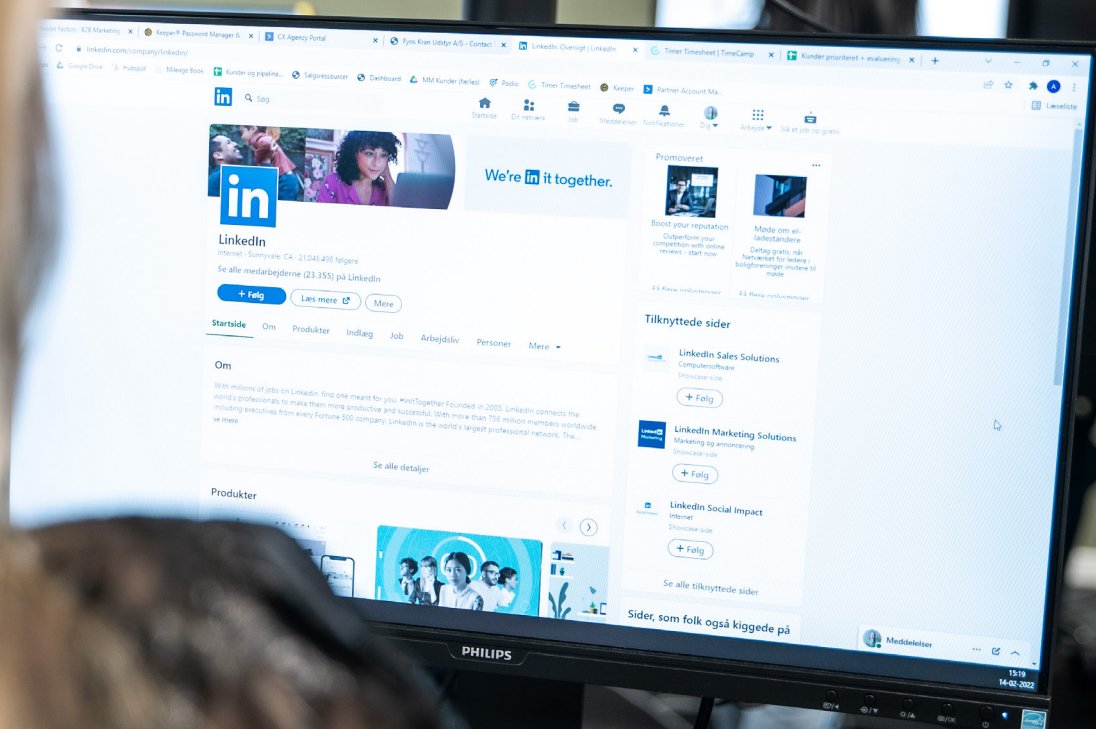




MINDMILLS ULTIMATIVE GUIDE TIL LINKEDIN ANNONCERING 2022

Bliv guidet rundt i alle kroge og kanter af LinkedIn og bliv klogere på segmenterings- og annonceringsmulighederne i platformen.

ULTIMATIV

VELKOMMEN TIL MINDMILLS **ULTIMATIVE** LINKEDIN GUIDE 2022

Vi udgav denne guide første gang i 2018. Siden da er den downloadet mere end 1.000 gange af B2B virksomheder fra hele Danmark.

Men udviklingen går hurtigt, når vi snakker om B2B annoncering på LinkedIn.

Derfor er denne guide en opdateret udgave sprængfyldt med den allermest aktuelle og relevante viden om LinkedIn annoncering i 2022.

Her får du alt, hvad du skal vide for at få succes med B2B annoncering på LinkedIn. Vi har fyldt guiden med konkrete eksempler fra de mest succesfulde kampagner, vi har kørt for vores kunder.

LinkedIn er jo næsten uundgåelig, når du vil i dialog med beslutningstagere, hvad enten det er i Danmark eller i udlandet. Det er det eneste sociale medie, hvor du kan lave markedsføring

ud mod lige præcis de beslutningstagere, der matcher din målgruppe.

Og faktisk er LinkedIn's lead-konverteringsrater 3 gange højere end ved andre digitale platforme.

I Danmark er der knap 2,6 millioner brugere på LinkedIn, hvilket svarer til ca. 73% af den samlede arbejdsstyrke i Danmark. På verdensplan er der ca. 800 millioner brugere – det betyder, at 1 ud af 3 af alle fagfolk er på LinkedIn. Sandsynligheden for, at du kan komme i dialog med din målgruppe via LinkedIn er derfor meget stor.

Lad os sammen dykke ned i, hvordan du rammer lige netop din målgruppe og får dem til at konvertere til varme leads.

Rigtig god læselyst.

INDHOLD I GUIDEN:

03

KAPITEL 1:

Gennemgang af kampagne-målsætning og annoncetype

24

KAPITEL 3:

Pris og budget

17

KAPITEL 2:

Segmentering og målgruppeopsætning

25

KAPITEL 4:

Er LinkedIn noget for dig?

START MED AT VÆLGE DEN **RIGTIGE** KAM- PAGNEMÅLSÆTNING OG ANNONCETYPE

KAMPAGNEMÅLSÆTNING

Første step i din annoncering er at vælge din kampagnemålsætning. Her kan du vælge mellem 3 overordnede kategorier: Awareness, Consideration og Conversions.

Under disse 3 overordnede kategorier er der i alt 7 delmål, der retter sig mod forskellige formål.

Kampagnemålsætningerne handler i bund og grund om at være helt klar over, hvad du gerne vil opnå med din annoncering.

I Mindmill arbejder vi 9 ud af 10 gange med lead-generering, da det er en essentiel del af vores **B2B Marketing Framework®**. Men for en B2B virksomhed kan målsætninger som engagement og websitebesøg også være fordelagtige.

Lad os tage en gennemgang af de forskellige annonceformater og deres formål. Vi giver dig også et indblik i vores egne erfaringer med formaterne.

Objective 🎯

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.

Awareness

Brand awareness

Consideration

Website visits

Engagement

Video views

Conversions

Lead generation

Website conversions

Job applicants

ANNONCETYPER

Når du har valgt din kampagnemålsætning, er det tid til at oprette annoncer.

Der er overordnet 5 typer annoncer, du kan køre på LinkedIn:

1. Sponsoreret indhold
2. Sponsoreret InMail
3. Text Ads
4. Dynamic Ads
5. Conversation Ads

1: SPONSORERET INDHOLD

Sponsoreret indhold er opslag, der vises mellem organiske opslag i dine potentielle kunders newsfeed.

Du kan bruge denne type annonce til at generere leads, øge kendskab til din virksomhed,

styrke relationer til de personer, der allerede har kendskab til din virksomhed og meget mere.

Du kan både sponsorere et opslag, du allerede har postet på jeres virksomhedsside, eller du kan oprette en helt ny annonce.

NÅR DU ANNONCERER MED SPONSORERET INDHOLD, KAN DU BRUGE 3 FORSKELLIGE FORMATER

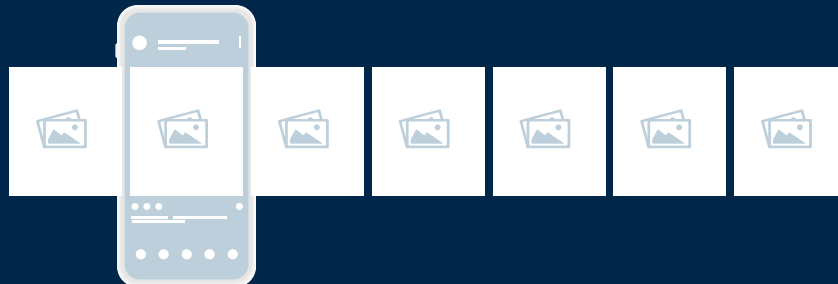
BILLEDE



VIDEO



KARRUSEL

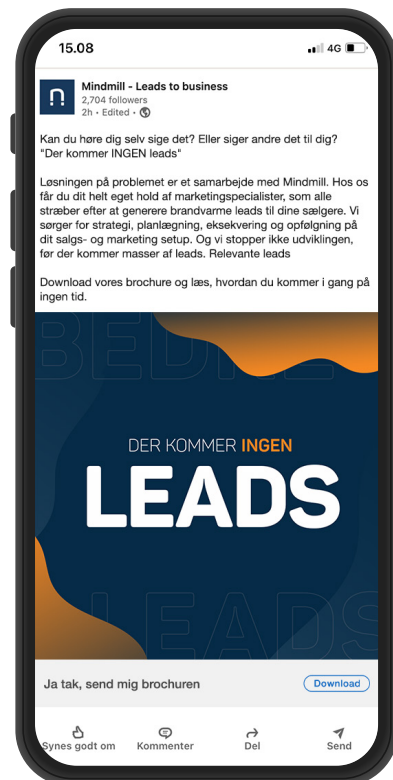


BILLEDANNONCER

Billedannoncer er måske det mest brugte format i annonceringsøjemed på LinkedIn. De kan bruges til at promovere enhver type opslag, så du når ud til en bredere målgruppe.

