

# LinkedIn's guide till varumärkesutveckling och efterfrågan

Hur du ökar varumärkeskännedom, engagerar  
din målgrupp och konverterar under köpresan

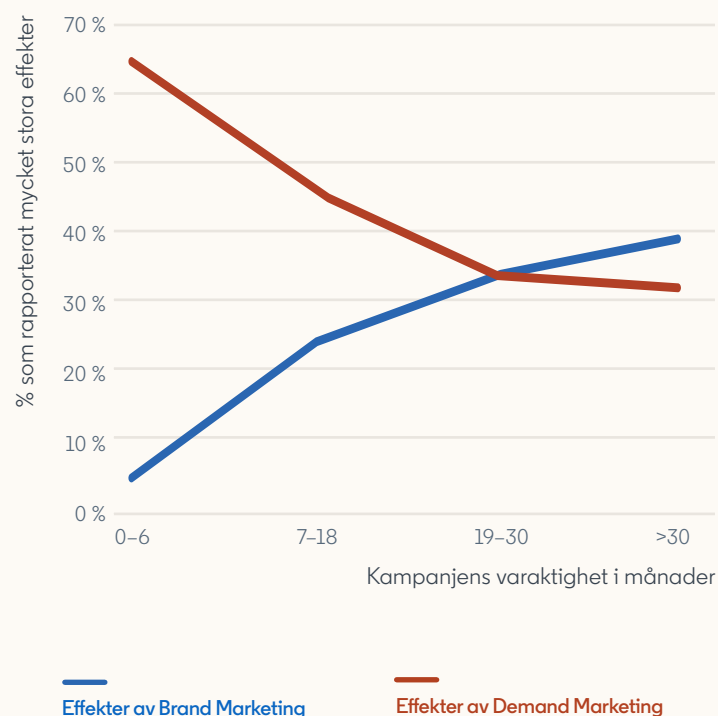


# Fokuserar du som marknadsförare på varumärket eller efterfrågan?

De allra flesta svarar ”på att bygga varumärket” eller ”på att skapa fler leads”. Precis som andra marknadsförare består din tillväxtstrategi förmodligen av en blandning av kampanjer för varumärkeskänndom och efterfrågan, men vid olika tidpunkter. Frågan är varför de två inriktningarna är så separata? Måste vi verkligen kompromissa?



## Konflikten mellan lång- och kortsiktiga mätvärden



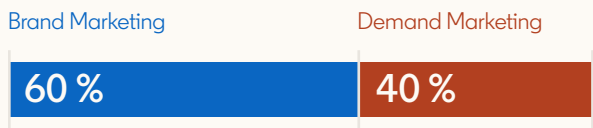
## Brand Marketing

Varumärkesmarknadsföring: Utveckla och vårda en relation med din målgrupp och etablera ditt varumärke som en tillförlitlig branschledare **på lång sikt**, så att det är dina produkter och tjänster de tänker på först när de väl är redo att köpa.

## Demand Marketing

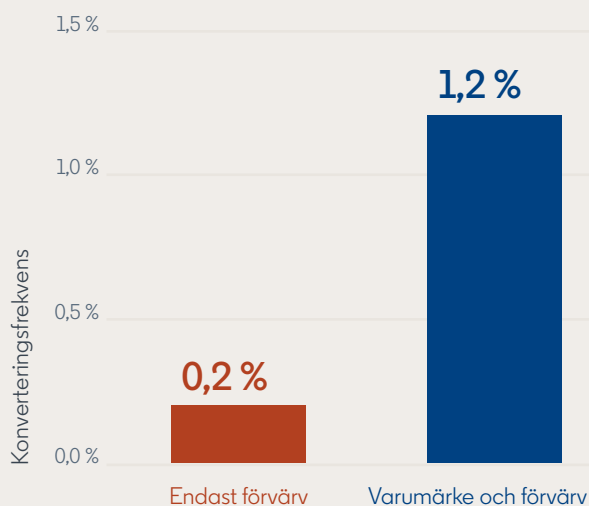
Efterfrågansmarknadsföring: Skapa angelägenhet runt specifika erbjudanden och tjänster för att öka **tillväxten på kort sikt**. Dessa aktiviteter har mycket specifika målgrupper för att engagera kunder, öka efterfrågan och hjälpa ditt företag att uppnå sina mål.

En [studie](#) från the Institute of Practitioners in Advertising visar att den optimala balansen mellan varumärke och efterfrågan i både digital och traditionell marknadsföring är **en uppdelning på 60/40: 60 % varumärkesutveckling, 40 % direktsvar**. Det är så du säkerställer optimal effekt när det gäller priskraft, medvetenhet och försäljning.



Som marknadsförare bör du alltså ha hela köparens resa i åtanke när du startar sina kampanjer. Precis som många redan har! Vi frågade annonsörer som använder LinkedIn Marketing Solutions och upptäckte att fler än 50 % vill driva efterfrågas- och varumärkeskampanjer tillsammans, för att ta hänsyn till hela köpresan – från intresserade besökare till betalande kunder. Precis som många marknadsförare använder du troligen en strategi som går från varumärke till efterfrågan.

### Synkronisera varumärke och efterfrågan för att få bäst möjliga resultat



Källa: IPA Study, Marketing Effectiveness in the Digital Era

I den här guiden tipsar vi dig om hur du kan uppnå den perfekta balansen mellan varumärkesutveckling och efterfrågan, med råd från marknadsföringsexperten och globala varumärken som Johnson & Johnson, VMware och Mercedes-Benz.



**Cindy Phan**  
Senior Manager of Global Digital Strategy, VMware



**Lauren Ruotolo**  
Director of Creative Partnerships, Johnson & Johnson



**Stuart Aplin**  
Head of Acquisition Marketing, London Business School



**Marit van der Louw**  
International Content Marketer, TOPdesk



**Morten Jensen**  
Senior Marketing Manager, Jabra



**Claudio Ludovisi**  
Assistant Dean, Marketing Strategy and Corporate Relations, Pepperdine University, Graziado School of Business

# Varför ska du köra kampanjer för varumärkesutveckling och efterfrågan på LinkedIn?

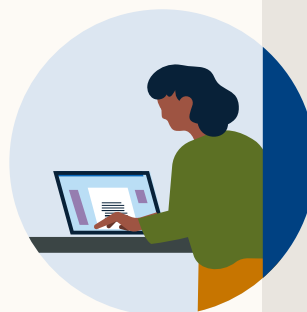
## Rätt målgrupp

Med **fler än 706 miljoner medlemmar** är LinkedIn världens **största nätverk för yrkespersoner**. Våra medlemmar använder LinkedIn regelbundet för att dela spännande händelser, delta i samtal och lära sig av branschledare. Tillsammans med tillförlitlig medlems- och företagsdata kan du nå organisationer och team som **fattar köpbeslut** tillsammans.



