

In dit bestand staan punten voor meerdere verdiepingsfases, niet alles behoort tot dezelfde leeruitkomst

6.5 Hoe creëert Debugged de juiste post per kanaal

6.5.1 LinkedIn

Voordelen

- Gerichte targeting: Kies specifieke demografische categorieën voor het gericht targeten.
- Statistieken: Direct inzicht in statistieken en prestaties met mogelijkheden tot optimalisatie.
- Doelgroep en functies: De doelgroep van Debugged en potentiële medewerkers zijn actief op LinkedIn.

Frequentie

- Post gemiddeld 1 keer per 3 dagen. Berichten hebben een lange levensduur en behalen hierdoor meer impressies over meerdere dagen.

6.5.1.1 LinkedIn Advertenties

Advertentietypes

- Gesponsorde content
- Personeelsadvertenties
- Dynamische advertenties

Eisen aan advertenties

- Headline: Max. 150 karakters.
- Beschrijving: Max. 70 karakters (mobiel) en max. 100 karakters (desktop)
- Afbeeldingen: Gebruik 1600 x 627 pixels.

Kosten en bidstrategieën

- Veilingen: Bieden op het bereiken van de doelgroep. Keuze uit:
 - *Maximum delivery*: Automatisch bod voor max. bereik.
 - *Target cost*: LinkedIn optimaliseert biedingen voor doelstellingen (max. 30% afwijking).
 - *Manual bidding*: Handmatige controle over biedingen.
 - *Betaalmodel*: Afhankelijk van klikgedrag, campagnedoelen en advertentieformaten.

Tagging & evaluatie

- *UTM-tags*: Meet campagneresultaten via parameters zoals bron (utm_source), medium (utm_medium) en campagne (utm_campaign).
- *Optimalisatie*: Monitor demografie, prestaties en doelgroepen. Pas advertenties aan op basis van inzichten.

Het volledige LinkedIn-advertentie onderzoek is opgenomen in de Bijlage.

6.5.2 LinkedIn tips

Om een goed, pakkend LinkedIn bericht te plaatsen kan er gebruikt worden gemaakt van de onderstaande tips.

1. Visuele content gebruiken

Toevoegen van een relevante foto of video trekt de aandacht van gebruikers.

Daarbij neemt een foto of video meer ruimte in op het beeldscherm, hierdoor eist je LinkedIn bericht onbewust meer aandacht.

Indien je een vacature online wil zetten via LinkedIn kan er gebruik worden gemaakt van een wervingsvideo of vacature video. Het is dan belangrijk dat je in de video binnen 3 seconden ziet waarover het gaat, dus meteen zeggen dat gaat om een vacature.

2. Hashtag gebruik

Door gebruik te maken van passende hashtags is de LinkedIn post beter vindbaar en komt de post beter terecht bij de doelgroep. LinkedIn zelf adviseert om niet meer dan 3 hashtags toe te voegen. De eerste 3 worden in de URL van de post gezet, de overige niet.

Kijk voor het posten of de bedachte hashtags veel volgers hebben, indien dit is word je bereik vergroot.

3. Duidelijke communicatie en taal

Vermijd overmatig gebruik van jargon, in het geval van Debugged probeer als het ware de software termen makkelijk begrijpbaar te maken voor mensen die geen verstand hebben van IT. Bij het schrijven is het belangrijk dat het in een actieve vorm gebeurd en dat je je zinnen kort houdt, dit alles lijdt tot een groter bereik van je post.

4. Call to action toevoegen

Indien relevant op je post gebruik een duidelijk call to action. Dit kan zijn een link waar je naar verwijst of om een reactie achter te laten onder je post met hun mening. Door deze Call to actions zorg je voor interactie, door het LinkedIn-netwerk zorgt het er ook voor dat meer mensen je post zien.

5. Tijden

Er is geen vaste ideale tijd om een bericht op LinkedIn te posten, echter kan er wel rekening gehouden worden met welke tijden het hoogste bereik zullen krijgen. Denk hierbij aan de momenten wanneer je doelgroep op zijn/haar telefoon of laptop door LinkedIn kan scrollen. Denk lunchpauzes, einde werkdag, etc. LinkedIn posts hebben een langere levensduur dan andere mediakanalen, dus mocht je een keer wat eerder of later posten is dat niet erg. Wel moet er rekening mee worden gehouden dat als je het echt vroeg of laat post, de doelgroep niet

actief is op dat moment. De interactie voor je post wordt minder op het begin, waardoor de post minder hoog in algoritme kan komen te staan.

