhores práticas:

Anúncios com documento





Índice

- Visão geral dos anúncios com documento
- Preparação para o lançamento
- Melhores práticas: criação de campanhas e documentos
- Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos
- Melhores práticas: relatórios

Visão geral dos anúncios com documento

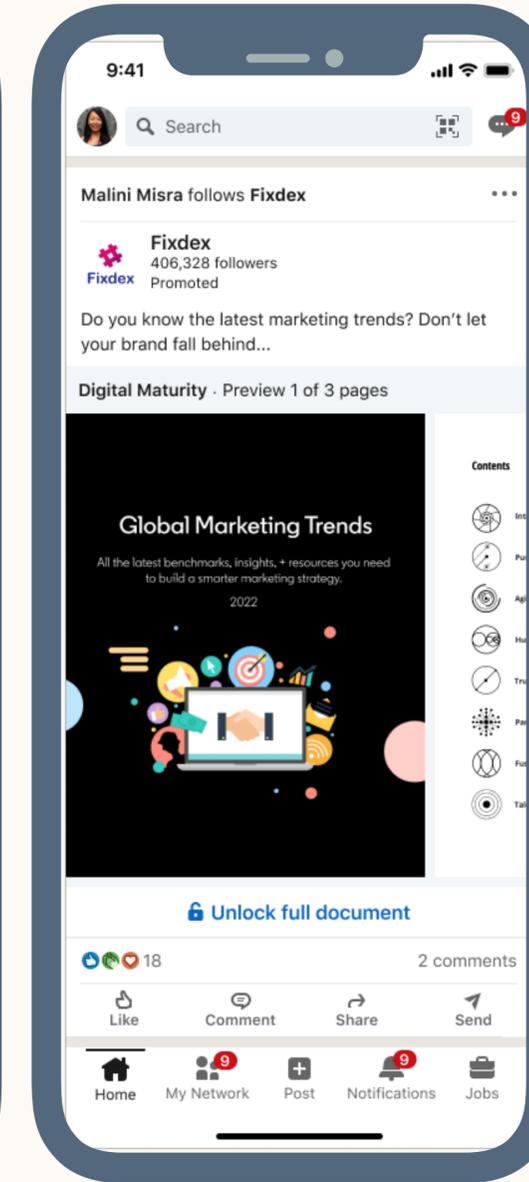
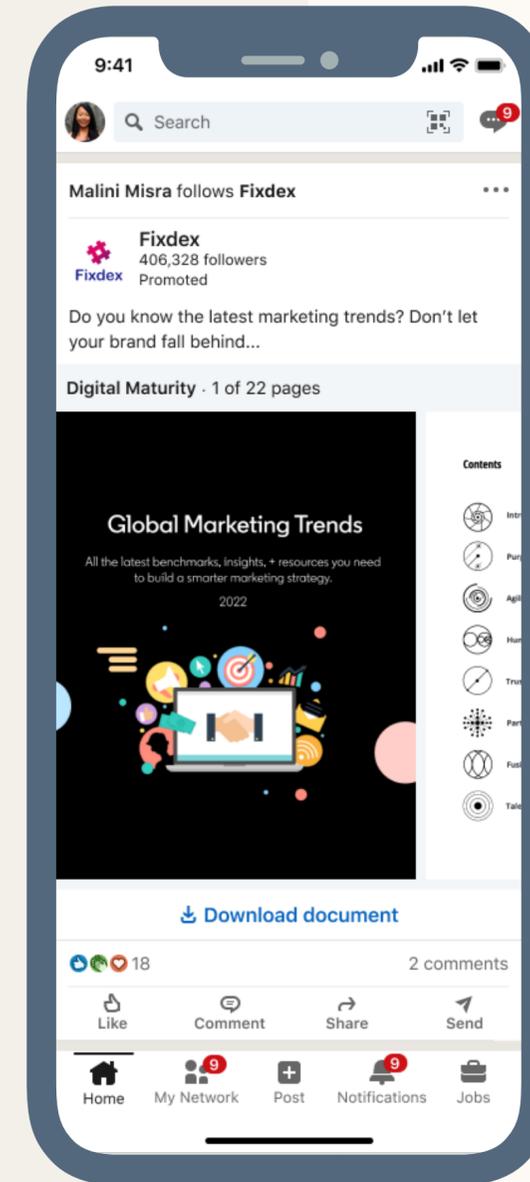




O que são os anúncios com documento do LinkedIn?

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.





Apresentação

Como eles funcionam

Configuração da campanha

Relatórios

Recursos



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



Aumentar o engajamento e as conversões em todas as fases do funil de marketing



Coletar leads de alta qualidade em grande escala concedendo aos usuários o acesso aos documentos na íntegra em troca de informações



Avaliar o impacto do seu conteúdo ao identificar o interesse dos usuários e o engajamento deles com seu documento





Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



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



Preparação para o lançamento





Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



Materiais necessários para iniciar uma campanha de anúncio com documento



Os formulários de geração de leads e as mensagens de confirmação só ficarão disponíveis após a seleção do objetivo "Geração de leads" no Gerenciador de campanhas.

1



Conteúdo do anúncio

Conteúdo e documento para Sponsored Content.

Selecione um CTA que direcione os usuários a uma página de destino após o preenchimento do formulário de geração de leads.

2



Formulário de geração de leads

Dados de usuários a serem coletados. Ao configurar uma campanha, você pode criar um formulário de geração de leads ou utilizar um atual.

3



Mensagem de confirmação

Forneça o material oferecido no anúncio e insira uma mensagem de agradecimento.



Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



1. Conteúdo dos anúncios com documento

Publicidade no feed de notícias do LinkedIn:

Documento

- ✓ Tipo de arquivo: PDF, DOCX, DOC, PPT e PPTX
- ✓ Limites: 300 páginas ou 1 milhão de palavras
- ✓ Proporção: vertical, horizontal e formato quadrado
- ✓ Tamanho: 100 MB

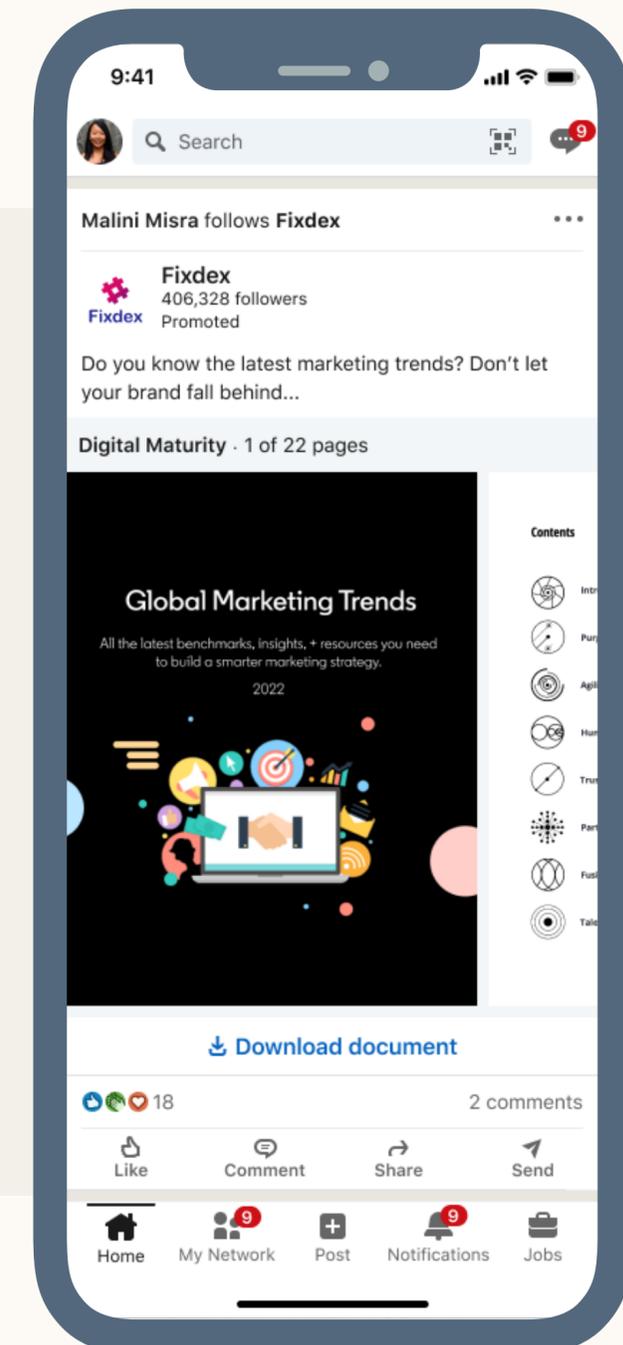
Texto de apresentação

- ✓ Utilize até 150 caracteres para que ele seja exibido corretamente na maioria dos dispositivos.
- ✓ O idioma do documento deve corresponder à segmentação e ao conteúdo (a menos que esteja em inglês).

Título

- ✓ Será exibido na parte superior do documento.

Anúncios com documento





Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



2. Conteúdo dos formulários geração de leads

9:41

Fixdex

Know the latest marketing trends

Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#)

Work email
johnedoe@linkedin.com

First name
John

Last name
Doe

Job title
Engineer

Company name
LinkedIn

Submit



Título da oferta
(60 caracteres)



URL da política de privacidade
(obrigatório)



Detalhes da oferta
(160 caracteres)



Campos de dados
(obrigatórios)



Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



3. Conteúdo da mensagem de confirmação



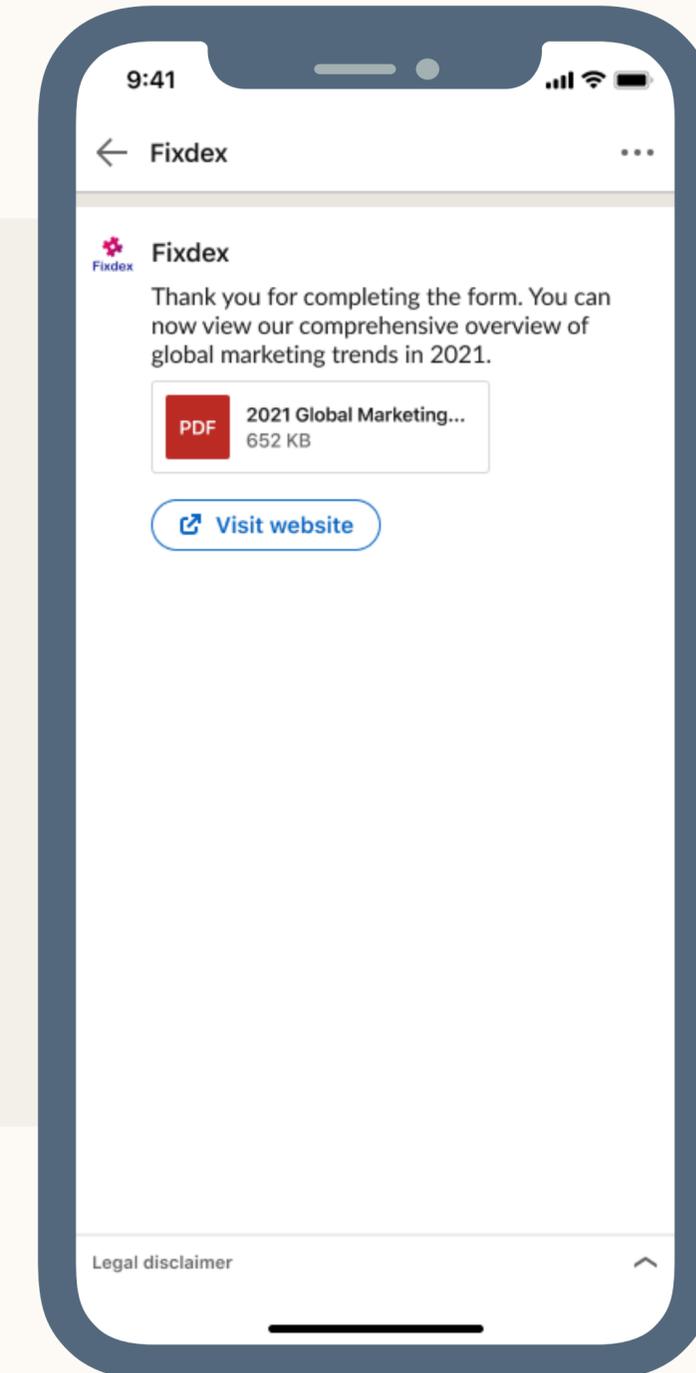
Mensagem de agradecimento (300 caracteres)



