

Het handboek Brand en demand van LinkedIn

Hoe u bekendheid en interactie stimuleert en uw
doelgroep overhaalt tijdens het aankoopproces

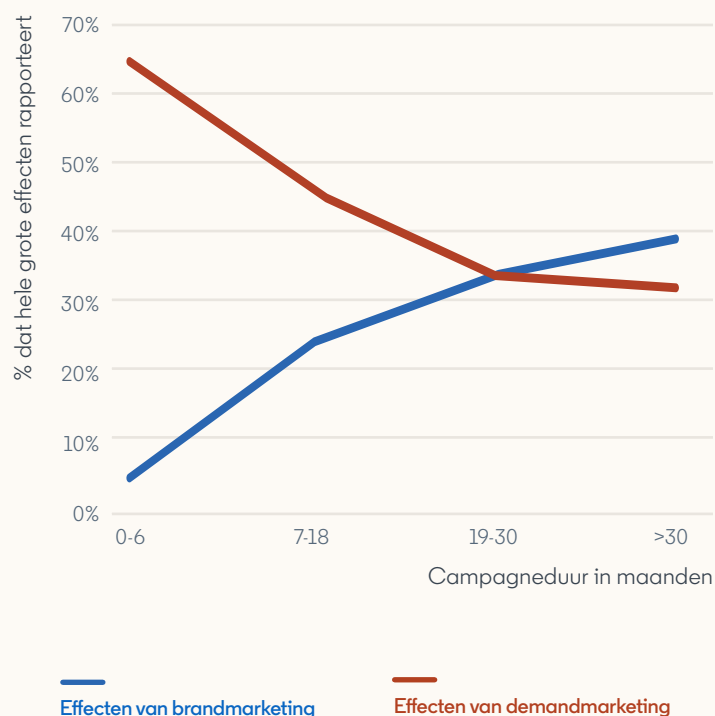


Richt u zich als marketeer op het merk of op de vraag?

Waarschijnlijk hebt u 'het merk opbouwen' of 'meer leads genereren' geantwoord. Net zoals andere marketeers past u brand- of demandmarketing waarschijnlijk op verschillende momenten toe als onderdeel van uw groeistrategie, maar waarom is er zo'n groot verschil tussen brandmarketing en prestatiemarketing? Moeten we echt kiezen?



Het conflict tussen maatstaven voor de lange en korte termijn



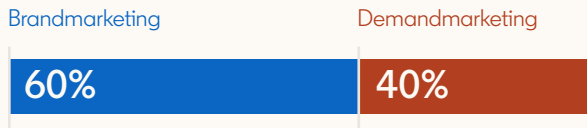
Brandmarketing

Het opbouwen en onderhouden van een relatie met uw doelgroep en uw merk positioneren als een betrouwbare, behulpzame marktleider **op de lange termijn**, zodat kopers eerst aan uw producten en services denken wanneer ze klaar zijn om te kopen.

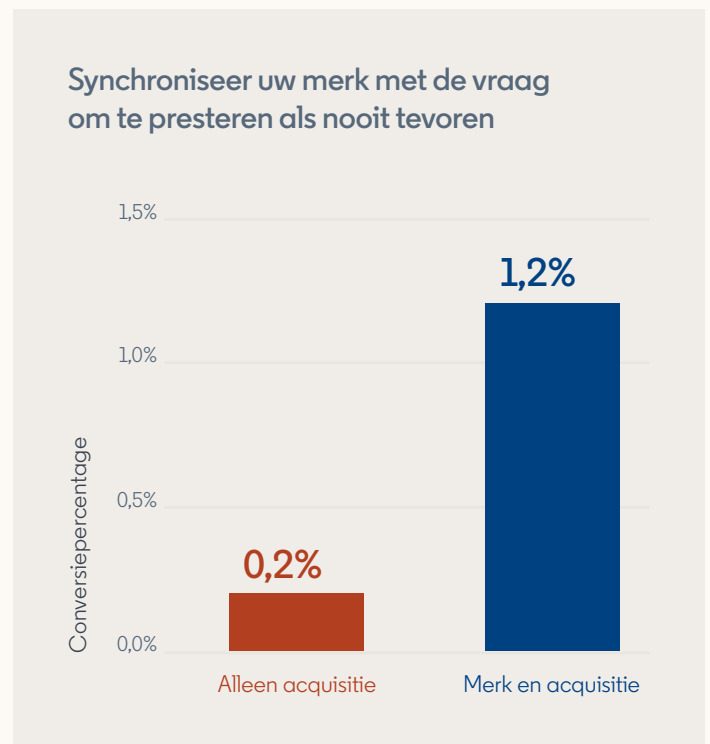
Demandmarketing

Het creëren van urgentie rond een specifiek aanbod of een specifieke service om **onmiddellijke groei** te stimuleren. Deze activiteiten zijn zeer gericht op het activeren en aansporen van de belangrijkste doelgroepen om de vraag te stimuleren en de bedrijfsdoelen te bereiken.

Uit een [onderzoek](#) van het Institute of Practitioners in Advertising blijkt dat de optimale balans tussen merk en vraag in zowel digitale als traditionele marketing 60/40 is verdeeld: **60% branding en 40% direct response**. Zo zorgt u voor optimale impact wat betreft prijszettingsskracht, bekendheid en sales.



Dit betekent dat marketeers rekening moeten houden met het hele aankoopproces van kopers bij het ontwerpen van hun campagnes. Veel marketeers doen dat ook. We hebben adverteerders ondervraagd die marketingoplossingen van LinkedIn gebruiken. Meer dan de helft zei dat ze brand- en demandcampagnes waarin rekening wordt gehouden met het hele aankoopproces, van geïnteresseerde bezoeker tot betalende klant, tegelijkertijd willen uitvoeren. Net zoals veel andere marketeers gebruikt u waarschijnlijk een strategie van merk tot vraag.



Bron: Onderzoek van IPA, Marketing Effectiveness in the Digital Era

In dit handboek laten we u zien hoe u de ideale balans tussen merk en vraag bereikt. U krijgt advies van marketingexperts en wereldwijde merken zoals Johnson & Johnson, VMWare en Mercedes-Benz.



Cindy Phan
Senior Manager
of Global Digital
Strategy, VMware



Lauren Ruotolo
Director of Creative
Partnerships,
Johnson & Johnson



Stuart Aplin
Head of Acquisition
Marketing, London
Business School



Marit van der Louw
International
Content Marketer,
TOPdesk



Morten Jensen
Senior Marketing
Manager,
Jabra



Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing
Strategy and Corporate
Relations, Pepperdine
University, Graziado
School of Business

Waarom brand- en demandcampagnes op LinkedIn uitvoeren?

