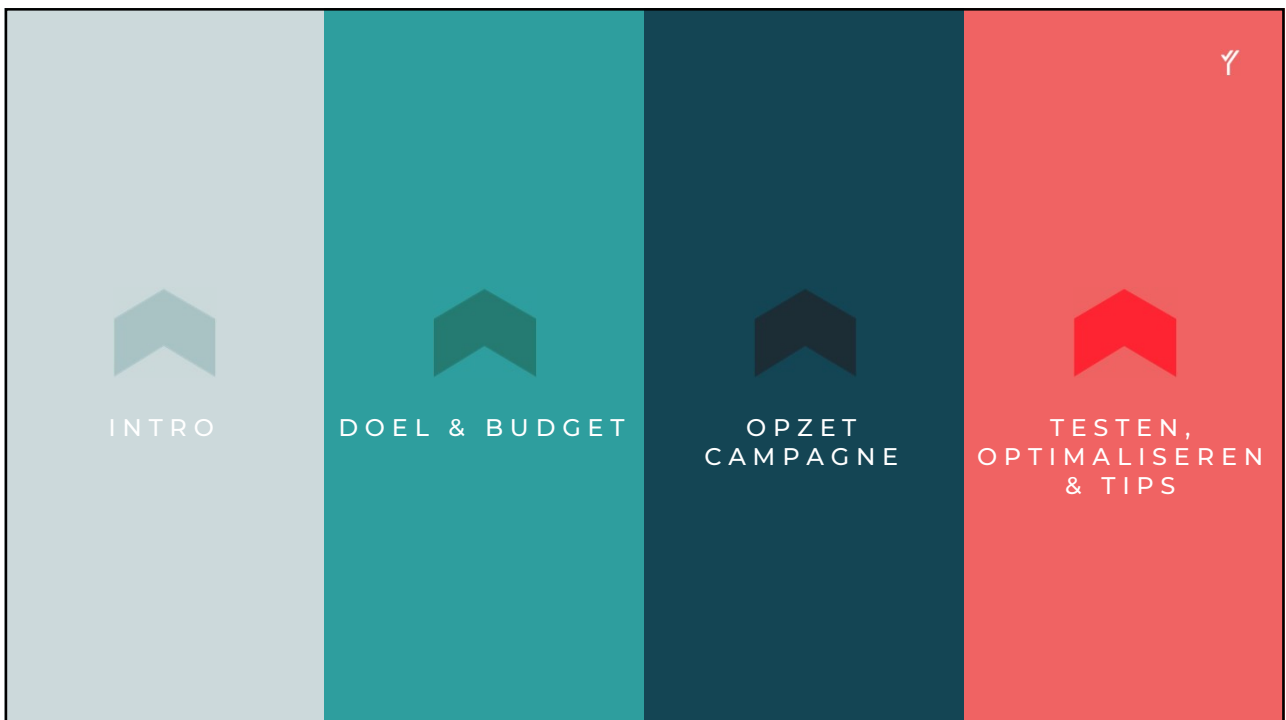




1



2

YES COMMUNICATIE



Laurien Breuls – 29 jaar
Marketeer
YES communicatie

Nice to meet you!



3

INTRO



Maasbij
van mensen, voor mensen

Referenties



BONKA CIRCUS

THOMAS
MORE



SPAAS
light up your life

ESTÉE
LAUDER
COMPANIES



interalu
SMART CEILINGS

4



INTRO LINKEDIN

- Gratis online sociaal netwerk
- Gericht op professionals
- Doel = netwerken, kennisdelen

5

YES CLASS LINKEDIN

LINKEDIN STATISTIEKEN

- 87% van recruiters gebruikt LinkedIn om achtergrond van kandidaten te checken
- +3 miljoen gebruikers België



% GEBRUIK	15-19 JAAR	20-39 JAAR	40-64 JAAR	65 - 79 JAAR
	12%	45%	36%	14%

6



PROFIELEN VS. GEBRUIKERS

- » +3 miljoen gebruikers België
- » 50% is maandelijks actief, 40% dagelijks
- » Minder dan 10% post op regelmatige basis



 **TIME TO STAND OUT**

- » LinkedIn is verantwoordelijk voor .64% van de websitebezoeken van alle sociale media

WAAROM?

WAAROM LINKEDIN ADS?

Ideaal voor marketing naar **beslissingsnemers, HR-profielen en nicheprofessionals.**

Doelen zoals bereik, videoweergaven, clicks, leads, conversies ...

Je activiteiten zijn **100% meetbaar**

Belangrijk: doel duidelijk definiëren, relevante berichten en inhoud creëren

I N T R O



LINKEDIN VS. ANDERE KANALEN

- Hogere kwaliteit van leads
- MAAR duurder (bv. hogere kost per klik)
- Gericht op professionele doelstellingen
- Minder geschikt voor: impulsaankopen of entertainment.

9

I N T R O



WANNEER GEBRUIKEN?

- Leadgeneratie
- Employer branding
- HR/rekrutering
- Events
- Productlanceringen binnen B2B-context
- ...

10

Doel & budget

- Wat is het doel van je campagne?
- Hoeveel budget heb je?

11

DOEL & BUDGET

WAT IS HET DOEL VAN JE CAMPAGNE?

- » Wat wil je met deze campagne **bereiken**?
- » Welk kanaal gaat dit het meest **ondersteunen**?
- » Combinatie van meerdere kanalen

→ **Indien twijfel: klein budget/kanaal & uittesten**

12



HOEVEEL BUDGET HEB JE?

