KJØGX
KOMMUNIKATION

LinkedIn kampagneopsætning: 11 spørgsmål og svar

1. **Campaign Groups: Skal jeg bygge mine kampagner under 'Default Campaign Group'?**

    - Nej. Du skal oprette nye Campaign Groups, der skaber overblik. Byg en simpel struktur – fx med en gruppe for hvert kernesegment eller hver agenda, som du arbejder med.

2. **Objective: Hvad skal jeg vælge?**

    - Du skal vælge det objective, der bedst støtter op om den handling, du vil have din målgruppe til at foretage. Vælg fx video views, hvis du gerne vil have dine modtagere til at se mest muligt af din video.

3. **Location: Hvad skal jeg være særligt opmærksom på, når jeg vælger geografi?**

    - Du skal kun segmentere på landsdele, hvis det er højest nødvendigt. LinkedIn er ikke god til at registrere præcist, hvor vi befinder os, så vælg som udgangspunkt landet frem for en specifik region.

4. **Audience: Skal jeg altid bruge denne filtrering?**

    - Nej. Ikke altid. Audience er stort set det samme som 'custom audience' i Facebook Ads Manager. Brug muligheden til retargeting på hjemmesidebesøg eller video views etc.

5. **Audience attributes: Hvordan bruger jeg denne filtrering bedst?**

    - Her udnytter du LinkedIns data til at finde din målgruppe. Udnyt fx, at du kan målrette specifikke jobtitler eller personer knyttet til virksomheder. Hvis en målgruppe bliver for smal, når du baserer den på jobtitler, så prøv 'job function' kombineret med 'job seniority' i stedet.

6. **Skal jeg slå audience expansion til eller fra?**

    - Slå altid audience expansion fra. LinkedIns kunstige intelligens er ikke dygtig nok til at finde personer, der matcher dine kriterier.

7. **Ad format: Hvorfor kan jeg ikke blande videoannoncer og carrousel ads i samme kampagne?**

    - I LinkedIns Campaign Manager kan du kun bruge ét annonceformat i hver kampagne. Så hvis du både vil eksponere din målgruppe for en videoannonce og en carrousel ad, så skal du bygge to separate kampagner.

8. **Placement: Skal jeg aktivere LinkedIn audience network?**

    - Nej. Du har lavet din annonce så tekst, billede m.v. passer til LinkedIn. Sørg for at annoncen kun bliver vist her og ikke alle mulige andre steder, hvor billede og tekst beskæres anderledes.

9. **Budget & schedule: Skal jeg bruge dagligt budget eller livstidsbudget?**

    - Det er en smagssag. Men overvej muligheden 'set both daily and lifetime budget'. Så bruger du ikke mere end dit maxbudget og sikrer et fornuftigt, dagligt "pace" for din kampagne.

10. **Bidding – optimization goal: Skal jeg undgå at optimere mod impressions ligesom på Facebook?**

    - Test hvordan du får den bedste effekt på LinkedIn. Optimering mod impressions frem for link clicks giver dig nogle gange bedre resultater – altså billigere link clicks.

11. **Bidding strategy: Hvad gør jeg, hvis jeg vil byde manuelt?**

    - Vælg din target cost ved at sætte den 10 % over LinkedIns anbefaling. 24 timer efter kampagnestart justerer du dit bud til den pris, som du har betalt det først døgn. Sådan sikrer du levering af dine annoncer til den bedst mulige pris.