



ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE



**EB
CVA**

escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



Campanhas Linkedin Ads

Visão inicial do gerenciador de campanhas

GERENCIADOR DE CAMPANHAS

DESEMPENHO DA CAMPANHA TESTE DADOS DEMOGRÁFICOS DO SITE MATERIAIS DA CONTA

Contas 1 selecionadas X Grupos de campanhas 2 grupos de campanhas no total Campanhas 3 campanhas no total Anúncios

Criar grupo de campanhas Gráfico de desempenho Dados demográficos Excluir Exportar

Pesquisar nome ou código

Filtros (2) Colunas: Desempenho Detalhamento Intervalo de tempo: 05/08/2021 - 03/09/2021


Nome do grupo de campanhas	Status	Despesa	Impressões	Cliques	Média de CTR	Lance	Média de CPM	Média de CPC	Conversões	Custo por conversão	Leads	Custo por lead
<input type="checkbox"/> 2 grupos de campanhas	-	BRL0,00	0	0	-	-	-	-	0	-	0	-
<input type="checkbox"/>											0	-
<input type="checkbox"/>											0	-



1



Exibir 15 por página

A estrutura da conta no LinkedIn Ads é composta por grupos de campanhas, campanhas e anúncios.

Criação de campanhas

 GERENCIADOR DE CAMPANHAS

 ROCKY
Untitled Campaign 

Nova campanha

Etapa 1
Seleção de grupo de campanhas

Etapa 2
Configurar campanha

- Seleção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio
- Colocação
- Orçamento e agendamento
- Acompanhamento de conversões

Etapa 3
Configurar anúncios

Etapa 4
Avaliar e lançar


Voltar à conta

Grupo de campanhas

Agrupe campanhas de acordo com o que importa para você (por projeto, localidade, orçamento, etc.) para que você seja mais eficiente. Opcional: defina o orçamento e a agenda do grupo para simplificar as tarefas de orçamento e agendamento. [Saiba mais](#)

Grupo de campanhas selecionado [Utilizar outro grupo](#) | [Criar grupo novo](#)

ROCKY Rascunho
Veicular sem interrupção a partir de 17/04/2019

 Você selecionou um grupo de campanhas que está atualmente em modo inativo (rascunho, pausado ou arquivado). A campanha que você criar agora não será veiculada até que você altere o status do grupo de campanhas.

Salvar e sair

Avançar

A criação de uma campanha tem início a partir da criação do grupo de campanhas, ou seleção de um grupo já existente. O grupo de campanhas permite controlar o orçamento, datas de veiculação, status e relatórios em várias campanhas. Depois de lançada, uma campanha não pode ser transferida para outro grupo de campanhas.

Criação de campanhas

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a dark blue header with the LinkedIn logo and the text "GERENCIADOR DE CAMPANHAS". Below this, a white navigation bar shows a back arrow, the text "ROCKY" and "Untitled Campaign" with an edit icon, and a "Nova campanha" button on the right. The main content area is divided into a left sidebar and a central workspace. The sidebar lists four steps: "Etapa 1: Seleção de grupo de campanhas", "Etapa 2: Configurar campanha" (highlighted with a red box), "Etapa 3: Configurar anúncios", and "Etapa 4: Avaliar e lançar". Under "Etapa 2", a list of options includes "Seleção de objetivo", "Público", "Formato de anúncio", "Colocação", "Orçamento e agendamento" (highlighted in blue), and "Acompanhamento de conversões". The central workspace shows the "Objetivo" section with a sub-header "Vamos começar! Selecione o objetivo mais adequado às suas metas abaixo." Below this are three columns: "Conhecimento" (with "Conhecimento da marca"), "Consideração" (with "Visitas ao site", "Engajamento", and "Visualizações de vídeo"), and "Conversões" (with "Geração de leads", "Conversões no site", and "Candidatos a vagas"). To the right of these columns is a box labeled "Resultados previstos". Below the objective selection are three input fields for "Público", "Formato de anúncio", and "Colocação".

