

LinkedIn 2.0 gebruiken in uw marketing campagnes



Fue/d

Let
digital
work

fueid.nl

LinkedIn inzetten als platform om het resultaat van digital marketing te vergroten, wordt regelmatig toegepast. Zeker, omdat het een steeds grotere uitdaging is om uw organisatie onder de aandacht te brengen van de juiste doelgroep. Waarbij de geboden kwaliteit van de uiting steeds belangrijker wordt om op te vallen tussen andere aanbieders. Als aanknopingspunt wordt dan vaak interessante content gebruikt. Maar zelfs met kwalitatief hoogstaande content kan het gewenste resultaat uitblijven, omdat u de beoogde doelgroep niet goed kunt bereiken.

Met behulp van LinkedIn Advertising kunnen ook diegenen benaderd worden, die nog niet binnen uw bereik zijn. In een eerder whitepaper over de mogelijkheden van LinkedIn hebben we al besproken wat de voordelen van LinkedIn Advertising voor B2B-organisaties zijn. In dit paper zetten we een aantal features van LinkedIn in het zonnetje die uw marketing proces een boost geven.

LinkedIn als B2B contentkanaal

Social media, en daarbij dus ook LinkedIn, moet zonder twijfel deel uitmaken van iedere content marketingstrategie. Gewoonweg omdat dit inmiddels geaccepteerde kanalen zijn om kennis te delen, te netwerken en te communiceren. Deze sociale kanalen worden ingezet om het bereik van de marketingcampagnes te vergroten. De verschillende social media zijn niet allemaal even

geschikt voor de content strategie van een B2B-organisatie. Daarom is het belangrijk om u af te vragen waar uw doelgroep zich bevindt en u vooral te richten op de betreffende social kanalen.

LinkedIn heeft inmiddels uitstekende mogelijkheden om de vraag rondom het bereiken van de doelgroep te beantwoorden. Waar het vergroten van het

bereik voorheen een probleem kon zijn, maakt LinkedIn het tegenwoordig steeds gemakkelijker om de gewenste doelgroep te benaderen. De selectiecriteria zijn relatief geavanceerd geworden waarbij de LinkedIn profielinformatie de basis vormt. En omdat het aantal LinkedIn gebruikers groot is, is de kans dat u een relevante doelgroep kunt selecteren ook groot.

Het aantal LinkedIn gebruikers in 2017 ligt op 467 miljoen, waarbij het aantal Nederlandse profielen inmiddels de 6 miljoen gepasseerd is. Daarbij zijn er zijn 4 miljoen bedrijfspagina's op LinkedIn. *(bron: Marketing Facts)* LinkedIn wordt steeds populairder.

Dit betekent dat het bereik van advertenties op LinkedIn, afhankelijk van de gekozen doelgroep, groot kan zijn. Wanneer u uw doelgroep goed en vooral relevant segmenteert spreekt u met uw campagnes de juiste doelgroep aan, waardoor zij geïnteresseerd raken in uw organisatie door de juiste content.

LinkedIn campagnes

Het adverteren op LinkedIn biedt verschillende mogelijkheden. We bespreken hier de volgende mogelijkheden die u in uw LinkedIn marketingcampagnes kunt gebruiken:

1. Targeting
2. Gerichtte content
3. Meetbaarheid van de resultaten
4. Eenvoudig leadinformatie genereren

Specifieke targeting

Eén van de grootste voordelen van adverteren op LinkedIn, is dat er heel specifiek gesegmenteerd kan worden doordat er gebruik gemaakt wordt van de profielinformatie van de LinkedIn gebruiker. En uiteraard is de kans groot dat deze informatie actueel is. Hierdoor kan de gewenste doelgroep veel beter bereikt worden. Naast de demografische en geografische segmentatiecriteria, is er ook nog een aantal interessante, specifieke variabelen waaruit gekozen kan worden.

