

LinkedIn advertising: the basics

Begin met behulp van deze whitepaper
zelf met adverteren op LinkedIn



✉ info@leadbouwers.nl

☎ 024 301 0307

Inhoudsopgave

Waarom adverteren op LinkedIn?

Stapsgewijze strategie

1 Bepaal de doelstelling

2 Bepaal de doelgroep

3 Budget

4 Advertenties

Best practices: Do's & Don'ts

→ *Gelijk een goed begin:
Maak zelf een buyerpersona
met het template!*



Waarom adverteren op LinkedIn?

LinkedIn is hét platform voor de professional van deze tijd. Anders dan op de andere socials, gaat het op LinkedIn om je professionele netwerk, de toon is dan ook vaak serieuzer. Gebruikers houden hun profiel meestal zeer actueel, wat zorgt voor specifieke en up-to-date gegevens direct van de gebruiker. Hierdoor heeft LinkedIn een immens database aan persoonlijke contact informatie.

LinkedIn heeft een groot aantal Nederlandse gebruikers, met 8.3 miljoen Nederlandse gebruikers-accounts**. Daarvan gebruikt meer dan een half miljoen mensen LinkedIn dagelijks. Wereldwijd heeft LinkedIn 654 miljoen maandelijks actieve leden***. LinkedIn heeft een uitgebreid advertentieplatform. Daarmee is LinkedIn een ideaal medium om een zakelijke doelgroep te bereiken.

Door zijn zakelijke gebruikers en brede advertentiemogelijkheden is LinkedIn een favoriet in B2B marketing. 94% van alle B2B-marketeers gebruiken LinkedIn om content te verspreiden.* Maar adverteren op LinkedIn kan soms een flink prijskaartje hebben. Wanneer je geen goed doordachte strategie implementeert, verspil je gemakkelijk onnodig budget. Geen zorgen! In deze whitepaper helpen we je op weg met de basics zodat je zelf stappen kan zetten met adverteren op LinkedIn!

8.3

miljoen Nederlanders met een LinkedIn account

654+

miljoen gebruikers wereldwijd

* The Secret Sauce

**<https://datareportal.com/reports/digital-2019-netherlands>

*** <https://about.linkedin.com/nl-nl>



Stapsgewijze strategie

Goed adverteren op LinkedIn kan een uitdaging zijn. Vrees niet! In deze whitepaper leggen we je de basics duidelijk uit zodat je de basis van het adverteren op LinkedIn onder de knie hebt. Succes komt voort uit strategie. Met onderstaande stappen helpen we je op weg naar jouw eerste LinkedIn campagnes.

Stappenplan:

- ✂ Bepaal doelstelling
- ✂ Bepaal doelgroep
- ✂ Bepaal het budget
- ✂ Maak de advertenties

1. Bepaal jouw doelstelling

Voordat je nu gelijk LinkedIn in je browser typt, is het belangrijk eerst een stapje terug te doen. Stel jezelf de vraag: wat wil ik eigenlijk bereiken met deze campagne? Je communiceert namelijk altijd met een bepaald doel. En niet elk platform leent zich voor elk doel. Ook vraagt elke doelstelling vraagt weer een andere manier van adverteren. Als je een zakelijke doelgroep probeert te bereiken en één van onderstaande beschrijft jouw doelstelling, dan is LinkedIn voor jou waarschijnlijk een goede optie.

- Naamsbekendheid vergroten
- Positioneren als kennisleider
- Leads genereren



Naamsbekendheid vergroten

Je wil natuurlijk dat mensen in contact komen met jouw bedrijf en dat ze weten wat jij hen als bedrijf te bieden hebt. Van belang is dan dat mensen in aanraking komen met jouw bedrijf. Dit doe je door relevante content via advertenties aan te bieden voor jouw doelgroep. Houdt deze content luchtig, bijvoorbeeld in de vorm van blogberichten of korte nieuwsitems. Bedenk welke vragen of problemen jouw potentiële klant heeft. Probeer hier dan antwoord op te geven

Positioneren als kennisleider

Als jij laat zien dat je als bedrijf beschikt over de laatste kennis en nieuwste innovaties, creëer je vertrouwen. Deel daarom jouw kennis. Denk aan hulpvolle tips die zelf te implementeren zijn: how-to's of best practices. Ook kun je perspectieven van de nieuwste trends delen. Bedenkt wie je wilt bereiken met die kennis.



Leads genereren

Volgers van jouw bedrijfspagina zijn al geïnteresseerd in jouw pagina en bedrijf. Die interesse maakt het makkelijker om ze om te zetten naar klant. Om nieuwe leads aan te trekken, zul je oprechte en hulpvolle content moeten delen. Case Studies of eBooks zijn hier voorbeelden van. Wat is waardevol voor diegene die je wilt bereiken?