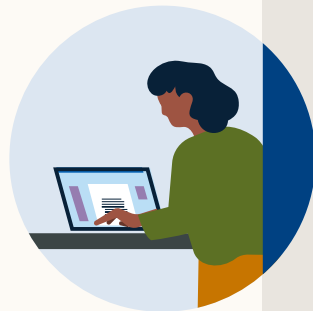
De juiste doelgroep

Met **meer dan 706 miljoen leden*** is LinkedIn het **grootste professionele netwerk ter wereld**. Op LinkedIn delen onze leden regelmatig belangrijke momenten, nemen ze deel aan gesprekken en leren ze van de leiders in de branche. In combinatie met diepgaande gegevens over onze leden en over bedrijven kunt u zowel organisaties en teams bereiken die **aankoopbeslissingen** nemen.



De juiste omgeving

Voor het derde jaar op rij is LinkedIn uitgeroepen tot het **meest vertrouwde sociale platform wereldwijd** in het [Digital Trust-rapport van Business Insider](#). LinkedIn is het eerste digitale platform waar leden de tijd nemen om hun professionele netwerk en reputatie te ontwikkelen. Bovendien hebben we een omgeving gecreëerd waarin zowel consumenten als merken zich gerespecteerd en veilig voelen.



De juiste interacties

Tot slot is ons publiek uniek omdat **onze leden ons platform bewust bezoeken**. Ze nemen de tijd voor LinkedIn om productiever en succesvoller te worden, om te leren en te groeien. Daardoor zijn ze op LinkedIn meer geïnteresseerd in informatie over merken dan op andere platforms.



Maak gebruik van uw LinkedIn-toolkit

Voordat we u laten zien welke advertenties en targetingcombinaties u zou moeten gebruiken om uw brand- en demanddoelstellingen te behalen, bespreken we eerst snel de tools die u nu al kunt gebruiken op LinkedIn.

Deze tools zijn essentieel voor de verschillende advertentie-indelingen en targetingopties op LinkedIn die u gebruikt om interactie met uw doelgroep te hebben en hen te converteren.

Doelgroepkenmerken

De targetingmogelijkheden van LinkedIn blijven een zeer effectieve manier om een precieze doelgroep te bereiken. Laten we eens kijken naar onze suite targetingfacetten:



Locatie: met leden in meer dan 2,8 miljoen locaties kunt u professionals bereiken op basis van hun recente en/of permanente locatie



Bedrijf: bedrijfsnaam, volgers, groeipercentage, categorie, grootte, branche of connecties



Werkervaring: functie, senioriteitsniveau, titel, vaardigheden, aantal jaren ervaring



Interesses en kenmerken: groepen, interesses of kenmerken



Opleiding: graden, studierichtingen, onderwijsinstellingen

Marketeers kunnen onze waardevolle demografische gegevens raadplegen om:



Doelgroepen precies te targeten



In te zoomen op intentie, gedrag, interacties, interesses en nog veel meer



Iedereen te bereiken die betrokken is bij de aankoopbeslissing

U kunt uw doelgroep ook bereiken op **basis van eerdere websitebezoeken, retargeting op interacties, bedrijfslijsten, contactlijsten en vergelijkbare doelgroepen.**

Retargeting op basis van interacties is de nieuwste toevoeging aan onze suite Gematchte Doelgroepen. Met retargeting op basis van interacties kunt u leden retargeten op basis van de acties die ze hebben ondernomen op LinkedIn, waaronder:

- **Videokijkers retargeten** op basis van 25%, 50%, 75% gekeken en volledig gekeken
- **Leadformulieren retargeten** bij mensen die deze hebben geopend of ingediend

Meer informatie over onze volledige suite met doelgroepkenmerken vindt u in onze [Targetinggids](#)

Binnenkort introduceren we de maatstaven Bereikoptimalisatie en Bereik & Frequentie in de voorspellingstool, zodat u essentiële middelen kunt inzetten om uw merk te laten groeien. Bereikoptimalisatie optimaliseert het aantal unieke leden in uw doelgroep dat uw advertenties ziet en de maatstaven Bereik & Frequentie helpen u om deze voor bereik geoptimaliseerde campagnes in te stellen voor succes.

Advertentieoplossingen

LinkedIn heeft veel verschillende advertentie-indelingen voor het bereiken van uw doelgroep in het LinkedIn-ecosysteem, waaronder de **activiteitsfeed** en **berichten**. Hier volgt een overzicht van onze populairste advertentie-indelingen:

Het LinkedIn Audience Network (LAN)

Met LAN kunt u uw advertenties met gesponsorde content uitbreiden naar professionals die actief zijn in ons Audience Network, waardoor uw bericht 25% meer personen bereikt.

Gesponsorde content



Advertenties met één enkele afbeelding

Trek de aandacht met een krachtig beeld



Carrouseladvertenties

Vertel een verhaal met een serie kaarten die u kunt swipen



Videoadvertenties

Trek de aandacht van uw doelgroep met beeld, geluid en beweging

Gesponsorde berichten



Berichtadvertenties

Stuur berichten rechtstreeks naar uw prospects om onmiddellijk actie te stimuleren



Gespreksadvertenties

Begin waardevolle gesprekken met professionals via een zelfgekozen ervaring



Leadformulieren

Verzamel leads van hoge kwaliteit met formulieren die al vooraf zijn ingevuld met gegevens uit het LinkedIn-profiel



Laten we het hebben over de strategieën en tactieken die u kunt gebruiken om een full-funnel te creëren met een mix van onze targetingfacetten en advertenties.

In Campagnebeheer ziet u drie categorieën marketingdoelstellingen:

1. **Bekendheid:** Deze campagnes maximaliseren de bekendheid van uw merk door middel van weergaven.
2. **Overweging:** Deze campagnes moedigen prospects aan om meer over uw bedrijf te weten te komen door actie te ondernemen. Dit komt meestal neer op klikken die hen naar een landingspagina brengen of andere interacties, zoals het stimuleren van sociale acties en weergaven.
3. **Conversie:** Deze campagnes richten zich op het genereren van leads. Hiervoor kunt u acties bijhouden op uw website, zoals het downloaden van whitepapers.

Om aan de slag te gaan, selecteert u uw doelstelling in Campagnebeheer. Dan ziet u de relevante advertentie-indelingen, kenmerken en bodtypen.

Wat is Campagnebeheer?

Campagnebeheer is het advertentieplatform van LinkedIn waar iedereen advertentiecampagnes kan maken, lanceren en de prestaties van deze LinkedIn advertentiecampagnes kan evalueren.