» Niet elk kanaal heeft evenveel budget nodig:

- Campagne op Meta: startbudget tussen de €1,5 en €5/dag
- **Campagne LinkedIn: startbudget van €10/dag**
- Campagne TikTok: startbudget van €20/dag



13



Budget

- Hoelang wil je campagne voeren?
- In welke fases ga ik mijn campagnes opdelen?
- Relevante factoren
- Gouden tip

14

B U D G E T



HOELANG WIL JE CAMPAGNE VOEREN?

- Is het een campagne op KT of LT?
- Ligt de focus op **kwaliteit of kwantiteit**? Kwalitatieve sollicitanten VS. koude leads
- Houd rekening met een **inlooptijd** (= de tijd die een campagne nodig heeft om in het algoritme opgenomen te worden)

15

B U D G E T



GA JE MET FASES WERKEN OF NIET?

- Hou je je aan de klassieke fases? Awareness – Consideration – Conversion
- Geen fases → snel schakelen
- Ga je werken met een remarketing of retargeting campagne?

16

B U D G E T



WELKE FACTOREN BEPALEN JE KOSTEN?

- Doelstelling
- Doelgroep
- Content
- Relevantiescore



17

B U D G E T



GOUDEN TIP

- Zorg dat je niet al je budget in één keer opgebruikt
- Beter met een kleiner budget beginnen
- Houd altijd wat budget achter de hand voor eventueel op te schalen of een retargeting/remarketing campagne



18



Het opzetten van een campagne

www.linkedin.com/campaignmanager

19

C A M P A G N E O P Z E T T E N



WAAROM ADVERTEREN OP LINKEDIN?

We gebruiken LinkedIn voornamelijk voor:

- Merkbekendheid
- Events
- Websiteverkeer
- Pushen van bv. e-books of whitepapers
- Aanwerven nieuwe medewerkers
- ...



20



LEIDRAAD OPZET META CAMPAGNE

Drie niveaus:

- **Campagnegroep:** hier kan je meerdere, gerelateerde campagnes samen organiseren en beheren. Dit is handig wanneer je vaak adverteert en meerdere advertenties tegelijk laat lopen
- **Campaign:** hier bepaal je specifieke advertentiedoelstelling en doelgroep, advertentievorm, plaatsingen, budget en looptijd en stel je eventuele conversies in
- **Advertentie:** hier bepaal je hoe je advertentie er gaat uitzien: copy, afbeelding, kop, beschrijving en CTA knop

21



VERSCHILLENDE CAMPAGNE GROEPEN

YES communicatie
55682600 Actief

Abonnement

Adverteren

Test

Analyseren

Aanbevelingen

Assets

Accountinstellingen

Bedrijfspagina

Filters 2 Kolommen: Prestaties Overzicht Periode: 17-4-2025 - 16-5-2025 Vergelijken

