

nivide

**SÅ OPTIMERAR DU  
FÖRETAGETS  
REKRYTERINGSANNONSERING**



**JOHAN ÅBERG**

JOHAN ÅBERG

# Var finns kandidaterna i de digitala kanalerna?

Som utgångspunkt bör er strategi för att nå potentiella kandidater i de digitala kanalerna fokusera kring följande kanaler och verktyg.

- Google
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Google
- TikTok
- Företagets webbplats
- Ev. tredjepartsverktyg/rekryteringslösning

Utöver kanalval och val av verktyg för att stötta processen finns emellertid någonting annat som ni bör ta hänsyn till nämligen hur ni mäter och följer upp resultatet av era digitala insatser.

Det här kallas i marknadsföringstermer för konverteringsspårning, eller målspårning, och syftar till att kunna se hur många som genomför en önskad åtgärd, exempelvis antalet som skickar in en ansökan.

På följande sidor kommer vi att gå igenom respektive kanal och belysa hur ditt företag kan arbeta med best practice i dessa kanaler för att nå ut så bra som möjligt.

För mer tips och inspiration så rekommenderar vi att prenumerera på podden Digital kommunikation med Johan Åberg som finns där du lyssnar på poddar.

Lycka till med ditt fortsatta arbete!

## Låt dig inspireras av andra organisationer

Vi publicerar regelbundet annonser på [nivide.se](https://nivide.se) som visar hur andra svenska organisationer annonserar i sociala medier. Gå in på [nivide.se](https://nivide.se) och klicka dig fram till bloggen så hittar du flera artiklar som belyser hur svenska företag annonserar just nu.

## OBS! Innan du fortsätter...

När du gör rekryteringsannonsering i sociala medier är det viktigt att känna till följande.

- Det är INTE tillåtet att rikta din annonsering baserat på kön eller ålder.

Säkerställ alltid därför att dina kampanjer riktas till samtliga kön samt till samtliga åldersgrupper.

Det här gäller både på Metas annonsplattform och i LinkedIn Campaign Manager och syftar till att undvika diskriminering.



## Google Ads

### En förbisedd kanal i rekryteringsammanhang

Aktiva kandidater använder en mängd olika kanaler för att söka efter sin nästa tjänst, bland annat genom att använda Google. Söktermen som oftast används är att man kombinerar befattningens namn tillsammans med orten där man vill arbeta. Exempelvis "säljare stockholm".

Kontrollera hur ditt företag syns i Google genom att göra sökningar på tjänster som ni söker just nu i kombination med placeringsorten. Om ni inte syns med er lediga tjänst på förstasidan bland sökresultaten är det dags att se över er synlighet i Google.

Vad kan du då göra? För att öka er synlighet i Google bör ni fokusera på följande två områden:

- Sökmotoroptimering (som syftar till att synas bättre i det s.k. organiska sökresultatet).
- Betald annonsering - att synas med annonser i Google när någon söker efter en specifik tjänst.

### Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering syftar till att förbättra era placeringar i det s.k. organiska sökresultatet, alltså det sökresultat som Google visar där vi inte behöver betala för att synas.

En enkel rutin som ni kan tillämpa för att öka chanserna att ni syns bättre här är att sökoptimera innehållet på er webbplats (eller där ni publicerar tjänsten) genom att exempelvis använda befattningens namn ("projektledare") i kombination med placeringsporten i rubriken för er jobbbanners ("Projektledare med placering i Malmö").

### Google Ads

Google Ads är Googles annonsplattform och möjliggör att ni kan synas med rekryteringsannonser direkt i Googles sökresultat när någon letar efter de lediga tjänster som ni marknadsför.

Om du vill ha mer tips och inspiration kring hur ditt företag kan arbeta ännu bättre med Google Ads så rekommenderar vi att lyssna på avsnitt #93: "Rekryterare, glöm inte bort Google Ads" i podden Digital kommunikation med Johan Åberg.

På vår webbplats finns även e-boken "Vanliga misstag som annonsörer gör vid annonsering i Google och sociala medier" som vi rekommenderar att du läser igenom om ditt företag annonserar i de här kanalerna.

### Få hjälp med er rekryteringsstrategi i Google

Om ditt företag inte har en strategi för era rekryteringsannonser i Google idag så kontaktar oss så bokar vi in ett förutsättningslöst samtal där vi kan berätta mer om hur vi kan stötta er.

