Hundebøl Hamann

Hundebøl Hamann ApS

Køreplan for LinkedIn Annonceringen 2027

Kasper Hundebøl Hamann V12
07-10-2026

INTRO TIL ANNONCERING PÅ LINKEDIN 2
HVAD ER FIRMAETS MÅL MED AT VÆRE PÅ LINKEDIN? 5
HVAD MÅLER VI PÅ? 6
HVEM ER VORES KERNEMÅLGRUPPE(R)? 8
MÅLGRUPPE 1 9
MÅLGRUPPE 2 9
MÅLGRUPPE 3 9
IDÉER TIL INDHOLD 10
HVOR FINDER DU RELEVANT INDHOLD? 10
HVOR OFTE VIL I POSTE INDHOLD OG ANNONCERE? BESKRIV OGSÅ JERES MÅNEDLIGE BUDGET TIL ANNONCERING 11
BUDGET PR. MÅNED. 12
HVAD ER LIVSTIDSVÆRDIEN AF EN KUNDE? 14
KAMPAGNEFREKVENS. 14
FORMATER TIL ANNONCERING 15
PLANLÆGNING AF DINE OPSLAG 15
HOLD ØJE MED DINE KAMPAGNERS PERFORMANCE 16
EGNE NOTER 23
HAR DU BRUG FOR SPARRING? 24

Intro til annoncering på LinkedIn

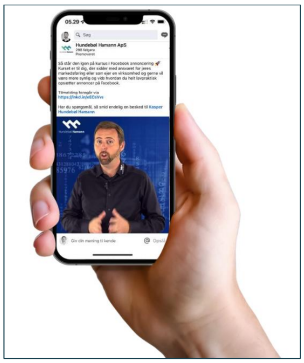
Det hele handler om at skabe målrettet synlighed i stedet for at skyde med spredehagl i din organiske indsats.

Når du laver en kampagne på LinkedIn, er det vigtigt at du har gjort dig nogle gode tanker om retningen og formålet med dine kampagner. Det er yderst sjældent at jeg kun sætter **en** kampagne i gang for en kunde. Typisk er der tænkt flere steps i strategien.

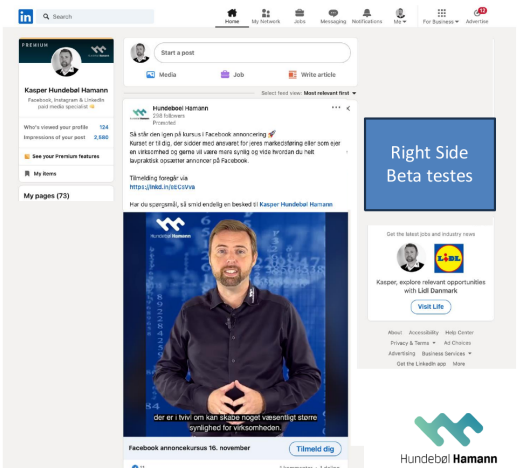
Det er væsentligt at målgruppen ved hvem I er og hvad I står for – inden du forsøget at sælge til dem. Tænk KNOW, LIKE, TRUST. Ingen køber ved at se et enkelt budskab fra jer.

Det meste af annoncevisningen foregår i nyhedsfeedet på mobilen og også på desktop og som du kan se på eksemplet herunder – størstedelen er i dag mobiltrafik – mit bud er 85-90% er fra mobilen. (Kan selvfølgelig svinge fra branche til branche)

Ads er primært: Nyhedsfeedet på mobil/desktop



80-90% Mobil



Start med at kigge på, hvad du ønsker at opnå med din kampagne – **på den lange bane.**
LinkedIn er ikke pistolsalg, hvor du bare laver en salgsannonce og så vælter det ind med kunder. B2B er langsigtet og tal fra Dreamdata (2026) viser, at der i gns. går 281 dage fra første visning af en LinkedIn annonce til omsætning.

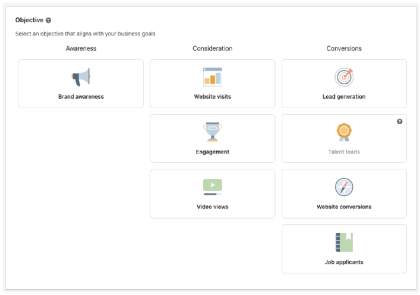
Det giver derfor rigtigt god mening først at varme målgruppen op og skabe kendskab, inden du beder dem om fx at give dig deres kontaktinfo til gengæld for fx en rapport, tilmelding til et mailflow, oprettelse i CRM, en mødebooking eller tilsvarende.