Tip: Binnenkort kunt u meerdere advertentie-indelingen gebruiken in één LinkedIn-campagne.



Succesvolle combinaties per marketingdoelstelling

Maak gebruik van de informatie in het handboek van succesvolle LinkedIn-klanten om uw campagnes te optimaliseren

Marketingdoelstelling	Indelingen LinkedIn-advertenties			Targeting
	Activiteitsfeed	Berichten	Rechterzijde	Kenmerken en Gematchte Doelgroepen
Merk (Bekendheid)	Videoadvertenties,* advertenties met één enkele afbeelding,* het LinkedIn Audience Netwerk	Gespreksadvertenties	Spotlight-advertenties	Functie + senioriteitsniveau, vaardigheden of functietitels, targeting op interesse, vergelijkbare doelgroepen
Overweging en interacties	Advertenties met één enkele afbeelding,* carouseladvertenties, het LinkedIn Audience Netwerk	Gespreksadvertenties	Spotlight-advertenties, volgadvertenties, tekstadvertenties	Functietitels + kenmerken van leden, geüploade lijsten, retargeting op basis van websitebezoeken of interacties
Demand (conversie)	Advertenties met één enkele afbeelding,* carouseladvertenties, het LinkedIn Audience Netwerk	Berichtadvertenties	Spotlight-advertenties, volgadvertenties, tekstadvertenties	Geüploade lijsten, of retargeting op basis van websitebezoeken of interacties

*We raden ook aan om het LinkedIn Audience Netwerk te gebruiken voor de doelstellingen Brand, Overweging en Interacties om uw campagnes met advertenties met één enkele afbeelding en videoadvertenties uit te breiden naar Premium-uitgevers.

1. Bekendheid



Ideeën om aan de slag te gaan

- **Gebruik een serie videoadvertenties** om uw doelgroep aan te trekken en een doel, evenement of merkcampagne onder de aandacht te brengen.
- **Gebruik advertenties met één enkele afbeelding en videoadvertenties** tegelijkertijd. Zo kunt u beeldverhalen tot leven brengen, interactieve en interessante verhalen van klanten uitlichten in de vorm van testimonials en casestudy's laten zien in een advertentie met één enkele afbeelding.
- **U kunt gespreksadvertenties** gebruiken om persoonlijke verhalen op grote schaal te vertellen en rich media aan uw bericht toe te voegen om uw boodschap een visuele context te geven.

Tip: Retarget personen die 25% of meer van uw videoadvertentie hebben bekeken met een andere videoadvertentie of een advertentie met één enkele afbeelding om meer interactie te krijgen en uw doelgroep de informatie te geven die ze nodig hebben in de beginfasen van het aankoopproces.



2. Overweging



Indelingen om te overwegen

Advertenties met één enkele afbeelding, carouseladvertenties, gespreksadvertenties

Ideeën om aan de slag te gaan

Websitebezoeken stimuleren

Gebruik een advertentie met één enkele afbeelding in combinatie met een gespreksadvertentie om uw doelgroep meerdere mogelijkheden te geven om de volgende actie in de funnel te ondernemen. Dit kunnen onder andere personen zijn die pagina's voor hoge intentie op uw website hebben bezocht of content hebben gedownload en die u daarom wilt retargeten.

Interacties stimuleren

Gebruik een videoadvertentie in combinatie met een carouseladvertentie om zo veel mogelijk visuele componenten in de campagne voor het midden van de funnel te stoppen, of dat nu is om nog meer verhalen te vertellen of de functies van uw producten uit te lichten. Deze combinatie is ideaal om een video te laten zien als voorproefje van een aanstaand evenement waar u aanmeldingen voor wilt hebben. Carouseladvertenties kunnen dan een aantal keynotesprekers of andere belangrijke sprekers laten zien.

Videoweergaven stimuleren

Gebruik videoadvertenties van verschillende lengtes om het bereik en het aantal interacties te vergroten met een beeldverhaal. Dit kunnen personen zijn die een deel van of een gehele eerdere videoadvertentie hebben bekeken en die u daarom wilt retargeten.

Tip: Verdeel uw doelgroep in twee segmenten: degenen die minder dan 50% van uw video hebben bekeken en degenen die meer dan 50% hebben bekeken. Laat de eerste groep een kortere video over een ander onderwerp zien. Ga dieper in op de interacties van de laatste groep door een andere video van ongeveer dezelfde lengte te laten zien die zich meer richt op een onderwerp in het midden van de trechter.



3. Conversies

Ideeën om aan de slag te gaan

Het genereren van leads

Gebruik een advertentie met één enkele afbeelding en een berichtadvertentie samen met een leadformulier om aanmeldingen voor productdemonstraties, gratis proefperiodes of evenementen te stimuleren.

Tip: Retarget personen die uw leadformulier al hebben ingediend op conversies in het midden van de funnel, zoals het downloaden van content, en stuur een persoonlijk LinkedIn-bericht met één CTA via een berichtadvertentie.



Websiteconversies

Gebruik een advertentie met één enkele afbeelding in combinatie met een berichtadvertentie om meer conversiemogelijkheden met hoge intentie te stimuleren, zoals het downloaden van whitepapers of salesdemonstraties.

Tip: Retarget websitebezoekers die de content bovenaan uw funnel downloaden en laat hen thought leadership of productinformatie onderaan de funnel zien om te profiteren van de bekendheid van uw merk en de al bekende interacties.

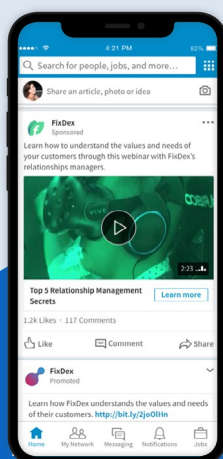


Indelingen om te overwegen

Advertenties met één enkele afbeelding, carouseladvertenties, berichtadvertenties, leadformulieren