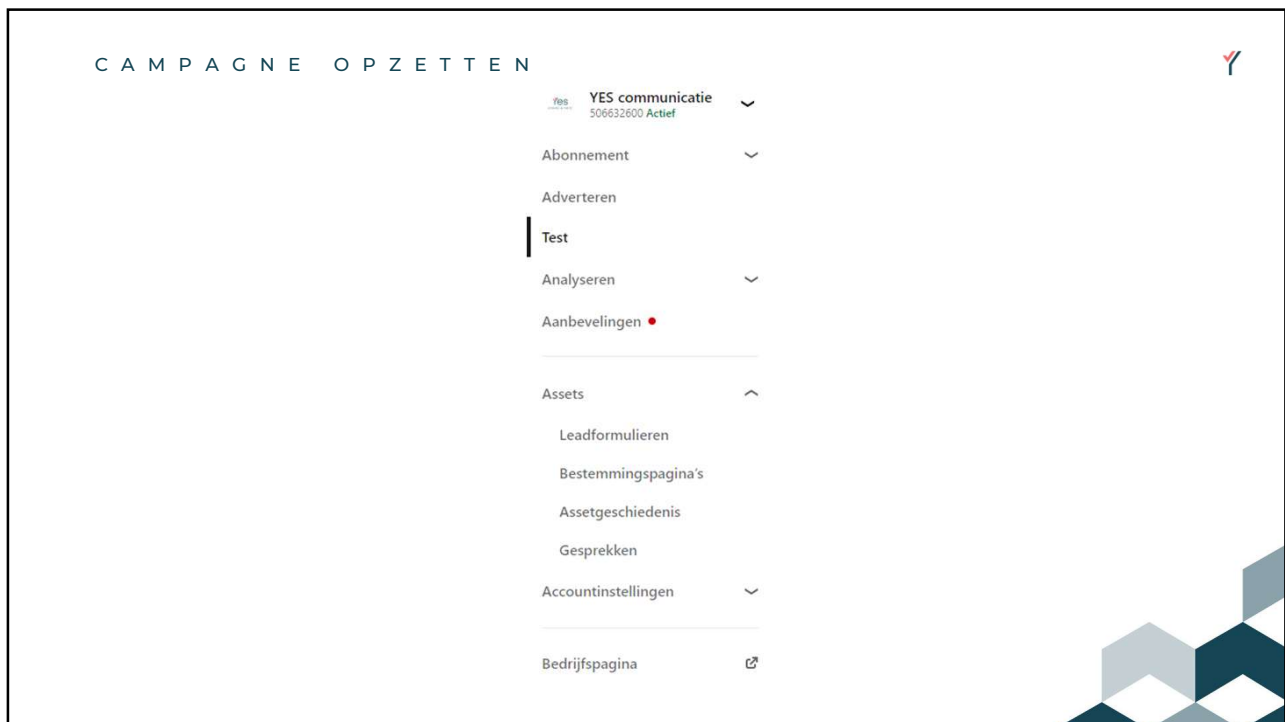
Maak Bulkregelprijze acties

Prestatiegrafiek Demografische gegevens van professionals Exporteren

Zoeken op naam of ID

	Naam van campagnegroep	Uit/aan	Status	Besteed	Veergaven	Klikken	Gemiddelde CTR	Bid	Gemiddelde CPM	Gemidd
☐	9 gefilterd campagnegroepen	-	-	€ 0.00	0	0	-	-	-	-
☐	Default Campaign Group ID: 62277954	☒	Actief	-	-	-	-	-	-	-
☐	Campaign groep: dienst copywriting ID: 62277954	☒	Actief	-	-	-	-	-	-	-
☐	Snelle campagnes ID: 633837514	☒	Actief	-	-	-	-	-	-	-
☐	Vacature Marketeer ID: 657912574 • Websitebezoeken	☒	Actief	-	-	-	-	-	-	-
☐	Diensten in de kijker ID: 675296024 • Websitebezoeken	☒	Actief	-	-	-	-	-	-	-
☐	Testimonials klanten ID: 675431074 • Websitebezoeken	☒	Actief	-	-	-	-	-	-	-
☐	Testimonial Spaas ID: 7979194134 • Mochthuisaanbieder	☒	Actief	-	-	-	-	-	-	-

22



23



24

CAMPAGNE OPZETTEN

Assets

Leadformulieren

Bestemmingspagina's

Assetgeschiedenis

Gesprekken

Accountinstellingen

Alles wat met je advertentie materiaal te maken heeft

Assets

Accountinstellingen

Toegang beheren

Facturering

Account bewerken

URL-parameters

UTM tracking

Hier kan je de ingevulde leadformulieren bekijken en eventueel als Excel bestand downloaden



25

CAMPAGNE OPZETTEN

STARTEN MET CAMPAGNEGROEP – CAMPAGNE - ADVERTENTIE

Campagnegroepen 10 in totaal

Campagnes 17 in totaal

Ads 36 in totaal

Maken

Bulksgewijze acties

Zoeken op naam of ID



26

CAMPAGNE OPZETTEN

STRUCTUUR – CAMPAGNE GROEP

Details

Naam

Status

Actief

Groepsdoelstelling

Selecteer de doelstelling voor alle campagnes in de groep.

Bekendheid

Overweging

Conversies

Merkbekendheid

Websitebezoeken

Genereren van leads

Interacties

Websiteconversies

Videoweigaven

Sollicitanten

Groepsdoelstelling

Merkbekendheid
Bereik meer personen met uw bijdrage

Budget en schema groep

Definieer hoe en wanneer u van plan bent om bedragen te besteden aan alle campagnes.

Budgetoptimalisatie
We verdelen automatisch uw groepsbudget over uw best presterende campagnes voor een beter rendement op investering op basis van uw biedstrategie. [Meer informatie](#)

☒ Continu uitvoeren vanaf een begindatum

Planning

Begindatum

dd-mm-yy

☐ Een begin- en einddatum instellen

☐ Een begin- en einddatum instellen met een budget

Maken en gebruiken in nieuwe campagne

27

CAMPAGNE OPZETTEN

STRUCTUUR - CAMPAGNE

Campaign groups

6 total

Campaigns

11 total

Ads

13 total

- Logische naam
- Doelstelling
- Doelgroep
- Vorm advertentie (ad format): afbeelding, carrousel
- Plaatsing
- Budget & inplannen
- Conversie

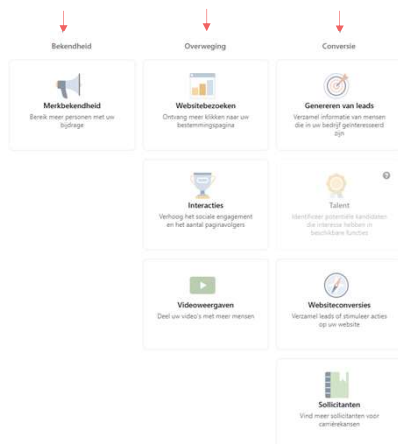
28

C A M P A G N E O P Z E T T E N



DOELSTELLING

Awareness Consideration Conversion



Belang van juiste keuze: Doelstelling bepaalt optimalisatie-algoritme van LinkedIn.

29

C A M P A G N E O P Z E T T E N



ACCELERATE VS. CLASSIC

Kenmerk	Classic Campaigns	Accelerate Campaigns
Controle	Volledig	Beperkt (AI-gestuurd)
Doelgroep-targeting	Handmatig	Automatisch geoptimaliseerd
Geschikt voor	Gevorderde marketeers	Beginners / drukke marketeers
Tijdsinvestering	Hoog	Laag
Flexibiliteit	Hoog	Beperkt

Selecteer uw soort campagne

Accelerate **Aanbevolen**

Maximaliseer de prestaties met een geïntegreerde configuratie die is afgestemd op uw bedrijfsdoelstellingen.

Classic

Bouw handmatig een nieuwe campagne op met behulp van de beschikbare functies.

30

CAMPAGNE OPZETTEN

DOELGROEP

Doelgroep Opgeslagen doelgroepen Nieuwe doelgroep maken

Waar bevindt uw doelgroep zich?

Locaties (recent of permanent)

België

☒ Leden in de EU die expliciet toestemming hebben gegeven, kunnen voortaan gesponsorde berichten weergeven. [Meer informatie](#)

Excluderen personen op andere locaties

Uw doelgroep heeft de profieltaal ingesteld op Engels

De grootte van uw doelgroep kan verschillen afhankelijk van de geselecteerde taal. Als u Engels selecteert, richt uw campagne zich op alle lidaccounts op de locatie waar uw campagne zich op richt, ongeacht de taal die leden hebben geselecteerd in hun profiel.

*Dit is niet van toepassing op gesponsorde berichten.

