

# In 6 stappen een succesvolle LinkedIn advertentie

A man with a beard and grey hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt, is sitting at a desk. He has his hands clasped and is looking off to the side with a thoughtful expression. On the desk in front of him are several papers and a newspaper. The background is a blurred office setting. The overall tone is professional and focused.

**Fue/d**

Let  
digital  
work

[fueid.nl](https://fueid.nl)

Online marketing is inmiddels een marketing aanpak waar steeds meer organisaties mee bezig zijn. Maar hoe bereik en interesseer je de doelgroep in een B2B omgeving? Eén van de belangrijke aandachtspunten is dat kwaliteit steeds belangrijker wordt om toegevoegde waarde te leveren. Maar zelfs met kwalitatief hoogstaande content kan het zijn dat het resultaat uitblijft. Bijvoorbeeld omdat de doelgroep nog niet binnen het bereik van de organisatie zit. Met LinkedIn Advertising kunnen ook diegenen bereikt worden waar nu nog geen directe relatie mee bestaat. Met directe segmentatie van de doelgroep op basis van informatie uit hun LinkedIn profiel, waardoor het zeker is dat deze ook wordt bereikt.

In dit whitepaper gaan we in op de voordelen die LinkedIn Advertising te bieden heeft voor B2B-organisaties, maar ook de nadelen komen aan bod. Ook leggen we uit hoe de advertentiemanager werkt en geven we tips en adviezen voor het opstellen van een goede advertentie.

## LinkedIn als B2B content kanaal

Social media zou deel uit moeten maken van elke content marketing strategie. De sociale netwerken zijn een ideale manier om het bereik te vergroten en de content onder de aandacht te brengen van de doelgroep. De geschiktheid van de verschillende kanalen is niet voor elke organisatie hetzelfde en de belangrijkste vraag die gesteld moet worden om dit te bepalen is: waar bevindt de doelgroep zich?

Voor B2C-organisaties zoals een kledingwinkel, zal dit al gauw Facebook of Instagram zijn. Voor B2B-organisaties is LinkedIn echter vaak een logische keuze. B2B-bedrijven richten zich vaak op een zakelijke doelgroep en deze doelgroep bevindt zich dan ook op het zakelijke social netwerk LinkedIn.

## LinkedIn Advertising uitgelegd

LinkedIn Advertising is de advertentiemogelijkheid van dit zakelijke netwerk. Hiermee kan zakelijke content rechtstreeks gepromoot worden bij de doelgroep, waardoor het bereik en de zichtbaarheid van de content (en daarmee van uw organisatie) toeneemt. Adverteren op LinkedIn heeft, net zoals adverteren op andere kanalen, zo zijn voor- en nadelen.

### Waarom adverteren op LinkedIn

Het biedt een paar voordelen om te adverteren op LinkedIn.

- ✓ **LinkedIn is een zakelijk netwerk:** Omdat dit kanaal gericht is op vakmensen, is dit een geschikt kanaal voor zakelijke, vakinhoudelijke kennis. Zeker omdat het gericht is op zakelijke gebruikers, is LinkedIn voor B2B heel geschikt. B2B-organisaties hebben niet heel veel advertentiemogelijkheden naast AdWords, omdat de andere sociale kanalen minder geschikt zijn voor vakinhoudelijke content en vaak meer op B2C gericht zijn. Adverteren op LinkedIn biedt deze mogelijkheden wel.
- ✓ **Hoog aantal gebruikers:** LinkedIn heeft al veel gebruikers, ook in Nederland. In 2017 zijn er 4,3 miljoen profielen in Nederland. Bovendien zit hier nog steeds groei in. Dit betekent dat het bereik van advertenties

op LinkedIn, afhankelijk van de gekozen doelgroep, groot kan zijn.

- ✓ **Specifieke targeting:** Eén van de grootste voordelen van adverteren op LinkedIn, is dat er heel specifiek gesegmenteerd kan worden. Hierdoor kan, zeker ten opzichte van bijvoorbeeld Google AdWords, de gewenste doelgroep veel beter bereikt worden. Naast de demografische en geografische segmentatiecriteria, zijn er ook nog een aantal interessante, specifieke variabelen waaruit gekozen kan worden. Denk hierbij aan de functie en het senioriteitsniveau, of de vaardigheden.
- ✓ **Gerichte content:** Doordat de advertentie zo specifiek op een doelgroep gericht kan worden, kan de content van de advertentie hier veel optimaler op afgestemd worden. Als de doelgroep goed in kaart is gebracht, bijvoorbeeld met behulp van persona's, is de informatiebehoefte ook beter vastgesteld worden en kan dat gebruikt worden om de content af te stemmen op de doelgroep.
- ✓ **Goed meetbare resultaten:** LinkedIn Advertising brengt de resultaten goed in kaart. Hierdoor weet u precies wat het u heeft opgeleverd en wat de kosten waren, om zo te bepalen of de ROI positief is. Door het inzicht in de resultaten bent u daarnaast