Het volledige proces van een prospect op LinkedIn

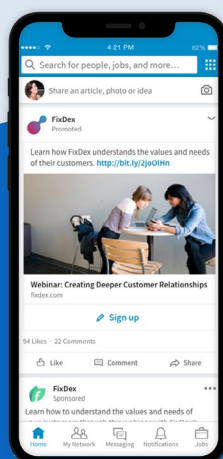
Bekendheid



Videoadvertentie

Kijkt

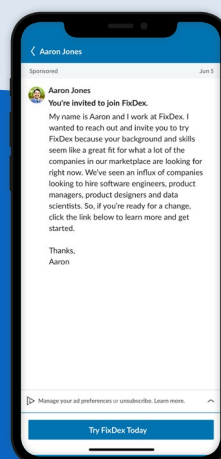
Overweging



Advertentie met één enkele afbeelding + leadformulier

Opent

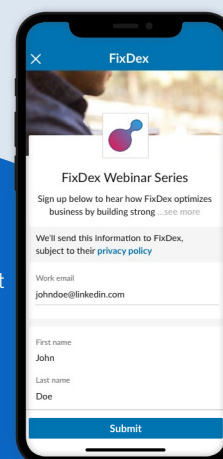
Gesprek



Berichtadvertentie

Converteert

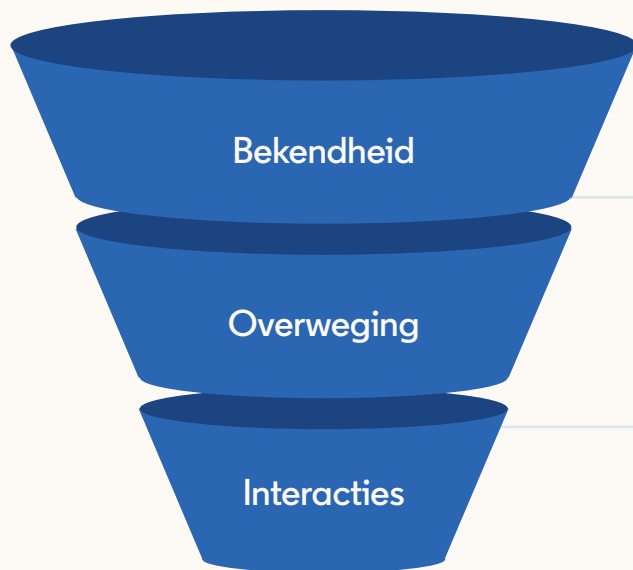
Conversie



Leadformulier

Om in het hele aankoopproces interactie met uw doelgroep te hebben, maakt u uw campagnes op basis van uw doelgroep, doelstelling en advertentie-indeling. Stel dat uw campagne is gericht op het genereren van leads. U kunt personen die een videoadvertentie hebben bekeken, retargeten met een berichtadvertentie en een leadformulier. Zo biedt u prospects meerdere mogelijkheden om te converteren, of het nu in de activiteitsfeed is of via een LinkedIn-bericht.

Succes meten



We raden u aan om de volgende belangrijke maatstaven te evalueren om het succes van uw campagne te meten:

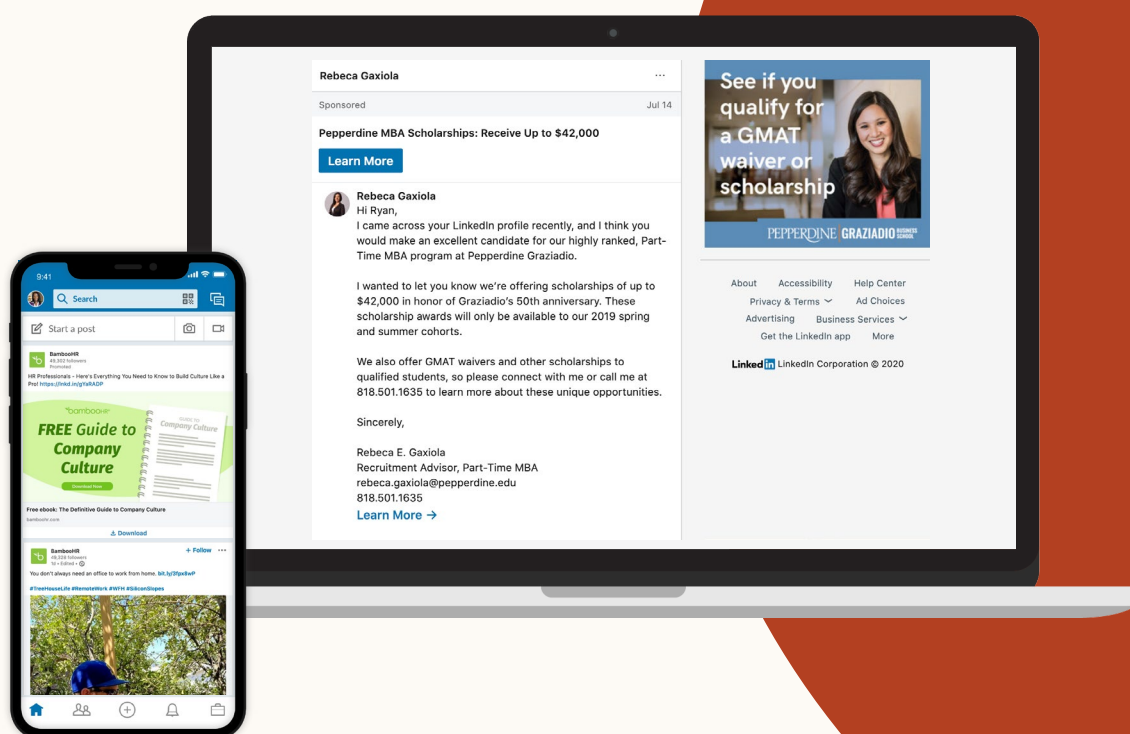
- **Percentage volledig bekeken video's**
 - **Kosten per volledig bekeken video**
 - **Bereik en gemiddelde frequentie**
-
- **Interacties:** CTR of interactiepercentage
 - **Kwaliteit van het verkeer:** tijd op de site, bouncepercentage, bezochte pagina's of demografische gegevens voor website
-
- **Leads:** kosten per lead of aantal leads
 - **Backend-maatstaven:** MQL, SQL of pipelineversnelling

In Campagnebeheer kunt u prestatie maatstaven, zoals veel van de hierboven genoemde maatstaven, per campagne bekijken. U kunt tools voor het modelleren van kenmerken gebruiken om te meten hoe succesvol uw tijd als geheel was op LinkedIn.



Binnenkort introduceren we inzichten over interactie met bedrijven, zodat marketeers zoals u er zeker van kunnen zijn dat ze de juiste mensen bij beoogde accounts bereiken, zoals op LinkedIn als met uw website. Met deze inzichten kunt u zich op accounts met een lage score op bekendheid of interacties richten en prioriteit geven aan accounts met veel interactie voor campagnes die meer op conversie zijn gericht.

Richt uw campagnes in zoals deze succesvolle voorbeelden



Hier vindt u de allerbeste voorbeelden van merken die gebruikmaken van meerdere LinkedIn-advertenties en geavanceerde targetingfacetten om een geweldige ervaring voor kopers te creëren en prospects sneller door het aankoopproces te leiden.