Wie is uw doelgroep?

BETA

Kopergroepen toevoegen

Bereik meer besluitvormers en belangrijke belanghebbenden voor uw product om meer salesconversies te stimuleren. [Meer informatie](#)

Bouw uw doelgroep op door te zoeken naar kenmerken van personen die u wilt bereiken Sluiten

Zoeken Meer informatie over gematchte doelgroepen

Doelgroepen
Gebruik uw gegevens om bezoekers van uw website of bekende contacten en accounts opnieuw te bereiken.

Kenmerken van de doelgroep
Voeg doelgroepcriteria toe zoals functietitel, bedrijfstak of vaardigheden.

Derde partij
Geüploade lijst
Opnieuw richten
Vergelijkbare doelgroepen
Voorspellend
Anders

Excluderen mensen op kenmerken van doelgroep en gematchte doelgroepen

31

CAMPAGNE OPZETTEN

DOELGROEP

Targetingmogelijkheden

Standaard criteria:

- Locatie (verplicht)
- Bedrijfssector, -grootte, naam
- Functietitel, anciënniteit, vaardigheden
- Opleiding, diploma, interesses, groepen

Matched audiences:

- E-maillijsten uploaden
- Websitebezoekers (met Insight Tag)
- Bedrijfslijsten
- Lookalike audiences

32

CAMPAGNE OPZETTEN

DOELGROEP

Voorbeeld

Vlaanderen

Bedrijfs grootte 11-200 medewerkers

CEO – eigenaar

Branche: bouw

...

+ durf ook uit te sluiten (excluderen)

Prognoseresultaten

Grootte van de doelgroep

560.000+

Segmentspecificatie

Functie

Bedrijfsontwikkeling	28%
Operationeel	15%
Verkoop	8%
Techniek	6%
Administratief	6%

Segmenten verbergen

1 dag 7 dagen 30 dagen

Besteding in 30 dagen

€ 170,00 - € 300,00

Totaal bereik gedurende 30 dagen

41.000 - 99.000

Belangrijk resultaat

Kosten voor 30 dagen per 1000 bereikte ledenaccounts

€ 3,62 - € 4,26

Gemiddelde frequentie in 30 dagen

1,4 - 2,1

Voorspelde resultaten zijn een schatting en vormen geen garantie voor prestaties. [Meer informatie](#)

33

CAMPAGNE OPZETTEN

DOELGROEP

Eigen audiences op basis van contactenlijst/bedrijvenlijst/...

Voorspellende doelgroep

Doelgroepen Gebruik uw gegevens om bezoekers van uw website of bekende contacten en accounts opnieuw te bereiken.	Derde partij Geladene lijst Opnieuw richten Vergelijkbare doelgroepen Voorspellend Anders
Kennmerken van de doelgroep Voeg doelgroepspecificaties toe zoals functietitel, bedrijfstak of vaardigheden	

Bereik belangrijke bedrijven en besluitvormers

Leer meer over de bedrijven en besluitvormers die contact hebben met uw bedrijf voordat u een campagne maakt. Upload een lijst met contacten of bedrijven, target websitebezoekers opnieuw of breid uw bedrijf uit door vergelijkbare doelgroepen te targeten.

Doelgroep maken

Voorspellende doelgroep

Maak een doelgroep waarvan wordt voorspeld dat ze soortgelijke acties uitvoeren als de personen in uw brongegevens.

Matched audience

Maak een doelgroep met behulp van uw lijst met contacten of bedrijven en target opnieuw per interactie.

34

CAMPAGNE OPZETTEN

Kies een bron voor matched audiences

Maak een doelgroep met behulp van uw lijst met contacten of bedrijven en target opnieuw per interactie

Bronnen

☐ Bedrijf/contact

Opnieuw getarget via

☐ Bedrijfspagina
☐ Document
☐ Eén enkele afbeelding
☐ Leadformulier
☐ Website
☐ Conversions API **Bèta**
☐ Evenement
☐ Gesprek
☐ Video

Annuleren Volgende

☐	Leadfeeder - visitors e-invoice blog	...	Ready	Company List	>90%	-	Owned	49,000 members
☐	All contacts	...	Expired	Contact List	85%	-	Owned	<300 members

35

CAMPAGNE OPZETTEN

AD FORMAT

Afhankelijk van doelstelling

Advertentieform

Selecteer een advertentieform die het best presteert met uw campagnedoelstelling

Eén afbeelding

Carrouselfbeelding

Video

Tekst

Spotlight

Volger

Document

Gesprek

Evenement

Nieuw

Artikel en nieuwsbrief

Belangrijk!

Opslaan bevestigen

Uw doelstelling en advertentieform kunnen niet meer worden gewijzigd nadat u ze hebt opgeslagen. Wilt u opslaan?

Annuleren Opslaan

36

C A M P A G N E O P Z E T T E N

BUDGET

Budget en schema

Volgens planning wordt uw campagnegroep uitgevoerd vanaf 27-6-2025

Budget

Dagelijks budget instellen ▼

Dagelijks budget

De werkelijke dagelijkse besteding kan variëren ⓘ

Uw dagelijkse budget verhogen naar EUR 150,00

Uw budget is te laag voor optimale prestaties en een consistente levering van advertenties. Op basis van een analyse van de historische prestaties van uw account en anderen die deze doelgroep targeten, adviseren we u om uw dagelijkse budget te verhogen naar EUR 150,00. Dit kan naar schatting meer dan 15.400 leden(428%) per dag opleveren met +EUR 0,00 aan kosten per bereikt lid.

Opmerking: Deze resultaten zijn een schatting en vormen geen garantie voor de werkelijke prestaties van een campagne.

