

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

Rozdział 1. Konfiguracja konta 13

Zakładanie strony firmowej (Company Page) 13

Tworzenie konta reklamowego 18

Rozdział 2. Struktura konta reklamowego na LinkedInie 23

Grupy kampanii 24

Kampania 26

Reklama 28

Rozdział 3. Cele reklamowe na LinkedInie 31

Świadomość (Awareness) 33

Zainteresowanie (Consideration) 34

Rozdział 4. Wybór grupy docelowej - konfiguracja kampanii 41

Lokalizacja 41

Język profilu 43

Odbiorcy 44

Branże, wielkość i nazwy firm 45

Demografia 48

Wykształcenie 50

Od nazw stanowisk po doświadczenie zawodowe 52

Targetowanie po nazwach stanowisk (Stanowiska) 57

Zainteresowania i cechy 59

Rozdział 5. Wykluczenia 65

Rozdział 6. Formaty reklamowe na LinkedInie 71

Rozdział 7. Gotowe pomysły na skuteczne grupy docelowe 79

Rozdział 8. Remarketing na LinkedInie 87

Kod remarketingowy LinkedIna: Insight Tag 87

Mierzenie konwersji 90

Tworzenie grupy remarketingowej 96

Pasujące grupy odbiorców 99

Dane demograficzne witryny + analityka i statystyki strony firmowej 102

Grupy podobnych odbiorców 105

Rozdział 9. Skuteczne kreacje reklamowe 109

Brak limitu tekstu na obrazie 110

Przetestuj obraz z tekstem i bez 112

Ostre, kontrastowe tło 113

Umieszczaj przyciski CTA 115

Zadbaj o właściwe wymiary 116

Tła odpadają? Wypróbuj ramki 116

Wykorzystaj formaty, by opowiedzieć historię 117

Operuj językiem korzyści	119
Zachęć odpowiednim lead magnetem	121
Postaw na konkret	124
Mów prosto o problemie lub zwróć się wprost do grupy. A najlepiej zrób obie te rzeczy	126
Spójność ze stroną landing page	127
Podglądaj konkurencję!	127
Pisz zwięźle	128
Rozdział 10. Koszty reklamy na LinkedInie	133
Co wpływa na koszt reklamy na LinkedInie?	133
Rozdział 11. Analiza wyników reklam	147
Analiza na poziomie Menedżera kampanii	149
Samodzielna analiza	150
Rozdział 12. Ustawianie reklamy krok po kroku	159
Kampania	161
Reklama została odrzucona lub się nie wyświetla - co robić?	167
Rozdział 13. Łączenie działań na LinkedInie z innymi kanałami	171
Zakończenie	175