

LINKEDIN-RAPPORTAGE

TNO Duurzaam

Prestatieanalyse en aanbevelingen, januari t/m mei 2026

Wat je in deze rapportage vindt

1

Korte samenvatting

De belangrijkste uitkomst in het kort

2

Overzicht resultaten

KPI-overzicht en uitleg van de begrippen

3

Groei en bereik

Volgers, impressies en postfrequentie

4

Engagement-analyse

Interactie met de doelgroep

5

Content-analyse (tops en flops)

Wat werkt en wat niet

6

Conclusies en aanbevelingen

Inzichten en concrete adviezen

01

Korte samenvatting

De belangrijkste uitkomst in het kort

TNO Duurzaam groeit sterk, tekstposts drijven de interactie

197.128

Impressies
weergaven jan-mei

+40,5%

Impressiegroei
van jan naar mei

1.446

Nieuwe volgers
waarvan 92% organisch

16,4%

Engagement rate
interactie / impressies

Belangrijkste conclusie

- De pagina presteert goed: het bereik groeide met 40,5% en de groei is vrijwel gratis (92% van de nieuwe volgers kwam organisch binnen).
- De grootste kans zit in de contentvorm. Tekstposts zonder beeld halen een engagement rate van 33,9%, tegen 6,7% voor foto's. Tekst is 44% van de posts, maar levert 75% van alle interactie.
- Let op bij de interpretatie: 'engagement' bestaat hier voor 83% uit klikken. Reacties (0,7%) en shares (0,2%) zijn laag, dus er is nog weinig gesprek en viraliteit.
- **Advies in het kort: meer tekstposts met een sterke hook, actief aanzetten tot reacties en delen, en video gericht opschalen.**

02

Overzicht resultaten

KPI-overzicht en uitleg van de begrippen

Over de pagina en deze analyse

Welke pagina en waarom

- TNO Duurzaam is de LinkedIn-bedrijfspagina van TNO rond duurzaamheid: energietransitie, biobased bouwen, circulariteit en klimaat.
- Doel van de pagina: kennis en onderzoek delen, TNO positioneren als autoriteit, en relevante professionals en partners bereiken.
- Gekozen uit vier TNO-pagina's omdat deze de rijkste dataset heeft: 91 posts, de meeste impressies (233.123) en de sterkste volgersgroei (1.775). Dat geeft de meest betrouwbare content-analyse.

Scope en aannames van deze analyse

- Periode: januari t/m mei 2026. De dataset bevat ook juni, maar de opdracht vraagt t/m mei; juni gebruiken we alleen als voorzichtige vooruitblik.
- Bereik: de dataset levert impressies (aantal weergaven), geen unieke bereik-kolom. Het echte aantal unieke personen ligt dus lager.
- Volgers: er is geen absoluut volgersaantal of Q4-2025-cijfer. Daarom tonen we nieuwe volgers per maand, geen groei ten opzichte van Q4.
- **De volledige verantwoording staat in de bijlage.**

KPI-overzicht per maand (jan-mei 2026)

Maand	Impressies	Posts	Engagements	Engagement rate	CTR	Nieuwe volgers
Januari	34.241	15	3.848	11,2%	8,5%	261
Februari	30.931	10	5.409	17,5%	14,9%	180
Maart	38.628	15	5.293	13,7%	10,9%	318
April	45.235	19	9.954	22,0%	19,2%	342
Mei	48.093	16	7.755	16,1%	13,5%	345
Totaal	197.128	75	32.259	16,4%	13,7%	1.446

Wat betekenen de begrippen? (voor wie niet dagelijks met deze cijfers werkt)

Impressies: hoe vaak een bericht is getoond (1 persoon kan meerdere impressies geven).

Engagement: alle interacties samen: klikken + likes + reacties + shares.

Engagement rate: engagement gedeeld door impressies, in procenten.

CTR (klikratio): het percentage weergaven dat tot een klik leidde.