Planning

☒ Campagne voortdurend uitvoeren

Begindatum

26-6-2025

dd-mm-jjjj

Uw campagne wordt voortdurend uitgevoerd vanaf 26 juni 2025. Uw campagne besteedt niet meer dan € 40,00 in de eerste week. Na de eerste week besteedt uw campagne niet meer dan € 70,00 per week.

☐ Begin- en einddatum instellen

Bieden

Optimalisatiedoel ⓘ

Bereik: [Wijzigen](#)

Biedstrategie ⓘ

Maximale levering - Behaal zoveel mogelijk resultaten met uw volledige budget

Kies tussen een dag- of looptijdbudget

37

C A M P A G N E O P Z E T T E N

CONVERSIE

Conversion tracking (optional) ⓘ

Measure the actions members take on your website after clicking or viewing your LinkedIn ad.

Create new conversion ▼

☐	Name	Status
☐	Search	
☐	YES - Norriq - Thank you page - webinar digitale facturatie/einvoici...	Inactive
☐	CT - NORRIQ.be - Start2scale - Boek Gesprek - Visit	Inactive
☐	CT - LinkedIn - MB Contact request	Unverified
☐	CT - LinkedIn - Download MB Guide	Active

1 2
Next →

LinkedIn Ads | Campaign Manager

NORRIQ Benelux
504005551 Active

Plan

Advertise

Test

Analyze

Insight tag

Conversion tracking

Website actions

Recommendations

Assets

Account settings

Company page

Business Manager

Next

38

CAMPAGNE OPZETTEN

VOORBEELDEN

← YES - NORRIQ
Website visits - Finance webinar juni 2024 - LI (targeting) Draft

Step 1
Select Campaign Group

Step 2
Set up Campaign

- Campaign details
- Audience
- Ad format
- URL Parameters
- Placement
- Budget & schedule
- Conversion tracking

Step 3
Set up Ads

- Sponsored Content

Step 4
Review & Launch

Back to account

Create an ad for your campaign

Select creative and copy that appeals to your audience

Create new ad(s) Browse existing content

Previous Save and exit Next

Forecasted results

Target audience size
31,000*

Show segments

28 days (5/16/2024 - 6/12/2024)

Total spend
€120.00 - €350.00

Total impressions
14,000 - 59,000

CTR
0.50% - 0.76%

Total clicks
100 - 430

Total cost per click
€1.05 - €1.57

Forecasted results are directional estimates and do not guarantee performance. [Learn more](#)

is this helpful? Yes No

39

CAMPAGNE OPZETTEN

Name this ad (optional)
Webinar finance Isabel Connect - juni 2024 v1

Introductory text
Schrijf je hier in:
#NORRIQ #NORRIQBeNeLux #IsabelConnect #isabel6 #BusinessCentral

Destination URL
https://www.norriq.be/webinars/webinar-norriq-isabel-connect?utm_source=... Scrape

Article share

Ad image(s)
Visual 1.png
Image Selected

Ad Image Alt Text (Optional)
This is your image alt text.

Image must be JPG, PNG or GIF, up to 5MB
Upload or select

Headline*
Webinar eenvoudige bankintegraties met Business Central en Isabel Connect

Preview
Desktop Feed

NORRIQ BENELUX
4,823 followers
Promoted

Beschik je bedrijf over meerdere bankrekeningen bij verschillende banken en is het moeilijk om het overzicht te bewaren van deze verschillende rekeningen? Bespaar heel wat manueel werk en tijd dankzij Isabel Connect.

Volg ons webinar op 11 juni en organiseer meerdere bankrekeningnummers van verschillende banken in één portaal - Isabel Connect.

Schrijf je hier in!

#NORRIQ #NORRIQBeNeLux #IsabelConnect #isabel6 #BusinessCentral

WEBINAR
Eenvoudige bankintegraties
met Business Central en
Isabel Connect

The creative was removed successfully.

This is an example ad rendering and may look different. [Show more](#)

40

CAMPAGNE OPZETTEN

YES communicatie
Bijb. Soliman
Promoted

Nood aan een extra paar marketinghanden?

Meet allround marketeer Sara! Ze krijgt energie van:

- ✓ projectmanagement en backplanningen
- ✓ customer journeys
- ✓ events plannen en organiseren
- ✓ social media of emailmarketing? YES!

Sara is een kei in overzichtelijk werken en timings respecteren. Met haar can-do mentaliteit brengt ze elk project tot een succesvol einde.

Binnenkort is deze kant-en-klare marketeer opnieuw beschikbaar voor 2 dagen per week. Dus kan jouw team een extra paar handen erg goed gebruiken?

Neem contact op via rlse@yescommunicatie.be of DM ons!



Nood aan een extra paar marketinghanden?

[Learn more](#)

yescommunicatie.be

41

A / B T E S T E N

VARIATIE – AB TESTEN

1 factor die verschilt (visual, tekst, ...)

BV. 5 verschillende visuals

Advertenties in deze campagne

Nieuwe advertentie(s) maken Door bestaande content bladeren

Zoeken

AFBEELDINGSADVERTENTIES IN DE FEED

Maak 5 advertenties om prestaties te verbeteren

Aanbevelen omdat de doorklikfrequentie (CTR, Click-Through Rate) gemiddeld 20% hoger ligt wanneer adverteerders tot 5 advertenties maken met de mediabibliotheek dan wanneer ze één advertentie maken. [Meer informatie](#)

*Dit zijn gemiddelde benchmarks die worden berekend met behulp van samengevoegde gegevens van adverteerders op LinkedIn. Ze garanderen geen prestaties.

Test

Zin in een nieuwe uitdaging?