## Rätt miljö

För tredje året i rad har LinkedIn utsetts till den **mest betrodda sociala plattformen i världen** av [Business Insiders Digital Trust report](#). LinkedIn är den främsta digitala plattformen, där medlemmarna investerar tid på att bygga upp och utöka sina yrkesnätverk och personliga varumärken. Vi skapat en plats där både konsumenter och varumärken känner sig respekterade och trygga.



## Rätt engagemang

Vår målgrupp är unik eftersom **våra medlemmar besöker plattformen med en viss avsikt**. De investerar tid på LinkedIn för att bli mer produktiva och framgångsrika, för att utvecklas och växa. Därför är de mer intresserade av att lära sig om varumärken på LinkedIn jämfört med andra plattformar.



# Ta vara på LinkedInns verktyg

Innan vi lyfter fram de annons- och målinriktningskombinationer du bör använda för att uppnå dina mål för varumärke och efterfrågan kommer vi snabbt att gå igenom de verktyg du redan har tillgång till på LinkedIn.

Dessa verktyg är avgörande för hur du använder olika annonsformat och typer av målinriktning för att engagera och konvertera din målgrupp på LinkedIn.

## Målgruppsfunktioner

LinkedInns funktioner för målinriktning är mycket effektiva för att nå en exakt målgrupp. Följande är våra olika målinriktningsfilter:

-  **Plats:** Med medlemmar på över 2,8 miljoner platser kan du nå yrkespersoner baserat på deras senaste och/eller permanenta plats
-  **Företag:** Företagsnamn, följare, tillväxttakt, kategori, storlek, bransch eller kontakter
-  **Jobberfarenhet:** Befattning, yrkesnivå, titel, kompetenser, antal års erfarenhet
-  **Intressen och egenskaper:** Grupper, intressen eller egenskaper
-  **Utbildning:** Examina, ämnesområden, skolor

Vi gör det också möjligt för dig att nå din målgrupp med hjälp av **retargeting efter webbplatsbesök, retargeting efter engagemang, företagslista, kontaktlista och Liknande målgrupper.**




### Retargeting efter engagemang

är det senaste tillskottet inom målgruppsmatchning. Med retargeting efter engagemang kan du nå medlemmar utifrån aktiviteter de utfört på LinkedIn, bland annat:

- **Nå personer som tittat på en video** (25 %, 50 %, 75 % av innehållet samt fullföljda visningar)
- **Nå medlemmar som öppnat eller skickat in** ett Lead Gen-formulär

Du kan läsa mer om hela vårt utbud av målgruppsfunktioner i [vår målinriktningsguide](#)

## Marknadsförare kan utnyttja LinkedInns unikt kraftfulla demografiska data för att

-  rikta in sig mot specifika målgrupper
-  fokusera på avsikt, beteende, aktivitet, intressen och annat
-  nå alla som deltar i köpbeslutet

Inom kort införs räckviddsoptimering samt mätvärden för räckvidd och frekvens i prognosverktyget, för att hjälpa dig att dra nytta av de saker som mest gynnar ditt varumärkes tillväxt. Räckviddsoptimering optimerar antalet unika medlemmar i målgruppen som ser dina annonser. Mätvärden för räckvidd och frekvens hjälper dig att se till att dina räckviddsoptimerade kampanjer får bra resultat.

# Annonslösningar

LinkedIn erbjuder många typer av annonsformat som du kan använda för att nå din målgrupp i hela LinkedIn ekosystem, däribland **nyhetsflödet** och **i meddelanden**. Här följer en översikt över våra populäraste annonsformat:

## LinkedIn Audience Network (LAN)



Med LAN kan du utöka dina sponsrade innehållsannonser till yrkespersoner som är aktiva i vårt annonsnätverk och nå ut med ditt budskap till 25 % fler.

### Sponsrat innehåll



#### Enskild bildannons

Väck intresse med starka visuella intryck



#### Galleriannons

Berätta en historia med en bildserie



#### Videoannons

Fängsla tittare med bild, ljud och rörelse

### Sponsrade meddelanden



#### Meddelandeannons

Skicka direktmeddelanden till potentiella kunder för omedelbara resultat



#### Konversationsannons

Starta värdefulla samtal med yrkespersoner genom att låta dem välja väg



#### Lead Gen-formulär

Samla in leads med hjälp av formulär som automatiskt fylls i med profildata från LinkedIn





Låt oss titta närmare på de strategier och upplägg du kan använda för att skapa en full funnel-upplevelse med hjälp av både målgruppsfunktioner och annonser.

I Kampanjhantering visas tre kategorier av marknadsföringsmål:

1. **Kännedom:** De här kampanjerna maximerar ditt varumärkes SOV (share of voice) via visningar.
2. **Intresse:** Dessa kampanjer uppmuntrar potentiella kunder att ta reda på mer om din verksamhet genom att vidta åtgärder. Detta innebär vanligen att klicka på en målsida eller på något annat sätt engagera sig, till exempel genom sociala handlingar och visningar.
3. **Konvertering:** Dessa kampanjer är inriktade på att generera leads och gör det möjligt för dig att spåra aktivitet på din webbplats, till exempel nedladdning av dokument.

Välj ditt mål i Kampanjhantering så visas relevanta annonsformat, funktioner och budtyper.

## Vad är Kampanjhantering?

Kampanjhantering är LinkedIn's annonseringsplattform som ger dig möjlighet att skapa och köra annonser samt utvärdera dess effektivitet.