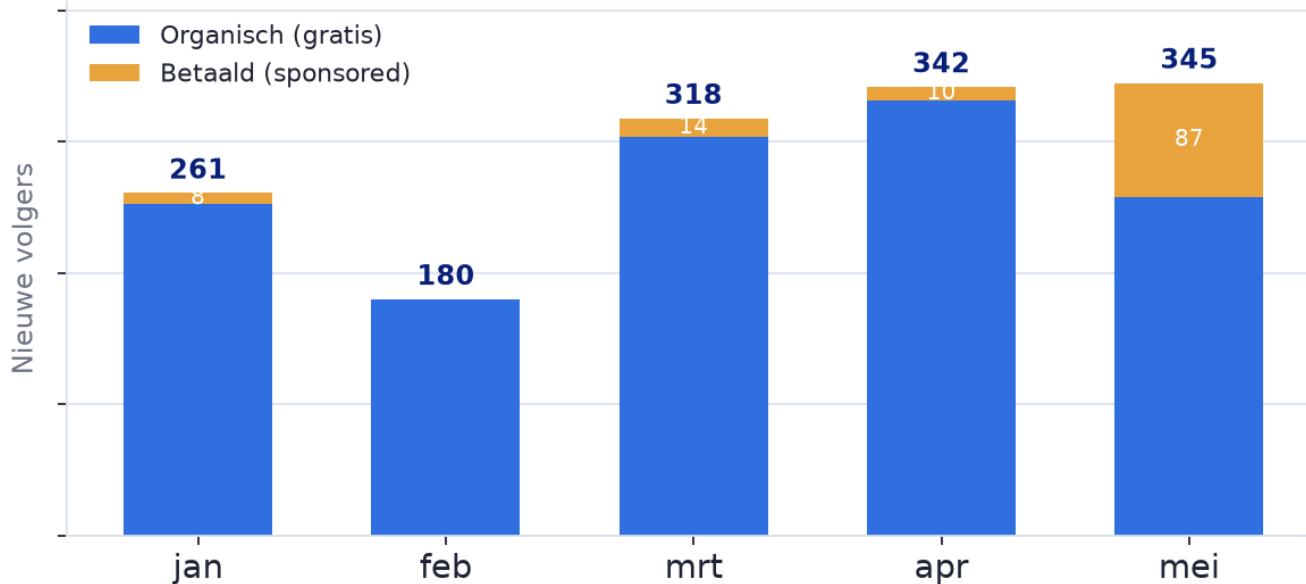
03

Groei en bereik

Volgers, impressies en postfrequentie

Groei van de pagina: nieuwe volgers

Nieuwe volgers per maand: bijna volledig organisch



Wat valt op?

- De pagina wint elke maand nieuwe volgers, met een stijgende lijn van 180 (feb) naar 345 (mei).
- 92% van de nieuwe volgers is organisch: 1.327 van de 1.446. De groei kost dus vrijwel geen advertentiebudget.
- In mei een uitschieter van 87 betaalde volgers (tegen 0-14 in andere maanden). Waarschijnlijk een korte campagne.
- **Kans: de organische motor werkt goed. Gericht bijsturen met betaald kan de groei versnellen.**

Volgers: waar komt de groei vandaan?

1.446

nieuwe volgers jan-mei

92%

organisch (1.327)

119

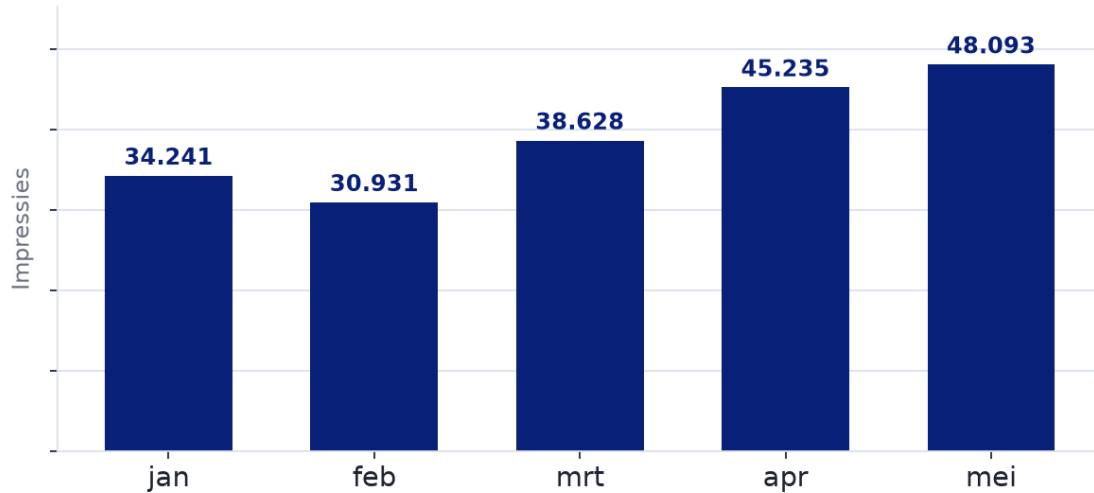
betaald (sponsored)

