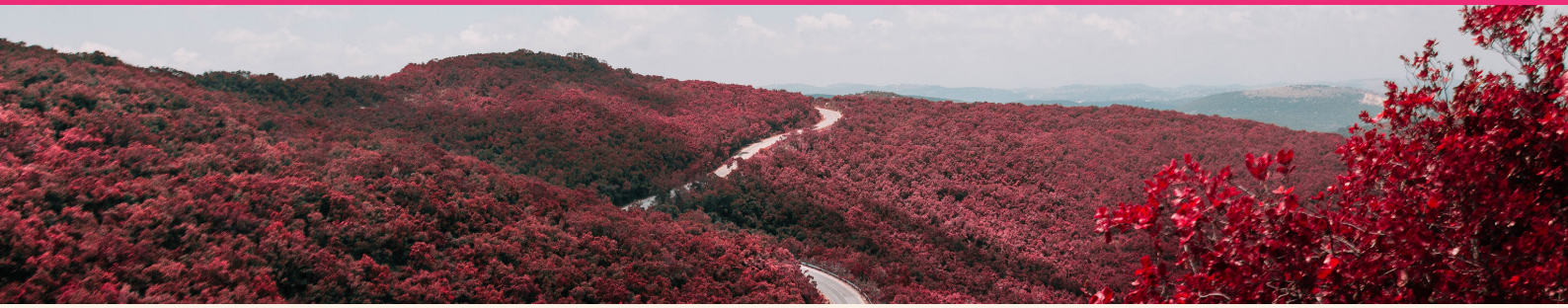


Business Programma

BY MONIQUE DAAL



Factsheet Facebook

Inleiding

Facebook is een handig medium om de zichtbaarheid en het succes van je bedrijf te vergroten. De opties die Facebook aanbiedt zijn echter niet altijd helemaal duidelijk. In dit informatieboekje leggen we graag uit wat de verschillen zijn, en hoe je ze het beste kunt benutten. Om kort samen te vatten welke mogelijkheden er allemaal zijn noemen we ze hier even op:

- Facebook profiel
- Facebook pagina
- Facebook groepen

En daarnaast bespreken we:

- Facebook adverteren en
- Facebook Live

1. Facebook profiel

Een Facebook profiel ken je waarschijnlijk wel. Dit gaat over personen, dus over jezelf. Je plaatst hier kortgezegd je algemene gegevens, foto's, levensgebeurtenissen en berichten. Als je een eigen bedrijf hebt, is het slim om in je profiel ook jouw zakelijke website op te nemen, of te verwijzen naar je zakelijke FB pagina.

2. Facebook pagina

Een Facebook pagina is interessanter voor je bedrijf. Dit is namelijk een officiële pagina over je bedrijf, organisatie of merk.

Anders dan het Facebook profiel, is een Facebook pagina openbaar en kan iedereen de inhoud ervan bekijken. Dit wil je ook, want je wilt natuurlijk een zo groot mogelijk bereik hebben.

Als beheerder van je pagina heb je ook toegang tot de statistiek van de pagina. Hiermee volg je dus de activiteiten en groei.

- Hoeveel mensen hebben je pagina bekeken?
- Hoeveel mensen hebben je pagina 'leuk gevonden' in de afgelopen week?
- Hoeveel mensen heb je dus bereikt?

Hiernaast een voorbeeld van een wekelijkse update in de mail, die je van Facebook krijgt.

Statistieken voor je pagina				Alle statistieken bekijken
METRISCH	AFGELOPEN WEEK	VORIGE WEEK	TREND	
Paginabezoeken	1	0	↑	
Totaal bereik: per week	3	369	↓99,2%	
Betrokken personen	3	6	↓50,0%	
Totaal aantal pagina-vind-ik- leuks	1,3K	1,3K	↑0,0%	

2.1 Maar waarvoor gebruik je deze Facebook pagina nou precies?

Door een Facebook pagina aan te maken, versterk je je online aanwezigheid en imago.

De volgende items laten zien wat je met je pagina kunt doen:

- Een aankondiging doen (nieuw product of dienst);
- Je bedrijf promoten
- Promoties en updates delen;
- Een loyale fanbase opbouwen;
- Evenementen organiseren;
- Verslagen plaatsen.

Gebruik je pagina dus om ten eerste online bekend te worden.