Til højre kan du se et eksempel fra vores egen annoncere-ring, hvor vi gerne vil have modtagerne til at downloade vores brochure. Når du laver en billedannonce, er det mest optimalt at bruge formatet 1080*1080 eller 1200*627 pixels. Det kvadratiske format er særligt optimalt, når annoncen ses på telefonen, da dette format optager mere plads i feedet. Dermed bliver dine annoncer mere synlige, og det kvadratiske format er også ofte det, der performer allerbedst for os.

Du har mulighed for at skrive 600 tegn inkl. mellemrum i din annoncetekst. Dog anbefaler vi, at du skriver kortere tekster, da vores data viser, at korte tekster performer bedst. Din tekst bliver afkortet efter 150 tegn på langt de fleste enheder, og brugerne skal derfor trykke "læs mere" for at se hele teksten.

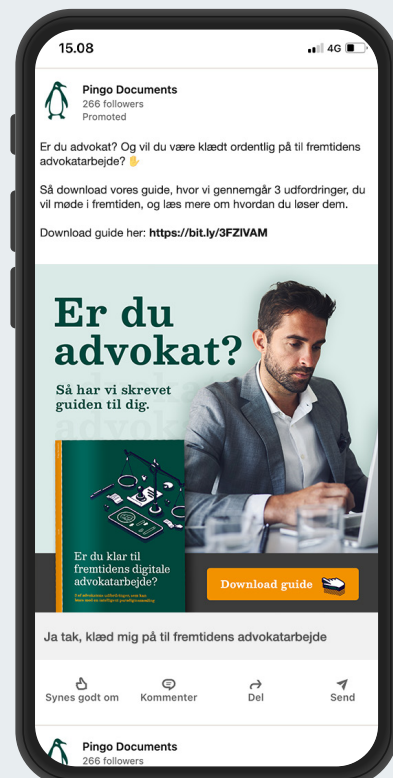


Fordelen ved at lave en billedannonce er, at du med få virkemidler kan fange din målgruppes interesse og få dit budskab tydeligt frem.

I eksemplet ved siden af fanger vi målgruppens interesse ved at spørge ind til målgruppens stillingsbetegnelse (advokater). På grafikken er der en tydelig CTA (call-to-aktion), så modtageren let kan afkode, hvilken handling vi ønsker, de udfører. Derudover har vi tilføjet et billede af guiden, så modtageren ved, hvad de downloader.

Vigtige elementer for at gøre en grafik god:

- 1 Tæl til målgruppen**
Identificér hvem målgruppen er
- 2 Tydeliggør af hvad modtageren kan få**
Som er en guide i dette tilfælde
- 3 Hav en klar CTA**
Hvad skal modtageren gøre



VIDEOANNONCER

Som B2B virksomhed kan det være ekstremt svært at fange sin målgruppes opmærksomhed, som der i dén grad er kamp om. Når det kommer til engagement og interaktion, er video en god form for indhold på tværs af platforme.

Vi anbefaler derfor, at du integrerer video i din markedsføring – ikke kun på LinkedIn, men også på andre sociale platforme, på dit website og i din e-mail marketing. Analyser fra LinkedIn viser faktisk, at der bliver brugt næsten 3 gange så meget tid på at se videoannoncer end på det mere statiske sponsorerede indhold.

Videoerne kan bindes sammen med LinkedIn's andre værktøjer ved for eksempel at inkludere en stærk CTA, så du kan generere leads på dine videoannoncer.

En anden fordel ved videoannoncer er, at du efterfølgende kan segmentere efter personer, der har set 25, 50, 75 eller 97 % af din videoannonce. Det vender vi tilbage til under afsnittet "segmentering".

I en videoannonce har du ligesom ved en billedannonce mulighed for at skrive 600 tegn inkl. mellemrum i din annoncetekst.

Tips til den fængende videoannonce

Når du laver en annoncevideo, er det vigtigt, at den er relevant i forhold til produktet og målgruppen, du kommunikerer til.

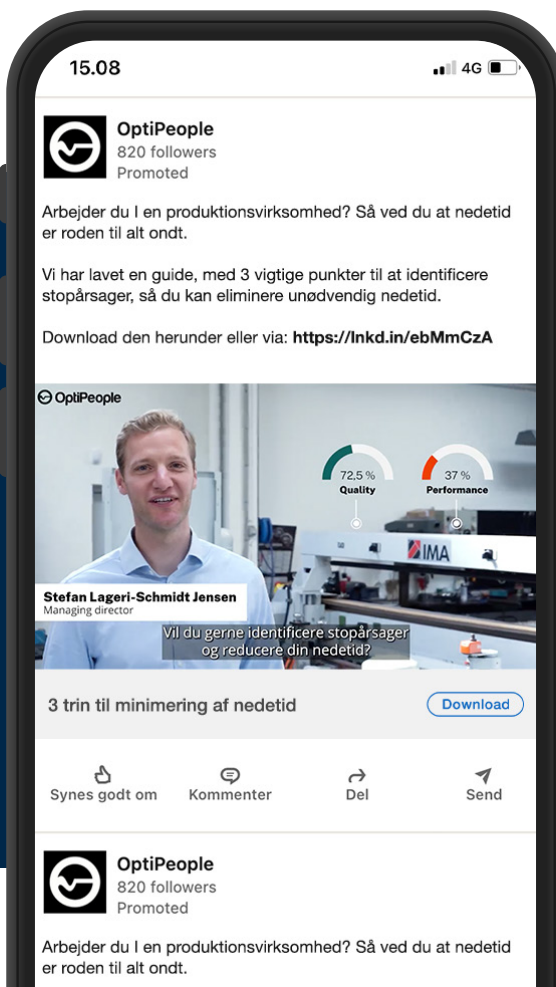
På den måde er det nemmere og hurtigere for modtageren at afkode, hvad annoncen handler om, og om det er relevant for dem – og det er helt afgørende, for der bliver scrollet hurtigt!

Hvis du har et fysisk produkt, anbefaler vi, at du inkluderer produktet i videoen. Men hvis du fx sælger software eller services og dermed ikke kan vise et decideret produkt frem, kan du med fordel lege med andre effekter. Du kan for eksempel overveje miljøet og baggrunden, så det passer til dit budskab og din målgruppe.

EKSEMPEL MED EN SOFTWARE VIRKSOMHED

Her har vi eksempelvis lavet en annoncevideo for vores kunde OptiPeople, der sælger software og sensorer til produktionsvirksomheder.

Derfor har vi optaget videoen i en produktionshal, og samtidig har vi tilføjet grafiske elementer, som understøtter budskabet.



EKSEMPEL MED EN RÅDGIVNINGSVIRKSOMHED

Et andet vigtigt parameter i en annoncevideo er, at du taler direkte til din målgruppe.

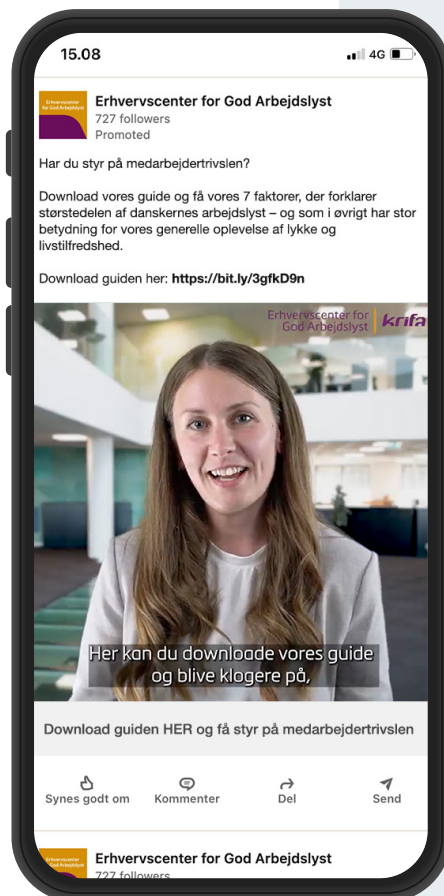
I eksemplet med vores kunde, Erhvervscenter for God Arbejdslyst, starter videoen med sætningen "Arbejder du med HR?". På den måde vækker man målgruppens interesse, og målgruppen ved, at indholdet er relevant for netop dem.

Videoen er filmet ved en greenscreen, hvor man selv kan vælge baggrunden. Her har vi valgt et kontormiljø som baggrund, så det henvender sig til en målgruppe, der arbejder på kontor.



Greenscreen er en special effekt, som gør det muligt at fjerne baggrunden og erstatte den med en anden.

I begge eksempler på annoncevideoer bliver der præsenteret et problem/udfordring, som vi ved, at målgruppen højst sandsynlig står med, samt en løsning på problemet.



Når du vælger "videoannonce" som format, kan du også lave en animation. Fordelen ved en animation er, at du kan fremhæve dit budskab på samme måde som ved en billedannonce, og at du samtidig kan skabe blikfang ved, at billedet bevæger sig.

Opskriften på en god annoncevideo er i teorien ret simpel. Du skal:

- Fange opmærksomhed
- Præsentere et problem
- Tilbyde en løsning

Med disse tre elementer har du ingredienserne til en succesfuld annoncevideo.



