

2026 LinkedIn MARKETING GUIDE

Kom rigtigt fra start med social selling
og betalt annoncering

FORORD

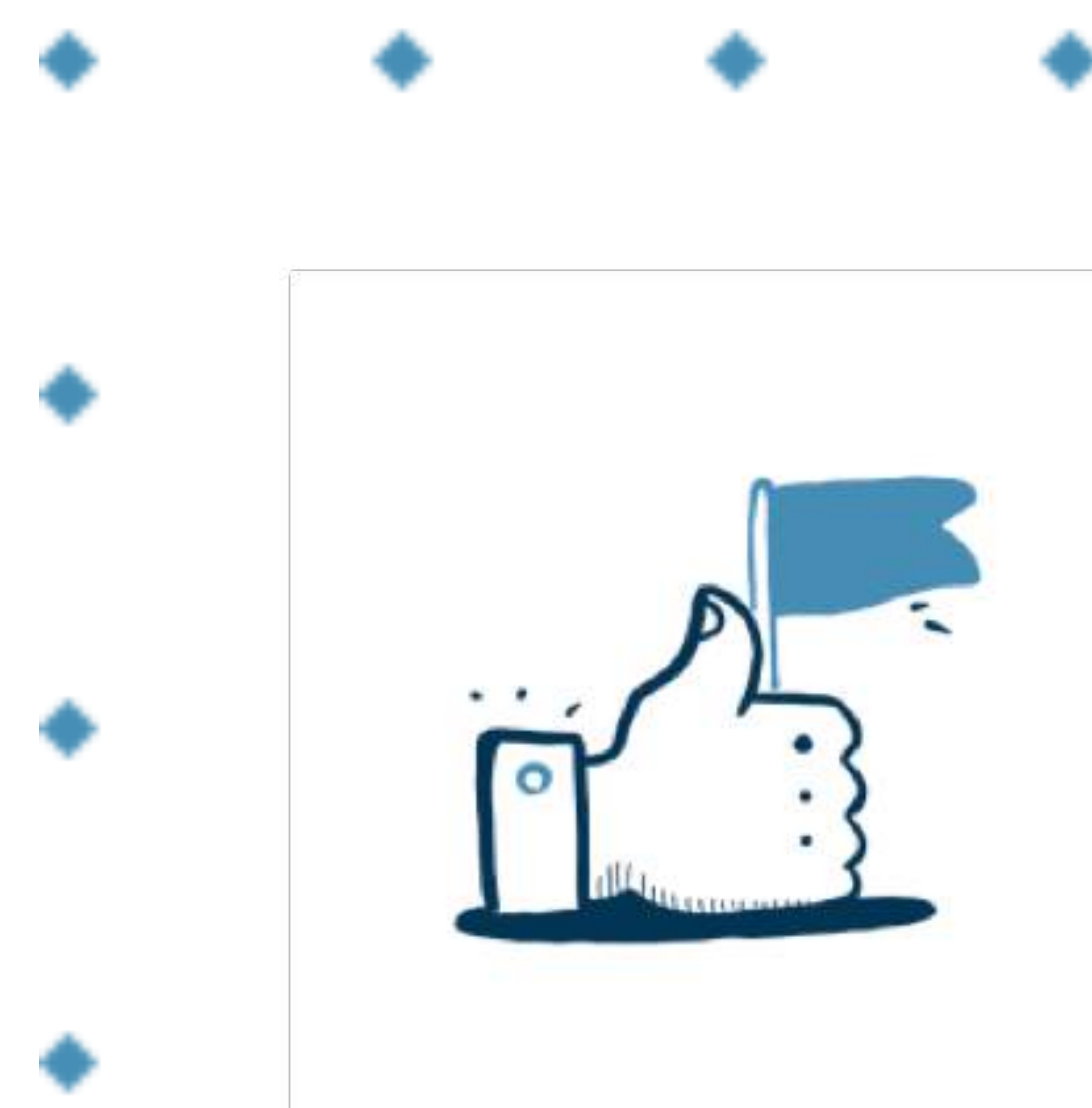
I bogen her forsøger vi at give dig et indblik i, hvordan du navigerer i LinkedIn-landskabet i 2026 og opnå bemærkelsesværdig succes i din B2B-markedsføring.

Indholdet i denne e-bog er udviklet med omhu af eksperter inden for digital markedsføring og LinkedIn-strategi. Du vil finde praktiske tips og værdifulde indsigter, der vil hjælpe dig i gang med at opbygge en konkurrencedygtig strategi for din B2B-markedsføring på LinkedIn.

Du kan også læse mere om selve kunderejsen og overordnet strategi i B2B-marketing i vores anden e-bog:

"Sådan lykkes du med B2B-markedsføring"

[DOWNLOAD HER](#)



INDHOLD

INDLEDNING.....	01
OM OS.....	02
STRATEGISK MARKETING PÅ LINKEDIN	03
ORGANISK LINKEDIN - POST DIALOG OG INTERAKTION	08
TOP-OF-MIND ELLER OUT-OF-SIGHT?.....	12
CONTENT MARKETING - OG STYRKEN I AT GIVE	14
INDHOLD TIL HELE KØBSKOMITEEN	17
BRUG HELE DIT TEAMS KOMPETENCER OG FORSKELLIGHEDER	21
EN OPDELING AF EMNER OG TALKING POINTS	22
ORGANISK MARKETING FUNGERER BEDST MED	25
SÆT STRUKTUR PÅ OG LAV CONTENT I BATCHES	27
FÅ FLERE ØJNE PÅ -BRUG FORSKELLIGE TYPER AF CONTENT.....	31
DISTRIBUTION	31
FLERE TYPER AF CONTENT.....	32
SØD MUSIK I ALLES ØRER - SÅDAN BRUGER DU FORSKELLIGE VINKLER PÅ DIT CONTENT	35
CHECKLISTE TIL DET GODE POST.....	37
VINKLER DU KAN BRUGE I ET POST.....	39
IDÉER TIL KONKRETE POST.....	40
HVOR MEGET SKAL JEG SKRIVE, SIGE OG GØRE?.....	41
HVORDAN MÅLER DU EFFEKTEN AF DIN INDSATS?	43
VÆRDIEN AF DIT INDHOLD.....	49
VALUE ABOVE ALL-ELSE.....	50

INDHOLD

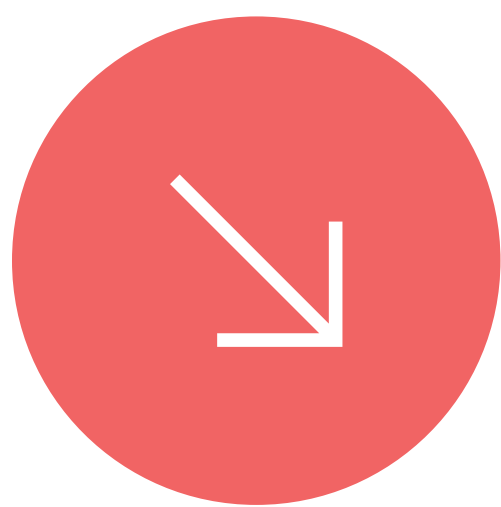
BETALT ANNONCERING	52
TOP FUNNEL: DET KOLDE LAG – FÅ NYE ØJNE PÅ JERES YDELSE.....	56
95/5-REGLEREN – KUNDERNE ER IKKE KLAR TIL KØBE (ENDNU).....	58
FRA UKENDT TIL VALGT OG KØBT – DEN ULIGE KAMP OM BRAND AWARENESS	61
NO AWARENESS – HVEM, Siger du?	62
BRAND AWARENESS – HVEM ER VI?	62
CATEGORY AWARENESS – HVAD Laver vi?.....	63
SITUATIONAL AWARENESS – HVORNÅR SKAL DU BRUGE OS?	64
MEN HVAD SÅ?.....	66
MIDDLE OF FUNNEL: FÅ SKABT TILLID OG INTERESSE	67
BOTTOM FUNNEL: DET VARME LAG – TID TIL AT HANDLE	71
LEADGENERERING SOM VEJEN TIL SUCCES MED MARKETING	74
LEADGENERERING KAN BRUGES PÅ MANGE FORSKELLIGE MÅDER	75
KAMPAGNEOPSÆTNING OG KAMPAGNETYPER PÅ LINKEDIN	79
ANNONCEFORMATER PÅ LINKEDIN	83
OPBYGNING AF MÅLGRUPPER	86
HVAD SKER DER EFTER ANNONCEN?	92
HVOR MANGE PENGE SKAL DU AFSÆTTE?	95
HVAD BLIVER PENGENE BRUGT TIL?.....	97
FØR DU BEGYNDER AT BYGGE DIN MÅLGRUPPE PÅ LINKEDIN	101
HOLD DIG OPDATERET OM DE NYESTE TRENDS OG TRICKS	104
HVAD ER NEXT STEP?	106
HVORDAN KAN LEAD YOUR WAY HJÆLPE?	108

INDHOLD

Bonus afsnit

BONUSAFSNIT 1: GODE STRATEGIER TIL VIRKSOMHEDSSIDEN	111
BONUSAFSNIT 2: THOUGHT LEADER ADS.	112
BONUSAFSNIT 3: FEM HURTIGE TIL DIN LINKEDIN PROFIL	115
BONUSAFSNIT 4: LINKEDIN ADS LIBRARY.	117
UNDGÅ ALMINDELIGE FEJL OG SKAB BEDRE ENGAGEMENT.	120

INDLEDNING



2026 kan blive året, hvor din virksomhed opnår betydelig succes på LinkedIn. Men det kræver en klar strategi og forståelse af platformen. Denne guide er designet til at give dig nyttige tips og tricks, så du kan maksimere din indsats på LinkedIn og målrette den mod de rigtige personer.

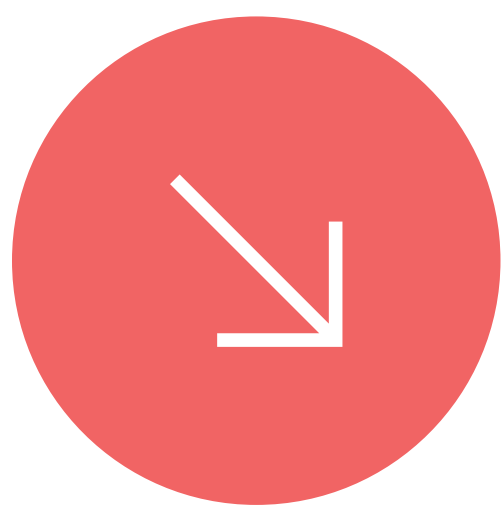
LinkedIn er en alsidig platform, og e-bogen fokuserer specifikt på at nå ud til dit potentielle marked, påvirke dem og vække interesse for både dig og din virksomhed samt de tjenester, du tilbyder. Vi vil ikke berøre emner som jobopslag og brugen af Sales Navigator.

Denne bog er udelukkende dedikeret til at hjælpe dig med at opbygge stærk personlig branding og effektiv markedsføring på LinkedIn.

Så hvis du ønsker at gøre 2026 til året, hvor din virksomhed får succes på LinkedIn, håber vi at denne guide kan være et værdifuldt redskab for dig.



OM OS



Vores Historie

Siden vores grundlæggelse i 2019 har vi konsekvent arbejdet på at gøre en positiv forskel for vores kunder ved at optimere deres online tilstedeværelse gennem effektiv betalt markedsføring. Hvad der begyndte som en enkelt konsulents vision, er i dag vokset til et team af dedikerede specialister og et omfattende netværk af pålidelige samarbejdspartnere.

Vores Mission

Vores mission er simpel: Vi stræber efter at lede din virksomhed på vejen mod online succes. Vi forstår, at hver virksomhed er unik, og derfor tilpasser vi vores tilgange og strategier for at imødekomme dine specifikke behov og mål. Vi tror på, at vores succes er tæt knyttet til din succes, og vi arbejder målrettet for at opnå resultater, der skaber værdi for dig.

STRATEGISK MARKETING PÅ LINKEDIN – MED ORGANISK INDHOLD OG BETALT ANNONCERING

Lad os gå direkte i kødet på marketing-mulighederne med LinkedIn.
For at gøre det lidt mere spiseligt, deler vi LinkedIn markedsføring op i to overordnede aktiviteter.



1. DET, DU POSTER SOM ET OPSLAG OG DIN DAGLIGE INTERAKTION MED PLATFORMEN (ORGANISK)



2. DET DU BETALER PENGE FOR BLIVER SENDT UD, SOM F.EKS. ANNONCER (BETALT).

I resten af guiden gennemgår vi konkrete muligheder, tanker og idéer du kan implementere i hvert segment samt samt hvordan du kan kombinere de to.



Vi støder på mange som vælger en af de to strategier alene, og fx. KUN poster opslag på egne profiler eller KUN kører leadgenereringskampagner gennem betalt annoncering. Men sandheden er, at det største udbytte kommer, hvis vi kombinerer de to tilgange (og i øvrigt går lidt bredere i typen af indhold og kampagner vi kører). Mere om det senere.

[Kilde: B2B Institute](#)



[Kilde: The data behind](#)



Helt overordnet skal vi have guidet kunderne igennem en købsrejse fra A til Z.

Relationer er stadig en vigtig del af puslespillet i B2B salg, derfor giver det mening at lave organiske opslag, forbinde med andre og gå i dialog privat og i kommentarspor på login. Dog skalerer det ikke så hurtigt som betalt annoncering.

Betalt annoncering kan med en enkelt kampagne levere 10 forskellige budskaber til alle i vores målgruppe henover en periode, og samtidigt automatisk følge op i 3, 6 eller 12 måneder efter, med relevante budskaber.

FORDELE VED HVER AF DE TO AKTIVITETER:

01 ORGANISK

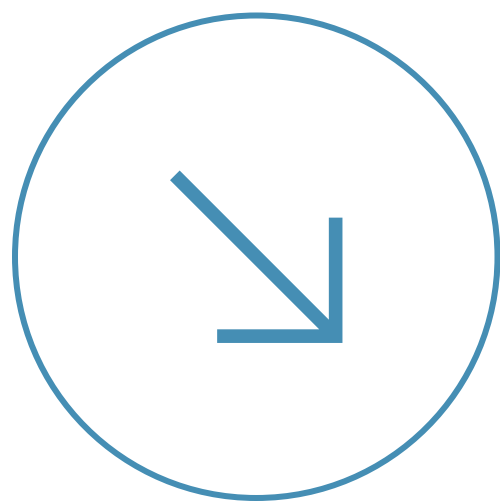
- Igangsættelse - "nemt" at starte op med
- "Gratis" - distribution for 0 annoncekroner
- Personligt - mennesker køber af mennesker
- Relationskabende - godt til at skabe relation og tillid
- Koster kun tid - din distribution er ikke begrænset af budget

02 BETALT

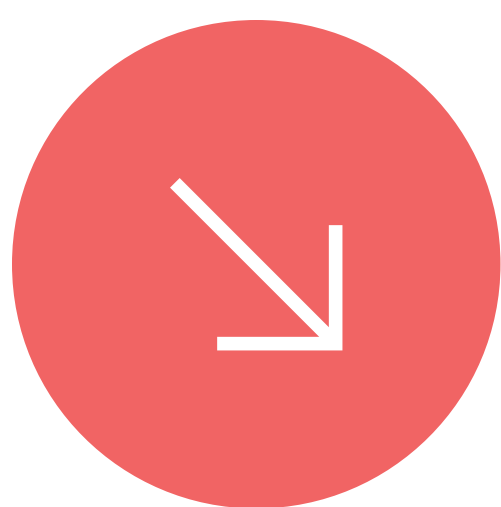
- Målretning - bestem hvem, hvor og hvornår din målgruppe skal se dig
- Effekt - det er nemmere at måle direkte effekt og output
- Massemedie - vi kan nå alle i målgruppen (som er online)
- Automatisk opfølgning - vi kan designe kunderejsen
- Budgettering - vi vælger selv vores budget og impact og kan justere over tid



SEGMENTERING - VI KAN VÆLGE TIL OG FRA HVEM SOM SKAL SE



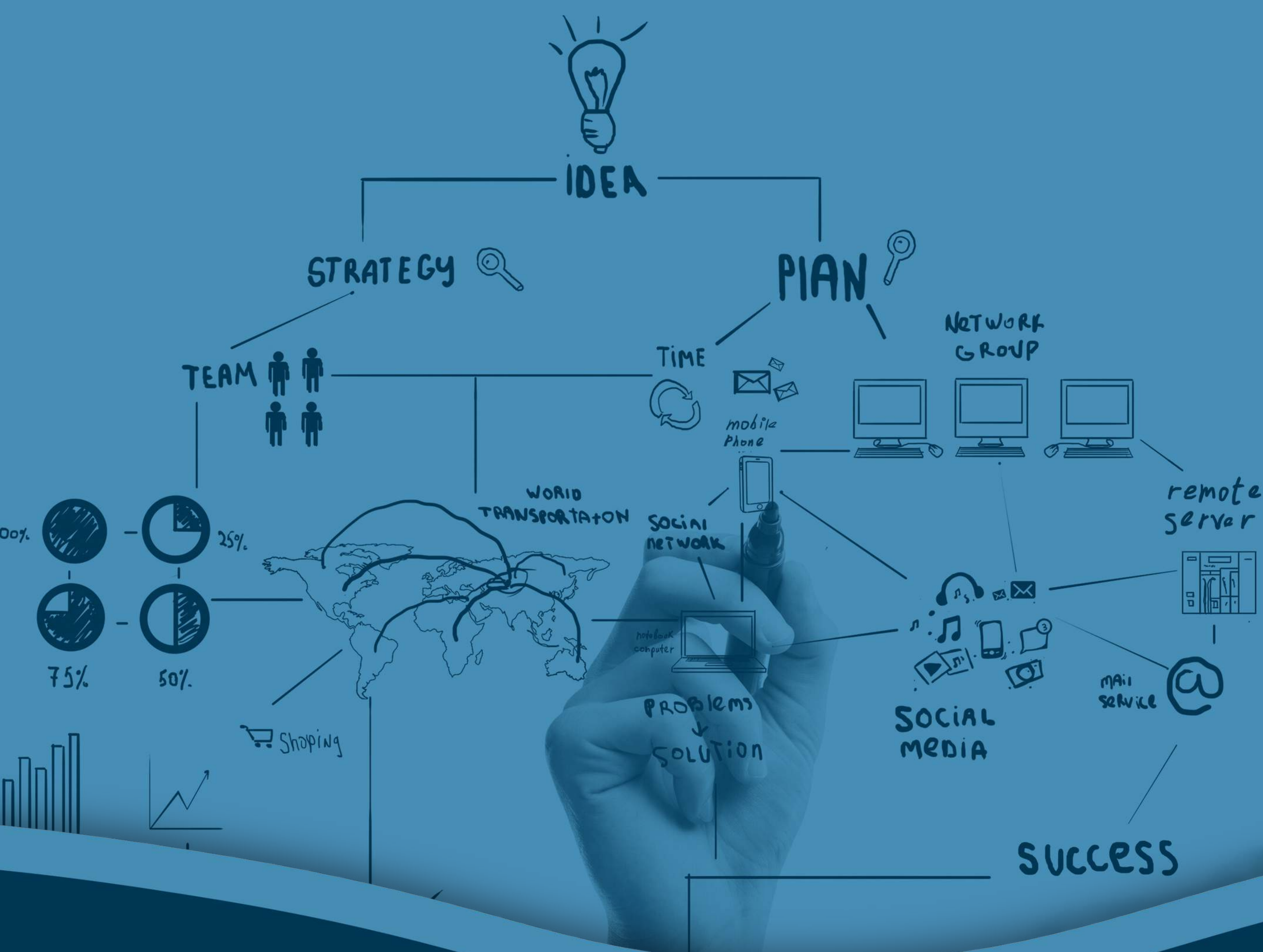
A/B TEST - BUDSKABER, MÅLGRUPPE, VIRKEMIDLER, CTA'ER



DISTRIBUTION - VI KAN SIKRE AT VORES INDHOLD KOMMER UD FORAN MÅLGRUPPEN

Den store pointe er at først overveje hvordan du kan guide potentielle kunder gennem en meningsfuld dialog og rejse. Bagefter vælger vi de strategiske værktøjer som hver af aktiviteterne tilbyder

Og så skal vi i gang med at eksekvere!





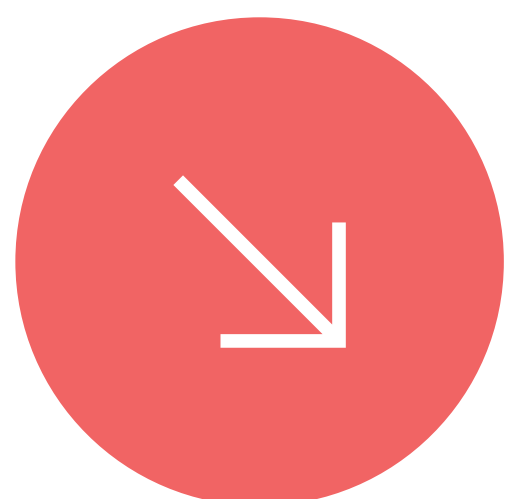
ORGANISK LINKEDIN



Lead
Your WayTM

ORGANISK LINKEDIN

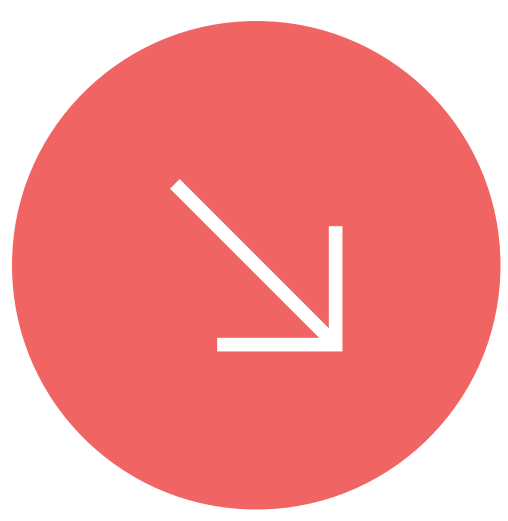
POSTS, DIALOG OG INTERAKTION



Organisk LinkedIn er alt det du gør på LinkedIn som ikke er at køre betalte kampagner – dvs. poste indhold, skrive kommentarer på andres posts, indgå i dialoger mv.

Det primære fokus er på at opbygge netværk, dele viden, skabe interesse og relationer – både som virksomhed og privatperson. Relation er som sagt afgørende i meget B2B salg, og med organisk marketing er det mulig at sætte lidt fut under kedlerne – og samtidigt komme ind “under radaren” ifht. betalte kampagner.





Relationer og tillid kan spille en afgørende rolle i B2B-salg. Disse relationer kan være nøglen til at få et fremtidigt møde og chancen for at få lov at afgive et tilbud øges, når vi investerer i relation og vidensdeling.

Der er en mulig dobbelgevinst ved at investere tid i deling af viden og dialoger – du får opbygget kendskab til dig og det du er ekspert i. Samtidig får du skabt tillid, gjort dig selv menneskelig og tilgængelig.

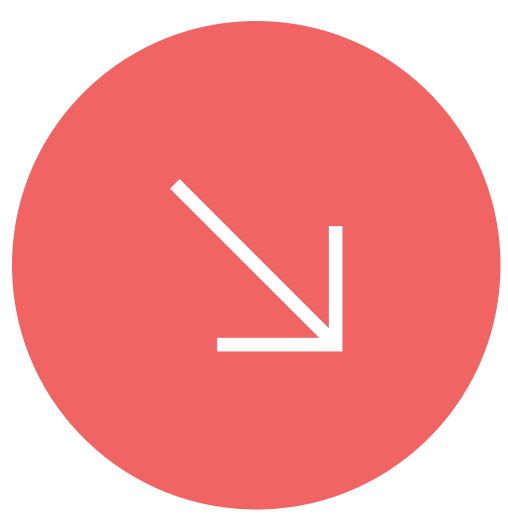
Over tid vil du:

1. Kunne cementere din ekspertstatus på platformen og i dit netværks bevidsthed

2. Have skabt mange meningsfulde relationer og kontakter

Begge dele øger din chance markant for at få lov at indgå i flere salgsdialoger – og i sidste ende lukkede salg.

En meget effektiv tilgang, du kan tage med din personlige LinkedIn-profil, er at opbygge relationer med dem, der allerede er aktive i din branche. Det gælder uanset om det er potentielle kunder, leverandører eller fremtidige samarbejdspartnere. Din kontaktflade øges, du får større indsigt i branchen og flere kender dig. What's not to like!



