



Structuur van LinkedIn-posts: best practices

Chloë De Raedt

E-magined



Waarom is structuur zo belangrijk?

Waarom? Weet dat mensen op LinkedIn **vooral scannen**, niet alles lezen. Want wie heeft de tijd? Hoe ben je zelf? Daarom is structuur essentieel. Via een goede structuur zorg je dat meer mensen het belangrijkste wat je wilt vertellen in je post mee hebben.



5 best practices om (meer) structuur
aan te brengen in je content

1. Werk met intro-midden-slot

- **Intro (binnenhalen – aandacht!)** bv. sterk statement, een emotie delen, een begin van een verhaal ...
- **Midden:** je punt, de wat, je verhaal, tips ...
- **Slot:** sluit af, gebruik hierbij vragen en/of roep op tot actie. Ga voor 1 CTA, niet voor 2 of 3, want dat is verwarrend.
- **Zorg hierbij voor een flow van intro naar CTA, aangezien dwelltime** belangrijk is.
 - Zorg dat de intro aanspreekt om open te klikken,
 - dat het volgende stuk weer triggert om de rest van het midden te lezen,
 - En dat de CTA aanmoedigt om iets te doen.
 - Carrousels werken om deze reden goed, want mensen moeten doorklikken.



Als je het uitbesteedt, heb ik daarnaast nog volgende tips:

✔ Een huisstijl creëren kost gemiddeld € 500 à € 1500. De prijzen variëren dus sterk. Kies een vormgever die binnen jouw budget kan werken.

Ik vraag zelf bv. € 600 voor min. 3 logoconcepten om uit te kiezen, 2 feedbackrondes, finale logobestanden voor web en print en een brand board met info over kleuren etc.

✔ Check de stijl van de vormgever en of die aansluit bij wat je zoekt. Mijn stijl is eerder minimalistisch en modern, zoals je merkt in de voorbeelden.

✔ Ga na of je een klik voelt met de vormgever, best in een kennismakingscall.

Dit is nog steeds de beste manier om te zien of de persoon jou kan lezen, aanvoelen, begrijpt ...

En dat is heel belangrijk, want je wilt dat de nieuwe huisstijl matcht met jou, met je personal brand!

✔ Geef voorbeelden van logo's die je zelf mooi vindt mee, om de vormgever te helpen in zijn of haar ontwerpproces.

✔ Geef informatie over je personal branding fundamenteën mee, zoals je missie, USP's, doelgroep ...

✔ Maak duidelijke afspraken. Als de vormgever het zelf niet voorstelt, vraag dan om een offerte waarin duidelijk staat wat inbegrepen is.

Wat je zeker nodig hebt, is info over het aantal inbegrepen logoconcepten om uit te kiezen, het aantal feedbackrondes, de logobestanden voor web en print en de informatie die erbij hoort (je moet zeker de kleurcodes en lettertypebestanden hebben voor later).

Mijn inschakelen voor je visuele (re)branding. Stuur me een berichtje hier op LinkedIn of via mail naar info@e-magined.be.

Vind je de adviezen nuttig, save deze post dan voor later!

2. Breng structuur via visuele elementen

Met visuele elementen bedoel ik:

- **Smileys** bv. v'tjes om een opsomming te maken en het geheel minder saai te maken, maar houd rekening met doelgroep en niet te veel.
- **Highlights** bv. stukken in bold aanduiden. Gebruik de tool <https://www.fancytextguru.com/common.html> hiervoor.
 - Highlight max. twee stukken tekst bv. in bold of cursief (vooral bold wordt veel gebruikt).
 - Houdt het bij max. twee soorten highlights, bv. cursief en bold. Met meer soorten wordt het chaos.
 - Gebruik bolds eerder in titels dan in (lange) lopende tekst.

3. Vermijd lange blokken tekst

Lange blokken tekst zijn niet leesbaar. Maar tegelijkertijd is LinkedIn wel een contentplatform, dus knip ook niet te veel in goede stukken content. Tips:

- Ga voor **max. 2 lijnen, bij uitzondering 3 lijnen per regel of alinea**. Korte zinnen doen het sowieso beter. Minder dan 12 woorden per zin geeft 20% beter bereik aan je posts.
- **Totale lengte:** je kan tot 3000 tekens gaan. Dat is veel i.v.m. Instagram en Facebook (beeldplatformen). Lange tekst mag hier wel, maar overdrijf niet.
 - De meest effectieve tekstlengte bij een afbeelding is **900 tot 1200 tekens**. Elke 300 tekens extra laat het bereik met 10% verminderen.
 - MAAR: bij documenten zoals carrousels, alsook bij video's en polls plaats je best **maximaal 500 tekens** tekst. Daarboven verlies je bereik.

