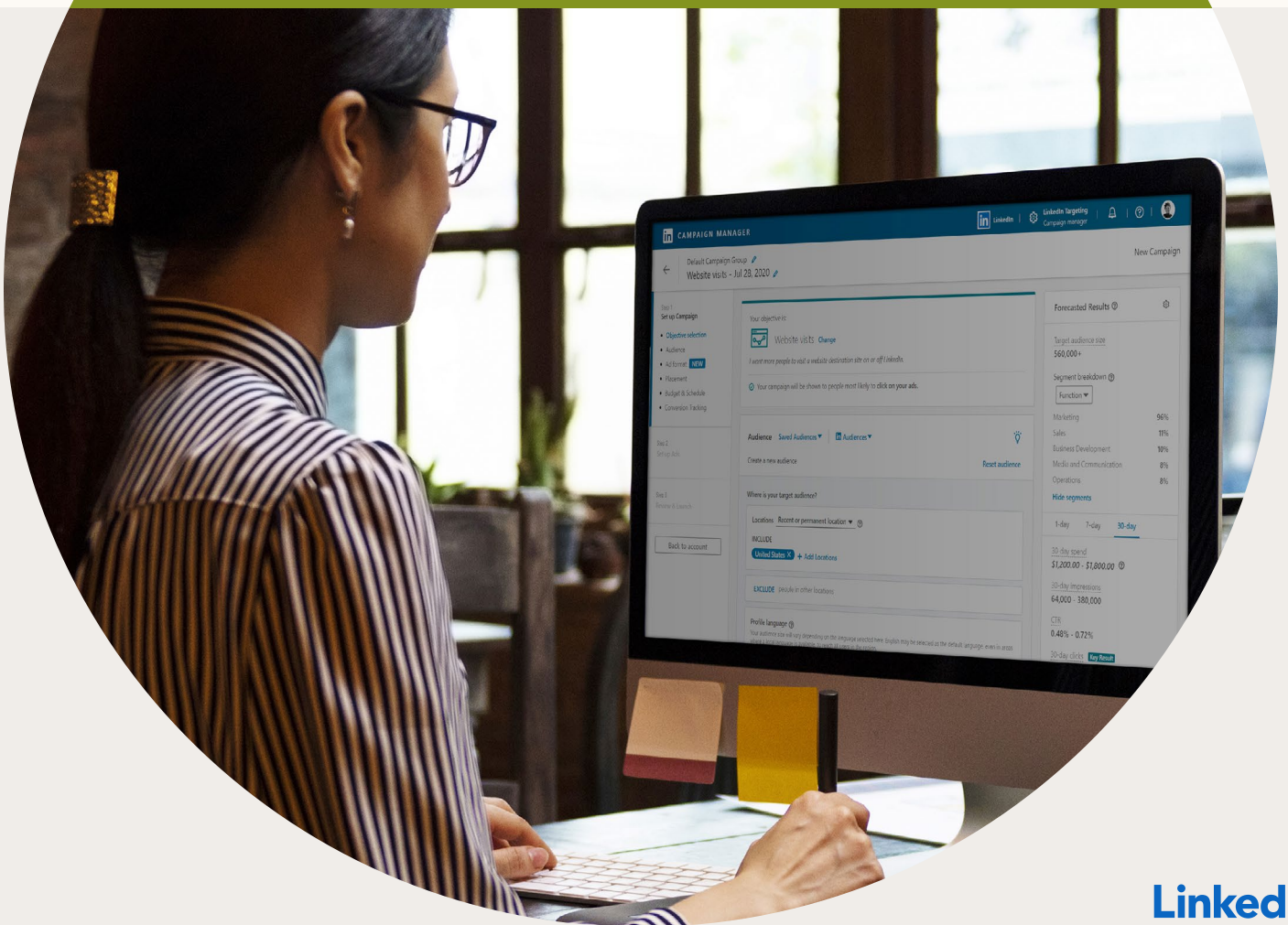


Nå ut till din målgrupp

Hantera målinriktning på LinkedIn

Nytt innehåll!



Innehållsförteckning

Inledning	3
Så här fungerar målinriktning på LinkedIn	4
Erfarenhet	10
Företag	15
Utbildning	18
Intressen	20
Demografi	22
Fler anpassade alternativ med Målgruppsmatchning	28
Tips på hur du optimerar din målinriktningsstrategi	32
Sammanfattning	36

Inledning

Målinriktning är en grundläggande del av framgångsrika annonskampanjer – med rätt målinriktning får du högre engagemang och i slutändan högre konverteringsfrekvens.

Med annonser på LinkedIn når du ut med ditt meddelande till rätt personer när de är som mest engagerade. Vårt yrkesnätverk har fler än 690 miljoner medlemmar i över 200 länder och territorier och du hittar rätt genom att använda den tillförlitliga information som medlemmarna själva har angett.

I den här guiden får du lära dig hur målinriktning på LinkedIn fungerar och hur du med LinkedIn kan marknadsföra din produkt för just de personer som är viktigast för ditt företag. Du får också tips och råd som du kan använda i dina kampanjer direkt.

Nu optimerar vi!



Så här fungerar målinriktning på LinkedIn

Målinriktning på LinkedIn ger unika möjligheter eftersom medlemmarna har goda skäl att hålla sina profiler uppdaterade med rätt information för kunna nätverka, bygga sina personliga varumärken och få jobbmöjligheter. Med LinkedIn kan du nå värdefulla målgrupper bestående av ledare, influencers, beslutsfattare,

inköpare och chefer. När medlemmarna delar och konsumerar innehåll på LinkedIn, firar ögonblick och publicerar uppdateringar om sitt yrkesliv, tillhandahåller de information om sina erfarenheter, kompetenser, intressen och annat.

Danie

Plats, IP Stockholm, Sverige

Skola Stockholms universitet

Ämnesområde Marknadskommunikation

Examen Kandidatexamen

Examensdatum, ålder 2011, 25–34

Företag Simply Measured

Storlek 51–200 anställda

Bransch Internet

Jobbtitel Senior marknadsföringschef

Befattning, yrkesnivå Marknadsföring, överordnad enskild medarbetare

Grupper Reklam!, LEWIS, Social Tools

Kompetenser SEO, sociala medier, digital marknadsföring, bloggar

Intressen B2B-marknadsföring, marknadsföringsstrategier, digital marknadsföring



Det innebär att du kan målinrikta mot medlemmar med hjälp av profilbaserade yrkeattribut, återkoppla till användare som besökt din webbplats eller interagerat med dina annonser samt ladda upp listor med kontakter eller företag för dina kontobaserade marknadsföringsinsatser. På LinkedIn kan du nå medlemmar med följande målinriktningsoptioner:



Erfarenhet

Befattningar, yrkesnivå, jobbtitlar, kompetenser och antal års erfarenhet



Företag

Företagsnamn, företagsbransch, företagsföljare, företagets tillväxttakt, företagskategori och företagsstorlek



Utbildning

Examina, ämnesområden och skolor



Intressen och egenskaper

Medlemmars intressen, grupper och egenskaper



Demografi

Ålder och kön



I de följande avsnitten går vi igenom vad vart och ett av dessa alternativ innebär, hur du kan använda dem och förslag på hur du kan para ihop dem för att skapa effektiva målinriktningskombinationer.

Kom igång genom att logga in på [Kampanjhantering](#), LinkedIns självbetjäningsplattform för att skapa och hantera annonser. Du kommer sedan att uppmanas att välja det [mål](#) du vill uppnå med annonskampanjen, enligt exemplen nedan.

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the LinkedIn logo, 'CAMPAIGN MANAGER', and user information. Below that, a breadcrumb trail shows 'Default Group' and 'Untitled campaign'. The main content area is divided into three steps: 'Step 1: Set up campaign', 'Step 2: Set up ads', and 'Step 3: Review & finish'. Under 'Step 1', there are several sub-steps: 'Objective', 'Audience', 'Ad format', 'Placement', 'Budget & Schedule', and 'Conversion Tracking'. The 'Objective' step is currently active, showing a grid of objective options categorized into 'Awareness', 'Consideration', and 'Conversions'. The 'Audience', 'Ad Format', 'Placement', 'Budget & Schedule', and 'Conversion Tracking' sections are currently empty. At the bottom right, there are two buttons: 'Save and exit' and 'Save and next'. A 'Forecasted Results' box is visible on the right side of the interface.

När du har valt ditt mål är nästa steg att definiera vilken målgrupp du vill nå. Utifrån kampanjens mål och målinriktningsalternativ ger Kampanjhantering dig förslag på lämpliga annonsformat. Alternativen omfattar:

- **Sponsrat innehåll:** Enskilda bildannonser, videoannonser, galleriannonser
- **Sponsrade meddelanden:** Meddelandeannonser, konversationsannonser
- **Högerkanten:** Textannonser, Spotlight-annonser, följannonser
- **Lead Gen-formulär**

I Kampanjhantering kan du segmentera dina målgrupper på flera sätt och kombinera olika målalternativ för att nå de personer som är mest relevanta för dina innehållsmål och din verksamhet.