Op zoek naar een nieuwe job in de marketing- en communicatiesector? Wil je een gevarieerde werkweek? En heb je al een eerste ervaring achter de rug? Solliciteer nu als marketeer bij YES communicatie!

Advertentie met één afbeelding • Direct gesponsord • ID: 690572054 • 1 campagne

Alle plaatsingen beschikbaar

Campagne in concept

Voorzie 5 verschillende ads voor betere CTR

42

A / B T E S T E N

A/B-test:

- Campagne
- Doelstelling
- Doelgroep
- Ad-varianten om
- Plaatsing
- Budget en planning
- US-parameters
- Conversies bijhouden

Variant

- Campagnead-variant(s) A
- Campagnead-variant(s) B

Bekijken en starten

[Terug naar account](#)

A/B-test

A/B-tests zijn bedoeld om uw campagnes te optimaliseren voor betere resultaten.

⚠️ [Vanwege privacyregels is het targeten van de Europese Economische Ruimte en Zwitserland niet beschikbaar voor A/B-tests.](#)

Testnaam

A/B-testnaam

Variabele

In beide campagnes in een A/B-test worden dezelfde instellingen gedeeld, afgezien van de geselecteerde variabele.

- ☒ **Advertentie**
Test campagnes met verschillende advertentieformaten of -content, zoals tekst of media assets. U kunt alleen meerdere advertenties selecteren voor advertenties die deel uitmaken van hetzelfde campagnetype.
- ☐ **Doelgroep**
Test campagnes met verschillende doelgroepen.
- ☐ **Plaatsing**
Test campagnes met verschillende advertentieplaatsingen, zoals het weergeven van uw advertenties in het LinkedIn Audience Network.
- ☐ **Klassieke to. Accelerate-campagne**
Vergelijk uw Klassieke campagne (variant A) met onze door AI geoptimaliseerde Accelerate-campagne (variant B). Wij handelen het maken van de Accelerate-campagne voor u af. U hoeft deze alleen maar te controleren en de app te starten.

Samenvatting test

Variabele

Advertentiecontent

Teststartstak

Schema

20 jun 2025 - 4 jul 2025

Totaalbudget per campagne

€ 312,50 (totaal € 625,00)

[Overzicht van doelgroepen per campagne](#)

Campagnes in deze A/B-test

De A/B-test maakt automatisch twee campagnes aan om de twee versies van uw gekozen variabelen te testen.

Campagnenaam	Verkeer van leden	Dagelijks budget	Totaalbudget
Campagne A	50% 10.000	-	€ 312,50
Campagne B	50% 10.000	-	€ 312,50

Uw A/B-test wordt gedurende 15 dagen uitgevoerd vanaf vrijdag 20 juni 2025.

U betaalt in totaal niet meer € 625,00.

Een winnend resultaat is niet gegarandeerd. Meer informatie over tests verkrijgen bij A/B-tests.

Sommige leden worden mogelijk weergegeven in beide campagnes, maar uit onze gegenote- en platformcontroles blijkt dat dit in het algemeen geen significant effect heeft.

Vanwege privacyregels is het targeten van de Europese Economische Ruimte en Zwitserland niet beschikbaar voor A/B-tests.

[Volgende](#)

43

C A M P A G N E O P Z E T T E N

REVIEW & LAUNCH

Bekijken en starten

U bent er bijna! Laten we uw campagne-instellingen bekijken voordat u van start gaat.

Campagnegroep

Groepsnaam

Test

Doelstelling

Merkbekendheid
Bereik meer personen met uw bijdrage

Schema

Campagnes worden continu uitgevoerd vanaf 27-6-2025

Campagnedetails

Campagnenaam

Merkbekendheid - Jun 5, 2025

INCLUDEEREN

Personen met de profieltaal Engels in:

Locaties (germaans)

Vlaanderen, België

En die voldoen aan een van de volgende criteria:

Senioriteitsniveau

Eigenaar

Bedrijfsomvang

11 - 50 medewerkers 51 - 200 medewerkers

Functietitel (huidig)

CEO

Branchen van het bedrijf

Bouw

Doelgroep uitbreiden

Ingeschakeld

Advertentieform

Advertentie met één enkele afbeelding

Prognoseresultaten

Grootte van de doelgroep

560.000+

[Segmenten weergeven](#)

1 dag 7 dagen 30 dagen

Bereiding in 30 dagen

€ 170,00 - € 300,00

Totaal bereik gedurende 30 dagen

41.000 - 59.000

Kosten voor 30 dagen per 1000 bereikte personen

€ 3,62 - € 4,26

Gemiddelde frequentie in 30 dagen

1,4 - 2,1

Vernieuwde resultaten zijn een schatting en kunnen geen garantie voor prestaties. [Meer informatie](#)

Is dit nuttig?

[Ja](#) [Nee](#)

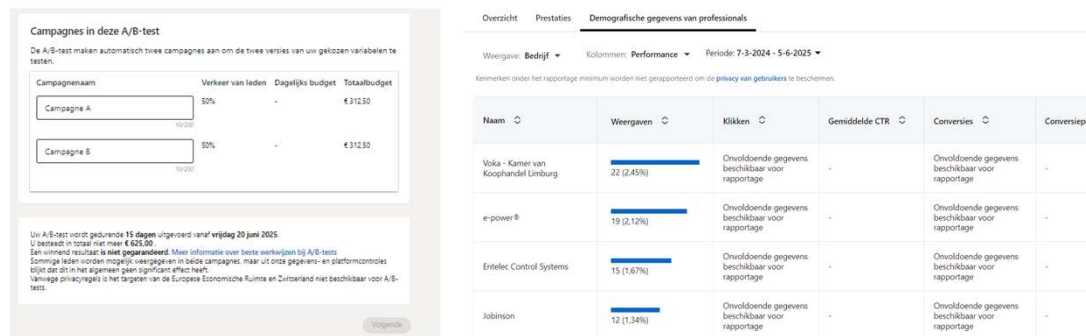
44



METEN = WETEN

Opvolgen & bijsturen

BV. audience uitzetten, extra advertentie, extra verfijning doelgroep



METEN = WETEN

Gemiddeldes



O P V O L G I N G



METEN = WETEN

Gericht op zoek naar een metric? Pas het aan om te vinden.