KARRUSELLER

På LinkedIn har du også mulighed for at lave karruselannoncer, hvor man inkluderer flere billeder, som modtageren kan se ved at swipe til højre.

Du skal som minimum have to billeder for at lave en karrusel, og du kan maksimalt inkludere 10 billeder.

Hvert individuelt billede kan tilpasses med sit eget budskab og link.

På den måde kan du fortælle en historie om dit produkt eller service, hvor du viser forskellige aspekter af din virksomhed ved at sende modtageren til forskellige landing pages.

Vi anbefaler især karruselannoncer, hvis du sælger fysiske produkter, da du har mulighed for at vise flere produkter i samme annonce.

Vær opmærksom på, at du kun kan skrive 255 tegn inkl. mellemrum i din annoncetekst og kun 45 tegn i billedets overskrift. Så skriv korte og præcise tekster.



Eksempel på karruselannonce

Her er et eksempel på en karrusel, hvor der er inkluderet forskellige billeder af Accobats guide, som handler om fremtidens budget og forecasting



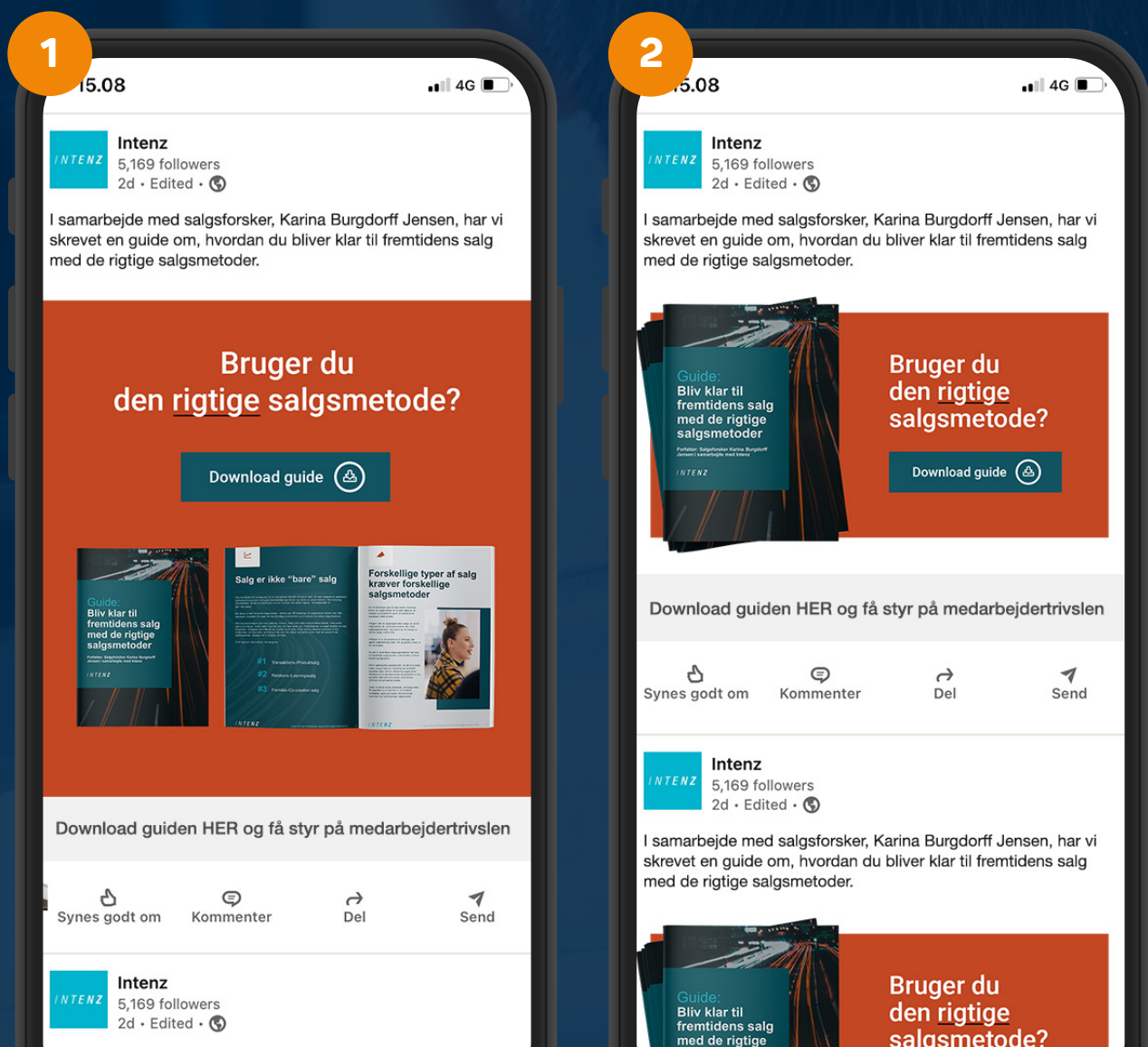
SPLITTEST ALTID

Det er vigtigt, at du ikke undervurderer effekten af dine grafikker.

Det kan være det, der afgør, om din kampagne er succesfuld eller ej. Vi anbefaler altid, at du laver flere varianter af dine grafikker og dine annoncetekster og på den måde splittester alle aspekter inkluderet i dine annoncer.

EKSEMPEL PÅ SPLITTEST

I eksemplet her, har vi to annoncer der umiddelbart ligner hinanden og har præcis samme tekst og CTA. Dog så vi en kæmpe forskel på CTR'en og på hvilken grafik, der genererede leads. Den første grafik havde en CTR på 1,11 %, og den anden grafik havde en CTR på 0,39 %. Begge CTR'er er gode for LinkedIn, men selvfølgelig går vi efter den grafik med den højeste CTR, så længe den genererer leads – og det må man sige, at den gjorde. Den første grafik havde på en måned genereret 100 leads til 48 kr. pr. lead, og da den anden grafik havde brugt 74 kr., slukkede vi for den.



ET TIL EKSEMPEL PÅ SPLITTEST

Når du arbejder med leadgenerering, har dit annonce-”tilbud” rigtig stor betydning for resultatet af din kampagne. Men noget der har lige så stor betydning er, hvordan du sælger selve tilbuddet på LinkedIn.

“

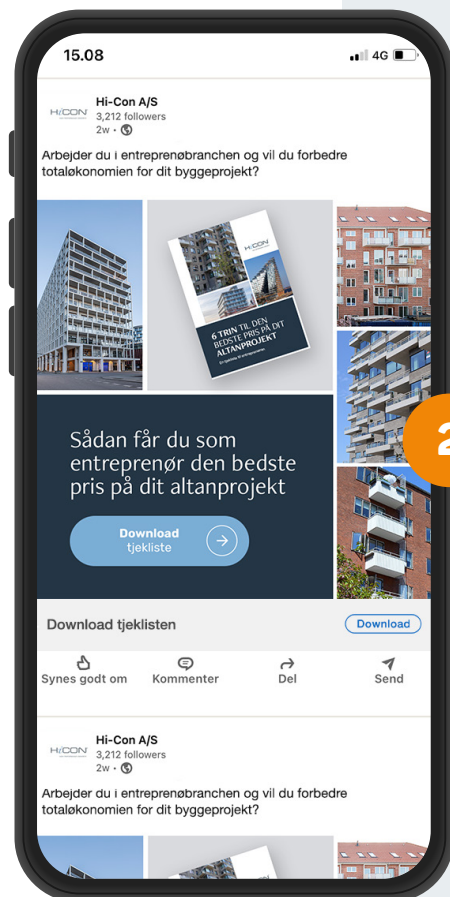
For Hi-Con lavede vi en tjekliste, der var målrettet entreprenører og byggebranchen. Vi testede to helt ens grafikker men med forskellig tekst på grafikken.

Grafik nr. 1 hvor der udtrykkeligt bliver kaldt på målgruppen, havde dobbelt så høj en CTR som grafik nr. 2. Det viser, at målgruppen bliver fanget bedre, når de tydeligt kan se, at indholdet er skrevet specifikt til dem.

Kampagnen performede virkelig godt. Den første måned fik Hi-Con 134 leads til under 100 kr. pr. lead. Normalt ser vi leadpriser på 400-500 kr., så det var imponerende.

Vi ramte de beslutningstagere, som Hi-Con gerne ville have fat i, og efter 3 måneder havde Hi-Con fået 270 leads, hvoraf 63% var relevante leads, de gerne ville i dialog med. Det er en virkelig høj succesrate og vidner om, hvor vigtigt det er, at der er sammenhæng mellem målgruppe, content, grafik og tekst, når man laver annoncering på LinkedIn.