**Tips!** Snart kan du lägga till flera olika annonsformat i en enda LinkedIn-kampanj.



# Vinnande kombinationer utifrån marknadsföringsmål

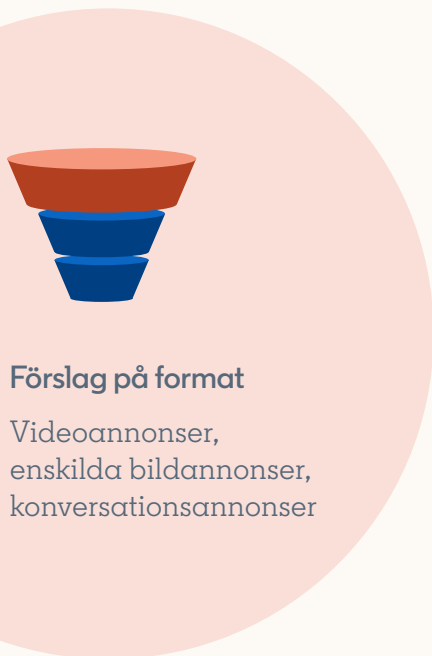
Hämta inspiration från framgångsrika

LinkedIn-kunders strategier för att optimera dina kampanjer:

| Marknadsföringsmål                | LinkedIn-annonsformat  |                       |  | Målinriktning   |
|-----------------------------------|--|-----------------------|--|---|
|                                   | Nyhetsflöde  | Meddelanden           | Högerkanten  | Attribut och målgruppsmatchning   |
| <b>Varumärkeskännedom</b>         | Videoannonser*,<br>enskilda bildannonser*,<br>LinkedIn Audience Network  | Konversationsannons   | Spotlight-annonser                                     | Befattning + yrkesnivå,<br>kompetenser eller jobbtitel,<br>intresseområde, målgruppsmatchning,<br>Liknande målgrupper       |
| <b>Intresse och aktivitet</b>     | Enskilda bildannonser*,<br>galleriannonser,<br>LinkedIn Audience Network | Konversationsannonser | Spotlight-annonser,<br>följarannonser,<br>textannonser | Jobbtitlar + medlemssegenskaper,<br>uppladdade listor,<br>retargeting efter webbplatsbesök,<br>retargeting efter engagemang |
| <b>Efterfrågan (konvertering)</b> | Enskild bildannons*,<br>LinkedIn Audience Network                        | Meddelandeannonser    | Spotlight-annonser,<br>följarannonser,<br>textannonser | Uppladdade listor, retargeting<br>efter webbplatsbesök, retargeting<br>efter engagemang                                     |

\*Vi rekommenderar att du också använder LinkedIn's Audience Network för dina mål för varumärke, intresse och engagemang för att visa dina enskilda bild- och videoannonser på andra högkvalitativa ställen.

## 1. Kännedom



### Förslag på format

Videoannonser,  
enskilda bildannonser,  
konversationsannonser

### Idéer för att hjälpa dig att komma igång

- **Använd en serie videoannonser** för att fånga målgruppen och skapa medvetenhet om en välgörenhetsfråga, ett evenemang eller en varumärkeskampanj.
- **Använd enskilda bildannonser och videoannonser** parallellt för att ge visuella berättelser mer liv, skapa interaktiva och engagerande kundhistorier i berättelseform och lyfta fram fallstudier.
- **Använd konversationsannonser** för att leverera anpassade berättelser i större skala, och inkludera rich media i brödtexten för att ge meddelandets ämne ett visuellt sammanhang.

**Tips from proffsen:** Målinrikta mot de som tittat på 25 % eller mer av din videoannons med en ny videoannons eller enskild bildannons för att fördjupa engagemanget och ge målgruppen den information de behöver under inköpsprocessens tidiga stadier.





## 2. Intresse



### Förslag på format

Enskilda bildannonser, galleriannonser, konversationsannonser

### Idéer för att hjälpa dig att komma igång

#### Öka webbplatsbesök

Använd en enskild bildannons tillsammans med en konverteringsannons för att ge din målgrupp fler ingångar och hjälpa dem med nästa steg i säljtratten. Det här kan omfatta retargeting mot personer du vill nå på nytt, som har besökt viktiga sidor på din webbplats eller som har laddat ned visst innehåll.

#### Öka engagemang

Använd en videoannons med en galleriannons för att införliva så många visuella komponenter som möjligt i din kampanj, oavsett om det är för att skapa en mer djupgående berättelse eller visa produktfunktioner. Den här kombinationen är ett bra sätt att få registreringar till ett kommande evenemang: En videoförhandsvisning av tidigare års evenemang och en galleriannons med bilder på utvalda föreläsare.

#### Öka antal videovisningar

Använd videoannonser i olika längder för att öka räckvidd och aktivitet med en visuell berättelse. Detta kan omfatta retargeting mot personer som redan tittat på delar av eller en hel videoannons vid ett tidigare tillfälle.

**Tips från proffsen:** Dela upp målgruppen i två segment: De som tittat på mindre än 50 % av din video och de som tittat på mer än 50 %. Visa en kortare video om ett annat ämne för den förstnämnda gruppen. Engagera den sistnämnda gruppen genom att visa en annan video med samma längd som fokuserar mer på ett ämne i mitten



## 3. Konverteringar

### Idéer för att hjälpa dig att komma igång

#### Lead-generering

Använd en enskild bildannons och en meddelandeannons tillsammans med ett Lead Gen-formulär för att få fler kunder att registrera sig för produktdemonstrationer, gratis utvärderingsversioner eller evenemang.

**Tips från proffsen:** Målinrikta mot de som tidigare skickat in ditt Lead Gen-formulär för konvertering mitt i tratten, t.ex. användare som laddat ned innehåll, och skicka ett anpassat meddelande med en enda uppmaning till LinkedIn-inkorgen med en meddelandeannons.



#### Webbplatskonverteringar

Använd en enskild bildannons med en meddelandeannons för att skapa fler möjligheter till konvertering, t.ex. nedladdning av faktablad eller produktdemonstrationer.

#### Tips från proffsen:

Använd retargeting mot webbplatsbesökare som laddat ned innehåll från första steget i säljtratten. Ge dem inspirerande innehåll eller produktinformation från ett senare steget i säljtratten för att utnyttja kännedomen om varumärket och er verksamhet.