Call-to-action da mensagem de agradecimento



URL para os usuários visitarem após o envio





Acesso necessário para criar campanhas de anúncio com documento e gerenciar leads no Gerenciador de campanhas

Os anunciantes precisam ter a função de “anunciante de Sponsored Content” ou “administrador da Page” para lançar campanhas de anúncio com documento e a função de “gerente de formulário de geração de leads” ou “administrador da Page” para visualizar ou baixar leads.

Não tem as permissões necessárias?

Veja como obter o acesso necessário para anunciantes de Sponsored Content e/ou gerentes de formulário de geração de leads:

- 1 Ambas as funções de administrador são concedidas pelo superadministrador da Page.
- 2 O superadministrador deve clicar em “Ferramentas administrativas” na Page e selecionar a opção “Gerenciar administradores”.
- 3 Clique na guia Administrador de mídia paga.
- 4 Clique no botão Adicionar administrador.
- 5 No campo Pesquisar usuário..., digite o nome dos usuários, funcionários ou anunciantes que você gostaria de adicionar e selecione-os no menu exibido.
- 6 Selecione a função de administrador correta.
- 7 Clique no botão “Salvar”.

Melhores práticas:
criação de campanhas
e documentos





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:

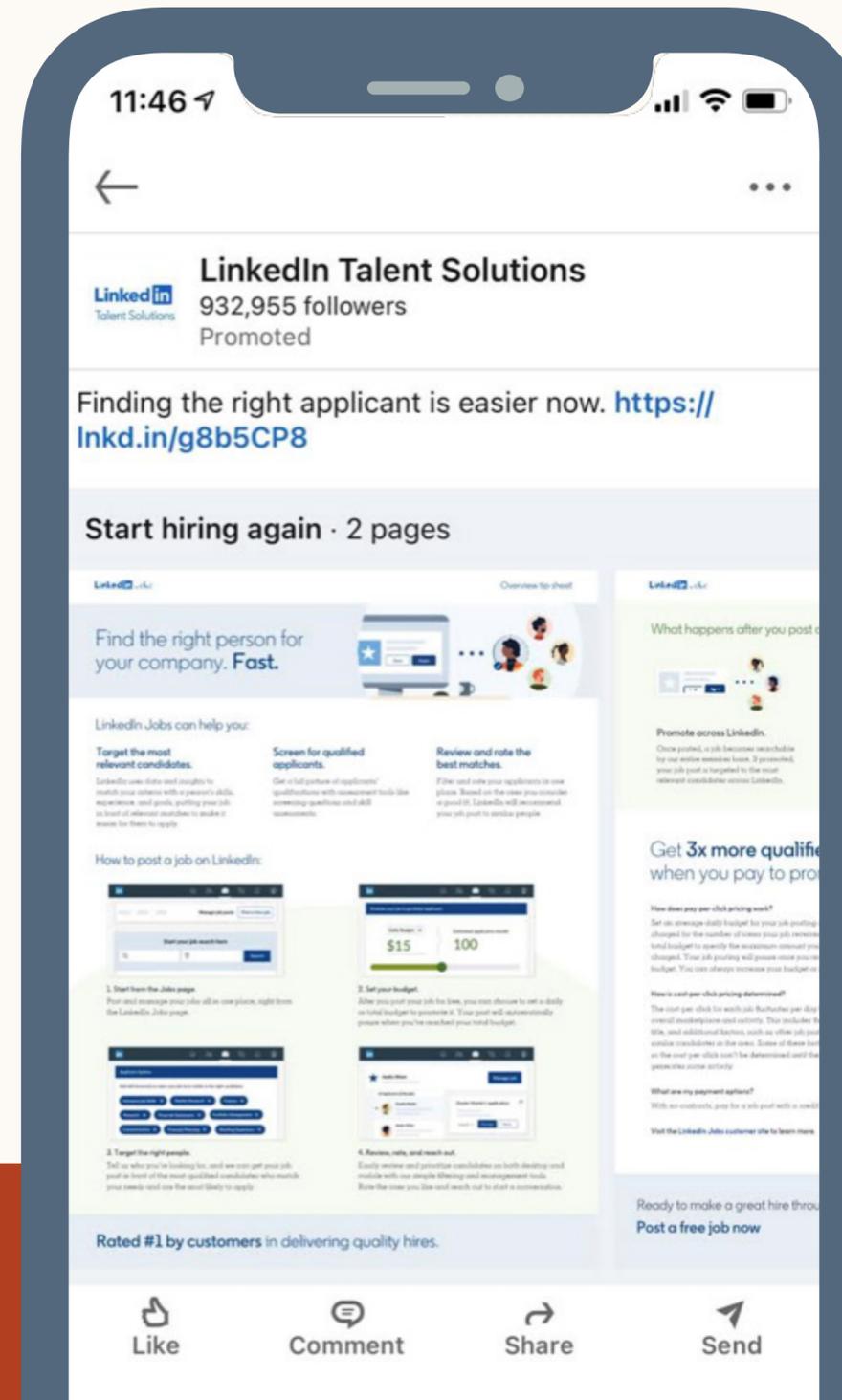
- Carta: 8,5 x 11 polegadas
- Tabloide: 11 x 17 polegadas
- Ofício: 8,5 x 14 polegadas
- Extrato: 5,5 x 8,5 polegadas
- Executivo: 7,25 x 10,5 polegadas
- Fólio: 8,5 x 13 polegadas,
- A3: 11,69 x 16,54 polegadas
- A4: 8,27 x 11,69 polegadas
- B4: 9,84 x 13,90 polegadas
- B5: 6,93 x 9,84 polegadas
- Carta: 21,59 x 27,94 centímetros
- Tabloide: 27,94 x 43,18 centímetros
- Jurídico: 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



