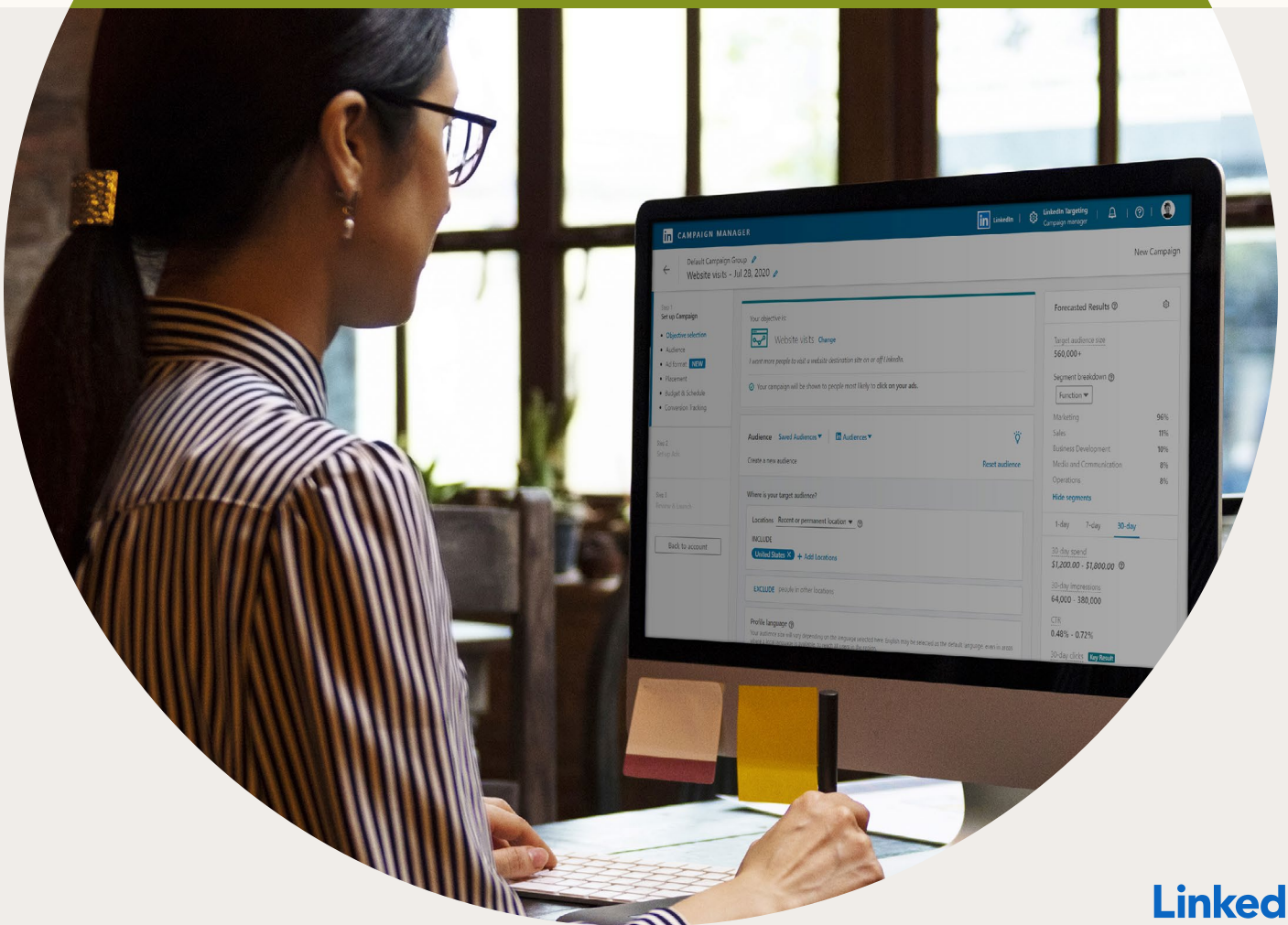


Bereik uw doelgroep

# Leren targeteten op LinkedIn

Nieuwe versie



# Inhoudsopgave

Inleiding	3
Hoe targeting op LinkedIn werkt	4
Ervaring	10
Bedrijf	15
Opleiding	18
Interesses	20
Demografische gegevens	22
Meer aangepaste opties met Matched Audiences	28
Tips om uw targetingstrategie te optimaliseren	32
Conclusie	36

# Inleiding

**Targeting is een basiselement voor het runnen van een geslaagde advertentiecampagne. Doeltreffende targeting leidt tot een hogere betrokkenheid en uiteindelijk hogere conversiepercentages.**

Met advertenties op LinkedIn krijgt u uw bericht bij de juiste personen wanneer zij het meest betrokken zijn. Ook bereikt u een professioneel netwerk van meer dan 690 miljoen leden in meer dan 200 landen en regio's door op grote schaal gebruik te maken van accurate gegevens die door leden zelf zijn aangeleverd.

In deze gids leert u hoe targeting op LinkedIn werkt en hoe u zij die het belangrijkste zijn voor uw bedrijf op verschillende manieren kunt benaderen op LinkedIn. U krijgt ook tips en beste werkwijzen voor targeting die u direct op uw campagnes kunt toepassen.

We gaan ontdekken welke targetingopties het beste bij u passen.



# Hoe targeting op LinkedIn werkt

Targeting op LinkedIn is uniek. Leden worden beloond als ze hun profiel accuraat en up-to-date houden om te netwerken, hun persoonlijke merk aan te prijzen en vacatures te vinden. Met LinkedIn bereikt u een hoogwaardige doelgroep van leiders, influencers, besluitvormers, inkopers en executives.

Wanneer leden op LinkedIn content delen en consumeren, successen vieren en professionele updates plaatsen, verstrekken ze informatie over hun werkervaring, vaardigheden, interesses en meer.

## Danie

Locatie, IP Seattle, Washington, VS

Onderwijsinstelling Boston University  
Studierichting Communicatie  
Diploma Bachelor of Science  
Afgestudeerd, leeftijd 2011, 25-34

Bedrijf Simply Measured  
Grootte 51-200 medewerkers  
Branche Internet

Functietitel Senior Marketing Manager  
Functie, senioriteitsniveau Marketing, Senior medewerker

Groepen CMA, LEWIS, Social Tools

Vaardigheden SEO, sociale media, digitale marketing, bloggen

Interesses B2B-marketing, advertentiestrategieën, digitale marketing



Dit betekent dat u leden kunt targeten op basis van professionele kenmerken in hun profiel. U kunt zich richten op bezoekers van uw website of die via een advertentie bij u terecht zijn gekomen. Daarnaast kunt u contact- of bedrijfslijsten uploaden voor marketingactiviteiten op basis van accounts. Op LinkedIn kunt u leden bereiken met de volgende professionele targetingopties:



### Werkervaring

Functies, senioriteitsniveau, functietitels, vaardigheden van leden en aantal jaren ervaring



### Bedrijf

Bedrijfsnaam, branche waarin het bedrijf actief is, aantal volgers van het bedrijf, groeipercentage van het bedrijf, bedrijfscategorie en bedrijfsgrootte



### Opleiding

Diploma's, studierichting en onderwijsinstellingen



### Interesses en karaktereigenschappen

Interesses van leden, groepen en karaktereigenschappen van leden



### Demografische gegevens

Leeftijd en geslacht



In het volgende gedeelte lopen we alle opties met u door en komt u te weten hoe u ze kunt gebruiken. Ook krijgt u tips om opties te combineren voor een zeer effectieve targetingstrategie.

Log eerst in bij [Campagnebeheer](#), het self-serviceplatform van LinkedIn waar u uw eigen advertenties kunt maken en beheren. Daarna wordt u gevraagd om de [doelstelling](#) te selecteren die u met uw advertentiecampagne wilt bereiken, zoals u hieronder ziet.

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the LinkedIn logo, 'CAMPAIGN MANAGER', and user information: 'FixDex', 'Marketing CXO Account', and a profile picture. Below the navigation bar, the page title is 'Default Group' and 'Untitled campaign'. A status message on the right says 'Campaign not saved yet'. The main content area is divided into three steps: 'Step 1: Set up campaign', 'Step 2: Set up ads', and 'Step 3: Review & finish'. Under 'Step 1', there's a list of sub-steps: 'Objective', 'Audience', 'Ad format', 'Placement', 'Budget & Schedule', and 'Conversion Tracking'. The 'Objective' step is active, showing a selection screen. The text says 'Objective' and 'Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.' There are three columns: 'Awareness' (with 'Brand awareness' selected), 'Consideration' (with 'Website visits', 'Engagement', and 'Video views' available), and 'Conversions' (with 'Lead generation', 'Website conversions', and 'Job applicants' available). Below the objective selection, there are input fields for 'Audience', 'Ad Format', 'Placement', 'Budget & Schedule', and 'Conversion Tracking'. At the bottom right, there are two buttons: 'Save and exit' and 'Save and next'. A 'Forecasted Results' box is visible on the right side of the objective selection area.

Nadat u een doelstelling hebt geselecteerd, definieert u in de volgende stap de doelgroep die u wilt bereiken. Op basis van de doelstelling en targetingopties van uw campagne stelt Campagnebeheer verschillende advertentie-indelingen voor waarmee u uw doelen het beste kunt behalen. Dit kunnen de volgende opties zijn:

- **Gesponsorde content:** advertenties met één enkele afbeelding, videoadvertenties, carouseladvertenties
- **Gesponsorde berichten:** berichtadvertenties, gespreksadvertenties
- **Rechterzijde:** tekst, Spotlight, volgadvertenties
- **Leadformulieren**

U kunt in Campagnebeheer uw doelgroepen op verschillende manieren segmenteren en meerdere targetingopties combineren om de mensen te bereiken die het meest relevant zijn voor uw contentdoelstellingen en uw bedrijf.