Selvom det kan være fristende at forsøge at promovere dit produkt eller din tjeneste benhårdt hele tiden, så er det afgørende at starte med at give ud af din viden og skabe relation. Når først folk føler du har hjulpet dem, gjort dem klogere og de har tillid til dig – så kommer ordrer af sig selv.

Som virksomhed giver det også god mening at give viden og forståelse væk til sin målgruppe. Selvom de ikke er markedet nu, så kommer der en dag, hvor de skal have en ny leverandør og der er din chance markant forøget på baggrund af den indsats, som du har lagt.

Kunderne køber hos dem "they know, like and trust". Med relationer og et "giver" fokus på viden og forståelse i stedet for salg, salg, salg, vil relationer føre videre til muligheder, og salg bliver lettere og hurtigere, når kunden selv tager initiativet.





Det modsatte kan næsten gøre ondt at forestille sig.

Kunden aner ikke hvem du er og har indbakken fuld af salgsbudskaber, pres og opfølgninger. Men ikke et eneste ærligt forsøg på at hjælpe, give noget den anden vej eller ønske om at skabe reel relation.

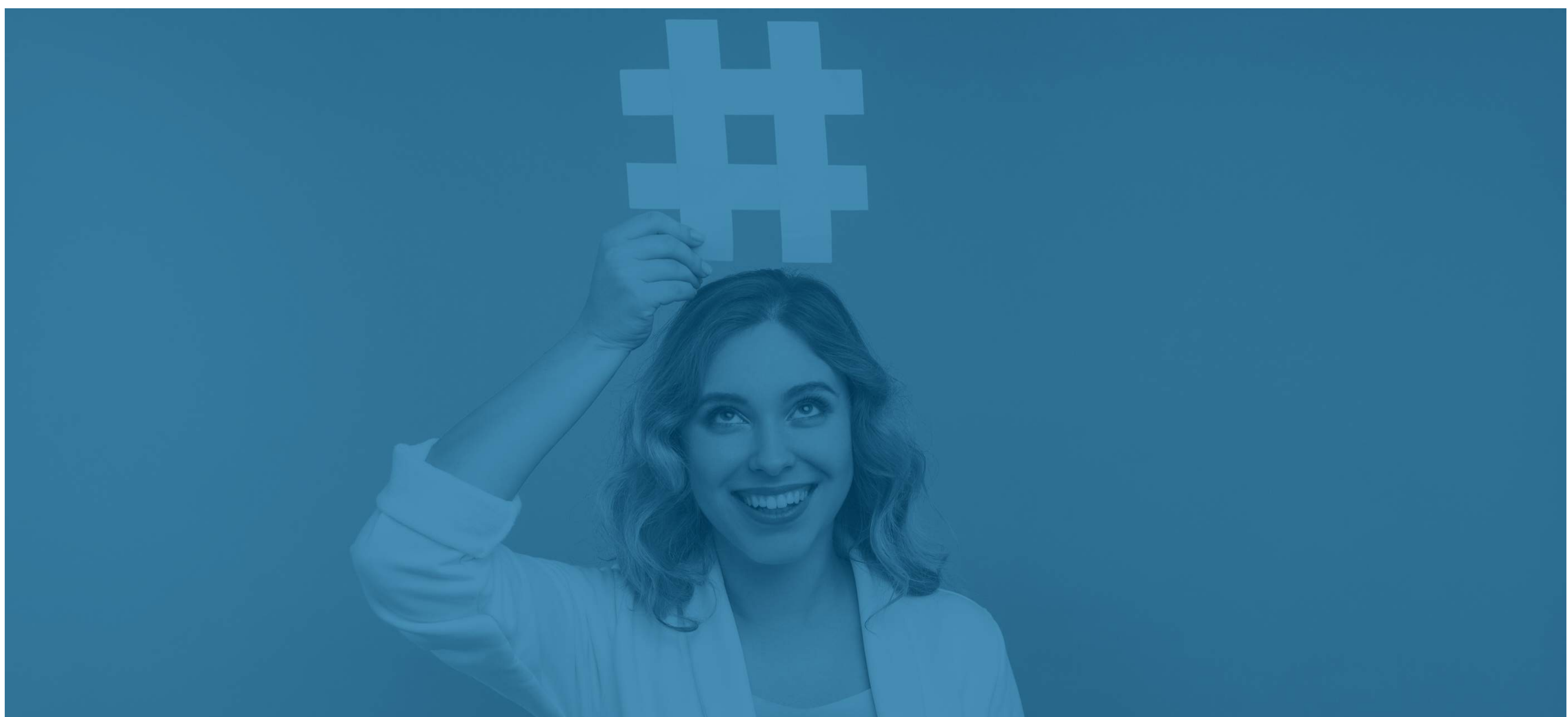
Du kan godt selv se det ik'?

Givet:

det er en ulempe for dig i starten, fordi indløbstiden på nye ordrer og salgsdialoger typisk er lang. Men pludselig vil du opdage, at det over tid bliver lettere og lettere, der kommer flere som henvender sig af sig selv, lukkeraten på dialoger øges og at ordrer bliver større.

TOP-OF-MIND ELLER OUT-OF-SIGHT?

En anden fordel ved at poste aktivt på LinkedIn, er at du/virksomheden hele tiden er top-of-mind hos netværket af de potentielle kunder.



TOP-OF-MIND



Top-of-mind betyder dybest set, at folk husker dig, tænker på dig - og i de allerbedste scenarier tænker lige netop på dig, når det problem de gerne vil løse; 100% matcher det du tilbyder.

Det er nemt at vælge den person/virksomhed man kender, har tillid til og ved forstår PRÆCIS det du har brug for.

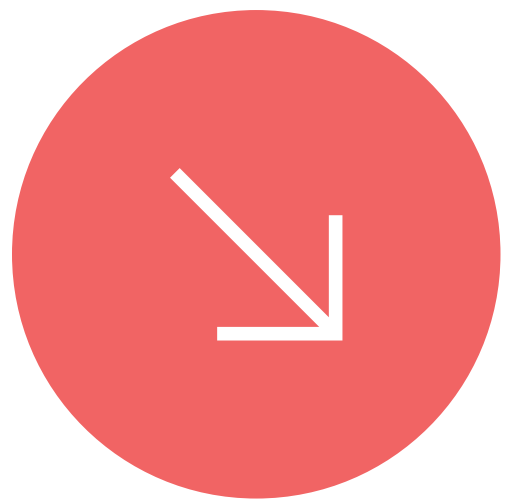


Kernen i organisk LinkedIn er indhold (content). Disciplinen i sig selv indebærer at producere og dele værdifuldt indhold, såsom artikler, blogindlæg eller videoer, der kan være med til at positionere dig som en ekspert i din branche.

Det hjælper med at fastholde din synlighed og autoritet inden for dit felt og kan tiltrække potentielle kunder, der søger relevant information eller ekspertise.

Overvej om salgsdialoger der starter med "det er dig som skal hjælpe os, hvordan kan vi bedst løse XYZ" er langt bedre og nemmere end "ja vi har også 3 andre til at byde på opgaven og vi vælger det bedste tilbud vi får".

CONTENT MARKETING - OG STYRKEN I AT GIVE



Content marketing er i sin helhed at producere og udgive indhold, som vi tror vores potentielle målgruppe har lyst til at konsumere.

Indholdet behøver ikke kun være branchespecifikt, "how-to" guides eller alenlange whitepapers. Indhold kan være en bred palette af materiale som kan inspirere, instruere, oplyse, underholde eller informere vores målgruppe.

Om det er 5 linjer tekst, et kort videoklip, et webinar eller en email serie kan være underordnet. Pointen er at skabe en eller anden form for værdi for modtageren.

Idéen er selvfølgelig at skabe goodwill overfor os som personer og virksomhed, så det i sidste ende kan skabe salg og muligheder.

Materialet i sig selv indeholder ofte ingen salgsbudskaber eller pres, men derimod kun godt indhold. Ud fra en tanke om at det kan skabe velvilje, reciprocitet, tillid eller kendskab. Alle ting som er positive i salgssammenhæng.



Kilde 3: BAIN & COM...

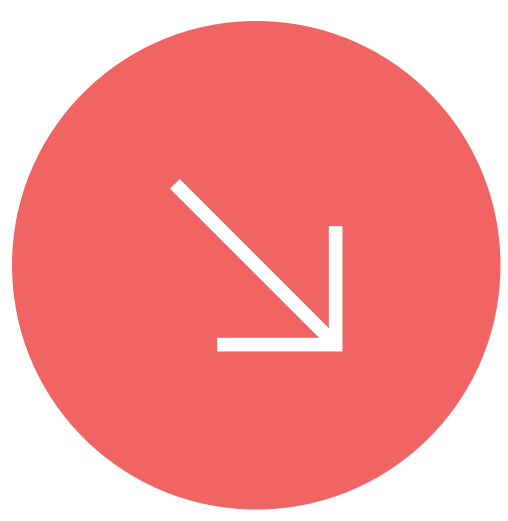


Det her handler i højere grad om at få øjne på os, vores viden og få gjort kunden klogere. Vil lader simpelthen indholdet gøre hele markedsføringen og til dels salgsarbejdet for os.

Content marketing kan også være en del af der kaldes "Thought leadership", altså at indholdet er med til at stadfæste os, som nogen der leder an indenfor et emne og er de eksperter folk kan gå til.

Som bonus kan vi også blive dem, som kunden tænker på, når de får brug for en leverandør som os. Top-of-mind bevidsthed er meget værdifuld i B2B sammenhæng, da op mod 81% vælger den leverandør, de kender på forhånd, når de begynder research til et nyt køb.

Det viser en undersøgelse fra Bain & Company , hvor B2B købere blev adspurg



Undersøgelsens data påpegede, at mellem 80-90% af køberne havde et par leverandører i tankerne allerede inden researchfasen.

Hvad der var endnu mere tankevækkende var, at 90 procent af disse købere endte med at gå med en af disse leverandører fra deres "liste" ved enden af deres købsrejse.

Og hvad betyder det så for dig og din markedsføring?
Det er essentielt at være der tidligt i købsrejsen og gerne før kunden faktisk er klar til at begynde at researche og købe.

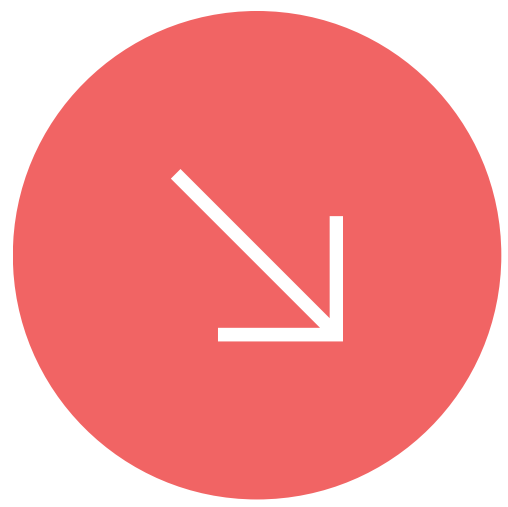
Content marketing er ikke "challenges" om at poste indhold dagligt eller lægge tilfældige motiverende citater op.

Det er i stedet at gå reelt op i, hvad der kan hjælpe din målgruppe (både på stort og småt). Det skal være meningsfyldt, men derfor kan det sagtens være både kort, sjovt og skævt - eller det stik modsatte. Men det skal ræsonnere med din målgruppe.

Det er ikke nok at poste indhold for at opfylde et dagligt mål; det skal være autentisk og passioneret. Indhold, der er drevet af en ægte interesse, skaber langt mere værdi end indhold, der blot er en del af et kvantitetsmål.

De fleste mennesker foretrækker at læse det indhold, fra mennesker der har interesse, viden og passion omkring et emne. Husk at vise det!

INDHOLD TIL HELE KØBSKOMITEEN



Beslutningstageren. Chefen. Den som tager beslutningen.
Direktøren eller CFO'en.

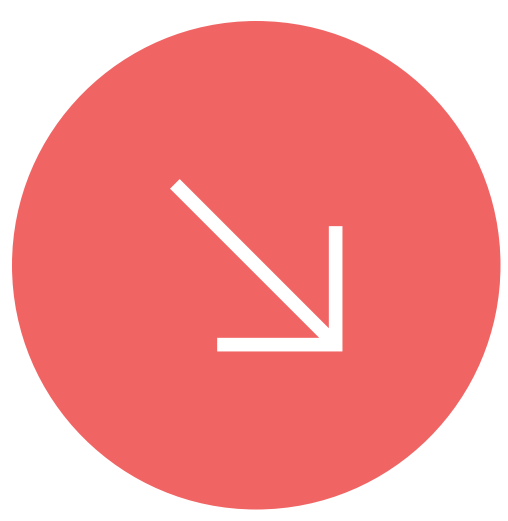
Kært barn har mange navne, når det kommer til den som trykker på "knappen", når jeres produkt skal købes.

Ofte når vi virksomheder laver content, så tænker de på en helt specifik persona eller rolle i virksomheden, som skal modtage, konsumere og i sidste ende begynde at elske vores produkt, fordi vi er kloge, alvidende og kan vise dem vejen.

Virkeligheden er ofte en lidt anden.

I B2B er der mange som er med til beslutningen, så i stedet for at vinke alt materialet vi udgiver til en specifik person-type, bør vi kigge på at lave content til en bredere palette af interessenter.

Vi plejer at kalde det "købskomitéen". Den involverer alle de mennesker som influerer på om et produkt opdages, overvejes, diskuteres og i sidste ende købes.

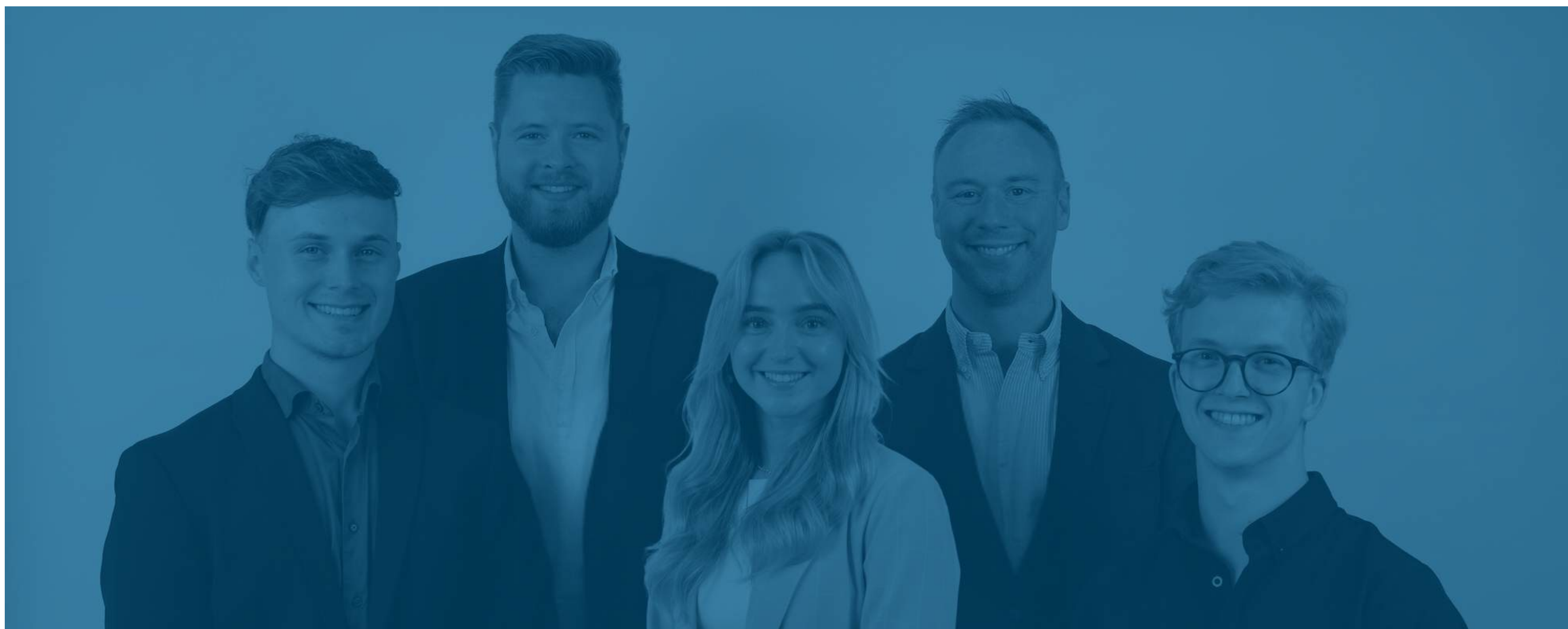


Det vil være rigtig stærkt, at du laver content til hele købskomiteen. Det vil sige alle de mennesker som kan påvirke købsbeslutningen.

Det er ikke sikkert, at materialet skal dække dem alle sammen på én gang. Men hvis vi både tænker beslutningstageren ind, den som skal bruge det, den som skal finansiere det og den som skal lede de medarbejdere, der bruger det ind i måden, vi fortæller om det på, så er der større chance for, at du får et buy-in fra virksomheden.

Der er ikke noget værre end, at vi kun har argumenterne til specialisten, men at ledelsen overhovedet ikke kan se værdien.

Eller omvendt, hvis vi kun snakker om værdien for ledelsen, men alle dem, som rent faktisk skal bruge det, siger, vi ved slet ikke, hvor vi skal bruge det her til. Så slipper vi heller ikke igennem.



Prøv om I kan variere eller lave forskellige typer content, der dækker forskellige personer i købskomitéen. Måske vil I se, at hver contentpiece bliver konsumeret af færre. Til gengæld vil I have en meget større del af købskomiteen dækket. Dermed har I en større chance for at sælge til dem.



Hvis du i indholdet kun fokuserer på de endelige beslutningstagere, får du ikke brugeren på gulvet til at købe ind på idéen og anbefale den til lederen.



Hvis ikke lederen forstår, at der et reelt behov for produktet i deres organisation, og at det faktisk er godt for deres type af virksomhed, så kommer det ikke videre.



Hvis ikke finansafdelingen kan se, at det hænger økonomisk sammen, bliver det ikke købt.



Hvis direktøren/bestyrelsen ikke tror på, at det vil ændre forretningen signifikant, løse et smertefuldt problem eller tjener sig selv hjem igen mange gange, får I ikke en underskrift.



Derfor:

Tænk alle i købskomitéen ind i det content, du laver, og få det distribueret ud mod de rigtige mennesker.



BRUG HELE DIT TEAMS KOMPETENCER OG FORSKELLIGHEDER



Når vi laver organisk indhold til LinkedIn, så er der rigtig mange måder at arbejde med det på.

En meget effektiv strategi er at tage alle de mennesker, der er i dit team, og finde ud af, hvem af dem kan bidrage til at komme med spændende indlæg som kan ramme forskellige mennesker i købskomiteen.

I stedet for vi altid går efter at det er direktøren eller salgschefen som skal fortælle om, hvad virksomheden laver, så er det faktisk interessant at vælge tre til fem stemmer inden for virksomheden, der fortæller om forskellige dele af virksomheden og jeres viden.

Vinklen kan være, hvad der fylder for dem i hverdagen, i faglige dialoger, hvad der fylder i forhold til at hjælpe kunderne eller hvor I som virksomhed er på vej hen.

EN OPDELING AF EMNER OG TALKING POINTS



Lederen

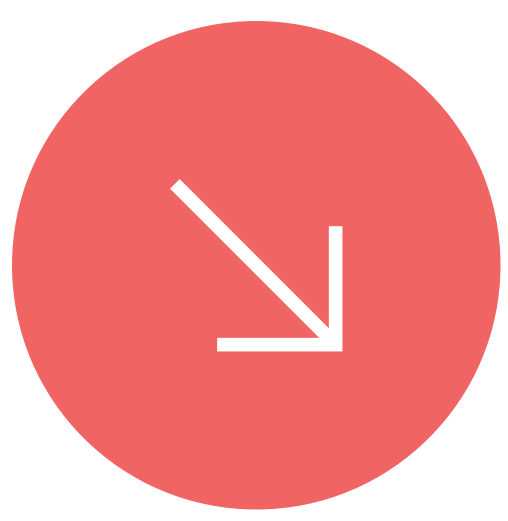
Lederen kan lave indlæg om, hvor virksomheden er på vej hen, de store udfordringer og problemer, der skal løses, tanker og holdninger til, hvad der sker i branchen.

Specialisten

Vi kan have en specialist, som fortæller i dybden og meget specifikt omkring, hvordan enkelte ting fungerer, hvilke strategier, man kan bruge og hvordan de arbejder med værktøjerne/produkterne I har.

Her går I virkelig i detaljen med det tekniske, fordi der rammer vi en anden type ude i virksomhederne, som måske ikke er beslutningstager. Men denne person kan alligevel påvirke beslutningen signifikant ved at fortælle sin chef, at "her er et produkt som faktisk kan hjælpe os fordi..."





Kundekontakten

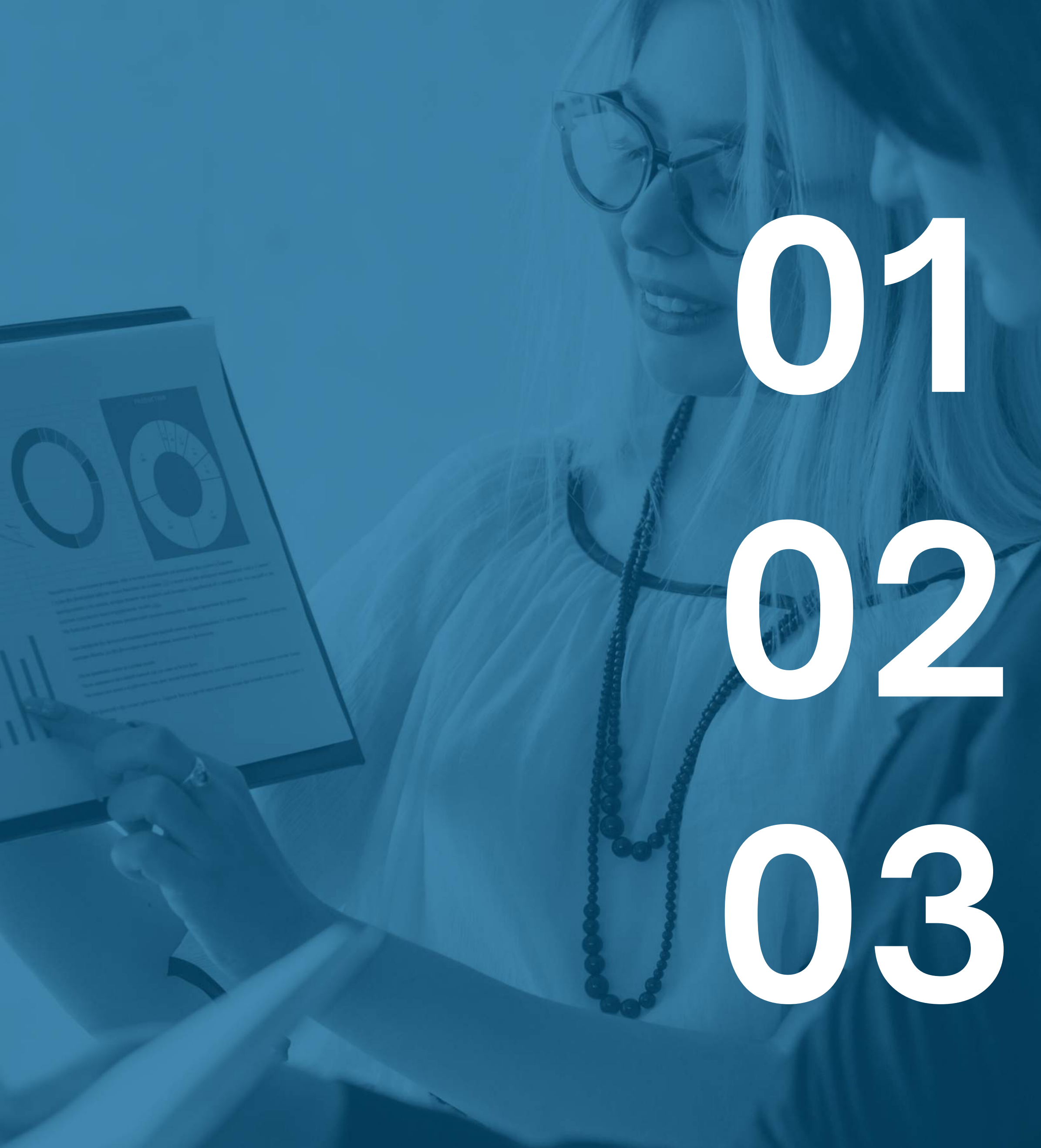
Vi kan også have en kundeorienteret konsulent, account manager el lign. som kan fortælle mere om relationen imellem jer og jeres kunder, den økonomiske gevinst kunderne oplever, det gode netværk, den gode samtale og hvordan det påvirker brugen af produktet.