**Fue/d**

ook in staat om de campagne bij te stellen om een nog beter resultaat te realiseren. Blijkt bijvoorbeeld dat de ene advertentie een beter resultaat heeft dan de andere, dan kan vanuit een a/b testing invalshoek de opzet van de ene advertentie worden uitgebouwd.

- ✓ **LinkedIn Forms:** Door gebruik te maken van deze functionaliteit, zorgt LinkedIn ervoor dat de gegevens van de geïnteresseerde persoon al automatisch op het formulier worden ingevuld, gebaseerd op zijn LinkedIn gegevens. Dat scheelt een handeling, waardoor de conversie hoger zal zijn dan wanneer alle informatie nog ingevuld moet worden. Zeker daar waar het om mobiel gebruik gaat. Gemak dient de mens.

### Wat zijn de nadelen?

Naast voordelen zijn er ook enkele nadelen verbonden aan adverteren op LinkedIn. Dit zijn de grootste nadelen.

- ✓ **Geen persoonlijke ondersteuning van LinkedIn:** Adverteerders hoeven niet te rekenen op ondersteuning van LinkedIn. Op zich is dit geen probleem, de advertentie manager is vrij gebruiksvriendelijk, maar wel zijn er enkele details die daardoor gemist kunnen worden. Dit zou weer een reden kunnen zijn om tijdelijk een expert in te huren die de advertentiecampagne met de UTM tracking codes opzet en de kennis overdraagt.
- ✓ **Al snel een te kleine doelgroep:** De targetingopties van LinkedIn zijn een van de krachten van de advertentiemogelijkheid op LinkedIn. Het gevolg van de gedetailleerde mogelijkheden is dat de gekozen doelgroep soms te klein wordt op het moment dat meerdere segmentatiecriteria aangegeven worden. Er moet dan een keuze gemaakt worden tussen een klein bereik maar wel heel gericht op de doelgroep targeten, of de doelgroep iets breder maken en zo een groter bereik krijgen.

‘Het is van belang om goed na te denken over welke KPI nou echt goed meetbaar maakt of de doelstelling behaald wordt.’



**Fue/d**

## In 6 stappen een goede LinkedIn advertentie

Omdat het opstellen en uitvoeren van een advertentiecampagne tijd en geld kost, is het van belang dat er wel genoeg resultaat uitkomt om de investering rendabel te maken. Daarom lichten we de praktische werking van de campaign manager toe en noemen we enkele belangrijke details waar u uw voordeel mee kunt doen.

### 1. Het aanmaken van een account

Het aanmaken van een account is eenvoudig en voor zichzelf sprekend. Ga hiervoor naar de campagne beheerder van LinkedIn en maak een nieuw account aan. In de pop-up die tevoorschijn komt kan aangegeven worden welke bedrijfs- of showcasepagina gekoppeld moet worden aan het advertentie-account. Nadat het account een naam heeft gekregen, kan met behulp van het menu de aanvullende informatie toegevoegd worden. Denk hierbij aan betalingsgegevens, het managen van teamleden, et cetera.

Er zijn twee typen accounts:

✓ **Self-service advertentie-account:** hierbij wordt een creditcard gebruikt als betaal-

methode. Dit is de meest gangbare opties voor veel bedrijven en in dit artikel gaan we dan ook uit van dit account;

✓ **Managed account:** met dit account wordt op rekening ingekocht bij LinkedIn. De voordelen zijn dat elke maand een factuur verzonden wordt door LinkedIn. Bij het self-service account kan elke dag een factuur gemaakt worden omdat er ook iedere dag van de creditcard geïncasseerd kan worden. Het andere voordeel is dat advertenties meteen geplaatst worden, bij het self-service account duurt het soms 24 uur voordat ze goedgekeurd zijn.