LÆS HELE HI-CON CASEN HER →



OPSUMMERING PÅ SPONSORERET INDHOLD

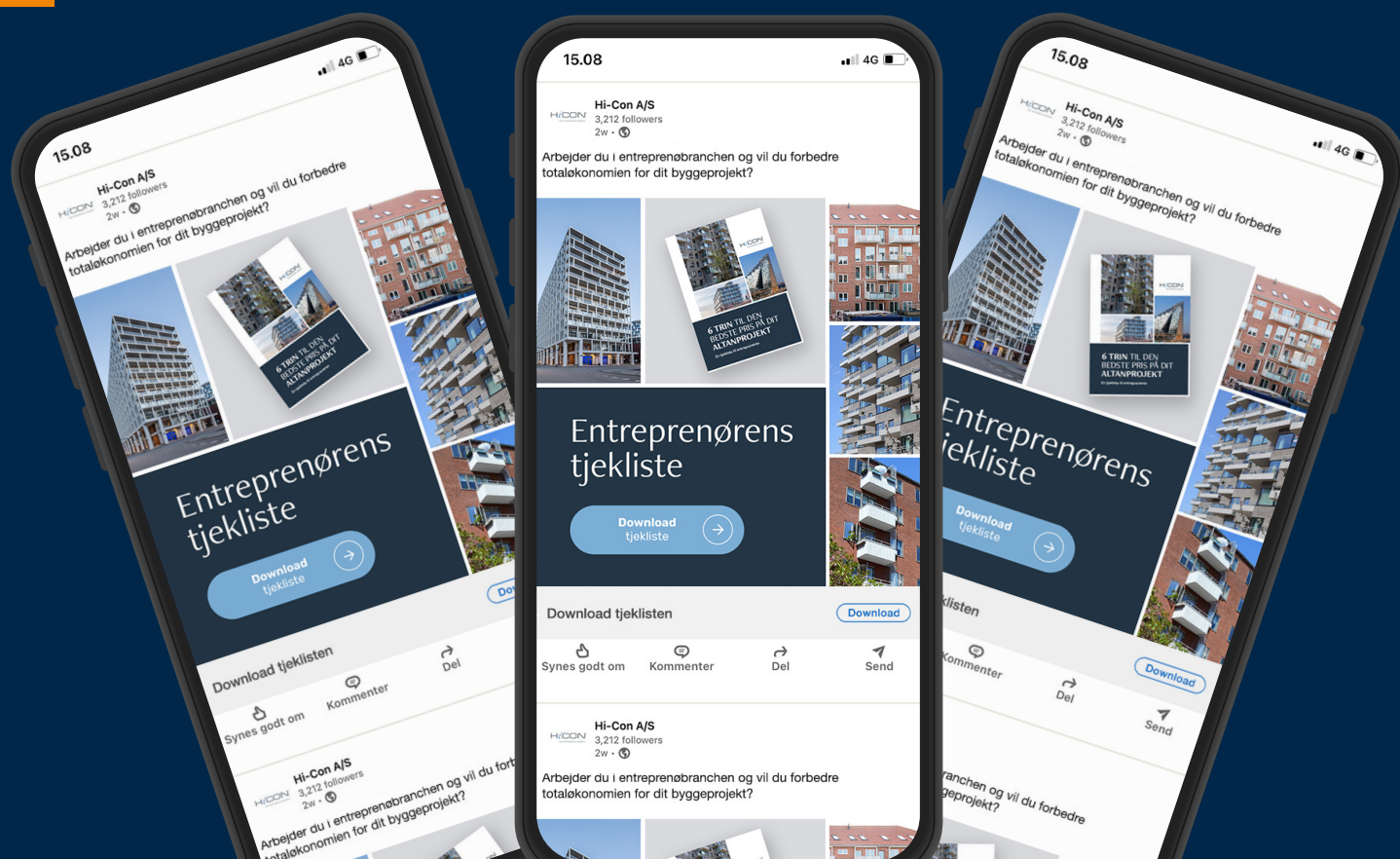
Når du arbejder med leadgenerering, har dit annonce-tilbud rigtig stor betydning for resultatet af din kampagne. Dit tilbud er det indhold, du tilbyder i bytte for dine kundeemners oplysninger.

Samtidig er det vigtigt, at du ikke giver op eller er bange for at gentænke dine annoncer, hvis du ikke med det samme oplever de resultater, du forventede.

Det er svært at sige på forhånd, hvilket format du skal vælge. Det er nemlig meget forskelligt, hvad der fanger målgruppens øjne og interesse.

Konklusionen er derfor, at det altid kræver en indsats at lave en effektiv annonce. Og du er nødt til at teste. Og så må du ikke være bange for at lave ændringer undervejs.

Bare fordi videoannoncer virkede bedst sidste gang, er det ikke sikkert, at det samme gælder næste gang. Og så hænger resultaterne selvfølgelig også tæt sammen med dit tilbud og din målgruppe.



LEAD GENERATION FORMS

Det smarte med alle tre annonceformater på LinkedIn er, at de kan kobles sammen med lead generation forms.

“

Lead generation forms er formularer, der er forudfyldt med de informationer, som brugeren allerede har angivet på sin profil (navn, virksomhed, e-mail og telefonnummer).

Online formularer helt generelt kan være en værdifuld kilde til at indsamle leads, men det kan være en udfordring at få folk til at udfylde dem korrekt – specielt på mobilen.

Derfor er LinkedIn's lead forms smarte. Her skal brugerne nemlig ikke selv bruge tid på at skrive alle sine informationer ind – de er udfyldt på forhånd.

Når brugeren trykker 'Submit', har du mulighed for at vise en 'takkeside' med relevant indhold. Du kan også sende brugeren til en landingpage, hvor de kan læse mere om din virksomhed.

Lead generation forms kan integreres i både sponsoreret indhold og InMails.

Det smarte ved at bruge LinkedIn lead forms er, at oplysningerne, der bliver afgivet, næsten altid er opdaterede, da de fleste ajourfører deres profil med nuværende arbejdsplads og opdaterede kontaktoplysninger.

Forskellige annoncetyper skal oprettes under hver deres kampagne

Lige nu skal du oprette separate kampagnegrupper for dine video-, karrusel- og billedannoncer. Du kan altså ikke splitteste alle tre annonceformater i samme kampagnegruppe.

Det vil sige, at hvis du vil teste en karrusel og en video, skal du oprette to kampagnegrupper med nøjagtig samme målgruppe, budget og opsætning.

Det er en smule besværligt og kan i teorien resultere i, at du kæmper mod dig selv i kampen om annonceplads, hvilket fordyrer leadpriserne.

Vi krydser fingre for, at LinkedIn snart kommer med muligheden for at oprette forskellige annonceformater i samme kampagnegruppe.

15.08 4G

Mindmill - Leads to business

Download Brochure

We'll send this information to Mindmill - Leads to business, subject to the company's [privacy policy](#)

Phone number *

00 00 00 00

Arbejdsmail *

mail@mindmill.dk

First name

Anders

Last name

Mindmill

Company name

Mindmill - Leads to business

Vi går højt op i at beskytte og respektere dit privatliv, og vi skal bruge disse oplysninger til at levere de produkter og tjenester, du har anmodet om. Vi vil desuden levere dig relevant og værdifuldt indhold via e-mail eller InMail (trends, indsigter, tips og nyheder om B2B marketing), som kan være med til at flytte din forretning. Du kan til enhver tid afmelde dig kommunikation fra Mindmill.

Submit

Download brochure Download

2: SPONSORERET INMAIL

En anden funktion, som vi er glade for, er InMails.

InMails er målrettede beskeder, som sendes direkte til brugerens indbakke.

Det betyder, at det er muligt at sende personlige beskeder direkte til de personer, som har aller-mest relevans for dig og din virksomhed, når de er aktive på LinkedIn.

InMails kan f.eks. bruges til at få flere tilmeldin-ger til et event, hvor du konverterer personen via en lead generation form eller ved at sende dem til en landingpage, hvor de kan tilmelde sig.

Du kan bruge InMail til at:

- Sende personlige beskeder til målgruppens indbakke på LinkedIn
- Målrette beskederne ud fra forskellige seg-menteringskriterier som virksomhedsnavn, virksomhedsstørrelse eller jobtitel
- Starte en dialog mellem din virksomhed og din målgruppe
- Sende beskeder til den mest engagerede målgruppe, når de er aktive på LinkedIn

Derudover er InMails en god måde at annoncere på, fordi beskederne ikke forsvinder i mængden af opslag i newsfeedet, mellem andre mails i den almindelige indbakke eller ryger i spam.

Vi har gode erfaringer med InMails – det er et godt værktøj til at skabe mere personlige relatio-ner og er især godt til retargeting.



Sponsoreret InMails og Conversations Ads kan desværre ikke længere laves mod LinkedIn brugere i EU. Dette er en ny beslutning, som trådte i kraft midt decem-ber 2021 og er begrundet med de strenge GDPR-regler om samtykkeerklæring, vi har i Europa. Annoncetyperne kan stadig anvendes til brugere uden for EU.



3: TEXT ADS

Text ads er små annoncer, som vises i højre side ved siden af dit newsfeed. Det er altså annoncer, som kun kan bruges på en computer.

Text ads minder lidt om de annoncer, du ser på Google. De består af et billede, en overskrift og en kort tekst.

De kan bruges, hvis du har en meget specifik målgruppe, kører jobannoncering eller vil øge trafikken til dit website eller en landingpage.

Det er nemt og hurtigt at komme i gang med text ads, og du kan lave flere variationer af den samme annonce, så du kan teste hvilket billede eller hvilken tekst, der performer bedst.