GERENCIADOR DE CAMPANHAS

ROCKY
Untitled Campaign

Nova campanha

Etapa 1
Seleção de grupo de campanhas

Etapa 2
Configurar campanha

- Seleção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio
- Colocação
- Orçamento e agendamento
- Acompanhamento de conversões

Etapa 3
Configurar anúncios

Etapa 4
Avaliar e lançar

Objetivo ⓘ

Vamos começar! Selecione o objetivo mais adequado às suas metas abaixo.

Conhecimento

Conhecimento da marca

Consideração

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Conversões

Geração de leads

Conversões no site

Candidatos a vagas

Resultados previstos

Público

Formato de anúncio

Colocação

O LinkedIn possibilita a criação de anúncios para diferentes objetivos, além de possibilitar ao anunciante pagá-los por CPC, CPM ou por mensagem entregue, para anúncios de mensagem.

Criação de campanhas

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, a dark blue header contains the LinkedIn logo and the text "GERENCIADOR DE CAMPANHAS". Below this, a white navigation bar shows a back arrow, the campaign name "ROCKY Untitled Campaign" with an edit icon, and a "Nova campanha" button on the right. The main content area is divided into three sections. On the left, a sidebar lists the steps: "Etapa 1: Seleção de grupo de campanhas" and "Etapa 2: Configurar campanha". Under "Etapa 2", a list of options includes "Seleção de objetivo", "Público", "Formato de anúncio", "Colocação", and "Orçamento e agendamento", with the last one highlighted in blue. The central area is titled "Objetivo" with a help icon and a subtitle "Vamos começar! Selecione o objetivo mais adequado às suas metas abaixo.". It features three columns of objective options: "Conhecimento" (highlighted with a red border and containing "Conhecimento da marca"), "Consideração" (containing "Visitas ao site", "Engajamento", and "Visualizações de vídeo"), and "Conversões" (containing "Geração de leads", "Conversões no site", and "Candidatos a vagas"). To the right of these columns is a box labeled "Resultados previstos".

Para trabalhar o topo do funil, o LinkedIn disponibiliza o objetivo de conhecimento da marca. Selecione esse objetivo quando desejar que mais pessoas conheçam o meu negócio. A campanha será exibida a pessoas mais propensas a **visualizar** seus anúncios.

Criação de campanhas

GERENCIADOR DE CAMPANHAS

ROCKY
Untitled Campaign

Nova campanha

Etapa 1
Seleção de grupo de campanhas

Etapa 2
Configurar campanha

- Seleção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio
- Colocação
- Orçamento e agendamento

Objetivo ⓘ

Vamos começar! Selecione o objetivo mais adequado às suas metas abaixo.

Conhecimento

Conhecimento da marca

Consideração

Visitas ao site

Engajamento

Visualizações de vídeo

Conversões

Geração de leads

Conversões no site

Candidatos a vagas

Resultados previstos

Para trabalhar o meio do funil, os objetivos são:

- **Visitas ao site:** Selecione este objetivo quando desejar que mais pessoas visitem um site de destino dentro ou fora do LinkedIn. Gere tráfego para o seu site; para páginas de destino de marketing ou para seu evento do LinkedIn . A campanha será exibida para pessoas mais propensas a **clicar** em seus anúncios.
- **Engajamento:** Objetivo de gerar interação com seu conteúdo. Aumente o engajamento com seu conteúdo ou LinkedIn Event ou Aumente os seguidores da sua Company Page. A campanha será exibida para pessoas mais propensas a **interagir com seu anúncio ou seguir a sua empresa**.
- **Visualizações de vídeo:** Selecione esse objetivo quando desejar compartilhar seus vídeos com mais pessoas. A campanha será exibida para pessoas mais propensas a **visualizar** seus vídeos.

Criação de campanhas

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a blue header with the LinkedIn logo and 'GERENCIADOR DE CAMPANHAS'. Below this, a white bar shows a back arrow, the campaign name 'ROCKY Untitled Campaign', and a 'Nova campanha' button. The main area is divided into three columns. The left column shows the campaign setup steps: 'Etapa 1: Seleção de grupo de campanhas' and 'Etapa 2: Configurar campanha'. The middle column is titled 'Objetivo' and contains three categories: 'Conhecimento', 'Consideração', and 'Conversões'. The 'Conversões' category is highlighted with a red box and contains three options: 'Geração de leads', 'Conversões no site', and 'Candidatos a vagas'. The right column is titled 'Resultados previstos'.