Stel verschillende campagnes in met elk een unieke doelgroep om de prestaties van elke doelgroep bij te houden.

In dit gedeelte krijgt u meer informatie over de verschillende opties in het doelgroepselectiescherm van Campagnebeheer.

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager audience selection interface. It includes sections for objective, audience location, target audience attributes, and forecasted results. Numbered callouts 1-6 highlight specific features: 1. Target audience size, 2. Segment breakdown, 3. Targeting options, 4. Matched Audiences, 5. Audience attributes, and 6. Audience expansion.

**Forecasted Results**

Target audience size	560,000+
Segment breakdown	
Marketing	96%
Sales	11%
Business Development	10%
Media and Communication	8%
Operations	8%

**30-day spend**  
\$1,200.00 - \$1,800.00

**30-day impressions**  
64,000 - 380,000

**CTR**  
0.48% - 0.72%

**30-day clicks** (Key Result)  
500 - 1,400

1. Geschatte doelgroepgrootte
2. Specificatie per segment
3. Targeting-opties
4. Matched Audiences
5. Doelgroepen uitbreiden
6. Sjablonen



# De grootte van uw doelgroep inschatten

Terwijl u de targeting van uw campagnes instelt, kunt u meer te weten komen over uw doelgroepen met *Voorspelde resultaten*. *Doelgroepgrootte* geeft het geschatte aantal LinkedIn-leden weer dat geschikt is voor uw targetingopties. Het keuzemenu onder *Specificatie per segment* geeft professionele kenmerken weer, zoals functietitel, aantal jaren ervaren, bedrijfsgrootte, branches en interesses. Deze professionele kenmerken zijn gebaseerd op de informatie die LinkedIn-leden in hun profiel weergeven. Terwijl u uw targetingselectie aanpast, wordt de voorspelde doelgroep bijgewerkt om u een beeld van uw doelgroep te geven.

Om een campagne te lanceren, moet u minimaal 300 leden targeten. Als de doelgroep te klein is, krijgt u het bericht 'Doelgroep te klein' te zien en kunt u uw targeting niet opslaan en verdergaan naar de volgende stap. Probeer met een advertentie met één enkele afbeelding en tekstadvertenties een doelgroep van 50.000 leden of meer te bereiken en met een berichtadvertentie een doelgroep van meer dan 15.000 leden om uw campagne zo groot mogelijk te maken.

### Forecasted Results ? ⚙️

Target audience size  
**30,000,000+**

Segment breakdown New

Industry ▼

Computer software	100%
Information technology & services	33%
Design	14%
Fundraising	4%
Philanthropy	12%

[Hide Segments](#)

---

**1-day**   7-day   30-day

1-day spend  
**\$40 - \$50**

CTR  
**0.5% - 1.2%**

1-day impressions  
**3,000 - 10,000**

1-day clicks  
**3,000 - 10,000**

1-day conversions Key Result  
**3,000 - 10,000**



## Tip

Als u twijfelt, begint u breed en verfijnt u de doelgroep nadat u heeft gezien wat het beste presteert. In de rapportage van demografische gegevens van LinkedIn staan geanonimiseerde gegevens over wie er op uw advertenties klikt en converteert op basis van *titels, functies, branches waarin het bedrijf actief is*, etc. Meer informatie vindt u op [pagina 35](#).



# Verschillende targetingopties gebruiken om uw doelgroep te bereiken

Laten we de targetingopties die u voor uw advertentiecampagnes op LinkedIn kunt gebruiken eens beter bekijken.



## Tip

Wanneer u uw doelgroep instelt, geeft Campagnebeheer u de optie om uw doelgroep aan te passen met de doelgroepcriteria **AND** of **OR**.

U kunt **AND** gebruiken om uw doelgroepcriteria nog verder te verfijnen door uw doelgroep te verkleinen. Bijvoorbeeld: u target mensen met de functietitel 'software engineer' **AND** meer dan 5 jaar ervaring.

De functie **OR** gebruikt u om uw doelgroep te vergroten met leden die aan het ene of het andere criterium voldoen. Bijvoorbeeld: u target mensen met de functietitel 'software engineer' **OR** vaardigheden in software engineering.

U kunt **AND/OR** ook **samen gebruiken** om uw exacte doelgroep te bereiken. Bijvoorbeeld: u target mensen met de functietitel 'software engineer' **OR** vaardigheden in software engineering **AND** meer dan 5 jaar ervaring.

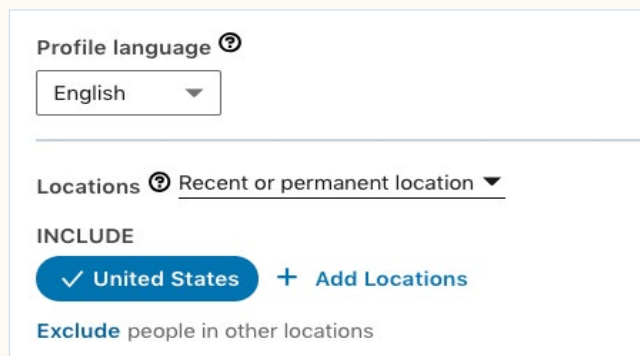
## Locatie en taal

Om te beginnen definieert u de *locatie* en *taal* van de leden die u wilt bereiken.

*Locatie* is het enige verplichte veld. De *locatie* van leden kan gebaseerd zijn op de *locatie* in hun profiel en hun IP-adres.

De *taal* van leden is gebaseerd op de taal die wordt gebruikt in het ledenprofiel. De advertentietekst is meestal in de taal die u selecteert.

Nadat u uw specifieke geografische *locatie* en *taal* hebt gekozen, kunt u beter niet meer dan twee aanvullende opties toevoegen. Dit verbetert de schaal en het bereik van uw campagne.



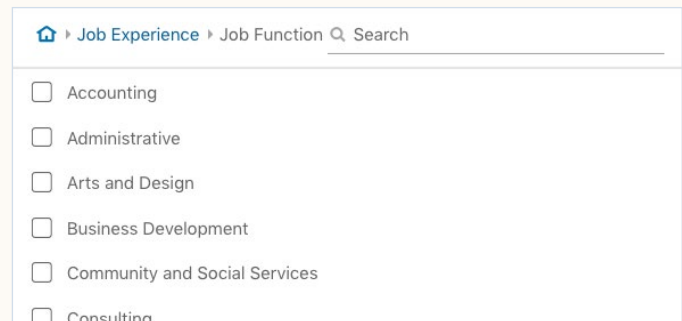
The screenshot shows the LinkedIn targeting interface. At the top, there is a section for 'Profile language' with a dropdown menu set to 'English'. Below this is a section for 'Locations' with a dropdown menu set to 'Recent or permanent location'. Underneath, there is a section labeled 'INCLUDE' with a blue button that says 'United States' and a plus sign followed by 'Add Locations'. At the bottom, there is a section labeled 'Exclude' with the text 'people in other locations'.

# Ervaring

## Functie

*Functies* zijn gebaseerd op gestandaardiseerde groepen titelfuncties die door LinkedIn-leden zijn ingevoerd.

Bijvoorbeeld: de functie *Medisch* omvat doktoren, verpleegkundigen, dierenartsen, chirurgen, tandartsen en andere leden met vergelijkbare beroepen.



The screenshot shows a navigation path: Home > Job Experience > Job Function. Below this is a search bar and a list of job function categories, each with an unchecked checkbox:

- Accounting
- Administrative
- Arts and Design
- Business Development
- Community and Social Services
- Consulting

### Tip

Combineer de optie *Functie* met de optie *Senioriteitsniveau* om besluitvormers met een specifieke expertise te bereiken. Als u bijvoorbeeld besluitvormers in de IT-branche wilt bereiken, target u de functies *Informatietechnologie*, *Ingenieur* en *Operations* en combineert u dit met de senioriteitsniveaus *Senior*, *Manager*, *Directeur*, *VP*, *CXO* en *Eigenaar*.

## Functietitel

Wanneer leden hun LinkedIn-profiel bijwerken met een nieuwe functie, worden deze *functietitels* door de algoritmes van LinkedIn gegroepeerd en ingedeeld in gestandaardiseerde *titels* die u kunt gebruiken voor uw campagnetargeting.

De meeste ingenieurs vallen bijvoorbeeld in de functie *Engineering*, maar misschien wilt u *software engineers* op een andere manier targeten dan *petroleumingenieur*, aangezien zij verschillende vaardigheden hebben.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Title **current** ▼

- Marketing Manager
- Marketing Director
- Marketing Executive
- Marketing Consultant
- Marketing Staff
- Vice President Marketing
- Head Of Marketing
- Chief Marketing Officer
- Marketing Communications Specialist
- Senior Marketing Manager
- Director Of Sales Marketing
- Marketing Associate
- Digital Marketing Specialist
- Marketing Officer
- Sales And Marketing Specialist
- Sales Marketing Manager

Job Title  X

- Marketing Specialist • Job Title
- Sales And Marketing Specialist • Job Title
- Marketing Manager • Job Title
- Marketing Director • Job Title
- Marketing Assistant • Job Title
- Marketing Intern • Job Title



### Tip

Beperk uw bereik niet door enkel een aantal titels te targeten. Wanneer u een titel in de tool invoert, stelt Campagnebeheer automatisch andere relevante functietitels voor die u wellicht wilt toevoegen. Door alle relevante titels toe te voegen, zorgt u ervoor dat uw campagne voldoende bereik heeft.

Soms kunt u de schaal van uw campagne ook uitbreiden door zowel leden met een bepaalde huidige *functietitel* als leden met deze functietitel in het verleden te targeten. Deze leden kunnen nu een andere functie hebben, maar nog wel relevante vaardigheden hebben en interessant zijn voor uw bedrijf. Dit doet u door *huidig* of *verleden* in het keuzemenu *Functietitel* in te vullen.