Gecombineerd

Natuurlijk zijn doelstellingen te combineren op jouw bedrijfsprofiel. Zo biedt je content aan voor iedere potentiële klant, of ze zich nou aan het oriënteren zijn of al verder in het besluitvormingsproces.

En nu jij:

Vul hier jouw doelstelling in!



2. Bepaal jouw doelgroep

Als je het doel voor ogen hebt, weet je waarschijnlijk ook al wie jij wilt dat jouw advertenties te zien krijgt. Je kent immers jouw product of dienst en het bericht dat je communiceren wil. Maar heb je ook een ideale klant in beeld?

Het opstellen van een ideale klantprofiel is erg waardevol. We noemen dit met vaktermen een buyer persona. Een buyer persona is een gedetailleerd, semi-fictioneel profiel van een potentiële klant. Deze kun je altijd voor ogen halen, zodat je zeker weet dat je echt jouw ideale klant aanspreekt en helpt. Tevens kun je de gegevens gebruiken als criteria voor jouw doelgroep op LinkedIn.

Belangrijke vragen zijn:

- Wie is jouw ideale klant?
 - Wat is de functietitel van deze persoon?
 - Welk niveau van ervaring heeft deze persoon?
 - Op welke locaties bevinden zij zich?
 - Bij welke type bedrijf werk de ideale klant?
- Wat zijn hun uitdagingen?
- Wat gaan zij doen met jouw content?
- Welke overwegingen maken zij tot ze tot aankoop overgaan?

Tip! Op de volgende pagina staat een template om gemakkelijk zelf ene buyerpersona te ontwikkelen!





Naam:
Geslacht:
Leeftijd:
Familie:
Opleiding:
Kenmerken:

Relevante content of topics:

Werk en organisatie:

.....

.....

.....

Uitdagingen:

.....

.....

.....

Uiteindelijke doelstellingen:

.....

.....

.....

3. Bepaal het budget

LinkedIn werkt met een biedsysteem. Er wordt bij het creëren van gesponsorde content een minimum en aanbevolen bod weergegeven. Hoe hoger jouw bod, des te groter de kans dat jouw advertentie getoont wordt in de feed. Hoe hoog het bod is verschilt per doelgroep. Hoe actief jouw doelgroep getarget wordt of welke advertentievorm je gebruikt kan hier bijvoorbeeld invloed op hebben.

Allereerst kies je of je een dagelijks budget in wilt stellen of een totaal budget. Een dagbudget moet minimaal €10,- per dag zijn. Houdt er dan dus rekening mee dat je dus altijd minimaal €300,- per maand kan opmaken, tenzij je zelf de advertenties uitzet! Kies je voor een totaal budget, dan stopt LinkedIn jouw campagne als je het bedrag hebt opgemaakt. Heb je een tijdelijke campagne met een eenmalig budget? Kies dan voor een totaal budget. Voor een doorlopende campagne kies je eerder voor een dagelijks budget. Je kan ook kiezen of je alleen een begindatum of een begin- en einddatum wilt instellen

Het bodbedrag is altijd aan te passen. We raden je daarom altijd aan om niet gelijk torenhoog in te zetten. LinkedIn geeft je een aanbevolen bieding en een inschatting van de biedingen van vergelijkbare adverteerders. Begin altijd met de ondergrens van deze schatting. Heb je dus laag ingezet en loopt de campagne toch niet zo goed? Controleer dan of het niet aan het vastgestelde bod ligt.

Weetje: De daadwerkelijke dagelijkse besteding kan tot 20% hoger uitvallen. Hou je campagnes goed in de gaten!



4. Advertenties maken

Sponsored content en direct sponsored content

Er zijn verschillende manieren om te adverteren op LinkedIn. En twee termen die je vaak tegen gaat komen zijn sponsored content en direct sponsored content. Het lijkt op elkaar maar er zit een belangrijk verschil tussen:

Sponsored content

Met sponsored content kun je berichten die op je bedrijfspagina staan sponsoren aan een vooraf bepaalde doelgroep. Je maakt dus een advertentie van een post die al op jouw bedrijfspagina staat. Je betaalt op basis van aantal weergaves (cpm) of aantal kliks (cpc). Een gesponsorde update wordt gemiddeld 4 - 6 weken getoond, afhankelijk van de doelgroep en engagement.