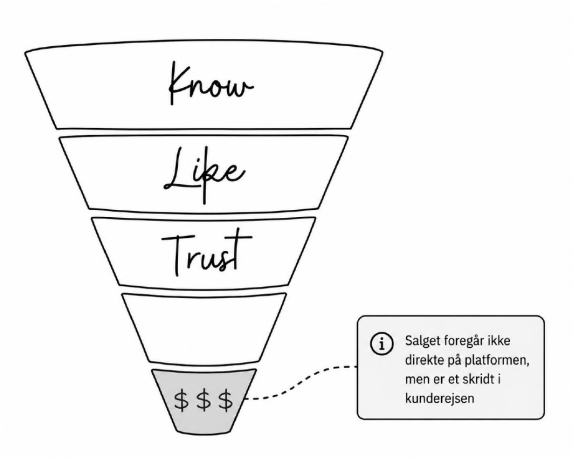
Tænk over om du overhovedet behøver "gated" content – eller du allerede i step 1 kan give dem så meget brugbar viden, at de ligefrem selv rækker ud. Det handler om at folks kontaktdata er så værdifulde at det du "gater" skal have en tilsvarende værdi eller højere.

Ud over at kunderejsen på B2B er lang – så bruger LinkedIn også deres 95/5 regel.

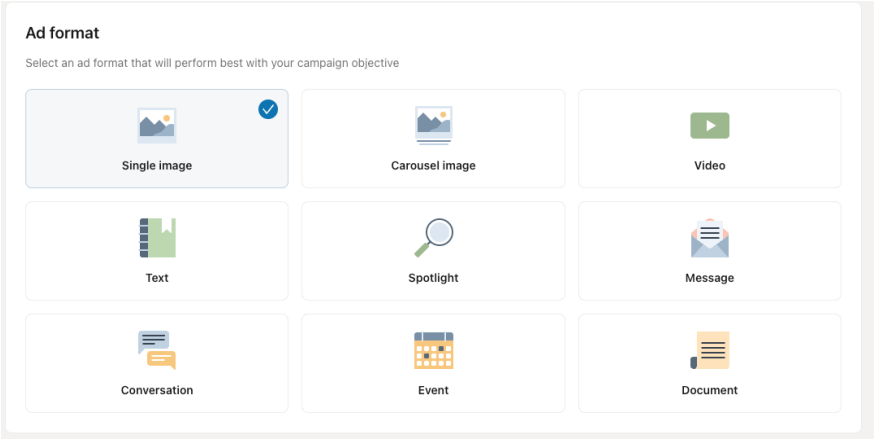
Kun 5% er pt. i markedet for hvad du sælger lige nu og her. Det handler med andre ord om at være "Top of Mind" hos din målgruppe når de får brug for de services eller produkter du sælger.

Hvor på kunderejsen er din kunde?





Hav dit materiale parat, så det passer i det format og til den målgruppe det skal vises til. Bemærk at messaging ads formaterne i Europa kræver at modtagerne har sagt ok (Og så er der stadig tvivl om den er på kant med Dansk Markedsføringslov).

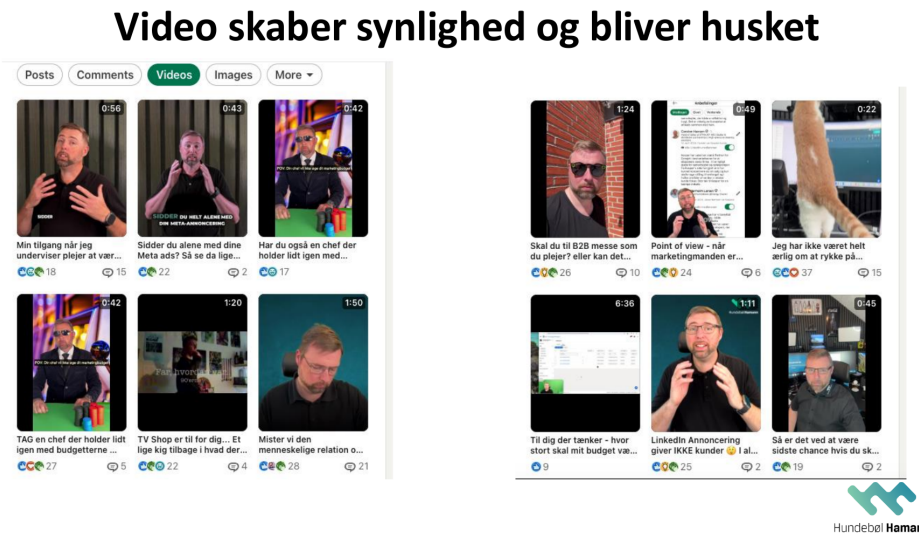


Ikke alle annonceformater virker til alle målretninger. Fx kan man (september 2026) kun bruge et enkelt billede, video, events samt artikler og nyhedsbreve til Thought Leader Ads (forkortet TLA), og man kan kun optimere mod awareness, engagement eller videovisninger (kun ved video). Dokumenter, afstemninger og opslag med flere billeder kan ikke promoveres som TLA. Min anbefaling er som udgangspunkt at gå med engagement. Der er også lidt andre muligheder hvis man udelukkende bruger den nye BOOST funktion, men generelt er målretningen og optimeringen på det ikke pengene værd.

Et par eksempler på annonceformater, som typisk performer godt.