Content pillars

Når vi viser kunderne og markedet flere vinkler på det, vi laver, og i stedet angriber både produkt, viden, ydelser og relationen til kunderne og virksomheden fra tre, fire eller fem forskellige retninger, så får vi et meget mere bredspektret indhold udgivet. Det kan rykke os langt mere, end hvis vi kun taler om en enkelt vinkel i vores indhold.

Her er det også en bonus, at vi får mere at arbejde med til betalt annoncering, boostede posts og materiale til virksomhedsprofilen. Samtidigt får vi også trykprøvet idéer, holdninger og tanker. Det kan vi så senere og se (med engagementet), hvad der faktisk klinger ude hos kunderne og hvad der får dem til at reagere.

Ønskescenariet er, at vi med det forskellige content vi laver med de forskellige mennesker i vores team, rammer alle de mennesker, der er i købskomiteen hos kunden.



01

INDHOLD DER OVERBEVISER
SPECIALISTEN

02

INDHOLD DER OVERBEVISER
BESLUTNINGSTAGEREN

03

INDHOLD DER OVERBEVISER DEN
ØKONOMIANSVARLIGE

Hvis de alle sammen kan få noget materiale fra os, som understøtter beslutning om at tage jer ind som leverandør, så bliver salgsarbejdet meget lettere i den anden ende.

Det er selvfølgelig en ønsketænkning, at man lykkes hver gang med at ramme med materiale til alle dem som er i købskomiteen. Men jo bedre vi forsøger at ramme de forskellige personer, som faktisk kan finde på at påvirke beslutningen over ved kundens virksomhed, desto bedre chance har vi for at trænge igennem.

Employee branding



Value



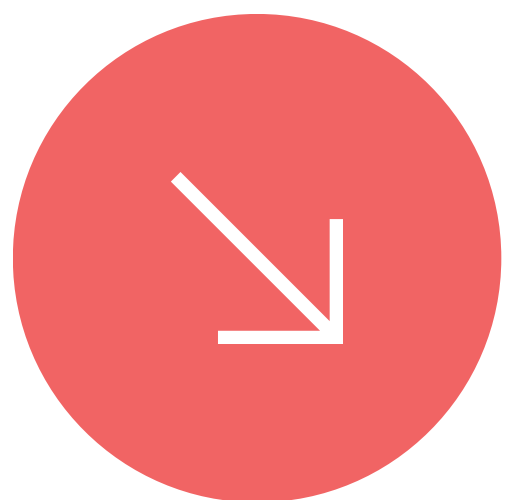
Vækstrejse



Ydelser



ORGANISK MARKETING FUNGERER BEDST MED EN PLAN OG STRUKTUR



Organisk marketing fungerer bedst med en plan og en struktur. Det ses gang på gang.

Rigtig mange går bare i gang og begynder at poste, hvad de lige finder på, ser og oplever.

Det er et fint sted at starte. Især hvis du holder dig tilbage pga. usikkerhed om, hvordan andre vil modtage det eller har svært ved at få skrevet/produceret.

Ofte vil det give dig bedre resultater, hvis du i stedet for vælger, hvilke emner som netop du udgiver indhold omkring. En blanding af fagligt, personligt og underholdende kan være en god balance.

Mennesker vil gerne blive klogere og vide mere. samt samtidigt gerne forstå hvem afsender er. Og måske også endda få lov at se lidt bag facaden eller have et smil på læben en gang i mellem.

Når du vælger dine emner eller såkaldte "content pillars", som du gerne vil udgive om, kan du overveje følgende som inspiration:



- Specifik viden indenfor din branche
- Hvordan du opbygger og udvikler virksomheden
- Hvor du hjælper kunderne
- Sjove indspark eller skæve vinkler på branchen
- Kommentering på aktuelle emner med dine tanker
- Hvordan du udvikler produktet
- Resultater dine kunder får
- Jeres samarbejder
- Netværksoplevelser
- Specifikke udfordringer i branchen

Du vælger dine emner, og måske også hvor meget hvert emne eller pillar, skal fylde i dine udgivelser.

Ofte anbefaler vi et sted mellem to og fem emner, som er dem, du snakker om (og som fylder for og interesserer dig).

Hvis du har rigtig meget at fortælle om noget meget specifikt inden for jeres branche, så kan du vælge at prioritere det højt.

Hvis du derimod rigtig gerne vil fortælle meget om features og ting, som man kan med jeres specifikke løsning, så fylder det måske.

Hvis du sætter retningen for virksomheden, afdeling eller et specifikt produkt eller ydelse, så er det her energien ligger.

SÆT STRUKTUR PÅ OG LAV CONTENT I BATCHES



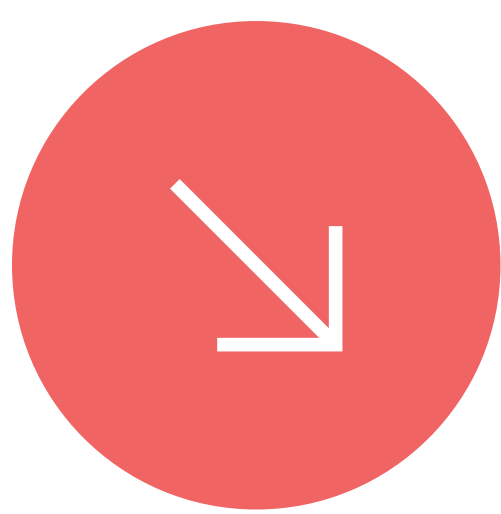
Vælg hvor meget og hvor ofte du vil udgive noget, fx. 3 gange om ugen, én post om hver af mine 3 emner. Du kan derudover lave et ekstra bonus post hver måned om XYZ, hvor du går i dybden med et emne.

Læg det i kalenderen til hvornår det skal udgives og lav så en produktionsplan, hvor du hver uge, 14. dag eller måned producerer forud for den næste periode.

Det giver utrolig meget frihed at lave det i "batches", fordi du på relativt kort tid kan lave indhold for meget længere tid, mere fokuseret og bedre lave sammenhænge i det indhold, som du laver frem i tid.

Denne fremgangsmåde gør, at du allerede på forhånd ved, at det materiale, som du får skrevet og udkommer omkring, det er det, du faktisk gerne vil have fortalt.

Samtidig undgår du at det bliver den hurtige løsning med "Nå så er jeg lige til netværksarrangement" eller "her er en kop kaffe på mit skrivebord og ..." eller ... stilhed. Ingen post. Intet indhold.



Hvis du i stedet får fortalt om det, du synes er det interessant og som målgruppen måske også kan få noget ud af, er posts ofte mere værdifulde og giver derfor også bedre respons.

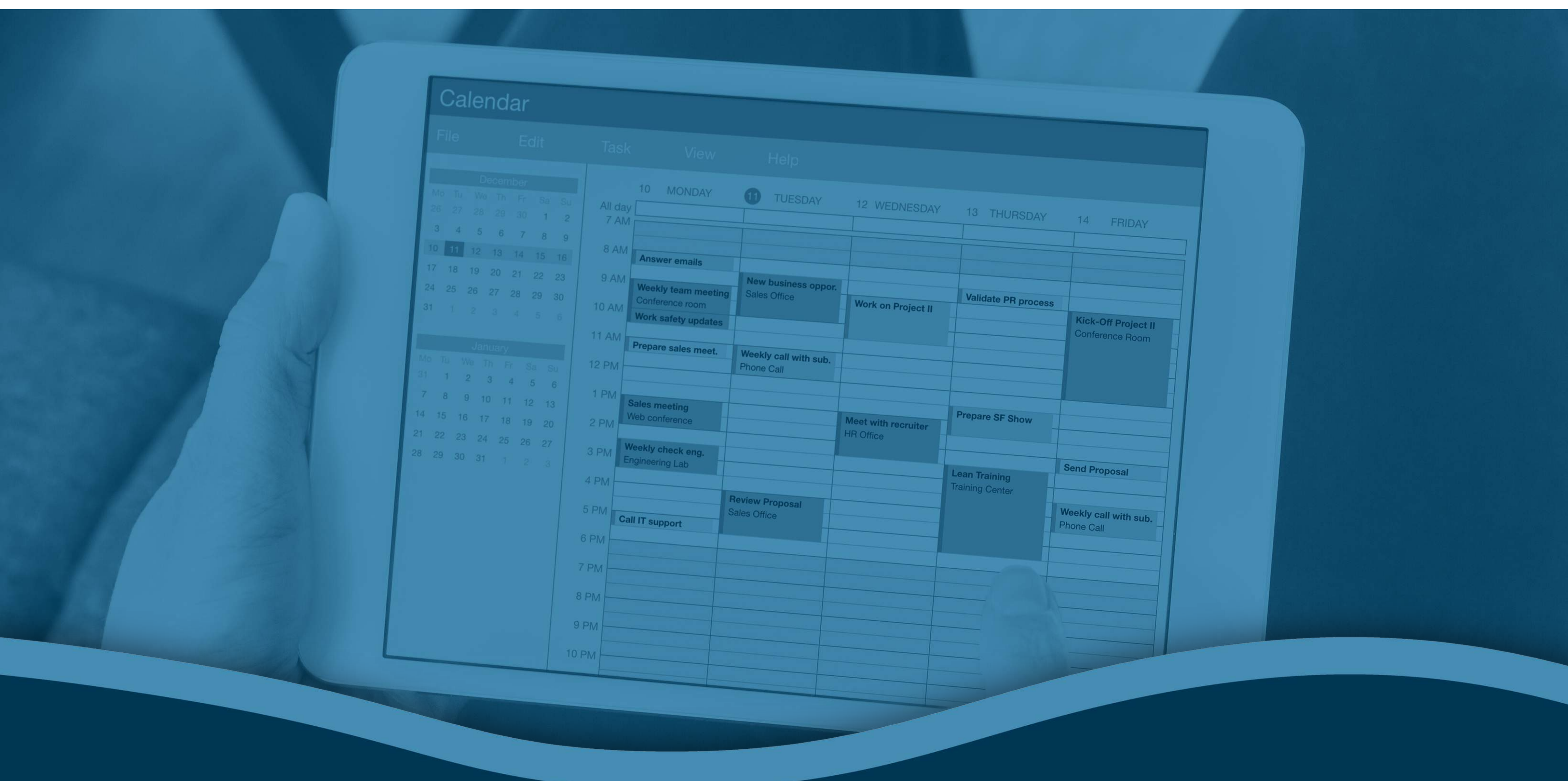
Dermed ikke sagt at en spontan idé til en god/sjov/anderledes post ikke kan noget!

Hvis du virkelig har noget på hjerte eller får en god idé, så post endelig!

Også selvom det bryder din plan, mængde og dosering.

Indhold med hjerte, umiddelbarhed og personlighed er ofte dem, der rykker på alle sociale medier.

Så lav en god plan, der positionerer dig som ekspert på dit område. Husk at få din personlighed med og giv så plads til den spontane idé.





Her er en checkliste til at komme godt fra start med dit indhold:

1. Kend din målgruppe:

Forstå din målgruppe nøje. Hvem er de, hvad er deres behov, interesser og hvordan kan du løse deres problemer?

2. Udvikl en indholdsstrategi:

Planlæg hvilken slags indhold du vil dele på LinkedIn. Fx tekst-indlæg, billeder, artikler, videoer, infografikker m.m.

Prøv at gøre dit indhold værdifuldt, relevant og engagerende for din målgruppe.

3. Variation

Overvej hvordan du kan variere indholdet for at holde det interessant. 250 posts henonver et år om features i dit produkt er lige til den tørre side!

4. Lav en content plan

Lav en content-kalender, hvor du planlægger, hvornår du vil dele indhold på LinkedIn. Den kan hjælpe dig med at opretholde en regelmæssig tilstedeværelse og undgå sidste øjeblikks indlæg uden værdi

05 SÆT DIT TEAM

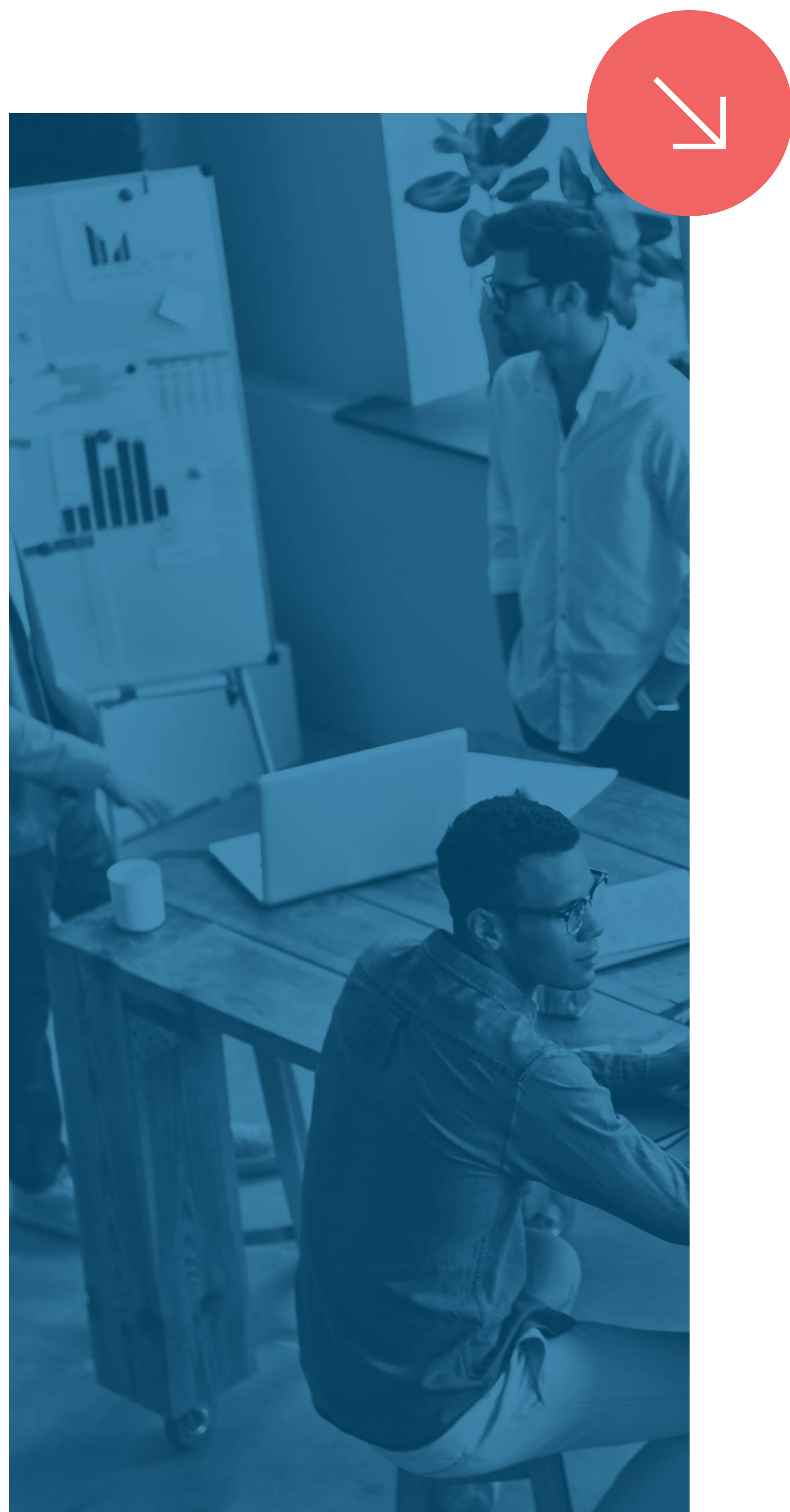
Identificér de personer i din organisation, der skal udgive indhold og hvem der skal producere, skrive, filme, klippe og dele indhold på LinkedIn.

06 MÅL PÅ EFFEKTEN (OVER TID)

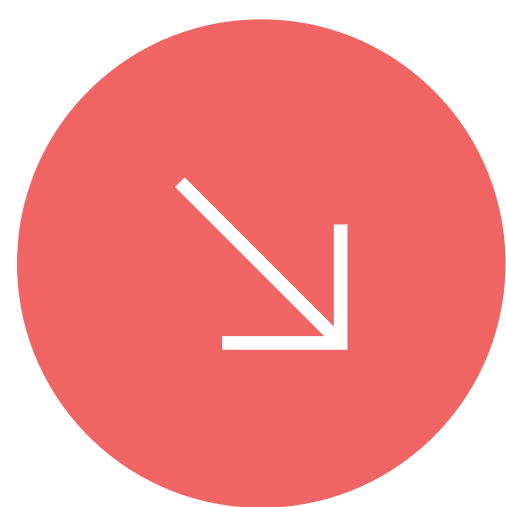
Opsæt målinger og nøgletal for at analysere præstationen af dit LinkedIn-indhold. Dette kan være visninger, engagement, klik, konverteringer og leadgenerering.

Brug analyseresultaterne til at justere din strategi og til at forbedre din tilgang over tid. Men husk ikke at dømme for hurtigt, det tager tid at blive populær med sit indhold.

Se på stigninger på den lange bane.



FÅ FLERE ØJNE PÅ BRUG FORSKELLIGE TYPER AF CONTENT



En strategi til at få meget mere ud af dit content, er ved at få flere øjne på det. Den ene del er distribution. Den anden del er at vælge forskellige typer af content samt formater for at kunne nå ud til forskellige mennesker.

Distribution

De fleste bruger en 80/20 tilgang ifht. at producere og udgive indhold. De bruger enormt meget tid på at lave godt indhold, poster det og ... så ikke mere.

80% af energien går på produktion. Reelt burde det være omvendt. Nemlig at vi laver noget godt indhold og så gælder det om at få flest muligt øjne på. 80% af energien på distribution.

Når I poster:

01

Gør det fra flere profiler

02

Bryd store stykker content ned i mindre

03

Genudgiv gamle succesposts

04

Omkonverterer indhold til andre formater og platforme

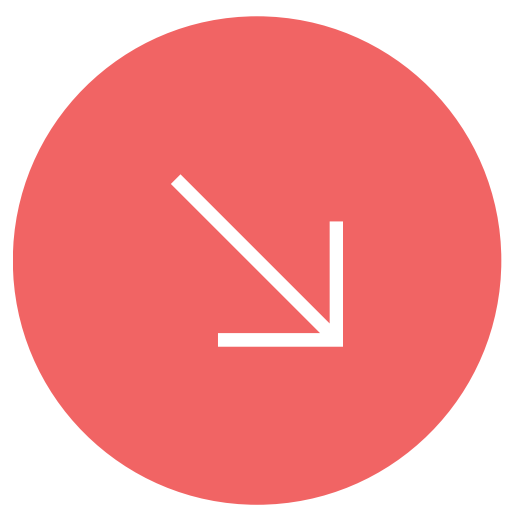
05

Bedste posts får øget deres reach med annoncekroner

06

Video tages med i annonceringsflows, emails og postes på andre sociale profiler

FLERE TYPER AF CONTENT



Du har sikkert en måde, som du foretrækker at lave content på. Det kan være, at du er god til at skrive, lave sjove billeder, lyd eller video.

Hvis du kan så prøv at variere det lidt, så du overvejende stadig gør det, du er bedst til, men også får udgivet det, som andre mennesker trykker på. På den måde får du en bredere palette af mennesker, som har lyst til at konsumere dit indhold.

I den helt simple udgave, så kunne det være, at det materiale, du laver som et opslag, bliver udgivet som lyd også. At du også laver en video eller et webinar med det. At du også laver en slider af dokumenter.

Det kan også være, at du laver et webinar med nogle andre, hvor I fortæller om det.

Det her med at tage det samme indhold og udgive det på forskellige måder øger levetiden på det content, som du har lavet.

Det gør det også meget nemmere for dig at producere mere indhold.

Du rækker også ud til flere mennesker, der måske foretrækker en anden måde at lære og forstå viden på, end du selv gør.



Selvfølgelig skal du gøre brug af den type content, som du nemt kan producere.

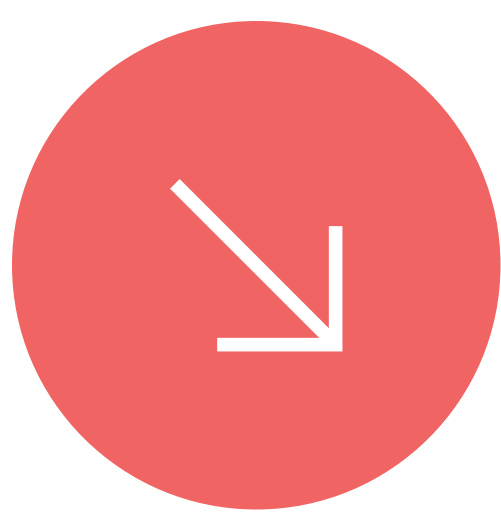
Hvis du er god til at skrive, så gør det – men få rystet posen med et sjovt billede, grafik eller illustration fra tid til anden.

Hvis du er god til at tale, så kan du optage lyden eller lavr et webinar. Hvis du er usikker foran kameraet eller skal vise noget på en skærm, så kan du i stedet vælge at screencapture.

Hvis du er god til grafik, så kan du skifte mellem en slider til simpel animation til en animeret gif til illustration.

Det nytter ikke noget at lave et webinar hver mandag med en tekniker, hvis personen er nervøs foran kameraet. Men omvendt, så vinder du heller ikke, hvis du KUN poster tekstbaserede tunge indlæg uden billeder.

Variation er vigtig – og et personligt opslag med et ansigt, der viser følelser, får stort set altid det største reach uanset hvad du gør.



PRØV AT UDFORDRE JER SELV MED AT VARIERE MELLEM OPSLAG AF ALLE DISSE TYPER:

- Ren tekst
- Carrusel
- Selfie
- Billeder
- Billedcollage
- PDF
- Video
- Screenshare
- Live video
- Lyd
- Podcast
- Content Collaborations med andre



SØD MUSIK I ALLES ØRER

-SÅDAN BRUGER DU FORSKELLIGE VINKLER PÅ DIT CONTENT



Overvej, hvilken retning eller vinkel dit indhold skal have. Handler det om at undervise? Præsentere et produkt? Beskrive et kundeforhold? Eller vise anbefalinger fra tilfredse kunder?

Selvom du i virksomheden sidder på en guldgrube af viden, som dine kunder ville finde værdifuld, bør dit indhold ikke udelukkende fokusere på at videregive denne viden. At tiltrække potentielle kunder kræver mere end bare faglig indsigt.

Forsøg at identificere 3-4 hovedemner, som du og dit team kan fokusere på i kommunikationen. Det er nemlig vigtigt, at den potentielle kunde kan se, at du ikke kun har ekspertisen. Ideelt set skal potentielle kunder også se, at dit produkt kan løse deres udfordringer, du er tilgængelig for dialog, at du holder, hvad du lover og at andre kunder allerede stoler på din virksomhed. Det bygger en stærk troværdighed, som der kan være med til at vinde en ny kunde.



Hvis du primært fokuserer på ren faglig viden – hvilket i sig selv er godt – kan du risikere, at potentielle kunder ikke forstår, at du har den nøjagtige løsning, de søger. Selvom de måske anser dig som branchens bedste, kan budskabet gå tabt.

Det handler ikke om at tilbageholde din viden, men snarere om at præsentere den på en spændende og varieret måde, så du fastholder kundens interesse. Selv den mindre dygtige konkurrent nede ad gaden kan trække kunder til, hvis de er bedre til at adressere kundernes direkte behov med engagerende indhold.

Derfor er det vigtigt at variere og vinkle dit indhold, så du præsenterer dig fra flere perspektiver.