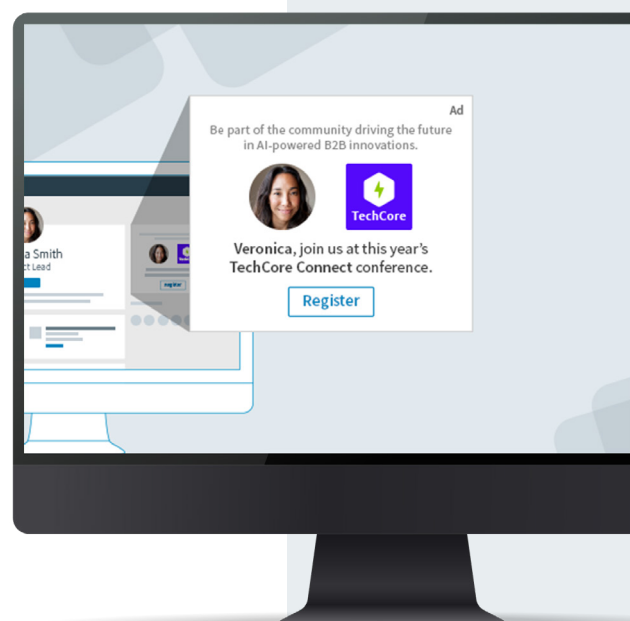
4: DYNAMIC ADS

Dynamiske annoncer er annoncer, som ændrer sig... ja, dynamisk i forhold til modtageren.

Det betyder, at indhold som tekst og profilbillede genereres automatisk ud fra de oplysninger, brugeren har oplyst på sin profil.

Du kan altså tilpasse annoncerne til hver enkelt bruger. Ved at benytte informationen fra brugers profil kan du lave målrettede og unikke annoncer, som kan bruges til branding, leadgenerering eller jobannoncering.

Dynamiske annoncer kan bruges til at skabe interesse og opmærksomhed, og så er de gode til at få flere følgere til din virksomhedsside. Dynamiske annoncer, der er skræddersyet til hver enkelt brugers interesse og oplysninger, kan højne engagement.



5: CONVERSATION ADS

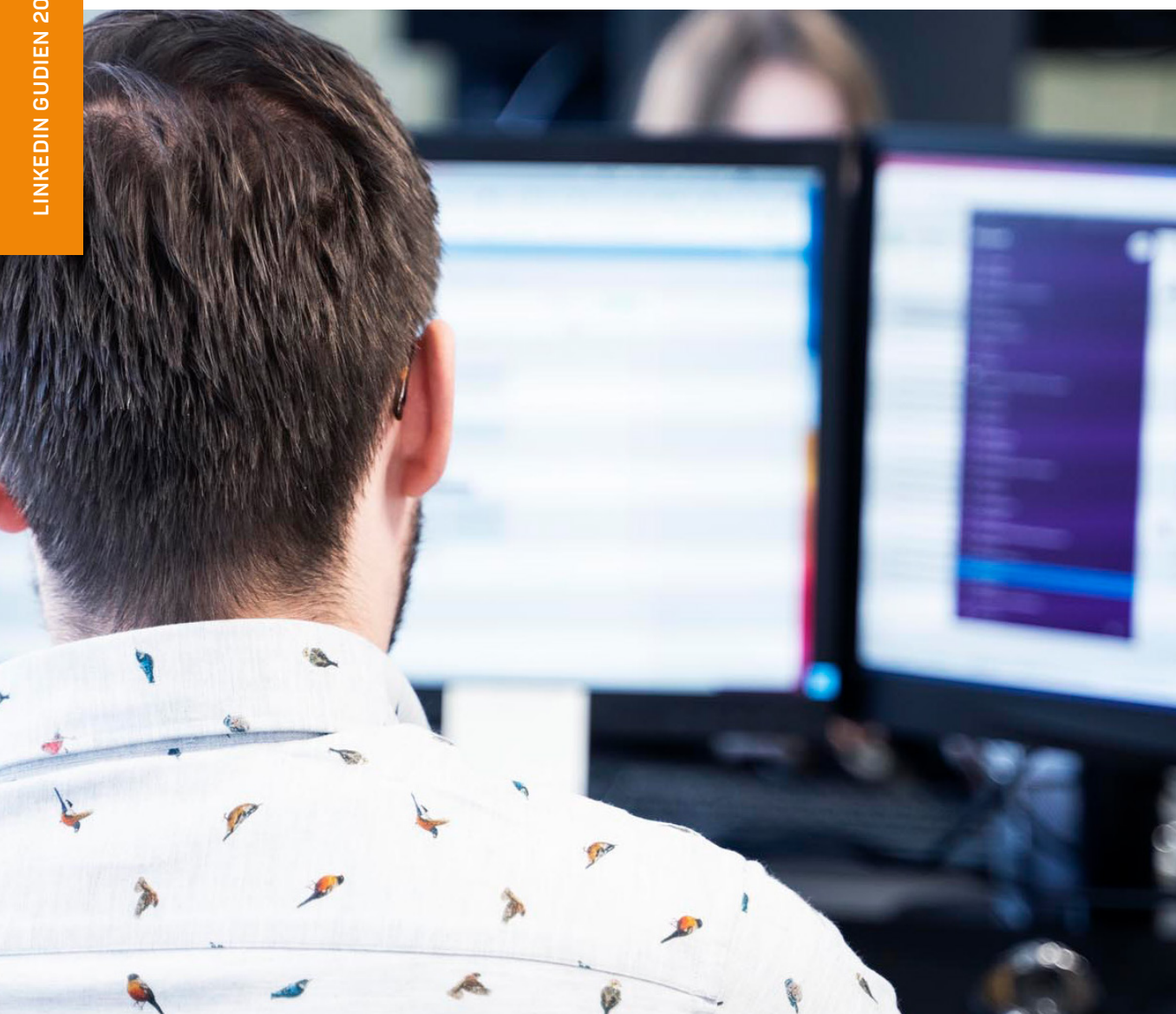
Conversation ads er et værdifuldt værktøj, der kan hjælpe dig med at sænke dine leadpriser ret drastisk, hvis du ønsker at ramme personer uden for EU. Conversation ads er direkte beskeder i indbakken og kan derfor ikke længere bruges i EU, som vi nævnte under Sponsoreret InMail.

Til gengæld kan det være en effektiv annonceform, når du vil ramme personer uden for EU. Med Conversation Ads kan du nemlig sende en besked direkte til din målgruppes indbakke. Det giver et personligt touch, og det er nemmere at få målgruppen til at reagere og få dem til at downloade dit tilbud.

Forskellen på InMails og Conversation Ads er, at du med Conversation Ads kan automatisere

en længere samtale. Det er LinkedIn's svar på en chatbot, som du kan sætte op til at salgsmodne og konvertere dine potentielle kunder. Derudover kan modtageren ikke skrive en personlig besked til afsenderen i Conversation Ads, som man kan ved InMails.

Med det personlige touch fra Conversation Ads får du ofte billigere leads end med statiske billeder og almindelige videoannoncer.

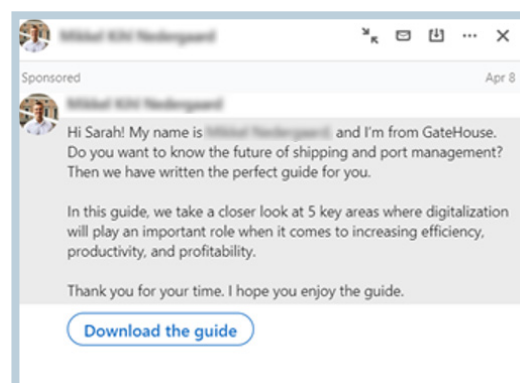


EKSEMPLER PÅ CONVERSATION ADS

Gatehouse Groups leadpriser faldt drastisk

For vores kunde, GateHouse Group, har vi kørt med statiske billeder og animationer i lang tid. Her lå leadprisen allerede rigtig lavt på 228 kr. pr. lead.

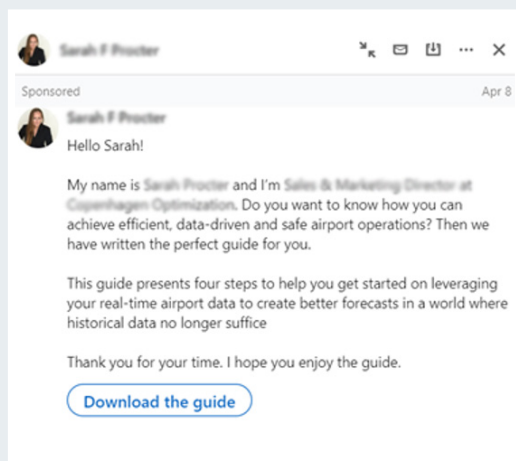
Det skulle dog vise sig, at prisen kunne komme endnu længere ned. Da vi startede på Conversation Ads, faldt leadprisen nemlig ret drastisk ned til 126 kr. pr. lead.



Oplevede en forskel i leadpriserne på 66%

Vi har også kørt kampagner for en virksomhed, der hjælper lufthavne med at optimere deres arbejdsgange. Her kørte vi Conversation Ads kombineret med sponsorerede billedannoncer.