Figur 1 - Document Lead Ads. Del viden som er relevant for målgruppen.



Figur 2 - Video skaber synlighed og bliver husket. Vis hvem du er, gerne med en sjov vinkel. Ikke alt for corporate.

Jeg oplever at især **video** er godt til at skabe engagement. Ifølge LinkedIn siger 63% af B2B køberne, at video påvirker deres købsbeslutninger.

Grafik / stillbilleder er gode til at skabe kliks / trafik. Formentlig fordi man hurtig kan afkode budskabet, men skal videre for at få mere info.

Document Ads ("Bladre PDF'er") er gode til at skabe engagement og fastholde folk. MEN – vi taler korte budskaber og kreative forsider der fanger opmærksomheden. Og så kan man faktisk også ofte bruge et lille trick og få billig eksponering ved at optimere mod trafik og byde lavt. Ikke altid det virker, men prøv.

Hvad er firmaets mål med at være på LinkedIn?

Måske er jeres mål at øge synligheden (branding) på fx et nyt forretningsområde, kommunikere en ny retning for virksomheden, rekruttering eller fx komme i dialog med målgruppen af potentielle kunder om nye tiltag.

Step 1 bør altid være at øge kendskabet – i al fald hvis I ikke har gjort noget annonceringsmæssigt på LinkedIn tidligere – eller I ikke har en meget aktiv organisk tilstedeværelse.

Det kan også være social selling, altså varme målgruppen op, ved at vidensdele og finde leads via netværket og de personlige profiler. Eller måske helt konkret leads til fx kursus, mailflow eller lign. som varmer kunden op inden det egentlige salg sker.

Det kan også være I vil vise, hvor fed en arbejdsplads I er, fordi I på sigt skal rekruttere eller måske vil I simpelthen få booket møder til sælgerne, så de ikke udelukkende skal ringe kold canvas. Der er ingen tvivl om, at jo stærkere jeres organiske indsats er, des hurtigere kan I komme i gang med annoncering. Man kan sågar basere målgrupper i kampagner på, om de har set indhold fra jer organisk.

Dit mål kan også være at skabe synlighed ved at fremhæve medarbejdernes personlige profiler. Husk at de personlige profiler som udgangspunkt er dit stærkeste kort på LinkedIn. Jo mere aktive netværkere medarbejderne er – jo stærkere kan deres LinkedIn indsats være.

LinkedIns Thought Leader Ads kan her være en god måde at få sat ekstra målretning og rækkevidde på personlige opslag. Samtidig skaber det synlighed og visninger på den personlige profil. Man kan nu også booste et personligt opslag direkte fra opslaget med LinkedIns Boost funktion. Det er nemt, men der er både fordele og ulemper:

For og imod Boost

For

- Du kan gøre det selv og nå længere ud direkte fra opslaget. Processen er meget simpel.
- Det er nemt, og du kan nøjes med det budget du lige synes.
- Nem synlighed.
- Flere forskellige formater (fx flere billeder).

Imod

- Kun et opslag (reelt også med TLA, men her kan du køre flere på en gang).
- Begrænset adgang til data når kampagnen kører eller er kørt.
- Ingen optimeringsmuligheder på fx budpris.
- Målgruppen er også begrænset til udvalgte kategorier (man kan dog stadig ekskludere).
- Ingen custom audiences.
- Ingen UTM koder og tracking.

Min anbefaling: Boost kan give nem synlighed, men kampagner er til de langsigtede og målrettede indsatser.

Hvis dit mål med annoncering er lynhurtige varme leads på LinkedIn – så er det næsten altid dømt til at gå galt. Ingen gider det pistolsalg – heller ikke selvom din chef siger "jamen nu bruger vi jo penge på det, så skal det sælge"

Alt afhænger selvfølgelig af dit brand og hvad I gør /har gjort markedsføringsmæssigt i forvejen. Tænk langsigtiget!

Forklar så kort som muligt, hvad I ønsker at opnå med annonceindsatsen på LinkedIn – på den lange bane:

Hvad måler vi på?

På LinkedIn kan det fx være konverteringer, unik rækkevidde (Reach kan måles over 90 dg), relevant trafik til hjemmeside, nye følgere på virksomhedssiden (hvis I er aktive organisk), Leads, videovisning eller fx folk der downloader eller læser et dokument. (Dette er især relevant når man kører med annoncering på LinkedIns Document Ads)

LinkedIn har flere værktøjer, hvor man også undervejs i en kampagne bør evaluere på hvem man rammer i målgruppen. Det kan være jobfunktion, jobtitler eller sågar hvilke virksomheder der ser eller klikker på en annonce. På den måde kan man løbende optimere og se om man er på rette vej.

I Google Analytics kan det fx være leads, formularer, direkte kontakt, trafik fra LinkedIn til relevante sider, tid på siden. Husk der i annonceværktøjet bør opsættes relevante målepunkter. Dvs. opsætte konverteringer via fx Google Tag Manager, eller benytte de website actions, som LinkedIn selv kan finde.