The screenshot shows a dashboard with a table of campaign groups. The table has columns for Name, URL, Status, Budget, Impressions, Clicks, and Conversion Rate. A dropdown menu is open, showing various metrics like Budget en bod, Talentleads, Sollicitanten, Documenten, MRC, Leadfunnel, Aangepast, Bereikcampagne, and Kolommen aanpassen.

Naam van campagnegroep	URL/aan	Status	Bested	Weergaven	Klikken	Gemidd
1 geselecteerd campagnegroep			€ 400,00	6.193	22	0,36%
Diensten in de kijker (ID: 673296804 • Websitebezoeken)		Actief	€ 400,00	6.193	22	0,36%

Steeds dezelfde metrics nodig voor een klant? Sla het op als "custom" en je vindt het makkelijk terug.

47

O P V O L G I N G



METEN = WETEN

Let erop dat je time range altijd juist staat!

BV. all time

The screenshot shows a date range selector with a dropdown menu set to 'All time'. The interface includes a calendar view for January 2020 and May 2024, with dates 1/7/2020 and 5/17/2024 selected. The 'All time' option is highlighted in the dropdown menu.

48



Website

- Belangrijke statistieken
- Interpretatie resultaten
- Bijsturen & optimaliseren

49

WEBSITE



WELKE STATISTIEKEN ZIJN BELANGRIJK VOOR JE WEBSITE?

- ✓ Hoe lang zit een bezoeker gemiddeld op je website (sessieduur)?
- ✓ Hoeveel bezoekers komen er per dag op je site?
- ✓ Wat is het bouncepercentage van je site?
 - Dit gaat over hoe snel bezoekers weer van je site af gaan.
 - Is je bouncepercentage hoog dan is het slim om je content onder de loep te nemen.
- ✓ Waar komen de bezoekers vandaag? Via organisch social media, nieuwsbrief, advertentie ...
- ✓ Welke pagina's worden vaak of amper bezocht?

50



INTERPRETATIE RESULTATEN

Waar kijk je best naar? Belangrijkste cijfers

- ✓ (Unieke) website- en paginabezoekers & gemiddelde bezoekduur
- ✓ Laadsnelheid website
- ✓ Pagina views & pagina's per sessie
- ✓ Demografie bezoekers
- ✓ Aantal bezoekers vanuit organic, direct, referral ...
- ✓ Interactie
- ✓ Bouncepercentage (percentage gebruikers meet dat uw website verlaat na slechts één pagina te hebben bekeken)
- ✓ Conversies (indien ingesteld)

51



BIJSTUREN & OPTIMALISEREN

Hoe kan je je website optimaliseren?

- ✓ Blijven je bezoekers te kort op je website of pagina? Content inhoudelijk optimaliseren
- ✓ Komen er te weinig bezoekers op bepaalde pagina's? Zoekwoordonderzoek & zoekwoorden optimaliseren
- ✓ Klikken ze te weinig door? Copy herschrijven en meer buttons integreren
- ✓ Voeren ze niet de gewenste actie uit? Pagina meer conversie gericht opmaken

52



Testen & optimalisatie

- Testen = key
- Welke variabelen kan je testen? Wanneer?
- Interpretatie van resultaten

53

TESTEN & OPTIMALISATIE



TESTEN = KEY

Een campagne heeft ongeveer **5 tot 7 dagen** de tijd nodig om volledig in het algoritme opgenomen te zijn (leerfase)

Een campagne opzetten en er nooit meer naar kijken
= *not the way to go*

Zelfs aan de start van een campagne voorzie je best meerdere opties voor bv. copy, visuals, evt. landingspagina's etc.

Niet testen? = potentiële leads/kliks/sollicitanten verliezen

54

TESTEN & OPTIMALISATIE



WAT KAN JE TESTEN?

Telkens **één variabele per keer testen:**

- Content zoals copy en/of visual
- Kop en beschrijving
- CTA's
- Landingspagina's
- Doelstelling van campagne
- Gebruik van externe tools zoals Typeform
- ...

55

TESTEN & OPTIMALISATIE



WAT KAN JE TESTEN?

Holbox Shop Direct
Gepromoot

Wil je dat jouw Nutrition producten opvallen en meer verkocht worden? Onze hoogwaardige product displays zijn speciaal ontworpen om je producten perfect te presenteren.

Wat wij bieden:

- Op maat gemaakte ontwerpen: Perfect afgestemd op jouw merk en producten.
- Duurzame materialen: Hoge kwaliteit voor langdurig gebruik.
- Gebruiksvriendelijke opstellingen: Snel en eenvoudig op te zetten.

Laat jouw merk in de spotlight staan en boost de verkoop. Ontdek nu de voordelen van onze displays!

Verhoog de verkoop van je nutrition producten met onze product displays!

[Meer informatie](#)

shopdirectholbox.nl

Fien Luyckx, Ilse Dalemans en 117 andere connecties volgen Voka - Kamer van Koophandel Limburg

Voka - Kamer van Koophandel Limburg
14.965 volgers
Gepromoot

Ben jij een *young potential* die professioneel en persoonlijk wil groeien? Dankzij de Young Potentials Academy leer je kritisch zijn over jezelf én je organisatie. Ontdek de opleiding nu!