For de almindelige billedannoncer ligger leadpriserne i gennemsnit på 119 kroner, imens de for vores Conversation Ads er helt nede på imponerende 39 kr. Det er med andre ord en kæmpe prisforskel!



Foruden problemet med lovgivning i Europa (heriblandt Danmark) er der én yderligere ulempe ved Conversation Ads. LinkedIn er nemlig meget bevidst om, at brugerne på deres platform ikke må få for mange beskeder, som de ikke har bedt om.

For at undgå spam har de derfor sat en begrænsning på, hvor stort et budget man kan køre med på Conversation Ads. Det er med andre ord begrænset, hvor mange beskeder man kan få lov at sende afsted via Conversation Ads.



Vil du have en videogennemgang af LinkedIn – brug 30 minutter på at se vores ondemand webinar om LinkedIn annoncering.

SEGMENTÉR DIG FREM TIL DIN MÅLGRUPPE

Når du skal ramme specifikke personer i professionelt øjemed, har LinkedIn et unikt og avanceret datasæt, som gør platformen til den stærkeste medspiller til din B2B marketing.

Især indenfor målretning og segmentering af målgrupper er der sket meget de seneste år med nye funktioner, som er med til at optimere og forbedre annonceringen.

Når du annoncerer på LinkedIn, er der to overordnede måder at gribe det an på:

1. Audience Attributes
2. Matched Audience

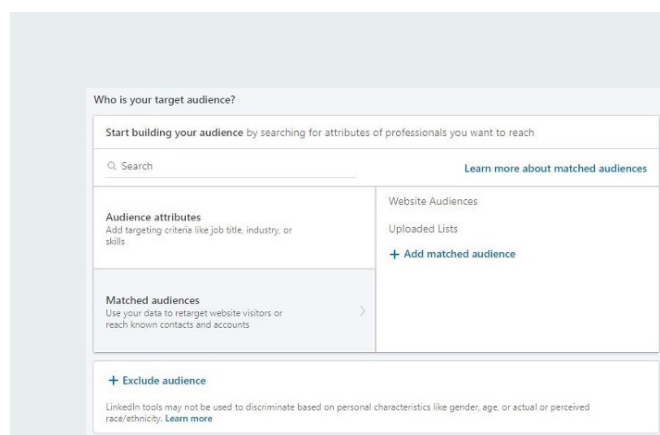
Audience Attributes er målretning baseret på målgruppens karakteristika. Det er her, du definerer virksomhedstype, uddannelse, anciennitet og interesser.

Matched Audience er målgrupper, der dannes på baggrund af data, du allerede har f.eks. web-site-besøgende eller en liste med kontakter.

Du kan sagtens koble de to målretninger sammen.

Eksempelvis bruger vi tit kontaktlister, når vi annoncerer for vores kunder og samtidig segmenterer målgruppen yderligere ved at fokusere på personer i C-level positioner.

Vores erfaring viser, at Matched Audience skaber rigtig gode resultater, fordi du kan være ekstremt konkret i din målretning. Jo mere du kan bruge den data, du allerede har indsamlet, jo bedre.



1. AUDIENCE ATTRIBUTES

Uanset hvordan du vælger at annoncere, er det vigtigt, at du er skarp på, hvem du gerne vil ramme.

Du kan målrette ud fra forskellige kriterier, som hjælper dig til at ramme specifikke personer, som er relevante for kampagnen.

På billedet kan du se, hvilke kriterier du kan målrette ud fra, når du vælger Audience Attributes:

What location do you want to target? (required)

include Start typing a country, state, city, or town... See full list

Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:

Company name	Company industry	Company size	Job title	Job function
Job seniority	Member schools	Fields of study	Degrees	Member skills
Member groups	Member gender	Member age	Years of experience	

gerer og tilkendegiver, at de er interesserede i netop dit fokusområde.

Dette kan ofte føre til mere engagement fra målgruppen.

Eksempel med fokuseret målretningsarbejde

Hvis du nogensinde har arbejdet med målgruppesegmentering og targeting af annoncer, ved du også, hvor svært det kan være at ramme de helt rigtige personer.

Den udfordring stod Energi Danmark også med. Energi Danmark ville gerne udbrede kendskabet til deres tre initiativer til virksomheder med fokus på CSR og bæredygtighed.

Som du kan se, kan du ramme personer baseret på deres professionelle informationer. Det giver nogle andre målretningsmuligheder end på andre platforme som f.eks. Facebook og Google.

Det betyder samtidig, at LinkedIn er en virkelig god platform, hvis du arbejder med account-based marketing (mere om det senere i kapitlet).

Interessebaseret målretning

Med interessebaseret målretning kan du ramme din målgruppe med annoncer, som matcher deres professionelle interesser.

Fundamentet for interest based targeting er den data, LinkedIn har om brugernes adfærd på platformen. Alt det, de liker, kommenterer og deler, ligger til grund for målretningen af annonceringen.

LinkedIn tilbyder mere end 200 interesse-kategorier som for eksempel "investering", "inbound marketing" eller "ledelse".

Ved at tilføje interesser i din målretning kan du gøre din annoncering meget specifik, så du rammer personer, der aktivt diskuterer, enga-

For at sikre, at vi ramte de relevante målgrupper, segmenterede vi kampagnerne med forskellige målretningsmetoder:

- Virksomhedsliste kombineret med C-level ancienniteter
- Lookalikes både på baggrund af websitebesøgende og virksomhedslisten
- Account-based marketing målrettet mod CSR-profiler i produktionsvirksomheder eller i specifikke brancher
- Retargeting på besøgende på websitet
- Interessebaseret målretning mod personer interesseret i CSR

Annoncerne var et mix af video og karruseller, hvor konverteringspunktet var en guide med 3 gode råd til den grønne omstilling:

Det store fokus på målretning og segmentering betød, at budskabet kom ud til de ønskede personer. Kampagnen har derfor givet en masse relevante leads til Energi Danmark, som efterfølgende salgsbearbejdes i et automatiseret mailflow.

2. MATCHED AUDIENCE (RETARGETING)

Med LinkedIn's Matched Audience har du en unik mulighed for segmentering og målretning. Du kan re-engagere kunder, tidligere websitebesøgende og kontaktlister. Hvis du blot indsætter LinkedIn Insight Tag (en tracking-kode) på din hjemmeside, får du mulighed for at køre retargeting-kampagner mod dine besøgende. Ud over at muliggøre retargeting giver Insight Tag dig også indblik i, hvilken profession dine website-besøgende har, og hvilken virksomhed de arbejder for.

I en B2B verden er det en sand guldmine, når du skal målrette din annoncering og finde nye kunder.

Derudover har du mulighed for at følge med i, hvor mange personer, der konverterer på din hjemmeside efter at have klikket på en annonce.

Matched Audience er en funktion, vi er virkelig glade for, når vi arbejder med LinkedIn ads hos Mindmill. Den gør det nemlig muligt for os at ramme meget specifikke målgrupper.

Her gennemgår vi de seks værktøjer, du kan bruge til matched audience:

- Website retargeting
- Kontakt eller account-based targeting
- Event retargeting
- Lead generation form retargeting
- Company page retargeting
- Video retargeting

Website retargeting

Website retargeting betyder, at du annoncerer til personer, som har besøgt din hjemmeside. Her kan du målrette kampagner og budskaber direkte til personer, som har besøgt dit website eller specifikke landingpages.

Det er relativt simpelt at opsætte website retargeting, når først du har opsat LinkedIn's Insight Tag på dit website. Den indsamlede data sendes videre til LinkedIn, så du kan bruge det i din annoncering.

Retargeting giver flere møde-bookinger

Vi har selv set rigtige gode resultater med retargeting annoncer. Både når vi laver leadgenerering,

kundecases og "hårde konverteringer", hvor målgruppen enten kan booke et møde, efterspørge prisen på en komplet inbound strategi eller få tilsendt en digital brochure.

Her kan du se et eksempel fra vores retargeting-flow. Formålet med denne retargeting annonce er at få flere mødebookinger, og vi oplever kontinuerligt, at de rette personer booker møder hos os, fordi de eksponeres for annoncer, der er relevante for dem.



RETARGETING MULIGHEDER

Kontakt eller account-based retargeting

På LinkedIn kan du uploade en liste med kontakter eller virksomheder, som du gerne vil målrette din kampagne til. Listen kan kobles sammen med parametre som jobtitel, alder og anciennitet.

LinkedIn matcher herefter listen med de rette profiler, så annoncerne målrettes de folk, der arbejder i de pågældende virksomheder og sidder i en stilling med den ønskede beslutningskompetence.

Event retargeting

Det er i løbet af det seneste år blevet muligt at målrette på fire nye måder. Én af dem er event retargeting, hvor du kan ramme personer, som har været tilmeldt et af dine tidligere events.

Lead generation form retargeting

I dag kan du også køre retargeting kampagner mod personer, der har udfyldt eller åbnet en eller flere af dine lead generation forms.

Company page retargeting

Dem der har besøgt din virksomhedsside på LinkedIn er også en interessant målgruppe, som du i dag kan bruge helt præcist med LinkedIns

mulighed for segmentering. Du kan både vælge dem, der har besøgt din virksomhedsside eller dem, der har "klikket på en handlingsknap i headeren på din LinkedIn side".