CHECKLISTE TIL DEN GODE POST



- 01** Scrollstopper – Brug tid på din “headline” for virkelig at fange læseren
- 02** Husk at trigger dit audience, indenfor 3 linjer
- 03** Husk tags af personer (hvis relevant)
- 04** Husk hashtags til at understøtte budskabet (giver ikke øget rækkevidde, men lettere afkodning af indhold)
- 05** CTT CTF CTC – Call to think/feel/comment – Hav ikke altid en call to action, men i stedet noget at tænke over, føle eller kommentere

Hav en signatur – et afsnit under din post der forklarer
- 06** hvem du er, hvad du skriver om og hvorfor de skal connecte/følge





- 07** Svar på kommentarer på dine opslag hurtigt efter de kommer for at engagere læserne
- 08** Link til andet relevant indhold
- 09** Slet alt unødigt indhold og ord i din tekst
- 10** Omskriv dine indlæg, så de har et lavt LIX tal, lixchecker (fx. <https://www.nielsgamborg.dk/indhold/lixberegner.htm>)
- 11** Sæt din post ind i hemingwayapp.com og se dine optimeringsmuligheder ifht. sætninger, sprog mv.
Opdel og brug masser af mellemrum, så din post er let at læse
- 12** Er din post inspirerende, lærende eller underholdende?
- 13** Hvis ikke så overvej om den kan blive det

VINKLER DU KAN BRUGE I EN POST

- Underholdning
- Personlige meninger
- Visioner – hvor er du, virksomheden, markedet, kategorien, verden på vej hen?
- Personlige historier – hvad har du oplevet som andre kan bruge til noget?
- Inspiration
- Undervisning
- Research – hvad ved du noget om, som andre kan bruge?
- Category marketing – hvad laver I i jeres kategori i markedet?
- Problem awareness – hvilket problem kender dine kunder ikke til
- Product marketing – fortæl direkte hvad dit produkt/ydelse hjælper med
- Autentisk – Afslør noget om dig selv – gør det personligt
- Sårbart – Hvad er svært at snakke om?
- Ydmyghed – Har du mødt en helt? Oplevet et stort ansvar? Lykkedes med noget svært vha. andre?

IDÉER TIL KONKRETE POSTS



- **Trin for trin guide:** En omfattende vejledning, der fører dig gennem hvert skridt for at opnå XYZ.
- **X vs Y:** Sammenligning og kontrast af forskellige metoder eller strategier til at løse et givent problem.
- **Lister – viden, personer, leverandører:** Lav en fed liste af spændende personer, værdifulde ressourcer, viden og information på LinkedIn.
- **"Hemmeligheder" indenfor branchen:** Insiderviden og eksklusive tips inden for at lykkes med XYZ.
- **Din holdning til:** Personlige perspektiver og holdninger om forskellige aspekter af dit område.
- **Analyse af XYZ:** Dybdegående vurdering af statistikker, tendenser og resultater relateret til dit område.
- **Det her virker for XYZ:** Konkrete eksempler og cases, der demonstrerer, hvad der har vist sig at fungere for andre og inspirere med dine strategier.

HVOR MEGET SKAL JEG SKRIVE, SIGE OG GØRE? OM LÆNGDEN AF DIT CONTENT



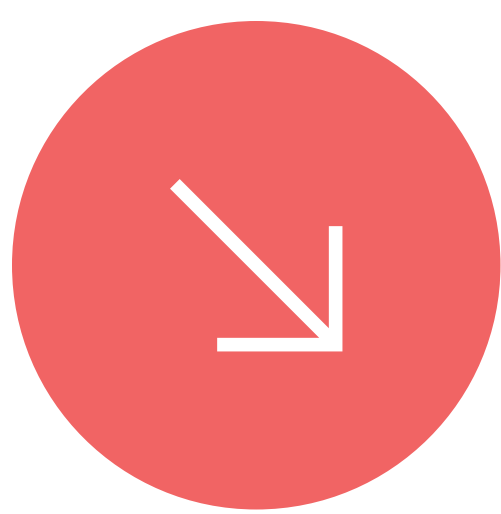
Længden af dit indhold på LinkedIn kan variere afhængigt af typen af indlæg og dit mål med det. Her er nogle grundlæggende retningslinjer for forskellige typer af indhold, som du kan følge:

Posts:

Posts kan være både korte og lange, men sørg for de er præcise og relevante. Typisk bør de ikke overstige 130-150 tegn. Brug en stærk overskrift og følg op med noget der sætter gang i folk for at bevare opmærksomheden

Artikler:

Hvis du skriver en artikel på LinkedIn, har du mere plads til at uddybe dit indhold. En typisk længde for en artikel kan variere fra 500 til 1.200 ord. Husk at inkludere relevante billeder eller grafik.



Videoindhold:

Videoer på LinkedIn bør normalt være kortere end 5 minutter. Mange eksperter anbefaler videoer på 1-2 minutter, da de har tendens til at fastholde seernes opmærksomhed bedre.

Fokuser altid på at fange seernes opmærksomhed i de første 3 sekunder, så der er væsentligt større chance for at de ser videre. Og husk der SKAL undertekster på.

Kommentarer:

Kommentarer på andres indlæg skal altid være relevante og give værdi. De kan være ultra korte eller en længere afhandling. Men brug tid på at skrive det ordentligt, ligesom din egen post. Kommentarer bliver også vist og delt af LinkedIn algoritmen, så behandl dem som en post i stedet for en hurtig kommentar. Du får mere eksponering og kommentarer på andres indhold, kan være ligeså gode som din egen post. Husk den gode tone.

Indholdets kvalitet er (stort set altid) vigtigere end længden.

Det er vigtigt at levere værdi, uanset om det er i form af tekst, billeder, videoer eller hvor langt det er.

Sørg for, at dit indhold er relevant for dem, som du gerne vil have der skal læse det og det du gerne vil opnå med din profil.

HVORDAN MÅLER DU EFFEKTEN AF DIN INDSATS?

RELEVANTE METRICS FOR LINKEDIN



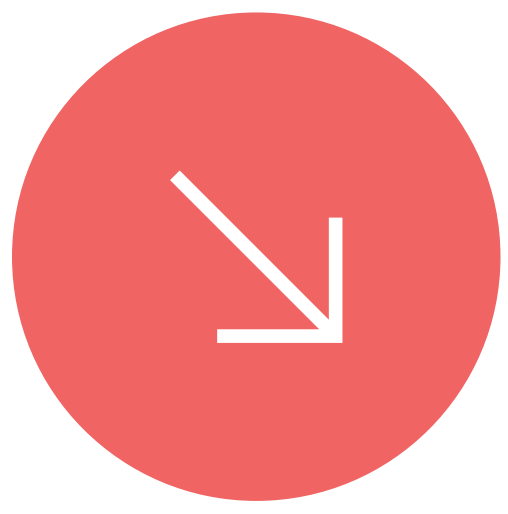
Hvordan måler du bedst effekten af din og virksomhedens indsats på LinkedIn?

Vi kan lave rigtig mange forskellige indsatser på LinkedIn. Det kan derfor også være svært lige at beslutte sig for, om det går den rigtige vej og hvilke metrics, der er relevante at følge og måle på.

I det store hele skal LinkedIn marketingindsatsen bidrage positivt til at salg øges over tid. Ofte bliver indsatsen dog kun målt på "vanity-metrics", dvs. små (og i det store hele ubetydelige) målepunkter. Typisk "reach" (hvor mange når du ud til) og likes.

Det er væsentligt at kigge på, hvordan det overordnet går med posts og indhold vi lægger på LinkedIn. Det kan derimod være en fejl at kigge meget specifikt hver eneste dag på, om du får flere visninger eller flere likes på et given post end et andet.

Mere værdifuldt kan det være at kigge på tendensen.



Er der over tid flere der får mine budskaber, klikker, kommenterer eller skriver til mig privat over tid.

Det er en farlig vurdering at sidde og tage enkelte content pieces og vurdere dem på om det er den ene post, der skaber det hele.

I stedet bør vi kigge generelt på, om vi får fulgt de relevante spor i vores content strategi.

- Hvilke spor det er, jeg får posted om?
- Er det det, som folk interagerer med?
- Er der nogen, der interesserer sig for det?
- Eller er der kun nogle af mine spor som faktisk er spændende for andre at høre om, og skal jeg vælge fra eller til?

Du kan godt specifikt gå ind og kigge på en masse forskellige metrics, men vi anbefaler dig at gøre det over en bred kamp henover alle dine/virksomhedens opslag, i stedet for enkelte opslag.

Her er et overblik over nogle af de centrale metrics, der giver dig indsigt i målgruppens respons på indholdet, som I lægger op.

Forbindelser (Connections):

På LinkedIn måles forbindelser med det antal mennesker, der har accepteret din invitation til at forbinde. Det er en grundlæggende metrik, der indikerer dit netværk på platformen. At have et stort og relevant netværk er vigtigt for at øge din synlighed og forbinde med potentielle kunder, kollegaer og partnere.

Engagement:

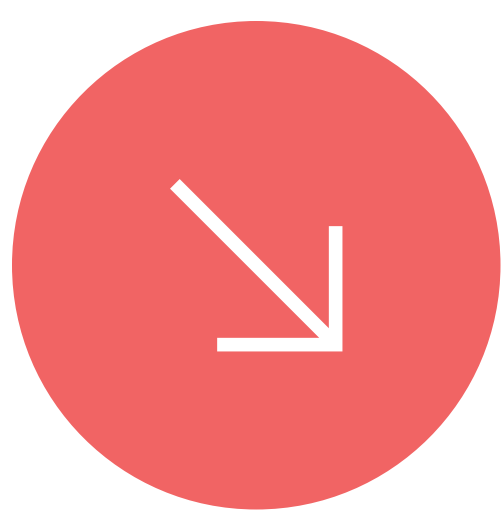
Engagement-metrics inkluderer likes, kommentarer og delinger på dine opslag og artikler. Dette viser, hvor godt dit indhold resonerer med din målgruppe. Jo højere engagement, desto større sandsynlighed er der for, at dit indhold når ud til flere mennesker gennem deres nyhedsfeed.

Visninger (Views):

Dette er antallet af gange dit indhold er blevet set af andre brugere. Det omfatter også visninger af din profil. Flere visninger kan indikere interesse for dit indhold eller din profil.

Followers:

Antallet af personer, der følger din LinkedIn-side eller profil, er vigtigt. Det repræsenterer dit publikum på platformen, og det er afgørende at forøge dette antal for at øge din rækkevidde og indflydelse.



CTR (Click-Through Rate):

CTR måler, hvor mange mennesker der klikker på dine links i opslag, artikler eller annoncer i forhold til, hvor mange der ser dem. En høj CTR indikerer, at dit indhold er relevant og overbevisende for din målgruppe.

Leads:

LinkedIn tilbyder også metrics til at spore lead-generering, især hvis du kører annoncer eller bruger formularer til at indsamle kontaktinformation fra potentielle kunder.

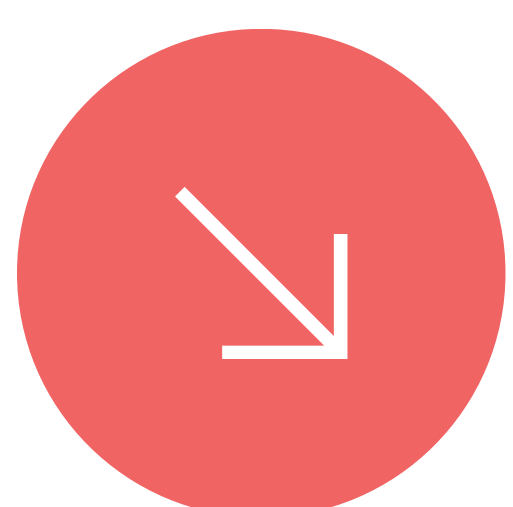
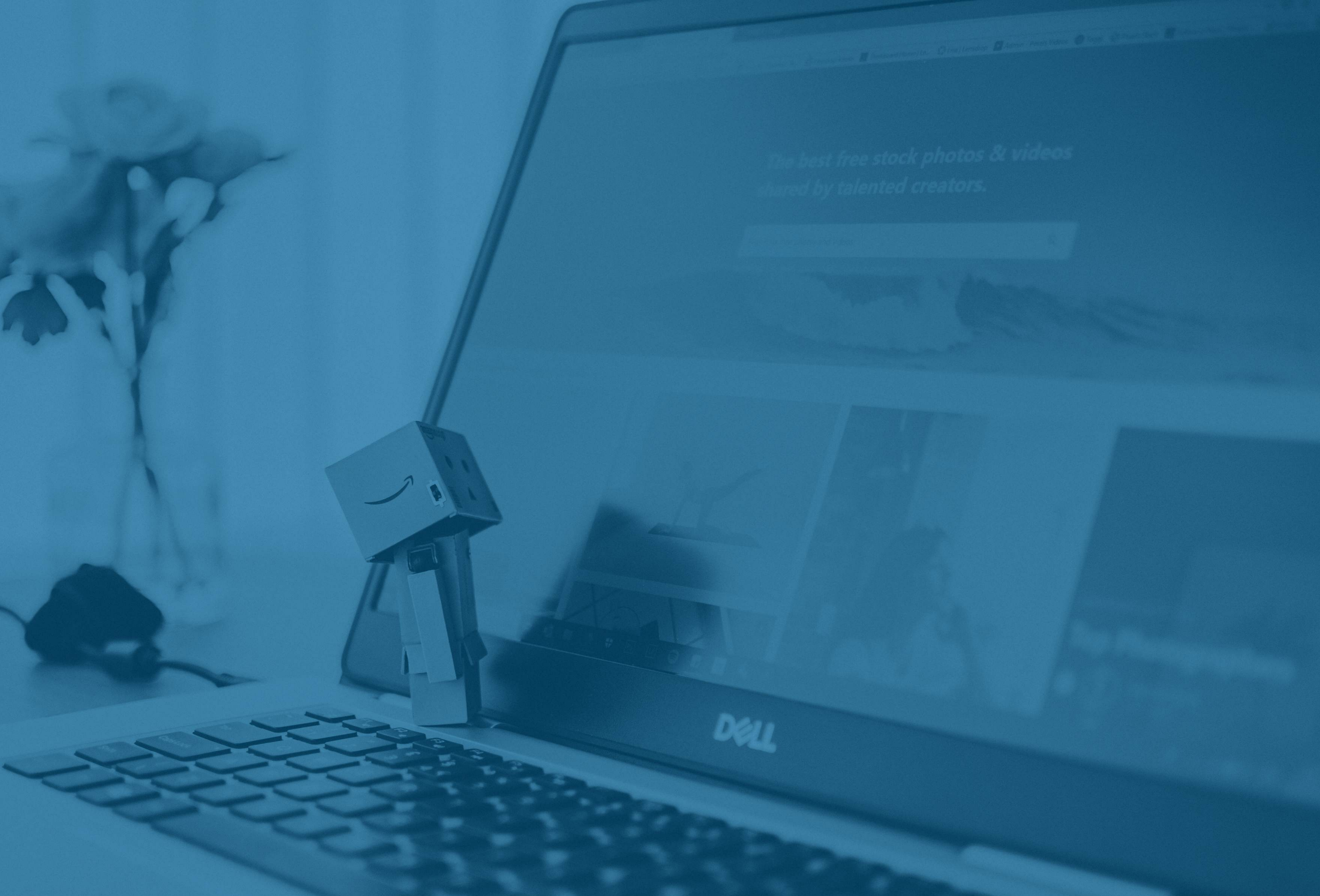
Det kunne f.eks. være i forbindelse med tilmeldinger til dit nyhedsbrev. Det er et ofte et centralt element for B2B-virksomheder, der ønsker at opbygge deres salgstragt.

Analyse af demografi og geografi:

LinkedIn giver også oplysninger om din målgruppes demografiske data og geografiske placering. Det hjælper dig med at forstå, hvem der interagerer med dit indhold, og hvor de befinder sig.

Besøg på din profil:

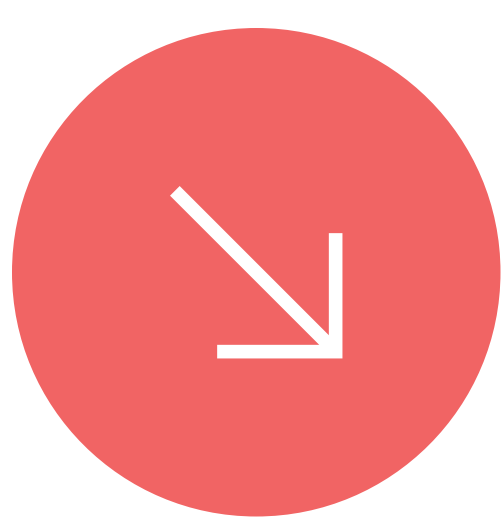
Besøg på din LinkedIn-profil viser hvor mange brugere der har besøgt din profil. Antallet af besøg på din profil er en god indikation af, hvor interessant og relevant folk finder dig eller dit arbejde. Det kan også give dig indsigt i, hvilke dele af din profil, der tiltrækker mest opmærksomhed. Ud fra den information kan du tilpasse din LinkedIn-præsentation for at imødekomme din målgruppes interesser og behov.



Engagement på virksomhedslister:

Engagement på din virksomhedsside eller liste refererer til aktiviteten, der finder sted på din virksomheds LinkedIn-side. Det kan omfatte likes, kommentarer, delinger af dine virksomhedsopslag og artikler.

Det måler, hvordan dit indhold og din virksomhedsaktivitet på LinkedIn opfattes af dine tilhængere og besøgende. Højt engagement på din virksomhedsside indikerer, at din virksomhed lykkes med at engagere sit publikum på platformen og kan hjælpe med at opbygge et positivt brand image samt øge bevidstheden om din virksomhed blandt potentielle kunder og partnere.



Brug LinkedIn-metrics som nøglen til at se, om din indsats virker. Tænk på dem som brikker i et puslespil, der viser, hvad der virker, og hvad der ikke gør. Brug dataene til at optimere din LinkedIn-strategi, hvad enten det handler om netværk, engagement eller at finde kunder til din forretning.

Og husk altid at have de langsigtede briller og "tendenser" på, i stedet for at fokusere på enkelte posts performance.



VÆRDIEN AF DIT INDHOLD ER DIREKTE PROPORTIONALT MED INTERESSE, FØLGERE OG MULIGE KUNDEEMNER I FREMTIDEN

Når du deler godt og meningsfyldt indhold, tiltrækker du flere følgere, der søger inspiration.

Værdifuldt indhold fører ofte til dialoger, især når du deler nyheder, viser din ekspertise, beder om meninger eller præsenterer nye tilgange.

Det motiverer folk til at starte en dialog med enten kommentarer eller direkte beskeder. Det kan formodes, at en god andel fortsat vil følge dig og læse dine opslag.

Selvom ikke alle reagerer eller handler på dine aktiviteter på platformen, hjælper denne tilgang dig stadig med at styrke dig og den virksomhed, som du repræsenterer.



Value above all-else

Pas på du ikke går i fælden med at skulle poste hver dag, selvom du ikke har noget på hjerte. 365 irrelevante posts, er ikke mere værd end 50 gennemtænkte posts og 50 relevante kommentarer på andres indlæg.

Husk at fokusere på at give værdi. Og et lille ekstra tip til dig, som føler dig låst i spørgsmål som "giver jeg mon nok værdi her?" og ikke får posted. Hvis du er meget vidende om et område, så vil selv basale indsigter og idéer for dig være major breakthroughs for dem som er nye på området.

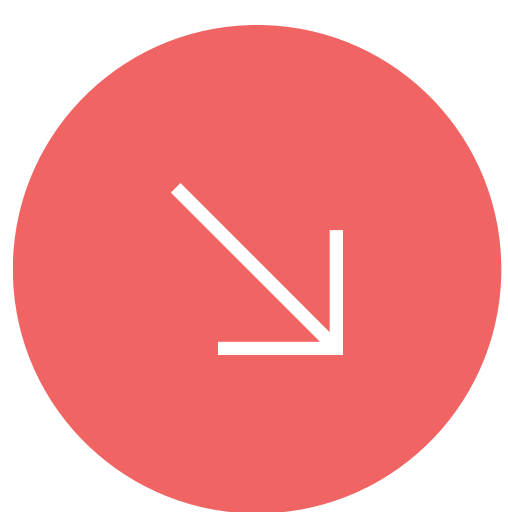
KAPITEL 2

BETALT ANNONCERING TIL AT STØTTE DIN KUNDEREJSE OG PIPELINE



Lead
Your WayTM

BETALT ANNONCERING TIL AT STØTTE DIN KUNDEREJSE OG PIPELINE



Indtil videre har fokus været på organisk LinkedIn – alt det du kan gøre uden at sætte annoncekroner bag. Det er rigtig godt og stærkt. Hvis du kombinerer det med annoncering til at sikre distribution af dit gode indhold, kampagneflows som får nye øjne på jer og opfølgende kampagner, der opkvalificerer mulige kunder samt øger tillid, så har du opskriften på en vindertilgang til at lykkes med LinkedIn Marketing.

En kampagnestrategi på LinkedIn spiller en stor rolle i at understøtte kunderejsen og ved at levere relevant og målrettet indhold til potentielle kunder på hvert trin af deres kunderejse.

Det gøres ved at kombinere forskellige kampagnetyper og indholdsstrategier for at nå ud til målgruppen på det rigtige tidspunkt og på den mest effektive måde.

Kampagnestrategier kan være mange ting, men de skal grundlæggende opbygges til at understøtte kunderejsen og over tid fylde jeres pipeline med relevante leads.

Her er et tænkt eksempel på en kampagnestrategi. Kampagnen beskriver både hvilke elementer der bør være med og hvordan det understøtter kunderejsen på LinkedIn:

Målgruppe:

Professionelle i IT-konsulentbranchen, der arbejder i nordamerikanske virksomheder med 100+ medarbejdere.

Trin i kunderejsen:

01 BEVIDSTHED

Kampagnens første fase fokuserer på at skabe bevidsthed om din virksomhed og dens ekspertise. Dette kan opnås ved at dele informativt indhold som blogindlæg, videoer eller brancheartikler via sponsoreret indhold på LinkedIn. Målet er at tiltrække opmærksomhed fra din målgruppe og eksempelvis få dem til at følge din virksomheds LinkedIn-side.

02 INTERESSE

Når folk begynder at følge din virksomhed, kan du lancere en kampagne, der fokuserer på at generere interesse for dine produkter eller tjenester. Dette kan gøres gennem sponsoreret indhold, hvor du præsenterer kundecases eller brugssituationer.

Målet er at få potentielle kunder til at klikke på dit indhold og besøge din hjemmeside for mere information, så de bedre forstår, hvad I laver og for hvem.