6. Post eerst, promoot daarna

Voor bedrijfspagina's zoals Debugged is het slim om je bericht eerst op je eigen tijdlijn te plaatsen voordat je het promoot. Als je direct begint met sponsoren, bestaat de kans dat je eigen volgers die niet tot de gesponsorde doelgroep behoren, de post niet meer te zien krijgen. Hierdoor mis je interactie met je al bestaande interesse groep.

(Cooler Media, 2024).

6.5.2 Blogs

Om een goed blog te schrijven is het belangrijk om te weten waarom mensen een blog lezen. De meeste mensen lezen een blog om een vraag te beantwoorden, vaak kun je in een blog een vraag goed beantwoorden die op meerdere manieren kan worden gesteld. Hieronder een paar tips voor het schrijven van een goed blog.

1. Ik denk met u mee opzet

Door in te spelen op de gevoelens wat van de lezer creëer je belangen en zorg je ervoor dat ze zich gehoord voelen en willen blijven lezen.

Een goede inleiding zou kunnen zijn: " Met een dampende kop koffie in de hand begin je vol goede moed aan je werkdag. Terwijl je computer opstart, blader je door je mailbox en maakt je klaar om een mail te beantwoorden. Maar plotseling valt het internet weg. Een enorm frustrerend moment, vooral als je het ICT-probleem niet direct zelf kunt oplossen."

2. Inleiding achteraf bedenken, eerst vragen

Bij deze opzet bedenk je de inleiding van het blog pas achteraf, je stelt eerst de hoofdvraag. Voorbeeld: *Wat is het beste (IT) product voor*

Nadat je de hoofdvraag hebt gesteld, stel je drie vragen die je zelf beantwoordt. Doormiddel van het zelf antwoorden help je de lezer om zijn eigen conclusie te trekken, maar eigenlijk manipuleer je de lezer in overgang tot conversie bij jou, want je hebt vertrouwen gecreëerd door gratis informatie te geven.

Je hoeft niet meer dan 3 vragen te doen, je schrijft een blog namelijk en geen boek zo blijft het makkelijk te lezen. Een tip voor het bedenken van deze vragen is nadenken over welke vragen je keer op keer krijgt van de vorige klanten. Dit zullen ook vragen zijn die nieuwe klanten willen weten.

Inleiding achteraf bedenken: De inleiding mag kort zijn, zoals humoristisch als feitelijk, dat is aan Debugged en jullie tone-of-voice. Ondanks dat je inleiding achteraf bedenkt en dus inspeelt op je vragen, komt deze wel nog steeds bovenaan in de blog.

3. Kop-Lead-Tekst → De journalistieke structuur

Voor informatieve blogs is de journalistieke structuur een effectieve aanpak. Dit werkt als volgt: Begin met het formuleren van de kop. Bepaal vooraf wat de centrale vraag of boodschap van je blog is.

Bij de journalistieke opzet geef je direct de belangrijkste informatie. Je begint je stuk met een duidelijke introductie (vaak dikgedrukt), zodat de lezer meteen weet wat hij kan verwachten. Na de lead werk je de verschillende onderdelen van de introductie stap voor stap uit. Elk deelonderwerp krijgt daarbij een eigen alinea. (Kilian, K., 20222)

6.5.2.1 LinkedIn template tekst

LinkedIn Template **Debugged.**

Kop	<i>(dikgedrukt maken, mag met een passende emoji om de aandacht te trekken)</i> • Vb. Hoe wij bedrijf X hebben geholpen om 30% effectiever te werken met
Introductie	<i>Introduceer de case kort, beantwoord de volgende vragen:</i> • Voor welk bedrijf heb je gewerkt • Hoelang heb je eraan gewerkt • Wat was hun probleem • Was is de eindoplossing <i>Max. 4 regels</i>
Samenvatting	<i>Schrijf kort en bondig welke tools je hebt gebruikt om het probleem op te lossen.</i> • Tegen welke problemen/uitdagingen liepen jullie als bedrijf tegen? <i>Max. 15 regels (liefst in 2/3 korte alinea)</i>
Outro	<i>Bedank de opdrachtgever en zorg ervoor dat je deze tagt. Dan is er een grotere kans dat zij het reposten of interactie hebben met je bericht (opmerkingen of like). Waardoor het ook de feedback van hun volgers kan komen -> vergroot jouw bereik.</i> • Verwijs naar de website (blog) / portlist (liefst via een URL in te voegen voor een gedetailleerde casestudy.