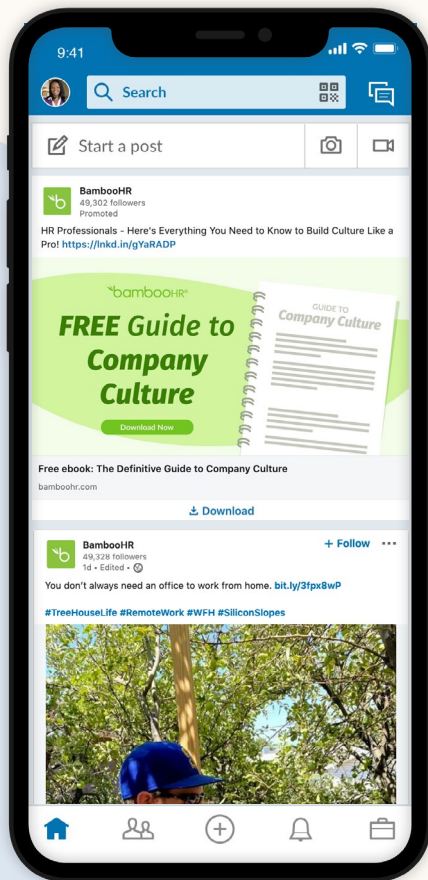
BambooHR

Uitdaging

Als marktleider op het gebied van HR-software voor kleine en middelgrote bedrijven wilde BambooHR merkbekendheid verhogen nu steeds meer bedrijven op afstand zijn gaan werken. Ook wilden ze meer leads in het midden van de funnel. Daarom richtten ze zich op het verhogen van het conversiepercentage van belangrijke thought leadership-content over onderwerpen zoals werken en cultuur op afstand.

Oplossing

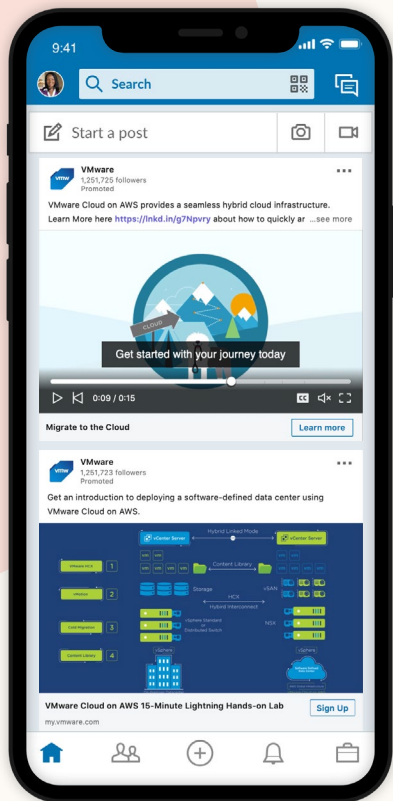
BambooHR maakte een zeer gerichte campagne met de doelstellingen overweging en conversie. Het team uploadde een lijst met belangrijke bedrijven en ontwikkelde een targetingstrategie op basis van websiteactiviteit, senioriteitsniveau, functietitel en interesse van leden gerelateerd aan HR. Om merkbekendheid op te bouwen bij belangrijke bedrijven en het aantal leads te vergroten, promootte het team van BambooHR thought leadership rond belangrijke onderwerpen voor de doelgroep. Advertenties met één enkele afbeelding bleken contactmomenten met veel interactie te zijn in de activiteitsfeed van LinkedIn en berichtadvertenties met één enkele CTA werden mogelijkheden voor rechtstreekse gesprekken.



Resultaten

Door middel van het retargeten van websitebezoekers, Matched Audiences en meerdere advertentie-indelingen (advertenties met één enkele afbeelding en berichtadvertenties) stimuleerde **BambooHR meer interacties en conversies van belangrijke doelgroepen.**





‘Interactie met klanten en prospects van VMware op digitale kanalen met relevante, gepersonaliseerde ervaringen is essentieel voor onze marketingstrategie op meerdere kanalen. We hebben veel successen behaald door de advertenties in de campagne en de stijl ervan op de mindset van de koper en hun mogelijke fase in het aankoopproces af te stemmen.’



Cindy Phan
Senior Manager of Global Digital Strategy, VMware

VMware

Uitdaging

Als wereldwijde marktleider in cloudcomputing en virtualisatiesoftware en -services wilde VM de juiste content weergeven om influencers en besluitvormers bij belangrijke bedrijven door het aankoopproces heen te leiden.

Oplossing

VM heeft een verfijnd omni-channel framework waarin ze gebruikmaken van meerdere kanalen, gegevens, doelgroepsegmenten en een divers aanbod om de juiste content op het juiste moment aan de juiste doelgroep weer te geven. VMware maakte een reeks campagnes waarin bekende accounts werden getarget. Hierbij richtten ze zich op websiteactiviteit, senioriteitsniveau, functietitels, interesses van leden en locatie.

Om deze strategie op LinkedIn uit te voeren, gebruikte het bedrijf een combinatie van advertenties met één enkele afbeelding, carouseladvertenties en videoadvertenties om een verschillend aanbod weer te geven, van thought leadership tot proefproducten, op basis van de funnel en eerdere interacties. VMware retargette personen die meer dan 25% van een videoadvertentie hadden bekeken met content voor de volgende fase in het proces. Door de combinatie van verschillende indelingen in de LinkedIn-activiteitsfeed kon het bedrijf hun verhaal tot leven brengen, de hoogste interessenniveaus aantrekken en belangrijke accounts naar conversiemomenten in de funnel sturen.