Opvallendheden

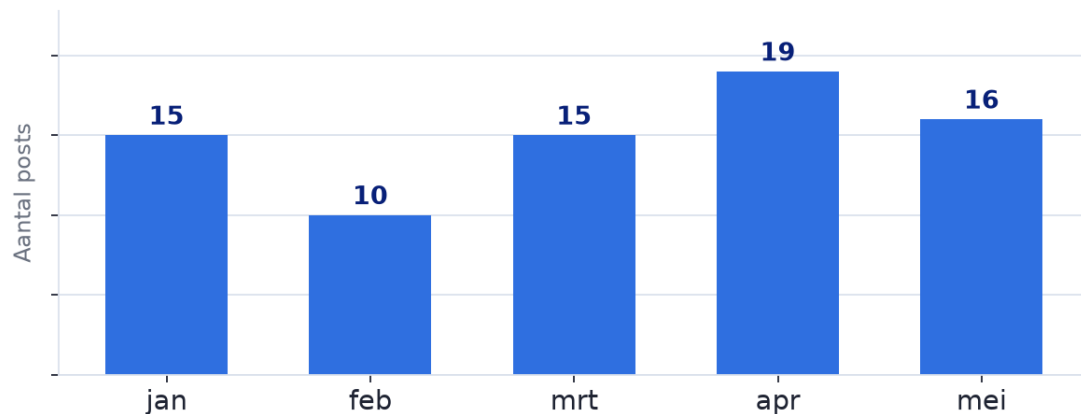
- De groei is gezond en duurzaam: bijna alle nieuwe volgers komen binnen via de content zelf, niet via advertenties.
- Dit past bij het inhoudelijke karakter van de pagina: goede kennis-content trekt vanzelf de juiste professionals aan.
- Kanttekening: we kennen het totale volgersaantal niet, alleen de nieuwe volgers per maand. Een groei-percentages ten opzichte van vorig kwartaal kunnen we daarom niet betrouwbaar berekenen (zie bijlage).

Bereik en zichtbaarheid: impressies en postfrequentie

Impressies per maand (jan-mei 2026)



Postfrequentie per maand (gem. 15 per maand)



Wat valt op?

- Het bereik groeit stevig: van 34.241 impressies in januari naar 48.093 in mei, een stijging van 40,5%.
- Meer posts hangt samen met meer bereik en interactie: april had de meeste posts (19) en meteen de hoogste engagement rate (22,0%).
- Let op het verschil tussen impressies en bereik: impressies tellen alle weergaven, bereik telt unieke personen. De dataset heeft alleen impressies, dus het aantal unieke personen ligt lager.
- **Kans: consistent en iets vaker posts lijkt te lonen.**

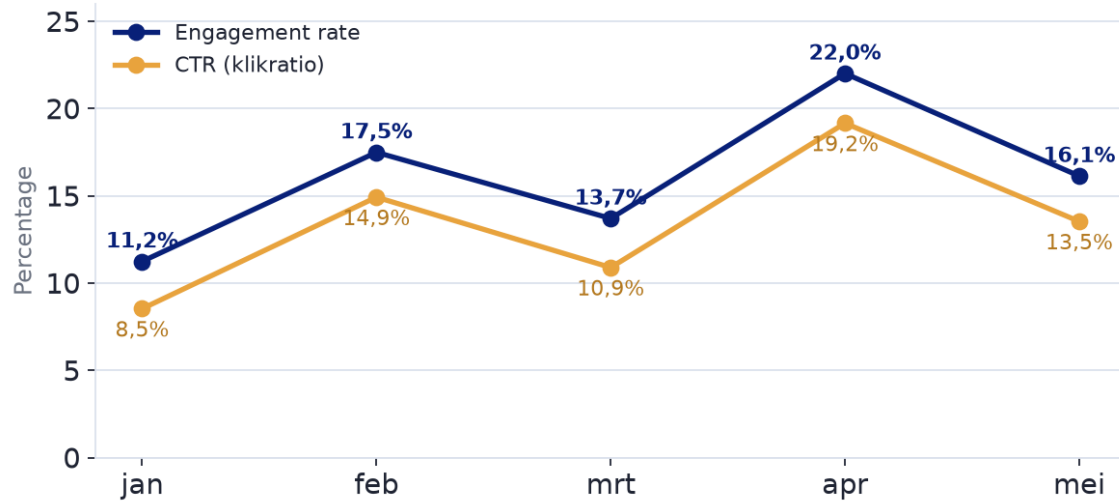
04

Engagement-analyse

Interactie met de doelgroep

Hoeveel en welke interactie krijgt de pagina?