(Kræver at du opsætter et LinkedIn Insight tag eller Direct API, på samme måde som med Metas Pixel, og at der først trackes når kunderne accepterer dine marketing cookies)

Mit bedste råd til dig er at skabe en landingsside, hvor du kan dele din virksomheds viden og dermed skabe leads, ved at lade dine potentielle kunder hente indhold og fx signe up til et nyhedsbrev, sige ja til at blive kontaktet eller tilsvarende.

Målepunkter jeg ofte måler på er:

- View Rate (hvor mange procent ser min 2 sek af vores video)
- CTR (Hvor mange procent klikker på annoncen)
- Dwell Time (hvor lang tid ser folk på opslaget)
- Avg. Video Watch Time
- Total Video Watch Time
- 50% Video Views (Evt. udregnet pris på hvad det koster, da denne målgruppe er god til retargeting)
    - Udregn også hvad det koster dig at få de her 50% views
- Completions (både hvis det er et dokument eller en video – her er den varmeste målgruppe)
- Leads / cost per lead
- Audience Penetration er også værd at holde øje med (Vi ved at du ikke kommer til at ramme alle)
- Clicks (Document ads og stills, da disse kan bruges til retargeting senere)

Beskriv her, hvad du som minimum vil måle på:

Hundebøl Hamann

web: hamann.dk – LinkedIn: linkedin.com/in/hamann – mobil: 2992 8029

Hvem er vores kernemålgruppe(r)?

Målretningen er absolut den største styrke ved LinkedIn platformen. Det eneste sted hvor du direkte kan ramme B2B beslutningstagere. Det er årsagen til at du betaler mere her end på fx Meta Ads, men data fra Dreamdata.io viser faktisk at du i sidste ende får kunderne billigere ind via LinkedIn.

Jo bedre du kan beskrive dine kunder, des bedre kan du målrette dine kampagner til dem – og des bedre kan du vinkle budskabet til dem. Klassikeren er at alle er potentielle kunder – og dermed taler du til alle. Det holder naturligvis ikke.

Hvad ved du om målgruppen? Til en start i din annoncering, skal du måske skyde en smule bredere for at komme langt nok ud. Du kan fx begrænse din annoncering til en bestemt branche eller jobfunktion. Det kunne fx være IT.

I skemaet herunder uddyber du fx følgende:

- Branche
- Alder (man kan målrette på LinkedIn, men ikke super effektivt, bruges primært i forhold til dine budskaber)
- Erfaring/anciennitet – fx 10 år i branchen
- Seniority (fx Manager, eller entry som fortæller mere om beslutningskompetence)
- Jobtitel (LinkedIn tolker disse titler, så de kan ramme flere titler)
- Jobfunktion (bredere end titel, men nemmere at optimere ud fra)
- Kompetencer (Dem folk angiver på deres profil)
- Virksomhed – evt. en liste af relevante virksomheder som din målgruppe kunne tænkes at arbejde i, kan uploades direkte på LinkedIn
- Hvor stor er virksomheden? Altså hvor mange ansatte er der typisk? (Kan både bruges som inkludering, eller ekskludering)

Som det er nu, skal man i annonceværktøjet ramme min 300 i målgruppen. Det anbefales dog at man rammer væsentligt bredere. Gerne omkring 25.000 - 50.000 personer i målgruppen, selvom det kan være svært på i al fald det danske marked.

Navngiv gerne målgruppen – fx Direktøren, bogholderen, osv.

Du kan sagtens nøjes med en målgruppe. Flere målgrupper kræver flere kampagner.

Målgrupperne kan oprettes på forhånd som **saved**, eller som **matched** der bruges til retargeting.

Nå ja, og så bør du som udgangspunkt fravælge både **audience expansion** og også placeringen **LAN (LinkedIn Audience Network)** da kvaliteten som regel ikke er imponerende.

Det er også væsentligt at tænke på at ekskludere folk du helt sikkert ikke skal ramme. Fx virksomheder med mere end 5.000 ansatte. Mulighederne afhænger af hvad du har valgt at inkludere. Som udgangspunkt bør du fx ekskludere Entry level, students m.m. Med mindre disse har indflydelse på beslutningstagerne.

Målgruppe 1

Målgruppe 2

Målgruppe 3

Idéer til indhold

Hvordan får du samlet dine kunder op som leads og får dem til at købe det produkt eller den ydelse du har at tilbyde? Jeg kan afsløre at det er yderst sjældent med et direkte salg på LinkedIn, men møder, tilladelse til at må kontakte, tilmelding til email-flow, webinarer mm er bestemt relevant.

Du har allerede i afsnittet om målgrupper defineret, hvem dine potentielle kunder er.