## Senioriteitsniveau

*Senioriteitsniveau* beschrijft de positie en invloed van iemands huidige rol in de organisatie. Deze optie wordt bepaald door de functietitel van leden. Voor sommige campagnes kan targeten op senioriteitsniveau effectief zijn om leden te bereiken die invloed hebben op de aankoopbeslissing.

Een Senior Product Marketing Manager heeft bijvoorbeeld meer invloed dan een *Manager*, een Associate Consultant heeft meer invloed dan een *Juniorfunctie* en een dokter of huisarts wordt geclassificeerd als een *Senior medewerker*.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Seniority

✓ CXO   ✓ Senior   ✓ Manager   ✓ Director   ✓ VP

Job Seniority 🔍 Search

- Manager
- Director
- VP ⓘ
- CXO
- Owner
- Partner



Overweeg om *medewerkers* te targeten. Medewerkers hebben steeds meer invloed op aankoopbeslissingen. Als u meer ervaren medewerkers wilt bereiken, target u die door *Senior* te kiezen en dat te combineren met de optie *Aantal jaren ervaring*.

<b>Eigenaar</b>	Is (bijna) volledig eigenaar van een organisatie
<b>Partner</b>	Is voor een groot deel eigenaar van een organisatie
<b>CXO</b>	Heeft ondergeschikten en verantwoordelijkheden als leider van een gehele bedrijfsfunctie binnen een organisatie
<b>Vicepresident</b>	Uitvoerend management met ondergeschikten en verantwoordelijkheden als leider van één bedrijfsfunctie of -eenheid
<b>Directeur</b>	Multifunctioneel management met ondergeschikten en verantwoordelijkheden als leider van meerdere teams
<b>Manager</b>	Functies met ondergeschikten en verantwoordelijkheden als leider van één team
<b>Senior medewerker</b>	Medewerkers die geen ondergeschikten hebben, maar wel verantwoordelijkheden als leider en specialistische kennis. Deze mensen hebben geen rechtstreekse begeleiding nodig
<b>Juniorfunctie</b>	Medewerkers die geen ondergeschikten, geen verantwoordelijkheden als leider en geen specialistische kennis hebben en ook geen rechtstreekse begeleiding nodig hebben
<b>Training</b>	Studenten, stagiairs en trainees die rechtstreekse begeleiding nodig hebben om zelfstandig iets bij te dragen
<b>Onbetaald</b>	Omvat vrijwilligerswerk en functies die geen werk zijn

## Aantal jaren ervaring

Met het *aantal jaren ervaring* kunt u een doelgroep bereiken op basis van het aantal jaren werkervaring. LinkedIn berekent het *aantal jaren ervaring* door de duur van elke functie die een lid heeft vermeld bij elkaar op te tellen. Eventuele onderbrekingen worden hier vanaf gehaald en overlappende functies worden niet dubbel geteld.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Years of Experience

✓ 3 years - 12+ years

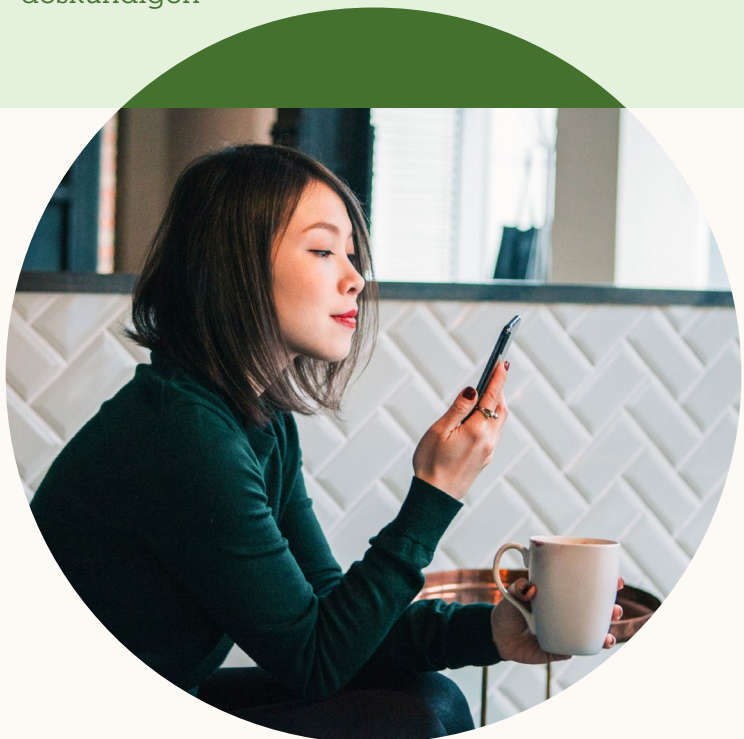
Years of Experience

✓ Starting from 3 years up to 12+ years

### Tip

Combineer het *aantal jaren ervaring* met een *senioriteitsniveau* van *Senior* en hoger om ervaren professionals die invloed hebben op de aankoopbeslissing of prospects voor een Executive MBA-programma te bereiken. Andere handige combinaties met *Aantal jaren ervaring* zijn:

- *Aantal jaren ervaring* + *Diploma* = hoogopgeleide professionals die een vervolgopleiding overwegen
- *Aantal jaren ervaring* + *Functies* = ervaren leiders met praktijkervaring
- *Aantal jaren ervaring* + *Vaardigheden* = deskundigen in een bepaald vakgebied

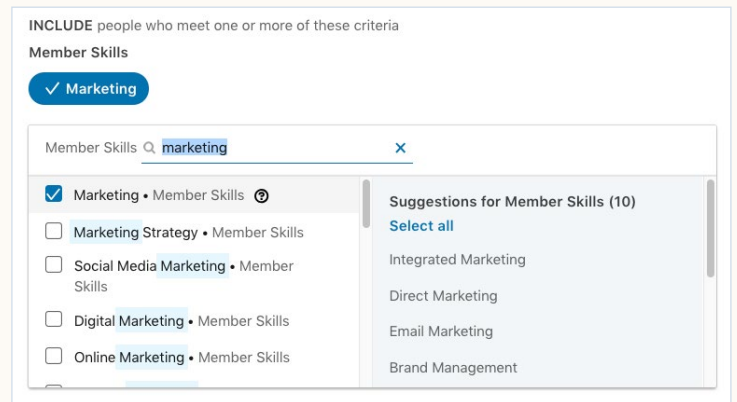


## Vaardigheden

*Vaardigheden* zijn zeer relevante trefwoorden in een ledenprofiel en het vaardighedengedeelte die aangeven dat het lid verstand van een bepaald vakgebied heeft. *Vaardigheden* omvat vaardigheden die leden zelf hebben toegevoegd aan dat gedeelte en trefwoorden en zinnen die in hun profiel en samenvatting voorkomen. LinkedIn gebruikt modellering om vaardigheden af te leiden van de functietitel en -beschrijving van leden.

*Targeting op vaardigheden* is een andere manier om professionals met een specifieke expertise te bereiken wanneer targeting op *functietitel* niet zo effectief is.

Als uw bedrijf bijvoorbeeld software voor projectmanagement verkoopt, zijn *functietitels* niet zo effectief, aangezien meerdere functies gebruikmaken van software voor projectmanagement. Met targeting op *vaardigheden* kunt u echter op specifieke competenties targeten die mensen in verschillende functies hebben.



### Tip

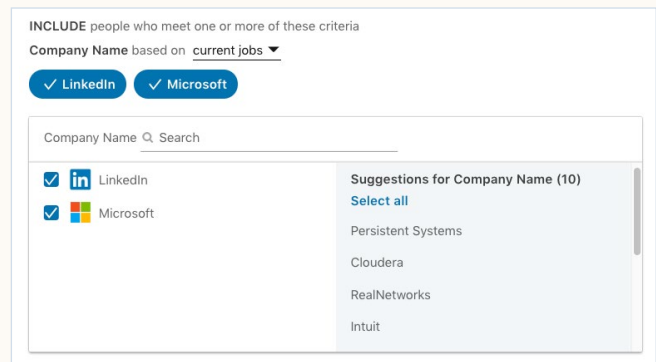
Als u op *vaardigheden* target, kunt u dit combineren met de opties *Functie* of *Senioriteitsniveau*. Zo bereikt u een relevantere doelgroep.

# Bedrijf

## Bedrijfsnaam

*Bedrijfsnaam* is de organisatie die als werkgever wordt vermeld in een ledenprofiel. Dit is gebaseerd op LinkedIn-pagina's, die worden onderhouden door medewerkers van het bedrijf.

Of uw campagnedoel nu bekendheid of klantenbinding is, met targeting op *bedrijfsnaam* kunt u uw campagne op waardevolle bedrijven richten en besluitvormers in de hele organisatie bereiken.

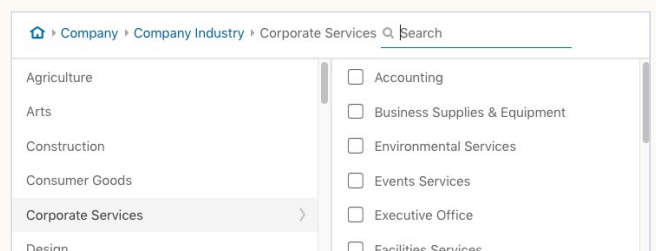


U kunt tot wel 100 verschillende bedrijven, onderwijsinstellingen, organisaties of non-profitorganisaties targeten met de optie *Bedrijfsnaam*. Als u nog meer bedrijven wilt targeten kunt u *Matched Audiences* gebruiken om een lijst van maximaal 300.000 bedrijven te uploaden. Meer informatie vindt u op [pagina 28](#).