03 BESLUTNINGSTAGNING

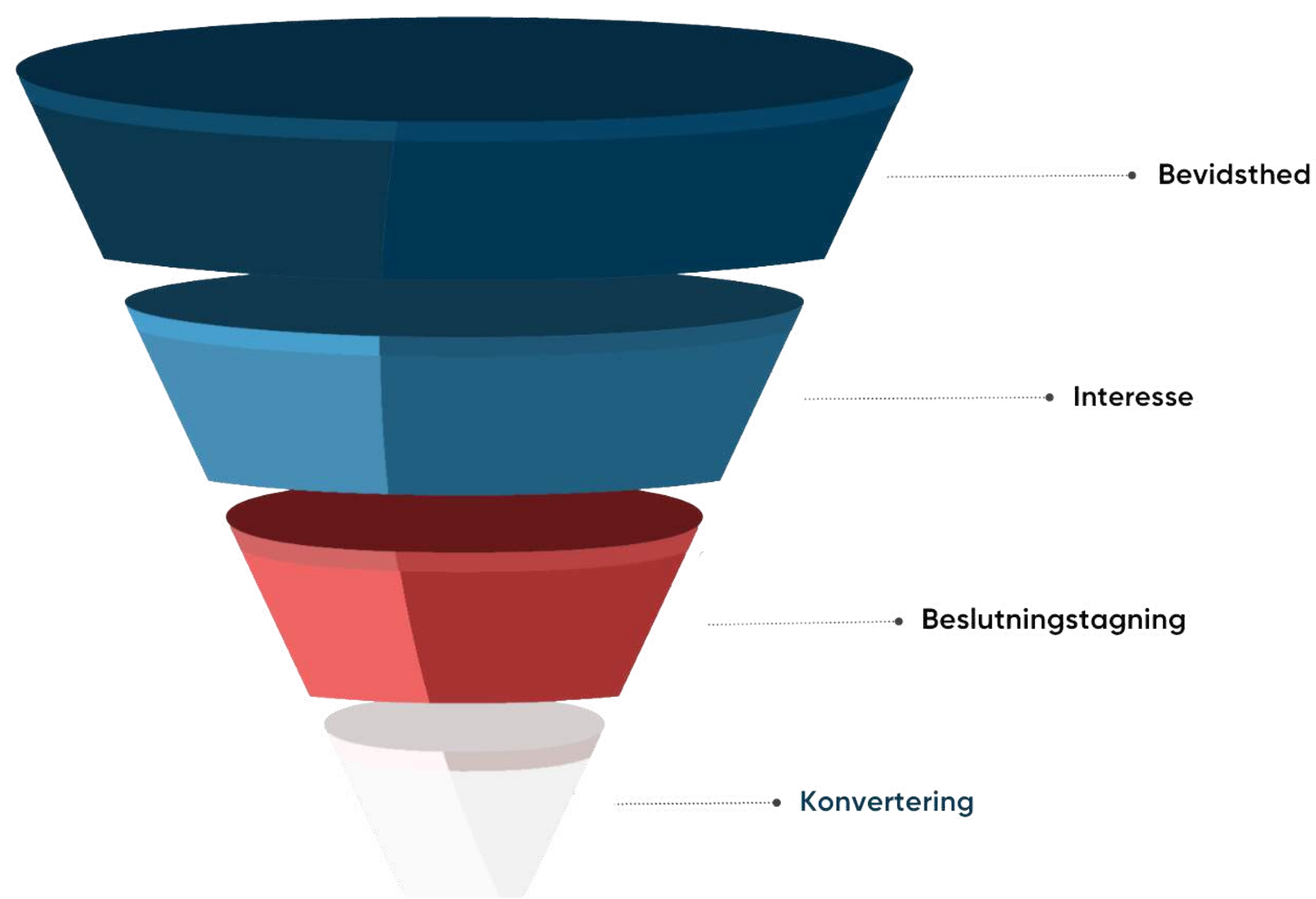
Når besøgende fra LinkedIn-annoncer lander på din hjemmeside, kan du implementere LinkedIn Insight Tag for at spore deres handlinger og opbygge målrettede målgrupper.

Du kan derefter lancere målrettede kampagner for dem, som opfølgning. Kampagnen kan indeholde incitamenter såsom e-bøger, webinarer eller gratis konsultationer for at hjælpe dem med at tage en beslutning.

04 KONVERTERING

Endelig, når besøgende på din hjemmeside viser stærk interesse og engagerer sig i dit indhold og dine tilbud, kan du konvertere dem til leads eller kunder ved at indsamle deres oplysninger gennem landingssider, formularer eller andre kontaktpunkter.

Kampagnestrategien på LinkedIn hjælper med at understøtte kunderejsen ved at levere relevant indhold i hvert trin. Ved at målrette kampagner og indhold til de rigtige trin i købsrejsen, kan du øge chancerne for at konvertere potentielle kunder til salg og bygge langvarige forhold med dem.



Når det kommer til betalt annoncering på LinkedIn, findes der mange muligheder. For at opnå succes med betalt annoncering over tid, er det afgørende at forstå, at det er en proces, der tager tid. Du bør ikke betragte det som en hurtig kampagne, men nærmere en langsigtet kunderejsestrategi, der skal udvikles. En motor der ligger og kører, og langsomt men sikkert bliver bedre og bedre til at generere interesse, tillid, leads og salg.

For at gøre det effektivt skal du fokusere på et specifikt målmarked. Det kunne være en bestemt branche, en specifik position, en bestemt type virksomhed eller en udvalgt liste over virksomheder, som du ønsker at sælge til.

Du kan tage udgangspunkt i deres holdning til produktet, de udfordringer de står over for eller et specifikt problem de ønsker at løse. På den måde kan du tilpasse dine annoncer til at imødekomme deres behov, og ikke kun fremvise hvad du finder vigtigt ved produktet. Når dine budskaber er relevante for målgruppen, er der større sandsynlighed for, at de engagerer sig i det.

Lad os gå lidt dybere i hvordan hvert lag i kunderejsen kan håndteres med betalt annoncering.

TOP FUNNEL: DET KOLDE LAG - FÅ NYE ØJNE PÅ JERES YDELSER



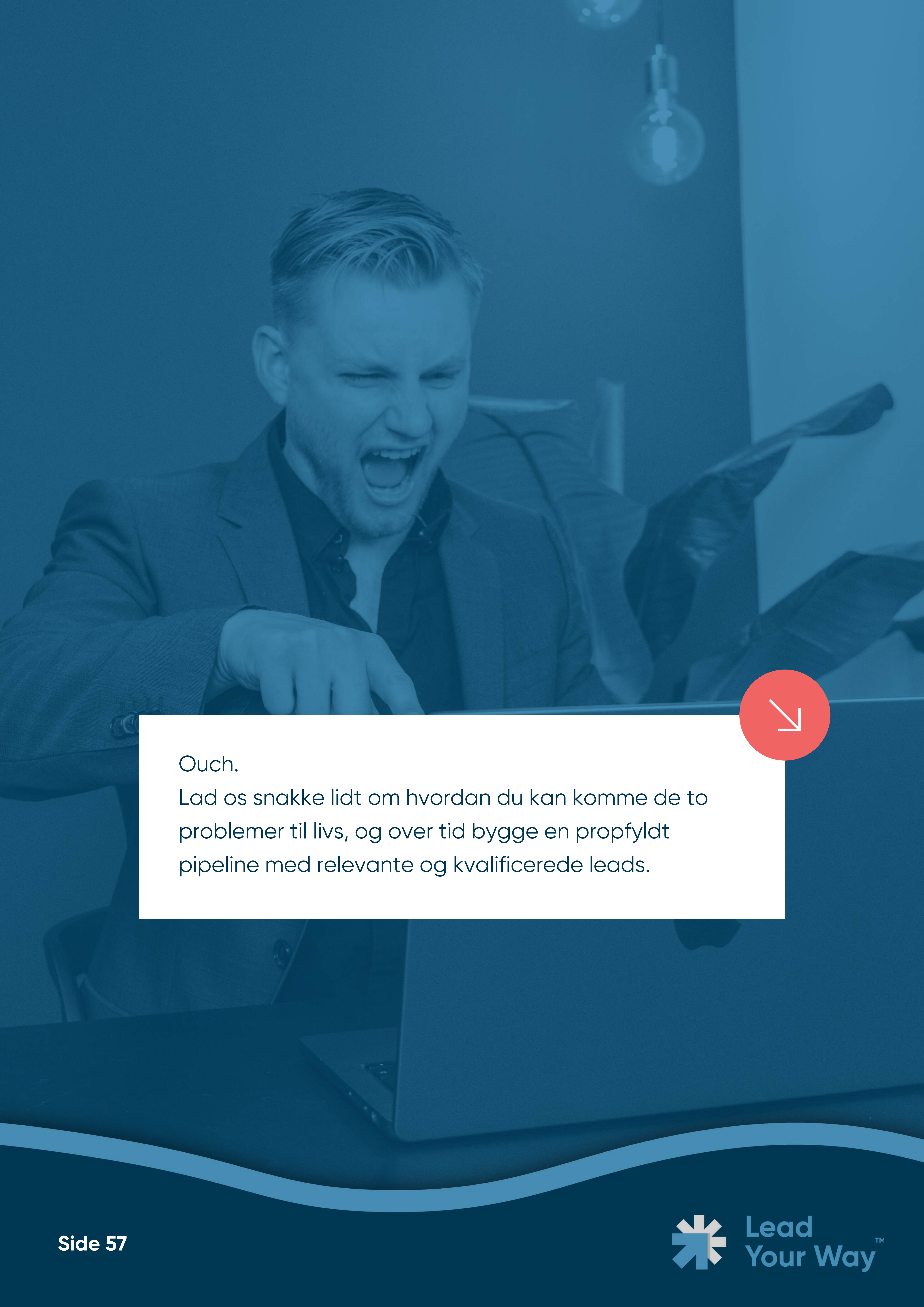
Top funnel (også kaldet det kolde lag) i markedsføring refererer til den øverste del af ovenstående tragtmodel, der repræsenterer første skridt i at tiltrække nye kunder. Dette trin fokuserer primært på at skabe opmærksomhed omkring dit brand, produkter eller tjenester, overfor en målgruppe som enten ikke kender dig eller tænker på dig.

Mange springer dette lag over og går direkte på leadgenerering i bunden af mid-funnel, fordi salg vil have leads og så kan vi vise ledelsen, at der kommer noget ud af vores marketing.

Problemet med det er todelt.

For det første: det er meget sværere at skabe leads i en målgruppe, der ikke kender jer.

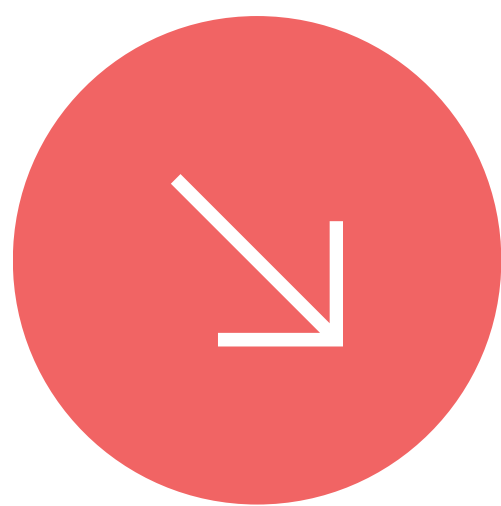
Og nummer to: Kvaliteten af leads, som bliver skabt på baggrund af fx. en ebog med INTET kendskab til jer, er at de ofte er meget langt fra at ville købe. De er faktisk kun nået til at vise lidt interesse. Leadet vil efter al sandsynlig ikke engang gide at tale med jeres salgsafdeling endnu.



Ouch.

Lad os snakke lidt om hvordan du kan komme de to problemer til livs, og over tid bygge en propfyldt pipeline med relevante og kvalificerede leads.

95/5-REGLLEN - KUNDERNE ER IKKE KLAR TIL KØBE (ENDNU)



95-5-reglen beskriver det fænomen, at der kun er 5% af markedet som aktivt er i marken lige nu for at købe.

Kilde: [95/5 Reglen](#)

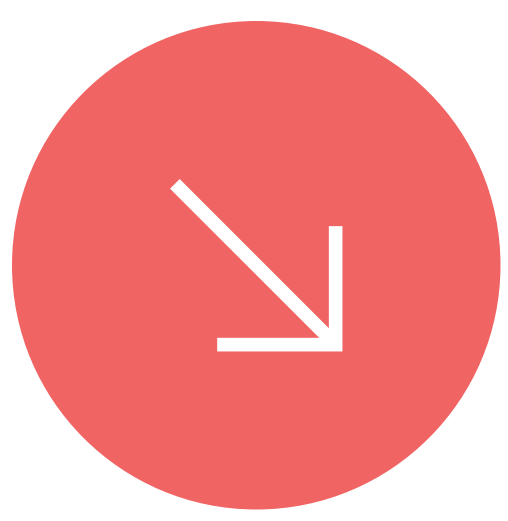


De virkelige tal i din branche er måske 2% eller 7%.

Men pointen er at synliggøre diskrepansen mellem, at langt de fleste kører annoncering imod de 5%, altså dem som er i markedet lige nu. Og ignorerer de 95% af målgruppen, som er relevante, som kan købe produktet og som på et eller andet tidspunkt skal tage stilling til at købe vores produkt, men som ikke er ved at købe lige nu.

Søgeannoncering på Google er et typisk eksempel. Dem der aktivt søger efter et produkt er i markedet. Det er vigtigt at være der, men det er en lidt en-strengt tilgang til marketing og skalering af virksomheden med annoncering.

Hvis vi fokuserer alt vores markedsføring på de sidste 5%, ligesom mange af konkurrenterne, så er det rigtig svært at trænge igennem.



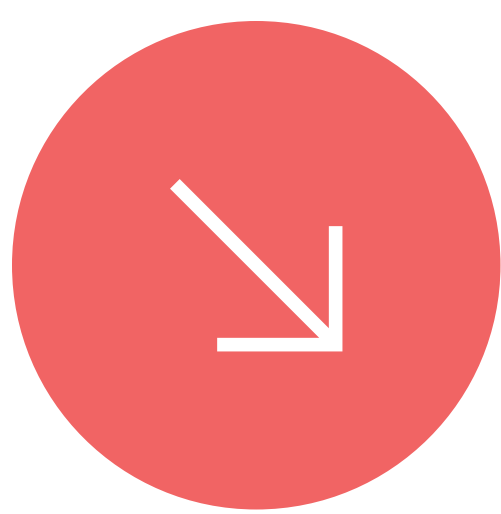
Selvfølgelig skal man være der og gøre noget for at ramme de her mennesker, men den store transformation i forretningen, det er at køre noget annoncering imod de 95%. Og begynde at overbevise dem, som en gang i fremtiden skal vælge os eller vores produkt.

Det hænger sammen med brand awareness, da det er meget svært for de 95% at vælge os om et halvt eller helt et år, hvis de overhovedet ikke har hørt om os og ikke ved, hvad vi tilbyder.

Derfor er det meget væsentligt, at en del af jeres annoncering går imod at sikre, at vi er kendte og anerkendte i branchen, også hos dem der ikke skal købe af os pt.

Et godt split i B2B plejer at være halvdelen af budgettet bruges mod awareness og den anden halvdel imod at forsøge at viderebygge rejsen og konvertere kunderne.

Rigtig mange lægger 90% af deres budget i den sidste del af kunderejsen. Det er det, man typisk ser, når folk bruger rigtig mange annonceringskroner på Google's søgeannoncer, men slet ikke nogen andre steder.



På Google Search annoncerer man imod de "sikreste" i markedet. Det vil sige dem, der aktivt søger. Men samtidigt ignorerer man ofte totalt at gøre noget ved de andre 95%, som på et tidspunkt også skal til at vælge.

Den smertefulde sandhed er, at et sted omkring 80% af potentielle kunder vælger den, de kender i forvejen eller først har set, når de begynder at lede.

Kilde: 80% af kunder



Det vil sige, at hvis vi gør ligesom alle de andre, som er der lige i det øjeblik kunden skal til at vælge, så har vi en chance for at blive valgt.

Men hvis vi i stedet for også har sikret, at vores navn er kendt og at de har forstået, hvad vi laver, så er der meget større sandsynlighed for, at kunden faktisk vælger os, når de så går i markedet for at købe.

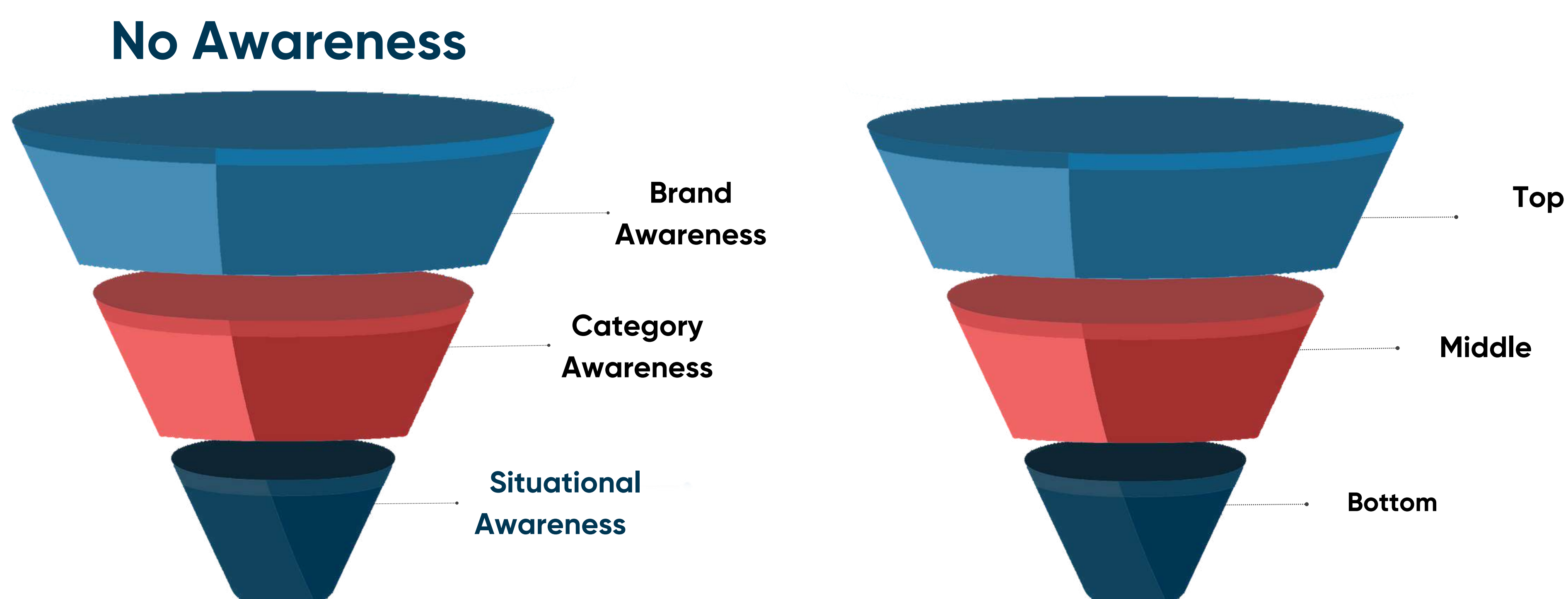


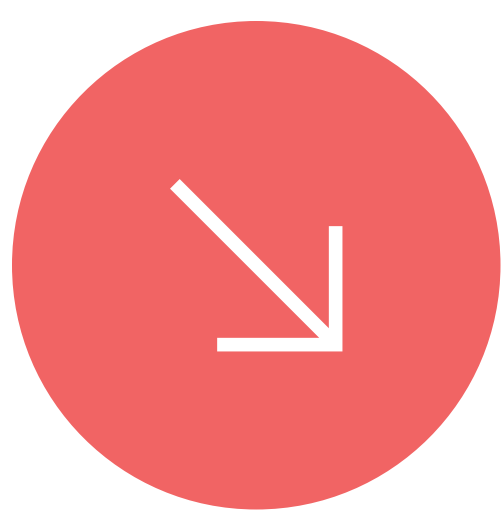
DEN ULIGE KAMP OM BRAND AWARENESS – FRA UKENDT TIL VALGT OG KØBT



Hvilke stadier kan vi være i som virksomhed inden for awareness og hvordan kommer vi op til det næste niveau? Og ikke mindst: hvorfor skal vi overhovedet tale om awareness i stedet for bare at få leads?

Det er selvsagt svært at sælge noget til nogen som ikke kender os. Og det er heller ikke nemt at generere relevante og kvalificerede leads, uden først at få vores navn og produkter ud foran kunden.





No awareness - Hvem, siger du?

Hvis vi har no awareness, så refererer det til netop det, at der er ingen som kender os. Det gælder hverken vores navn, hvad vi står for eller hvad vi laver. Det er selvfølgelig den værste situation at stå i.

Det positive er at situationen trods alt, beskriver meget klart det næste vi skal have gjort: få slået vores navn fast, så folk kan huske det.

Efterfølgende skal vi arbejde dybere ned i category og situational awareness. De bliver gennemgået i de næste afsnit.

Brand Awareness - Hvem er vi?

Top funnel handler i høj grad om at øge brand awareness. Brand awareness er kort sagt, at folk kender dit brand.

Det er første trin af awareness, som er bedre end "No awareness" og som kan styrkes til category samt senere situational awareness.

Det behøver ikke være, at hele verden kender dit firmanavn, som Coca-Cola eller Heinz, men i branchen og især blandt potentielle kunder har vi brug for, at de kender os.

Få navnet ud og opbyg så dybere kendskab, forståelse og tillid.



Category awareness - Hvad laver vi?

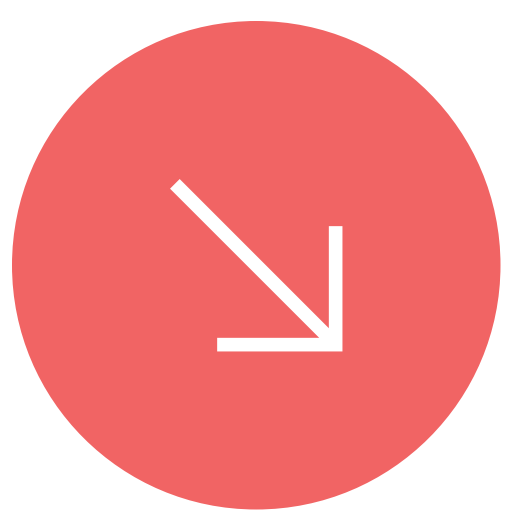
Category Awareness er et godt niveau at nå til. Her er vi nået til, at folk har lært virksomhedens navn at kende og de har også forstået inden for hvilken kategori.

Det vil sige hvilken branche og type virksomhed vi er, er slået fast.

Fx. Lead Your Way er et marketingbureau. Meget positivt at nå både til at folk kender navnet og vide indenfor hvilke branche vi er i.

At opnå Category Awareness indebærer, at en virksomhed ikke blot bliver opfattet som en tilfældig deltager i markedet, men som en pålidelig og betroet aktør inden for sin niche.

Men vi har et niveau indenfor branding som er endnu bedre.



Situational awareness - Hvornår skal du bruge os?

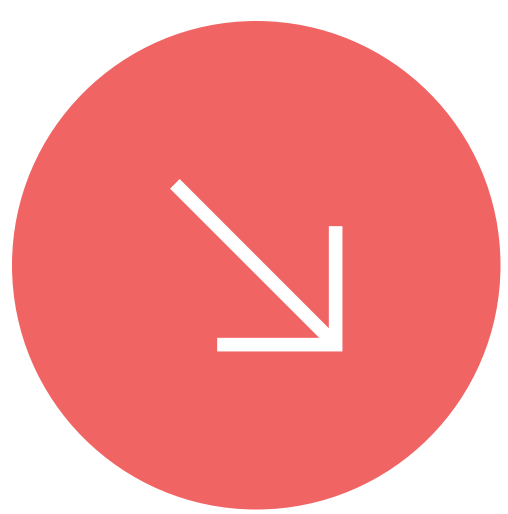
Situational awareness er det, vi allerhelst vil opnå.

Det vil sige, at det er der, hvor kunden kommer i tanke om os i specifikke købsituationer, og ved, at det lige er os, der skal levere.

Tænk på, hvilken øl, du skal drikke på stranden i Mexico, eller hvilken ketchup, der hører bedst til dine pølser og pomfritter. Det er ikke nødvendigt at betale for en verdensomspændende branding til alle konsumenter.

Bare vi når til niveauet at vores ønskekunder ved hvem vi er, hvad vi laver og hvornår de præcis skal tage fat i os. Når vi har det her problem inden for vores branche, så er det os, der er det rigtige valg.





Vi har nået den position, vi allerhelst vil have i awareness. Målgruppen ved ikke kun, at vi eksisterer og kender vores navn.

De ved ikke kun, hvilken type virksomhed vi er.

Vores målgruppe skal specifikt forstå, at når de står over for bestemte udfordringer eller opgaver, er det vores virksomhed, de bør kontakte. At opnå en sådan position i kundens bevidsthed er væsentligt. En del af denne succes indebærer at fremhæve, gennem vores markedsføringsindsats, de specifikke situationer vi løser, understøttet af kundecases.

For eksempel er det fordelagtigt, at potentielle kunder kender vores firmanavn, Lead Your Way. Det er endnu mere værdifuldt, at de er bevidste om, at vi er et marketingbureau specialiseret i at hjælpe virksomheder med at trænge ind på nye markeder eller lancere B2B-kampagner på LinkedIn.

Dette niveau af bevidsthed, som vi kalder "situational awareness", opnås, når en potentiel kunde overvejer at indtræde på et nyt marked eller starte en LinkedIn-kampagne og umiddelbart tænker på Lead Your Way som løsningen.

Undskyld den skamløse selvpromovering! Prøv nu selv at definere, hvad jeres virksomhed skal være kendt for, og overvej nøje, hvem der præcist har brug for denne viden.

MEN HVAD SÅ?

Næste skridt efter at have etableret top-funnel-marketing, som fokuserer på brand awareness og skaber kendskab til jeres virksomhed, er at bygge videre på dette fundament. Det involverer en overgang til midfunnel i tragtmodellen.

Mid-funnel-marketing drejer sig om at dykke dybere ind i målgruppens behov og interesser, opbygge tillid og lede dem tættere på en beslutning om at købe jeres produkter eller tjenester.