Om du vill spåra resultaten för varje målgrupp kan du skapa enskilda kampanjer med en unik målgrupp i varje kampanj.

I det här avsnittet får du lära dig mer om de olika alternativen för val av målgrupp i Kampanjhantering.

The screenshot displays the LinkedIn campaign management interface. On the left, the 'Audience' section is active, showing options for 'Where is your target audience?' (Locations: United States) and 'Who is your target audience?' (Audience attributes: List upload, Lead gen form, Lookalike, Third party, Video, Website). On the right, the 'Forecasted Results' section shows a target audience size of 560,000+, a segment breakdown by function (Marketing: 96%, Sales: 11%, Business Development: 10%, Media and Communication: 8%, Operations: 8%), and a 30-day spend of \$1,200.00 - \$1,800.00. The interface also includes buttons for 'Enable Audience Expansion', 'View audience summary', and 'Save as template'.

1. Uppskattad målgruppsstorlek

2. Segmentuppdelning

3. Målinriktningsoptioner

4. Målgruppsmatchning

5. Utökad målgrupp

6. Mallar



Uppskatta målgruppens storlek

När du ställer in målinriktning för dina kampanjer kan du få reda på mer om målgrupperna med *resultatprognoser*. *Målgruppens storlek* visar det uppskattade totala antalet LinkedIn-medlemmar som passar dina målinriktningsoptioner. I söklistan under *segmentuppdelning* visas yrkesattribut som befattning, antal års erfarenhet, företagsstorlek, branscher och intressen. De här yrkesattributen baseras på informationen som LinkedIn-medlemmar tillhandahåller i sina profiler. När du justerar dina målgruppsval uppdateras målgruppsprognosen så att den återspeglar målgruppen.

Du måste målinrikta mot minst 300 medlemmar för att starta en kampanj. Om målgruppsstorleken är för liten visas meddelandet *Målgruppen är för smal*, vilket hindrar dig från att spara målinriktningen och gå vidare till nästa steg. För att få optimal effektivitet för din kampanj rekommenderar vi att du siktar på en målgruppsstorlek på minst 50 000 för enskilda bild- och textannonser och minst 15 000 för meddelandeannonser.

Forecasted Results ? ⚙️

Target audience size
30,000,000+

Segment breakdown New

Industry ▼

Computer software	100%
Information technology & services	33%
Design	14%
Fundraising	4%
Philanthropy	12%

[Hide Segments](#)

1-day 7-day 30-day

1-day spend
\$40 - \$50

CTR
0.5% - 1.2%

1-day impressions
3,000 - 10,000

1-day clicks
3,000 - 10,000

1-day conversions Key Result
3,000 - 10,000



Tips

Börja med ett stort urval för att sedan begränsa målgruppen när du ser vad som fungerar. Med hjälp av demografisk rapportering på LinkedIn kan du få anonymiserad information om personer som klickar på dina annonser och leder till konverteringar baserat på *titlar*, *befattningar*, *företagsbranscher* osv. Läs mer på [sida 35](#).

Använd olika målinriktningsoptioner för att nå din målgrupp

Vi tar en närmare titt på målgruppsalternativen du kan använda för dina annonskampanjer på LinkedIn.



Tips

Du kan anpassa din målgrupp med hjälp av målkriterierna **OCH** samt **ELLER** när du ställer in målgruppen i Kampanjhantering.

Du kan använda funktionen **OCH** för att ytterligare förfina målkriterierna och precisera målgruppen. Du kan till exempel målinrikta mot personer som har jobbtiteln "programvaruingenjör" **OCH** som har mer än 5 års erfarenhet.

Du kan använda funktionen **ELLER** för att utöka din målgrupp med medlemmar som uppfyller ett *eller* ett annat kriterium. Du kan till exempel rikta in dig på dem som har jobbtiteln "programvaruingenjör" **ELLER** kompetens inom programvaruteknik.

Du kan också använda **OCH/ELLER tillsammans** för att nå din exakta målgrupp. Du kan till exempel rikta in dig på dem som har jobbtiteln "programvaruingenjör" **ELLER** har kompetens inom programvaruteknik **OCH** har mer än 5 års erfarenhet.


Plats och språk


Börja med att ange *plats* och *språk* för de medlemmar du vill nå.



Plats är det enda obligatoriska fältet. En medlems *plats* kan baseras på den *plats* som angetts i profilen eller på IP-adressen.

En medlems *språk* baseras på det språk som används i profilen. Din annons bör vara på det språk du väljer.



När du har angett geografisk *plats* och *språk* rekommenderar vi att du lägger till högst två alternativ till. På så sätt förbättras kampanjens omfattning och räckvidd.

Profile language 

English 

Locations  Recent or permanent location 

INCLUDE

 United States  Add Locations

Exclude people in other locations

Erfarenhet

Befattning

Befattningar baseras på standardiserade grupperingar av jobbtitlar angivna av LinkedIn-medlemmarna.

Befattningen *Medicinskt* omfattar läkare, sjuksköterskor, veterinärer, kirurger, tandläkare och andra medlemmar med liknande yrken.

🏠 ▶ Job Experience ▶ Job Function 🔍 Search

- Accounting
- Administrative
- Arts and Design
- Business Development
- Community and Social Services
- Consulting

Tips

Kombinera alternativet *befattning* med alternativet *yrkesnivå* för att nå beslutsfattare med specifik yrkeskunskap. Om du till exempel vill nå beslutsfattare inom IT-branschen kan du prova att målinrikta befattningar inom *informationsteknik, teknik och drift* och kombinera med en yrkesnivå som *överordnad, chef, vd, vice vd CXO* och *ägare*.

Jobbtitel

När en medlem uppdaterar sin LinkedIn-profil med en ny roll grupperas dessa *jobbtitlar* av LinkedIns algoritmer och organiseras i standardiserade *titlar* som du kan använda för kampanjmålinriktning.

Även om till exempel de flesta ingenjörer sorteras under *teknik* kanske du vill målinrikta dig mot *programvaruingenjörer* och *oljeborningsingenjörer* med olika kampanjer eftersom de har olika kompetenser.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Title **current** ▼

- Marketing Manager
- Marketing Director
- Marketing Executive
- Marketing Consultant
- Marketing Staff
- Vice President Marketing
- Head Of Marketing
- Chief Marketing Officer
- Marketing Communications Specialist
- Senior Marketing Manager
- Director Of Sales Marketing
- Marketing Associate
- Digital Marketing Specialist
- Marketing Officer
- Sales And Marketing Specialist
- Sales Marketing Manager

Job Title Q marketing | X

- Marketing Specialist • Job Title
- Sales And Marketing Specialist • Job Title
- Marketing Manager • Job Title
- Marketing Director • Job Title
- Marketing Assistant • Job Title
- Marketing Intern • Job Title



Tips

Undvik att begränsa räckvidden genom att endast målinrikta dig på några få jobbtitlar. Du får automatiskt förslag på andra relevanta jobbtitlar som du kanske vill lägga till när du börjar skriva en jobbtitel i Kampanjhantering. Du kan säkerställa att kampanjen har tillräcklig räckvidd genom att inkludera alla relevanta jobbtitlar.

I vissa fall kan du också bredda kampanjens omfattning genom att rikta in dig på både personer som har och personer som tidigare haft en viss *jobbtitel*. De här medlemmarna kanske har roller med andra arbetsuppgifter nu men kan fortfarande ha relevanta kompetenser och vara av intresse för din verksamhet. Om du vill utöka sökningen på det här sättet väljer du *nuvarande* eller *tidigare* i söklistan *Jobbtitel*.

Yrkesnivå

Yrkesnivå beskriver nivå och inflytande för en medlems aktuella roll inom sin organisation. Det här alternativet bestäms av en medlems jobbtitel. För vissa kampanjer kan målinriktning på yrkesnivå vara ett effektivt sätt att nå dem som har inflytande över köpbeslut.

En senior produktmarknadschef kan till exempel ha yrkesnivån *chef*, en oberoende konsult yrkesnivån *basnivå* och en läkare yrkesnivån *överordnad enskild medarbetare*.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Seniority

CXO Senior Manager Director VP

Job Seniority 🔍 Search

- Manager
- Director
- VP ⓘ
- CXO
- Owner
- Partner

Tips

Överväg att målinrikta mot *enskilda medarbetare*. Enskilda medarbetare har i allt högre utsträckning mandat vid inköpsbeslut. Om du vill nå fler överordnade enskilda medarbetare med mycket erfarenhet kan du rikta in dig på dem genom att välja yrkesnivån *överordnad* och kombinera det med alternativet *antal års erfarenhet*.