Brug den viden i din markedsføring og sørg for at hver opdatering og annonce er et godt skridt på vejen til at hjælpe dine kunder (og din virksomhed mod målet)

På samme måde som dit organiske indhold skal være relevant og skabe værdi for din målgruppe – på samme måde bør du se dine annoncer på LinkedIn. Selvom du bruger penge på at annoncere, så er det i min optik slet ikke en direkte salgskanal – vi gider ikke pistolsælgere og "reklame", men vi vil gerne inspireres Især af personer, og ikke nødvendigvis af virksomheder. Din indsats er langsigtet – og du skal bruge lang tid på at varme dem op. Der kan nemt gå 6 – 9 mdr. inden din målgruppe er varm nok (og de har et reelt behov for det I sælger)

Tænkt langsigtet – hvilken viden får dine kunder brug for?

Hvor finder du relevant indhold?

Spørg dine eksisterende kunder, hvorfor de handler hos dig.

Bed ham eller hende der passer telefonen om, at notere de spørgsmål ned, I får fra kunder første gang de ringer til jer. Besvar spørgsmålene med dit indhold. På den måde rammer du også de kunder, der ikke gider bruge tiden på at ringe/skrive og spørge, men i stedet vælger jeres konkurrent, som måske gør det bedre i deres markedsføring.

Har I lavet guides, whitepapers, podcasts, webinarer eller måske noget helt 5. som er værdifuldt for jeres kunder? Så kig på hvordan I kan genbruge det som annoncering (og også gerne som organiske opslag) – dit indhold skal tænkes langsigtet. Målgruppen skal varmes op inden de er varme nok til at ville kontaktes. Tænk dit indhold i flere steps. De skal måske se en eller to videoer og når de har set dem, så skal de læse et blogindlæg på jeres website, for til sidste at skrive sig op til en checkliste – hvor I får tilladelse til at kontakte dem.

Vis i dit indhold, hvor du adskiller dig fra dine konkurrenter – dvs. hvor er du unik. Pas nu på med at gå all ind på AI, men tænker I hvordan I adskiller jer fra andre. Et gammel bureautrick er at holde hånden over jeres logo/din profil – kan folk ud fra dit content så genkende jer?

Husk det ofte handler om kemi – brug derfor gerne dig selv og dine ansatte/sælgere/rådgivere/influence i markedsføringen, hvis de også er med på det. Det er her, hvor de personlige LinkedIn profiler virkelig kan gøre en forskel, og med de muligheder der rullede ud på Thought Leader Ads tilbage i sommeren 2023, så giver det ekstra god mening.

Brug også de lidt mere tekniske værktøjer til at blive klogere på kunderne. Det kan være Google Search Console hvor du kan se hvad potentielle kunder har søgt efter. Du kan også bruge Google Analytics og se hvad folk har søgt efter i søgefeltet på din webshop – eller du kan se hvilke blogindlæg/indholdssider folk bruger lang tid på at læse på dit website.

Når du skal lave indhold, er det vigtigt, at du hele tiden tænker frem i tiden. Hvad er de næste opdateringer eller annoncer den potentielle kunde skal se. Tænk i 95/5 reglen. De er næppe klar til at købe eller booke en demo/møde første gang de ser jeres annonce.

Beskriv indholdet eller idéerne til minimum de næste 5 annoncer du vil arbejde videre med. En kampagne bør bestå af minimum 5 annoncer, af hensyn til frekvensen. Så tænk i varianter. Det kan være en variant af en grafik, kort og længere video, forskellige overskrifter, m.m.

LinkedIn anbefaler max 150 tegn inkl. mellemrum og emojis i introteksten på annoncer, så teksten ikke bliver skåret af ved den berømte "læs mere" knap. Overskriften bør være max 70 tegn – men test nu hvad din målgruppe reagerer på. Der er mange muligheder – og ingen (vil jeg påstå) kan give dig svaret uden at teste.

Tænk fremad – alle der har set min 25% af en video kan rammes med retargeting – men dem som har set en video på 50% med reelt værdifuldt indhold eller set en video færdig (97%) er selvfølgelig de mest varme.
Alle der har klikket på et billede kan også rammes igen.
Alle der har interageret med dit dokument kan rammes.
Folk der har åbnet en leadform, eller folk der har udfyldt en leadform kan også rammes.
Folk der har besøgt dit website, besøgt firmaprofilen eller er en del af dem der de seneste 90 dage har interageret med dig organisk.

Glem nu ikke den organiske indsats, for når folk fx klikker ind på din LinkedIn side direkte fra en annonce, så skal det ikke være opslag der er et år gammelt de ser. Så falder troværdigheden.

Der er mange muligheder med retargeting, så tænk frem.

Noter minimum 5. annonceidéer. Uddyb dem senere i contentplanen. Du kan evt. opdele dem i en step 1, step 2 og step 3.

Hvor ofte vil I poste indhold og annoncere? Beskriv også jeres månedlige budget til annoncering

Der bør i virksomheden være et månedligt budget til den konkrete annoncering på LinkedIn. I bør absolut minimum sætte 10.000 af pr. måned pr. kampagne i minimum 3 måneder. Flere lande er typisk dyrere, og i fx NOAM er priserne noget højere. Vær også opmærksom på tidszoneforskel.