Skriv till [kontakt@nivide.se](mailto:kontakt@nivide.se).



## Facebook & Instagram (Meta)

### Populära kanaler med nästintill oändliga möjligheter

Facebook och Instagram är (tillsammans med YouTube) de största sociala kanalerna i Sverige och era potentiella kandidater finns med största sannolikhet i en eller flera av dessa kanaler.

Trots detta möter vi ofta företag, framförallt inom B2B, som har valt bort de här kanalerna till förmån för att enbart annonsera sina lediga tjänster på LinkedIn.

Det här är ett misstag eftersom Meta förfogar över världens mest effektiva annonssystem (tillsammans med Google Ads) där möjligheterna att nå ut till företagets målgrupper är nästintill oändliga.

Många B2B-företag gör misstaget att tänka att Facebook och Instagram enbart används i ett "privat" sammanhang och glömmer att så länge en användare ser ett tillräckligt intressant innehåll i sina sociala medier, oavsett vilken kanal, så kommer de att agera på det.

Det finns alltså idag ingen tydlig skillnad mellan olika kanaler ur ett privat- och professionellt perspektiv. Om era potentiella kandidater får information ur ett professionellt perspektiv när de ligger hemma i soffan på kvällen så kommer de fortfarande att ta del av innehållet.

I Metas annonsverktyg kan vi nå företagets potentiella kandidater på en mängd olika sätt. Oftast pratar man om tre olika målgruppsskategorier.

Dessa målgruoppskategorier är:

- Intressebaserad inriktning
- Retargeting-målgrupper
- Lookalike-målgrupper

### Intressebaserad inriktning

Intressebaserad inriktning innebär att vi kan visa våra annonser för personer med ett specifikt intresse.

Om vi exempelvis vill nå personer som är intresserade av "Kläder och mode" så har vi möjlighet genom detta i Metas annonsverktyg. Det finns givetvis tusentals andra intressen att välja bland för att träffa en så relevant målgrupp som möjligt för just ditt företag.

### Retargeting-målgrupper

Retargeting-annonsering syftar till att nå personer som tidigare har visat något intresse för ditt företag. Det här är även en förbisedd möjlighet som många företag missar när de gör annonsering för lediga tjänster.

Här är några möjligheter:

- Ni kan återmarknadsföra lediga tjänster till personer som tidigare har besökt er webbplats och visat intresse för att arbeta hos er.
- Ni kan återmarknadsföra rekryteringsannonser till personer som tidigare har tittat på videoklipp där ni fokuserar på att stärka företagets arbetsgivarvarumärke.
- Ni kan återmarknadsföra rekryteringsannonser till personer som har visat intresse för ett specifikt område på er webbplats.
- Ni kan återmarknadsföra rekryteringsannonser till personer som visat intresse eller deltagit vid en fysisk träff, exempelvis om ni varit med på en jobbmässa (genom att återmarknadsföra innehåll till personer som har interagerat med ert Facebook-evenemang).

### Lookalike-målgrupper

Lookalike-annonsering i sociala medier är väldigt intressant då vi här inte behöver veta vilka intressen som vår målgrupp kan tänkas ha. När vi gör den här typen av annonsering säger vi istället till annonsplattformarna att vi vill nå personer som *liknar* personer som redan interagerar med vårt företag på något sätt.

Det här kan exempelvis vara:

- Personer som liknar era webbplatsbesökare.
- Personer som liknar de som idag besöker era jobbsidor.
- Personer som liknar de som har interagerat med ert Facebook-evenemang för er senaste jobbmässa som ni deltog vid.
- Personer som liknar de som söker till era tjänster.
- Personer som liknar de som har tittat på ett videoklipp där ni marknadsför er lediga tjänst.

Här är det i stort sätt bara fantasin som sätter gränser kring vilka Lookalike-målgrupper som ni kan använda för att nå ut till personer som liknar de som idag interagerar med ert företag på olika sätt.