Trinnet fokuserer på at forstå målgruppens behov, levere relevant indhold, og opbygge en stærkere relation. Lets' go!



MIDDLE OF FUNNEL: DET MIDTERSTE LAG - FÅ SKABT TILLID OG INTERESSE



I markedsføringen på LinkedIn er det vigtigt, at du engagerer dig med de personer, der viser interesse for din virksomhed. I dette stadie har den potentielle kunde vist en form for engagement, ved enten at se jeres video, klikke på jeres opslag, kommentere, like eller dele det. Denne interesse kan være startskuddet for en mulig potentiel kunde.

Når folk begynder at vise interesse, bør du bruge målrettede LinkedIn-annoncer til specifikt at nå ud til dem igen.

Du har nemlig muligheden for at nå ud til de personer, der har vist interesse for din virksomhed med et budskab, der taler direkte til dem.

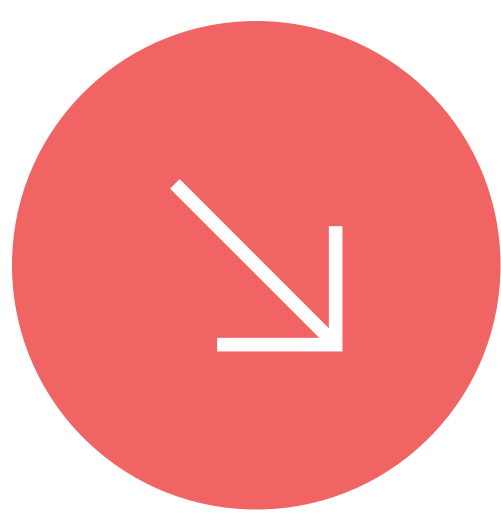
Det skaber en mere målrettet tilgang, hvor du bevæger dig fra den "kolde" kontakt til den "midterste/varme" kontakt. I denne fase skal du levere værdi. Det kan gøres ved at informere dem om dine produkters egenskaber, fordelene ved at vælge din virksomhed og ved at dele feedback fra tidligere kunder.



Det kunne også samtidig være en løsning på et problem, du ved branchen besidder. Målet er at uddanne målgruppen om dit produkt og samtidig opbygge en stærk og tillidsfuld relation, så de har lyst til at vælge jer, når behovet opstår.

Når du leverer værdi og skaber tillid i det "midterste" lag, øger du sandsynligheden for, at de finder din virksomhed attraktiv og at I bliver husket.

Overgangen fra interesse til tillid, altså overgangen fra "top funnel" til "middle funnel" er essentiel for at opnå succes i B2B-markedsføring på LinkedIn. Det kræver en vedvarende og strategisk tilgang at få skabt en effektiv kunderejse gennem annoncering.



Eksempel:

Engagement på LinkedIn-opslag:

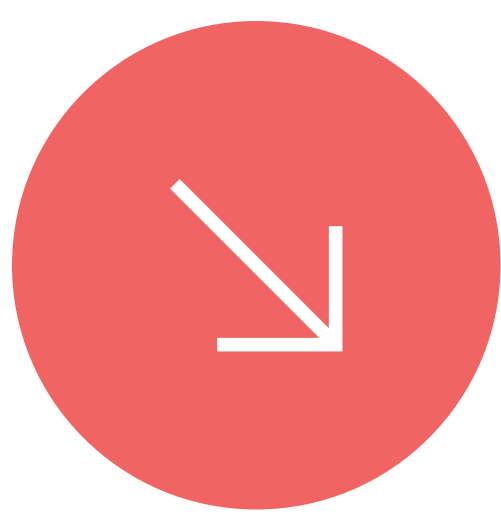
Forestil dig, at du har delt en informativ video om dit produkt eller en relevant artikel på din LinkedIn-side. Flere personer i din målgruppe har vist interesse ved at se videoen, klikke på opslaget og endda kommentere med positive spørgsmål. Dette er det første tegn på, at de er potentielle kunder, da de har udvist interesse for dit indhold.

Målrettede LinkedIn-annoncer:

Nu, da du har identificeret de personer, der har udvist interesse, kan du bruge målrettede LinkedIn-annoncer til at nå ud til dem igen. For eksempel, kan du oprette kampagner, der vises kun for dem, der tidligere har set din video eller kommenteret på dit opslag. Det giver dig mulighed for at sende dem et budskab, der er specifikt tilpasset deres interesse og hjælper med at flytte dem fra "kolde" leads til "varme" leads.

Værdi og tillidsskabelse:

I kampagnerne, bør du fokusere på at levere værdi og opbygge tillid. Du kan gøre dette ved at dele vigtige oplysninger om produktets egenskaber, fordelene ved at vælge din virksomhed og kundeanmeldelser eller casestudier.



For eksempel, kan du tilbyde et gratis webinar, demo eller anden viden om et emne relateret til din branche, hvor du deler ekspertråd og løsninger.

Uddannelse og problemløsning:

Din målgruppe kan have specifikke udfordringer i deres branche. Du kan bruge dine kampagner og indhold til at uddanne dem om løsninger på disse udfordringer, og hvordan dit produkt eller din service kan hjælpe dem. Dette kan omfatte whitepapers, videoer, artikler mv.

Overgangen fra interesse til tillid:

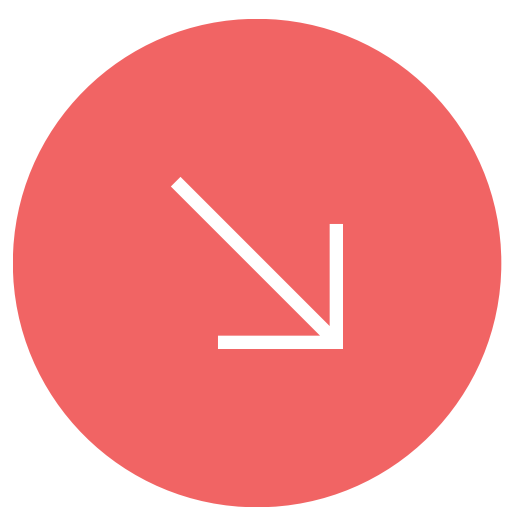
Ved konsekvent at levere værdi og opbygge tillid bevæger du folk fra toppen af tragtmodellen til det midterste lag. Dette er den afgørende overgang fra "top funnel" til "middle funnel," hvor folk begynder at finde din virksomhed attraktiv og overvejer dig som en potentiel samarbejdspartner/leverandør.

Disse eksempler viser, hvordan du praktisk talt kan implementere de beskrevne trin i din B2B-markedsføring på LinkedIn, ved at engagere din målgruppe, levere værdi og opbygge tillid for at bevæge dem tættere på en vellykket konvertering.



BOTTOM FUNNEL: DET VARME LAG

- TID TIL AT HANDLE



I markedsføringsstrategien på LinkedIn er det centralt at identificere og engagere dem, der aktivt viser interesse for dit budskab. I dette stadie har du været i dialog med den potentielle kunde og dannet en form for relation.

Disse engagerede personer udgør en værdifuld målgruppe, og du bør fortsætte med at målrette din markedsføring mod dem. Det er lige så vigtigt at pleje folk i "bottom funnel", som det er at pleje folk i "top funnel" eller "middle funnel" for at bibeholde deres interesse.

Når du har skabt interesse i det "midterste" lag ved hjælp af annoncerne, er det næste logiske skridt at konvertere interessen til direkte handling. Her går den potentielle kunde fra det "midterste" lag til det "varme" lag. Det kan inkludere at opfordre dem til at kontakte dig, anmode om yderligere oplysninger eller endda benytte en af de tjenester, som du tilbyder. Målet er at få dem til at tage det næste skridt i købsprocessen.

Din strategi for at nå ud til interesserede kunder afhænger af, hvordan de interagerer med jeres kampagner. Nogle kigger blot på din annonce, mens andre viser interesse ved at klikke, like eller skrive en kommentar.

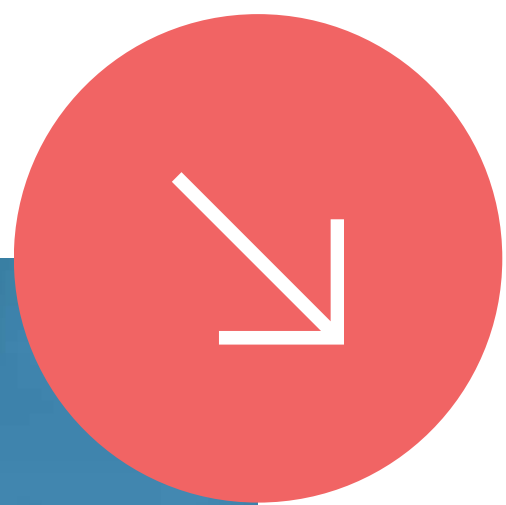


Hvis du bruger "Lead Ads", kan folk endda udfylde en formular for at høre mere.

Det er vigtigt, at din reaktion og opfølgning matcher kundens interaktion med din annonce. Ved at skræddersy din annoncering alt efter, hvordan de interagerer med dig, kan du bedre omdanne disse potentielle kunder til aktive kunder over tid.

Du kan automatisere processen, men du skal være forberedt med den rette kampagne baseret på kundens handling. Hvis de har besøgt en bestemt side på din hjemmeside eller set en bestemt video, kan du lave en skræddersyet annonceflow på LinkedIn, der tager dem de næste skridt på rejsen.

Selvom det er nævnt flere gange, understreger vi vigtigheden i at forstå, at dine leads i det "varme" lag ikke nødvendigvis er klar til at foretage et køb med det samme.



Der kan gå uger, måneder eller år før de konverterer til kunder alt afhængig af, hvor omfattende et skifte til dit produkt er og den situation de selv står i. Men det er, at sandsynligheden for at konvertere et lead er højst.

Når de begynder at overveje din virksomhed som samarbejdspartner, er det sandsynligt, at de dykker dybere ned i din organisation og undersøge de personer, der står bag.

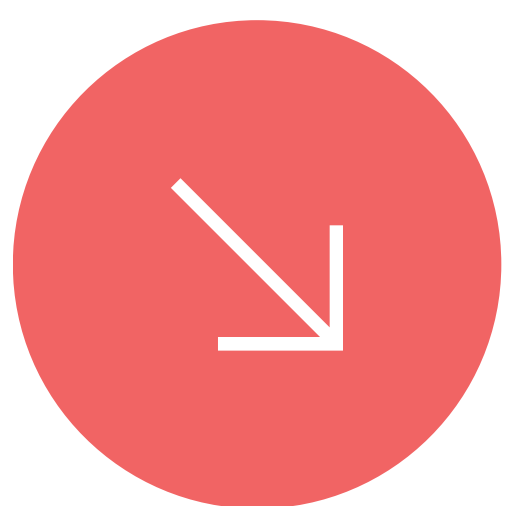
Det er en naturlig del af beslutningsprocessen, da de ofte vil sikre sig, at de arbejder sammen med troværdige og kompetente mennesker.

Derfor er det vigtigt, at din online tilstedeværelse og profil på LinkedIn er professionel og informationsrig, da det kan være den afgørende faktor for at vinde deres tillid.

Samlet set handler denne tilgang om at skabe og pleje relationer med potentielle kunder, der viser interesse i din virksomhed. Du bevæger dem gradvist gennem købsprocessen ved at levere værdi, indtil de tager det næste skridt

PROCESS
&
PROCEDURE

LEADGENERERING SOM VEJEN TIL SUCCES MED MARKETING



Mange virksomheder planlægger benhårdt at gå i markedet med leadgenerering for at forsøge at sikre, at de får noget godt ud af deres markedsføringsaktiviteter.

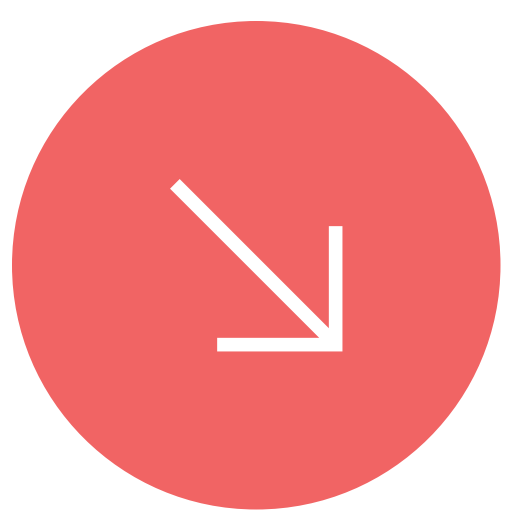
Tanken er også god. Hvis vi kan finde nogen til at udfylde en formular med kontaktoplysninger, så har vi muligheden for at skrive eller ringe til dem og se, om de ikke vil købe.

Hvis det er den eneste strategi, du har i sin markedsføring, så vil du ofte opleve, at det er meget lidt effektivt.

Fordi at folk skriver sig op til at gerne vil vide mere om et problem i branchen, betyder det ikke, at de overhovedet er klar til at have en samtale omkring, at de skal købe et produkt.

Det betyder kun, at de er interesseret i at blive lidt klogere på emnet her og nu og ikke nødvendigvis noget andet.

Grunden til, at der er så stort fokus på leadgenerering, er fordi det er nemt at måle og at det føles godt af få nogle konkrete leads.



Vi kan sætte priser på, hvad det koster at få leads så kan jo vi "bevise", at markedsføring er effektivt. Der kommer noget konkret ud af det, som salgsafdelingen kan ringe til.

Problemet er bare, at salg bliver rigtig frustreret over at ringe til dine 500 leads, som ikke er i nærheden af, at have lyst til en samtale med jeres virksomhed om, hvordan I kan hjælpe.

Men hvad gør vi så i stedet?

Leadgenerering kan bruges på mange forskellige måder

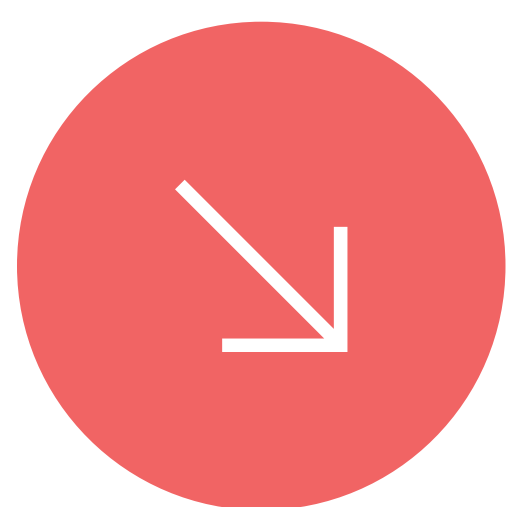
Det kan bruges direkte til, at vi forsøger at pushe et salg igennem. Det kan også bruges til, at lave nurture flows eller e-mail-sekvenser, hvor vi giver en eller anden form for information.

Begge strategier kan virke, men sjældent alene.

Det er rigtig klogt at kombinere det med andre marketingtiltag.

F.eks. forståelse af jer som virksomhed.

Vise, at I faktisk kan levere for den type kunde, som de er. Viden om, hvad det er for en type ydelser og produkter, I har.



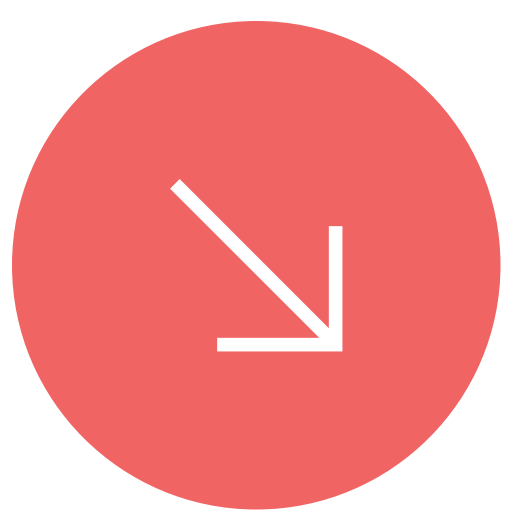
At personen er interesseret i et emne nu, betyder ikke, at de er klar til at handle i dag. Det kan være, at de i virkeligheden først er ved at tage de første skridt til at overveje, om de skal noget om, men at de har to år tilbage på en kontrakt med deres nuværende leverandør.

De har måske i virkeligheden brug for to år, før de overhovedet er klar til at skifte, og vil måske først indlede en reel dialog med jer om halvandet år.

Men de kan godt være blevet overbevist om det er jer, de skal handle med. Men I vil ikke se frugten af den indsats før efter lang tid.

Derfor er det vigtigt at lægge langsigtede marketingplaner samt lægge budgetter efter, at vi skal markedsføre os i lang tid, før vi oplever reel økonomisk upside af indsatsen.

Salg har ændret sig over tid, især i B2B. Hvor det før var meget drevet af sælgere, der ringede ud, stemte dørklokker eller tog på besøg hos virksomheder.



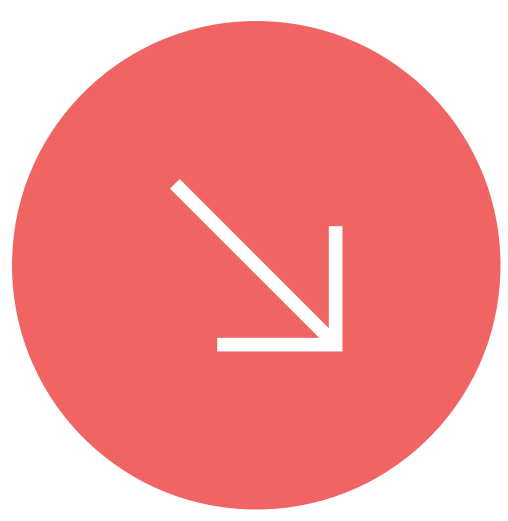
Rigtig mange kunder i dag, sidder selv og researcher og prøver at finde ud af mulighederne, blive klogere og kigger på leverandører, så de kan tage bedre beslutninger.

Vi får ikke lov at være med i den indledende del som sælgere, men det kan vi med marketing. Med kampagnerne kan vi sikre at de opdager og finder os samt bliver klogere på vores produkt.

At lave en ren leadgenereringsstrategi kan være meget smertefuldt udbyttømæssigt i den anden ende, fordi man sidder og måler på, om folk er interesserede i emnet i virkeligheden, og ikke på om de faktisk har lyst til at tale med os.

Dermed ikke sagt, at det skal vælges fuldstændig fra, fordi det kan også være giftigt, at vi ved, hvem der viser interesse. Vi kan måske endda kombinere det med forskellige CRM-værktøjer og systemer til hjemmesiden, som kan vise, hvornår de begynder at vise meget interesse for, hvad det er, vi har.

Det gør at vi øger chancen for at salgsafdelingen rækker ud på det rigtige tidspunkt, og faktisk lykkes med at få et møde i bogen.

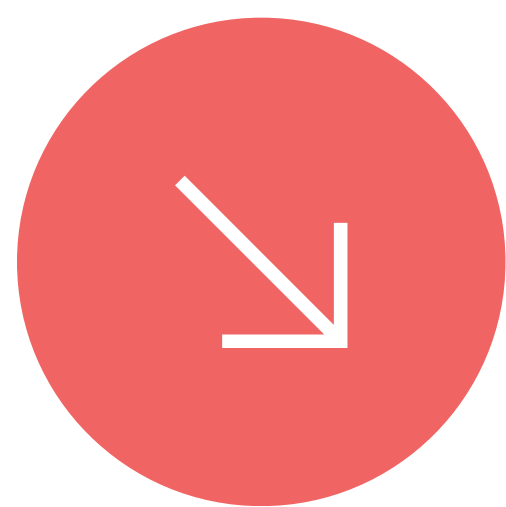


For at leadgenerering skal være effektivt, skal det være en del af en samlet strategi:

- hvor vi gør noget for at skabe awareness, for at uddanne markedet og for at gøre dem klogere
- hvor vi fortæller hvad det er, vi gør, hvad vi tilbyder, og hvem vi er gode til at hjælpe
- og hvor vi beviser, at vi kan det, som vi siger vi kan



KAMPAGNEOPSÆTNING OG KAMPAGNETYPER PÅ LINKEDIN



Når vi opsætter kampagner på LinkedIn, starter vi med at sætte en målsætning for kampagnen og derefter vælger vi typen af kampagnen.

Gruppemålsætning

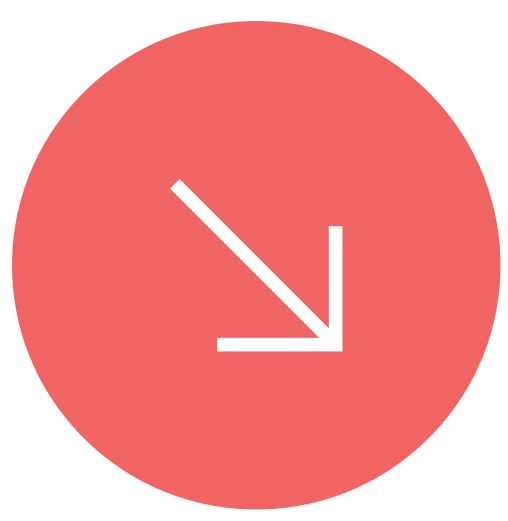
Til ☒

Strømlin dit workflow ved at angive én målsætning for alle kampagner i denne kampagnegruppe. Når du har valgt en målsætning, kan du også gøre brug af dynamisk gruppebudget, som automatisk tildeler budgettet til de kampagner, der klarer sig bedst. [Læs mere](#)

Bevidsthed	Overvejelse	Konverteringer
Brandkendskab	Webstedsbesøg	Leadgenerering
	Engagement	Webstedskonverteringer
	Videovisninger	Jobansøgere
	Samtalestarter	

Gruppemål" kan sammenfattes som målsætninger for en marketingkampagne eller tilstedeværelse på LinkedIn.

Hver kategori af mål har et specifikt formål i forhold til markedsføringsrejsen.



Her er en beskrivelse af hver kategori:

Awareness (Brand Awareness):

Formål:

Målet med awareness-mål er at øge kendskabet til dit brand, produkter eller tjenester blandt din målgruppe. Dette er typisk det første skridt i markedsføringsrejsen, hvor du introducerer din virksomhed og dens værdier for potentielle kunder.

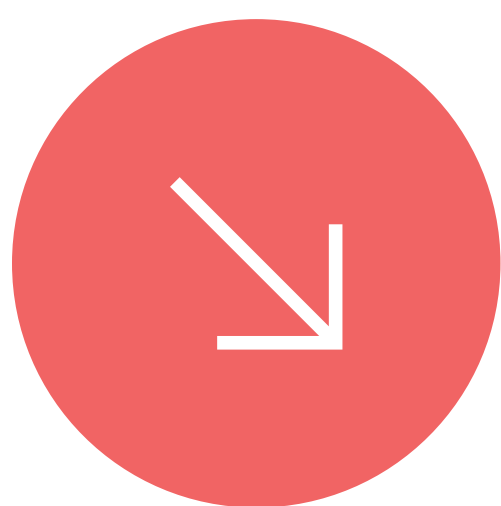
Eksempler på mål:

Øge antallet af visninger af din LinkedIn-profil eller virksomhedsside, øge antallet af likes og delinger af dit indhold eller øge antallet af følgere på din side.

Consideration (Website Visits, Engagement, Video Views):

Formål: Målsætninger inden for denne kategori har til formål at skabe interesse og engagement blandt målgruppen.

Dette er det andet trin i markedsføringsrejsen, hvor du arbejder på at fange og fastholde opmærksomheden hos potentielle kunder og lede dem til dit websted eller andet relevant indhold.



Eksempler på mål:

Øge trafikken til din hjemmeside og landingssider, forbedre engagementet på dine LinkedIn-opslag (likes, kommentarer, delinger), og øge antallet af visninger af dine videoer.

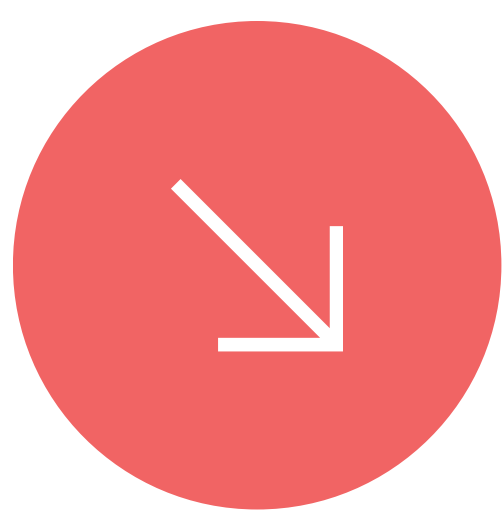
Conversions (Lead Generation, Website Conversions, Job Applicants)

Formål:

Mål inden for denne kategori sigter mod at omdanne interesser og engagement til konkrete handlinger. Det kan være i form af at indsamle kundeemner (leads), få brugere til at udføre en bestemt handling på din hjemmeside (f.eks. tilmelde sig et nyhedsbrev samt foretage køb) eller tiltrække potentielle ansøgere til stillinger i din virksomhed.