Man kan på Thought Leader Ads godt slippe afsted med i en kortere periode på minimum 14 dage at "booste" opslaget ud til kernemålgruppen for fx 300,- kr. om dagen (se budgeteksemplerne under Budget pr. måned). Det kan lidt – men tænk det ind som en del af en større kampagneindsats.

LinkedIn ads er ikke for alle virksomheder. Det kræver at den ydelse eller det produkt du sælger har en høj livstidsværdi. Ellers giver det næppe mening – med mindre dit fokus naturligvis er langsigtet og fokusere på branding. Eller hvis du fx som konsulent bare skal blive ved med at være synlig til din målgruppe.

Hvad med produktion af indhold og evt. ekstern hjælp til grafik/video/opsætning? Skal der budget til den del, eller kan noget af det organiske indhold bruges til annoncering? Har I allerede indhold der i en eller anden form kan tilpasses til annoncering, så kan det ofte være en fordel. Man kommer langt med en mobil videooptagelse, lidt lyssætning og ordentligt lyd + undertekster på videoerne – eller grafik lavet i fx canva.

LinkedIn har også rullet diverse AI features ud, som gør at man på nogle konti kan automatisere målretningen og lave AI fotos. Jeg er mildest talt ikke imponeret, men det er helt sikkert et spørgsmål om tid inden det spiller rigtig godt. Fx ser jeg fornuftige resultater med deres "predictive audiences" med udgangspunkt i eksisterende kunder

Hyr nu nogle dygtige kreative folk til at hjælpe jer, hvis ikke I har kræfterne inhouse eller eksperiment med nogle troværdige mobilvideoer hvor I via TLA taler direkte til målgruppen. Det kan altså godt fungere.

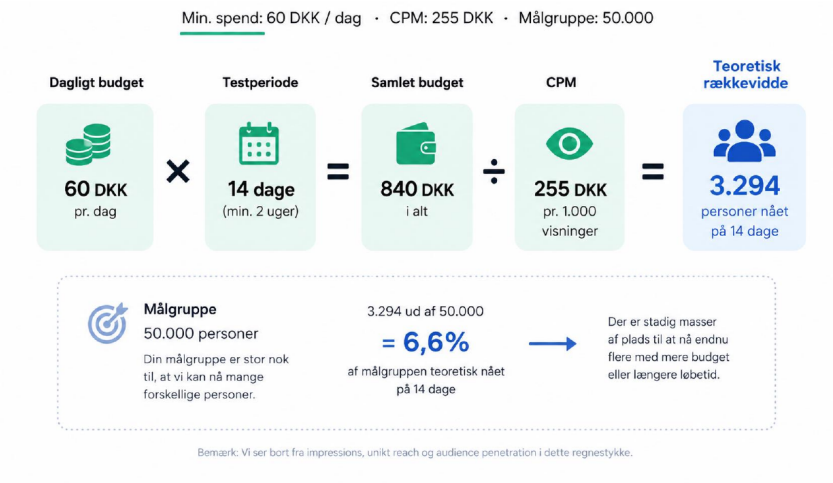
Budget pr. måned.

Budgeteksempler

Eksemplerne bygger på en målgruppe på 50.000 personer og en CPM (pris pr. 1.000 visninger) på ca. 255 kr., som svarer til gennemsnittet for LinkedIn i 2025 ifølge Dreamdata. Din egen pris afhænger af målgruppe, format og konkurrence.

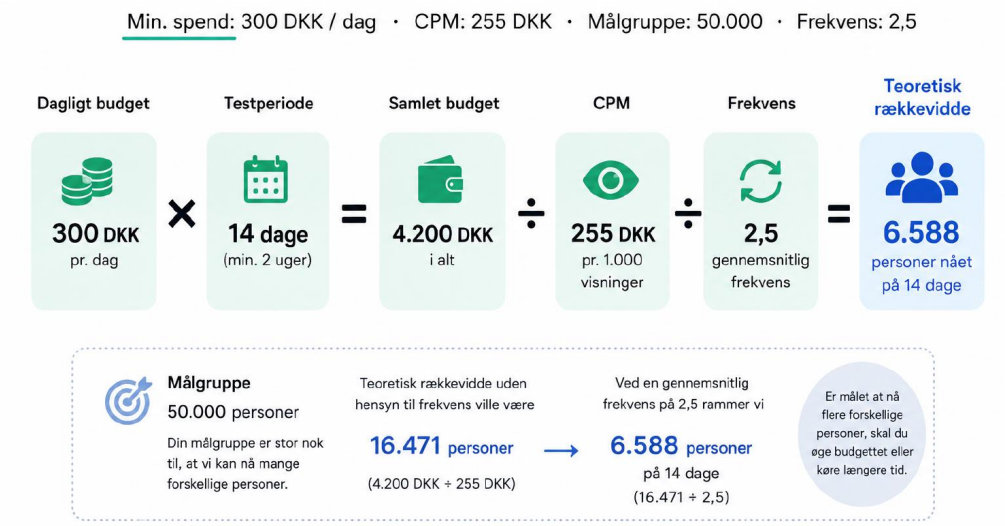
Eksempel 1: Minimumsbudget i 2 uger

60 kr. om dagen i 14 dage = 840 kr. Det giver ca. 3.294 visninger. Selv hvis hver visning ramte en ny person, når du kun 6,6% af målgruppen. 60 kr. om dagen er LinkedIns tekniske minimum, og det rækker ikke langt.