Det kan därför vara relevant för dig som är rekryteringsansvarig att inför varje tjänst som ni marknadsför ställa dig följande frågor:

- Vilka intressen ska vi rikta den här kampanjen till?
- Vilka retargeting-målgrupper kan vi använda? Var finns de som vi vill nå på företagets webbplats? Kan de tänkas interagera med annat innehåll i våra digitala kanaler, exempelvis videoklipp eller evenemang?
- Vilka lookalike-målgrupper ska vi använda i våra kampanjer? Exempelvis personer som liknar de som idag söker den aktuella tjänsten.

## Retargeting-annonsering för webbplatsbesökare kräver Metas pixel

Om ni vill återmarknadsföra rekryteringsannonser till företagets webbplatsbesökare kräver det att ni kopplar ihop ert annonskonto med er webbplats.

Det här åstadkommer man med hjälp av den s.k. Meta-pixeln (eller LinkedIns motsvarighet Insight Tag). Det är en kodsnuitt som placeras i webbplatsens källkod och som bland annat möjliggör att kunna återmarknadsföra innehåll till webbplatsbesökarna och som även möjliggör att kunna följa upp resultatet av annonseringen på ett bättre sätt.

Tänk på att Meta-pixeln och LinkedIns Insight Tag inte får aktiveras på webbplatsen förrän användaren har gett sitt godkännande. Pixlarna behöver därför hanteras i den lösning som ni har för cookiehantering på er webbplats. Ni behöver även informera i webbplatsens sekretess- och integritetspolicy om hur ni använder pixlarna.



## LinkedIn

### När du vill rekrytera tjänstemän och till chefspositioner

LinkedIn är en populär kanal för rekrytering och sannolikheten är stor att ditt företag redan använder den här kanalen för rekryteringsannonsering.

Det finns emellertid möjligheter i den här kanalen som flera företag missar och många av de som annonserar sina lediga tjänster med LinkedIn:s annonsverktyg gör flera vanliga misstag som riskerar att man får liten effekt av sin investering.

På LinkedIn finns främst två möjligheter för att marknadsföra företagets lediga tjänster.

- Genom Job Ads
- Genom LinkedIn:s annonsverktyg "Campaign Manager"

Det finns ett par fundamentala skillnader mellan dessa produkter från LinkedIn. När vi använder Job Ads så publicerar vi en rekryteringsannons på LinkedIn och har sedan möjlighet att marknadsföra tjänsten.

Det som sedan händer är att LinkedIn automatiskt visar annonsen för personer som LinkedIn tror är intresserade av tjänsten baserat på den information som vi skriver in i jobbannonsen.

Job Ads är förhållandevis snabbt och enkelt att använda men nackdelen är att vi inte har någon kontroll över vem som LinkedIn väljer att visa annonsen för. Den här annonstypen tenderar även att visas i något större utsträckning för personer som aktivt letar jobb.

LinkedIn's annonsverktyg Campaign Manager ger helt andra möjligheter. Här kan vi nå passiva kandidater i deras nyhetsflöde på LinkedIn och vi har full kontroll vem som ska se bära annonser och var de visas.

Jag rekommenderar att testa er fram för att bilda er en uppfattning om vilken kanal som ger mest kvalitativa kandidater.

Enligt vår erfarenhet med företag som har använt dessa verktyg får man högre genomslag med Campaign Manager men det förutsätter att man undviker vanliga misstag som många annonsörer gör.

## Undvik de vanligaste misstagen i Campaign Manager

Många annonsörer gör misstag i LinkedIn's annonsverktyg som försämrar effektiviteten av annonseringen.

Ett vanligt misstag är att man exempelvis samlar flera olika jobbtitlar i en och samma kampanj. Det gör att man inte kan förstå hur de olika målgrupperna presterar för att kunna fokusera på de som fungerar bättre och för att undvika de som bara kostar pengar utan att ge något resultat.

Ett annat vanligt misstag är att många använder en funktion som heter "Utökad målgrupp" som är standardinställning i annonsverktyget.

Den här funktionen låter LinkedIn visa annonsen för personer utanför målgruppen som du har angett om de tror att det kan få fler att slutföra målsättningen med din annons (exempelvis att klicka på annonsen).

Risken är emellertid att annonsen börjar visas för helt irrelevanta personer och att du därigenom förbrukar din budget på fel målgrupp.

Ett annat vanligt misstag är att väldigt många företag struntar i s.k. A/B-testning vilket innebär att man inte testar flera olika annonsvarianter för att se vilken annons som presterar bäst, dvs. ger flest ansökningar i förhållande till antalet visningar.