Belangrijk:

*Voeg altijd minimaal **1 afbeelding** toe.*

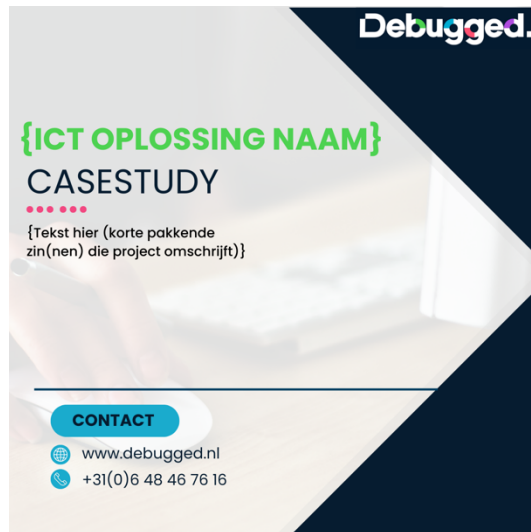
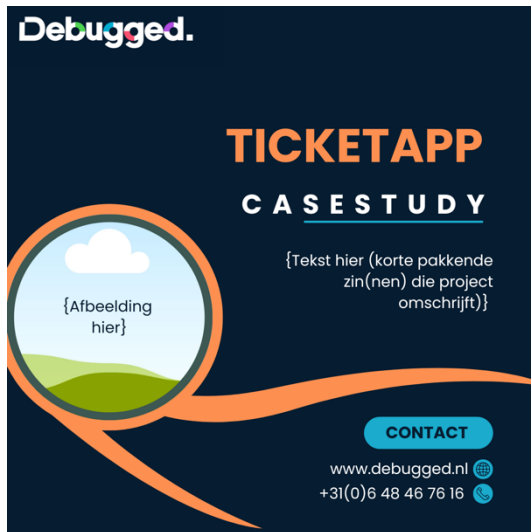
- Vraagt de aandacht
- Maakt je post groter, waardoor je langer op iemands feed bent.

Belangrijke overige informatie voor het schrijven van een LinkedIn post.

- *De optimale tekstlengte voor een LinkedIn post liggen tussen de 1.800 en 2.100 tekens, natuurlijk hoeft dit niet super letterlijk genomen te worden maar is goed voor Debugged om een richtingsgevoel te krijgen.*
- *Berichten met enkel tekst, waarbij de tekst minder dan 1.000 tekens heeft is er een daling van 25% in bereik.*
- *Om de leesbaarheid en betrokkenheid met 15% te vergroten wordt het aangeraden om korte paragrafen te schrijven met niet meer dan 4 regels.*

(Verkaart, R., 2024).

6.5.2.2 LinkedIn template afbeeldingen



Zoals eerder vermeldt is het belangrijk om afbeeldingen toe te voegen aan je LinkedIn post, het grijpt namelijk de aandacht. Bovenstaande afbeeldingen kunnen gebruikt worden als inspiratie, het gebruikt de kleuren van Debugged die genoemd staan in de Brandguide. Het is essentieel om deze kleuren terug te laten komen, zodat Debugged een identiteit opbouwt.

Belangrijk is dat de afbeeldingen de aandacht grijpt en kort introduceert waar je post over gaat. De echte informatie staat namelijk in de tekst en hier verwijst je ook weer naar volledig gedetailleerd blog post.

6.5.2 Whitepaper

Een whitepaper heeft semi vast richtlijnen betreft de opmaak van het document. Deze is:

1. Samenvatting

Een whitepaper is een educatief document. Door het document eerst samen te vatten geef je aan wat de lezer kan verwachten. Op deze manier zorg je ervoor dat

ze niet meteen je gehele whitepaper hoeven te lezen en geef je ze toch een inzicht op jouw visie.