### 2. Advertentiemogelijkheid kiezen

Met de campaign manager van LinkedIn, kunnen eenvoudig advertenties opgesteld worden. Om te beginnen moet er gekozen worden uit een advertentiemogelijkheid. De twee meest gebruikte zijn:

✓ **Gesponsorde content:** dit is een bedrijfs-update die gepromoot wordt onder een specifiek publiek, de doelgroep die geselecteerd is. Deze wordt getoond op de homepage, in de tijdlijn van de doelgroep. Ook wordt deze advertentie zowel op mobiele apparaten, tablets als op computers getoond.

‘Een goede manier om de resultaten inzichtelijk te maken, is door te kijken wat bezoekers op één van de grootste bronnen van content doen: de website.’



**Fue/d**



- ✓ **Tekstadvertenties:** dit zijn kleinere advertenties met een headline, omschrijving en indien gewenst een afbeelding van 50x50 pixels. De advertentie wordt bovenaan en rechts weergegeven. Deze wordt vaak gebruikt voor campagnes met een beperkt budget.

Ons advies is om de Gesponsorde update te gebruiken. Hier heeft u meer ruimte voor tekst en beeld, bovendien komt deze in de tijdlijn van iemand, waardoor hij meer opvalt dan een kleine advertentie aan de rechterkant. In de volgende stap(pen) gaan we dan ook uit van een Gesponsorde update.

### 3. Advertentie opstellen

Bij de gesponsorde update zijn er twee mogelijkheden voor het opstellen van de advertentie:

- ✓ **Een bestaande update gebruiken:** er kan voor gekozen worden om een update als advertentie in te stellen die al eens is geplaatst op de bedrijfspagina. In de advertentie manager kan dit door uit de lijst beschikbare content een oude post te selecteren. Vergeet niet vervolgens rechtsboven op Selectie sponsoren te klikken, anders neemt LinkedIn de update niet mee.
- ✓ **Een nieuwe update opstellen:** naast de bestaande updates, is het ook mogelijk

een nieuw bericht specifiek voor deze campagne maken. Deze advertentie komt niet op de bedrijfspagina te staan en is dus niet zichtbaar voor volgers.

Elke optie heeft zo zijn voordelen: als een bestaande update gebruikt wordt, is er al inzicht over hoe deze update het heeft gedaan onder de volgers van de bedrijfspagina. Waren er veel mensen die erop geklikt hebben? Is hij vaak gedeeld of interessant gevonden? Dan is de kans aanwezig dat hij ook goed zal werken bij de gekozen doelgroep. Een nieuwe update kan echter specifiek afgestemd worden op deze doelgroep: de tekst, afbeelding en call-to-action kunnen veel gericht gekozen en opgesteld worden. Ook kan er op die manier een landingspagina speciaal voor die advertentie aangehangen worden.

Als er gekozen wordt voor de optie Nieuwe gesponsorde content maken, moeten een aantal advertentieonderdelen ingevuld worden. Dit werkt hetzelfde als een gewone bedrijfsupdate opstellen en bestaat uit de volgende onderdelen:

- ✓ **URL:** begin met het plaatsen van de link naar de bestemmingspagina. LinkedIn genereert hier vervolgens een preview van. De tekst en afbeelding hiervan kan nog aangepast worden.

- ✓ **Titel:** in de preview staat de titel, zorg dat deze pakkend is en aansluit op de doelgroep;
- ✓ **Afbeelding:** visuele content is uitermate van belang. Inmiddels werkt dit beter dan tekst en dit kan de blikvanger van de advertentie zijn. Zorg dus voor een sprekende, kwalitatieve afbeelding.
- ✓ **Introductietekst:** dit is de tekst naast de foto.
- ✓ **Omschrijving:** boven de advertentie kan nog tekst toegevoegd worden.

#### 4. Doelgroep segmenteren

Zoals we eerder aangaven, is één van de grootste voordelen van adverteren op LinkedIn, de nauwkeurigheid waarmee gesegmenteerd kan worden. Het is daarom van belang dat vooraf goed nagedacht wordt over welke doelgroep bereikt moet worden. Bij het segmenteren kunnen de volgende criteria ingesteld worden:

- ✓ Bedrijfsnaam
- ✓ Branche
- ✓ Bedrijfsgrootte
- ✓ Functietitel
- ✓ Aantal jaren ervaring
- ✓ Senioriteitsniveau
- ✓ Scholen
- ✓ Studierichting
- ✓ Titels/graden
- ✓ Vaardigheden
- ✓ Groepen
- ✓ Geslacht
- ✓ Leeftijd
- ✓ Functie

Als de doelgroep is vastgesteld wordt zichtbaar hoe groot de geschatte doelgroep is. Is dit erg groot? Overweeg dan om nog wat specifiekere te zijn met de segmentatiecriteria. Is het bereik erg klein? Dan kan het een overweging zijn om minder specifiek te zijn.

