



CHECKLIST

Je expertise krachtig tonen op LinkedIn

33 suggesties voor je LinkedIn profiel & bedrijfspagina



Met LinkedIn artikelen

Een LinkedIn artikel is nog steeds een uitstekende manier om je kennis te delen en te tonen. De zichtbaarheid ervan wisselt, maar het is en blijft een effectieve etalage van je expertise. LinkedIn artikelen zijn bovendien vindbaar in Google.

1 Een LinkedIn artikel als kopie van een blog

Super gemakkelijk: kopieer de tekst van een (gast)blog integraal naar LinkedIn.

2 Een LinkedIn artikel als kopie van een video

Schrijf een artikel waarin je de belangrijkste inhoud uit een educatieve video herhaalt en gebruik de embedfunctie om de video die op YouTube of Vimeo staat te tonen. De lezer kan dan eerst door de tekst scrollen om te zien of dit iets is. Zet een tijdstempel bij je tekst, zodat het gemakkelijk is om het bijpassende stukje video te kijken.

3 Een fragment uit een blog of rapport als artikel

Zijn de blogs op je site aan de lange kant (meer dan 1200 woorden)? Of publiceer je andere content die lang is, zoals rapporten of whitepapers? Neem er een goed fragment uit dat op zichzelf kan staan en verwijst mensen die meer willen weten vervolgens naar het hele artikel.



Neem de beste of meest representatieve artikelen op in de Uitgelicht-sectie op je LinkedIn profiel.

Polls. Maar dan anders.

De inzet van een poll was lange tijd een garantie voor extra zichtbaarheid. Maar doordat er vrij veel polls waren over onzin(nige) onderwerpen, kregen veel mensen er een hekel aan. Toch kun je ze echt nog wel gebruiken en dan bovendien zodanig dat ze je expertise nog verder benadrukken.

1 Deel eerst inhoud, stel daarna een vraag

Als je een poll aanmaakt op LinkedIn mag je daarbij 2900 karakters plaatsen. Dat is een flinke lap tekst! Gebruik die door eerst inhoudelijke kennis te delen en vervolgens pas een vraag te stellen die voortkomt uit die inhoud.

2 Vraag om input voor een onderzoek

Vermeld dat je de poll doet om een artikel, rapport of andere vakinhoud extra onderbouwing te geven. Mensen zien dat het je om de inhoud gaat. Dat is professioneel en past bij het karakter van LinkedIn, maar benadrukt vooral je expertisegebied.

3 Leg een (inhoudelijk) dilemma voor

Moet je een keuze maken en kun je daar hulp bij gebruiken? Dat kan een titel van een artikel, hoofdstuk of boek zijn. Een keuze uit verschillende aspecten van een onderwerp dat je wilt belichten.



Wijd na afloop van de poll een artikel of uitgebreid tekstbericht aan de uitslag. Maak die uitslag ook visueel.

Tekstberichten in soorten & maten

Je zou denken dat berichten die uitsluitend uit tekst bestaan niet meer echt opvallen. Maar juist omdat veel mensen dat denken en dit format dus niet gebruiken, kan jouw bericht weer wel opvallen. Wie door zijn tijdlijn op LinkedIn scrollt is zo gewend aan berichten met foto dat een bericht zonder opvalt.

Los van de opvalfactor blijft het om de inhoud draaien als het je om het tonen van expertise gaat. En dat vraagt enig schrijftalent, want je hebt ofwel een cliffhanger nodig of je moet schaven tot er een uiterst puntig kort bericht komt van maximaal 3 regels.

1 Puntige tekst van 2 à 3 regels

Als je een poll aanmaakt op LinkedIn mag je daarbij 2900 karakters plaatsen. Dat is een flinke lap tekst! Gebruik die door eerst inhoudelijke kennis te delen en vervolgens pas een vraag te stellen die voortkomt uit die inhoud.

2 Tekstbericht met cliffhanger

Je schrijft een lang tekstbericht, omdat je een punt wilt maken dat niet in 3 regels te vatten is. Maar maak van de eerste 20 tot 30 woorden wel een alinea die prikkelt en waarvan de lezer wil weten hoe dit verder gaat of afloopt. Pas dan klikken mensen op 'meer weergeven'.

3 Vakmatige bespiegeling

Geef elke week of elke maand jouw mening of inzichten over een publicatie uit vakmedia. Geef kritiek (met respect), voeg een extra punt toe of kom met een andere invalshoek. Zo laat je zien dat je het vak nauwlettend volgt en met je eigen observaties voeg je iets toe, wat jouw expertpositie onderbouwt. Dit nodigt lezers ook vaak uit tot reageren met hun inzichten, wat de zichtbaarheid van je bericht ten goede komt. Door dit met een vaste regelmaat te doen gaan je connecties dit bericht verwachten.