Eksempler på mål:

Øge antallet af kundeemner og kontakter, der kommer fra LinkedIn, øge konverteringsfrekvensen på din hjemmeside (f.eks. tilmeldinger, køb), og tiltrække kvalificerede ansøgere til ledige stillinger i din organisation.



Disse tre kategorier af gruppemål reflekterer de forskellige trin i kundens rejse fra at være opmærksom på dit brand til at overveje dine tilbud og endelig træffe en beslutning om at handle.

Ved at fastlægge specifikke mål i hver kategori kan du skræddersy din LinkedIn-markedsføringsstrategi for at opnå de ønskede resultater i overensstemmelse med din virksomheds målsætninger.

Annoncevideo(er)

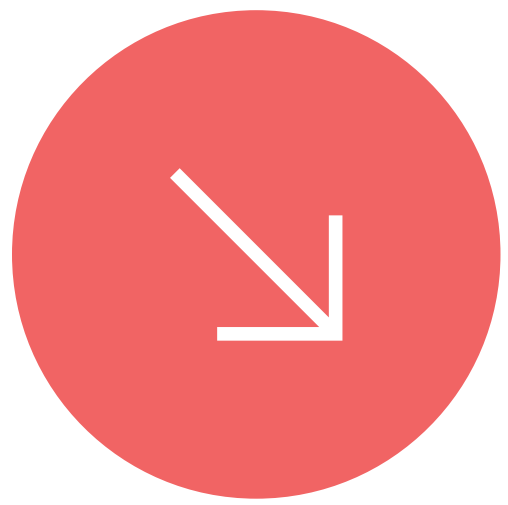
Opret op til 5 annoncer ved at vælge flere videoer fra biblioteket eller ved at uploade direkte.

Formatforholdet skal være mellem 9:16 og 16:9 eller 1:1

[Læs mere](#) om videoannoncedetaljer.

[Upload eller vælg](#)

ANNONCEFORMATER PÅ LINKEDIN



LinkedIn tilbyder forskellige kampagnetyper, der kan hjælpe dig med at nå din målgruppe på platformen. Her er en oversigt over de mest almindelige kampagnetyper på LinkedIn:

Sponsored Content:

Sponsored Content-kampagner er designet til at fremme dit organisk oprettede indhold og nå ud til en bredere målgruppe. Du kan promovere opdateringer, artikler eller videoer, og målrette dem mod specifikke demografiske grupper, jobtitler eller brancher.

Sponsored InMail:

Sponsored InMail giver dig mulighed for at sende personlige beskeder direkte til LinkedIn-brugernes indbakke. Disse beskeder kan indeholde tekst, links og endda call-to-action-knapper. Det er en effektiv måde at levere tilpassede budskaber og kampagner til din målgruppe.



Text Ads:

Tekstannoncer vises i højre side af LinkedIn's desktop-version. De består af en kort overskrift, en beskrivelse og et billede. De er omkostningseffektive og ideelle til at øge brandbevidsthed eller generere leads.

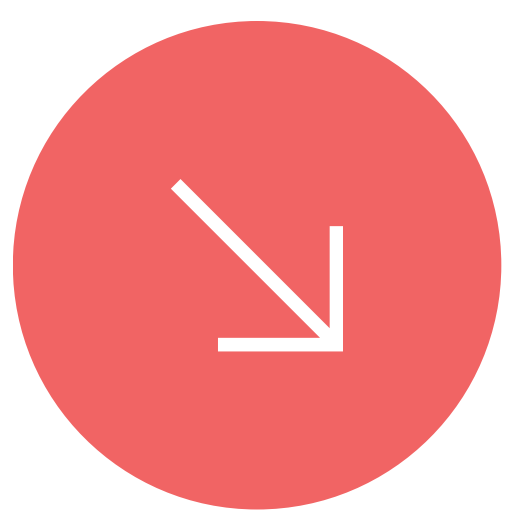
Dynamic Ads:

Dynamic Ads er skræddersyede annoncer, der vises på højre side af LinkedIn. De indeholder billeder og oplysninger fra LinkedIn-profilerne for de personer, der ser annoncen. Dette giver en personlig tilgang og kan hjælpe med at øge engagementet.

Video Ads:

Videoannoncer er en kraftfuld måde at fange målgruppens opmærksomhed på. LinkedIn understøtter både korte videoannoncer og længere videoer for at imødekomme forskellige mål.





Lead Gen Forms:

Lead Gen Forms er annoncer, der er designet til at generere kvalificerede leads. Når brugere klikker på annoncen, udfyldes en forududfyldt formular med deres profiloplysninger, hvilket gør det nemt for dem at anmode om mere information.

Event Ads:

Event Ads hjælper dig med at promovere begivenheder såsom webinarer, konferencer eller workshops. Du kan målrette annoncerne mod de rette målgrupper og tilskynde folk til at deltage i dine arrangementer.

Job Ads:

Job Ads er ideelle for virksomheder, der søger at rekruttere talent. Du kan oprette og fremme jobstillinger, målrette dem mod kvalificerede kandidater og indsamle ansøgninger direkte via LinkedIn.

Hver kampagnetype har sine egne fordele og brugssituationer afhængigt af dine mål og budget. Det er vigtigt at nøje overveje din målgruppe, budskab og mål, når du vælger den mest egnede kampagnetype for din virksomhed på LinkedIn.

OPBYGNING AF MÅLGRUPPER



Opbygningen af målgrupper på LinkedIn er en vigtig komponent af at opnå succes i din markedsføringsstrategi. LinkedIn er unik som platform, da den giver dig mulighed for at nå professionelle og forretningsrelaterede målgrupper, hvilket gør det til et kraftfuldt værktøj til B2B-markedsføring. Her er et overblik over mulighederne:

Målgruppeforståelse:

Det første skridt i opbygningen af en målgruppe på LinkedIn er at forstå din ideelle kunde (buyer persona).

Det omfatter faktorer såsom branche, jobtitel, virksomhedsstørrelse, geografisk placering, uddannelsesniveau samt andre demografiske og adfærdsmæssige kriterier. Jo mere detaljeret din målgruppebeskrivelse er, jo mere effektivt kan du målrette dine annoncer.

Brug af LinkedIn's målretningsfunktioner:

LinkedIn tilbyder en bred vifte af målretningsfunktioner, som du kan bruge til at definere din målgruppe.



Disse omfatter jobtitler, virksomhedsnavne, branche, uddannelsesniveau, færdigheder, og meget mere. Du kan også målrette direkte til LinkedIn-grupper, som dine potentielle kunder er medlemmer af.

Brug af målretning baseret på virksomhedsdata:

LinkedIn giver dig mulighed for at målrette dine annoncer mod specifikke virksomheder ved hjælp af virksomhedsdata. Det er især nyttigt, hvis du ønsker at målrette til større organisationer eller meget specifikke virksomheder.

Opbygning af målgrupper gennem brugerinteraktion:

Du har muligheden for at oprette målgrupper baseret på interaktioner med dit indhold, som beskrevet i tidligere afsnit. Det omfatter personer, der har interageret med dine tidligere annoncer, besøgt din LinkedIn-side eller udfyldt en formular på din hjemmeside efter at have klikket på din LinkedIn-annonce. Denne form for målretning giver dig mulighed for at fokusere på personer, der allerede har udvist interesse for din virksomhed.



Brug af lookalike-målgrupper:

LinkedIn tilbyder også lookalike-målgrupper, der er baseret på ligheder med din eksisterende målgruppe. Det kan hjælpe dig med at udvide din rækkevidde og nå ud til personer, der minder om dine eksisterende kunder eller følgere. LinkedIn går selv ind og finder de relevante personer, der ligner den målgruppe, du har bedt den om at efterligne.

Kontinuerlig optimering:

Når du har oprettet dine målgrupper og sat annoncen i gang, er det vigtigt at overvåge og analysere annoncen, samt løbende foretage optimeringer. Det kan omfatte at ændre dine målgruppekriterier, ændre budstrategier (dit budget) eller tilpasse dine annoncer i henhold til tekst og grafik for at forbedre resultaterne.

Overholdelse af GDPR og databeskyttelsesregler:

Når du indsamler og bruger brugerdata på LinkedIn, skal du sikre dig, at du overholder databeskyttelsesregler som GDPR (General Data Protection Regulation). Respekter brugernes privatliv og sørg for, at du har passende samtykker, hvor det er nødvendigt.



Budgetstyring:

LinkedIn-annoncer kan være omkostningsfulde, så det er vigtigt at have en klar budgetplan og overvåge dine omkostninger nøje. Juster dit budget efter resultaterne og sørg for at få mest muligt ud af dine annoncekroner over tid.

Test og måling:

Udfør regelmæssige A/B-test for at finde ud af, hvilke annoncer og målgrupper der fungerer bedst for din virksomhed. Mål og evaluer nøglemålinger som klikfrekvens (CTR), konverteringsrate og ROI (Return on Investment).

Opbygning af målgrupper på LinkedIn er en omhyggelig proces, der kræver en god forståelse af din målgruppe og de værktøjer, der er tilgængelige på platformen. Ved at målrette dine annoncer nøjagtigt og med løbende optimering af din strategi, kan du øge din chance for at nå de rigtige personer og opnå dine marketingmål på LinkedIn.

Bonusinfo:

Undgå alle LinkedIns muligheder for at brede din målgruppe ud med Audience Network og udvidelse af målgruppen. Det er netop fordi LinkedIn er god til at målrette præcis de mennesker vi gerne vil annoncere til, at vi bruger al målretningen. Så nytter det ikke at bagefter give kast på al målretning og håbe på, at det bliver fint alligevel.

Hvor er din målgruppe placeret?

Beliggenheder (seneste eller permanent)

Danmark

Ekskluder
personer i andre beliggenheder

Din målgruppe har indstillet profilsprog til
Engelsk

Din målgruppes størrelse vil afhænge af, hvilket sprog du vælger. Engelsk er muligvis valgt som standardsprog for at nå ud til flere, selv i lande hvor et lokalt sprog er tilgængeligt.

Hvem er i din målgruppe?

Begynd at oprette din målgruppe ved at søge efter attributter for personer, du vil nå ud til
Luk

Søg
Læs mere om LinkedIn Matched Audiences

Målgrupper
Brug dine data til at målrette mod dit websteds besøgende eller nå ud til kendte kontakter og konti

Målgruppesammensætning
Tilføj målretningskriterier såsom titel, branche eller kompetencer

Forudsigelig
Lookalike
Retargeting
Tredjepart
Upload liste
Andre

Ekskluder
personer efter målgruppeattributter og Matched Audiences

LinkedIn-værktøjer må ikke bruges til at diskriminere på baggrund af personlige kendetegn såsom køn, alder eller race/etnicitet. Læs mere

☐
Aktivér udvidelse af målgruppen

Nulstil målgruppe
Vis målgruppeoversigt
Gem målgruppe



Eksempel:

- Her er et eksempel på en målgruppe, der kunne være relevant for en SaaS-virksomhed, der tilbyder projektstyringssoftware:
- Projektledere inden for it-konsulentbranchen er sandsynligvis på udkig efter værktøjer, der kan hjælpe dem med at organisere og optimere deres projekter. Ved at målrette annoncer og indhold mod denne specifikke målgruppe på LinkedIn kan SaaS-virksomheden øge chancen for at tiltrække potentielle kunder og øge kendskabet til deres produkt. Det er vigtigt at huske at tilpasse målgruppen baseret på virksomhedens specifikke mål og strategi.

- **Demografiske kriterier:**

- Jobtitel: Projektleder, Program Manager, IT Manager
- Branche: Informationsteknologi og -tjenester
- Virksomhedsstørrelse: Mellemstore til store virksomheder
- Geografisk placering: Global eller specifikke geografiske områder af interesse for virksomheden

- **Adfærdsmæssige kriterier:**

- Aktive LinkedIn-brugere, der regelmæssigt deltager i faglige netværk og grupper
- Har tidligere søgt eller interageret med relateret projektstyringsindhold på LinkedIn
- Abonnerer på relevante IT- og projektstyringspublikationer eller nyhedsbreve

- **Interesser og færdigheder:**

- Interesseret i emner som projektledelse, agil udvikling, teamkollaboration og effektivitetsværktøjer
- Har færdigheder som projektplanlægning, ressourceallokering og styring af komplekse IT-projekter

HVAD SKER DER EFTER ANNONCEN?



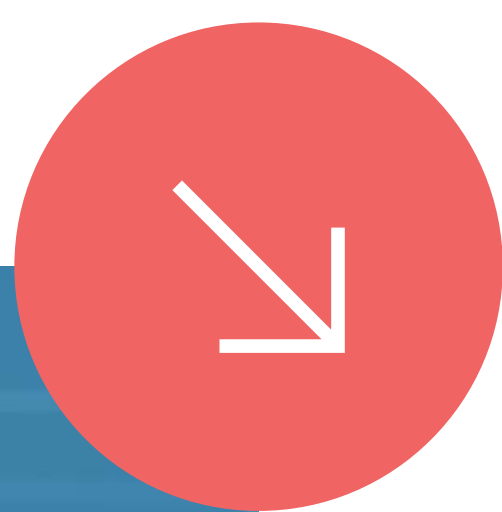
Når jeres virksomhed udfører sin markedsføring, uanset om det er gennem organisk eller betalt annoncering, skaber det opmærksomhed omkring jeres produkt eller de tjenester I udbyder. Som reaktion på denne markedsføring, vil mange potentielle kunder tage skridtet til at lære mere om virksomheden.

Det kan inkludere handlinger som at besøge virksomhedens hjemmeside eller tjekke din LinkedIn-profil ud.

Hjemmeside-besøg er ofte et naturligt skridt for potentielle kunder, især hvis de allerede har set din annonce. De besøger hjemmesiden for at få mere information om din virksomhed og hvad du tilbyder. Dette besøg giver dig en god chance for at præsentere virksomheden i detaljer og fremhæve fordelene ved dit produkt eller tjeneste.

Mange potentielle kunder vil sandsynligvis også besøge virksomhedens LinkedIn-profil.

De gør dette for at få indblik i virksomhedens aktivitetsniveau og kultur. Det hjælper dem med at vurdere, om virksomheden kunne være en god forretningspartner og om der er fælles værdier, der er centrale i et samarbejde.



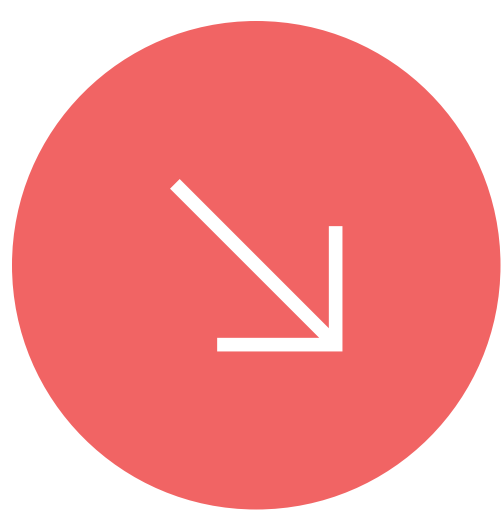
De gør dette for at få indblik i virksomhedens aktivitetsniveau og kultur. Det hjælper dem med at vurdere, om virksomheden kunne være en god forretningspartner, og om der er fælles værdier, som er centrale i et samarbejde.

Det er værd at bemærke, at en aktiv LinkedIn-profil for virksomhedens sælgere spiller en vigtig rolle i at øge virksomhedens troværdighed. Potentielle kunder går ofte ind og vurderer sælgernes aktivitet og følger med i, hvad der bliver delt på platformen. Det er ofte med til at styrke tilliden til virksomheden som helhed. Denne proces illustrerer tydeligt den synergi, der eksisterer mellem organisk og betalt markedsføring, samt hvor vigtigt det er at indføre begge metoder, da de supplerer hinanden fremragende. Faktisk kan det øge dine resultater med op til 60 %, hvis du gør brug af begge.

Kilde: 61% casen - Li



Alt dette arbejde forbedrer din virksomheds muligheder for succes i henhold til:

**At blive husket:**

Potentielle kunder husker din virksomhed og dine tilbud, da de har haft en meningsfuld kontakt med dit indhold.

At opbygge interesse og tillid:

Når din virksomhed deler værdifuld viden og demonstrerer din ekspertise, skabes der interesse og tillid blandt potentielle kunder

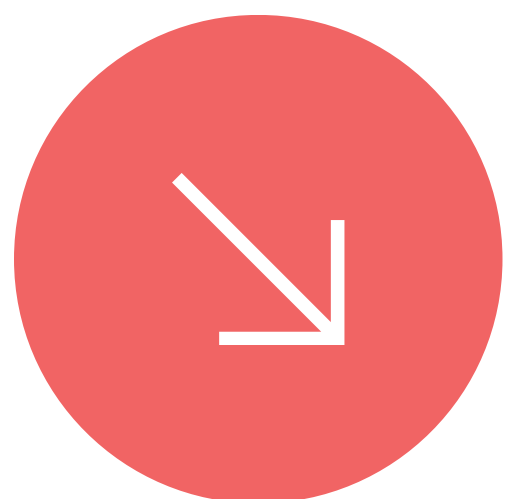
At starte en dialog:

Endelig kan denne proces føre til en dialog mellem den potentielle kunde og din virksomhed. Dette giver salgsafdelingen et kvalitativt lead at arbejde med, hvilket øger chancerne for en vellykket salgsproces.

Samlet set understreger denne proces vigtigheden af en holistisk tilgang til B2B-marketing med en kombination af både organisk og betalt markedsføring på LinkedIn.



HVOR MANGE PENGE SKAL DU AFSÆTTE TIL LINKEDIN ANNONCERING?



Når du planlægger dit budget til LinkedIn-annoncering, er det vigtigt ikke at bruge alle pengene i den første måned. I stedet bør du udarbejde en langsigtet plan.

At fastsætte et budget handler om at nå ud til målgruppen med et passende annonce tryk, så du kan evaluere resultaterne kvalitativt. Du kan altid øge budgettet senere.

På LinkedIn er der et minimumsbudget på 60 kr. per dag for hver kampagne. Hvis du ønsker at køre to forskellige kampagner, f.eks. en for at tiltrække nye potentielle kunder og en anden for at følge op på engagerede brugere, skal du have separate budgetter for hver, med et minimum på 60 kr. per kampagne.

Hvis du også ønsker kampagner, der fokuserer på specifikke områder af dine tilbud, skal du allokere yderligere budgetter. Selvom det er muligt at kombinere budgetter, er der stadig minimumsgrænser.

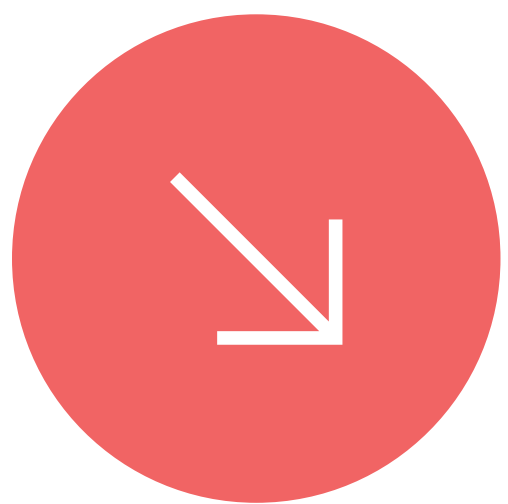


En anden vigtig overvejelse er valget af målgruppe. Hvis din målgruppe er meget stor, f.eks. 10 millioner mennesker, og dit budget er begrænset til 60 kr. om dagen, vil det tage lang tid at nå hele målgruppen. Det kan være mere effektivt at vælge en mindre specifik målgruppe, kommunikere mere målrettet til dem og dermed holde budgettet lavere.

Ved at tage en mere realistisk tilgang kan du undgå at bruge dit budget for hurtigt og bedre at evaluere resultaterne. Hvis du skal anmode om et budget, bed da om mere, end du har brug for, og start forsigtigt. Det giver dig en bedre chance for at bevise, hvad der virker og opnå gode resultater med din LinkedIn-kampagne.



HVAD BLIVER PENGENE SÅ BRUGT TIL?



Når du har oprettet en målgruppe på LinkedIn, kan platformen give dig et skøn over visse nøgletal, der kan hjælpe dig med at forstå, hvordan din målgruppe kan reagere på dine annoncer.

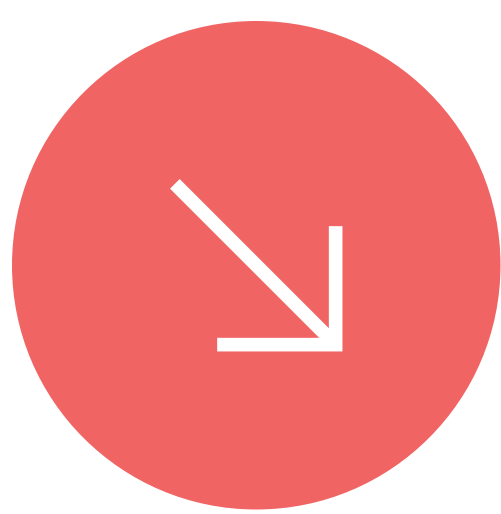
Her er nogle af de vigtigste målinger, der ofte vises, når du opretter en kampagne på LinkedIn.

CPM (Cost Per Mille):

CPM er en omkostningsmåling, der angiver, hvor meget det koster at vise din annonce 1.000 gange til din målgruppe. Dette er nyttigt for at vurdere, hvor omkostningseffektiv din kampagne er med hensyn til at generere eksponering.

CPC (Cost Per Click):

CPC måler den gennemsnitlige omkostning pr. klik på din annonce. Det giver dig en idé om, hvor meget du betaler, når nogen klikker på din annonce for f.eks. at besøge dit websted eller udføre en anden handling.

**CTR (Click-Through Rate):**

CTR er forholdet mellem antallet af klik på din annonce og antallet af visninger. Dette mål angiver, hvor effektiv din annonce er til at tiltrække klik fra din målgruppe. En høj CTR indikerer normalt, at din annonce er relevant og engagerende.

Antal visninger:

Dette er det samlede antal gange, som din annonce er blevet vist for din målgruppe. Det giver dig en idé om, hvor mange mennesker der potentielt har set din annonce.

Estimeret daglig rækkevidde:

LinkedIn kan også give dig en skønnet daglig rækkevidde, hvilket er antallet af mennesker i din målgruppe, der forventes at se din annonce på en dag. Dette hjælper dig med at forstå, hvor bredt din annonce vil blive eksponeret.

Estimeret dagligt budget:

Platformen kan også angive et skøn over, hvor meget du forventes at bruge på din annonsekampagne pr. dag, baseret på dine målgruppeindstillinger og budstrategi.



Disse målinger giver dig en værdifuld indsigt i, hvordan din annonsekampagne fungerer på LinkedIn. Tallene kan hjælpe dig med at optimere din kampagne for at opnå de ønskede resultater og maksimere din annonceringsværdi.

Det er vigtigt at analysere disse målinger løbende og foretage de nødvendige justeringer i din strategi for at opnå de bedste resultater.

FØR DU BEGYNDER AT BYGGE DIN MÅLGRUPPE PÅ LINKEDIN



Her er en checkliste til at komme godt fra start i forhold til din annoncering:

Fastlæg dine mål:

Start med at definere dine marketingmål. Ønsker du at øge brandbevidsthed, generere leads, øge salget eller noget andet?

Kend din målgruppe:

Forstå din målgruppes størrelse og karakteristika. Jo mere specifik din målgruppe er, desto mere effektivt kan du målrette dine annoncer. Du skal blot være opmærksom på, at det også kan påvirke omkostningerne, da nichegrupper som regel er dyrere at nå.

Undersøg konkurrencen:

Se på hvad dine konkurrenter gør på LinkedIn. Hvis de investerer betydeligt i annoncering, kan det indikere, at det er en konkurrencepræget platform, og du skal muligvis tilpasse dit budget i overensstemmelse med den.