#### 5. Budget

Als de advertentie gemaakt is, kan het budget vastgesteld worden. Hierbij kan gekozen worden uit CPC (cost per click) en CPM (cost per thousand impressions). Wat de beste optie is, hangt sterk af van het doel van de advertentie en van de doelgroep. Zo kan CPM vooral interessant zijn als het doel is om de naamsbekendheid te vergroten, terwijl CPC vooral relevant is als bijvoorbeeld meer websiteverkeer het doel is. Bij CPM wordt tot het maximum bod betaald voor duizend weergaves, dit staat los van het aantal klikken op de advertentie. Bij CPC kan een maximum bedrag vastgesteld worden voor hoeveel een klik mag kosten. De hoogte van de CPC en CPM is verder afhankelijk van een paar factoren, zoals het aantal en type segmentaties. Zo is het bijvoorbeeld duurder om CEO's te bereiken dan trainees.

Als gekozen is voor CPC of CPM en het dagbudget is ingesteld, klik dan op lees meer.

‘Voor het succes van content marketing is social engagement zeer belangrijk. Dit kan gemeten worden door de interacties in kaart te brengen.’



**Fue/d**



Hier staan namelijk nog twee belangrijke opties: de einddatum van de campagne en het totale budget. De einddatum is van belang voor bijvoorbeeld tijdelijke acties of als een advertentie maar een week hoeft te lopen. Het totale budget is het bedrag dat mag worden uitgegeven aan de campagne. Zodra dit budget op is stopt de campagne. Vergeet dus niet hiernaar te kijken, anders blijft de campagne doorlopen.

## 6. Resultaten analyseren en bijsturen

Er wordt geld gestoken in het adverteren op LinkedIn en het is dan uiteraard ook van belang dat hier resultaat uit komt. Met de campagne manager van LinkedIn kunnen deze resultaten bekeken worden. Gegevens die door LinkedIn bijgehouden worden zijn het aantal weergaven, kliks, kosten, aantal keer gedeeld of interessant gevonden, etc. Door deze resultaten met regelmaat en nauwkeurig bij te houden en te analyseren, wordt inzicht verkregen in wat voor soort advertentie of campagne werkt en welke minder aanslaat bij de doelgroep. Dit is waardevolle informatie voor een volgende advertentie, omdat dan goed bijgestuurd en geoptimaliseerd kan worden, waardoor de ROI stijgt.

## Tips en adviezen

De advertentiemanager van LinkedIn is helder en gestructureerd. Het opstellen van de advertentie is dan ook niet de grootste uitdaging, dat is namelijk het opstellen van een goede advertentie. We zetten enkele tips en adviezen op een rij om een goede advertentie op te stellen en om het beste resultaat te behalen.

## Persona's opstellen

Er zijn veel segmentatiecriteria waarover nagedacht kan worden bij het vaststellen van de doelgroep. Is er nog geen duidelijk beeld van de doelgroep? Begin dan met het opstellen van persona's: hoe ziet de ideale klant eruit? Breng dit in kaart om zo in staat te zijn beter te segmenteren. Wilt u zich richten op de beslissers in een bepaalde markt? Ga dan goed na welke functie diegene heeft, in combinatie met bijvoorbeeld het senioriteitsniveau. Bedenk ook wat de business issues bij de doelgroep zijn en wat hun informatiebehoefte dus is. Het opstellen van persona's hoeft uiteraard niet bij één persona te blijven, vaak heeft een organisatie immers meerdere doelgroepen. Naast dat er zo een duidelijker beeld is van de doelgroep, kan



de content beter afgestemd worden op deze doelgroep. De informatiebehoefte is bij het opstellen van de persona's immers ook beter in kaart gebracht.

### Goede content voor advertentie

Er zijn een aantal onderdelen van de advertentie die extra aandacht vragen, omdat deze de eerste indruk vormen en de doelgroep moet triggeren om op de advertentie te klikken.