Para trabalhar o fundo do funil, os objetivos são:

- **Geração de Leads:** Selecione este objetivo quando desejar obter mais leads de qualidade no LinkedIn. Capte leads no LinkedIn; Use um formulário de geração de leads preenchido automaticamente com dados de perfil do LinkedIn; Faça integração direta com uma plataforma de gerenciamento de leads. A campanha será exibida para pessoas mais propensas a **preencher um formulário** de geração de leads do LinkedIn.
- **Conversões no site:** Objetivo de gerar mais compras, cadastros ou downloads. Selecione este objetivo para: Captar leads no LinkedIn ou gerar ações de valor para sua empresa. A campanha será exibida para pessoas mais propensas a **executar a ação que você definir** para a sua empresa.
- **Candidatos a vagas:** Selecione esse objetivo quando desejar promover oportunidades de emprego na sua empresa. Informe as pessoas sobre oportunidades de emprego relevantes na sua empresa; Atraia mais candidaturas para suas oportunidades de emprego. A campanha será exibida para pessoas mais propensas a **visualizar ou clicar em seus anúncios com vagas**.

Criação de campanhas

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a dark blue header with the LinkedIn logo and the text "GERENCIADOR DE CAMPANHAS". Below this, a white navigation bar shows a back arrow, the campaign name "ROCKY Untitled Campaign" with an edit icon, and a "Nova campanha" button on the right. The main content area is divided into a left sidebar and a central workspace. The sidebar lists four steps: "Etapa 1: Seleção de grupo de campanhas", "Etapa 2: Configurar campanha" (highlighted with a red box), "Etapa 3: Configurar anúncios", and "Etapa 4: Avaliar e lançar". The "Etapa 2" box contains a list of sub-steps: "Seleção de objetivo", "Público", "Formato de anúncio", "Colocação", "Orçamento e agendamento" (highlighted in blue), and "Acompanhamento de conversões". The central workspace shows the "Objetivo" selection screen. It includes a heading "Objetivo" with a help icon, a sub-header "Vamos começar! Seleccione o objetivo mais adequado às suas metas abaixo.", and three columns: "Conhecimento" (with "Conhecimento da marca"), "Consideração" (with "Visitas ao site", "Engajamento", and "Visualizações de vídeo"), and "Conversões" (with "Geração de leads", "Conversões no site", and "Candidatos a vagas"). Below these columns are three input fields for "Público", "Formato de anúncio", and "Colocação". On the right side of the workspace, there's a box labeled "Resultados previstos".

A etapa 2 da criação da campanha consiste na configuração dos tópicos destacados em vermelho. A **colocação** em específico consiste na habilitação ou não do LinkedIn Audience Network, exclusão de categorias de sites e aplicativos onde você não gostaria que seus anúncios fossem exibidos, e carregamento de lista de bloqueios - “Quando uma lista de bloqueio é adicionada à sua campanha, evitamos exibir anúncios nos aplicativos e sites selecionados” - LinkedIn.