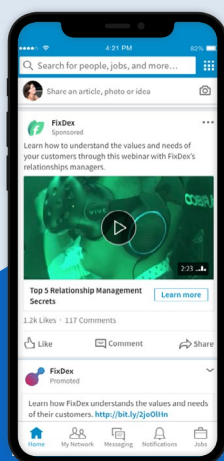


### Förslag på format

Enskilda bildannonser, galleriannonser, meddelandeannonser, Lead Gen-formulär

# En potentiell kunds fullständiga resa på LinkedIn

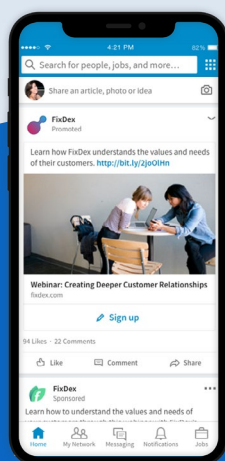
Kännedom



Videoannons

Tittare

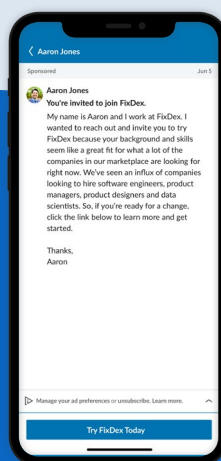
Intresse



Enskild bildannons + Lead Gen-formulär

Öppningar

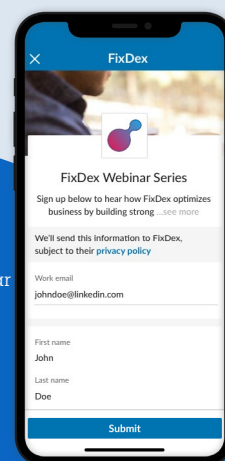
Konvertering



Meddelandeannons

Konverteringar

Konvertering

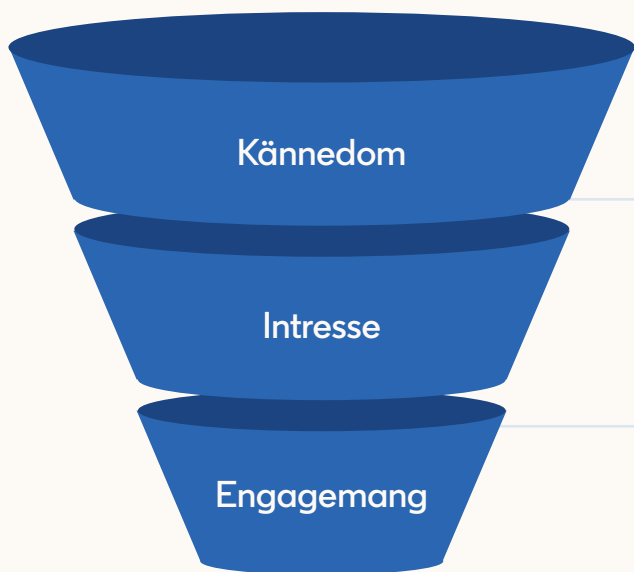


Lead Gen-formulär

Engagera kunder under hela köpresan genom att skapa kampanjer baserat på målgrupp, mål och annonsformat. Om din kampanj har som mål att skapa leads kan du till exempel använda retargeting för att målinrikta mot personer som tittat på en videoannons. Använd en meddelandeannons och ett Lead Gen-formulär för att få flera möjligheter att konvertera en potentiell kund – i flödet eller via LinkedIn-meddelanden.

# Hur mäter jag framgången?

Vi rekommenderar att du mäter en kampanjs resultat genom att utvärdera följande mätvärden:



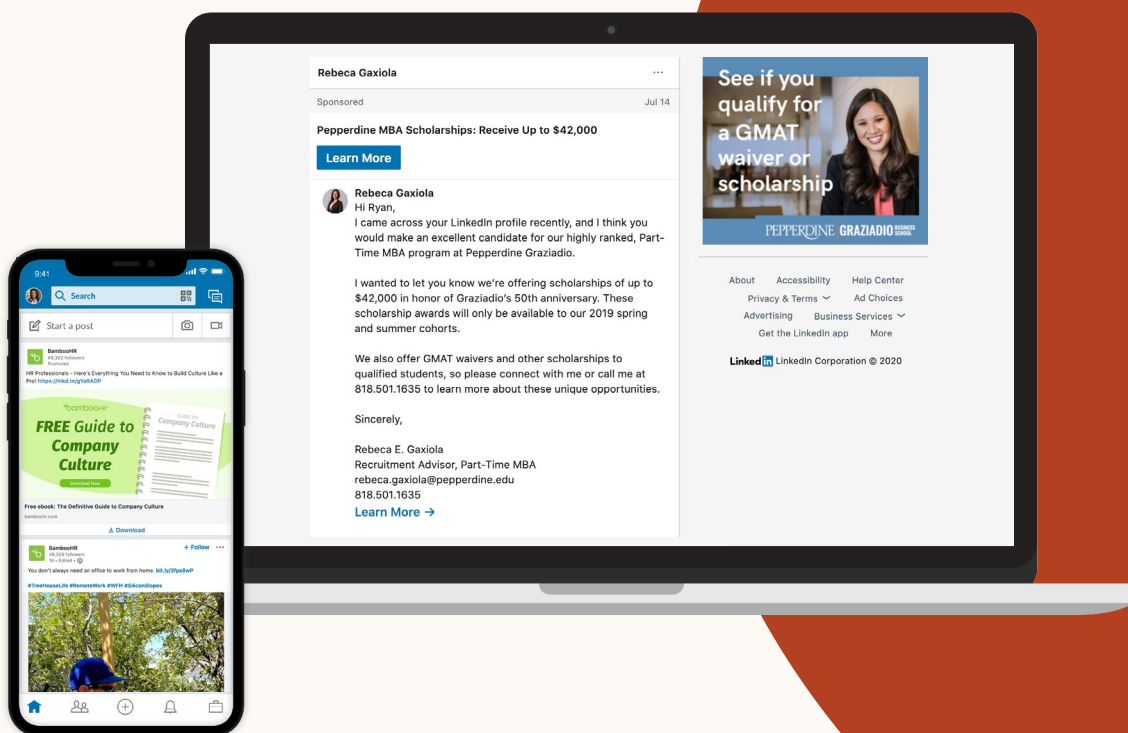
- **Visningar av hela videon**
  - **Kostnad per visning av hela videon**
  - **Räckvidd och genomsnittlig frekvens**
- 
- **Engagemang:** CTR eller engagemangsfrekvens
  - **Trafikens kvalitet:** Tid på webbplats, avvsningsfrekvens, sidor som besökts eller webbplatsdemografi
- 
- **Leads:** Kostnad per lead eller leadvolym
  - **Backend-mätvärden:** MQL-, SQL- eller Pipeline-ökning

I Kampanjhantering kan du se mätvärden, inklusive många av dem som nämns ovan, per kampanj. Du kan använda tillskrivningsmodeller för utvärdera utgifterna för alla delar på LinkedIn.



Inom kort kommer vi att lägga till statistik för företagsengagemang, så att marknadsförare som du kan nå rätt personer inom målkonton både på LinkedIn och på din webbplats. Med den här informationen kan du fokusera dina utgifter på konton med låg kännedom eller lågt engagemang, och prioritera konton med högre engagemang i mer konverteringsinriktade kampanjer.

# Utforma kampanjer efter dessa framgångsrika exempel



Här hittar du exempel på varumärken som använder flera typer av LinkedIn-annonser och avancerade målinriktningsmetoder för att skapa en bra köparupplevelse och hjälpa potentiella kunder att snabbare ta sig fram genom köpresan.