Resultaten

In veel van hun campagnes genereerde **VMware 3 keer hogere click-through rates en 50% lagere kosten per lead** dan de **branchebenchmarks van LinkedIn.**

3x

Johnson & Johnson

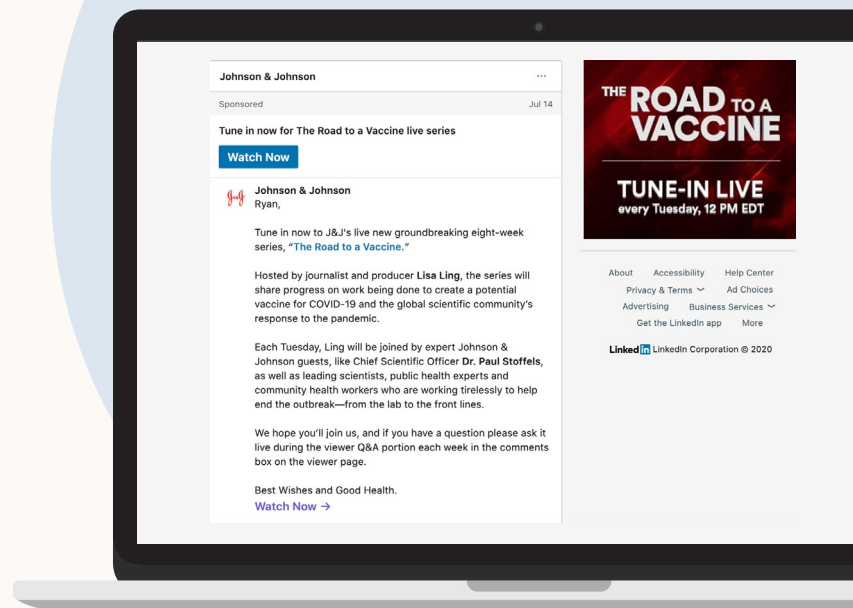
Uitdaging

Johnson & Johnson is het grootste en meest wijdverspreide bedrijf ter wereld in de gezondheidszorg en ze willen hun bereik en grootte inzetten om iets goeds te doen. Gezien hun positie in het wereldwijde systeem van de gezondheidszorg, zocht Johnson & Johnson een manier om de coronacrisis aan te pakken. Ze wilden bekendheid geven aan hun streven om 1 miljard vaccins te produceren en tegelijkertijd op een boeiende, overtuigende manier het publiek op de hoogte houden van de voortgang van het bedrijf.

Oplossing

Om de uitdagingen op het gebied van gezondheid in de wereld aan te pakken tijdens de coronapandemie, maakte Johnson & Johnson de serie 'Road to a Vaccine'. In deze wekelijkse, informatieve live-nieuwsuitzending was te zien hoe Johnson & Johnson samen met de wereldwijde community van wetenschappers een vaccin ontwikkelden. In de serie waren interviews te zien met de Chief Scientific Officer van de organisatie en belangrijke wetenschappers die zich dag en nacht inzetten om het nieuwe coronavirus te verslaan.

Johnson & Johnson maakte gebruik van de targetingtools van LinkedIn om de achtdeelige serie aan de juiste doelgroep te laten zien. Hierbij richtten ze zich op bedrijfsnamen, functietitels, interesses van leden en locatie. Het bedrijf gebruikte advertenties met één enkele afbeelding en videoadvertenties in de activiteitsfeed van LinkedIn om de bekendheid van elke aflevering te stimuleren. Daarnaast gebruikten ze berichtadvertenties om in individuele gesprekken met leden uit te leggen waarom ze zouden moeten kijken.



Resultaten

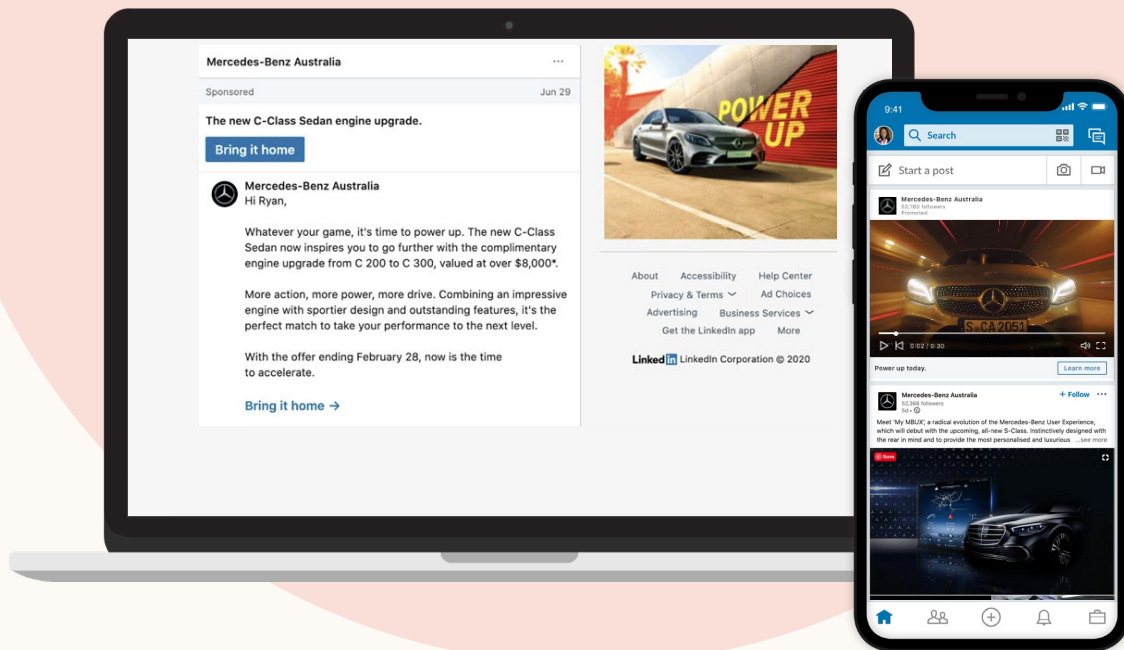
Met de kracht van LinkedIn Live en een unieke combinatie van gesponsorde content en berichtadvertenties stimuleerde Johnson & Johnson interacties op demand richting de marktleiders in de gezondheidszorg wereldwijd. Concreter gezegd, ze **genereerden meer dan 1 miljoen weergaven** en scoorden consistent hoger dan de hoogste benchmarks voor de berichtadvertenties van LinkedIn.

1M

‘Het is belangrijk dat we ons kunnen richten op medestanders, politici, doktoren en verpleegkundigen **wereldwijd** en hen kunnen targeten. Als we bepaalde bedrijven willen bereiken en hen geweldige content willen voorschotelen om met ze in gesprek te raken, kan dat door **de hoogwaardige doelgroep op LinkedIn.**’



Lauren Ruotolo
Director of Creative Partnerships,
Johnson & Johnson



Mercedes-Benz Australia

Uitdaging

Mercedes-Benz Australia was op zoek naar nieuwe manieren om hun doelgroep te bereiken en interactie te genereren omdat ze interesse in het nieuwe model in de C-klasse wilden opwekken. Het moest een kortlopende promotie worden waarin de gratis upgrade van de motor werd uitgelicht wanneer leden zich aanmeldden tijdens de actieperiode. Dit moest op een beeldende manier gebeuren om de zakelijke community op grote schaal te bereiken.