ROCKY

Geração de leads - Sep 2, 2021

Novo anúncio

Novos resultados

Novas campanhas

Novos insights

Novos relatórios

Novos perfis

Novos públicos

Novos segmentos

Novos formatos

Novos recursos

Novos tipos de anúncios

Novos tipos de conteúdo

Novos tipos de criativos

Novos tipos de mensagens

Novos tipos de ofertas

Novos tipos de landing pages

Novos tipos de formulários

Novos tipos de pop-ups

Novos tipos de banners

Novos tipos de vídeos

Novos tipos de áudios

Novos tipos de textos

Novos tipos de imagens

Novos tipos de gráficos

Novos tipos de tabelas

Novos tipos de mapas

Novos tipos de documentos

Novos tipos de apresentações

Novos tipos de planilhas

Novos tipos de bases de dados

Novos tipos de APIs

Novos tipos de integrações

Novos tipos de automações

Novos tipos de workflows

Novos tipos de fluxos de trabalho

Novos tipos de processos

Novos tipos de sistemas

Novos tipos de ferramentas

Novos tipos de softwares

Novos tipos de aplicativos

Novos tipos de extensões

Novos tipos de plugins

Novos tipos de temas

Novos tipos de templates

Novos tipos de layouts

Novos tipos de designs

Novos tipos de artes

Novos tipos de ilustrações

Novos tipos de animações

Novos tipos de efeitos

Novos tipos de filtros

Novos tipos de ajustes

Novos tipos de configurações

Novos tipos de preferências

Novos tipos de opções

Novos tipos de menus

Novos tipos de barras de navegação

Novos tipos de rodapés

Novos tipos de cabeçalhos

Novos tipos de seções

Novos tipos de blocos

Novos tipos de elementos

Novos tipos de componentes

Novos tipos de módulos

Novos tipos de widgets

Novos tipos de plugins

Novos tipos de temas

Novos tipos de templates

Novos tipos de layouts

Novos tipos de designs

Novos tipos de artes

Novos tipos de ilustrações

Novos tipos de animações

Novos tipos de efeitos

Novos tipos de filtros

Novos tipos de ajustes

Novos tipos de configurações

Novos tipos de preferências

Novos tipos de opções

Novos tipos de menus

Novos tipos de barras de navegação

Novos tipos de rodapés

Novos tipos de cabeçalhos

Novos tipos de seções

Novos tipos de blocos

Novos tipos de elementos

Novos tipos de componentes

Novos tipos de módulos

Novos tipos de widgets

Seu objetivo é:

Geração de leads

Alterar

Quero obter mais leads de qualidade no LinkedIn.

Criar um novo anúncio para alcançar os clientes e um formulário de geração de leads preenchido automaticamente com dados do perfil do LinkedIn.

Público

Públicos salvos

+ Públicos

Criar um público novo

Onde fica seu público-alvo?

Localidades (temporário ou permanente)

Brazil

Incluir pessoas em outras localidades

O idioma do perfil do seu público está configurado como inglês

O tamanho do seu público varia de acordo com o idioma selecionado aqui. O inglês pode ser selecionado como idiomas públicos, mesmo em áreas em que um idioma local seja obrigatório para alcançar todos os usuários em uma região.

Quem é seu público-alvo?

Comença a criar seu público pesquisando os atributos dos profissionais que deseja alcançar

Fechar

Q. Pesquisar Salva mais sobre Matched Audiences

Públicos

Utilize seus dados para fazer retargeting aos visitantes do site ou pesquisar contatos e contas conhecidas

Atributos do público

Adicione critérios de segmentação, como cargo, setor ou competências

Externo

Localize

Outro

Retargeting

Upload de lista

Incluir pessoas por atributos do público e Matched Audiences

As ferramentas do LinkedIn não podem ser utilizadas para discriminar com base em características pessoais, como gênero, idade ou localização, mas sim por variáveis como taxa. Saiba mais

☒ Ativar ampliação de público

Redefinir público

Visualizar resumo do público

Salvar público

Resultados previstos

Tamanho do público-alvo: 50.000.000+

Investimento em 30 dias: R\$180.000,00 - R\$1.499,00

Impressões em 30 dias: 28.000 - 77.000

CTR: 0,44% - 0,67%

Leads em 30 dias: 22 - 36

Clique em 30 dias: 180 - 490

Os resultados previstos são uma estimativa de resultados e não garantem o desempenho. Saiba mais

Essa informação foi útil? Sim Não

Passo 1

Seleção de grupo de campanhas

Passo 2

Configurar campanha

• Público

• Formato de anúncio

• Criação

• Orçamento e agendamento

• Acompanhamento de conversões

Passo 3

Configurar análises

Passo 4

Analisar e lançar

Voltar à conta

A campanha de Geração de Leads permite
automaticamente a partir dos dados do l

Campanha de Geração de Leads

← ROCKY
Geração de leads - Sep 2, 2021 [Nova campanha](#)

Passo 1
Seleção de grupo de campanhas

Passo 2
Configurar campanha

- Seleção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio
- Colocação
- Orçamento e agendamento
- Acompanhamento de conversões

Passo 3
Configurar anúncios

Passo 4
Analisar e lançar

[Voltar à conta](#)

Seu objetivo é:
Geração de leads [Alterar](#)
Quero obter mais leads de qualidade no LinkedIn.