- ✓ Wat in elk geval van belang is, is een duidelijke, relevante afbeelding. Visuele content valt vaak meer op dan tekst, zorg dus voor een kwalitatieve foto die aansluit bij de tekst en de aandacht trekt.
- ✓ De titel is ook erg van belang: als deze niet pakkend is, zullen mensen waarschijnlijk doorscrollen voor zede hele advertentietekst gelezen hebben en is de kans dat ze erop klikken al helemaal klein.
- ✓ Zorg er tot slot voor dat de omschrijving helder en niet te lang is. De advertentie moet snel de aandacht pakken en een

lange tekst schrikt vaak af. Beperk de omschrijving dus tot enkele zinnen. Gebruik niet teveel jargon, maar wees duidelijk. Wat vaak goed werkt is er een vraag in opnemen die aansluit op een business issue van een doelgroep. Ook opvallende statistieken trekken vaak de aandacht. Zorg ervoor dat de omschrijving aansluit op de business issues van de doelgroep, om zo de aandacht te trekken.

### Call-to-action

De call-to-action (CTA) is een belangrijk onderdeel van de advertentie en moet iemand triggeren om erop te klikken. De CTA moet duidelijk maken wat diegene kan verwachten of wat diegene krijgt als op de advertentie geklikt wordt. Kunnen ze iets downloaden zoals een whitepaper? Maak dit dan duidelijk. Krijgen ze korting? Laat ook dit duidelijk naar voren komen in de advertentie. Zonder heldere CTA weet de ontvanger niet wat verwacht kan worden.

‘Stel vooraf vast wat de meetpunten zijn waarop u het succes van uw marketingactiviteiten bekijkt.’



Fue/d

## Testen

Een advertentie opstellen is niet zo eenvoudig als het lijkt. Het gaat uiteindelijk om wat de doelgroep het meeste aanspreekt en dat is van tevoren lastig om te bepalen. Daarom is het van belang om te testen wat werkt. Dit kan door meerdere versie van een advertentie te maken. Varieer met de afbeelding, de titel, de tekst en eventueel zelfs met de ladingspagina. Door meerdere versies van één advertentie tegelijk te laten lopen, kan gemeten worden welke het meeste resultaat oplevert. Houd dit nauwkeurig bij: welke advertentie levert het meeste kliks op? Welke leidt uiteindelijk tot de meeste conversies? Als de verschillende varianten een poosje gelopen hebben, kan met behulp van de resultaten bepaald worden welke werkt en welke niet. Deze laatste kan stopgezet worden. Om goed te kunnen testen, is de optie Nieuwe gesponsorde content maken het best, omdat op deze manier meerdere varianten van een advertentie gemaakt kunnen worden.

## Outsourcen

Met alleen het plaatsen van updates op de bedrijfspagina's, loopt u waarschijnlijk een heel groot deel van uw doelgroep mis. Door gebruik te maken van de advertentiemogelijkheid van LinkedIn, kan echter ook de rest van de doelgroep bereikt worden.

Het is echter een vaak gehoord argument om geen LinkedIn campagnes te doen: tijdgebrek en gebrek aan resources. Om een succesvolle campagne te doen, is het gewenst om dagelijks de resultaten te analyseren en de campagne, de doelgroep of de advertentie aan te passen. Dit kost niet veel tijd, echter, de continuïteit binnen een organisatie om dit te doen, is vaak de uitdaging. In dat geval is het verstandig om te kijken naar mogelijkheden om het monitoren van de campagne te outsourcen. Daarmee bent u wel in de lead wat betreft de grote lijn van de campagne, maar hoeven uw medewerkers zich niet dagelijks om de details te bekommeren.

## Over Fueld



Wij zetten onze passie en energie in om de beste in digital marketing voor kennisintensieve bedrijven te zijn. Van strategie tot uitvoering. Relevant op C-level. Met een integrale aanpak die marketing en sales verbindt door CRM en marketing automation. Samen met onze klant maken we keuzes voor content, kanalen en campagnes. Dit leidt altijd tot meetbare concrete resultaten.

Wilt u ook gebruik maken van LinkedIn advertising om uw bereik te vergroten en gericht uw doelgroep te benaderen? Wij helpen u graag met het opzetten en uitvoeren/outsourcen van een succesvolle LinkedIn campagne. Neem vooral contact met ons op voor meer informatie of om een afspraak te maken.

# Fue/d

Let digital work

Paterswoldseweg 808

9728 BM Groningen

050 210 42 22

[info@fue/d.nl](mailto:info@fue/d.nl)

[fue/d.nl](http://fue/d.nl)