Ägare	är fullständig eller nästan fullständig ägare i en organisation
Partner	är delägare i en organisation
CXO	har direkta underställda och en ledande funktion för en hel verksamhetsdel inom en organisation
Vd	sköter företagetsförvaltning med direkt underställda och är ytterst ansvarig för flera grupper av personer
Avdelningschef	har direkt underställda och ansvar för en grupp av personer
Överordnad enskild medarbetare	är enskilda medarbetare som inte har direkt underställda, men som har eget ansvar, avancerad kunskap och som inte kräver direkt vägledning
Basnivå	är enskilda medarbetare som inte har ansvar för direkt underställda eller chefsansvar, saknar avancerad kunskap och som arbetar utan direkt vägledning
Praktikant	är studenter, praktikanter och traineetjänster som behöver direkt vägledning för att kunna arbeta självständigt
Obetald	omfattar volontärer och tjänster som inte avser ett jobb

Antal års erfarenhet

Med *antal års erfarenhet* kan du nå en målgrupp baserat på hur många års yrkeserfarenhet de har. LinkedIn beräknar *antal års erfarenhet* genom att räkna ihop tidsperioden för varje enskild jobberfarenhet en medlem angett. Vi utesluter eventuella luckor i erfarenhet och dubbelräknar inte heller överlappande befattningar.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Years of Experience

✓ 3 years - 12+ years

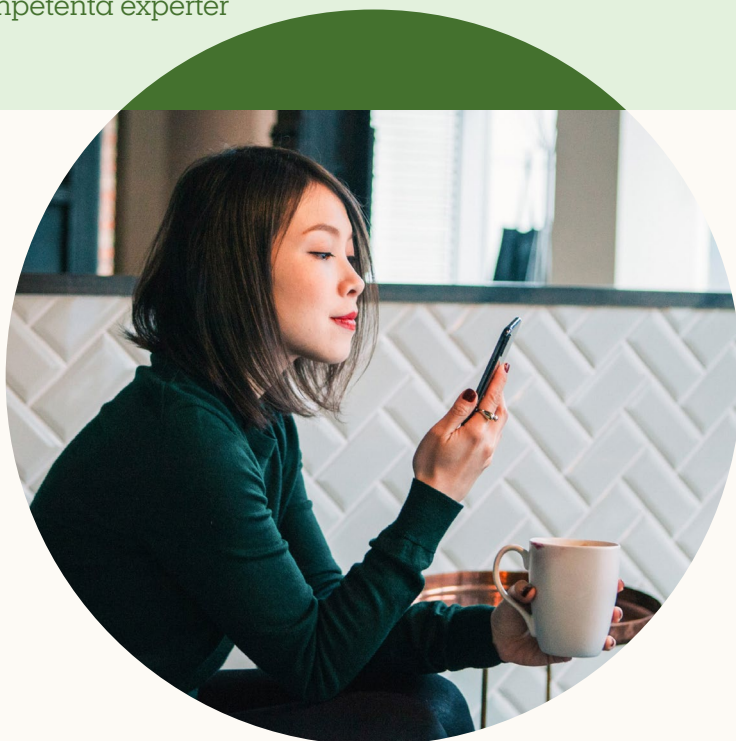
Years of Experience

✓ Starting from 3 years up to 12+ years

🔍 Tips

Överväg att para ihop *antal års erfarenhet* med *yrkesnivån överordnad* om du vill nå erfarna yrkespersoner med inflytande över köpbeslut eller potentiella kandidater till ett utbildningsprogram. Andra användbara kombinationer med *antal års erfarenhet* är:

- *antal års erfarenhet + examina* = utbildade yrkespersoner som kan vara intresserade av att ta en högre examen
- *antal års erfarenhet + befattningar* = erfarna ledare inom viss befattning
- *antal års erfarenhet + kompetenser* = kompetenta experter

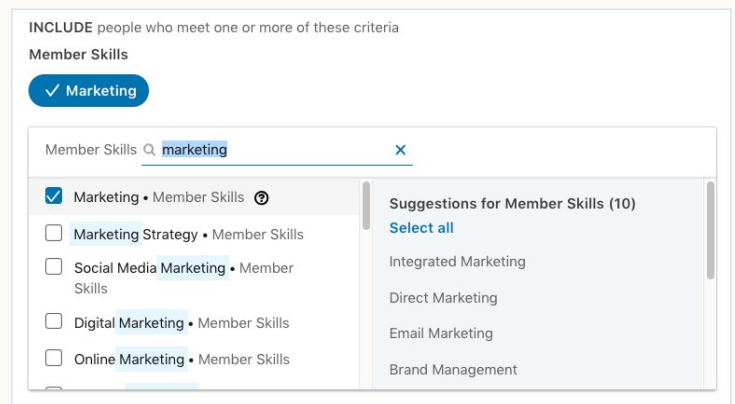


Kompetenser

Kompetenser är mycket relevanta nyckelord som finns i en medlems profil- och kompetensavsnitt och visar expertkunskaper inom ett visst område. *Kompetenser* omfattar sådana som lagts till av medlemmar i deras kompetensavsnitt och även nyckelord och fraser som nämns i deras profil och sammanfattning. LinkedIn använder modellering för att dra slutsatser om kompetenser från en medlems jobbtitel och arbetsbeskrivning.

Målinriktning mot kompetenser är ett annat sätt att nå yrkespersoner med specialiserade kunskaper när det kanske inte är lika effektivt att målinrikta en *jobbtitel*.

Om ditt företag till exempel säljer programvara för projekthantering kan *jobbtitlar* vara mindre effektiva eftersom flera roller har behov av projekthanteringsprogram. Om du däremot målinriktar mot *kompetenser* kan du rikta in dig på specifika kompetenser som kan vara relevanta för flera jobbtitlar.



Tips

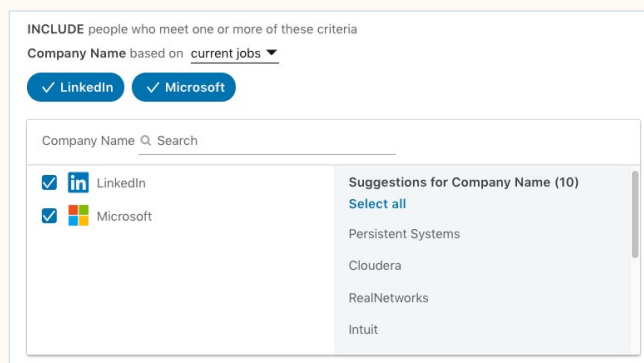
Det kan vara en bra idé att kombinera målinriktningar mot *kompetenser* med alternativen *befattning* eller *yrkesnivå*. På så sätt kan du nå ut med ditt erbjudande till en mer relevant målgrupp.

Företag

Företagsnamn

Företagsnamn är den organisation som en medlem anger som sin arbetsgivare. De baseras på LinkedIn-sidor som underhålls av företagsanställda.

Oavsett om målet med kampanjen är att öka kännedom eller behålla kunder kan du målinrikta mot *företagsnamn* för att rikta kampanjen mot värdefulla företag och nå beslutsfattare i viktiga organisationer.



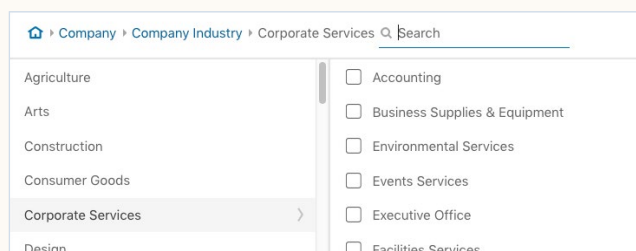
Tips

Du kan rikta in dig på upp till 100 olika företag, skolor, organisationer och ideella verksamheter med alternativet *företagsnamn*. Om du vill nå en ännu större lista kan du använda *Målgruppsmatchning* för att ladda upp en lista med upp till 300 000 företag. Läs mer på [sida 28](#).

Företagsbransch

Företagsbransch är ett företags huvudsakliga verksamhet. En organisation kan vara verksam i många branscher, men endast den primära bransch som anges på dess LinkedIn-sida används.

Med målinriktning mot *bransch* kan du fokusera på medlemmar som arbetar inom en viss sektor. Det här är särskilt effektivt om ditt erbjudande är relevant för en hel bransch, till exempel en programvara för finanssektorn. När ditt erbjudande är relevant för flera branscher kan andra målinriktningsalternativ vara mer effektiva.



Tips

Innan du målinrikta mot en *bransch* bör du titta på några företags LinkedIn-sidor som matchar dina alternativ för att ta reda på vilka branscher de hör till. Överväg att inkludera alla relevanta branscher i din målinriktning.

Företagets tillväxttakt

Företagets tillväxttakt avser inriktning på företag utifrån deras årliga tillväxttakt, som bestäms av faktorer som tillväxt av anställda eller härledda data från andra liknande företag inom samma plats och bransch.

AND also have ANY of the following attributes

Home > Company > Company Growth Rate

- Negative growth companies
- 0% - 3% company growth
- 3% - 10% company growth
- 10% - 20% company growth
- 20%+ company growth

Företagskategori

Med *Företagskategori* kan du rikta in dig på en utvald lista från välkända publikationer och inspiratörer som *Forbes*, *Fortune* och *LinkedIn's nyhetsredaktörer*. Med det här alternativet kan du effektivt identifiera världens största, mest innovativa eller snabbast växande företag.