## Branche waarin het bedrijf actief is

*Branche waarin het bedrijf actief is* is de voornaamste branche waarin een bedrijf actief is. Een organisatie kan in meerdere branches actief zijn, maar alleen de voornaamste branche waarin het bedrijf actief is, wordt erkend. Dit is de branche die op hun LinkedIn-pagina wordt vermeld.

Met targeten op *branche* kunt u leden benaderen die in een bepaalde sector werkzaam zijn. Dit is met name effectief als uw aanbod relevant is voor een hele branche, bijvoorbeeld bepaalde software voor de financiële sector. Als uw aanbod echter relevant is voor meerdere branches, kunnen andere targetingopties effectiever zijn.



Kijk voordat u targeting op *branche* inzet op de LinkedIn-pagina van enkele bedrijven die aan uw opties voldoen om te zien onder welke branche ze vallen. Target op alle relevante branches.

## Percentage bedrijfsgroei

Met het *percentage bedrijfsgroei* target u bedrijven op basis van hoe veel ze jaarlijks groeien. Dit wordt bepaald door factoren zoals de toename van het aantal medewerkers of afgeleid van gegevens over vergelijkbare bedrijven op dezelfde locatie en in dezelfde branche.

AND also have ANY of the following attributes

Home > Company > Company Growth Rate

- Negative growth companies
- 0% - 3% company growth
- 3% - 10% company growth
- 10% - 20% company growth
- 20%+ company growth

## Bedrijfscategorie

*Bedrijfscategorie* target een lijst met erkende publicaties en opinieleiders, zoals *Forbes*, *Fortune* en de *nieuwsredactie van LinkedIn*. Met deze optie kunt u de grootste, meest innovatieve of snelstgroeiende bedrijven ter wereld identificeren.

AND also have ANY of the following attributes

Home > Company > Company Category

- Forbes World's Most Innovative Companies
- Fortune 100 Fast Growing Companies (Worldwide)
- Fortune 500 (US only)
- Fortune Global 500 (Worldwide)
- LinkedIn News Editors' Top Companies (Australia)
- LinkedIn News Editors' Top Companies (Brazil)



Gebruik *Bedrijfscategorie* in combinatie met *Senioriteitsniveau* en *Functie* om het aankoopsteam te bereiken.



## Bedrijfsgrootte

Met *Bedrijfsgrootte* kunt u leden bereiken op basis van de grootte van het bedrijf waar ze werken. Deze informatie staat op de bedrijfspagina. *Bedrijfsgrootte* is gebaseerd op het aantal werknemers dat voor een organisatie werkt, niet alleen het aantal LinkedIn-leden dat aangeeft daar te werken.

Met *Bedrijfsgrootte* kunt u kleine en middelgrote bedrijven (1–200 of 201–500 medewerkers) en enterprises (meer dan 500 werknemers) identificeren.

Home > Company > Company Size

- Myself Only
- 2-10 employees
- 11-50 employees
- 51-200 employees
- 201-500 employees
- 501-1000 employees



### Tip

*Bedrijfsgrootte* is een van de opties waarbij uitsluitingen heel goed werken. Een start-up die boekhoudsoftware speciaal voor kleine bedrijven maakt, kan bijvoorbeeld de bedrijfsgroottes 501–1000, 1001–5000, 5001–10.000 en 10.001+ uitsluiten. Zo worden leden meegenomen die voor een organisatie werken die nog geen LinkedIn-pagina heeft.

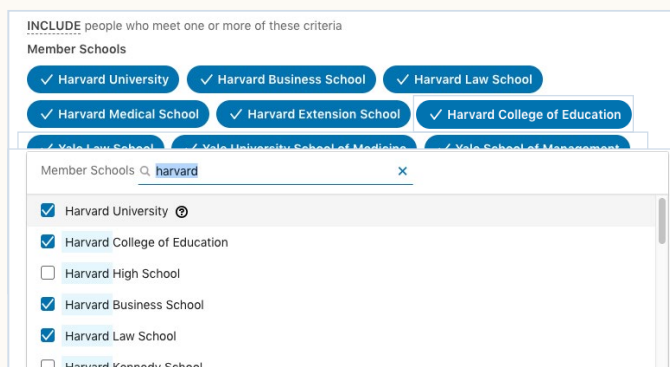
# Opleiding

## Onderwijsinstellingen

U kunt targeten op basis van de *school*, de *hogeschool*, de *universiteit* of een andere onderwijsinstelling waar een lid onderwijs heeft gevolgd.

Een alumnivereniging kan bijvoorbeeld targeten op *onderwijsinstelling* om alumni te bereiken die mogelijk lid van de vereniging willen worden of een donatie willen doen.

Hoewel u met targeting op *onderwijsinstelling* de juiste alumni of studenten op grote schaal kunt bereiken, kan targeten op *onderwijsinstelling* uw doelgroep ook kleiner maken, aangezien dit veld niet verplicht is bij het maken van een LinkedIn-profiel. Controleer het aantal geschatte doelgroepleden om te zien of u genoeg leden bereikt.



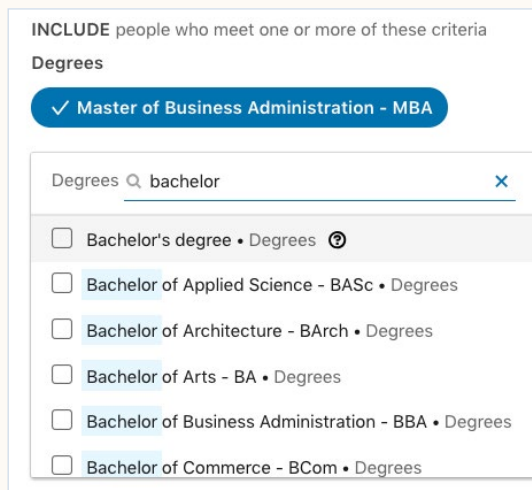
### Tip

Vergeet niet alle onderliggende *onderwijsinstellingen* toe te voegen wanneer u een hele hogeschool of universiteit probeert te bereiken. Als u bijvoorbeeld wilt adverteren aan Harvard-studenten, voeg dan *Harvard University*, *Harvard Business School*, *Harvard Law*, *Harvard Medical*, etc. toe. Deze instellingen hebben allemaal een eigen onderwijspagina.

## Diploma

Een *diploma* is een erkenning uitgegeven door een hogeschool, universiteit of andere onderwijsinstelling. *Diploma's* worden door de algoritmes van LinkedIn gegroepeerd en ingedeeld in gestandaardiseerde *diploma's* die u kunt gebruiken voor uw campagnetargeting.

Als u target op *diploma*, kan de doelgroep klein zijn, omdat het veld *Diploma* niet altijd wordt ingevuld door leden.



INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Degrees

✓ Master of Business Administration - MBA

Degrees Q bachelor X

- Bachelor's degree • Degrees ⓘ
- Bachelor of Applied Science - BASc • Degrees
- Bachelor of Architecture - BArch • Degrees
- Bachelor of Arts - BA • Degrees
- Bachelor of Business Administration - BBA • Degrees
- Bachelor of Commerce - BCom • Degrees

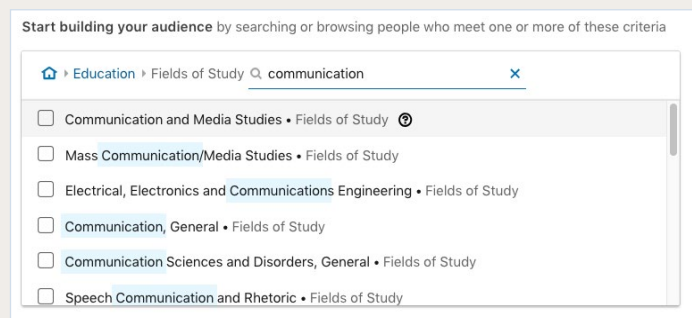


Onderwijsinstellingen kunnen targeten op *diploma* om leden te bereiken die nog meer cursussen of programma's willen volgen. Stel, u adverteert een aanbieding voor de inschrijving op een vervolgopleiding. Dan kunt u de leden uitsluiten die al een master op zak hebben. Targeting op *diploma* in combinatie met *functie* (bijvoorbeeld finance, accounting, IT) wordt veelgebruikt om doelgroepen te bereiken die het meest geïnteresseerd zouden zijn in een specifiek type diploma.

## Studierichtingen

*Studierichting* is het vakgebied waarin een lid is afgestudeerd. Iemand met een *Bachelor of Business Administration (BBA)* kan bijvoorbeeld zijn afgestudeerd in *Accounting of International Business*.

Voor sommige campagnes kan *Studierichting* worden gebruikt om in te schatten of iemand vaardigheden of expertise heeft in een bepaald vakgebied. Dit geldt vooral voor net afgestudeerden.



Start building your audience by searching or browsing people who meet one or more of these criteria

Education > Fields of Study Q communication X

- Communication and Media Studies • Fields of Study ⓘ
- Mass Communication/Media Studies • Fields of Study
- Electrical, Electronics and Communications Engineering • Fields of Study
- Communication, General • Fields of Study
- Communication Sciences and Disorders, General • Fields of Study
- Speech Communication and Rhetoric • Fields of Study

# Interesses

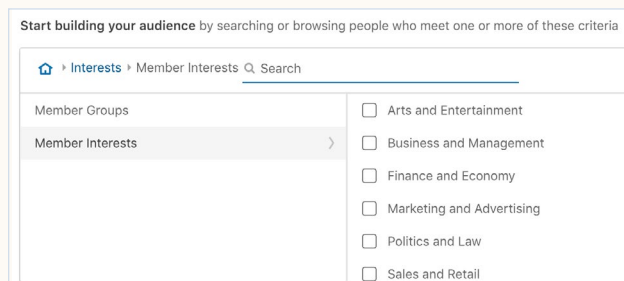
## Interesses

De categorie *Interesse* bereikt mensen op basis van de inhoud waar ze op reageren op LinkedIn en de professionele onderwerpen waar ze naar zoeken op Bing, en wordt afgeleid van kenmerken in het ledenprofiel.