☐ Otizar em sua anúncios levará os clientes a um formulário de geração de leads preenchido automaticamente com dados de perfil do LinkedIn.

Público: Públicos salvos [+](#) Públicos [+](#)
[Criar um público novo](#)

Onde fica seu público-alvo?

Localidades (recente ou permanente)
Brasil

Excluir: pessoas em outras localidades

O idioma do perfil do seu público está configurado como **inglês** [+](#)
O tamanho do seu público varia de acordo com o idioma selecionado aqui. O inglês pode ser selecionado como idioma padrão, mesmo em áreas em que um idioma local seja predominante, para alcançar todos os usuários em uma região.

Quem é seu público-alvo?

Comece a criar seu público pesquisando os atributos dos profissionais que deseja alcançar. [Fechar](#)

[Saiba mais sobre Matched Audiences](#)

Públicos Crie um novo público para fazer retargeting dos visitantes do site ou pessoas com base em dados de conversão.	Externos Listas de e-mail Quota Retargeting Upload de lista
Atributos do público Adicione critérios de segmentação, como cargo, setor ou experiência.	

Excluir: pessoas por atributos do público e Matched Audiences

As ferramentas do LinkedIn Ads podem ser utilizadas para discriminar com base em características pessoais, como gênero, idade ou raça, mesmo que não sejam permitidas por lei. [Saiba mais.](#)

☒ Ativar ampliação de público [+](#)

[Redefinir público](#) [Visualizar resumo do público](#) [Salvar público](#)

Resultados previstos [+](#) [-](#)

Tamanho do público-alvo
50.000.000+ [+](#)

1 dia 7 dias **30 dias**

Investimento em 30 dias
R\$1930,00 - R\$11.499,00 [+](#)

Impressões em 30 dias
28.000 - 77.000

CTR
0,44% - 0,67% [Verificar resultados](#)

Leads em 30 dias
22 - 36

Chances em 30 dias
180 - 490

O resultado previsto é uma estimativa de audiência e não garante o desempenho. [Saiba mais](#)

Esta informação foi útil? [Sim](#) [Não](#)

Na configuração dos públicos é possível fazer o upload de listas de público-alvo, além de trabalhar listas de remarketing. Nos atributos do público é possível segmentar ainda mais o público com base em empresas, dados demográficos, formação, experiência profissional e interesses dos usuários.

<

ROOXY

Geração de leads - Sep 2, 2021

Nova campanha

Etapas

Selção do grupo de campanhas

Configurar campanha

- Selção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio
- Criação
- Orçamento e agendamento
- Acompanhamento de conversões

Configurar anúncios

Anúncio & targeting

Voltar à conta

Seu objetivo é:

Geração de leads

Atinger

Quero obter mais leads de qualidade no LinkedIn.

☐ Criar um seu anúncio levará os clientes a um formulário de geração de leads preenchido automaticamente com dados de perfil do LinkedIn.

Público

Públicos salvos

+ Públicos

Ocriar um público novo

Onde fica seu público-alvo?

Localidades (frecnte ou permanente)

Braíl

Excluir pessoas em outras localidades

O idioma do perfil do seu público está configurado como Inglês

O tamanho do seu público varia de acordo com o idioma selecionado aqui. O inglês pode ser selecionado como idioma padrão, mesmo em áreas em que um idioma local esteja disponível para alcançar todos os usuários em uma região.

Quem é seu público-alvo?

Comear a criar seu público pesquisando os atributos dos profissionais que deseja alcançar

Fechar

🔍 Pesquisar

Saber mais sobre Matched Audiences

Públicos

Utilize seus dados para fazer retargeting dos visitantes do site ou pessoas com base em conteúdos

Extremo

Localize

Outro

Retargeting

Ligadas de lista

Atributos do público

Adicione atributos de segmentação como cargo, setor ou competências

Excluir pessoas por atributos do público a Matched Audiences

As ferramentas do LinkedIn não podem ser utilizadas para discriminar com base em características pessoais como gênero, idade ou raça/etnia, nem ou parâmetros como sexo. Saiba mais

☒ Ativar ampliação de público

Redefinir público

Visualizar resumo do público

Salvar público

Resultados previstos

Tamanho do público-alvo:
50.000.000+

1 dia 7 dias 30 dias

Investimento em 30 dias
R\$1.930,00 - R\$1.459,00

Impressões em 30 dias
28.000 - 77.000

CTR
0,44% - 0,67%

Leads em 30 dias
22 - 36

Clicos em 30 dias
180 - 490

Os resultados previstos são uma estimativa de resultados e não garantem o desempenho. Saiba mais

Esta informação foi útil? Sim Não

Durante a configuração das campanhas Para o cálculo da previsão, o sistema do l entre outras informações. Campanhas e a leilão de anúncios em tempo real.