AND also have ANY of the following attributes

Home > Company > Company Category

- Forbes World's Most Innovative Companies
- Fortune 100 Fast Growing Companies (Worldwide)
- Fortune 500 (US only)
- Fortune Global 500 (Worldwide)
- LinkedIn News Editors' Top Companies (Australia)
- LinkedIn News Editors' Top Companies (Brazil)

Tips

Använd *företagskategori* i kombination med yrkesnivå och befattningar för att nå rätt inköpsgrupp.

Företagsstorlek

Med *Företagsstorlek* kan du nå medlemmar utifrån storleken på organisationen de jobbar i. *Företagsstorlek* är det totala antalet härledda anställda som arbetar för en organisation, inte bara antalet LinkedIn-medlemmar som identifierar sig som anställda på ett visst företag.

Med *Företagsstorlek* kan du effektivt identifiera små och medelstora företag (1–200 eller 201–500 anställda) och stora företag (med fler än 500 anställda).

🏠 > Company > Company Size

- Myself Only
- 2-10 employees
- 11-50 employees
- 51-200 employees
- 201-500 employees
- 501-1000 employees



Tips

Företagsstorlek är ett av de alternativ där det fungerar särskilt bra att lägga till undantag. Ett företag som utvecklar bokföringsprogramvara för små företag kan exempelvis välja att utesluta företag med 501–1 000, 1 001–5 000, 5 001–10 000 och 10 001+ anställda. På så sätt kan du nå medlemmar som finns på LinkedIn och arbetar för en organisation som ännu inte har skapat en LinkedIn-sida.

Utbildning

Skolor

Du kan målinrikta mot *skola*, *högskola*, *universitet* eller någon annan utbildningsinstitution där en medlem har slutfört en kurs.

En grupp alumner kan till exempel målinrikta mot en *skola* för att nå andra alumner som kan vara intresserade av att gå med i deras grupp eller donera pengar till ett specifikt projekt.

Med målriktning mot *skola* kan du nå rätt alumner eller studenter i större skala, men det kan också leda till att du får en mindre målgrupp eftersom *skola* inte är ett obligatoriskt fält för profiler på LinkedIn. Kontrollera den uppskattade målgruppen för att avgöra om du kommer att nå tillräckligt många medlemmar.



INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Schools

- Harvard University
- Harvard Business School
- Harvard Law School
- Harvard Medical School
- Harvard Extension School
- Harvard College of Education
- Yale Law School
- Yale University School of Medicine
- Yale School of Management

Member Schools

- Harvard University
- Harvard College of Education
- Harvard High School
- Harvard Business School
- Harvard Law School
- Harvard Kennedy School

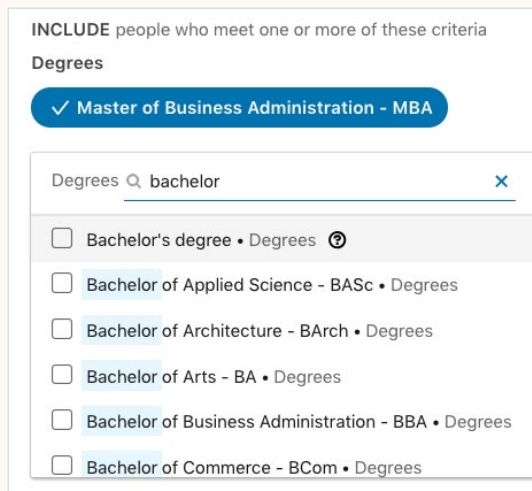
Tips

Se till att du lägger till alla *skolans* campus och filialer när du försöker nå en högskola eller ett universitet. Ett amerikanskt annonsör som vill nå Harvard-studenter bör alltså lägga till *Harvard University*, *Harvard Business School*, *Harvard Law*, *Harvard Medical* osv. eftersom de har separata skolsidor.

Examina

Examina är erkända titlar från högskola, universitet eller ett annat läroinstitut. *Examina* grupperas efter LinkedIn-algoritmer och organiseras i standardiserade *examina* som du kan använda vid kampanjmålinriktning.

Målinriktning mot *examina* kan ibland begränsa målgruppens storlek eftersom medlemmar inte alltid fyller i fältet *Examina*.



INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Degrees

✓ Master of Business Administration - MBA

Degrees Q bachelor X

- Bachelor's degree • Degrees ⓘ
- Bachelor of Applied Science - BASC • Degrees
- Bachelor of Architecture - BArch • Degrees
- Bachelor of Arts - BA • Degrees
- Bachelor of Business Administration - BBA • Degrees
- Bachelor of Commerce - BCom • Degrees

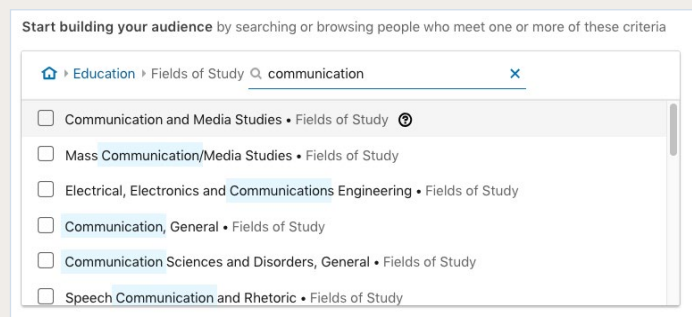
Tips

Utbildningsinstitutioner kan målinrikta mot *examina* för att nå medlemmar som kan vara intresserade av att vidareutbilda sig genom att läsa ytterligare kurser eller program. Om du till exempel annonserar om ett utbildningsprogram för att ta en magisterexamen kan du utesluta dem som redan har en magisterexamen. Ett vanligt sätt att nå målgrupper som är intresserade av en viss typ av utbildningsnivå är att kombinera målinriktning på *examina* med *befattning* (t.ex. inom finans, bokföring, IT).

Ämnesområden

Ämnesområde är den huvudsakliga studieinriktningen i en medlems examen. En medlem som har en *Ekonomie kandidatexamen* kan till exempel ha en inriktning på *företagsekonomi* eller *nationalekonomi*.

För vissa kampanjer kan *Ämnesområde* användas i stället för kompetenser eller färdigheter inom ett visst område, i synnerhet för nytexaminerade.



Start building your audience by searching or browsing people who meet one or more of these criteria

Education > Fields of Study Q communication X

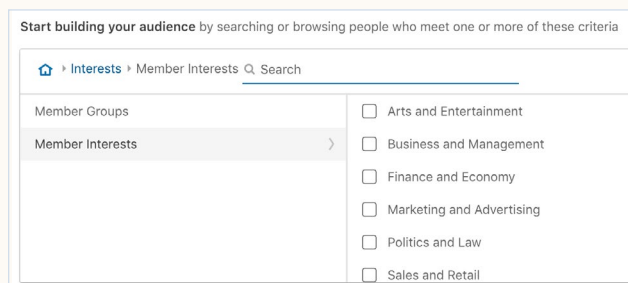
- Communication and Media Studies • Fields of Study ⓘ
- Mass Communication/Media Studies • Fields of Study
- Electrical, Electronics and Communications Engineering • Fields of Study
- Communication, General • Fields of Study
- Communication Sciences and Disorders, General • Fields of Study
- Speech Communication and Rhetoric • Fields of Study

Intressen

Intresse

Med *Intressekategorier* kan du nå personer baserat på innehållet de engagerar sig i på LinkedIn, yrkesrelaterade ämnen de söker efter på Bing och härledda attribut i medlemsprofiler.

Intressemålinriktning är ett effektivt sätt att nå flera olika medlemmar utifrån de ämnen eller kategorier som de är mest intresserade av. Det här alternativet är mest effektivt för kampanjmål som kännedom



och intresse. *Intressemålinriktning* kan även hjälpa dig nå en unik målgrupp när andra målinriktningsoptioner är för snäva.

Om du till exempel vill nå personer med *intresse* för *affärsresor* är det inte säkert att målinriktning på kompetenser är lika effektivt – det skulle bara nå dem som har en viss kompetens angiven i sin profil. Genom att målinrikta mot *intressen* kan du nå målgrupper med ett visst intresse (t.ex. chefer eller konsulter som reser i arbetet).

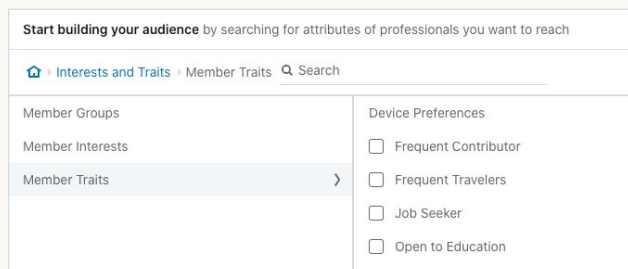
Tips

Om du målinrikta mot *intressen* kan det vara bra att kombinera det med *befattning* eller *yrkesnivå*. På så sätt kan du rikta innehållet till en mer relevant målgrupp.