Skapa därför din annons i Campaign Manager och välj sedan "Duplicera" och testa sedan att ändra ett element - exempelvis bilden för att avgöra om någon bild ger högre klickfrekvens eller fler ansökningar.

Om du vill lära dig mer om vanliga misstag som många annonsörer gör i sociala medier så gå till [nivide.se](http://nivide.se) och hämta e-boken "Vanliga misstag som annonsörer gör vid annonsering i Google och sociala medier".



## TikTok

### Sociala medier-kanalen som alla pratar om

TikTok är framförallt intressant för dig som vill nå en yngre målgrupp.

TikToks annonsverktyg, TikTok Ads, är nästintill en kopia av Metas annonsverktyg Ads Manager.

Om du tidigare har arbetat med Meta Ads Manager så kommer du snabbt att bekanta dig med möjligheterna i TikToks motsvarighet.

TikTok är fortfarande en kanal som ökar i antalet användare men det som fortfarande talar emot plattformen är att de inte har i närheten så mycket data om sina användare som Meta har.

Det gör att antalet inriktningar kan vara förhållandevis små jämfört med exempelvis Metas annonsverktyg.

Fokusera på kanaler som Google, Facebook och LinkedIn såvida din målgrupp inte är i åldern 20-30 år. Då kan TikTok vara en intressant kanal för ditt företag att titta närmare på, i synnerhet om ni idag producerar mycket videomaterial för att stärka företagets arbetsgivarvarumärke.

## Vikten av att kunna mäta och optimera för ansökningar

För att skapa optimala förutsättningar för företagets rekryteringsannonsering bör ni implementera det som kallas konverteringsspåring.

Konverteringsspåring syftar till att kunna mäta de interaktioner som man vill att målgruppen slutför - i det här fallet att de genomför en ansökan.

Det är emellertid ett begrepp som är okänt för flera rekryteringsansvariga och därför är det många företag som går miste om att få ut så stor effekt av sin annonsering som möjligt.

Konverteringsspåring möjliggör framförallt två saker:

- Ni kan mäta resultatet av er annonsering och jämföra vilka kanaler och aktiviteter som genererar fler ansökningar till en mindre kostnad.
- Ni kommer att kunna optimera annonseringen för ansökningar. Det innebär att annonsplattformarna förstår vad ni vill uppnå med annonseringen (fler ansökningar) och att annonsplattformarna visar annonserna för personer som med högre sannolikhet kommer att göra en ansökan.

Att implementera konverteringsspåring kräver en teknisk implementation som er digitala samarbetspartner kan hjälpa er med.

Det kan dock vara problematiskt om ni använder ett externt rekryteringsverktyg då ansökan sker i deras system och inte på er webbplats.

Alternativet är att istället mäta hur många som klickar på "Ansök". Det är inte optimalt då det inte kommer att berätta för er hur många som faktiskt söker tjänsten men det är bättre än att enbart optimera er annonsering för trafik/klick.

Prata med er rekryteringspartner om hur ni kan lösa det här på bästa sätt eller kontakta oss så ger vi rådgivning kring hur ditt företag löser det här.



## Använder ditt företag ett externt rekryteringsverktyg?

Många företag som vi möter använder externa rekryteringsverktyg för att hantera ansökningar.

Det är nödvändigt om ni rekryterar många tjänster per år och om ni använder ett rekryteringsverktyg är det viktigt att ni tänker på följande.

Finns det möjlighet att mäta antalet ansökningar och implementera spårning i plattformar som Google Analytics, Meta Ads Manager och LinkedIn Campaign Manager?

Med att mäta antalet ansökningar avser vi då inte att i rekryteringsverktyget kunna utläsa hur många ansökningar som sker utan att i analysverktyg som Google Analytics och i annonsplattformar som Meta Ads Manager och LinkedIn Campaign Manager.

Det finns framförallt två anledningar till att ni vill kunna spåra ansökningar direkt i dessa verktyg.

- Möjlighet att se vilka kanaler, målgrupper och annonser som bidrar till flest ansökningar i förhållande till investeringen.
- Möjlighet att optimera annonserna för ansökningar.