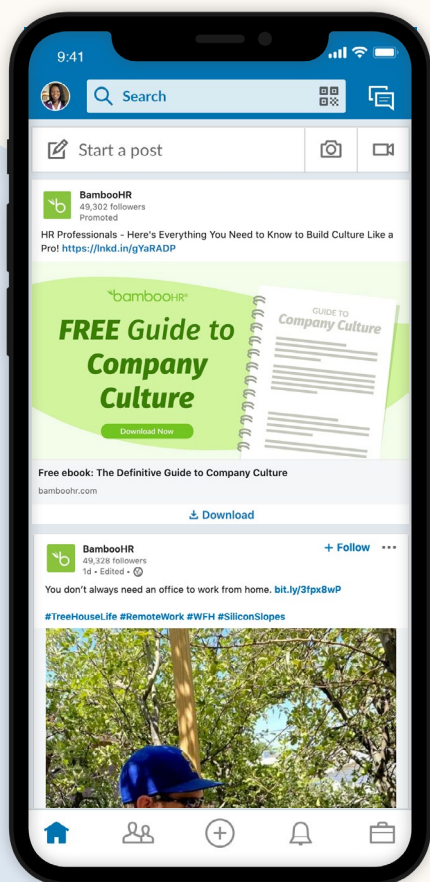
# BambooHR

## Utmaningen

Som branschledande inom HR-programvara för små och medelstora företag ville BambooHR öka varumärkeskännedomen när fler företag gick över till distansarbete. De ville också få fler leads i mitten av säljtratten. Därför strävade man efter att öka konverteringsfrekvensen för tankeväckande innehåll inom ämnen som distansarbete och kultur.

## Lösning

BambooHR skapade en mycket fokuserad kampanj med målet att uppnå intresse och konverteringar. Teamet laddade upp en lista över viktiga företag och utarbetade en målstrategi baserad på webbplatsaktivitet, yrkesnivå, befattning och medlemsintressen relaterade till HR. BambooHR-teamet marknadsförde tankeväckande innehåll om viktiga ämnen av intresse för målgruppen, som ett sätt att både skapa varumärkeskännedom bland viktiga företag och öka antalet leads. Enskilda bildannonser gav högt engagemang i LinkedIn-flödet och meddelandeannonser med en enda uppmaning gav direkta konverteringsmöjligheter.

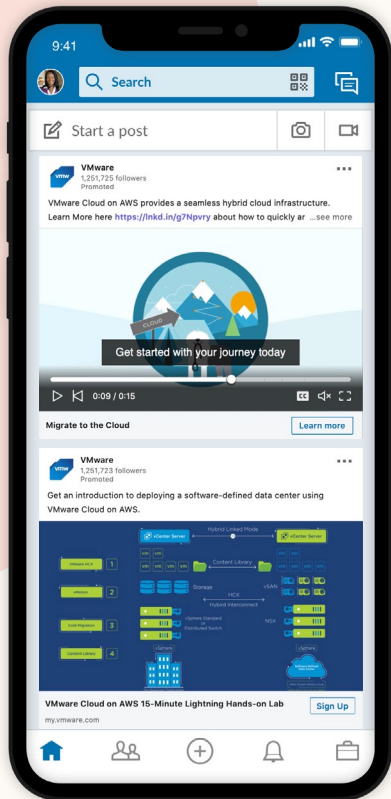


## Resultat

Genom att utnyttja retargeting efter webbplatsbesök, matchade målgrupper och flera annonsformat (enskilda bildannonser och meddelandeannonser) fick BambooHR till ett ökat engagemang och konverteringar från viktiga målgrupper.







”För vår marknadsföringsstrategi är det avgörande att interagera med VMWares kunder och potentiella kunder i digitala kanaler med relevant och anpassat innehåll. Vi har nått goda resultat genom att anpassa kampanjens ton efter köparnas tankesätt och plats i kundresan.”



**Cindy Phan**  
Senior Manager of Global Digital Strategy, VMware

## VMware

### Utmaningen

Som världsledande inom molntjänster samt programvara och tjänster för virtualisering ville VMware leverera rätt sorts innehåll för att hjälpa influencers och beslutsfattare på viktiga företag genom inköpsprocessen.

### Lösning

VMware har utvecklat ett sofistikerat ramverk som utnyttjar flera kanaler, datapunkter, målgruppssegment och erbjudanden för att leverera rätt innehåll till rätt målgrupp vid rätt tidpunkt. VMware skapade en serie kampanjer riktade mot särskilda konton som fokuserade på webbplatsaktivitet, yrkesnivå, jobbtitlar, medlemsintressen och geografisk plats.

Företaget använde en blandning av enskilda bildannonser, galleri- och videoannonser på LinkedIn för att tillhandahålla olika erbjudanden – från inspirerande innehåll till utvärderingsversioner – utifrån steg i säljtratten och tidigare engagemang. VMware använde retargeting för att nå personer som tittat på mer än 25 % av en videoannons och erbjöd innehåll för nästa steg i köpresan. Med LinkedIns olika flödesformat kunde företaget förmedla sin berättelse, nå de viktigaste intressenterna och få viktiga konton att nå konverteringspunkter genom hela säljtratten.

### Resultat

I många av sina kampanjer **genererade VMware tre gånger högre klickfrekvens och kostnaden per lead var 50 % lägre än LinkedIns branschgenomsnitt**

**3x**

# Johnson & Johnson

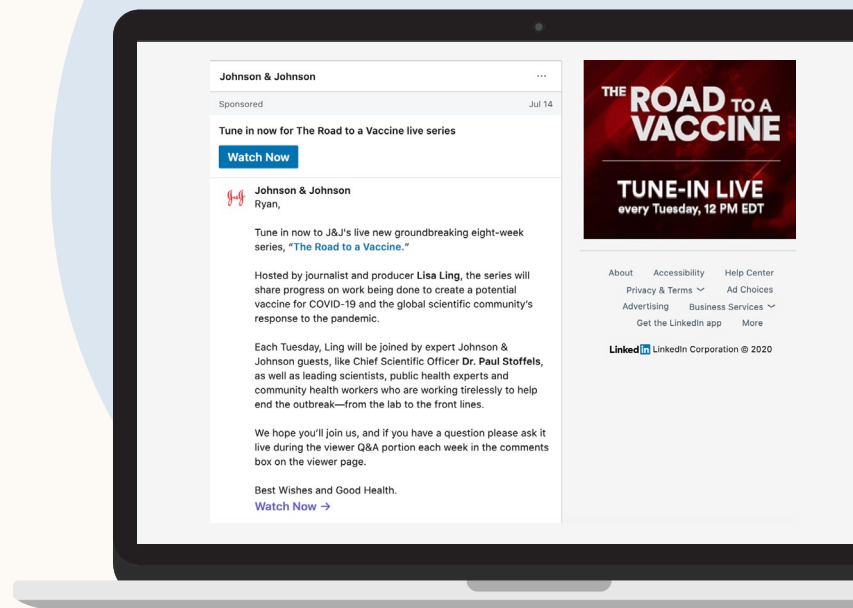
## Utmaningen

Johnson & Johnson är världens största och mest utspridda hälsovårdsföretag, och har som mål att använda sin räckvidd och storlek för goda ändamål. Med sin position i det globala hälso- och sjukvårdssystemet sökte Johnson & Johnson efter ett sätt att hantera COVID-19-krisen. Deras mål var att skapa medvetenhet om sitt arbete med att producera 1 miljard doser vaccin och samtidigt ge målgrupper information om företagets resa på ett engagerande och tilltalande sätt.