Direct sponsored content

Je kan er ook voor kiezen om berichten te sponsoren die níet getoond worden op jouw bedrijfspagina. Met direct sponsored content heb je het voordeel dat je specifieke updates kan maken voor specifieke doelgroepen / landen. Je richt dus een nieuwe advertentie in. Er zijn diverse vormen van advertenties, zoals single image ads, carousel ads en video ads. Afhankelijk van de advertentievorm en campagnedoel, betaal je op basis van weergaven (cpm), aantal klikken (cpc) of aantal videoweergaven (cpv).

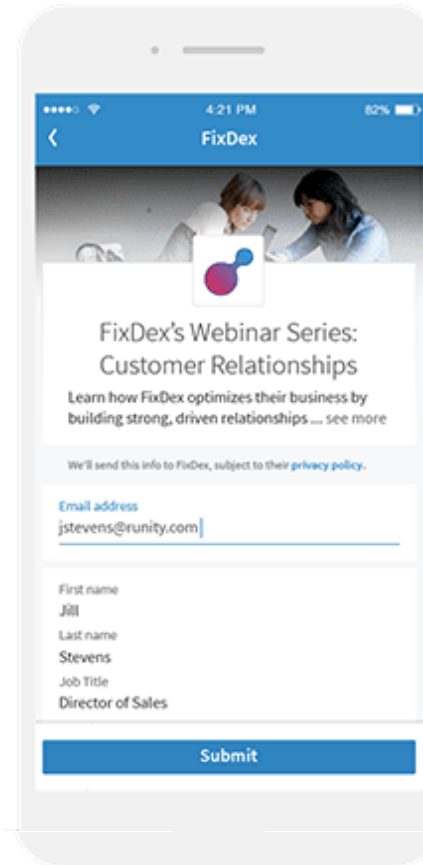


4. Advertenties maken:

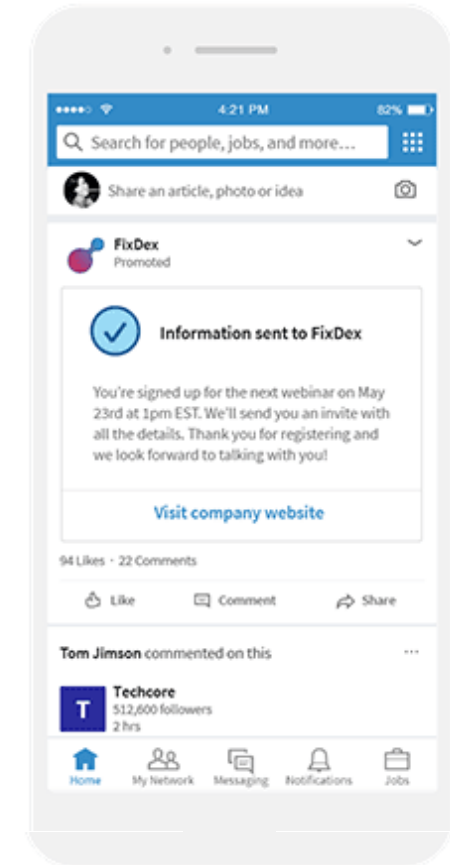
De leadgenerator: LinkedIn Lead Gen ads

Voor B2B leadgeneratie een heel handig format op LinkedIn: Lead Gen Forms

Sneller leads genereren door middel van een formulier. Dat is kort gezegd wat lead gen forms doen. Je kan een Lead Gen Form toevoegen aan direct sponsored content, de advertentie wordt dan aangevuld met een actiebutton en het formulier. Met deze actie button bepaal je het doel van je campagne. Dat kan het downloaden van een whitepaper zijn of een aanmelding voor een event. Je bepaalt zelf welke gegevens gevraagd worden in het formulier. Omdat mensen de advertentie zien wanneer ze ingelogd zijn op LinkedIn, wordt een deel van de gevraagde gegevens in het formulier direct ingevuld. Denk hierbij aan naam, e-mailadres en bedrijf. Doordat men geen moeite meer hoeft te doen om zelf gegevens in te vullen is de drempel om het formulier ook daadwerkelijk te versturen veel lager.



The screenshot shows a mobile interface for a LinkedIn Lead Gen Form. At the top, the status bar shows 4:21 PM and 62% battery. The app header is blue with the FixDex logo. Below the header is a promotional image of two people working. The main text reads: "FixDex's Webinar Series: Customer Relationships". Below this is a sub-headline: "Learn how FixDex optimizes their business by building strong, driven relationships ... see more". A privacy notice states: "We'll send this info to FixDex, subject to their privacy policy." The form fields include: "Email address" (jstevens@runity.com), "First name" (Jill), "Last name" (Stevens), and "Job Title" (Director of Sales). A blue "Submit" button is at the bottom.