Chloë De Raedt • You
Personal Branding Expert voor bewuste ondernemers 👤 Samen toveren we je...
1d • Edited • 🗨️

Wat moet er juist op je LinkedIn-banner komen?

Ik zie vaak stockfoto's, nietszeggende slogans of helemaal niets.

Dit is een gemiste kans, want het is een mooie manier om mensen te triggeren en eventueel ook actie te laten ondernemen.

Benieuwd naar mijn tips?

Reageer in de comments met BANNER en ik stuur je mijn videotraining van 18 min. waarin ik je uitleg wat je best op je banner zet + enkele best practices.

Mijn LinkedIn-banner ...
You can see how people vote. [Learn more](#)

ontbreekt nog momenteel ✓	21%
is een stockfoto ✓	7%
bevat interessante info ✓	71%

14 votes • 6d left • [Hide results](#)

👍👏 24 15 comments

Reactions

+16

4. Tag personen, maar overdrijf niet

Mensen taggen is goed voor het algoritme, maar niet als je veel mensen tagt.

- **Houd het relevant:** tag enkel personen die aanwezig waren, die aan bod komen in je verhaal.
- **Tag slechts enkele personen,** anders gaat het spammy lijken. Ter info: maximaal 4 profielen taggen kan leiden tot 48% meer bereik van je post, daarna daalt de impact.
- **Tag eventueel ook personen in je foto's** (als ze op de foto staan natuurlijk). Dit kan 15% meer bereik opleveren.

Mijn multipassionate aard omarmen en in mijn kracht gaan staan

Ik heb heel lang gedacht dat er iets mis was met mij omdat ik zoveel interesses en talenten had.

Dan kreeg ik soms de reactie 'Oei, maar jij doet zoveel. Zou je niet schrappen in je aanbod? Is dat niet verwarrend voor je klanten?'

Maar met de tijd heb ik geleerd om dit te omarmen en om in mijn kracht te gaan staan.

Want dit is net een enorme meerwaarde. Ik ben een soort van agency in één persoon. En dit betekent efficiëntie en veel minder communicatieruis, doordat je als klant niet moet afstemmen met een heleboel freelancers. 😊



Laatst sprak ik hierover nog met [Veerle Degrieck](#) op een event van Authentieke ondernemers, georganiseerd door [Lenie Verhelst](#) 🌱.

Zij vertelde dat ze zelf ook een multipassionate is. En ze vindt ook dat dit net een sterkte is. Yes, laten we stoppen met ons te verstoppen en hier onzeker over te zijn, besloten we.

Alleen moet je je verhaal natuurlijk wel helder krijgen.

Bij mij lukte dit door te kiezen voor de pitch 'ik ben personal branding expert en help ondernemers om hun authentiek verhaal te vertellen, zodat ze tijd en matchklanten winnen'.

Wat zijn jouw geleerde lessen? Deel het gerust in de comments!

 Herman Boel  and 37 others

20 comments



Chloë De Raedt • You

Personal Branding Expert voor bewuste ondernemers Samen tove...
2w •

Hier zijn 3 'fouten' in de OUDE HOME PAGE van mijn website en wat jij daaruit kan leren:

Bovenaan een persoonlijke foto + 'welkom op mijn website' tekst

Het eerste dat je zag als je op deze pagina belandde was een foto van mezelf met daarnaast een kort introductiestukje.

Dat was iets als 'Welkom op mijn website. Ik ben Chloë en ik doe ... voor ...'

✗ **Waarom dit niet werkte:** bovenaan je website moet je niet binnenkomen met een verhaal over wie jij bent.

✓ **Je moet de aandacht trekken met triggers die je publiek aanspreken.**

Nu staat er bij "Wat als je uren per week, energie én matchklanten kon WINNEN door consistent zichtbaar te zijn op JOUW MANIER? Twee woorden: personal branding.

Dit zijn de belangrijkste verlangens van mijn ideale klant, plus het is kort en krachtig, en gaat helemaal (nog) niet over mij.

Daarnaast spreek ik meteen over mijn niche: personal branding.

Een gratis weggever, maar dan pas in de vierde sectie

Om te beginnen: een weggever op je home page zetten is een goed idee.

De reden: de meeste mensen gaan pas tot actie overgaan als er iets te winnen of te krijgen valt. Zeker als ze je nog niet kennen.

En klanten die meteen een grote aankoop doen na het belanden op je website zijn zeer zeldzaam.

5. Baseer je op een voorbeeldstructuur

Er bestaan verschillende structuren die goed werken, zoals storytellingstructuren, de x tipsstructuur (links) en AIDA. In het document hierbij bespreek ik enkele structuren die goed werken.

Kies een bepaald format qua structuur vooraleer je de post begint te schrijven én wissel structuren ook met elkaar af in je contentplan.