## Lösning

Johnson & Johnson skapade serien "Road to a Vaccine" för att hjälpa till att hantera världens hälsoutmaningar under coronapandemin. I den här livesända och informativa nyhetsserien visade Johnson & Johnson varje vecka hur hela forskarvärlden arbetade med att utveckla ett vaccin. Serien innehöll intervjuer med organisationens vetenskapliga chef och forskare som arbetat för att bekämpa det nya coronaviruset.

Johnson & Johnson drog nytta av LinkedIn's målinriktningsverktyg för att leverera sin serie i åtta delar till rätt målgrupp, med fokus på företagsnamn, jobbtitlar, medlemsintressen och geografisk plats. Företaget använde enskilda bildannonser och videoannonser i LinkedIn-flödet för att öka den övergripande medvetenheten om varje avsnitt, samt meddelandeannonser för att bjuda in medlemmar till personliga samtal om varför de borde titta.



## Resultat

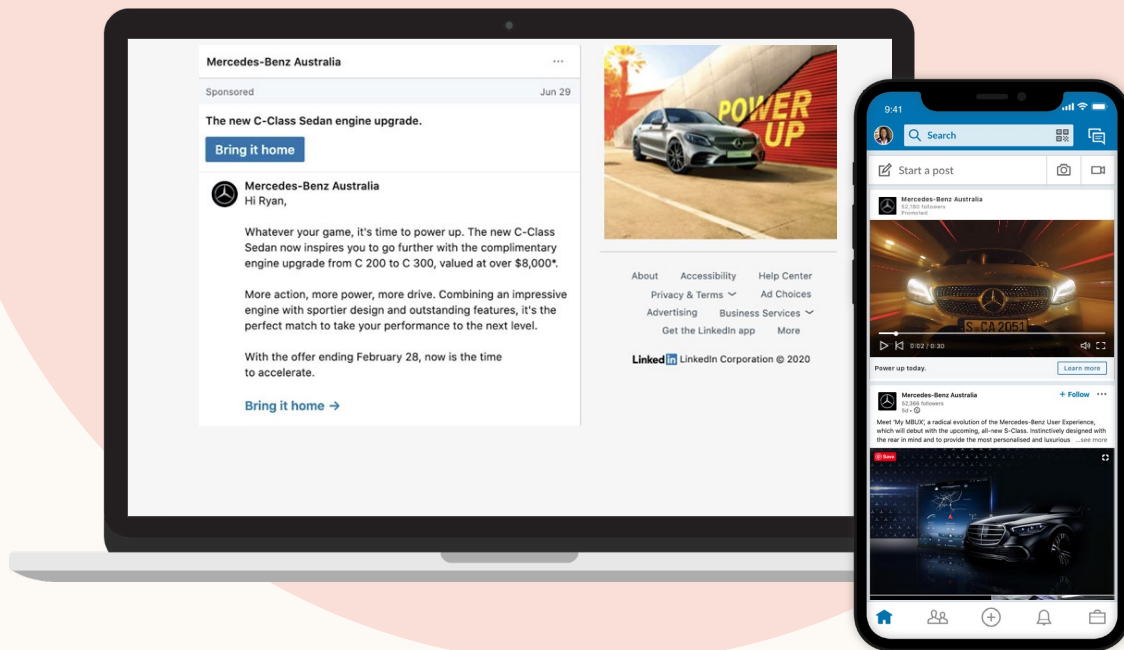
Genom att utnyttja kraften hos LinkedIn Live med en unik kombination av sponsrat innehåll och meddelandeannonser öka Johnson & Johnson engagemanget bland ledare inom global hälso- och sjukvård. Serien **genererade över en miljon visningar** och överträffade kontinuerligt LinkedIn's högsta riktmärken för meddelandeannonser.

# 1 mn

"Det är viktigt för oss att kunna fokusera på och målinrikta mot **globala** förespråkare, politiker, läkare och sjuksköterskor. Vi vill nå vissa företag för att leverera det starka innehåll som driver diskussionen framåt, och **medlemmarna på LinkedIn ger oss möjlighet att göra just det.**"



**Lauren Ruotolo**  
Director of Creative Partnerships,  
Johnson & Johnson



## Mercedes-Benz Australia

### Utmaningen

Mercedes-Benz Australia sökte efter nya sätt att på ett innovativt sätt nå och engagera sin målgrupp och öka intresset för sin nya C-klassmodell. De ville genomföra en kortsiktig kampanj som lyfte fram en kostnadsfri motoruppgradering när medlemmar registrerade sig under erbjudandeperioden. Det var också nödvändigt att göra detta på ett visuellt fängslande sätt för att fånga och engagera affärsvärlden i stort.

### Resultat

Genom att kombinera video- och meddelandeannonser genererade Mercedes-Benz Australia nästan två gånger högre öppnings- och klickfrekvenser än riktmärkesvärdena. **2x**

### Lösning

För sin fullständiga säljtrattsstrategi behövde Mercedes-Benz Australia ett sätt att leverera en visuell representation av hur deras uppgraderingar såg ut, samt ge bilköpare möjlighet att ta del av erbjudandet för att hamna bakom ratten på en C-klass. De använde sig av en kombination av videoannonser och meddelandeannonser för att presentera sin C-klass på ett visuellt sätt, samtidigt som de skickade anpassade meddelanden till miljontals inkorgar. Videoannonserna berättade historien om den nya C-klassen, med fokus på oslagbara tillval och uppgraderingar, och nådde hundratusentals potentiella kunder i LinkedIn-flödet. Med meddelandeannonser med en enda uppmaning förstärktes det kortsiktiga erbjudandet om att registrera sig för att vinna dessa uppgraderingar. I kombination med målinriktningsfunktioner som yrkesnivå och kön skapade Mercedes-Benz Australia flera möjligheter för sin målgrupp att ta reda på varför de skulle vilja ha en C-klass samt gav dem möjlighet att ta del av ett erbjudande.