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.



Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



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

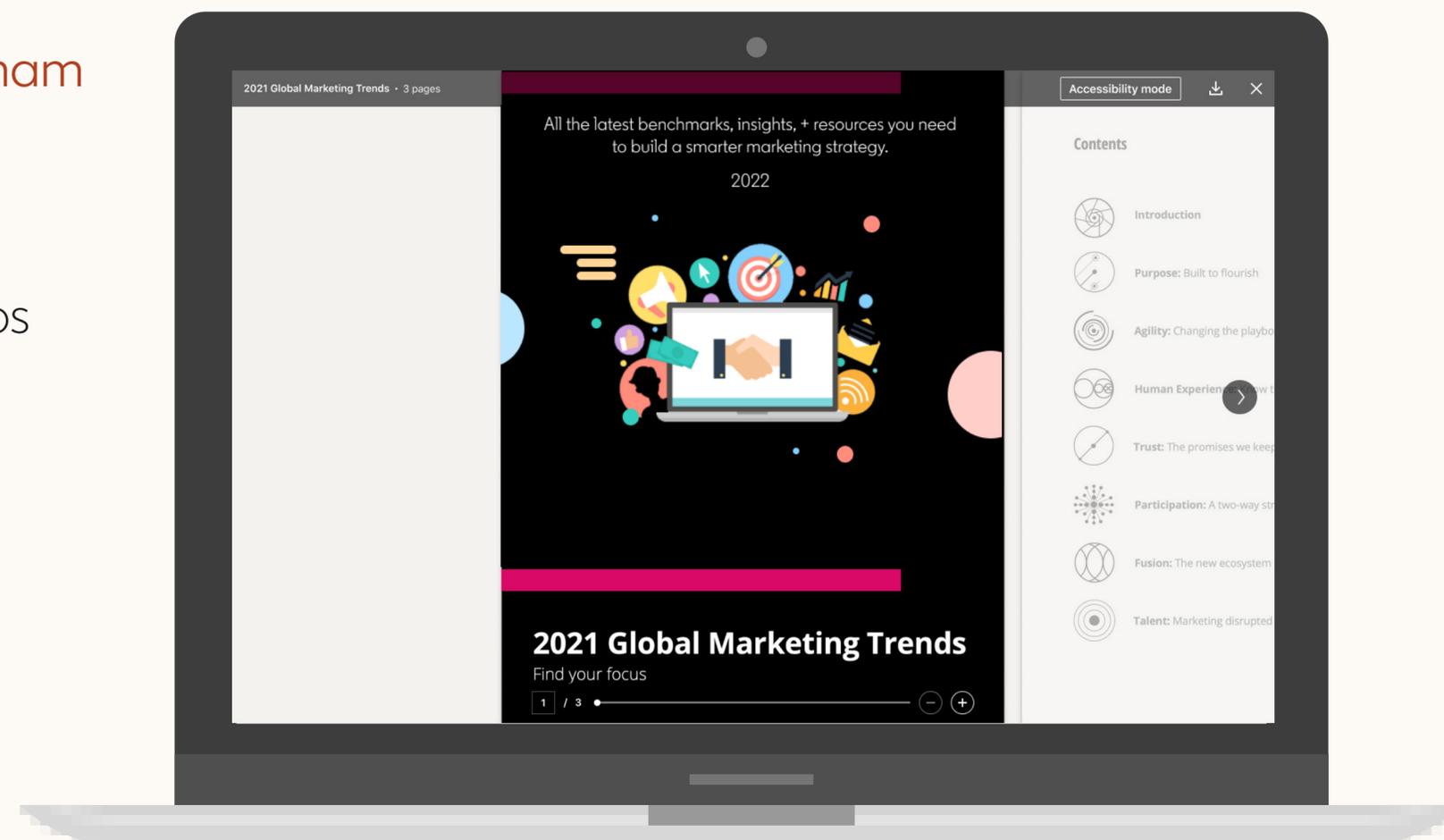
A capa do seu documento (por exemplo, a primeira página) será o primeiro item visualizado e precisa chamar a atenção.



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.