Vad menas med att optimera annonserna för ansökningar? Det innebär att vi kan berätta för annonsplattformarnas system vad vi vill uppnå med annonseringen. Det innebär i sin tur att annonsplattformarna kan visa annonserna för personer som med högre sannolikhet kommer att söka er utannonserade tjänst.

Prata med er leverantör för vilka möjligheter som finns eller kontakta oss på Nivide så hjälper vi dig vidare i detta.

## Ska vi annonsera våra lediga tjänster genom vårt rekryteringsverktyg?

Om möjligheten finns att annonsera era lediga tjänster genom ert rekryteringsverktyg så bör du ställa dig följande frågor:

- Vad är den faktiska budgeten som investeras i annonseringen? Tar leverantören en del av annonsbudgeten eller investeras hela beloppet i annonseringen?
- Har vi full insyn i hur annonseringen presterar, exempelvis genom tillgång till annonskontot?
- Följer man kontinuerligt upp resultatet av annonseringen under kampanjperioden och gör förbättringar om nödvändigt?

- Sker det A/B-test av olika annonsvarianter för att öka exempelvis klickfrekvens?
- Är vår rekryteringspartner specialister på digital annonsering?

Det här är bara några frågor som du bör ställa dig när du utvärderar om ni även ska använda ert rekryteringsverktyg för att marknadsföra era lediga tjänster.

Alternativet är att hantera annonseringen på egen hand eller att anlita en byrå som är specialister på digital annonsering.

## Ett urval av rekryteringsannonser från andra företag

Här bjuder vi på några skärmdumpar på hur andra företag annonserar i sociala medier. Annonserna var aktuella i januari 2023.

Fler annonser på nästa sida.

**Tyréns AB**  
40 023 följare  
Marknadsfört

Söker du ett meningsfullt jobb inom samhällsbyggnad? Hos oss kan du göra skillnad.

Varför ska just du ansöka?

- Du vill göra skillnad – tillsammans skapar vi förutsättningar för ett hållbart samhälle.
- Du vill få utlopp för dina idéer – innovation är en naturlig del av vår vardag.
- Du letar efter kompetenta kollegor och prestigelösa team – 9 av 10 tycker att Tyréns är en mycket bra arbetsplats, det är vi väldigt stolta över.

Just nu söker vi nya kollegor i hela Sverige. Se alla lediga tjänster och ansök på vår webbplats redan idag.



**"Här får jag arbeta med något **meningsfullt** som faktiskt skapar förändring i samhället"**

Stina Wetterbrandt,  
Miljöutredare

**TYRÉNS**

Lediga jobb hos Tyréns  
tyrens.se [Läs mer](#)

**AFRY**  
312 548 följare  
Marknadsfört

Vill du jobba med spännande projekt och bidra i den gröna omställningen? Sök nytt hos oss i Piteå!



**Söker du nya mål?**  
Sök nytt hos oss i Piteå!

**AFRY**  
afry.com

Sök nytt hos AFRY [Läs mer](#)

**Knowit**  
knowit  
53 457 följare  
Marknadsfört

Vi frågade några av våra medarbetare varför de trivs så bra på Knowit. "Det bästa med att arbeta på Knowit är att jag får vara innovativ och arbeta med en massa olika tekniker. Jag får en känsla av att allt är möjligt på Knowit." – Sasan



**knowit**  
Makers of a sustainable future

Makers of a sustainable future [Läs mer](#)

**Skånemejerier**  
11 787 följare  
Marknadsfört

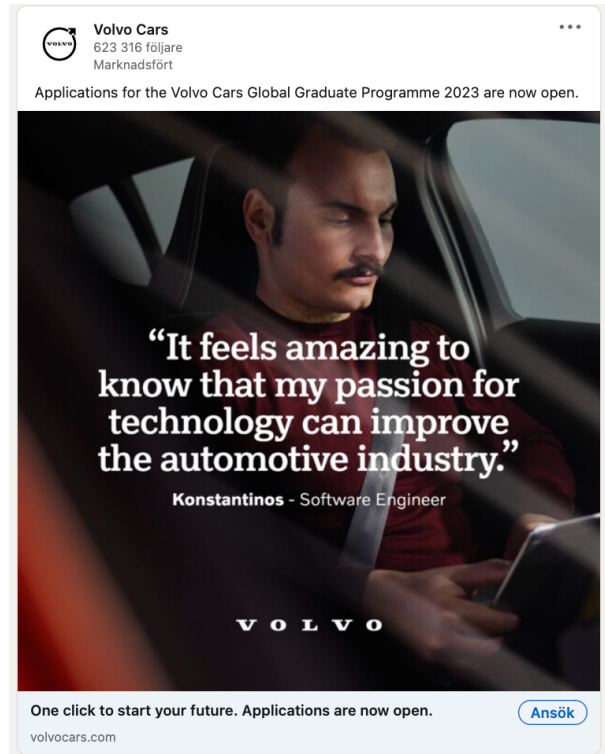
Nu erbjuder vi en traineetjänst inom sälj/marknad med start i början av 2023: <https://lnkd.in/dMTASAY3>