Medlemsegenskaper

Medlemsegenskaper avser särskilda egenskaper hos medlemmar, t.ex. om de ofta reser, söker jobb, vill utbildas eller använder vissa typer av enheter när de besöker LinkedIn.

Läs mer om våra [målinriktningsoptioner](#).

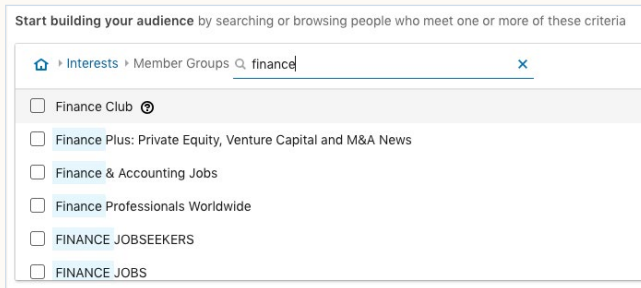


Tips

Med medlemsegenskaper får du vanligtvis en snävare målgrupp. Därför behöver du kanske inte lägga till fler målkriterier.

Grupper

Grupper på LinkedIn är platser där medlemmar som delar intressen eller yrkesmässiga kopplingar kan samlas, hitta ny information och ställa frågor. Dessa *grupper* har ofta expertkunskaper inom ett visst område.



För amerikanska annonsörer kan följande *grupper* till exempel vara relevanta för att nå ut till yrkespersoner inom finansbranschen: *Finance Club* (fler än 840 000 yrkespersoner), *Banking Careers* (fler än 500 000 yrkespersoner) och *Finance Plus:Private Equity, Venture Capital and M&A news* (fler än 440 000 yrkespersoner).

🔍 Tips

Använd sökfunktionen på LinkedIn's startsida för att hitta relevanta grupper. De större och mer aktiva grupperna visas vanligtvis längst upp i listan.



Demografi

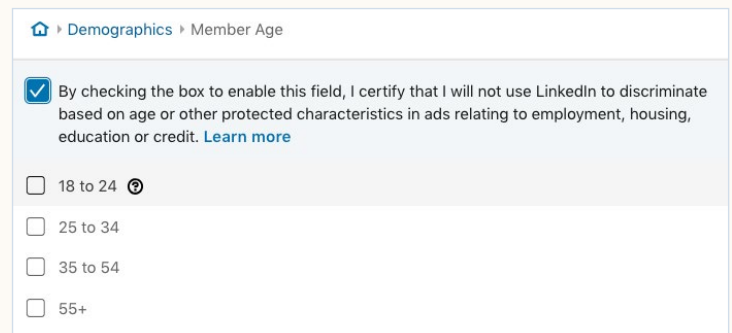
LinkedIn erbjuder även alternativ som *yrkesmässiga kriterier*, t.ex. *ålder* och *kön*, som till stor del härleds från medlemmars profiler och som endast får användas i lika möjligheter-annonsering. Dessa alternativ får inte användas för att diskriminera på grund av ålder eller andra skyddade personliga egenskaper i annonser om anställning, bostäder, utbildning eller lån.

De flesta kunder som använder yrkesrelaterade målinriktningalternativ – som [intressen](#), [medlemsgenskaper](#), [kompetenser](#) eller [befattningar](#) – i stället för ålder eller kön får bättre kampanjresultat.

Om du till exempel säljer resetillbehör för en viss sorts mobiltelefon kan du i stället för att målinrikta dig på ålder eller kön målinrikta dig mot dem som loggar in på LinkedIn med en *iOS-enhet* och har en *överordnad yrkesnivå*. Du kan också skapa en liknande målgrupp från tidigare köpare. LinkedIn hjälper dig att hitta liknande målgrupper.

Ålder

Ålder är en uppskattning av en medlems sannolika ålder baserat på personens första examensdatum. Alla på LinkedIn anger inte ett examensår i sin profil och därför kan målgruppens storlek minska väsentligt om *ålder* inkluderas. *Antal års erfarenhet* kan i de flesta fall användas i stället för ålder.



Demographics » Member Age

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on age or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

18 to 24 ⓘ

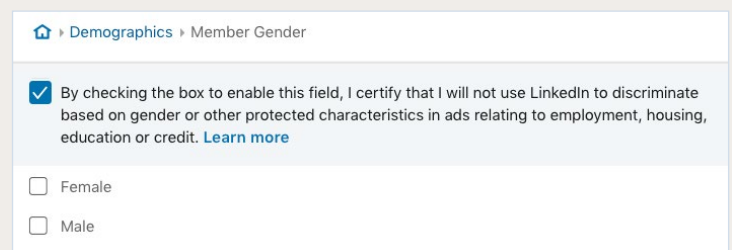
25 to 34

35 to 54

55+

Kön

Kön är en uppskattning av om en medlem är kvinna eller man och det baseras till stor del på en medlems namn. I likhet med målinriktning mot *ålder* minskar målinriktning mot *kön* målgruppens storlek med upp till 50 % eller mer. Eftersom LinkedIn inte kräver att medlemmarna anger sitt kön rekommenderar vi att du använder yrkesrelaterad målinriktning när det är tillämpligt.



Demographics » Member Gender

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on gender or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

Female

Male

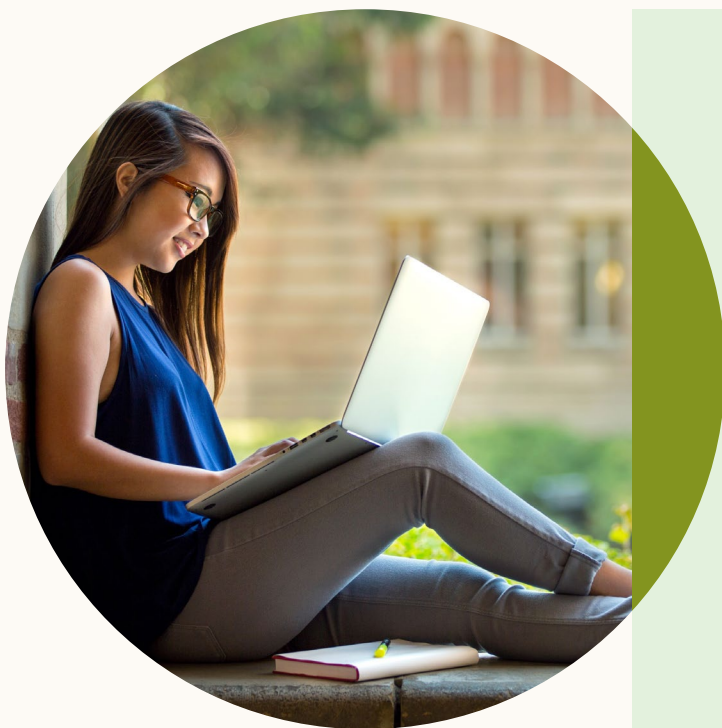
Använda Utökad målgrupp och Liknande målgrupper för att nå liknande målgrupper

Med funktionerna *Utökad målgrupp* och *Liknande målgrupper* visas dina annonser för medlemmar som liknar din målgrupp i fråga om yrkesmässiga egenskaper och intressen. Det här ökar kampanjens omfattning och räckvidd genom att visa din annons för fler medlemmar som kan vara intresserade av ditt innehåll.

Enable Audience Expansion 

Utökad målgrupp kontra *Liknande målgrupper*:

- Om du redan har en högpresterande målgrupp – personer som besöker din webbplats, personer som har gett dig sin e-postadress eller en anpassad lista över företag – kan du använda *Liknande målgrupper* för att hitta fler liknande personer eller företag.
- När du målinriktar kan du använda funktionen *Utökad målgrupp* för att nå fler liknande målgrupper utifrån dina valda alternativ.

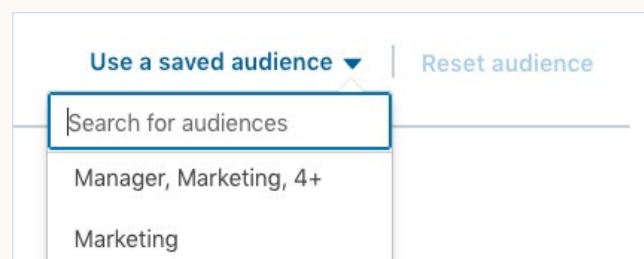


Tips

Alternativ som du har uteslutit tillämpas även på *Utökad målgrupp*. Om du vill undvika att nå en viss typ av medlem när du använder *Utökad målgrupp* bör du se till att utesluta dem med målgruppsalternativen. Om du till exempel inte vill målinrikta dig på yrkesnivån *obetald* ska du utesluta *obetald* för att personer i den målgruppen inte ska ingå i *Utökad målgrupp*.