Brug beregninger og benchmarking:

LinkedIn og andre online markedsføringsplatforme har værktøjer, der kan hjælpe dig med at estimere, hvor meget det koster at nå din målgruppe. Brug disse værktøjer til at udarbejde et overslag over dine omkostninger.

Start småt og skalér op:

Det kan være en god idé at begynde med et beskedent budget og derefter øge det, når du ser, hvordan dine kampagner kører og hvordan din målgruppe reagerer. Dette giver dig mulighed for at justere din strategi løbende.

Test og optimering:

Brug en del af dit budget til at teste forskellige annoncer, budskaber og målgrupper af. Brug de indsamlede data til at optimere dine kampagner og opnå bedre resultater.



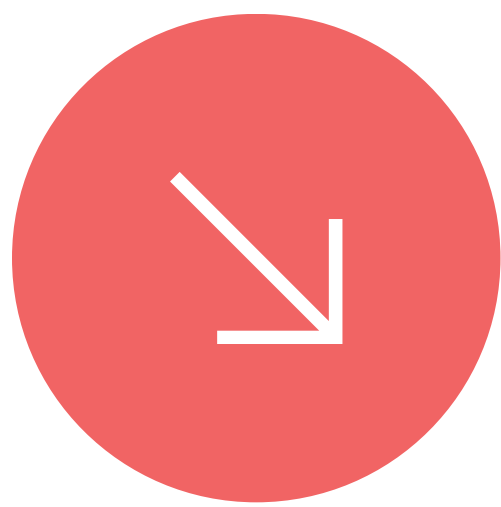


Følg din ROI (Return on Investment):

Overvåg resultaterne af dine kampagner i forhold til de investerede midler. Hvis du opnår en positiv ROI, kan det retfærdiggøre, at du øger dit marketingbudget og får flere øjne på.

Der findes ikke et fast beløb, I skal bruge på marketing, der gælder for alle virksomheder, når det kommer til LinkedIn-markedsføring. Det er en afvejning af jeres mål, målgruppe, konkurrence og budget. Start forsigtigt, analyser resultaterne og tilpas jeres strategi løbende baseret på de data, som I indsamler.

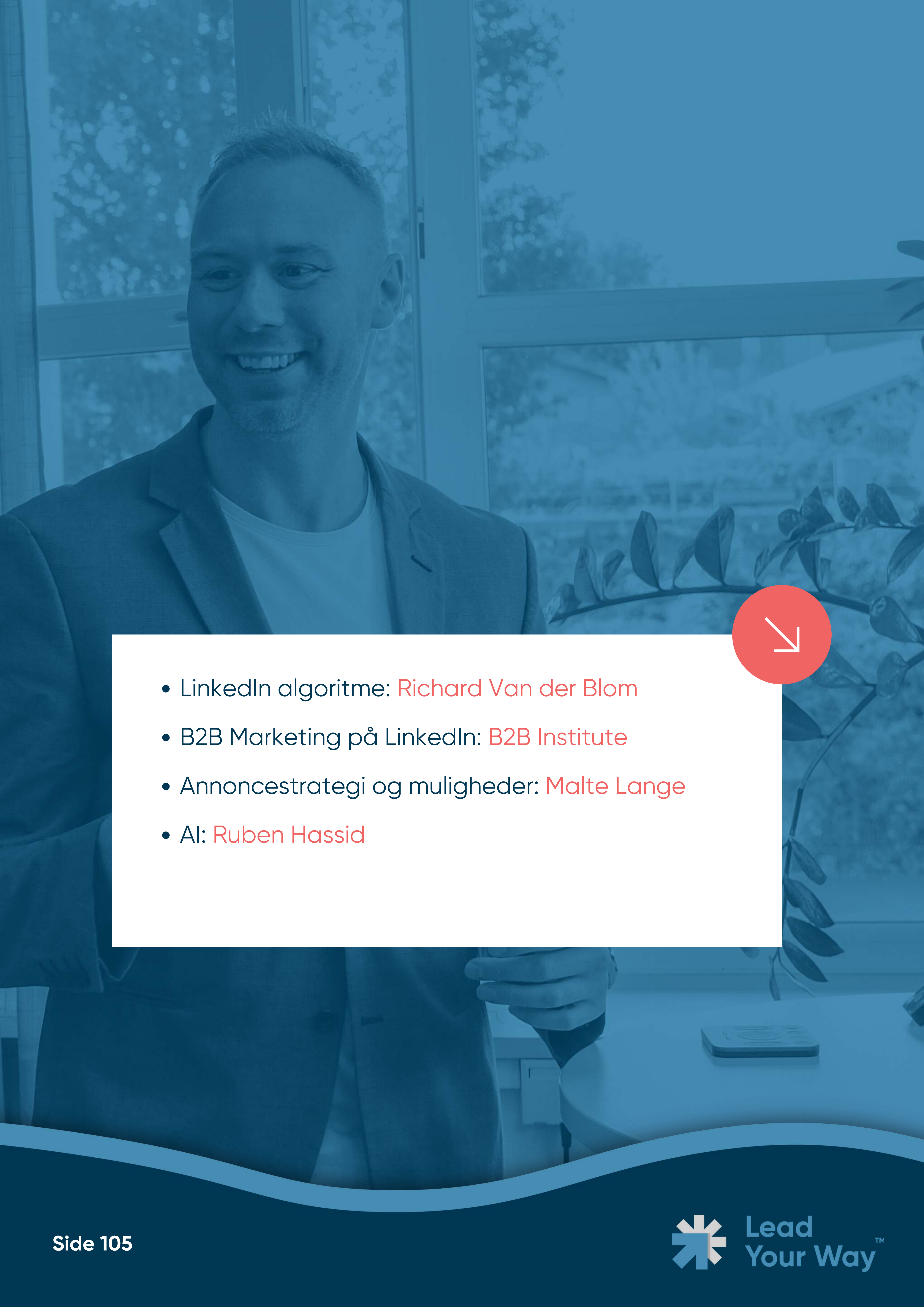
HOLD DIG OPDATERET OM DE NYESTE TRENDS OG TRICKS



LinkedIn er en dynamisk platform, der konstant udvikler sig for at imødekomme brugernes og virksomhedernes behov. For at opnå succes med din marketingstrategi på LinkedIn, er det derfor afgørende at være opdateret med de seneste trends, funktioner og ændringer i algoritmen.

Du kan gøre dette ved at følge LinkedIn-bloggen og deres officielle sociale mediekkanaler.

Derudover kan du deltage i LinkedIn-webinars og arrangementer, hvor du får indsigt i de seneste tendenser. Evnen til at holde sig ajour med opdateringer er væsentlig, hvis du vil sikre, at dine strategier forbliver effektive og relevante i henhold til platformens udvikling og i sidste ende i forhold til markedet.

- 
- LinkedIn algoritme: [Richard Van der Blom](#)
 - B2B Marketing på LinkedIn: [B2B Institute](#)
 - Annoncestategi og muligheder: [Malte Lange](#)
 - AI: [Ruben Hassid](#)

HVAD ER NEXT STEP?



Hvad er så next step, efter du har fået alle de her tips til organisk og betalt markedsføring? Hvis du forsøger at starte det hele på én gang, så kommer du nok til at knække nakken.

Men du kunne starte med det element, hvor I mest har brug for at lave en forbedring og bygge et element ad gangen.

Har I rigtig meget trafik i forvejen til jeres hjemmeside og jeres LinkedIn-side, så er det måske remarketing og genopfølgning, du skal fokusere mest på.

Hvis der slet ikke er nogen, der kender jer eller har hørt om jer, så har I brug for at få nogle awareness-kampagner i gang.



Og hvis I mangler en mere personlig stemme i markedet og har brug for at folk relaterer til jeres virksomhed, så kan det være, at det er den organiske tilgang, og at finde de personprofiler i virksomheden, som bedst kan tilbyde noget der.

Hvis I har brug for noget input til, hvor I skal starte henne, og hvad der giver bedst mening for jer, så hjælper Lead Your Way meget gerne.

Alt held og lykke med at få en stærk LinkedIn Marketing indsats i gang!



HVORDAN KAN LEAD YOUR WAY HJÆLPE?



Vi er et digitalt marketingbureau med speciale i at hjælpe B2B virksomheder med marketingstrategi, rådgivning og eksekvering. Vi laver marketingplaner, underviser, rådgiver og drifter annoncering.

Vi arbejder ofte med lange kunderejser og at skabe awareness, interesse, tillid og relation, for så i sidste ende at kunne understøtte et bedre salg og salgsarbejde.

Områder vi dækker: LinkedIn Ads, LinkedIn organisk, content marketing, Facebook Ads, Google Ads, Instagram organisk, SOME annoncering, demand generation, demand capture, lead generation, remarketing, messeannoncering, account based marketing, Go To Market strategier, SMV:Digital rådgivning, workshops, marketingplaner, audits på annoncekonti mv.





- Vi kan undervise jeres interne marketingteam
- Vi kan rådgive jer i strategi, valg, retning og kanaler
- Vi kan støtte i de kanaler/aktiviteter, I ikke er stærke i/har tid til
- Vi kan drive annoncering og marketing for jer som en ekstern marketingafdeling

YDELSER

Audits
Træning
Rådgivning
Strategi
SMV:Digital
Workshops
Eksekvering
Kunderejser
Marketingplaner
Implementeringsplaner
Go To Market strategier

DISCIPLINER

ABM
Årshjul
Retargeting
Lead scoring
Remarketing
Landingpages
Email marketing
Leadgeneration
SoMe annoncering
Messeannoncering
Demandgeneration
Performance Branding
Search Engine Marketing
Organisk/Content marketing

ANNONCEKANALER

Google
Bing Ads
LinkedIn
YouTube
Facebook
Instagram
Apple Search Ads



BONUS AFSNIT



Lead
Your WayTM

BONUSAFSNIT 1:

GODE STRATEGIER TIL VIRKSOMHEDSSIDEN



På LinkedIn er der tydelig forskel mellem at dele indhold på sin personlige profil sammenlignet med virksomhedsprofilen. Mange mener, at den personlige profil har den største indflydelse – en holdning, vi også deler.

Men som tidligere nævnt, komplementerer de to profiler hinanden glimrende. Det kan virke inkonsekvent, hvis en virksomhed med 150 medarbejdere kun har én person der er aktiv på LinkedIn, mens resten – inklusiv firmaprofilen – forbliver inaktiv.

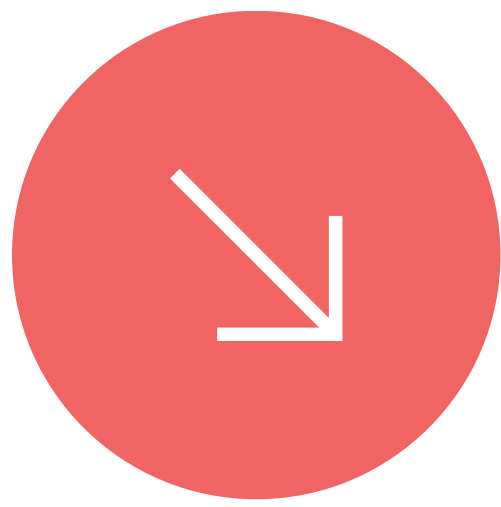
Firmaprofilen bør fungere som et udstillingsvindue, der reflekterer virksomhedens viden og position i markedet. En effektiv måde at fremhæve virksomhedens appel både internt og eksternt, er ved at dele indhold om medarbejderne og deres arbejdsmetoder.

Denne tilgang, kendt som 'Employee Branding', er yderst værdifuld, da den skaber troværdighed for dine følgere. Ved at kombinere disse elementer kan virksomheder opnå en lang række forretningsmål, som kan styrke både rekrutteringsprocessen og salgsstrategien.

[Link til 53% undersøgelsen](#)



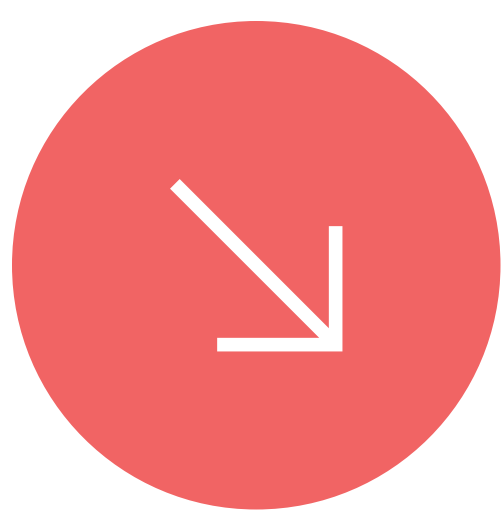
BONUSAFSNIT 2: THOUGHT LEADER ADS



Meget af det indhold, der deles på virksomhedens profil, kan nemt genbruges på ens personlige profil. Dette indhold kan beriges med et personligt touch og ens egne refleksioner: 'Hvad synes jeg om dette?'.

Selvom virksomhedsprofilen ofte har en mere formel tone, kan du med din egen profil tilføre personlighed og dybde i opslaget. Disse to aspekter skal arbejde i harmoni. Udover personlige historier, er det afgørende at præsentere solide fakta og dokumentation for ens kompetencer, brancherapporter osv, da det er med til at øge din position.

Når alle disse elementer er på plads, kan væksten accelerere. Kombinerer du dette med med betalt annoncering, kan du effektivt øge din synlighed i din målgruppe.



Når du har delt noget på virksomhedens LinkedIn-profil, kan du nemt fremhæve populære opslag. Det betyder også du ikke behøver at lave en ny målrettet annonce, men blot fremmer et allerede eksisterende og velmodtaget indlæg som er blevet postet organisk og bruger det til annoncering.

Lad os tage et eksempel:

Du har lavet et indlæg, der belyser specifikke løsninger i flyindustrien.

Indlægget kan derefter med annoncekroner, målrettes og annonceres direkte til personer inden for samme branche, hvor det vil fremstå som en naturlig del af deres LinkedIn Feed.

Det vil altså sige at modtageren af din annonce, ser annoncen som et helt almindeligt opslag fra en reel person. Forskellen er bare, at I ikke behøver være i netværksforbindelse. Denne form for annonce sænker modtagelsesbarrieren, da indholdet ikke fremstår som en direkte salgsannonce. Og så kan man spørge sig selv, "hvorfor virker det?". Folk er mere tilbøjelige til at læse indhold fra personlige profiler kontra indhold fra virksomhedsprofiler.

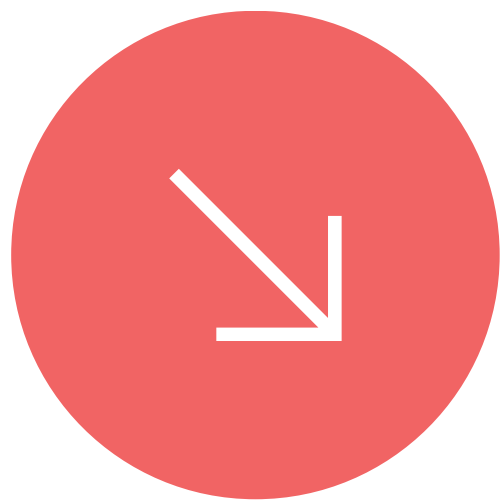


Thought leader ads minder lidt om at booste et opslag på Facebook. På LinkedIn har du bare mulighed for at sikre, at de opslag, du har investeret tid i og ønsker at annoncere, når ud til præcis den målgruppe, der finder det relevant. Dvs. du sikrer relevant distribution.

Hvis tilgangen viser sig at være effektiv, kan det være en god idé at gøre den til en fast del af din strategi. På den måde sikrer du, at den tid og indsats, du investerer, når ud til de personer, der vil få gavn af det.



BONUSAFSNIT 3: FEM HURTIGE TIL DIN LINKEDIN PROFIL



Et ikonisk cover-banner

Dit cover-banner er porten til din verden. Udnyt det til fulde og vis, hvordan du kan forvandle besøgende til tilhængere.

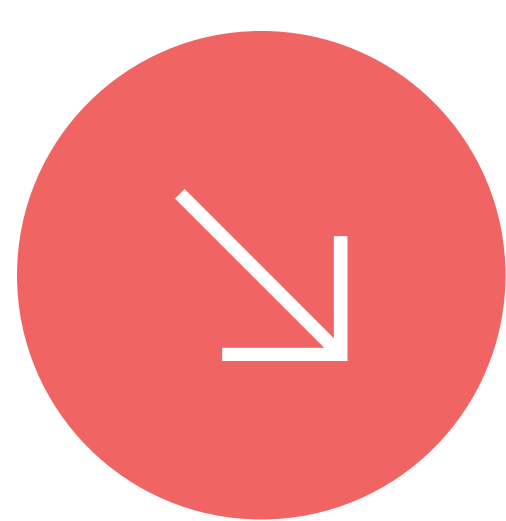
Beskrivelse, hvor kun kunden tæller

Her handler det om dig, men også om dem, du kan hjælpe. Skriv med lidenskab om, hvordan din ekspertise og produkter skaber uvurderlig værdi for andre.

Skab en vej til dit univers med et enkelt klik

Brug din profil som en bro til at lede relevant trafik til dit website. Giv dit link en form for magi, måske noget som "Book Rådgivning" eller "Oplev Vores Demo."





Brug fremhæv-funktionen

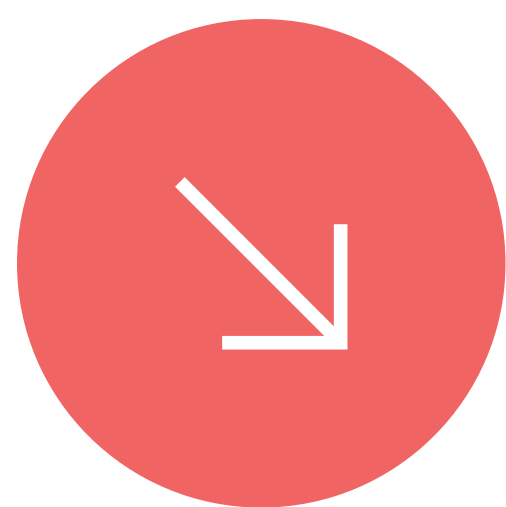
Hvis du har indlæg, der bare ikke kan skjules, så lad dem stråle i rampligtet på din profil. Brug billeder og links, der indbyder besøgende til at udforske dine succeshistorier, dykke ned i din e-bog eller kontakte dig.

Saml styrken i anbefalingerne

Vær stolt af dine tilfredse kunder og kolleger, og lad dem skrive kærlige anbefalinger nederst på din profil. Socialt bevis er kraftfuldt i både salgs- og rekrutteringsindsatsen, så lad din profil glitre med ægte udtalelser om dine kompetencer og service.

BONUSAFSNIT 4:

LINKEDIN ADS LIBRARY



LinkedIn Ads Library er en offentlig tilgængelig database, der giver dig mulighed for at se annoncer, der kører på LinkedIn. Værktøjet blev lanceret som en del af LinkedIn's indsats for at øge gennemsigtigheden i digital annoncering og give dig mulighed for at undersøge annoncerrelateret indhold på platformen.

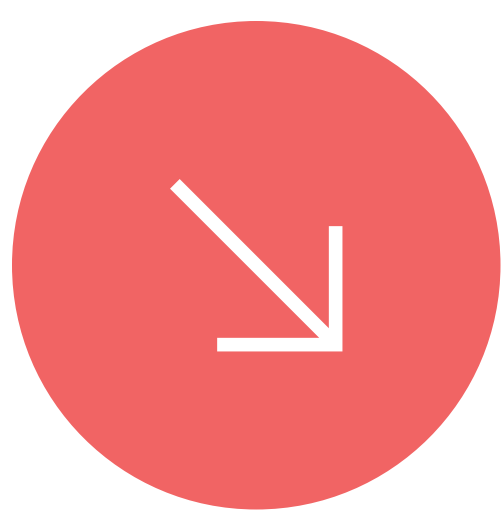
Her er nogle af de vigtigste funktioner og formål med LinkedIn Ads Library:

Ad Transparency:

LinkedIn Ads Library giver dig mulighed for at se aktive annoncer, der kører på LinkedIn, og tidligere kampagner. Det giver gennemsigtighed omkring, hvilke annoncer som når ud til LinkedIn-brugere.

Advertiser Information:

Du kan se oplysninger om annoncører, herunder virksomhedsnavn, hovedkontor, industrier og links til virksomhedens LinkedIn-side.

**Ad Content:**

Annoncer i biblioteket inkluderer information om annoncetekst, billedindhold og kampagnelink. Det giver mulighed for at analysere, hvordan annoncer er opbygget og hvad de promoverer.

Audience Targeting:

Biblioteket indeholder oplysninger om den målgruppe, som annoncen retter sig mod, såsom geografisk placering, jobtitler og færdigheder.

Ad Spend Range:

Du kan se en omtrentlig idé om, hvor meget annoncørerne har brugt på deres kampagner, i form af et omtrentligt udgiftsområde.

Geografisk filtrering:

Brugere kan søge efter annoncer baseret på geografisk placering for at se, hvilke annoncer der målretter mod bestemte regioner eller lande.

LinkedIn Ads Library er nyttigt til konkurrentanalyse, markedsføringsforskning og for at opnå en bedre forståelse af, hvordan annonceringskampagner på LinkedIn fungerer. Det giver dig mulighed for at se, hvilke reklamestrategier forskellige virksomheder og organisationer anvender på platformen.

SCREENSHOT - LINKEDIN ADS LIBRARY

Annoncebibliotek

Lead Your Way

Søg efter nøgleord

Land ▼

Dato ▼

Søg

22 annoncer matcher dine søgekriterier

Lead Your Way Promoveret

How do you achieve success with B2B marketing in 2023? Find the answers in our new e-book.

In the e-book we cover:

✓...

How to succeed with B2B marketing in 2023

Fill out the form below and receive the e-book

[Vis detaljer](#)

Lead Your Way Promoveret

Gratis sommerferielæsning med B2B Marketing guiden "Sådan lykkes du med B2B markedsføring i 2023"

Skal du inspireres ti...

Sådan lykkes du me... · Forhandsvis 1 af 29 sider

[Vis detaljer](#)

Lead Your Way Promoveret

Vidste du at personer, der bliver eksponeret for både organisk og betalt indhold, er 61% mere tilbøjelige til at konvert...

Vil du blive klogere på markedsføring af din virksomhed?

Til

[Vis detaljer](#)

Lead Your Way Promoveret

Lead Your Way udvider ejerkredsen og byder ny partner velkommen
Som en del af [Lead Your Ways](#) vækststrategi indtræder Nic...

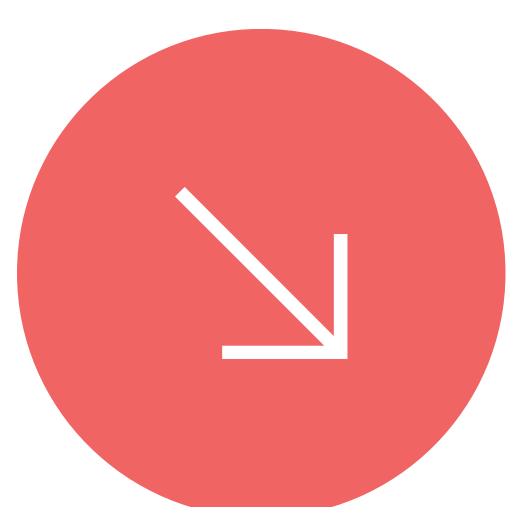
[Vis detaljer](#)

Lead Your Way Promoveret

Vidste du at personer, der bliver eksponeret

Vil du blive klogere på, hvordan markedsføring kan skabe værdi for din

UNDGÅ ALMINDELIGE FEJL OG SKAB BEDRE ENGAGEMENT



Mange, der ikke oplever succes på LinkedIn, overser ofte de gode muligheder, som platformen tilbyder. En anden fejl, mange begår, er at fremstå for selvcentrerede og for reklameprægede.

Det er vigtigt at huske, at LinkedIn ikke er som Facebook eller andre sociale medier. Du bør ikke spamme dine kontakter med salgsbudskaber eller kun tænke på dig selv. I stedet bør du dele din viden og bidrage positivt til de samtaler, der foregår på platformen. Folk bruger LinkedIn til at netværke, lære noget nyt, holde sig opdateret og skabe forretninger. Hvis du er med i dette 'game', har du en stor chance for at få meget godt ud af platformen.



Lead
Your WayTM