Denna tjänst är en del av vårt Young Talent Program där vi tränar och coachar nästa generations ledare inom Skånemejerier. Programmet är en perfekt karriärmöjlighet för dig som är intresserad av livsmedel, FMCG och ledarskap. Vi säger som Matilda: SÖK!



”Efter ett år in är mitt enda tips: SÖK!  
En sådan här chans får man bara en gång i livet!

**MATILDA PETERSSON**  
Commercial Trainee/ KAM & Category Manager  
Pete @ skanemejerier



Vill du se fler annonser från företag i sociala medier?

Gå till [nivide.se/blogg](https://nivide.se/blogg) där vi regelbundet publicerar annonser från andra företag för att du ska få inspiration inför företagets nästa kampanj.

Hur ska vi utforma våra rekryteringsannonser?

När vi analyserar olika organisationers rekryteringsannonser så varierar annonserna i sitt utförande.

En del använder videoklipp, andra använder bilder och det förekommer både kortare och längre annonstexter.

Nyckelfrasen för hur ni ska tänka här är *att testa er fram* - använd möjligheten i Metas och LinkedIn's annonsverktyg att duplicera era annonser. När ni genomför den här typen av test är det viktigt att bara testa en sak åt gången.

Skapa exempelvis en färdig annons där ni använder en bild. Duplicera annonsen och ändra bilden till ett videoklipp istället (i LinkedIn's annonsverktyg kan ni inte köra bild- och videoannonser i samma kampanj så här får du duplicera kampanjen istället och sedan ändra till videoannons i den ena kampanjen).

Likadant kan ni testa olika annonstexter, rubriker, knappar och olika inställningar för att lära er vad som fungerar för just er målgrupp.

## Vad kan du göra nu?

- Fundera kring vilka kanaler som är relevanta för ditt företag. För vissa tjänster kan det handla om flera olika kanaler. Säkerställ då att kontinuerligt följa upp resultatet av pågående kampanjer för att exempelvis fördela om budget om ni ser att en kanal presterar bättre än en annan.
- Implementera konverteringsspårning för ansökan så att ni kan låta annonsverktygen visa annonserna för personer som med högre sannolikhet kommer att söka till er tjänst. Prata med er leverantör om ni använder ett rekryteringsverktyg.
- Testa olika målgrupper i olika kampanjer i LinkedIn Campaign Manager och i olika ad sets i Meta Ads Manager. Använd målgrupper från olika målgruppskategorier: Intressebaserad inriktning, inriktning på exempelvis jobbtitlar, retargeting- och lookalike-annonsering.
- Öka sannolikheten att ni visar en annons som målgruppen agerar på genom att kontinuerligt genomföra s.k. A/B-test där ni testar olika annonsmaterial.
- Utvärdera om ni ska använda ert rekryteringsverktyg även för marknadsföringen av era tjänster eller om ni ska hantera det själva eller överlåta det till en byrå som är specialister på digital annonsering.
- Gör en s.k. sökordsanalys för att kartlägga vilka sökfraser som era potentiella kandidater använder när de letar efter den typen av tjänster som ni erbjuder. Använd exempelvis Sökordsplaneraren i Google Ads och använd sökfraser som "jobbtitel + ort".
- Skapa en e-postlista och låt kandidater få prenumerera på lediga tjänster för att bygga er egen CV-databas med potentiella kandidater.
- Hämta e-boken "Vanliga misstag som annonsörer gör i Google och sociala medier" på [nivide.se](http://nivide.se) för att försäkra dig om att ni spenderar er annonsbudget så effektivt som möjligt.
- Prenumerera på podden Digital kommunikation med Johan Åberg för att få konkreta tips och råd för hur ni kan utveckla företagets digitala annonsering.