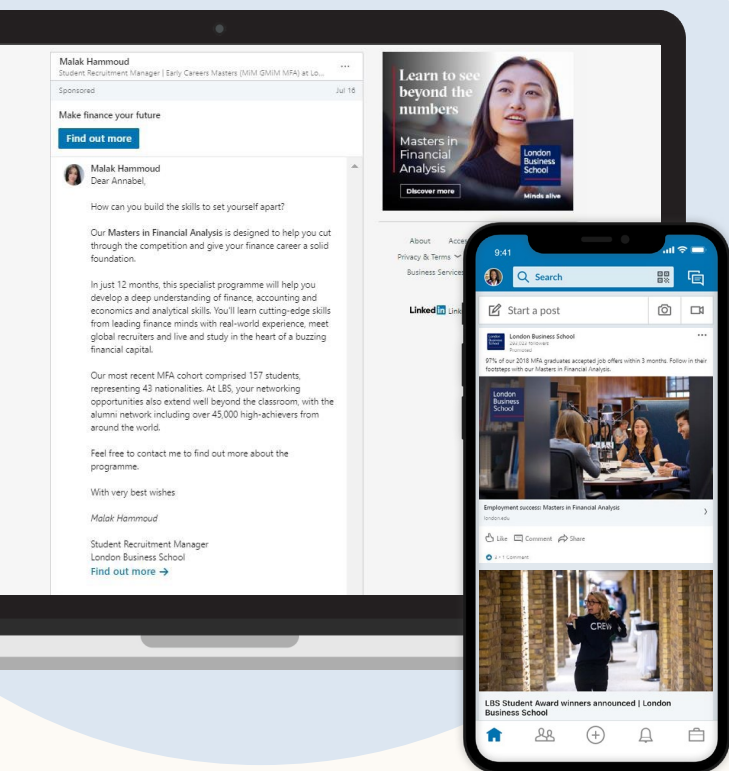
# London Business School

## Utmaningen

Utbildning är en stor investering för miljontals människor runt om i världen, och den höga prislappen kan kräva lång betänketid, vilket gör det viktigt för handelshögskolor att kunna nå ut till potentiella elever tidigt, inte bara i slutskedet. Med detta i åtanke behövde London Business School öka kännedomen om sitt varumärke och samtidigt fortsätta få leads till Masters-programmet i Financial Analysis.

## Lösning

För att uppnå sina mål valde London Business School ett tillvägagångssätt som omfattade flera format och som baserades på förståelsen för behovet av ökad medvetenhet och share of voice på en marknad med hög konkurrens. London Business School målriktade mot ämnesområden, antal års erfarenhet och geografisk plats, och använde textannonser för att bjuda in potentiella kunder med uppmaningarna "fuel your future" och "kick-start your career". Med sponsrat innehåll skapade de en mer fullständig bild genom kursbeskrivningar och berättelser om framgångsrika före detta studenter. De anpassade meddelandeannonserna väckte sedan ett tydligt gensvar hos de potentiella studenter som kontaktades. London Business School fördubblade sin klickfrekvens och nådde fantastiskt goda resultat på LinkedIn genom att utöka räckvidden för sin flerformatskampanj.



”Kombinationen av textannonser, sponsrat innehåll och meddelandeannonser i en enda integrerad kampanj ökade vår frekvens avsevärt och knöt ihop varumärke och direktvarsmeddelanden hos våra målgrupper. Resultatet har varit mycket positivt och det är en strategi som vi kommer att fortsätta med när vi tittar på nya möjligheter på LinkedIn.”

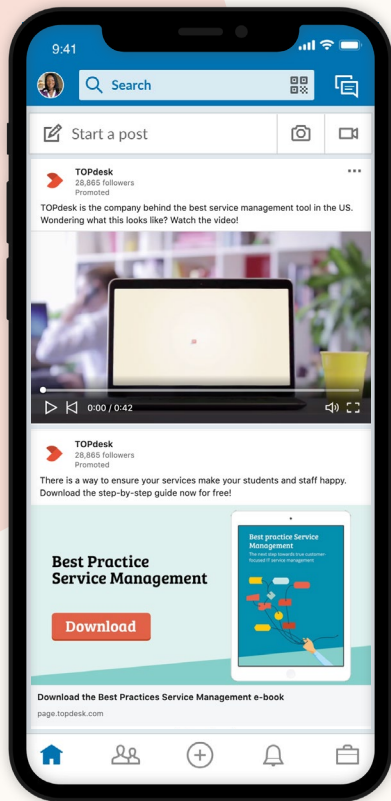


**Stuart Aplin**  
Head of Acquisition Marketing,  
London Business School

## Resultat

Denna flerformatsmetod ökade inte bara annonsvisningsfrekvensen tiofalt – det resulterade även i att antalet slutförda LinkedIn Lead Gen-formulär ökade med 17 % bland dem som exponerades för flera format. På grund av detta minskade kostnaden per lead med 9 % och ligger 60 % under riktmärkesgenomsnittet.

# 10x



”Med de nya retargeting-funktionerna för Lead Gen-formulär och video har vi en strategi för alla steg i säljtratten som vi implementerat på LinkedIn.”



**Marit van der Louw**  
International Content  
Marketer, TOPdesk

## TOPDesk

### Utmaningen

Som en av världens snabbast växande plattformar för servicehantering behövde TOPDesk ett sätt att hålla kontakten med nyckelpersoner under varje steg av köpresan. De var i behov av en heltäckande strategi för att engagera och konvertera potentiella kunder i en servicebransch med mycket hög konkurrens.

### Lösning

I kampanjerna för hela säljtratten tog TOPDesk fram en grundlig, ingående strategi med målet att konvertera leads på alla stadier av köpresan. TOPdesk använde en strategi med inriktning på flera nivåer, bl.a. tillskrivning samt målinriktning mot målgrupper utifrån webbplatsaktivitet, produktintresse och tidigare konverteringshändelser. I kampanjerna för början-mitten av säljtratten användes videoannonser och enskilda bildannonser med ett Lead Gen-formulär. De använde sedan retargeting för att målinrikta mot medlemmar som tittat på deras videoannonser eller besökt Lead Gen-formulären, genom att visa en annan enskild bildannons med tankeväckande innehåll samt ett till Lead Gen-formulär. TOPDesk målinriktade mot de som tidigare skickat in ett Lead Gen-formulär med en enskild bildannons för att främja konverteringshändelser längst ner i säljtratten, t.ex. utvärderingsversioner av produkter. Med en kombination av annonsformat, målinriktning och målgruppsriktning skapade det globala innehållsteamet på TOPDesk en kampanjstrategi i flera steg som sträcker sig från tidig medvetenhet till konvertering.