Met de nieuwe LinkedIn tool Matched Audiences kunnen verschillende doelgroepen actief worden benaderd. LinkedIn geeft hiervoor drie nieuwe opties: Website Retargeting, Account Retargeting en Contact Retargeting. Met deze drie mogelijkheden kunnen zowel websitebezoekers, contactpersonen als ook specifieke organisaties als doelgroep gekozen worden. Deze tool is beschikbaar voor alle LinkedIn Advertising producten.

Website retargeting - deze optie zorgt ervoor dat u met gerichte advertenties en call to actions op LinkedIn, LinkedIn leden kunt bereiken die uw

‘LinkedIn heeft momenteel 6 miljoen Nederlandse gebruikers’



Fue/d



website hebben bezocht. Gebaseerd op de pagina's van de door hen bezochte URL's op uw website, kunt u verschillende doelgroepen aanmaken en retargeten. Door de herhaling van de boodschap en de bijbehorende aanbieding, wordt de persoon aangespoord om actie te ondernemen.

Als voorbeeld: wanneer een bezoeker op de pagina over het opzetten van een succesvolle LinkedIn advertentie is geweest, dan komt deze bezoeker in een retargeting campagne. Dat betekent dat deze persoon dan bij het gebruiken van LinkedIn, een specifieke advertentie met een gerichte call to action in zijn scherm ziet. Dit zal een advertentie zijn over het opzetten van succesvolle LinkedIn advertenties. De call to action bevat een aanbieding waarmee de persoon zijn LinkedIn marketingcampagne kan uitbesteden.

Account targeting - met deze optie bereikt u de besluitvormers van de door u gekozen bedrijven. Creëer marketingcampagnes op basis van bedrijven en hun LinkedIn pagina's. Upload zelf een lijst met bedrijven die u wilt bereiken. Zo kunt u bijvoorbeeld een lijst aanmaken met alleen advocatenkantoren, of een lijst van uw bestaande klanten waar u een cross sell campagne op los wilt laten. De personen die bij deze organisaties werken, zullen uw advertentie zien op het moment dat zij met LinkedIn werken.

Contact targeting - contact targeting geeft u de mogelijkheid om een specifieke lijst met contactpersonen te bewerken. Hierbij kunt u denken aan bijvoorbeeld de opt-in lijst in uw mailsysteem of een lijst met bezoekers van een evenement. Wanneer u nu een campagne aanmaakt kunt u aangeven dat deze getarget wordt op de door u aangemaakte doelgroep.

Gerichte content door demografische inzichten

Doordat de LinkedIn advertentie zo specifiek op een doelgroep gericht kan worden, kan de inhoud van de advertentie ook echt optimaal op de doelgroep afgestemd worden wat een hogere conversie in de hand werkt. Het vooraf goed in kaart brengen van de buyer persona's is een belangrijke stap in het vaststellen van de doelgroep,

De nieuwe tool **LinkedIn Website Demographics** laat zien wat voor type bezoekers uw website heeft gehad, waardoor u uw marketing pijlen specifiek op deze bezoekers kunt richten en een betere targeting kunt creëren voor uw campagnes.

De tool gebruikt de data van de miljoenen gebruikers om inzicht te krijgen in uw website bezoekers. Uiteraard met inachtneming van de privacy van de gebruikers. Naast de gebruikelijke

segmentatie mogelijkheden kunt u ook op datum filteren, waardoor u conclusies kunt trekken omtrent de resultaten van uw campagne in de tijd en het verkeer van uw gesegmenteerde doelgroep naar uw website. En wat de kwaliteit van deze bezoekers was. Voldoen de bezoekers aan de door u aan serieuze prospects gestelde criteria?

Wanneer u bijvoorbeeld content plaatst voor de branche advocatuur en u ziet in uw Website Demographics tool dat een aanzienlijk deel van de bezoekers vanuit de IT-branche komt, kunt u uw content hierop aanpassen. En content die resoneert met de behoefte van de doelgroep, converteert beter. Met de Website Demographics tool bent u beter geïnformeerd en kunt u uw campagne verbeteren met inzichten die op de feiten zijn gebaseerd.