Targeting op *interesse* is een effectieve manier om een groot aantal leden te bereiken op basis van onderwerpen of categorieën waarin ze het meest geïnteresseerd zijn. Dit is vooral effectief voor campagnes met de doelstellingen bekendheid en overweging. Targeting

op *interesse* kan ook helpen om unieke doelgroepen te bereiken wanneer andere targetingopties te klein zijn.

Als u bijvoorbeeld mensen wilt bereiken met een *interesse* in *zakenreizen*, kan het targeten op *vaardigheden* minder effectief zijn. Dan bereikt u alleen leden die deze vaardigheid in hun profiel hebben vermeld (bijvoorbeeld medewerkers van een reisbureau). Met targeting op basis van *interesse* kunt u echter doelgroepen bereiken die geïnteresseerd zijn in het onderwerp (bijvoorbeeld executives of consultants die op zakenreis gaan).



Als u op *vaardigheden* target, kunt u dit combineren met de opties *Functie* of *Senioriteitsniveau*. Zo bereikt u een relevantere doelgroep.

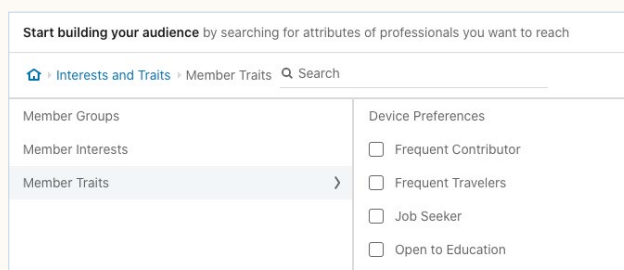
## Kenmerken van leden

Met *Kenmerken van leden* bereikt u leden op basis van hun opvallende kenmerken, zoals veel reizen, werkzoekende, geïnteresseerd in opleidingen of het type apparaat waarmee ze LinkedIn gebruiken.

Meer informatie over onze [targetingopties](#).

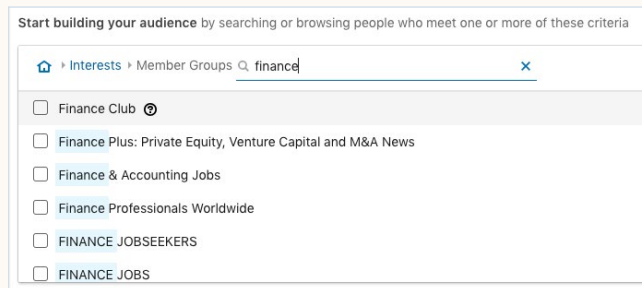


Kenmerken van leden leidt meestal tot een kleinere doelgroep, dus hebt u waarschijnlijk geen aanvullende doelgroepcriteria nodig.



## Groepen

*Groepen* op LinkedIn is de plek waar leden met gezamenlijke interesses of leden van beroepsverenigingen bij elkaar kunnen komen, nieuwe informatie kunnen vinden en vragen kunnen stellen. In deze *groepen* is vaak expertise op een bepaald vakgebied te vinden.



Wie bijvoorbeeld professionals in de financiële sector wil bereiken, kan een kijkje nemen in de relevante *groepen* *Finance Club* (meer dan 840.000 professionals), *Banking Careers* (meer dan 500.000 professionals) of *Finance Plus: Private Equity, Venture Capital* en *M&A news* (meer dan 440.000 professionals).



Gebruik de zoekfunctie op de homepage van LinkedIn om relevante groepen te vinden. De grotere, actievere groepen staan meestal boven aan de lijst.



# Demografische gegevens

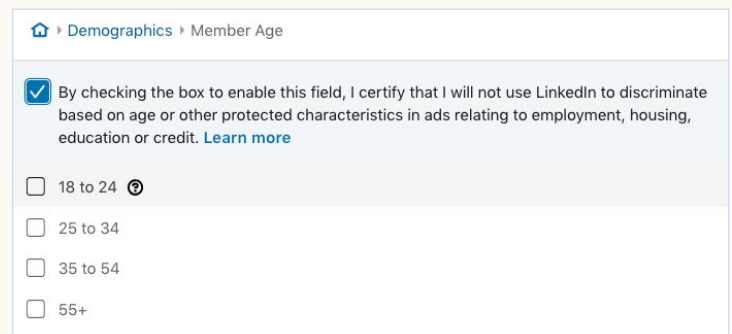
LinkedIn heeft ook opties voor *professionele criteria*, zoals *Leeftijd* en *Geslacht*, die van ledenprofielen worden afgeleid en alleen kunnen worden gebruikt voor advertenties voor gelijke kansen. Deze opties mogen niet worden gebruikt om in advertenties op leeftijd of andere beschermde kenmerken gerelateerd aan dienstverband, huisvesting, opleiding of financiële positie te discrimineren.

De meeste klanten die professionele targetingopties gebruiken, zoals [Interesses](#), [Kenmerken van leden](#), [Vaardigheden](#) of [Functies](#), krijgen veel betere resultaten voor hun campagne dan klanten die leads op basis van leeftijd of geslacht gebruiken.

Als u bijvoorbeeld luxe producten verkoopt, kunt u in plaats van leeftijd of geslacht targeten op leden die LinkedIn gebruiken op een *iOS-apparaat* of een *Senior-functie* of hoger hebben. U kunt ook een vergelijkbare doelgroep maken op basis van mensen die al eerder kochten. LinkedIn helpt u dan om vergelijkbare mensen te vinden.

## Leeftijd

*Leeftijd* is een schatting van hoe oud een lid is op basis van de eerste afstudeerdatum. Niet iedereen vermeldt het afstudeerjaar in het ledenprofiel op LinkedIn en daarom kan het toevoegen van *leeftijd* tot een aanzienlijk kleinere doelgroep leiden. Meestal kan *Aantal jaren ervaring* worden gebruikt om de leeftijd in te schatten.



Demographics > Member Age

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on age or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

18 to 24 ⓘ

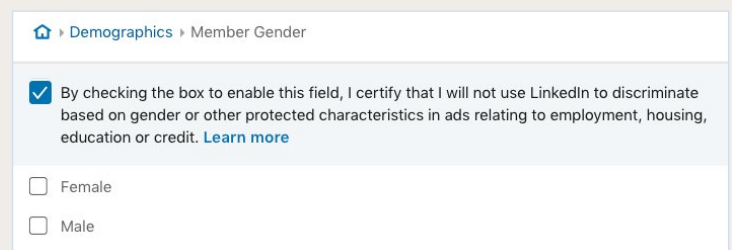
25 to 34

35 to 54

55+

## Geslacht

*Geslacht* bepaalt of iemand man of vrouw is en wordt meestal afgeleid van de naam van leden. Net als *leeftijd* zorgt targeten op *geslacht* voor een veel kleinere doelgroep, tot een afname van zelfs wel 50% of meer. Het is op LinkedIn niet verplicht om het geslacht te vermelden en daarom raden we aan om waar mogelijk professionele targetingopties te gebruiken.



Demographics > Member Gender

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on gender or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

Female

Male

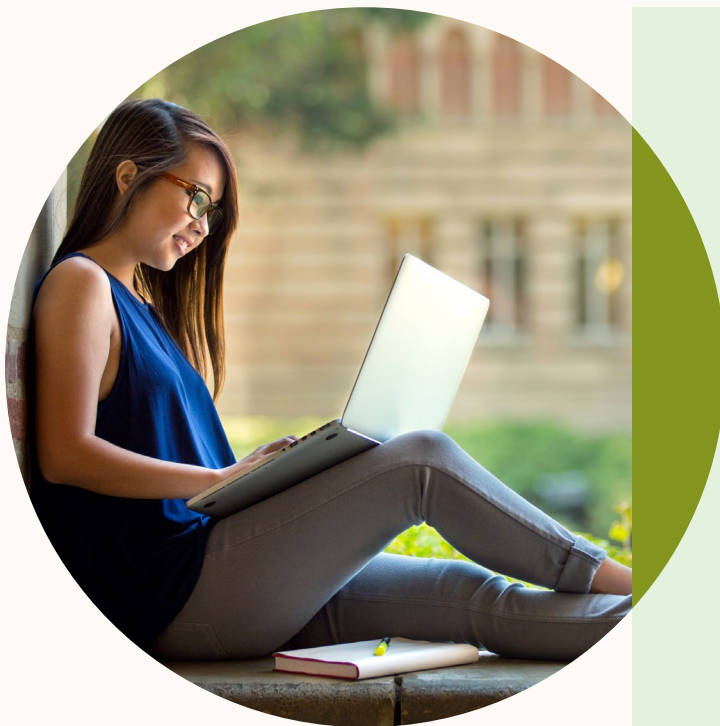
# Doelgroep uitbreiden en Vergelijkbare doelgroepen gebruiken om vergelijkbare doelgroepen te vinden

Met *Doelgroep uitbreiden* en *Vergelijkbare doelgroepen* geeft u uw advertenties weer aan leden die vergelijkbaar zijn met uw doelgroep wat betreft professionele kenmerken en interesses. Dit vergroot de schaal en het bereik van uw campagne doordat uw advertentie aan nog meer leden wordt weergegeven die mogelijk interesse in uw content hebben.

Enable Audience Expansion 

Wanneer gebruikt u *Doelgroepen uitbreiden* en wanneer *Vergelijkbare doelgroepen*?