### Resultat

”Sedan vi började använda de nya funktionerna för lead gen-formulär och videor har vår konverteringsfrekvens ökat med 20 % och våra kostnader per konverteringar har minskat med 24 %.”

**+20 %**



# Jabra

## Utmaningen

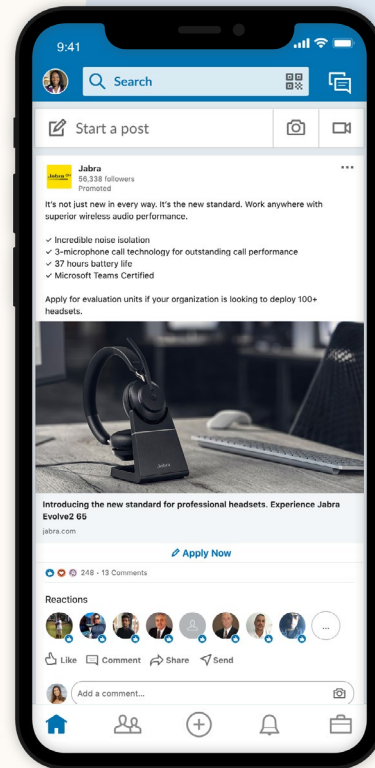
Jabra är en global ledare inom ljudutrustning, som gör det möjligt för företag att kommunicera och få jobbet gjort. I takt med att distansarbete blev normen behövde Jabra ett sätt att bygga en B2B-pipeline för företag som sökte efter utrustning inför övergången till digitala och utspridda arbetsgrupper.

## Lösning

Jabra vände sig till LinkedIn för lead-generering och utnyttjade LinkedIn's retargeting-funktion och företagsmålriktning för att nå viktiga konton, samtidigt som de segmenterade kunder baserat på webbplatsaktivitet, befattning och medlemsintressen. Videoannonser gjorde det möjligt för Jabra att förmedla en visuell berättelse om hur deras teknik hjälpte handelsbranschen med övergången till digitala arbetssätt. Samtidigt användes enskilda bildannonser med ett Lead Gen-formulär för att förflytta målgruppen längre ner i säljtratten.

## Resultat

Genom att använda retargeting mot potentiella köpare som öppnat ett Lead Gen-formulär men inte skickat in det **slog Jabra sina riktmärken för engagemang, samtidigt som de ökade konverteringsfrekvensen längst ned i säljtratten.**



”Vi jämförde retargeting med Lead Gen-formulär med våra vanliga målriktningsmetoder och kom fram till att klickfrekvensen blev 2–3 högre med retargeting. Även om vi fortfarande befinner oss i ett tidigt skede av processen märker vi att de leads som genereras från retargeting har en högre kvalificeringsfrekvens från MQL till SQL.”



**Morten Jensen**  
Senior Marketing Manager,  
Jabra

# Pepperdine

## Utmaningen

Pepperdine University Graziadio Business School är rankad som en av världens topp 100 handelshögskolor, med flexibla program och prisvärda undervisningsavgifter. Pepperdine ville öka antalet studenter genom att snabbt och effektivt öka medvetenheten om en ny möjlighet till meritstipendium som skulle locka rätt potentiella kandidater.

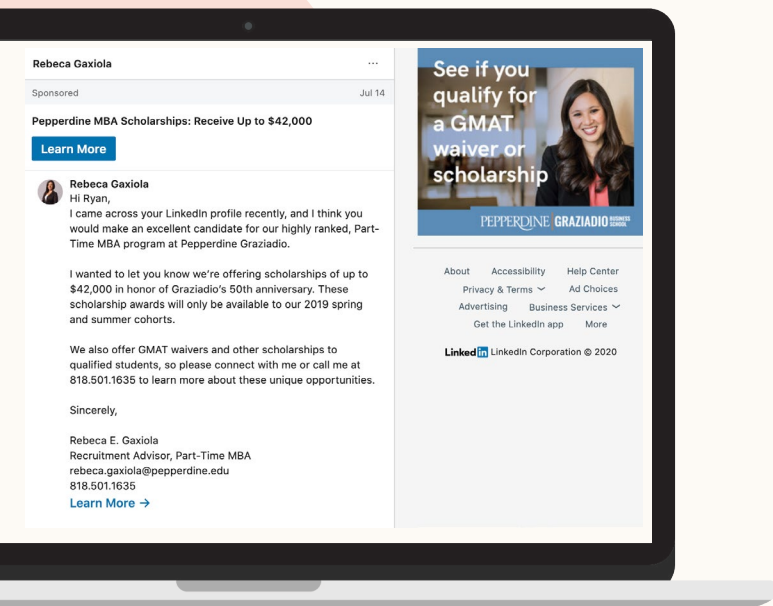
## Lösning

Pepperdine skapade en unik målgrupp baserad på stark historisk prestation, i kombination med LinkedIn's målgruppsfunktioner för att rikta in sig på utbildningsnivå, ämnesområde och medlemsintressen. Pepperdine använde enskilda bildannonser för att nå ut med information om skolan och stipendiet. Dessutom använde de meddelandeannonser för att nå ut med anpassat innehåll i stor skala för att generera leads. Lead Gen-formulär i båda formaten gjorde det lätt för potentiella studenter att ta reda på mer med ett enda klick.

## Resultat

Skolan fick **fler än 700 leads bara från meddelandeannonser**. Genom att använda enskilda bildannonser och meddelandeannonser tillsammans med avancerad målinriktning **fick kampanjen fler än 15 värvingar** – och ytterligare studenter från sponsrat innehåll – vilket betyder en fantastisk avkastning.

# 15+



”Kampanjen med meddelandeannonser var något som fungerade riktigt bra för oss ... det gav en hög avkastning på investeringen från den tidpunkt då kampanjen skapades, till de faktiska leads vi fick ut av den.”



**Claudio Ludovisi**  
Assistant Dean, Marketing Strategy and Corporate Relations, Pepperdine University, Graziadio School of Business

Vi hoppas att den här guiden har gett dig inspiration till dina efterfrågans- och varumärkeskampanjer.

För fler nyttiga resurser, besök gärna:

- [Kom igång med målgruppsmatchning och retargeting](#)
- [Kom igång med LinkedIns målbaserade annonsering](#)
- [LinkedIn marknadsföringscenter](#)

Vill du hålla dig uppdaterad om de senaste produkterna, tipsen och exemplen från LinkedIn? Prenumerera på the [LinkedIn Marketing Blog \(på engelska\)](#).