The screenshot shows a mobile interface of a LinkedIn post. At the top, the status bar shows 4:21 PM and 62% battery. The app header is blue with the search bar. Below the header is a promotional image of two people working. The main text reads: "Information sent to FixDex". Below this is a sub-headline: "You're signed up for the next webinar on May 23rd at 1pm EST. We'll send you an invite with all the details. Thank you for registering and we look forward to talking with you!". A blue button labeled "Visit company website" is at the bottom. The post shows 94 Likes and 22 Comments. A comment from Tom Jimson is visible. The bottom navigation bar shows icons for Home, My Network, Messaging, Notifications, and Jobs.



4. Advertenties maken

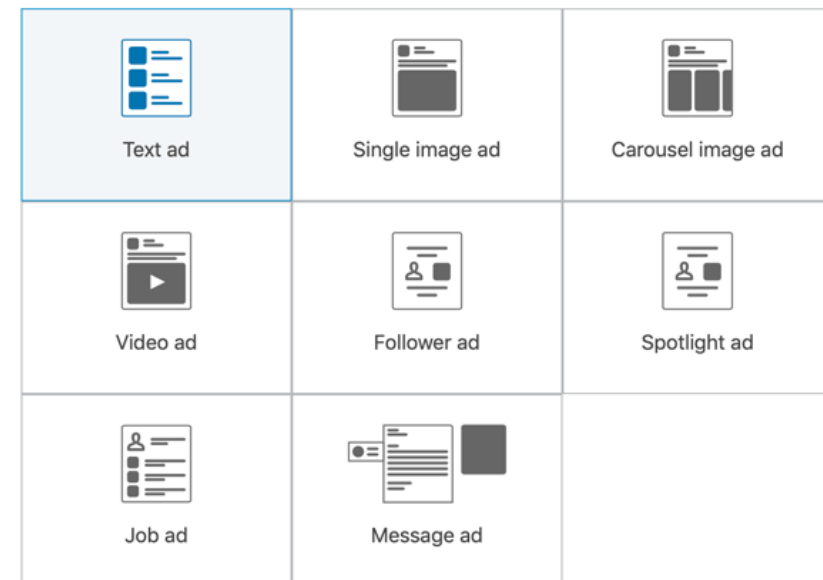
Advertentieformats

Je kan jouw advertentie op verschillende manieren vormgeven. Aan een aantal van deze formats kan ook een Lead Gen Form worden toegevoegd om zo sneller en gemakkelijker leads te genereren. Bij het maken van je campagne kies je een doelstelling. Op basis van deze doelstelling kan je kiezen uit een aantal formats die daarvoor geschikt zijn. Op dit moment kun je deze soorten advertenties maken in LinkedIn:

- Tekstadvertentie
- Single image advertentie
- Carousel advertentie
- Video advertentie
- Volger advertentie
- Spotlight advertentie
- Vacature advertentie
- Inboxbericht advertentie

Ad format

Choose your ad format



In LinkedIn ziet dat er ongeveer zo uit!



Best practices: do's en don'ts

→ **Werk met een duidelijke campagnestructuur.**

Maak vooraf eerst een duidelijk campagneplan waarin je uitzet per campagne welke doelstelling, doelgroep en advertenties ze hebben. Op deze manier kan je in één oogopslag in dit overzicht zien wat er draait aan advertenties zonder in LinkedIn te hoeven zoeken. Pas je iets aan of maak je nieuwe advertenties? Werk jouw campagne plan gelijk bij. Zou hou je alles actueel! Hulp nodig? Neem contact met ons op en we helpen je graag verder.

→ **Test jouw advertenties A/B.**

LinkedIn maakt het erg makkelijk om advertenties te toetsen door middel van A/B-testing. Dit houdt in dat je twee advertenties tegelijk laat draaien en zo optimaal kan vergelijken welke het beste jouw doelgroep aanspreekt. Je kan bijvoorbeeld toetsen welke afbeelding beter werkt, welk woord beter werkt of welke doelgroep beter werkt.

→ **Werk niet met een te kleine doelgroep.**

Om het meeste rendement te halen uit jouw LinkedIn campagnes heeft jouw doelgroep enige omvang nodig. Een minimale doelgroep is 300 LinkedIn leden. Maar wanneer jouw doelgroep zo klein is, kan je niet optimaliseren en raakt de doelgroep snel verzadigd. Probeer daarom minstens 8.000 LinkedIn leden in de doelgroep te hebben. Afhankelijk natuurlijk van de doelstelling.



Vragen of heb je ondersteuning nodig?

Kijk op onze website of kom gerust eens langs!