4 Leg een (inhoudelijk) dilemma voor

Stel, je hebt 5 punten die wilt maken of 10 geslaagde voorbeelden van iets (een toepassing, resultaat of iets anders). Dan kun je ze in 1 artikel benoemen, maar dat vraagt veel leeswerk. Maak er dan een serie van en geef bij ieder bericht uit de serie het nummer van de aflevering aan. Uiteraard kun je ook veel langere series maken, bijvoorbeeld 52 afleveringen die samen een jaar volmaken. Koppel een specifieke hashtag aan je serie zodat mensen die de andere berichten uit de serie willen lezen deze gemakkelijk kunnen vinden.

Afbeeldingen die expertise tonen

Met een afbeelding kun je ontzettend veel overbrengen. Ook je expertise. Bijvoorbeeld met de volgende soorten afbeeldingen. Als je kennis en feiten op een populairwetenschappelijke manier brengt, wek je de interesse van meer mensen en afbeeldingen zijn daarvoor heel geschikt. Bijvoorbeeld met de volgende soorten afbeeldingen.

1 Een cijfer of statistiek uit je vak

Kom met een opmerkelijk getal dat mensen verbaast omdat het hoger of lager is dan ze dachten. Of kom met een getal dat net bekend is geworden. Zet het cijfer in de afbeelding centraal zodat het de aandacht trekt.

2 Informatieve cartoon

Soms ontdek je een cartoon die helemaal aansluit, maar je kunt ze natuurlijk ook op maat laten maken. Cartoons vallen heel erg op en mensen gaan ze herkennen en van je verwachten. Het is een beeldvorm waarmee je je heel goed kunt onderscheiden.

3 Gebruik duo-afbeeldingen

Duo-afbeelding 1

Geef een voor-na situatie weer om een resultaat, verandering of contrast aan te tonen.

Duo-afbeelding 2

Maak een visuele poll door 2 (of 3) elementen naast elkaar te tonen in een afbeelding en mensen te laten kiezen.

Duo-afbeelding 3

Toon 2 toonaangevende experts uit je vak en vraag wie gelijk heeft. Een variant hierop is om twee stellingen naast elkaar te plaatsen in een visueel.



Met duo-afbeeldingen bereik je veel effect.

5 Een beeldcollage

Bijvoorbeeld een impressie van een congres of seminar. Geef de sfeer weer en neem 1 of 2 foto's op waar bruikbare kennis staat.

6 Een definitie of nieuw feit in beeld

Enkele regels tekst kun je goed uitlichten met een afbeelding door de tekst op een rustige achtergrond te plaatsen. Houd die achtergrond in huisstijl of laat een bijpassende foto licht doorschemeren.



Documenten

Waarschijnlijk heb je diverse documenten in je digitale archieven staan. Zodra je een PDF uploadt naar LinkedIn, maakt het platform daar een bladerbaar document van. Je kunt PDF's zowel in liggend, staand als vierkant formaat uploaden, dus kijk welk formaat bij het verhaal in die PDF past zodat je boodschap goed overkomt. Profiteer van die optie met de volgende documenten en inhoud.

1 PDF van een presentatie

Mits die presentatie slides met duidelijke visuals, aansprekende kleuren en een beperkte hoeveelheid tekst bevat, zodat het online goed leesbaar is.

2 Samenvatting van een artikel

Pak de belangrijkste punten uit een artikel en maak daar een PDF van met per pagina een belangrijk punt. Eindig met een conclusie én met een call-to-action naar een plek waar meer van dit moois te vinden is.

3 Deel een inhoudsopgave

Bijvoorbeeld een inhoudsopgave van een uitgebreid rapport of van een boek dat je aanbeveelt of zelf hebt geschreven.

4 Een checklist of een stappenplan

Geef iedere stap uit het stappenplan een eigen pagina. Een checklist kun je soms als PDF van 1 of 2 pagina's delen wat vrij rechttoe rechtaan is. Maar soms kun je een checklist in secties opdelen en dan iedere sectie een eigen pagina geven.

5 Reportage van een vakcongres

Geef iedere foto 1 pagina en voeg eventueel nog extra tekst toe. Maak hiervoor een Canva-sjabloon dat je vaker kunt gebruiken. De fotopagina's kun je nog aanvullen met tekstpagina's. Bijvoorbeeld met opvallende quotes of inzichten.



Wat je ook verwerkt in een document, eindig altijd met een pagina waarop een duidelijke call-to-action staat met een leesbare link.

Video op LinkedIn

Video's doen het nog altijd heel goed op LinkedIn. Plaats alleen geen linkjes naar video's op YouTube of Vimeo, maar upload het originele videobestand.

1 Lange video

Mensen kijken zelden lang naar een video op social media, dus neem 'lang' hier met een flinke korrel zout. Bij een lange video gaat het om een video van minimaal 3 en maximaal 5 minuten. Maak hem educatief en deel kennis.