Mapeie o mindset do público de acordo com a sua estratégia de conteúdo

Mindset do público

Desconhecido

Não sabem o que precisam, mas procuram obter mais conhecimento

Indefinido

Não sabem quais são as opções disponíveis e quem procurar para obter ajuda com a resolução dos desafios

Irrelevante

Estão tentando tomar uma decisão e lembrando quem conhecem e em quem confiam



Estratégia de conteúdo

Reconhecimento

Divulgue melhores práticas, dicas e informações para a melhoria dos negócios/solução de desafios dos clientes

Relevância

Mostre sua marca, experiência, produtos e serviços em geral

Lembrança

Destaque-se por meio de pontos de comprovação, estudos de caso e experiências de marca inconfundíveis



Como utilizar anúncios com documento no funil

Conhecimento da marca

Conhecimento da marca

Divulgue melhores práticas, dicas e informações para a melhoria dos negócios/solução de desafios dos clientes

- Ofereça uma perspectiva única sobre notícias e comentários relevantes relacionados ao setor ou à sua empresa
- Promova conteúdo de especialistas e líderes inovadores da sua empresa.
- Compartilhe pesquisas e tendências relevantes e de alto nível sobre seu setor/sua empresa
- Destaque os motivos pelos quais sua organização é uma das melhores empresas para se trabalhar

Engajamento

Relevância

Mostre sua marca, experiência, produtos e serviços em geral

- Compartilhe melhores práticas e dicas
- Divulgue os lançamentos de produtos e serviços destacando os principais recursos e benefícios
- Aprimore os níveis de adesão com tutoriais práticos de produtos e serviços
- Mostre evidências, como estudos de casos e depoimentos de clientes
- Disponibilize resumos de eventos, conferências e webinars por meio de apresentações e infográficos

Geração de leads

Lembrança

Forneça aos potenciais clientes insights e informações úteis e relevantes com valor de troca claro

- Controle insights e informações valiosos, considerados úteis pelo público (por exemplo, relatórios anuais, análises preditivas e dados específicos de funções e setores)
- Ofereça demonstrações de novos produtos e serviços
- Incentive a inscrição em webinars, newsletters e podcasts
- Desperte a curiosidade sobre planilhas e modelos úteis

Em que estágio do **processo de decisão de compra** cada tipo de conteúdo é **mais eficaz**?

São necessários vários formatos de conteúdo para o engajamento de potenciais clientes no **processo de decisão de compra**

	Primeiro estágio (Conhecimento da marca/Interesse)	Estágio intermediário (Consideração/Intenção)	Último estágio (Avaliação/Compra)
E-books	40%	40%	50%
Artigos técnicos	43%	45%	51%
Webinars/eventos	45%	47%	46%
Infográficos	59%	48%	31%
Guias	36%	46%	43%
Relatórios de pesquisas e folhas de dados	37%	46%	44%
Apresentações	48%	49%	43%
Planilhas	15%	41%	36%
Documentos de processos	21%	46%	27%
Dicas e melhores práticas	44%	53%	34%
Guias práticos	36%	59%	43%
Estudos de caso e depoimentos	53%	44%	46%



Faça testes com seus conteúdos

Ajuda a melhorar: taxa de cliques, taxa de visualização e taxa de abertura



A rotação de 4 a 5 conteúdos por campanha é ideal para uma estratégia de teste e aprendizagem e para aproveitar ao máximo o limite de frequência do LinkedIn (os usuários podem ver 5 peças de conteúdo exclusivas por campanha em um período de 48 horas)