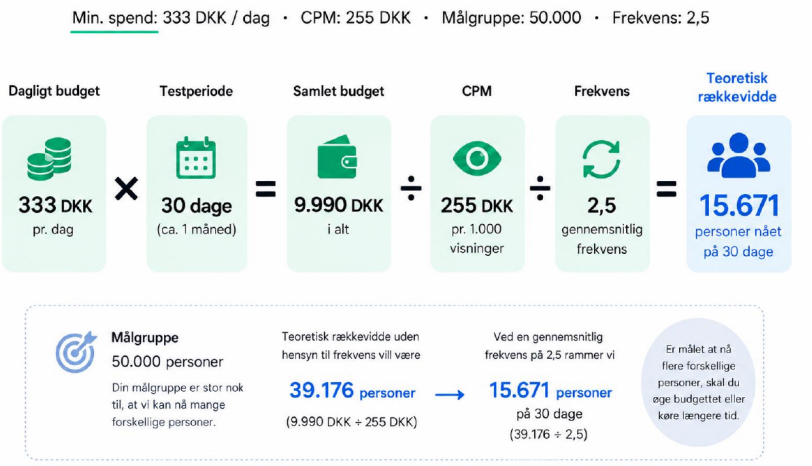
Eksempel 2: Test i 2 uger

300 kr. om dagen i 14 dage = 4.200 kr. Det giver ca. 16.471 visninger. Med en frekvens på 2,5 (hver person ser i snit annoncen 2,5 gange) når du ca. 6.588 personer, eller 13,2% af målgruppen.



Eksempel 3: En måneds kampagne

333 kr. om dagen i 30 dage = 9.990 kr. Det giver ca. 39.176 visninger. Med en frekvens på 2,5 når du ca. 15.671 personer, eller 31,3% af målgruppen.



Derfor anbefaler jeg minimum 10.000 kr. om måneden i minimum 3 måneder. Selv da når du kun omkring en tredjedel af en målgruppe på 50.000 personer på en måned.

Hvad er livstidsværdien af en kunde?

Hvor meget er en enkelt ordre værd for jer? Og køber kunderne igen? Køber de tillægsydelser eller laver faste aftale. Dette bør afspejle sig i dit annoncebudget. Det er bestemt ikke sikkert, at det kan svare sig at annoncere på LinkedIn.

Kampagnefrekvens.

Tænk over dine steps og beskriv kort hvad der skal ske i de forskellige steps. Tænke gerne 2 – 4 steps frem og tænk på at du gør din målgruppe klogere og klogere på jer, samtidig med at de kommer tættere på et salg. Hvad skal der til?

Formater til annoncering

Jeg er kæmpe fan af videoer. Og de virker heldigvis stadig i det traditionelle full hd format 1920 x 1080 (16x9.)

Du kan dog med fordel tænke videoer i både kvadratisk 1080 x1080 (1x1) og højformat 1080 x 1920 (9x16) og 4x5 (1080 x 1350) ser faktisk ud til at have den største effekt.

Jeg oplever også en stor forskel på interaktionen på hhv Desktop og Mobil. Vi bruger tilsyneladende mere tid på desktop.

Med videofeedet rullet fuldt ud på mobilen, kan det dog hurtigt være at 9x16 formatet vinder, selvom det i øjeblikket giver "kanter" i siderne.

Video skal uploades direkte i kampagneadministratoren og må max fylde 500MB og være i MP4 format. Du kan med fordel bruge Youtube, eller fx Happy Scribe til at lave undertekster og uploade dem på dine LinkedIn videoer. Sørg for de ikke placeres helt i bunden af videoen, da de dækkes af playeren.

Still billeder virker som tidligere nævnt godt til at få kliks. Det er min erfaring at enten 1x1 stadig er det optimale format i øjeblikket.

Bemærk at der er i 2024 er sket ændringer, så fx links og billeder organisk vises som små previews, mens der på sponsoreret indhold vises i fuld størrelse. Endnu et godt argument for at annoncere.

Se evt. Video specs https://business.linkedin.com/advertise/ads/sponsored-content/video-ads/specs og billede annoncer https://business.linkedin.com/advertise/ads/sponsored-content/single-image-ads-specs

Der findes flere fomater, som jeg ikke går i dybden her.

Planlægning af dine opslag

Det anbefales at planlægge minimum 3 måneder frem i tiden. Det er ikke alle typer virksomheder der kan det – men prøv, og sørg for at få produceret dit indhold i god tid. Noter gerne ned hvad meningen med dit opslag er. Din contentplan skal understøtte din annonceindsats, derfor er det altid en fordel at få den organiske del på plads.