2 Korte video

Denk aan een lengte van 30 tot 60 seconden, vergelijkbaar met Reels en TikToks. Hierin kun je 1 of 2 korte tips delen of inspireer de kijker met een korte observatie, anekdote of een nieuwe trend in het vak. Een vierkant formaat werkt goed.

3 Een trailer

Heb je een echt lange video (meer dan 10 minuten) gepubliceerd, bijvoorbeeld op YouTube, dan kun je een trailer maken met de hoogtepunten uit die lange video.

4 Animatie

Je kunt een getekende animatie laten maken maar dat vraagt tijd en geld. Maar je kunt ook stilstaande beelden, eventueel gecombineerd met een korte tekst, aaneenrijgen tot een korte video.

5 Videoreview

Vertel in een video wat je indruk is van een boek uit je vak of van een handige tool.

6 Maak een audiogram

Publiceer je podcasts, dan kun je een audiogram van 15 à 30 seconden maken. Meestal is het een geluidsfragment met stilstand of bewegend beeld en met ondertiteling.

7 Live video

LinkedIn live is nu voor iedereen toegankelijk, mits je voldoet aan de voorwaarden. Voor je het inzet, is het goed om je bewust te zijn van twee bezwaren. Allereerst werkt het alleen via een tussenpartij. Je kunt niet direct via LinkedIn live uitzenden. Het tweede is dat het discipline en veel tijd vraagt. Je wilt namelijk met een vaste frequentie op een vast moment uitzenden, zodat mensen ernaar uit gaan kijken. Bedenk welk onderwerp zich hiervoor leent.

Nieuwsbrief op LinkedIn

LinkedIn biedt je de mogelijkheid om een LinkedIn nieuwsbrief te maken en je connecties uit te nodigen zich daarop te abonneren. Het is de vraag of je die optie moet inzetten, omdat veel mensen al veel nieuwsbrieven hebben. Dat betekent dat het lastig is hen zover te krijgen dat ze er nog een bijnemen.

Het is ook de vraag of je het echt volhoudt om zo'n nieuwsbrief te blijven versturen dus vraag je af hoe zo'n nieuwsbrief in je workflow past voor je begint.

Maar... een LinkedIn nieuwsbrief kan een goede manier zijn om mensen verder deelgenoot te maken van je expertise.

Enkele tips als je besluit om een LinkedIn nieuwsbrief in te zetten:

- Kies een afgebakende niche. Een heel specifiek onderwerp kan nog wel aantrekkelijk zijn om je op te abonneren.
- Geef aan dat je hier exclusieve kennis deelt.
- Verzin een pakkende titel die laat zien waar je nieuwsbrief over gaat.
- Deel je beste kennis en tips.

Tot slot: een eigen hashtag

Kijk of je naast de gewone hashtags die je vakgenoten gebruiken, je een hashtag kunt bedenken die meer eigen is. Bijvoorbeeld omdat je een specifieke term onderdeel hebt gemaakt van je gedachtengoed. Of omdat je een persoonlijke uitspraak hebt die je veel gebruikt. Of omdat je een eigen combinatie van twee woorden maakt. Die hashtag moet iets unieks zijn waar jij patent op hebt. Door die in berichten terug te laten komen, onderscheid je jezelf en maak je bovendien al je berichten gemakkelijk vindbaar. Wie je nog niet kent en geraakt wordt door de inhoud van een bericht hoeft maar op die herkenbare hashtag te klikken om veel meer van die kennis terug te vinden.



Creëer een eigen kenmerkende hashtag. Die maakt je herkenbaar en helpt mensen meer van je berichten te vinden op LinkedIn.

Online masterclass LinkedIn Content

Wil je echt aan de slag met LinkedIn Content? Kijk dan of de masterclass LinkedIn content iets voor je is. Tijdens de masterclass leer je hoe je formats en onderwerpen kiest die:

- Jouw social media doelen helpen realiseren
- Zorgen dat je zichtbaar wordt en blijft
- Maken dat mensen contact zoeken

Lees hier meer over de [LinkedIn Masterclass](#)

Jezelf echt positioneren als expert?

De Sstroop Expert Track is er voor kennisondernemers en professionals die hun expertstatus willen vergroten om zo:

- een groter publiek te bereiken
- hun naam te vestigen en zich te onderscheiden
- hun kennis beter te kunnen verkopen.

[Klik hier voor meer informatie over de Expert Track](#)

Gratis Content kennisbank

In de gratis [Content Kennisbank](#) vind je nog veel meer: checklists, stappenplannen, best practices, tools en tutorials. Alles om je te helpen bij het maken van doeltreffende content die je expertise onderstreept.

© Sstroop Contentmarketing