Resultaten

Met een combinatie van video en berichten genereerde Mercedes-Benz Australia **openingspercentages en click-through rates** voor hun aanbod die bijna twee keer zo hoog waren als de benchmark.

2x

Oplossing

Voor de aanpak met de full funnel had Mercedes-Benz Australia een manier nodig om de upgrades visueel weer te geven en potentiële kopers de kans te geven meteen actie te ondernemen naar aanleiding van dit aanbod om een proefrit te maken in een model C-klasse. Ze gebruikten video- en berichtadvertenties om de C-klasse op een beeldende manier tot leven te brengen en tegelijkertijd individuele, gepersonaliseerde berichten te sturen naar miljoenen mensen. Videoadvertenties boden de mogelijkheid om het verhaal van de nieuwe C-klasse te vertellen met een focus op de ongeëvenaarde extra's en upgrades. Zo bereikten ze honderdduizenden prospects in de activiteitsfeed van LinkedIn. Met berichtadvertenties met één CTA werd het kortlopende aanbod voor prospects versterkt om zich aan te melden om deze upgrades te winnen. In combinatie met doelgroepenkenmerken zoals senioriteitsniveau en geslacht, creëerde Mercedes-Benz Australia zo meerdere mogelijkheden voor de doelgroep om te ontdekken waarom ze een C-klasse zouden willen en meteen actie te ondernemen.

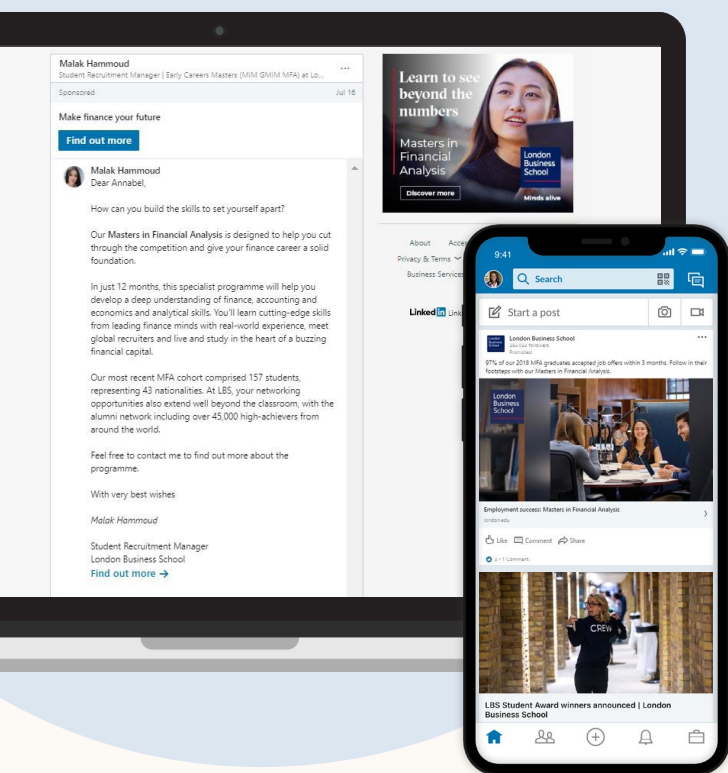
London Business School

Uitdaging

Een masteropleiding in management is voor veel mensen wereldwijd een grote investering en door het hoge prijskaartje denken ze er lang over na. Daarom is het essentieel dat business schools tijdens het hele proces zichtbaar zijn voor hun prospects, niet alleen aan het einde. Met dit in gedachten moest de London Business School hun merkbekendheid en voorkeur vergroten en ondertussen een gezonde pipeline van leads blijven genereren voor de master Financial Analysis.

Oplossing

Om hun doelen te behalen, zette de London Business School meerdere indelingen in, omdat ze wisten dat ze moesten opvallen en hun marktaandeel moesten vergroten in een markt met veel concurrentie. De London Business School targette op studierichting, aantal jaren ervaring en geografische locatie. Ze gebruikten tekstadvertenties om prospects uit te nodigen voor 'Fuel your future' en 'Kick-start your career'. De verhalen van afgestudeerden en informatie over het programma in de gesponsorde content schetsten een volledig beeld. Hierdoor kregen ze veel reacties op de gepersonaliseerde berichtadvertenties waarin ze potentiële studenten uitnodigden om actie te ondernemen. Ze promootten de master Financial Analysis (MFA) met meerdere indelingen in hun LinkedIn-campagnes. Daarmee schroefden ze het bereik en de frequentie flink op, verdubbelden het click-through rate (CTR) ruimschoots en behaalden fantastische resultaten.



‘Door tekstadvertenties, activiteiten met gesponsorde content en berichtadvertenties te combineren in één campagne, is onze frequentie enorm gestegen en is het verband gelegd tussen het merk en direct-response berichten in het hoofd van onze doelgroep. De resultaten zijn zeer positief en we blijven deze aanpak gebruiken voor nieuwe mogelijkheden op LinkedIn.’



Stuart Aplin
Head of Acquisition Marketing,
London Business School

Resultaten

De aanpak met meerdere indelingen heeft de blootstelling aan de advertenties niet alleen **vertienvoudigd**, maar ook het aantal personen dat een **LinkedIn-leadformulier invulde nam met 17% toe onder degenen die meerdere indelingen hadden gezien**. Hierdoor vielen de **kosten per lead 9% lager uit**. Dat is 60% onder de gemiddelde benchmarks.

10x

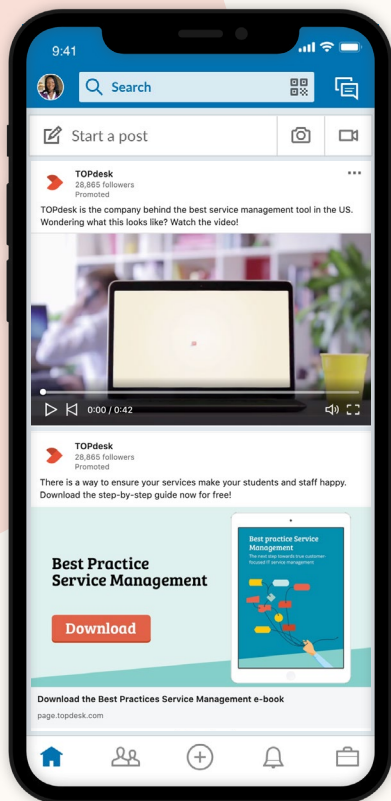
TOPdesk

Uitdaging

TOPdesk is een van de snelstgroeiende servicebeheerplatforms ter wereld. Ze wilden in contact blijven met belangrijke professionals in elke fase van het aankoopproces. Concreter: ze hadden een strategie voor de hele funnel nodig om interactie met prospects te genereren en hen te converteren, en dat in een servicebranche met veel concurrentie.