Engagement rate en CTR per maand (piek in april)



Waaruit bestaat de 'engagement'? Klikken domineren



Wat valt op?

- De engagement rate is hoog en piekt in april op 22,0%. Ter vergelijking: een gebruikelijke LinkedIn-benchmark ligt rond 2 tot 5%.
- Die hoge cijfers komen door de samenstelling: 83% van de engagement bestaat uit klikken. De pagina is dus sterk in nieuwsgierigheid opwekken.
- Reacties (0,7%) en shares (0,2%) blijven laag. Er is veel interesse, maar weinig gesprek en weinig doorverspreiding.
- Kans: sturen op reacties en shares vergroot het organische bereik, want die tellen zwaarder in het LinkedIn-algoritme.**

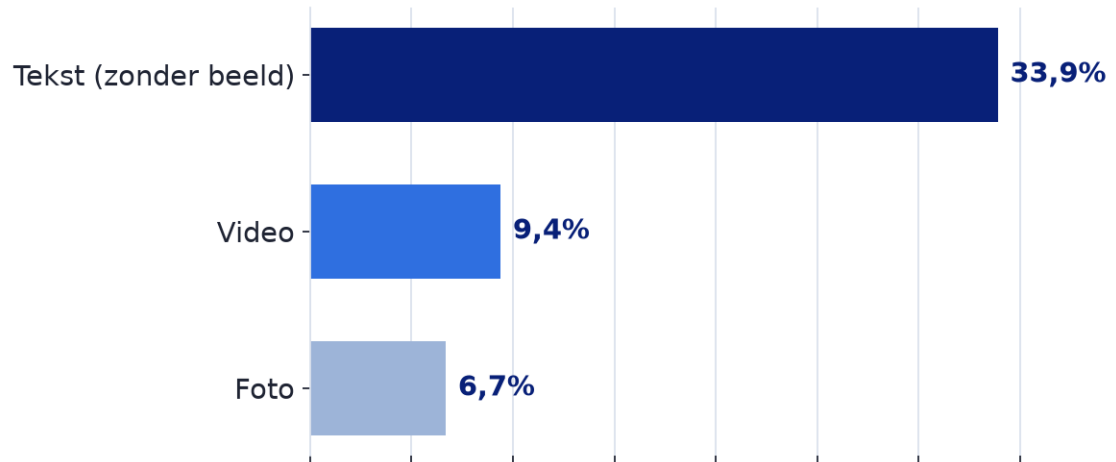
05

Content-analyse

Tops, flops en de patronen erachter

Welke contentvorm werkt het best?

Gem. engagement rate per contentvorm: tekst wint ruim



Wat valt op?

- **Tekstposts** zonder beeld zijn veruit het sterkst: 33,9% engagement rate, tegen 9,4% voor video en 6,7% voor foto.
- Dit is geen toeval van een paar uitschieters: de mediaan van tekst (33,6%) ligt vlak bij het gemiddelde.
- Tekst is 44% van alle posts (40 van 91), maar levert 75% van alle interactie.
- **Video wordt weinig ingezet (9 posts) maar verslaat foto ruim. Onbenut potentieel.**

Top 3: best presterende posts

Gerangschikt op totale engagement (klikken, likes, reacties, shares samen).

1

"Hoge brandstofprijzen? TNO geeft vijf tips om brandstofverbruik te verminderen."

Waarom top: concreet, actueel probleem als hook en direct toepasbare tips.

2.251 engagement

93,1% eng. rate

Tekst | Praktisch

2

"This #EarthDay it takes two to TANGO. Time setters Irena en Eleonie op missie tegen klimaatverandering."

Waarom top: menselijk verhaal met gezichten en een actueel haakje (Earth Day).