Spara din målgrupp som en mall för andra kampanjer

Det tar tid att definiera målgrupper, i synnerhet för personer som hanterar flera kampanjer. Du kan skynda på den här processen genom att spara målgruppen som en mall och sedan använda målgruppen igen för en annan kampanj vid ett senare tillfälle. Du kan tillämpa mallen på framtida kampanjer i alla dina företag.



Sätt ihop alla delarna

Låt oss nu tillämpa det du lärt dig i ett verkligt exempel. Hur skulle du använda målinriktning på LinkedIn för att nå en inköpare som Marie, som är en teknisk kunnig marknadsförare?

Marie arbetar med marknadsföring i teknikbranschen på ett litet till medelstort företag. Hon har marknadsföringsrelaterade kompetenser som demand generation, SEO, sociala medier och projektledning.

Det finns flera sätt att nå medlemmar som Marie med LinkedIns målinriktningsalternativ. Nyckeln är att vara kreativ och alltid våga testa nya saker. Vi rekommenderar att du kör några kampanjer med olika kombinationer av målgruppsalternativ för att nå din målgrupp. Vi rekommenderar att du börjar brett och ser vad som fungerar för dig.

För att nå Marie kan du använda några av de olika kampanjmål som anges nedan.

Kampanj 1:

Målinriktning på befattning och yrkesnivå

Befattning: Marknadsföring, media och kommunikation

Yrkesnivå: Överordnad, chef, vd, vice vd, CXO, partner, ägare

The screenshot displays the LinkedIn targeting interface. On the left, a sidebar shows the 'INCLUDE' section with 'Greater Seattle Area' selected. Below it is a search bar and a list of regions: Africa, Antarctica, Asia, Europe, Latin America, and Middle East. The main area is divided into two sections: 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria' and 'AND people who meet one or more of these criteria'. The 'INCLUDE' section is for 'Job Function' and has 'Marketing' and 'Media and Communication' selected. The 'AND' section is for 'Job Seniority' and has 'Senior', 'Manager', 'Director', 'VP', 'CXO', 'Owner', and 'Partner' selected. A 'Partner' button is also visible in the 'AND' section. At the bottom right, there is a small dialog box asking 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

Kampanj 2:

Målinriktning på företagsbransch och företagsstorlek

Företagsbransch: Datorprogramvara, internet, informationsteknik och -tjänster, datormaskinvara, marknadsföring och reklam

Företagsstorlek: Exkludera: 201-500, 501-1 000, 1 001-5 000, 5 001-10 000, 10 000+

The screenshot shows the LinkedIn campaign targeting interface. On the left, there are filters for 'Locations' (Greater Seattle Area), 'Company Industry' (Computer Software, Internet, Information Technology and Services, Computer Hardware, Marketing and Advertising), and 'Company Size' (501-1000 employees, 201-500 employees, 1001-5000 employees, 5001-10,000 employees, 10,001+ employees). On the right, the 'Forecasted Results' section shows: Target audience size: 190,000+; 30-day spend: \$300.00 - \$900.00; 30-day impressions: 60,000 - 360,000; CTR: 0.01% - 0.02%; 30-day clicks: 30 - 210. A note states: 'Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results'. At the bottom, there is a question 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

”För mig har LinkedIn alltid varit ett av de där verktygen som man måste ha. Vi visste inte att det var möjligt att nischa vår marknadsföring på den här nivån. Det här är något som är mycket svårt för andra plattformar att återskapa. LinkedIn är ett mycket flexibelt och användbart verktyg, utan tvekan.”

Nick Panayi

Chef för Global Brand och Digital Marketing, DXC Technology

Kampanj 3:

Målinriktning mot befattning och kompetens

Befattning: Marknadsföring, media och kommunikation

Kompetenser: Digital marknadsföring, lead-generering, demand generation, marknadsföring på sociala medier, innehållsmarknadsföring, marknadsföring online, strategi för webbmarknadsföring, marknadsföring via e-post, sociala medier, SEM, SEO, automatiserad marknadsföring, integrerad marknadsföring, Google Analytics

The screenshot shows the LinkedIn targeting interface for Kampanj 3. On the left, under 'INCLUDE', 'Greater Seattle Area' is selected. Below, a message states 'All Company Size have been removed. Undo'. Under 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria', 'Job Function' includes 'Marketing' and 'Media and Communication'. Under 'AND people who meet one or more of these criteria', 'Member Skills' includes 'Digital Marketing', 'Lead Generation', 'Demand Generation', 'Social Media Marketing', 'Content Marketing', 'Online Marketing', 'Web Marketing Strategy', 'Email Marketing', 'Social Media', 'Search Engine Marketing (SEM)', 'Search Engine Optimization (SEO)', 'Marketing Automation', 'Integrated Marketing', and 'Google Analytics'. On the right, 'Forecasted Results' are shown for a 30-day period: Target audience size is 45,000+, 30-day spend is \$186.00 - \$801.00, 30-day impressions are 49,840 - 296,900, CTR is 0.01% - 0.02%, and 30-day clicks are 30 - 131. A note states that forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance.

Kampanj 4:

Målinriktning mot grupper

Grupper: Svenska marknadsförare: Digitala sociala medie-proffs, SEO jobb, Digital marknadsföring, B2B Technology Marketing Community

The screenshot shows the LinkedIn targeting interface for Kampanj 4. On the left, 'Greater Seattle Area' is selected. Below, a message states 'All Job Function have been removed. Undo'. Under 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria', 'Member Groups' includes 'Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing', 'B2B Technology Marketing Community', and 'Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs'. On the right, 'Forecasted Results' are shown for a 30-day period: 30-day impressions are 1,757 - 10,560, CTR is 0% - 0.01%, and 30-day clicks are 30 - 60. A note states that forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance.

Fler anpassade alternativ med Målgruppsmatchning

Målgruppsmatchning är ett antal målinriktningsfunktioner som du kan använda för att nå din målgrupp, inklusive personer du redan känner till genom befintliga och tidigare kunduppgifter, med:

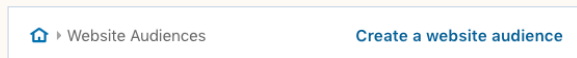
- webbplats-retargeting
- målinriktning efter engagemang
- kontaktmålinriktning
- målinriktning baserat på företagslista

Du kan använda *Målgruppsmatchning* för att målinrikta mot dina webbplatsbesökare på nytt, nå personer som har interagerat med dina videoannonser eller lead gen-formulär, visa annonser för kontakter från databaser eller plattformar för automatisk marknadsföring och nå beslutsfattare på målföretag för dina kontobaserade marknadsföringsprogram.



Webbplats-retargeting: Engagera webbplatsbesökare en gång till

Med *Webbplats-retargeting* kan du skapa målgrupper baserat på besökta sidor på din webbplats och fånga användarnas intresse på nytt med innehåll som är relevant för sidorna de har besökt. Kom igång genom att lägga till LinkedIn Insight Tag i den globala sidfoten på din webbplats.



Läs mer om hur du kommer igång med [Webbplats-retargeting](#).



Samma Insight Tag används för Webbplats-retargeting som för LinkedIn's konverteringsspårning. Om du redan har en Insight Tag på din webbplats kan du snabbt komma igång.

Ny målinriktning med video och lead gen-formulär

Med *ny målinriktning med video och lead gen-formulär* kan du nå personer med ett aktivt intresse för varumärket utifrån tidigare interaktioner med dina annonser.

Det innebär att du kan nå dem som tittat på delar av eller en hel 15 sekunder lång videoannons och erbjuda dem mer djupgående innehåll, t.ex. ett faktablad med ett lead gen-formulär. Du kan uppmuntra till konverteringar genom att målinrikta och skicka anpassade meddelandeannonser till personer som öppnat ett lead gen-formulär från en annons med sponsrat innehåll men inte skickat in det.

"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 %."

Marit van der Louw

Internationell marknadsföring, TOPdesk

FixDexs webinarier:
Kundrelationer

Läs mer om hur FixDex optimerar verksamheten genom att skapa starka, värdefulla relationer med sina kunder och med hjälp av statistikbaserade produkter under det här 60 minuter långa webinarier.

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

Email address

First name

Last name

Job title

Function

Submit

Techcore AI
Sponsored

+ Follow

Experience the power of enterprise AI. Join us at this year's global conference.

TECHCORE WORLD 2019

Techcore World 2019. Register

608 Likes • 9 Comments

Läs mer om [målinriktning på LinkedIn](#)

Företagsmålinriktning: Nå beslutsfattare på dina målföretag

Med *företagsmålinriktning* och *målgruppsmatchning* kan du köra kontobaserade marknadsföringskampanjer (ABM) genom att matcha din lista över målföretag mot fler än 8 miljoner LinkedIn-sidor.

När du laddar upp dina listor för *företagsmålinriktning* ska du se till att de följer LinkedIn's formateringsriktlinjer. Innan du börjar rekommenderar vi att [du hämtar mallen](#) och fyller i den med en egen lista över konton. Vi rekommenderar att du laddar upp en lista med minst 1 000 företag (högst 300 000).