Video retargeting

Sidst men ikke mindst, så er det i dag muligt at målrette dine annoncer mod personer, der har set dine videoer. Når du laver din målgruppe, kan du vælge, om det er én eller flere videoer, du vil basere målgruppen på, og om personerne skal have set 25, 50, 75 eller 97 % af din video.

Resultatet er specifik målretning til personer i bestemte stillinger i bestemte virksomheder på bestemte markeder.

I dag kan du altså levere sponsoreret indhold og personaliserede budskaber, som styrker bevidstheden og engagementet i din målgruppe. LinkedIn kan hjælpe dig med at lave en utrolig målrettet segmentering, som gør din annoncering meget præcis og effektiv.



ANDRE SEGMENTERINGSFEATURES

Lookalike audience

En virkelig værdifuld feature i LinkedIn er lookalike audience, hvor du som annoncør har mulighed for at oprette målgrupper, der minder om eksisterende målgrupper.

Har du f.eks. en liste med 1.000 kunder fra dit CRM-system, kan du med lookalike audience funktionen bygge en målgruppe på ca. 10.000 personer, der minder om de eksisterende 1.000 kunder.

Du kan også bruge lookalike funktionen til at bygge en målgruppe baseret på de forskellige typer af matched audience. Her er det igen normalt at kunne få en målgruppe, der er ca. 10 gange så stor som den eksisterende.

Har du en gruppe på 100 personer, der har set en af dine videoer, så vil du ofte med lookalike

funktionen kunne finde frem til en målgruppe på omkring 1.000 personer, der minder om de 100.

Fordelene ved lookalike audience er blandt andet:

- Du kan ramme personer, der minder om dine bedste kunder
- Det kan forbedre din ROI, fordi du kan gøre din målretning mere specifik.
- Sammenligningen baseres på professionelle kvalifikationer, stilling og erfaring i modsætning til Facebook, hvor lookalikes baseres på mere generelle interesser

Lookalikes er en god og effektiv måde at skalere kampagner på, da du udvider din målgruppe.

Audience templates

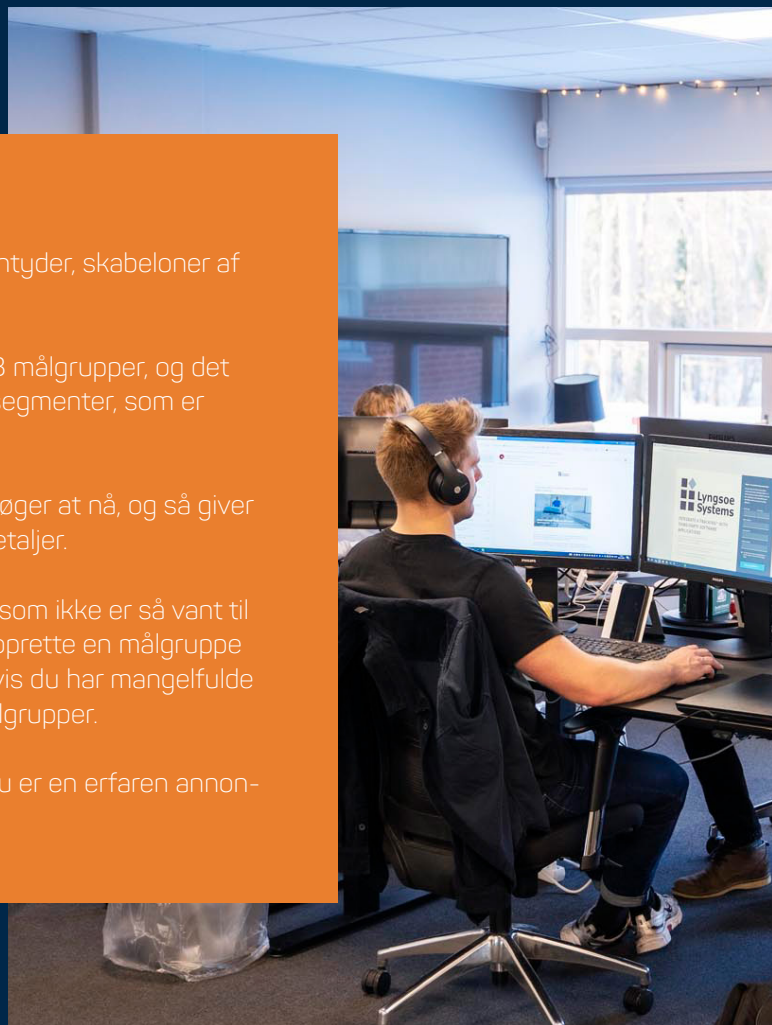
Audience templates er, som navnet så fint antyder, skabeloner af forskellige målgrupper.

I dag er der omkring 26 foruddefinerede B2B målgrupper, og det gør det muligt for annoncører at søge efter segmenter, som er relevante for virksomheden.

Du indtaster bare den type personer, du forsøger at nå, og så giver LinkedIn et match baseret på platformens detaljer.

Templates kan være et godt værktøj for folk, som ikke er så vant til at annoncere på LinkedIn. Her kan du nemt oprette en målgruppe ud fra nogle kriterier defineret af LinkedIn, hvis du har mangelfulde data til at kunne oprette mere specifikke målgrupper.

Audience templates kan også bruges, hvis du er en erfaren annoncør, som er på udkig efter nye segmenter.



And/Or-targeting

På LinkedIn kan du kombinere forskellige parametre i din segmentering ved at bruge And/Or targeting.

Funktionen hjælper med at forbedre dine målretningskriterier ved enten at bruge 'Inkludér i målgruppe' eller 'Ekskludér personer'.

For eksempel kan du lave en målgruppe inkluderet personer med jobtitlen Softwareingeniør ELLER færdigheden Software Engineering OG et kriterie om +5 års erfaring.

Lad os tage et andet eksempel:

- Du skal målrette din kampagne mod personer, der har 'Director' under 'Job Seniorities' samt angivet 'Finance' under jobfunktionen.
- Nu kan du målrette personer, der er direktører i enhver jobfunktion såvel som personer i finansroller af enhver anciennitet.

Dette giver større fleksibilitet, når du skal bestemme, hvilke typer fagfolk der skal se dine annoncer.

På samme måde kan du segmentere efter en virksomhedsliste, du har uploadet, OG personer med en bestemt jobtitel.

Dog er der nogle sammensætninger, der ikke kan lade sig gøre. Du kan for eksempel ikke segmentere efter jobtitler OG ancienniteter. På samme måde kan du ikke segmentere mod jobtitler og så ekskludere jobfunktion.

Med 'ekskludér' kan du tilføje ekskluderingskriterier, som frasorterer personer, som ellers i øvrigt lever op til dine målgruppekriterier.

Vil du have en videogennemgang af LinkedIn annoncering?

– brug 30 minutter på at se vores on-demand webinar om LinkedIn annoncering.



HVAD ER EN GOD MÅLGRUPPESTØRRELSE

Når du opretter målgrupper, anbefaler vi, at du starter bredt ud, og efterfølgende snævrer ind, når du kan se, om du får fat i de ønskede personer eller ej. Du kan inkludere forskellige parametre som branche, jobfunktioner og arbejdsanciennitet. Vi anbefaler, at du er så specifik på din målgruppe som muligt.

LinkedIn selv anbefaler en så stor målgruppe som muligt. Og arbejder du internationalt, skal den gerne være på 50.000 personer. Hvis du kun annoncerer i Danmark, er det anbefalede minimum 25.000 personer. Jo større målgruppen er, jo mere har LinkedIns algoritme at segmentere og arbejde ud fra.

Hvis du har en meget snæver målgruppe, kan du sagtens annoncere mod fx 5.000 personer. Dette betyder bare, at leadprisen vil blive højere, og at du oftere skal skifte tekst, grafikker og annoncetilbud, da hele målgruppen hurtigt bliver eksponeret for dit budskab.