Campanha de Geração de Leads

GERENCIADOR DE CAMPANHAS

ROCKY
Untitled Campaign

Nova campanha

Etapa 1
Seleção de grupo de campanhas

Etapa 2
Configurar campanha









- Seleção de objetivo
- Público
- Formato de anúncio**
- Colocação
- Orçamento e agendamento
- Acompanhamento de conversões

Etapa 3
Configurar anúncios

Etapa 4
Avaliar e lançar

Formato de anúncio

Selecione um formato de anúncio

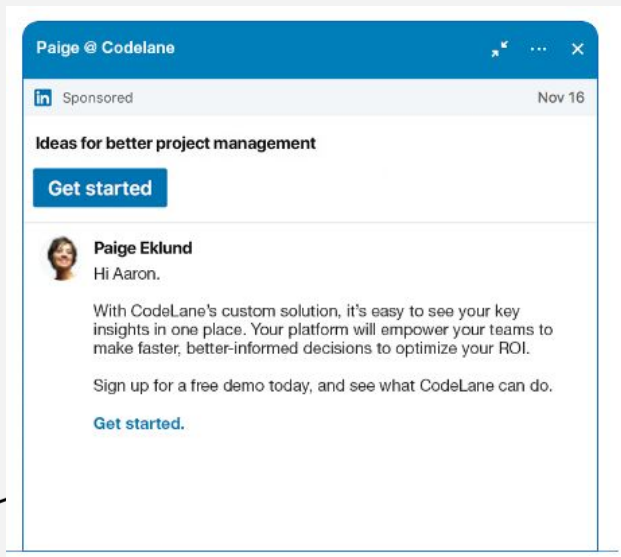
 Anúncio com imagem única	 Anúncio com imagem em carrossel	 Anúncio em vídeo	 Anúncio em texto	 Anúncio em destaque
 Anúncio para seguidores	 Anúncio em conversa	 Anúncio de evento		

A fase de formato de anúncio o LinkedIn disponibiliza diversos formatos, à depender do objetivo da campanha.

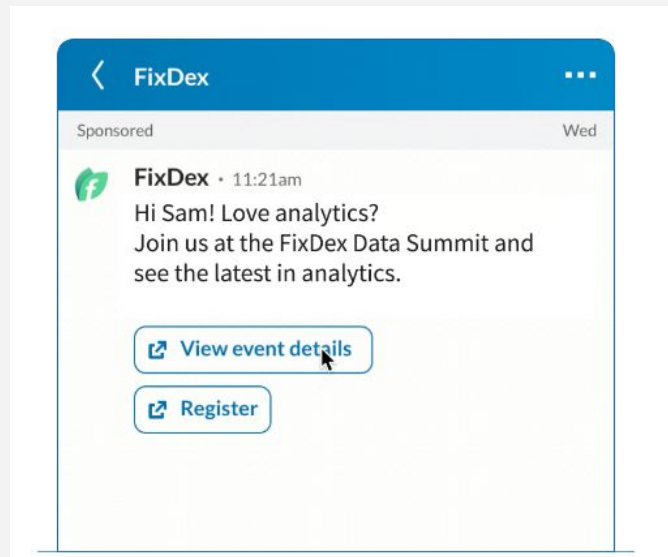
Tipos de anúncios

- **Sponsored Messaging (Mensagem patrocinada):** Anúncios em mensagens ou conversas (inbox) no LinkedIn. Pode ser usado para gerar consideração e interação com a marca ou gerar leads.
- **Sponsored Content (Conteúdo patrocinado):** Utilização de conteúdos existentes.
- **Text Ads (Anúncio de texto):** São anúncios que podem ser pagos por clique (CPC) ou por impressão (CPM). Com eles é possível:
 - Criar seus próprios anúncios e lançar uma campanha
 - Personalizar mensagens enviadas para os profissionais que quer alcançar
 - Pagar apenas pelos anúncios que derem resultados (por clique ou por impressão)
- **Dynamic Ads (Anúncio dinâmico):** São anúncios personalizados automaticamente com foco em engajamento ou reconhecimento de marca. Através do anúncio é possível falar diretamente com seu público com anúncios personalizados para cada usuário com base nos dados do perfil do LinkedIn, aumentando a taxa de conversão.