Stort lycka till med företagets rekryteringsannonsering!

/Johan Åberg & teamet på Nivide



## Relaterade avsnitt i podden Digital kommunikation med Johan Åberg

### Google Ads

- #130: Om funktionen Tillämpa automatiskt i Google Ads
- #129: När justerade du senast företagets dagliga budget i Google Ads?
- #123: Vad ska du tänka på när ni väljer byrå för Google Ads?
- #119: Så förbättrar du annonsstyrkan i Google Ads
- #106: Tre sätt att sänka dina kostnader i Google Ads
- #102: Om Performance Max-kampanjer i Google Ads
- #99: Några användbara filter i Google Ads
- #97: Tre saker som du bör börja göra i Google Ads
- #93: Rekryterare, glöm inte bort Google Ads
- #91: Struktur, matchningstyper och en röd tråd i Google Ads
- #83: Nyckeltal för att avgöra om dina sökord underpresterar i Google Ads
- #67: Så åtgärdar du ett dåligt kvalitetsresultat i Google Ads
- #65: 4 sätt att använda söktermsrapporten i Google Ads
- #43: Så hanterar du kommersiella och informativa sökord
- #41: Utvärdera dina sökord i Google Ads utan konverteringssparning
- #38: Så får du med Google Ads i företagets digitala kampanjer
- #24: Tips för att optimera din annonsering i Google

## Meta Ads Manager (Facebook, Instagram)

- #133: Vanliga misstag som e-handlare gör när de annonserar på Facebook och Instagram
- #131: Tips för dig som marknadsför videoklipp i Ads Manager
- #133: Vanliga misstag som e-handlare gör när de annonserar på Facebook och Instagram
- #131: Tips för dig som marknadsför videoklipp i Ads Manager
- #121: Nya målgrupper för B2B i Facebook Ads Manager
- #117: Fyra nyckeltal som din marknadsavdelning bör ha koll på i Facebook Ads Manager
- #116: Därför ska du inte använda funktionen Marknadsför inlägg
- #112: Fem retargeting-målgrupper som inte kräver Facebook-pixeln
- #104: Följ vägen till köp i Facebook Ads Manager
- #89: Strukturera dina kampanjer i Ads Manager utifrån kundens köpresa
- #81: Automatiska regler i Facebook Ads Manager
- #80: Tre beteende-inriktningar att testa i Facebook Ads
- #79: Tips på olika retargeting-målgrupper i Facebook Ads Manager
- #70: Så följer du utvecklingen av dina nyckeltal i Facebook Ads Manager
- #56: Vad är skillnaden mellan de olika målsättningarna i Facebook Ads Manager?
- #52: Så väljer du rätt placeringar i Facebook Ads Manager
- #51: Så använder du funktionen uppdelning i Facebook Ads Manager
- #42: Viktiga nyckeltal i Facebook Ads Manager
- #31: Fyra exempel på retargeting-annonsering

## LinkedIn Campaign Manager

- #122: Vad kan du göra om dina kampanjer inte presterar bra på LinkedIn?
- #109: Checklista för din nästa LinkedIn-kampanj
- #105: Det vanligaste misstaget i LinkedIn Campaign Manager
- #92: Ett enkelt knep för att höja CTR i dina LinkedIn-kampanjer
- #73: Så använder du Quality Score i LinkedIns annonsverktyg
- #72: 10 saker som du kan testa i LinkedIns annonsverktyg
- #71: Hur kan du lyfta en kampanj som går trögt på LinkedIn?
- #66: Tre vanliga misstag i LinkedIns annonsverktyg - del 2
- #59: Tre vanliga misstag i LinkedIns annonsverktyg - del 1
- #57: Så finjusterar du dina målgrupper i LinkedIn Campaign Manager
- #48: Kom igång med företagssida och annonsering på LinkedIn

Vill du att vi hjälper er att  
förbättra resultatet av er  
rekryteringsannonsering?

Skriv till oss på [kontakt@nivide.se](mailto:kontakt@nivide.se)  
så hör vi av oss inom en arbetsdag.

Läs mer om våra tjänster på  
[www.nivide.se](http://www.nivide.se)

NIVIDE