1.639 engagement

52,0% eng. rate

Tekst | Onderzoek

3

"Hoe brengen we biobased bouwen naar next level? Onze experts op de Houtbouwbeurs."

Waarom top: open vraag als eerste regel plus concrete expertise en een event.

1.556 engagement

41,8% eng. rate

Tekst | Praktisch

Flop 3: minst presterende posts

Posts met bovengemiddeld bereik, maar de laagste engagement rate (kans blijft liggen).

1

"Enhanced solvolysis for circularity in composites. The recycling industry faces a significant challenge..."

Waarom flop: Engelstalig en zeer technisch, geen hook voor een breed publiek.

91 engagement

4,0% eng. rate

Tekst | Engels

2

"Samen brengen we biobased bouwen next level. De gebouwde omgeving is verantwoordelijk voor 38%..."

Waarom flop: foto in plaats van tekst, en een stelling zonder vraag of hook.

160 engagement

5,3% eng. rate

Foto | Statement

3

"Van stofzuigen tot de was: hoe ontstaan microplastics in huis? In MOMENTUM 3 onderzoeken we..."

Waarom flop: sterk onderwerp, maar fotoformat en verwijzing naar intern magazine remmen interactie.

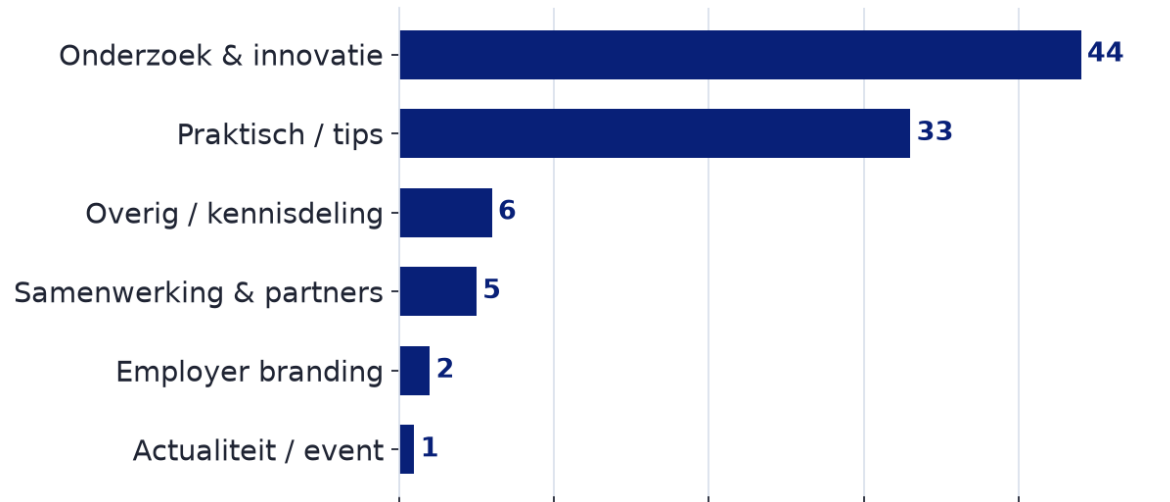
167 engagement

5,9% eng. rate

Foto | Verwijzing

Posts TNO Duurzaam: trends en patronen

Verdeling van de 91 posts naar thema



Welke patronen zien we?

- Vorm bepaalt het resultaat, niet zozeer het thema. Onderzoek (44) en praktische tips (33) zijn de grootste thema's en scoren beide rond 18 tot 20% engagement rate.
- De top bestaat volledig uit tekstposts met een sterke hook (vraag of concreet probleem), meestal in het Nederlands.
- De flops delen het omgekeerde: foto of Engelstalig, technisch, zonder directe vraag. Ze halen wel bereik, maar weinig interactie.
- **Kortom: verpak onderzoek als een praktisch, Nederlandstalig tekstbericht met een duidelijke hook.**

06

Conclusies en aanbevelingen

Belangrijkste inzichten en concrete adviezen

Belangrijkste inzichten

Contentvorm is de grootste knop

Tekst scoort circa 5x hoger dan foto (33,9% vs 6,7% engagement rate) en levert 75% van alle interactie met 44% van de posts.

Interactie is vooral 'klikken'

83% van de engagement is klikken. Veel interesse, maar reacties (0,7%) en shares (0,2%) blijven achter: weinig gesprek en viraliteit.