- Wanneer u al een goedpresterende doelgroep hebt, of dat nu websitebezoekers zijn, mensen die u hun e-mailadres hebben gegeven of een samengestelde lijst met bedrijven, vindt u met *Vergelijkbare doelgroepen* nog meer mensen die op deze personen of bedrijven lijken.
- Als u professionele targeting gebruikt, kan *Doelgroepen uitbreiden* u helpen om doelgroepen te bereiken die vergelijkbaar zijn met uw geselecteerde opties.

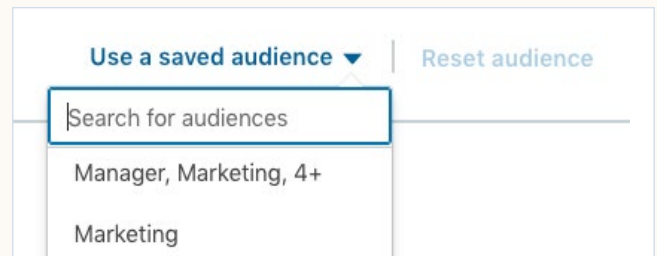


## Tip

Als u opties uitsluit, houdt *Doelgroepen uitbreiden* hier rekening mee. Om een bepaald type lid te vermijden bij *Doelgroepen uitbreiden*, kunt u bepaalde targetingopties uitsluiten. Als u bijvoorbeeld niet het senioriteitsniveau *Onbetaald* wilt targeten, sluit u *Onbetaald* uit. *Doelgroepen uitbreiden* zorgt er dan voor dat niemand van de uitgebreide doelgroep *Onbetaald* is.

# Uw doelgroep als sjabloon opslaan voor andere campagnes

Het kost tijd om uw doelgroep te definiëren, vooral als u meerdere campagnes beheert. Dit kan sneller door uw doelgroep als sjabloon op te slaan en later nog een keer te gebruiken voor een andere campagne. U kunt het sjabloon gebruiken voor toekomstige campagnes in al uw bedrijven.





# Alles samenvoegen

Laten we nu al het geleerde in de praktijk brengen met een voorbeeld. Hoe zou u targeting op LinkedIn gebruiken om een type koper (persona) te bereiken waarvoor onze deskundige tech-marketeer Marie model staat?

**Marie is marketeer in de technologiebranche bij een middelgroot bedrijf en heeft marketingvaardigheden zoals vraag genereren, SEO, sociale media, en projectmanagement.**

Er zijn verschillende manieren om leden zoals Marie te bereiken met de doelgroepopties van LinkedIn. Het is belangrijk om creatief te zijn en bereid te zijn om dingen uit te proberen. We raden aan om een paar campagnes te runnen met verschillende combinaties van doelgroepopties om uw doelgroep te bereiken. Nogmaals, we beginnen breed en kijken wat voor u werkt.

Onderstaande campagnetargeting zou bijvoorbeeld gebruikt kunnen worden om Marie te bereiken.

## Campagne 1:

### Targeten op functietitel en senioriteitsniveau

**Functie:** Marketing, media en communicatie

**Senioriteitsniveau:** Senior, Manager, Directeur, VP, CXO, Partner, Eigenaar

The screenshot displays the LinkedIn targeting interface. On the left, a sidebar shows the 'INCLUDE' section with 'Greater Seattle Area' selected. Below it, a search bar and a list of regions (Africa, Antarctica, Asia, Europe, Latin America, Middle East) are visible. The main content area is divided into two sections: 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria' and 'AND people who meet one or more of these criteria'. The 'INCLUDE' section is for 'Job Function' and includes 'Marketing' and 'Media and Communication'. The 'AND' section is for 'Job Seniority' and includes 'Senior', 'Manager', 'Director', 'VP', 'CXO', 'Owner', and 'Partner'. A 'Partner' button is highlighted in blue. At the bottom right, a small dialog box asks 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

## Campagne 2:

### Targeten op branche waarin het bedrijf actief is en bedrijfsgrootte

**Branche waarin het bedrijf actief is:** Computersoftware, internet, informatietechnologie en services, computerhardware, marketing en reclame

**Bedrijfsgrootte:** Sluit het volgende uit: 201-500, 501-1000, 1001-5000, 5001-10.000, 10.000+

The screenshot shows the LinkedIn campaign targeting interface. On the left, there are sections for 'Locations', 'Company Industry', and 'Company Size'. The 'Locations' section includes 'Greater Seattle Area'. The 'Company Industry' section includes 'Computer Software', 'Internet', 'Information Technology and Services', 'Computer Hardware', and 'Marketing and Advertising'. The 'Company Size' section includes '501-1000 employees', '201-500 employees', '1001-5000 employees', and '5001-10,000 employees'. On the right, the 'Forecasted Results' section shows: Target audience size: 190,000+; 30-day spend: \$300.00 - \$900.00; 30-day impressions: 60,000 - 360,000; CTR: 0.01% - 0.02%; 30-day clicks: 30 - 210. A note states: 'Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results'. At the bottom, there is a question 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

‘LinkedIn is voor mij altijd een van de middelen die je tot je beschikking moet hebben. We wisten niet dat we het gewenste niveau van marketing echt konden bereiken. LinkedIn heeft iets dat andere platforms bijna niet kunnen nadoen. Ze zijn een geweldige partner geweest tijdens dit hele proces. Een hele flexibele en krachtige tool. Het zou gek zijn om LinkedIn niet te gebruiken.’

**Nick Panayi**

Head of Global Brand & Digital Marketing, DXC Technology

## Campagne 3:

### Targeten op functietitel en vaardigheden

**Functie:** Marketing, media en communicatie

**Vaardigheden:** Digitale marketing, leads genereren, vraag genereren, marketing op sociale media, contentmarketing, online marketing, online marketingstrategie, e-mailmarketing, sociale media, SEM, SEO, marketing automatiseren, geïntegreerde marketing, Google Analytics

**INCLUDE**

✓ Greater Seattle Area + Add Locations

Exclude people in other locations

⊙ All Company Size have been removed. Undo

**INCLUDE** people who meet one or more of these criteria

**Job Function**

✓ Marketing ✓ Media and Communication + Add Job Function

**AND** people who meet one or more of these criteria

**Member Skills**

✓ Digital Marketing ✓ Lead Generation ✓ Demand Generation

✓ Social Media Marketing ✓ Content Marketing ✓ Online Marketing

✓ Web Marketing Strategy ✓ Email Marketing ✓ Social Media

✓ Search Engine Marketing (SEM) ✓ Search Engine Optimization (SEO)

✓ Marketing Automation ✓ Integrated Marketing ✓ Google Analytics

+ Add Member Skills

**Forecasted Results**

Target audience size

**45,000+**

1-day 7-day **30-day**

30-day spend  
\$186.00 - \$801.00

30-day impressions  
49,840 - 296,900

CTR  
0.01% - 0.02%

30-day clicks ★  
30 - 131

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

## Campagne 4:

### Targeten op groepen

**Groepen:** Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs; Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing; B2B Technology Marketing Community

**INCLUDE** people who meet one or more of these criteria

**Member Groups**

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

**INCLUDE** people who meet one or more of these criteria

**Member Groups**

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

Member Groups Search

**Forecasted Results**

30-day impressions  
1,757 - 10,560

CTR  
0% - 0.01%

30-day clicks ★  
30 - 60

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

# Meer aangepaste opties met Matched Audiences

*Matched Audiences* is een set targetingmogelijkheden waarmee u uw doelgroep, waaronder mensen die u al kent, kunt bereiken op basis van bestaande en eerdere gegevens van klanten. Dit kan met:

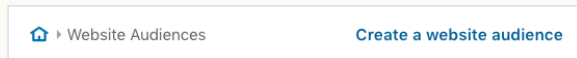
- Het opnieuw bereiken van websitebezoekers
- Retargeting op interacties
- Targeting op contacten
- Targeting op lijst met bedrijven

U kunt *Matched Audiences* gebruiken om uw websitebezoekers opnieuw te bereiken, mensen te bereiken die actie hebben ondernomen naar aanleiding van uw videoadvertenties of leadformulieren, uw bestaande contacten te benaderen vanuit uw databases of marketingautomatiseringsplatforms en besluitvormers te bereiken bij beoogde bedrijven voor uw account-based marketing.



## Opnieuw bereiken van websitebezoekers: nieuwe interactie met uw websitebezoekers

Met het *opnieuw bereiken van websitebezoekers* kunt u doelgroepen maken op basis van de pagina's die ze hebben bezocht op uw website en de interesse van uw bezoekers weer opwekken met content die relevant is voor de bezochte pagina's. Voeg hiervoor de Insight Tag van LinkedIn aan de footer van uw website toe.



Ontdek hoe u aan de slag kunt gaan met [het opnieuw bereiken van websitebezoekers](#).



*Het opnieuw bereiken van websitebezoekers gebruikt dezelfde insight tag als conversies bijhouden op LinkedIn. Als u al een insight tag op uw website hebt, kunt u meteen aan de slag.*

## Retargeting met video en leadformulieren

Met *retargeting met video* en *leadformulieren* kunt u mensen bereiken die actief geïnteresseerd zijn in uw merk op basis van eerdere acties die ze hebben genomen op uw advertenties.

Dit betekent dat u mensen kunt bereiken die een videoadvertentie van 15 seconden geheel of gedeeltelijk hebben bekeken en hen iets diepgaanders kunt aanbieden, zoals een whitepaper dat naar een leadformulier leidt. U kunt ook conversie stimuleren door mensen te retargeten die vanuit een advertentie met gesponsorde content een leadformulier hebben geopend, maar deze niet hebben verzonden. Deze mensen benadert u op een persoonlijkere manier met een berichtadvertentie.