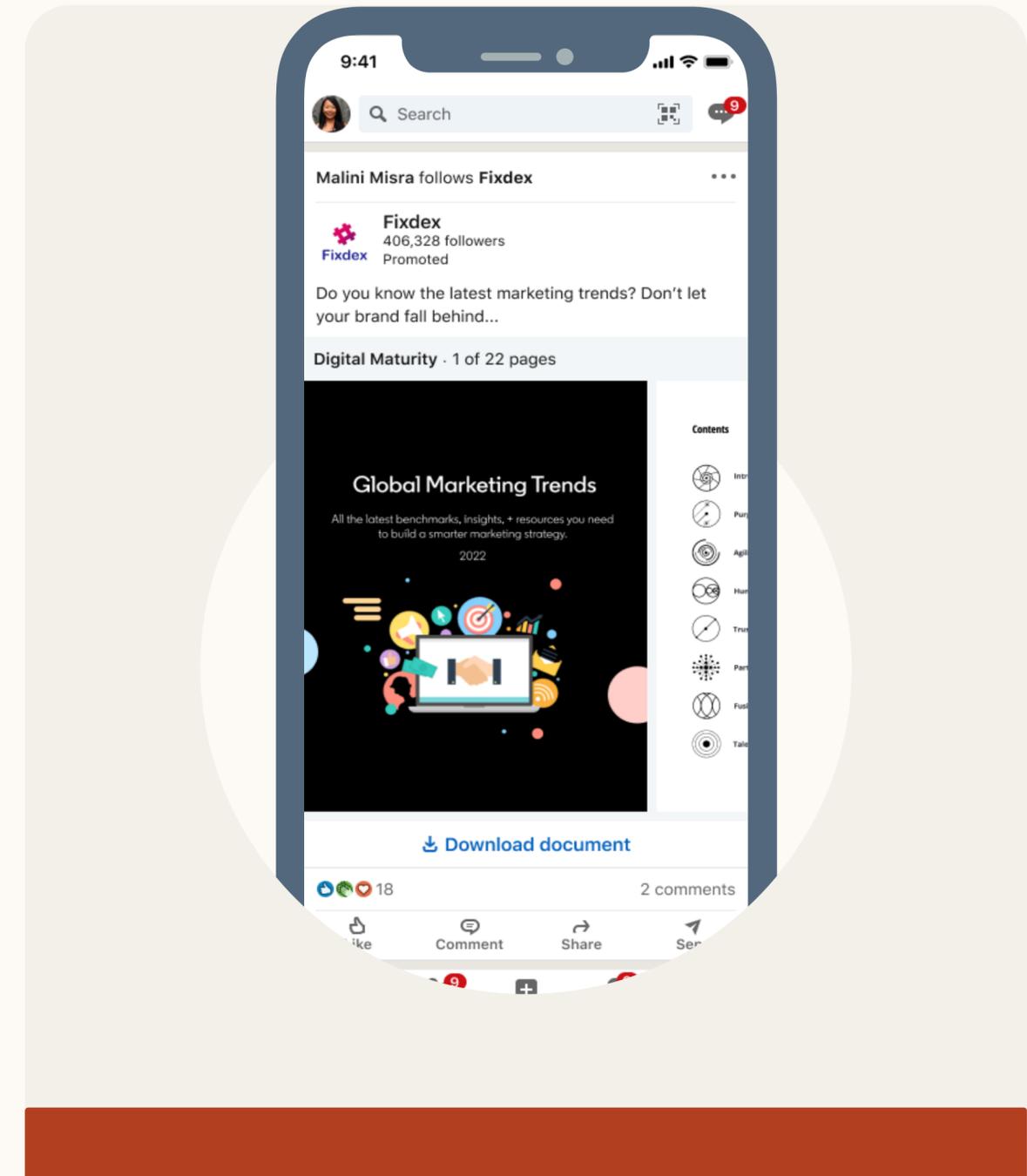


A rotação pode ser usada para substituir conteúdos com baixo desempenho que alcançaram significância estatística (geralmente, mais de 10 mil impressões)



O conteúdo deve engajar o público

- O documento contém uma capa atrativa?
- É possível personalizar o texto de apresentação e destacar a relevância do documento para o seu público?
- O documento está otimizado para dispositivos móveis (tamanho, imagens etc.)?
- O valor oferecido aos usuários em troca das informações está claro?





Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



Crie um formulário de geração de leads que possa ser facilmente preenchido

Ajuda a melhorar: a taxa de preenchimento do formulário de geração de leads



Diferenças de mensagens entre o conteúdo e o formulário podem reduzir a taxa de preenchimento dos formulários. Se possível, **ajuste o texto da oferta** para alinhá-lo à mensagem do conteúdo e **reforçar o motivo pelo qual o público clicou no anúncio**.



Utilize ferramentas de pré-visualização para identificar textos truncados em dispositivos móveis ou computadores. Caso haja texto truncado, **reduza a quantidade de caracteres** para que os usuários possam entender imediatamente o valor total da sua oferta.



Quantas perguntas você inseriu? Taxas de abertura altas com quantidades de lead baixas indicam excesso de campos a serem preenchidos. Se você inseriu mais de cinco perguntas, **faça um teste usando um formulário com menos perguntas**. Todos os campos em um formulário de geração de leads precisam ser preenchidos pelos usuários. Todas as perguntas inseridas no formulário são necessárias? Você pode conversar com a sua equipe de vendas sobre a qualidade dos leads captados.



Se você incluiu uma pergunta aberta personalizada, considere testar um novo formulário **com uma pergunta de múltipla escolha personalizada**. Mesmo a adição de uma pergunta personalizada de livre resposta pode gerar queda de 3 a 4% na taxa de envio de leads.



Dica: consulte o [Guia de formulários de geração de leads do LinkedIn](#) e o [Guia de apresentação da geração de leads](#)

9:41

Fixdex

Know the latest marketing trends

Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#)

Work email
johndoe@linkedin.com

First name
John

Last name
Doe

Job title
Engineer

Company name
LinkedIn

Submit



Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



Utilize dados demográficos para otimizar seu público-alvo

Ajuda a melhorar: taxa de cliques, taxa de engajamento, taxa de abertura e taxa de conclusão



Acesse o relatório de dados demográficos da sua campanha e visualize as colunas “Desempenho” ou “Leads”. O relatório exibe insights relacionados a **quantidade de impressões, cliques, taxas de cliques, aberturas de formulário de leads, taxas de abertura, quantidade de leads e taxas de preenchimento de formulário de leads**. Quais segmentos geram altas taxas de abertura e conclusão? Quais segmentos afetam negativamente o desempenho geral?

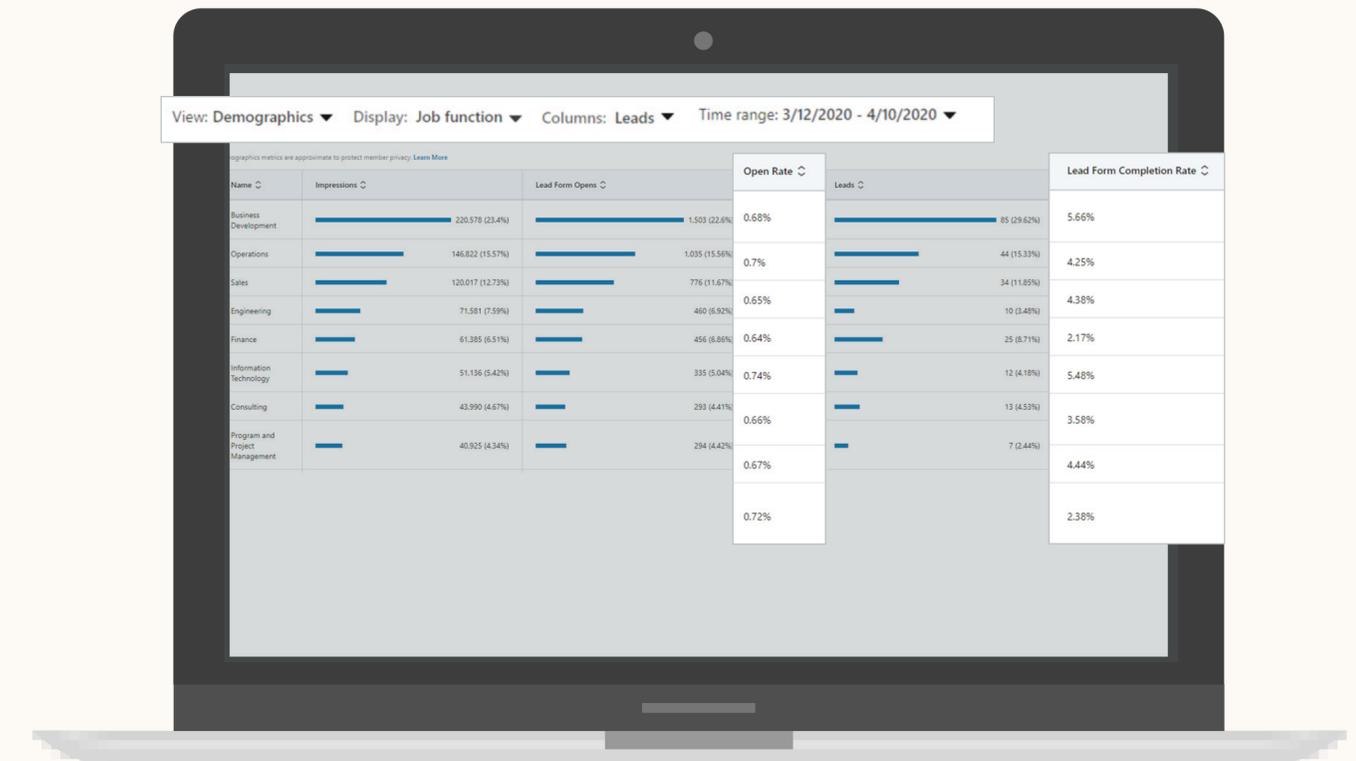
- Elimine da segmentação da sua campanha os segmentos de público com baixo desempenho (por exemplos, níveis de experiência, funções e setores sem engajamento) para aprimorar a eficiência.