Ontdek jouw leiderschapsstijl en groeipad

Wie ben jij als leider?

[Meer informatie](#)

Stoom jezelf klaar voor de toekomst

Stoom jezelf klaar als leider

[Meer informatie](#)

56



OPVOLGING & OPTIMALISATIE

Bijvoorbeeld:

Je ziet dat je **kliks te duur** zijn → Mogelijke optimalisatie = doelgroep herbekijken en aanpassen

Je ziet dat er **te weinig geklikt** wordt → Mogelijke optimalisatie = content herbekijken en aanpassen

57



INTERPRETATIE RESULTATEN

Waar kijk je best naar? Belangrijkste cijfers:

- Resultaat & kwaliteit (hebben de juiste mensen de gewenste actie uitgevoerd)
- Kost per resultaat
- CTR (het percentage dat aangeeft hoe vaak gebruikers op je advertentie hebben geklikt nadat ze deze gezien hebben)
 - Of je je doelgroep juist hebt benaderd
 - Of je advertentietekst overtuigend is
 - Of je advertentie visueel aantrekkelijk is
- Bereik & weergave
- CPM (totale advertentie-uitgaven voor elke 1000 impressies die een advertentie ontvangt)

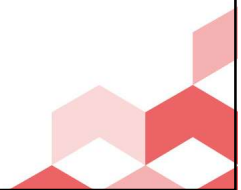
58



WAT IS EEN GOED RESULTAAT OP LINKEDIN?

Alles is afhankelijk van het budget, doelgroep & sector

- ✓ **Gemiddelde CTR:** rond de 0,5%
- ✓ **Kost per klik:** tussen €4 en €6
- ✓ **Kost per duizend weergave:** tussen de €20 en €30
- ✓ **Kost per lead:** tussen de €30 en €80



59



Tips & tricks

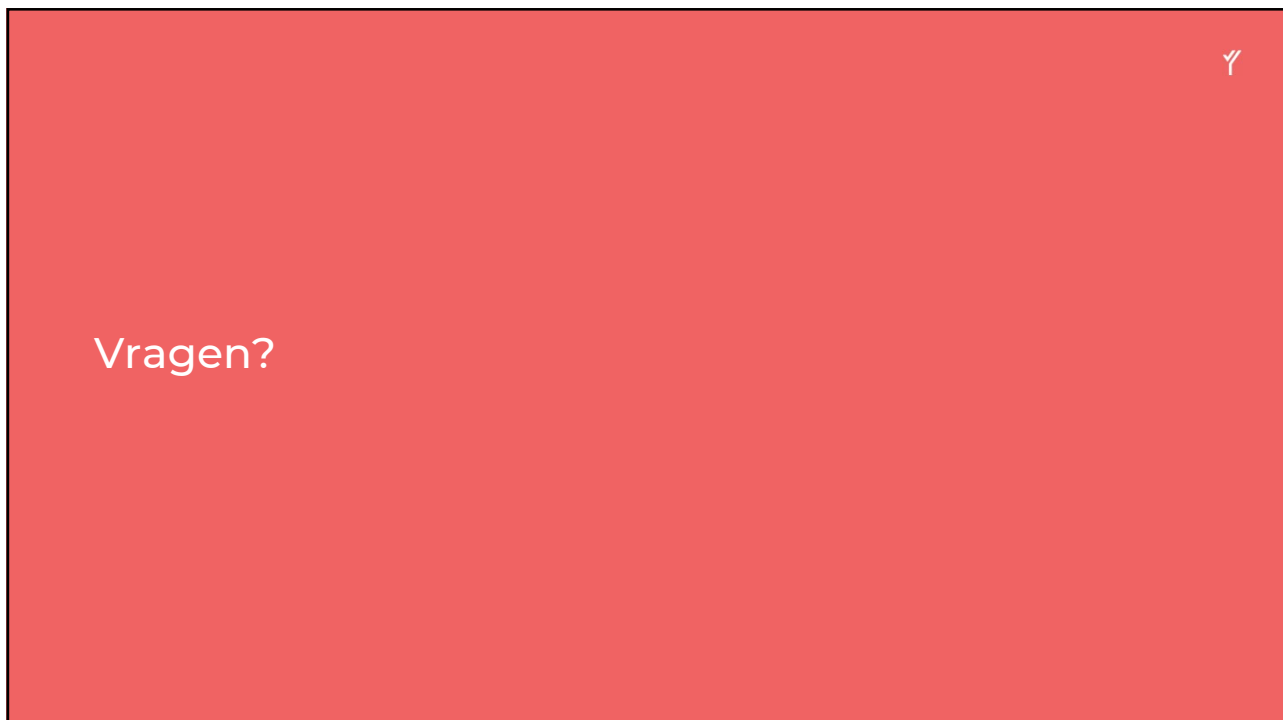
60

A presentation slide with a red geometric background on the left and a white background on the right. The word 'LINKEDIN' is written in white capital letters on the red background. On the right, there is a list of seven bullet points in black text. A small red logo is in the top right corner, and a decorative red geometric pattern is in the bottom right corner.

LINKEDIN

- Begin met een brede doelgroep & **filter** telkens per fase (vaardigheden + groepen)
- Check na 2-3 weken demografische gegevens: **doelgroep aanscherpen**
- Test met verschillende **doelstellingen**
- **Opvallende ads** werken écht
- Durf met **locatiegerichte ads** te werken
- Maak gebruik van **klantenlijsten**
- Stel een **retargetingdoelgroep** in

61

A presentation slide with a solid red background. The word 'Vragen?' is written in white capital letters on the left side. A small red logo is in the top right corner.

Vragen?

62

YES COMMUNICATIE



Bedankt!