Du kan enten notere annonceringen direkte i denne kalender, eller lave en specifik kampagneplan. En kampagne bør som minimum køre en uge – og gerne en måneds tid. Evt. mere hvis performance følger med. De første par døgn en kampagne kører, tester LinkedIn en masse af. Får du fx en god høj (mere end ca. 0,6%, gennemsnittet på LinkedIn var 0,57% i 2025 ifølge Dreamdata) klikrate, så er det en god indikator for at annoncen klarer sig over middel.

Husk der skal være plads til at være spontan, hvis det kan være med til at nå dine mål. Igen – sørg for at teste hvad der virker for din målgruppe og husk også at markedet ændrer sig, du får nye konkurrenter, kundernes adfærd ændrer sig og der kommer hele tiden kommer nye muligheder på LinkedIn især på annonceringen.

Brug en kalender som fx kalendersiden.dk, eller contentplan til at planlægge dine kommende opdateringer. Du kan også bruge skabelonen herunder og notere ned på ugebasis, hvilke opdateringer du skal lave. Husk at tage højde for helligdage og andre specielle begivenheder.

Husk også at tænke dine medarbejdere og deres netværk ind i indsatsen. Det er (eller bør være) dine bedste ambassadører. Det er min erfaring, at man altid bør sende et link, direkte til det opslag man ønsker, at medarbejderne skal dele med deres netværk. Send linket som en besked (du kan evt. lave en beskedgruppe) direkte via LinkedIn – så er det hurtigt at dele eller kommentere. Medarbejderne bør altid have deres egen vinkel med når de kommenterer eller deler opslaget.

Husk – dine medarbejderes netværk er vigtige – det giver ikke altid mening for en medarbejder at dele – undgå at spamme og sende den samme besked ud i netværket.

Erstat målgrupperne i ugeplanen på de næste sider med dem, du har beskrevet tidligere her i dokumentet.

Hold øje med dine kampagners performance

Nu kommer den sjove del af LinkedIn kampagnerne. (Ja, det er måske kun en nørd som mig der synes det er fedt at se og tolke på data)

Når din kampagne har kørt nogle dage, så se på hvordan den performer. Når du ud til målgruppen (Audience penetration) ?

Klikker folk på annoncen (Obs – ikke sikkert de klikker over på din hjemmeside) og hvor høj er din klikrate (CTR) egentlig?

Jo mindre din målgruppe er – des sværere er det at ramme dem. Måske er din målgruppe kun aktive på LinkedIn et par gange hver måned – måske dagligt. Det er meget forskelligt. Kampagner tager tid for at virke.

Dyk også ned i din performance, når kampagnen har kørt en 10 – 14 dage. Så skulle du gerne kunne se hvilke virksomheder der interagerer. Du kan både se det under Plan -› Audiences eller på kampagnen under "Performance chart + Professional demographics. Her gemmer guldet sig. Du kan se en masse data på dem du rammer.

Hvis nogen rammer ved siden af i målgruppen – så stop op efter lidt tid, og ekskluder dem fra målgruppen. Max en gang om ugen (gerne sjældnere) skal du justere i målgruppen.

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Husk at notere, om der er tale om et opslag på din side eller en annonce. Fx kan du markere felter med et [A] hvis der er tale om en annonce eller et opslag der skal annonceres på. En kampagne bør typisk køre i 3 – 4 uger eller mere. Forudsat at den altså performer som du ønsker det.

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Egne noter

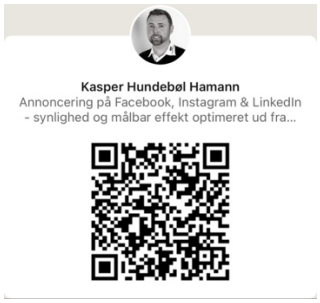
Har du brug for sparring?



Jeg tilbyder alle nye kunder 30 min gratis sparring omkring en konkret udfordring. Så – tag endelig kontakt til mig, når du har udfyldt planen. Sparringen kan foregå online via Zoom eller Teams.

Se mere på https://hamann.dk/jatak eller connect med mig på LinkedIn og send en besked til mig, så tager vi den derfra.

https://linkedin.com/in/hamann



Du kan også scanne koden her med din LinkedIn app – så kan du connecte og skrive direkte til mig.

Mit navn er Kasper Hundebøl Hamann, og jeg har arbejdet i den digitale branche siden 2000. Du taler direkte med mig. Jeg er senior paid media specialist med +12 års erfaring på LinkedIn Ads og Meta Ads. Faktisk satte jeg min allerførste linkedin kampagne op i 2009, men dengang kunne man ikke ret meget.

Jeg både driver kampagner for mine kunder og underviser I, hvordan man kan opbygge kampagnerne.

Giv et kald på 2992 8029 eller smid mig en besked på LinkedIn, hvis der er det mindste du er i tvivl om.