2. Inhoudsopgave

Na de samenvatting weet de lezer of ze door willen lezen of dat ze er later op terug gaan komen, de inhoudsopgave geeft structuur en maakt het makkelijk voor de lezer om de verschillende onderwerpen.

3. Inleiding

Een whitepaper inleiding moet aanzetten tot het doorlezen van het document, het bevat informatie de probleem omschrijving, risico dat de lezer loopt als hij niet de de oplossingen die jullie hebben toepast.

Wat wel belangrijk is dat het omdat het een whitepaper is dit een formelere manier van communicatie is.

4. Probleemstelling

Kort en bondig de omschrijving van het probleem van de lezer en de deelproblemen.

5. Oplossing

Je sluit de whitepaper af met de oplossing voor het probleem van de lezer of wanneer er geen duidelijke oplossing is jouw expertise visie van het probleem de oplossing.

Het is hierbij belangrijk om je te onderscheiden van de concurrenten a.d.h.v. Debugged's USPs. Hierbij is het belangrijk om je de volgende vragen te stellen: Hoe zou jouw bedrijf dit probleem aanpakken, hoe bieden jullie de oplossing en niet de concurrent?

Extra tips om rekening mee te houden bij het schrijven van een whitepaper:

Een goede whitepaper is makkelijk leesbaar, dit bereik je door de taal van je lezer te gebruiken en aandacht te besteden aan de fysieke leesbaarheid. Maak daarom gebruik van duidelijke koppen en alinea's, zodat de tekst snel te scannen is. Je kunt beelden, grafieken en tabellen toevoegen voor visuele afwisseling en maakt de gegeven informatie makkelijker te begrijpen. Het is belangrijk dat je whitepaper geen grote blok tekst wordt, maar makkelijk analyseerbaar is. Hierbij kijk je ook naar het feit dat je whitepaper waarschijnlijk intern in het bedrijf van je lezer wordt doorgestuurd.

(Beelen, J., 2020)

6.5.2.1 Welke contactgegevens zijn van belang?

Debugged zal zijn whitepapers gratis moeten aanbieden aan de lezer. De lezer kan de whitepaper gratis opvragen a.d.h.v. het invullen van contactgegevens. Deze contactgegevens kan Debugged verzamelen om beter inzichten te krijgen en hierop in te kunnen spelen.

De volgende contactgegevens raden wij aan om op te vragen, voordat je de whitepapers deelt.

1. Particuliere lezer of zakelijke lezer
2. (bedrijfs)naam
3. e-mailadres.

Particuliere lezer of zakelijk lezer is van belang om te weten voor Debugged, zodat ze weten wie nu daadwerkelijk op hun website komt en of het past bij de doelgroep die zij willen targetten. Het is dus een soort controle vraag.

(bedrijfs)naam is belangrijk om te weten of het relevant is om deze lezer op een later moment te benaderen. Bijvoorbeeld een bedrijf dat valt binnen de doelgroep heeft de whitepaper 1 maand geleden gelezen, maar vervolgens geen verder contact opgenomen. Dan kan Debugged ze een e-mail sturen met de vraag of ze iets kunnen betekenen. Dit creëert empathie bij de lezer en zorgt ervoor dat je potentiële klanten niet 'koud' benadert.

E-mailadres is logisch, maar uitermate belangrijk om eventueel contact mee op te kunnen nemen.

Debugged kan ook een regel maken dat wanneer de lezer zijn/haar e-mailadres invult of akkoord gaat op commerciële mailingen (nieuwsbrief, acties, nieuwe services die online komen, etc.). Door alvast een bestand hiervan op te bouwen kan, Debugged gemakkelijk een relatie onderhouden met de potentiële klant.

Het is niet nodig om meer dan 3 contactgegevens op te vragen, aangezien dan eventueel de stap te groot wordt voor de lezer om akkoord te gaan. Deze 3 eenvoudig in te vullen gegevens, zorgen ervoor dat Debugged hierop door kan bouwen en beter beeld kan krijgen van hun lezers, zodat indien in nodig zij gemakkelijk de strategie kunnen aanpassen.