Considere dividir segmentos demográficos de alto desempenho em campanhas diferentes. Personalize o conteúdo e a mensagem para esses públicos e melhore os resultados.



Nota: o relatório de dados demográficos ainda não está disponível para as métricas da coluna “Documento”.





Monitore a frequência da campanha

Ajuda a melhorar: taxa de cliques, taxa de abertura e taxa de conclusão



Geralmente, os usuários precisam visualizar o conteúdo **várias vezes** antes de gerarem engajamentos ou conversões.



A **frequência de campanha com 3 a 7 exibições** (mensais) para Sponsored Content é ideal para mover os usuários para os próximos estágios de conversão e maximizar leads.



Você combina iniciativas de geração de leads e campanhas de conhecimento da marca ou veicula vários produtos de anúncio simultaneamente? **Avalie a frequência dessas campanhas** para identificar sobreposições. Os usuários que foram expostos a mensagens de marca e de aquisição tiveram 6 vezes mais chances de conversão.

Impressions	Reach	Average frequency	Average CPM
9,301,885	3,547,776	2.622	\$46.68
222,159	53,114	4.183	\$96.18
469,267	113,742	4.126	\$105.21
574,540	192,942	2.978	\$44.51
2,182,672	760,506	2.87	\$33.75

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos





Dicas e truques para lances, orçamentos e públicos



Verifique se o investimento diário é adequado para o tamanho do público que você quer alcançar

Com investimento diário de US\$ 100,00 para um público de 1 milhão de pessoas, você não conseguirá alcance e frequência suficientes para gerar resultados impactantes.



Se uma campanha estiver atingindo o orçamento diário de maneira consistente, otimize a configuração dela

Aumente o investimento diário e/ou reduza os lances para melhorar o custo-benefício.



Comece com um público amplo

A quantidade ideal de usuários para uma nova campanha é entre 100 e 400 mil.



Dê lances com base nas prioridades da sua campanha

Seu foco é otimizar os custos? Utilize o lance por meta de custo. Valor do lance? Lances de custo máximo. Entrega do orçamento? Lances automáticos. Gestão de tempo? Lances automáticos. Não sabe ao certo qual é a melhor estratégia de lance para você? Lances automáticos.



Salve públicos como modelos

O LinkedIn oferece a opção de salvar públicos de outras campanhas e utilizá-los novamente em campanhas futuras.



Dica: confira nossa biblioteca de [Guias de lances](#) para ver mais dicas

Melhores práticas: relatórios





É possível visualizar e baixar métricas de duas maneiras

1

Acessando o desempenho do anúncio com documento

Acesse a guia “Desempenho da campanha” no Gerenciador de campanhas selecionando a opção “Documento” no menu suspenso “Colunas”.

Campaign Group Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Conversions	Click Conversions	View Conversions	Conversion Rate	Cost
1 selected campaign group	-	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	Active Running	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	Paused	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-

2

Acessando o desempenho do formulário de geração de leads

Acesse a guia “Desempenho da campanha” no Gerenciador de campanhas selecionando a opção “Leads e conversões” no menu suspenso “Colunas”.

Form name	Status	Language	Created	Leads	Test Leads	Associatio
0 selected forms				35		
FixDex Summer Market Review	Active	English	04/08/2018	231	231	1
Consumer White P	Inactive	English	04/08/2018	32	32	1
August Newsletter	Active	English	04/08/2018	23	23	0
July Summer Semin	Active	English	04/08/2018	35	35	0
July Summer Seminar #1	Active	English	04/08/2018	231	231	2
FixDex Fourth of July Event	Inactive	English	04/08/2018	8	12	0
FixDex Fireside Chat - July	Inactive	English	04/08/2018	0	0	3
FixDex Form	Active	English	04/08/2018	213	213	1



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%).
Exibições virais	Veja a porcentagem de exibição do seu documento a pessoas que não fazem parte do seu público-alvo (25%, 50%, 75%).
Conclusões	Veja quantos usuários concluíram seu documento.



Quais as métricas a serem usadas 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.