Leads genereren

Met de nieuwe LinkedIn tool Lead Gen Formulieren kunt u meer concrete leads halen uit uw betaalde LinkedIncampagnes op mobiel. De grootste barrière voor mobiele conversies is de vorm van het contactformulier. Een contactformulier vraagt vaak om veel informatie, wat vooral via een mobiele telefoon niet gebruiksvriendelijk is om in te vullen. Daardoor kost het invullen van een contactformulier veel tijd wat ervoor kan zorgen dat de gebruiker

afhaakt. Met Lead Gen Forms wordt de irritatie die het invullen van een dergelijk formulier met zich meebrengt, beperkt. Wanneer een gebruiker op uw advertentie klikt, vult LinkedIn automatisch de profielgegevens aan in een formulier dat in de app tevoorschijn komt. Het enige wat de mobiele gebruiker hoeft te doen, is deze gegevens te bevestigen of te veranderen indien gewenst. Wanneer het formulier is ingevuld, ontvangt u de gegevens van de gebruiker, zoals deze zijn ingevuld op het profiel. Omdat deze gegevens voortkomen uit het meestal up-to-date profiel van de gebruiker, is deze informatie accurater dan traditionele formulieren die handmatig zijn ingevuld. Dat betekent meteen ook dat de vervuiling van uw CRM database met nieuwe leaddata beperkt wordt.

Meetbare resultaten

LinkedIn verzamelt en presenteert de advertentie-resultaten in de LinkedIn Campagne-manager. Deze geeft een duidelijk beeld van hoe de gekozen doelgroep van uw campagne op uw advertenties reageert. Het resultaat van uw campagne wordt hierdoor inzichtelijk. LinkedIn had voorheen nog niet de mogelijkheid om conversies te meten, maar inmiddels is dit ook mogelijk. Zo kunt u aangeven welk domein (website) u wilt volgen waardoor het mogelijk is om alle conversies op uw website te volgen, ook die op uw sub-domein.

‘LinkedIn
gebruikersinformatie
ontvangen met
slechts één
bevestiging’



Fue/d

Wanneer u de LinkedIn tag in uw website heeft toegevoegd, kunt u precies aangeven wat voor soort conversies u wilt volgen. Na het toevoegen van deze conversie tag aan uw campagne, worden de conversies dan ook gevolgd. U kunt zoveel conversie tags aan een campagne toevoegen als u wilt. Wanneer uw campagne eenmaal loopt, worden de resultaten bijgehouden in campagnebeheer. Met behulp van deze gegevens kunt u uw campagnes continu optimaliseren.

Conclusie

In onze optiek is LinkedIn voor B2B-organisaties erg geschikt om in te zetten als onderdeel van uw content marketingcampagne en van uw retargeting campagne. Dit komt door het zakelijke karakter van het sociale medium en de beschikbare informatie over de doelgroep.

Door gebruik te maken van de advertentiemogelijkheden van LinkedIn kunt u uw doelgroep op de meest relevante manier benaderen. Gezien de nieuwe mogelijkheden die LinkedIn dit jaar heeft toegevoegd, is het verstandig om uw bestaande content campagnes en retargeting campagnes onder de loep te nemen en waar mogelijk te verbeteren of aan te vullen met de hier beschreven LinkedIn mogelijkheden.

Zet u LinkedIn nog niet in als marketingtool of bent u benieuwd hoe u uw marketingcampagne kunt optimaliseren en zo nog meer uit LinkedIn kunt halen? Wij helpen u graag met het opzetten en desgewenst het uitvoeren van uw LinkedIn campagne. Neem gerust contact met ons op voor meer informatie of vraag vrijblijvend een adviesgesprek aan!



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 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

fue/d.nl