*'Sinds we de nieuwe remarketingmogelijkheden voor leadformulieren en video's gebruiken, is ons conversiepercentage met 20% gestegen, terwijl onze kosten per conversie met 24% zijn gedaald.'*

### Marit van der Louw

International Content Marketer, TOPdesk

De webinarserie van FixDex: Klantrelaties

Klantrelaties ontdek in dit webinar van een uur hoe FixDex het bedrijf optimaliseert door sterke relaties op te bouwen met hun klanten en door middel van hun op inzichten gebaseerde producten.

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#).

Email address

First name

Last name

Job title

Submit

Techcore AI Sponsored

Experience the power of enterprise AI. Join us at this year's global conference.

TECHCORE WORLD 2019

Techcore World 2019. Register

608 Likes • 9 Comments

Meer informatie over [retargeting op LinkedIn](#).

## Bedrijven targeten: bereik besluitvormers in uw beoogde bedrijven

Door *bedrijven te targeten* met behulp van *Matched Audiences*, kunt u marketingcampagnes op basis van accounts runnen (ABM-campagnes) en uw lijst met beoogde bedrijven vergelijken met meer dan 8 miljoen LinkedIn-pagina's.

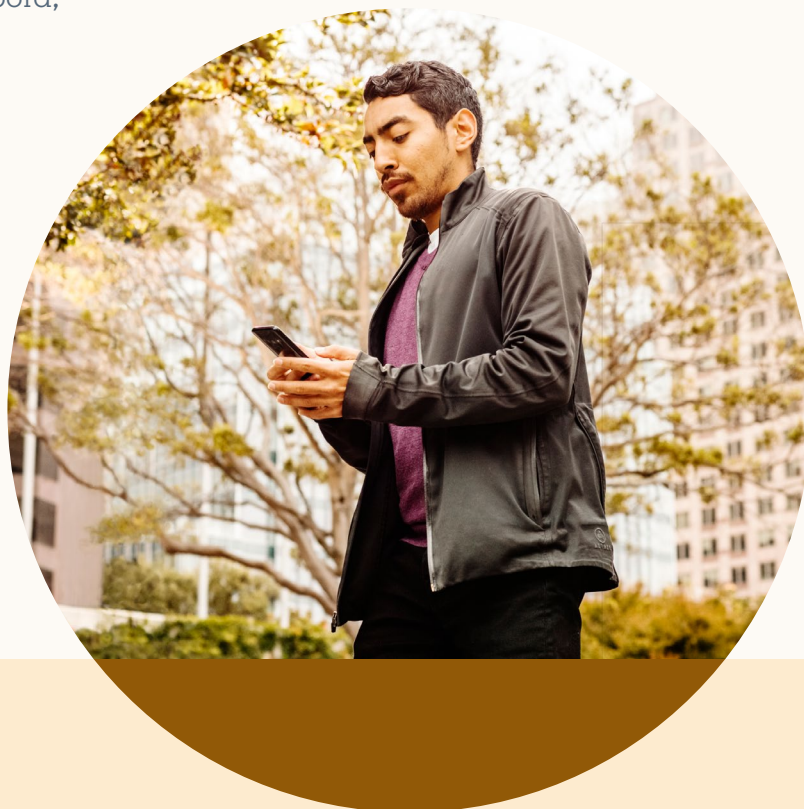
Zorg dat uw geüploade lijsten voor het *targeten van bedrijven* voldoen aan de indelingsrichtlijnen van LinkedIn. [Download ons sjabloon](#) en vul het met uw eigen accountlijst voordat u aan de slag gaat. We raden een lijst met 1000 bedrijven of meer aan (met een maximum van 300.000).

We hebben ook naadloze integraties ingebouwd met toonaangevende bedrijven zoals Bombora, Engagio, G2, Lattice, Madison Logic, Terminus, Demandbase, metadata.io en Rollworks en we voegen regelmatig partners toe.

 Uploaded Lists

[Upload a list](#)

Ontdek hoe u aan de slag kunt gaan met [bedrijven targeten](#).



### Tip

*URL's van bedrijfspagina's* is een optioneel veld, maar kan de accuraatheid en het percentage matches verbeteren.

## Targeting op contacten: integreer of importeer uw contactlijsten

Met *targeting op contacten* kunt u een aangepaste doelgroep maken door uw contactbeheerplatform te koppelen of op een veilige manier een lijst met e-mailadressen te uploaden. LinkedIn heeft een groeiend ecosysteem van marketingpartners die doelgroepintegraties hebben ontwikkeld. Marketo, Eloqua, Salesforce Ad Studio, HubSpot, LiveRamp, Adobe en Microsoft Dynamics zijn al partners van ons, en we voegen regelmatig partners toe. Ga voor een volledige lijst van onze doelgroeppartners [naar onze partnerdirectory](#). U kunt ook een CSV-bestand met een lijst van e-mailadressen rechtstreeks naar Campagnebeheer uploaden.

### Upload a list

**Name this audience**

Prospect company list 200

**Select your company list or contact list**

Use the templates below to ensure successful upload. [Select list](#)

Download the [company list template](#).

Download the [contact list template](#).

After uploading, it can take up to 48 hours (on a rare occasion, longer) for your list to process and up to an additional 24 hours to start delivery. Include this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready. Tip: If excluding an audience, the audience must be fully processed for the exclusion to apply.

[Cancel](#) [Upload](#)

By clicking "Upload", I agree to [these terms](#).

**Best practices**

**Company list**

We recommend uploading at least 1,000 companies (maximum 300,000 companies). To match your list to companies, we require at least one of the following: (a) company name, (b) company website, (c) company email domain, (d) LinkedIn company page url, or (e) stock symbol. Including additional fields such as industry, city, state, country, or zip increases the accuracy of the match. Download the company list template to view all fields.

**Contact list**

We recommend uploading at least 10,000 contacts (maximum 300,000 contacts). To match your list to LinkedIn members, we require at least one of the following: (a) email address, (b) first and last name, (c) mobile device id, or (d) google user id. Including additional fields such as company, job title, or country increases the accuracy of the match. Download the contact list template to view all fields.

Ontdek hoe u aan de slag kunt gaan met [targeting op contacten](#).



Met *targeting op contacten* kunt u advertenties weergeven aan een lijst met leads op basis van hun positie in uw salesfunnel. U kunt ook een lijst met huidige klanten uitsluiten van uw prospectcampagnes.

# Tips om uw targetingstrategie te optimaliseren

Nu u hebt ontdekt hoe u uw advertenties kunt targeten in Campagnebeheer, wilt u vast weten hoe u uw campagnestrategie kunt optimaliseren om het maximale uit uw campagne te halen.

Hier zijn vier belangrijke do's en don'ts voor targeting op LinkedIn:

## **NIET DOEN:**

**Al uw persona's in één campagne stoppen**

Als u maar één campagne gebruikt om professionals in meerdere landen, op verschillende continenten en in ongerelateerde branches en functies te targeten, krijgt u waarschijnlijk geen goede resultaten. Als al uw doelgroepen samengevoegd zijn, kunt u uw content voor elke groep belanghebbenden moeilijk personaliseren.

## **WEL DOEN**

**Definieer uw persona's, of typen kopers, goed en duidelijk**

Verspreid belangrijke persona's over verschillende campagnes en voeg de logische opties bij elkaar. Dat zijn bijvoorbeeld gerelateerde branches, locaties en functies. Zo kunt u de juiste boodschap verspreiden onder een specifiek deel van de LinkedIn-leden.





## NIET DOEN

### Te specifiek targeten

Het is verleidelijk om elke doelgroepfunctie te gebruiken. Maar een beperkt bereik is niet goed voor uw campagnes.

The screenshot shows the LinkedIn targeting interface with several filters applied, resulting in a very narrow audience. The filters include:

- Locations:** Recent or permanent location (dropdown), INCLUDE: Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area, + Add Locations. Exclude: people in other locations.
- Job Seniority:** INCLUDE people who meet one or more of these criteria: Senior, Manager, Director, VP, CXO, + Add Job Seniority.
- Company Industry:** AND people who meet one or more of these criteria: Computer Hardware, Internet, + Add Company Industry.
- Job Function:** AND people who meet one or more of these criteria: Marketing, Business Development, Product Management, + Add Job Function.

**Forecasted Results:**

1-day	7-day	30-day
Target audience size		
350+		
30-day spend		
\$90.00 - \$570.00		
30-day impressions		
1,380 - 8,370		
CTR		
0.02% - 0.02%		
30-day clicks ★		
30 - 60		

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? **Yes** No

## WEL DOEN

### Voeg naast locatie niet meer dan twee aanvullende doelgroepopties toe.

We raden de volgende doelgroottes aan voor de advertentieproducten van LinkedIn. Vergeet niet dat er geen universele aanpak is, daarom is testen heel belangrijk.

- **Gesponsorde content:** meer dan 300.000 leden
- **Tekstadvertenties:** tussen de 60.000 en 400.000 leden
- **Berichtadvertenties:** 100.000 leden of minder

## Gebruik A/B-testen voor uw targeting

Zodra u een campagne live hebt gezet en resultaten binnenkrijgt, kunt u uw targeting optimaliseren om uw doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken.

Door twee vergelijkbare campagnes te testen met één verschil in uw targetingopties, ziet u welke combinatie het meest effectief is. Om een A/B-test uit te voeren op uw targeting maakt u een campagne, kopieert u deze en verandert u iets aan uw targetingparameters.

Your estimated target audience	Your estimated target audience
230,000+ LinkedIn members	87,000+ LinkedIn members
<a href="#">How do I target the right audience?</a>	<a href="#">How do I target the right audience?</a>
<ul style="list-style-type: none"><li>Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area</li><li>CXO, Senior, Manager, Director, VP</li><li>Computer Hardware, Internet</li><li>Audience expansion: Enabled</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area</li><li>Computer Hardware, Internet</li><li>Marketing, Business Development, Product Management</li><li>Audience expansion: Enabled</li></ul>

Vergelijk *Interesses* met *Functietitels*, *Branche* met *Functie*, etc. Blijf dit in de loop der tijd verfijnen, dan vindt u vanzelf de doelgroep die het beste op uw content reageert.