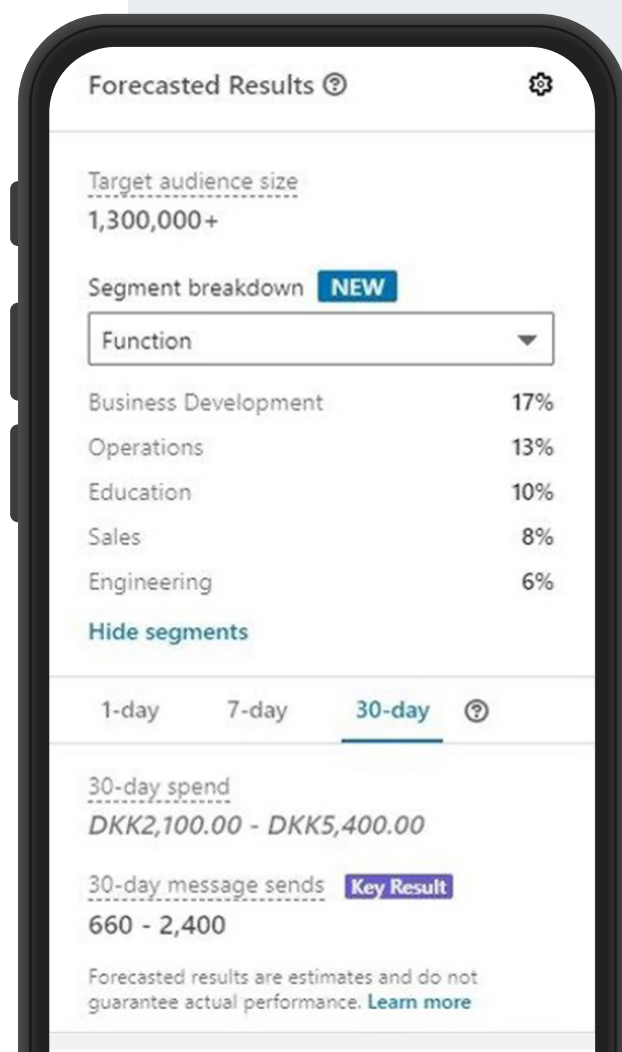
Følg løbende med i målgruppesammensætningen

Når du definerer din målgruppe på LinkedIn, kan du løbende følge med i størrelsen og sammensætningen af målgruppen.

Det er smart, fordi du kan se, hvilke personer din målgruppe består af.

I eksemplet her ved siden af, kan du f.eks. se, at 17% arbejder med 'Business Development' – for os og vores kunder handler det om, at ramme personer med beslutningskapacitet.

Vi vil derfor helst minimere antallet af studerende i vores målgrupper. Det kan vi aktivt overvåge, mens vi opretter kampagnen.



PRIS OG BUDGET

Du har identificeret målgruppen og fundet dine annonceformater – nu er det tid til at snakke pris og budget.

Er du stadig lidt usikker på, om LinkedIn annoncering er noget, du vil satse på, kan du starte småt ud og teste det af.

Budgettet er noget, du selv bestemmer – og du kan jo altid stoppe annoncerne igen.

På LinkedIn kan dit budget kontrolleres på tre måder:

1. Et samlet beløb: Du kan bruge denne måde, hvis din kampagne skal levere resultater så hurtigt som muligt for et specifikt beløb.
2. Et dagligt budget: Skal kampagnen køre løbende over et længere stykke tid, kan du angive et dagligt budget, som du er villig til at bruge pr. dag på din kampagne.
3. Dagligt og samlet budget: Hvis du har flere kampagner i din kampagnegruppe, som hver maks. må bruge 5.000 kr. spredt ud på en måned er denne budgettering den rette.

Hvis du har flere annoncer under en kampagne, kan du enten vælge at lade LinkedIn styre, hvilken der bliver vist oftest, eller du kan kontrollere det ved at vælge, at hver annonce skal eksponeres ligeligt for det angivne budget.

Bliv ikke afskrækket af de højere priser

LinkedIn har længe haft det rygte, at det er en dyr annonceringskanal. Og ja, hvis man udelukkende sammenligner leadprisen med Facebook, kan man hurtigt blive afskrækket.

F.eks. er CPM (pris per tusind visninger) generelt 2-3 gange højere på LinkedIn end på Facebook.

Problemet med denne sammenligning er, at man tænker i kvantitet fremfor kvalitet.

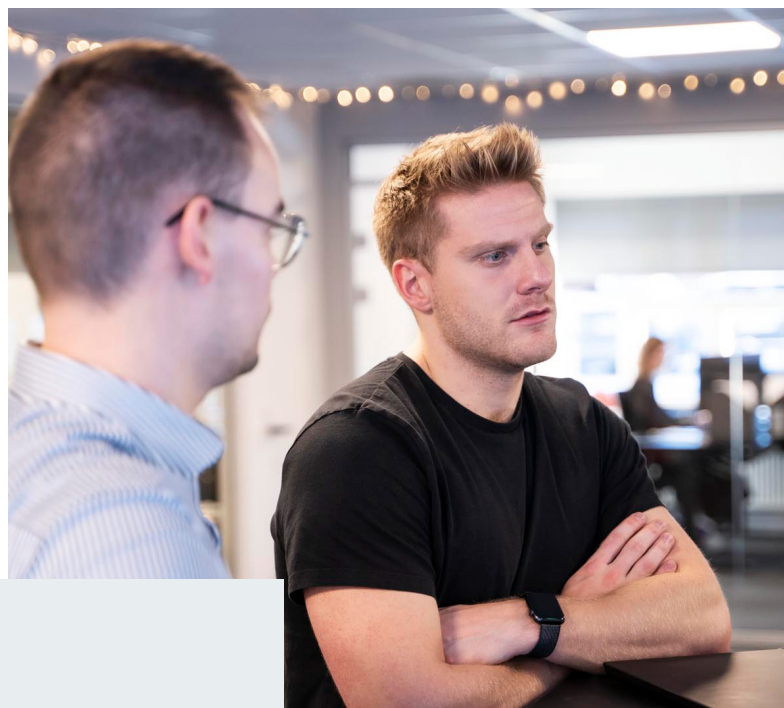
Kvaliteten af de leads, der kommer ind fra LinkedIn, er generelt bedre end dem fra Facebook og dermed også mere værd.

Antallet af leads er sådan set ligegyldigt, hvis de er af dårlig kvalitet – det handler mere om at få de rigtige leads. Dem du kan udvikle og uddanne gennem marketing automation.

For mange B2B virksomheder kan LinkedIn vise sig at være en guldmine, fordi det godt kan svare sig at betale lidt ekstra for et godt lead.

En anden alafgørende pointe, når det kommer til leadgenerering er, at det først er i salgsbearbejdningen, at den sande værdi skabes. Derfor er det vigtigt, at du har en god leadproces på plads, som kan hjælpe dig med at skabe indhold, målrette det mod de rigtige personer, og varme dem op, så de flytter sig gennem købsrejsen og i sidste bliver til glade, betalende kunder.

Lad dig derfor ikke afskrække af de lidt højere leadpriser på LinkedIn, for med den rette opfølgning kan det for de fleste være en særdeles god forretning at annoncere på LinkedIn.



ER LINKEDIN NOGET FOR DIG?

Er du en B2B virksomhed, er det korte svar: Ja! LinkedIn er helt sikkert noget for dig!

De seneste par år har LinkedIn lagt mange ressourcer i at optimere deres værktøjer, så du kan blive mere effektiv og præcis i din annoncering. LinkedIn tilbyder mange unikke muligheder i forhold til målgruppesegmentering og målretning, som kan være afgørende på B2B markedet.

Med annoncering på LinkedIn kan du nå ud til helt andre målgrupper, end dem du finder på andre sociale platforme. Du når ud til et professionelt netværk med målretninger baseret på virksomhed, jobtitel, jobfunktion, industri og meget mere.

Samtidig er næsten 1/4 af alle brugere på LinkedIn enten senior level influencers eller beslutningstagere i en virksomhed. Og uanset hvad din målsætning er, så er LinkedIn en unik og værdifuld mulighed for at få dit budskab direkte ud til de allermest relevante personer.

Hvis du ikke allerede er i gang med annoncering på LinkedIn, er det værd at begynde med det.

For at få mest mulig ud af dine kampagner, kan du følge disse seks punkter:

1. Lav en detaljeret content plan: Gå ikke i gang uden forberedelse. Med en content plan sikrer du, at din LinkedIn marketingstrategi har den bedste chance for succes.

2. Identificér dine annonceformater: Beslut, hvilke formater, der passer bedst til din strategi. Det kan enten være et enkelt format eller en kombination af forskellige formater, som er det mest effektive for din kampagne.
3. Målret dine budskaber: Du skal sikre dig, at dine budskaber er målrettet til de rigtige personer baseret på din content plan og formålet med din kampagne.
4. Lav splittests: Test altid dine annoncer, så du sikrer, at din kampagne performer bedst muligt.
5. Brug LinkedIn's analyseværktøjer: På den måde kan du få et indblik i, hvor succesfuld (eller mislykket) dine kampagne er. Og så kan du tilpasse, hvor det er nødvendigt. Samtidig indsamler du også værdifuld information, som kan bruges i fremtidige kampagner.
6. Overvåg dit budget: Men vær ikke bange for LinkedIn auktionsproces. Budgivning kan godt virke dyrt, men konverteringsraten er til gengæld langt højere end på andre platforme.

Når det kommer til LinkedIn annoncering, er der ikke en one-size-fits-all løsning

Segmentering, format og budget afhænger af branche og kampagne.

Men én ting er sikkert – for en B2B virksomhed er LinkedIn ofte vejen til flere kvalitetsleads, bedre salgsdialoger og flere betalende kunder.

Book 1 times gratis
online salgs- og
marketingsparring



KOM I GANG MED LINKEDIN ANNONCERING OG ONLINE LEAD- GENERERING NU

Hos Mindmill er vi eksperter inden for performancedrevet annoncering på LinkedIn.

Hvis du har brug for sparring eller lyst til at høre mere om dine muligheder, er vi altid klar på en uforpligtende snak.

+45 70 77 74 44
info@mindmill.dk

mindmill