Vi har också skapat smidiga integrationer med ledande ABM-system som Bombora, Engagio, G2, Lattice, Madison Logic, Terminus, Demandbase, metadata.io och Rollworks. Nya partner läggs till kontinuerligt.

 Uploaded Lists

[Upload a list](#)

Lär dig hur du kommer igång med [företagsmålinriktning](#).



Tips

Webbadress till företagssida är ett valfritt fält, men kan hjälpa till att förbättra exaktheten och matchningsfrekvensen.

Kontaktmålinriktning: Integrera eller importera dina kontaktlistor

Med *kontaktmålinriktning* kan du skapa en anpassad målgrupp genom att ansluta en kontakthanteringsplattform eller säkert ladda upp en lista med e-postadresser. LinkedIn har ett växande ekosystem av marknadsföringspartners som har byggt upp målgruppsintegrationer. Några av våra partners är Marketo, Eloqua, Salesforce Ad Studio, HubSpot, LiveRamp, Adobe och Microsoft Dynamics. Nya partners läggs till kontinuerligt. Om du vill se en fullständig lista över våra målgruppspartners, [besök partnerkatalogen](#). Du kan också ladda upp en CSV-fil med en lista över e-postadresser direkt till Kampanjhantering.

Upload a list

Name this audience

Prospect company list 200

Select your company list or contact list

Use the templates below to ensure successful upload. [Select list](#)

Download the [company list template](#).

Download the [contact list template](#).

After uploading, it can take up to 48 hours (on a rare occasion, longer) for your list to process and up to an additional 24 hours to start delivery. Include this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready. Tip: If excluding an audience, the audience must be fully processed for the exclusion to apply.

[Cancel](#) [Upload](#)

By clicking "Upload", I agree to [these terms](#).

Best practices

Company list

We recommend uploading at least 1,000 companies (maximum 300,000 companies). To match your list to companies, we require at least one of the following: (a) company name, (b) company website, (c) company email domain, (d) LinkedIn company page url, or (e) stock symbol. Including additional fields such as industry, city, state, country, or zip increases the accuracy of the match. Download the company list template to view all fields.

Contact list

We recommend uploading at least 10,000 contacts (maximum 300,000 contacts). To match your list to LinkedIn members, we require at least one of the following: (a) email address, (b) first and last name, (c) mobile device id, or (d) google user id. Including additional fields such as company, job title, or country increases the accuracy of the match. Download the contact list template to view all fields.

Läs mer om hur du kommer igång med [kontaktmålinriktning](#).

Tips

Med *kontaktmålinriktning* kan du leverera annonser till en lista med leads baserat på var de befinner sig i marknadsföringsprocessen. Du kan också utesluta en lista med nuvarande kunder från kampanjer riktade till potentiella kunder.

Tips på hur du optimerar din målinriktningsstrategi

Nu när du har lärt dig mer om de olika sätten du kan målinrikta annonser i Kampanjhantering, är det dags att titta på hur du kan optimera målinriktningsstrategin för att säkerställa att du får ut mesta möjliga av dina kampanjer.

Här är fyra viktiga riktlinjer för målinriktning på LinkedIn:

FEL:

Bunta ihop alla köparprofiler i en kampanj

Du får sannolikt dåliga kampanjresultat om du bara använder en kampanj för att målinrikta dig på yrkespersoner i olika länder, från olika kontinenter och i orelaterade branscher och befattningar. Om alla målgrupper buntas ihop får du svårt att anpassa innehållet för varje grupp av intressenter.

RÄTT:

Se till att köparprofilerna är tydliga och väldefinierade

Dela upp viktiga profiler i enskilda kampanjer och gruppera lämpliga alternativ, t.ex. relaterade branscher, geografiska områden och befattningar. Det gör det enklare att leverera rätt innehåll till en viss grupp av medlemmar på LinkedIn.



FEL: Hyperanpassad målinriktning i kampanjer

Det kan vara frestande att använda alla möjliga målinriktningfunktioner. En alltför begränsad skala kan dock skada kampanjerna.

Locations Recent or permanent location ▼

INCLUDE

✓ Greater New York City Area ✓ Greater Chicago Area ✓ San Francisco Bay Area

✓ Washington D.C. Metro Area + Add Locations

Exclude people in other locations

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Seniority

✓ Senior ✓ Manager ✓ Director ✓ VP ✓ CXO + Add Job Seniority

AND people who meet one or more of these criteria

Company Industry

✓ Computer Hardware ✓ Internet + Add Company Industry

AND people who meet one or more of these criteria

Job Function

✓ Marketing ✓ Business Development ✓ Product Management + Add Job Function

Forecasted Results

Target audience size

350+

1-day 7-day **30-day**

30-day spend
\$90.00 - \$570.00

30-day impressions
1,380 - 8,370

CTR
0.02% - 0.02%

30-day clicks ★
30 - 60

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance.
[Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? **Yes** No

RÄTT: Lägg till högst två ytterligare målinriktning- alternativ utöver Plats

Vi rekommenderar följande målgruppstorlekar för LinkedIn's annonsprodukter. Tänk dock på att det inte finns någon rekommenderad storlek som passar alla, och därför är det viktigt att testa sig fram.

- **Sponsrat innehåll:** fler än 300 000 medlemmar
- **Textannonser:** mellan 60 000 och 400 000 medlemmar
- **Meddelandeannonser:** 100 000 eller färre medlemmar

A/B-testning av din målinriktning

När du startat en kampanj och börjar se resultaten kan du optimera målinriktningen för att säkerställa att du når målgruppen på bästa sätt.

Genom att testa två liknande kampanjer med vissa skillnader i målinriktningsoptionerna kan du se vilken kombination som är mest effektiv. Om du vill utföra ett A/B-test på din målinriktning skapar du en kampanj, duplicerar den och ändrar sedan målparametrarna något.

Your estimated target audience	Your estimated target audience
230,000+ LinkedIn members	87,000+ LinkedIn members
How do I target the right audience?	How do I target the right audience?
<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaCXO, Senior, Manager, Director, VPComputer Hardware, InternetAudience expansion: Enabled	<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaComputer Hardware, InternetMarketing, Business Development, Product ManagementAudience expansion: Enabled

Prova att testa *intressen* kontra *jobbtitlar*, *bransch* kontra *befattning* osv. Fortsätt att förfinas över tid för att ta reda på vilken målgrupp som svarar bäst på ditt innehåll.

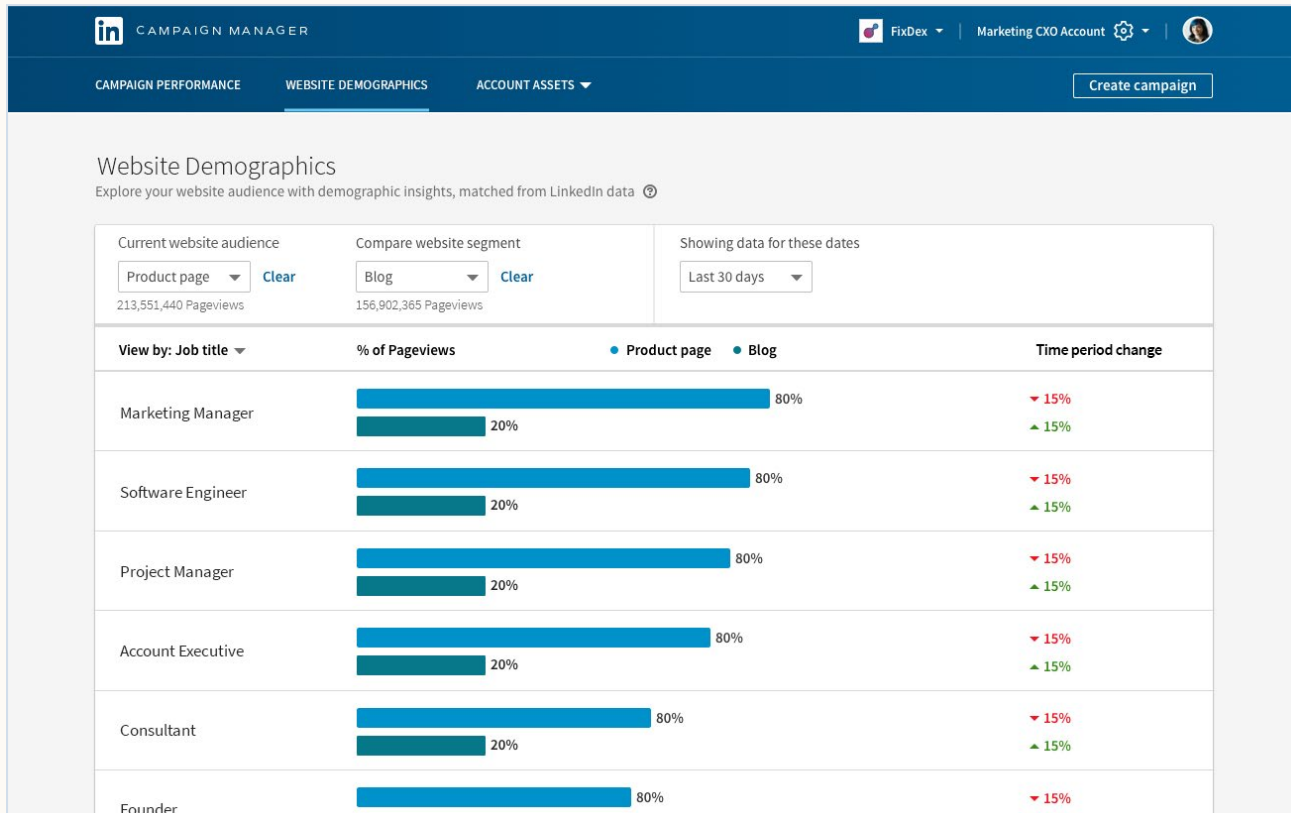


Tips:

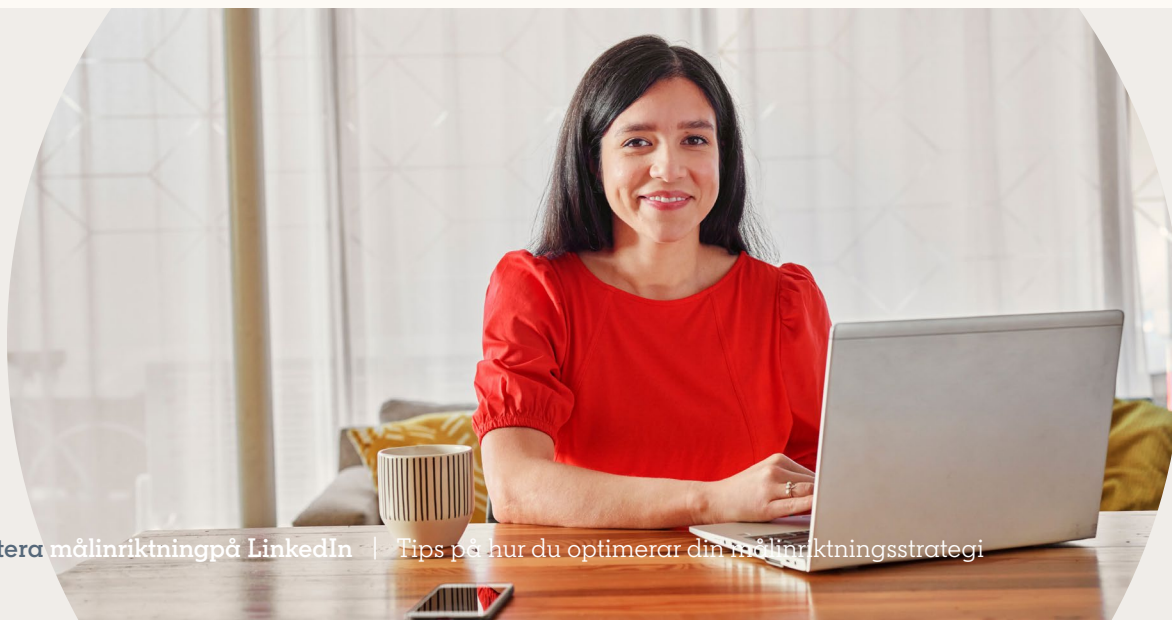
Ändra bara några få alternativ i taget för att ta reda på vilken del av testet som påverkade kampanjens resultat.

Analysera målgruppen med demografisk rapportering

Demografiska rapporter finns tillgängliga i ditt företags översikt. Med dessa kan du optimera dina kampanjers målinriktning med hjälp av information om vem som svarar på ditt erbjudande.



När du har samlat ihop tillräckligt med kampanjdata till den demografiska rapporteringen kan du se detaljerad information om yrkespersonerna som klickat på dina LinkedIn-annonser uppdelat efter *jobbtitel*, *yrkesnivå*, *företagsbransch*, *befattning*, *företagsstorlek* och *plats*. På så sätt kan du se hur ditt innehåll tas emot av olika delar av målgruppen.



Sammanfattning

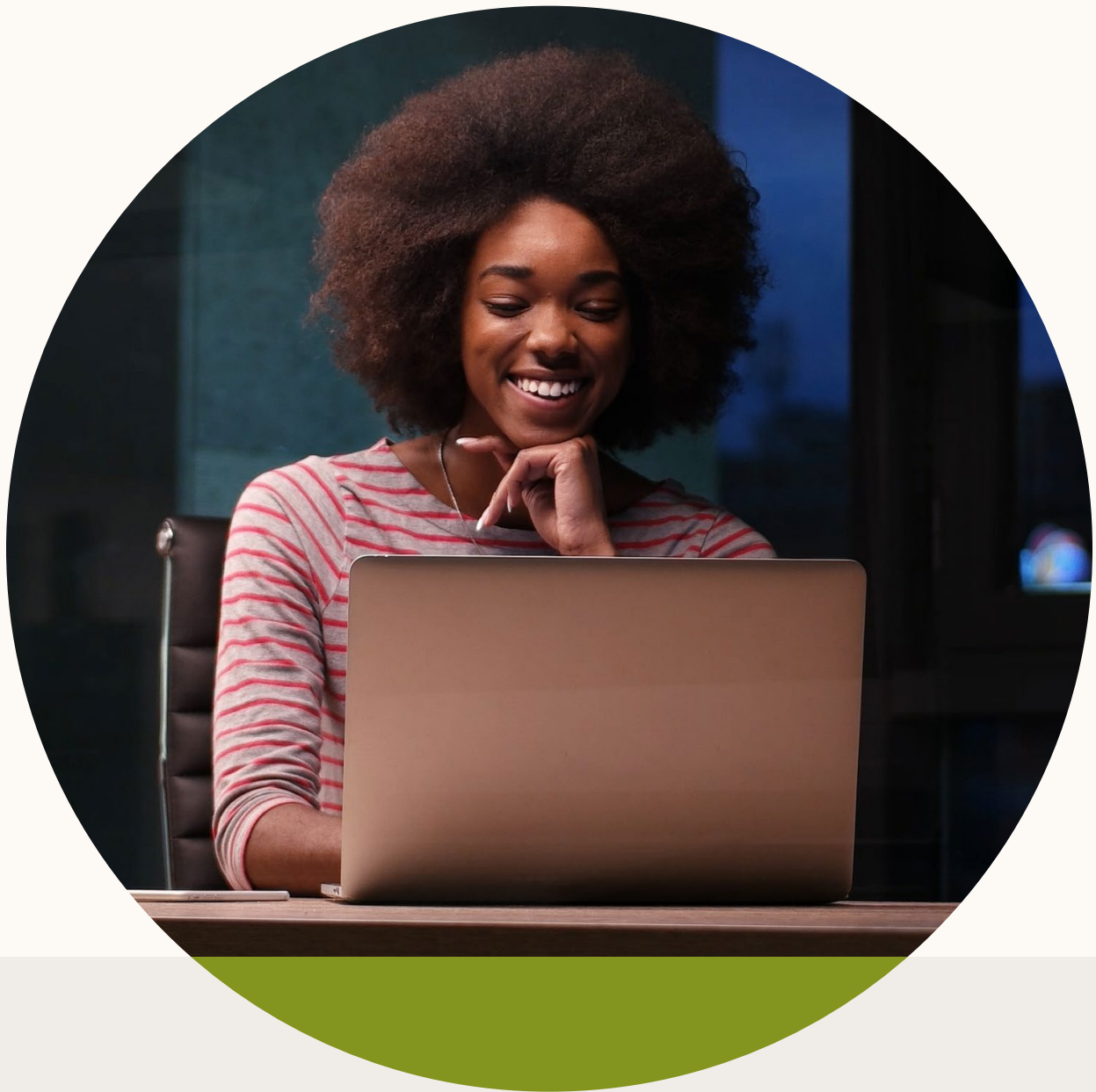
Med LinkedIn's omfattande data om yrkespersoner kombinerat med din egen insamlade data från *Målgruppsmatchning* får du användbara verktyg för att nå rätt målgrupp för din verksamhet.

Precis som för all digital marknadsföring behöver du testa dig fram för att hitta det som fungerar bäst för dig på LinkedIn. Testa och optimera över tid för att lyckas.



Nu när du har lärt dig grunderna i målinriktning på LinkedIn är du redo att börja skapa och optimera dina marknadsföringskampanjer!

Öppna [Kampanjhantering](#) för att komma igång.



För första gången i mediehistorien kan du nå hela världens yrkespersoner på ett och samma ställe. Fler än 690 miljoner medlemmar i över 200 länder och territorier samlas på LinkedIn för att knyta kontakter och hålla sig uppdaterade, utveckla sina karriärer och arbeta smartare. Tillsammans utgör de världens största internationella nätverk av yrkespersoner. I nätverket finns beslutsfattare, influencers och dagens och morgondagens företagsledare – precis de personer du vill rikta in dig på.

Mer information hittar du på marketing.linkedin.com.