Conhecimento da marca

	Objetivo de conhecimento da marca	Objetivo de engajamento	Objetivo de geração de leads
Alcance	Sim	Sim	Sim
% de visualização do documento	Sim	Sim	Sim

Consideração

Taxa de cliques	Sim	Sim	Não
Taxa de engajamento	Sim	Sim	Sim
Taxa de abertura do formulário de geração de leads	Não	Não	Sim

Aquisição

Download de documentos	Sim	Sim	Não
Taxa de preenchimento de leads	Não	Não	Sim
Custo por lead	Não	Não	Sim



Apresentação

Preparação para o lançamento

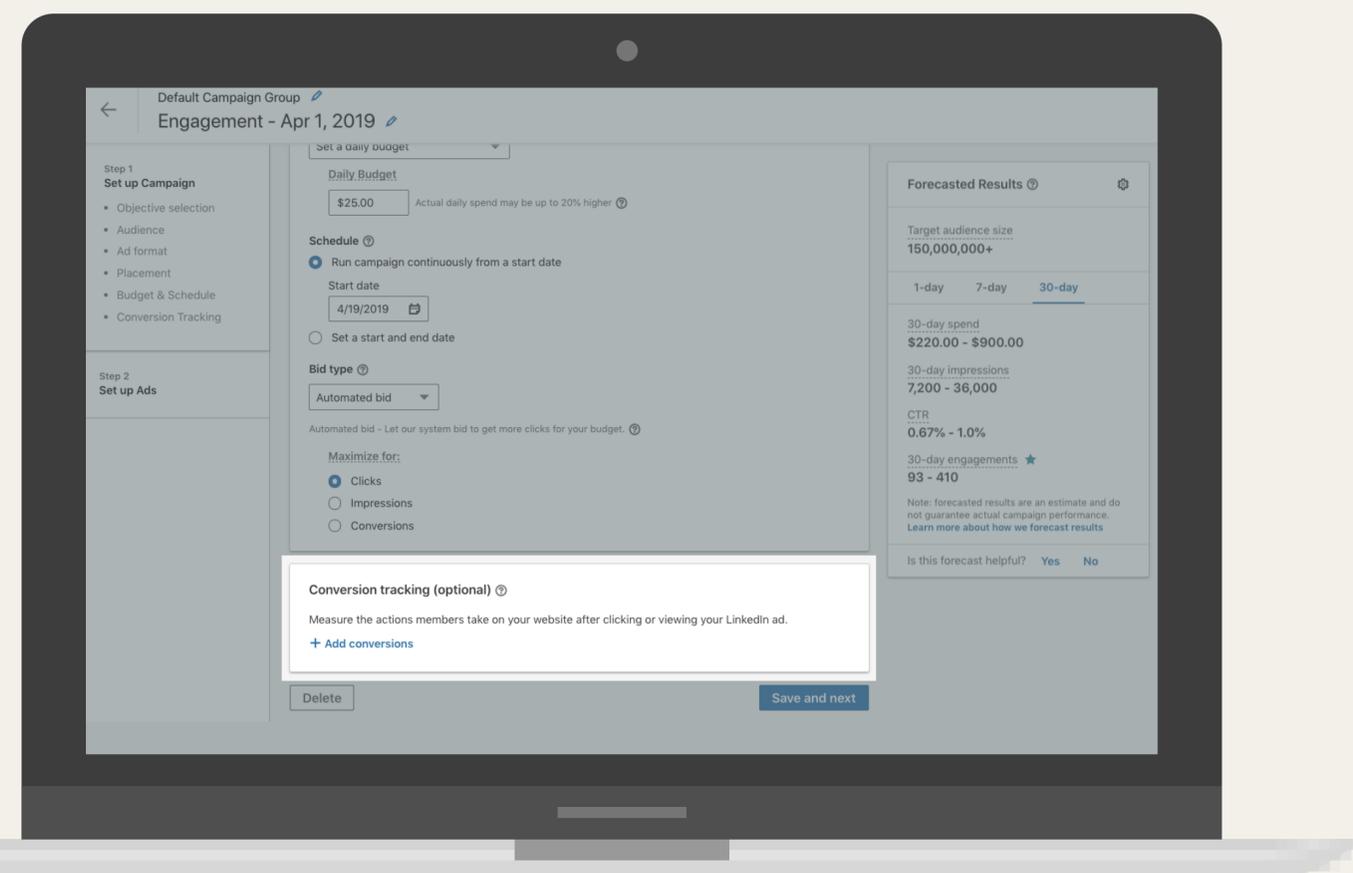
Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



Potencialize seus relatórios com o acompanhamento de conversões



O acompanhamento de conversões pode ser usado nas campanhas de anúncio com documento para observar o engajamento com páginas pós-gradecimento OU para acompanhar conversões da página de destino separadamente. Ele não exibirá a atividade de formulário de geração de leads.



Dica rápida: saiba mais informações no [artigo “Visão geral do acompanhamento de conversões”](#) na Central de Ajuda.

Nota: embora seja possível acompanhar conversões usando este formato, o objetivo de conversão do site não está disponível para anúncios com documento.



Apresentação

Preparação para o lançamento

Melhores práticas: criação de campanhas e documentos

Melhores práticas: lances, orçamentos e públicos

Relatórios



Comparação do custo por conversão x custo por lead

Ao verificar o sucesso da campanha de formulário de geração de leads em comparação com as conversões na sua página de destino, faça o acompanhamento de conversões em uma campanha de Sponsored Content sem formulário simultaneamente. Compare custos e qualidade.

The screenshot shows a dashboard with a table of campaign performance data. The table has columns for Campaign Group Name, Cost Per Conversion, Total Conversion Value, Return on Ad Spend, Leads, Lead Form Opens, Lead Form Completion Rate, and Cost Per Lead. The data is filtered for a time range of 2/28/2020 - 3/28/2020.

Campaign Group Name	Cost Per Conversion	Total Conversion Value	Return on Ad Spend	Leads	Lead Form Opens	Lead Form Completion Rate	Cost Per Lead
2 campaign groups	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	-	\$0.00	-	0	0	-	-

Obrigado