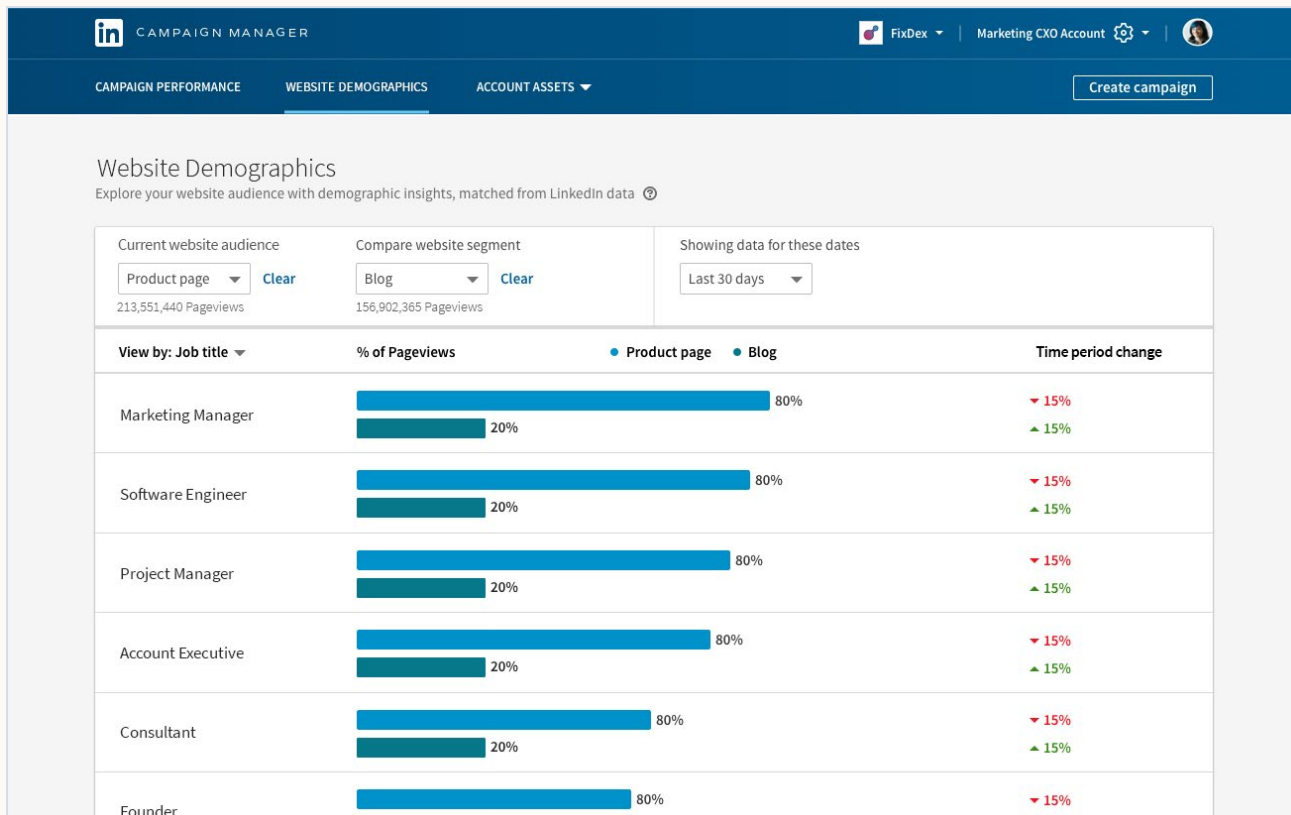


### Tip:

Verander maar een paar opties tegelijkertijd, zodat u weet welk deel van de test invloed had op de prestaties van uw campagne.

# Gebruik rapportages van demografische gegevens om uw doelgroep te analyseren

Rapportages van demografische gegevens zijn beschikbaar in uw bedrijfsdashboard. Hiermee kunt u de targeting van uw campagnes optimaliseren op basis van wie er op uw aanbod reageert.



Wanneer u voldoende campagnegegevens hebt verzameld, verstrekken rapportages van demografische gegevens gedetailleerde inzichten over de professionals die op uw LinkedIn-advertenties hebben geklikt. Deze informatie is gespecificeerd op *functietitel*, *senioriteitsniveau*, *branche waarin het bedrijf actief is*, *functie*, *bedrijfsgrootte* en *locatie*. Zo kunt u zien hoe uw content presteert bij verschillende onderdelen van uw doelgroep.



# Conclusie

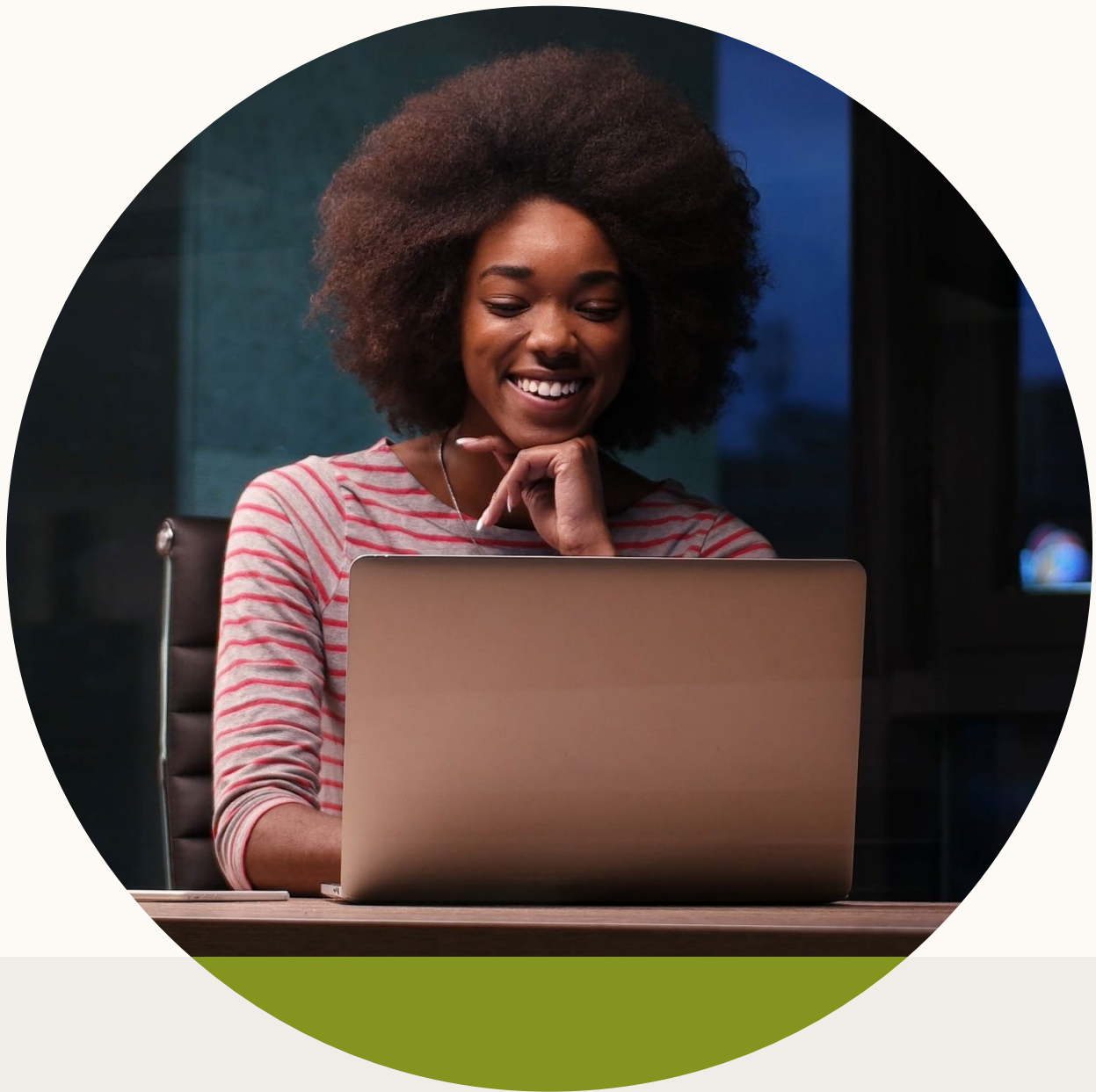
*Matched Audience* gebruikt zowel de uitgebreide professionele gegevens van LinkedIn als uw eigen gegevens, waardoor u beter in contact kunt komen met degenen die het belangrijkst zijn voor uw bedrijf.

Net zoals bij alle digitale marketing komt u er alleen achter wat het beste voor u werkt op LinkedIn door het uit te proberen. U zult moeten blijven testen en optimaliseren om te slagen.



Nu u de basisbeginselen van targetting op LinkedIn hebt geleerd, kunt u marketingcampagnes gaan maken en optimaliseren.

Ga naar [Campagnebeheer van LinkedIn](#) om aan de slag te gaan.



Voor het eerst in de geschiedenis van de media kunt u in contact komen met professionals van over de hele wereld, en dat allemaal vanaf één plek. Meer dan 690 miljoen leden in meer dan 200 landen en gebieden ontmoeten elkaar op LinkedIn om in contact en op de hoogte te blijven, zich te ontwikkelen in hun carrière en slimmer te werken. Samen vormen ze de grootste wereldwijde community van zakelijke professionals. Dit zijn de besluitvormers, influencers en leiders van vandaag en morgen. Precies de mensen die u wilt targeten.

Voor meer informatie gaat u naar [marketing.linkedin.com](https://marketing.linkedin.com).