Groei is gezond en vrijwel gratis

Bereik +40,5% en 92% van de nieuwe volgers organisch. Sterke inhoudelijke content trekt vanzelf de juiste doelgroep.

Video is onbenut

Slechts 9 videoposts, maar ze verslaan foto ruim (9,4% vs 6,7%). Ruimte om te testen en te leren.

Concrete adviezen voor TNO Duurzaam

ADVIES 1

Probleem

42 fotoposts leveren weinig interactie (6,7%), terwijl ze wel bereik krijgen.

Waarom

Tekstposts scoren 5x hoger (33,9%) en zijn samen 75% van alle interactie.

Aanbeveling

Verschuif de mix naar meer korte tekstposts met een vraag of concreet probleem in de eerste regel. Verpak onderzoek als praktische tip.

Verwacht resultaat

Hogere gemiddelde engagement en meer klikken naar tno.nl bij gelijk bereik.

ADVIES 2

Probleem

Reacties (0,7%) en shares (0,2%) zijn minimaal; interactie is bijna alleen klikken.

Waarom

Reacties en shares vergroten het organische bereik en bouwen aan een community.

Aanbeveling

Sluit posts af met een concrete vraag, tag betrokken experts en partners, en reageer zelf actief op reacties.

Verwacht resultaat

Meer gesprek en groter organisch bereik, zonder extra advertentiebudget.

ADVIES 3

Probleem

Video is met 9 posts onderbenut, terwijl het foto ruim verslaat (9,4% vs 6,7%).

Waarom

Video krijgt meer bereik en interactie dan foto en is nog nauwelijks getest.

Aanbeveling

Test 2 a 3 korte video's per maand: een expert legt onderzoek of een tip uit in minder dan 60 seconden, met ondertiteling en een tekst-hook.

Verwacht resultaat

Hoger bereik en engagement dan foto, plus inzicht in wat werkt op video.

Bedankt

Vragen of sparren over de uitvoering? We denken graag mee.

Verantwoording: data, bron en aannames

- Bron: LinkedIn Page Analytics van TNO, geleverd als Supermetrics-export (Excel). Tabbladen 'TNO Duurzaam' (maand- en dagdata) en 'Posts TNO Duurzaam' (91 losse posts).
- Periode: januari t/m mei 2026, conform de opdracht. De dataset bevat ook juni; die maand is buiten de analyse gehouden omdat de opdracht t/m mei loopt en juni mogelijk incompleet is.
- Impressies vs bereik: er is geen aparte kolom voor uniek bereik. Waar we 'bereik' of 'zichtbaarheid' noemen, gebruiken we impressies. Het aantal unieke personen ligt lager.
- Volgers: alleen nieuwe volgers per maand zijn bekend, geen totaal aantal en geen Q4-2025-basis. Daarom geen groeipercentage ten opzichte van vorig kwartaal.
- Engagement is gedefinieerd als klikken + likes + reacties + shares. Dit is nagerekend tegen de Totaal-rij en klopt exact (32.259 over jan-mei).
- De postdataset bevat geen publicatiedatum; de top/flop- en vormanalyse gaan daarom over de hele periode, niet per maand.

Verantwoord AI-gebruik en prompting

Gebruikte prompts (voorbeelden)

- "Bereken per maand (jan-mei) uit tabblad TNO Duurzaam de impressies, engagements, engagement rate en CTR, en controleer de som tegen de Totaal-rij."
- "Bepaal per contentvorm (tekst, foto, video) de gemiddelde en de mediaan engagement rate uit tabblad Posts TNO Duurzaam."
- "Geef de top 3 en flop 3 posts en verklaar de verschillen op basis van vorm, taal en hook."

Controle en eigen bijdrage

- Output gecontroleerd tegen de bron: alle totalen handmatig nagerekend tegen de Totaal-rij (engagement 32.259 klopt exact).
- Uitschieters uitgesloten: naast het gemiddelde ook de mediaan bekeken. Tekst 33,6% mediaan bevestigt de 33,9% gemiddelde, dus geen vertekening.
- Kritisch op de data: zelf de beperkingen gesignaleerd (juni buiten scope, impressies is geen bereik, geen Q4-basis) en niet klakkeloos overgenomen.
- **Zelf aangescherpt: de nuance 'engagement is vooral klikken' toegevoegd na eigen controle, en onbewijsbare claims bewust weggelaten.**