Exemplo: Sponsored Messaging



Anúncio em mensagem



Anúncio em conversa

Exemplo: Sponsored Content

The image is a screenshot of a LinkedIn profile page for Anshu Jain, with a sponsored post for FixDex prominently displayed. The post is titled "John Smith likes this" and features the FixDex logo and a description: "Learn how to understand the values and needs of your customers by improving your workflow. Productivity is computed by going to <http://bit.ly/2jo4> ...see more". Below the text are two images: one showing two women working on a laptop, and another showing a hand holding a tablet displaying a bar chart. The post has 57 likes and 6 comments. The right sidebar shows a "What you need to know now" section with various news items and a "Who to follow" section with suggestions like Ryan Holmes, Arianna Huffington, and The Atlantic.

LinkedIn Profile: Anshu Jain
Sales Representative at Evergreen

Sponsored Post:
John Smith likes this
FixDex
1,231 followers
Promoted
Learn how to understand the values and needs of your customers by improving your workflow. Productivity is computed by going to <http://bit.ly/2jo4> ...see more

Images:
1. Two women working on a laptop.
2. A hand holding a tablet displaying a bar chart.

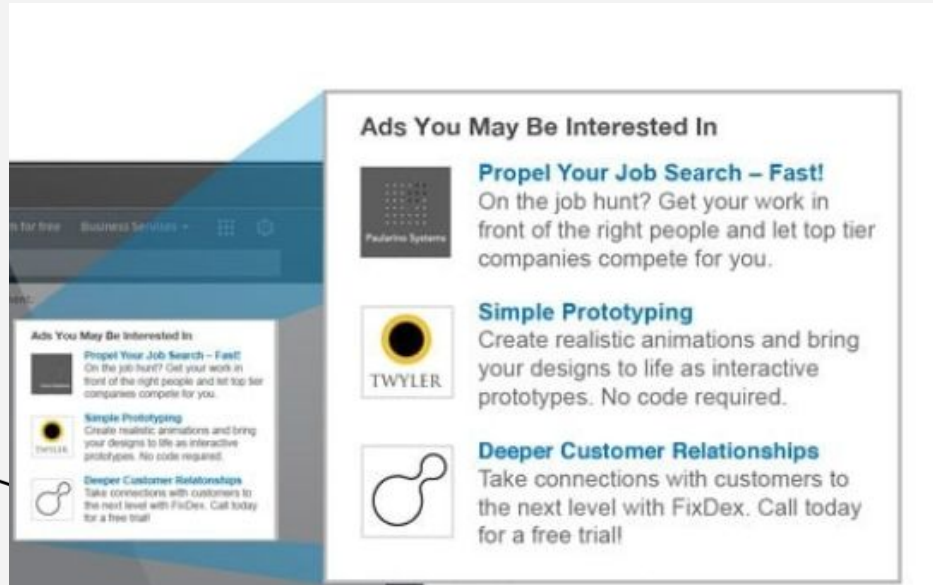
Post Text:
Work better with your customers
Improve your workflow

Engagement:
57 · 6 Comments
Like Comment Share

What you need to know now:
• Intel to build \$7B Arizona factory
• Twitter war on trolls continues
• Dakota Pipeline route approved by Army
• NYT, Spotify partner to boost audience
• Brexit 101: What is Article 50?