Oplossing

Voor de campagnes voor de hele funnel ontwikkelde TOPdesk een grondige, diepgaande strategie voor het converteren van leads in alle fases van het aankoopproces. Ze maakten gebruik van targeting op meerdere niveaus, waaronder targeting op kenmerken in combinatie met targeting op websiteactiviteit, interesse in het product en eerdere conversiegebeurtenissen. Voor campagnes voor de bovenkant en het midden van de funnel promootten ze videoadvertenties en advertenties met één enkele afbeelding met daarin een leadformulier. Daarna retargetten ze personen die de videoadvertenties hadden bekeken of de leadformulieren hadden gezien met een andere advertentie met één enkele afbeelding. Hierin promootten ze thought leadership met nog een leadformulier. TOPdesk retargette personen die al een leadformulier hadden ingediend met advertenties met één enkele afbeelding om conversiegebeurtenissen onderaan de funnel te promoten, zoals proeflidmaatschappen. Het wereldwijde contentteam van TOPdesk ontwikkelde een campagnestrategie met meerdere fases en een combinatie van advertentie-indelingen, targeting en retargeting met doelstellingen van vroege bekendheid tot conversie.



‘Met de nieuwe mogelijkheden voor leadformulieren en video om te retargeten, kunnen we de strategie voor de hele funnel uitvoeren die we op LinkedIn hebben geïmplementeerd.’



Marit van der Louw
International Content
Marketer, TOPdesk

Resultaten

Sinds TOPdesk de remarketingmogelijkheden voor leadformulieren en video's gebruikt, is het conversiepercentage met 20% **gestegen, terwijl de kosten per conversie met 24% zijn gedaald.**

+20%

Jabra

Uitdaging

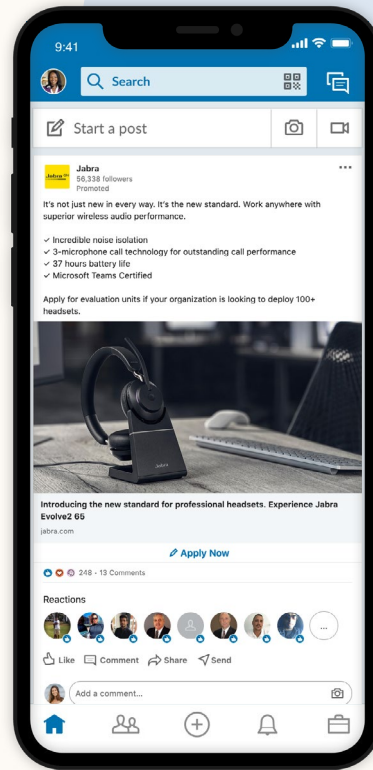
Jabra is wereldwijd leider op het gebied van audioapparatuur waarmee bedrijven communiceren en productief zijn. Toen werken op afstand steeds populairder werd, had Jabra een manier nodig om een B2B-pipeline te bouwen met bedrijven die apparatuur nodig hadden om over te stappen op een digitale werkwijze met personeel dat niet op één plek werkt.

Oplossing

Om leads te genereren, maakte Jabra gebruik van de retargetingmogelijkheden van LinkedIn om bedrijven te targeten en belangrijke accounts te bereiken. Hiervoor segmenteerden ze op websiteactiviteit, functies en interesses van leden. Met videoadvertenties kon Jabra vertellen hoe ze de detailhandel helpen om de overstap naar digitaal te maken met behulp van hun technologie. Tegelijkertijd gebruikten ze advertenties met één enkele afbeelding met een leadformulier om de doelgroep verder de funnel in te krijgen.

Resultaten

Door potentiële kopers te retargeten op basis van personen die een leadformulier hadden geopend, maar niet ingediend, **scoorde Jabra hoger dan de benchmarks voor interactie, terwijl ze ook het conversiepercentage onderin de funnel verhoogden.**



‘We hebben het retargeten met leadformulieren vergeleken met onze reguliere targetingtechnieken en zagen dat de CTR 2 tot 3 keer zo hoog was. Hoewel het nog vroeg in het proces is, merken we dat leads die voortkomen uit retargeting een hoger kwalificatiepercentage hebben van MQL tot SQL.’



Morten Jensen
Senior Marketing Manager,
Jabra

Pepperdine

Uitdaging

De Graziadio Business School van Pepperdine University staat erom bekend dat ze altijd in de top 100 van Business Schools staan. Ze hebben flexibele programma's en het collegegeld is betaalbaar. Om meer studenten te krijgen, moest Pepperdine snel en effectief de bekendheid van een nieuwe studiebeurs vergroten waarmee ze de juiste potentiële kandidaten konden aantrekken.

Oplossing

Pepperdine maakte een unieke doelgroep op basis van sterke prestaties uit het verleden in combinatie met de doelgroepkenmerken van LinkedIn en targette op opleidingsniveau, studierichting en interesses van leden. Advertenties met één enkele afbeelding zorgden voor meer zichtbaarheid voor de Graziadio Business School en de studiebeurs, en met berichtadvertenties konden ze op grote schaal persoonlijke contact opnemen met prospects om leads te genereren. Via de leadformulieren in beide soorten advertenties konden potentiële studenten met één klik meer informatie bekijken.

‘De campagne met berichtadvertenties werkte heel goed voor ons. We behaalden echt rendement op onze investering vanaf het moment dat de campagne van start ging tot het aantal leads dat we eruit haalden.’



Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing
Strategy and Corporate Relations,
Pepperdine University,
Graziadio School of Business

De onderwijsinstelling haalde alleen al uit de berichtadvertenties **meer dan 700 leads**. De combinatie van advertenties met één enkele afbeelding, berichtadvertenties en verfijnde targeting leidde tot **meer dan 15 aanmeldingen**. Dit aantal liep nog op door gesponsorde content, waardoor het rendement op de investering uitstekend was.

15+

We hopen dat dit handboek u inspiratie heeft gegeven voor uw brand- en demand-campagnes.

Voor meer hulpbronnen om vandaag nog aan de slag te gaan, gaat u naar:

- [Aan de slag met gematchte doelgroepen en retargeting](#)
- [Aan de slag met LinkedIn-advertenties op basis van doelstellingen](#)
- [De LinkedIn-hub voor succesvolle marketing](#)

Om op de hoogte te blijven van de nieuwste LinkedIn-productupdates, tips en voorbeelden kunt u zich aanmelden voor de [LinkedIn Marketing-blog](#)