Who to follow:
Ryan Holmes
Arianna Huffington
The Atlantic

Exemplo: Text Ads



Ads You May Be Interested In

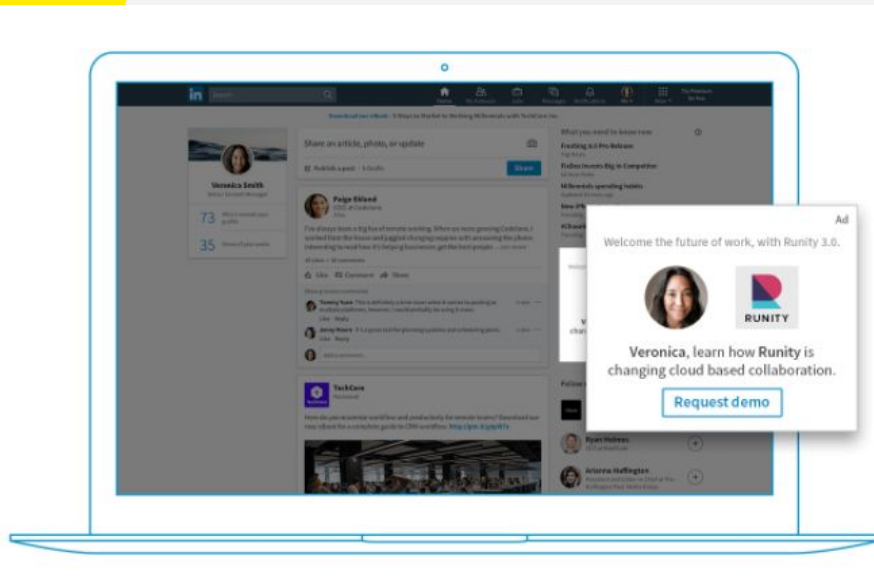
Propel Your Job Search – Fast!
On the job hunt? Get your work in front of the right people and let top tier companies compete for you.

Simple Prototyping
Create realistic animations and bring your designs to life as interactive prototypes. No code required.

Deeper Customer Relationships
Take connections with customers to the next level with FixDex. Call today for a free trial!

The image shows a magnified view of a text ad from a web page. The ad is titled "Ads You May Be Interested In" and lists three items: "Propel Your Job Search – Fast!", "Simple Prototyping", and "Deeper Customer Relationships". Each item has a small icon and a brief description. The magnified view shows the full text of each ad, including the company name and a call to action.

Exemplo: Dynamic Ads



Anúncio com imagem de fundo personalizada

Etapa 3

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, the text "GERENCIADOR DE CAMPANHAS", and notification icons. Below this, the campaign name "ROCKY" and the objective "Geração de leads - Sep 2, 2021" are shown, along with a "Rascunho" (Draft) status and an "Ações" (Actions) dropdown menu.

The left sidebar lists four steps in the campaign setup process:

- Etapa 1: Seleção de grupo de campanhas
- Etapa 2: Configurar campanha
 - Seleção de objetivo
 - Público
 - Formato de anúncio
 - Colocação
 - Orçamento e agendamento
 - Acompanhamento de conversões
- Etapa 3: Configurar anúncios** (highlighted with a red box)
 - Sponsored Video
- Etapa 4: Avaliar e lançar

The main content area is titled "Anúncios nesta campanha" and contains a large box with a plus icon and the text: "Para adicionar anúncios a esta campanha, veja o conteúdo existente ou crie um novo anúncio." Below this box are two buttons: "Voltar" (Back) and "Avançar" (Next), with a "Salvar e sair" (Save and exit) button in between.

On the right side, the "Resultados previstos" (Predicted results) section provides a summary of the campaign's performance over 30 days:

- Tamanho do público-alvo: 50.000.000+
- Investimento em 30 dias: BRL880,00 - BRL1.498,00
- Impressões em 30 dias: 28.000 - 78.000
- CTR: 0,44% - 0,67%
- Leads em 30 dias: 21 - 41 (Principal resultado)
- Clicques em 30 dias: 180 - 490

A note at the bottom of the results section states: "Os resultados previstos são uma estimativa de tendência e não garantem o desempenho. Saiba mais" (Predicted results are a trend estimate and do not guarantee performance. Learn more).

Depois de definir o formato do anúncio na etapa 2, o LinkedIn permite a criação de um novo anúncio, à partir da inserção de vídeo (para o caso do Sponsored vídeo) ou ainda, utilizar um vídeo já existente no perfil.



ROCKY

FULL DIGITAL PERFORMANCE

FEED
BACK

escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