> De juiste bedrijfsnaam > je logo of een ander geschikt plaatje als pagina foto > alle informatie die je over je bedrijf wilt delen (contactgegevens, link naar website en/of een kort verslag).

Daarna ga je aan de slag met het delen van content.

> Promoot een nieuw product > deel een leuke actie > stel een interessante vraag om interactie op te wekken > deel een update, om maar wat voorbeelden te noemen.

Op deze manier ben je zichtbaar voor je doelgroep als zij naar jou op zoek zijn, verstrek je efficiënt de juiste informatie en trigger je potentiële klanten om te gaan kopen.

Tip: Je schendt de gebruikersvoorwaarden van Facebook als je met je Facebook profiel je bedrijf voorstelt. Let dus goed op dat je een Facebook pagina aanmaakt.

3. Facebook groepen

Dit zijn openbare- besloten- of geheime groepen, en lijken sterk op discussie forums. Een plek waar leden samenkomen en kunnen discussiëren over bepaalde onderwerpen. Er kunnen bijvoorbeeld updates, foto's of video's worden gedeeld en er kunnen berichten naar elkaar worden gestuurd.

Op deze manier kun je als beheerder contact onderhouden met je klanten, op een meer persoonlijkere manier. In plaats van een bericht te sturen aan duizenden geïnteresseerde- maar ook ongeïnteresseerde volgers op je Facebook pagina, plaats je in de groep berichten aan klanten die ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn.

Als je niet zomaar iedereen in je groep wilt hebben, dan maak je de groep besloten en kunnen leden alleen op uitnodiging of toelating worden geaccepteerd. Je bent dus wel vindbaar en je kunt dus diverse aanvragen van gebruikers ontvangen om lid te mogen worden.

Wil je nou geen aanvragen ontvangen maar alleen zelf mensen uitnodigen? Maak dan een geheime groep aan. Deze is niet te vinden in de zoekfunctionaliteit.



3.1 Maar waarvoor gebruik je deze Facebook groepen nou precies?

Door een Facebook groep aan te maken creëer je eigenlijk je eigen 'community' waarbij je bepaalde content kunt delen wat voor jouw (potentiële) klanten interessant is. Omdat het vaak om een kleinere groep gaat, is de inhoud en het contact persoonlijker. Daarnaast kunnen de leden uit de groep ook met elkaar communiceren. Als ze lid zijn geworden van dezelfde groep, zijn ze blijkbaar geïnteresseerd in hetzelfde bedrijf. Ze kunnen hier hun interesses en meningen delen en communiceren met de beheerder. Hieronder een opsomming van de opties die je met Facebook groepen kunt doen:

- Communiceren in kleinere groepen;
- Gemeenschappelijke interesses en meningen delen;
- Deelnemen aan chats;
- Foto's uploaden naar gedeelde albums;
- Samenwerken aan groepsdocumenten;
- Alle bevriende leden uitnodigen voor groepsevenementen.



4. Facebook advertenties

Nu zeiden we in paragraaf 3 heel bewust dat je met de Facebook pagina zichtbaar bent voor de doelgroep áls ze naar je zoeken. Zij worden namelijk niet geattendeerd op jouw pagina en zij zullen dus via Facebook ook nooit van jouw bedrijf horen als ze niet zelf op onderzoek uit gaan.

Daarom bestaan er ook Facebook advertenties. Wanneer je van plan bent om een serieuze social media strategie via Facebook in te zetten kom je er dus niet onderuit. Facebook adverteren is een must! Gelukkig heeft Facebook een uitgebreid advertentie systeem, waar je vrij gemakkelijk rendement uit kunt halen. De kans dat je geld verspilt via Facebook adverteren is vrij minimaal. Met een klein budget kun je heel gemakkelijk een groot deel van je doelgroep bereiken. Mits je natuurlijk weet wat je doet!

De kracht van het adverteren via Facebook zit hem in 'targetting' opties.

Even een klein (fout!) voorbeeldje.

Een bedrijf met gitaar accessoires had een Facebook pagina gemaakt, geadverteerd en had als target ingevoerd 'people who like guitars'. Vervolgens kreeg het bedrijf 0 kliks en/of likes op de pagina. Later bleek dat deze target veel te breed was genomen. Everybody likes guitars and guitar music, we just don't necessarily LOVE it. Daar zat het probleem. Iedereen die ook maar iets van gitaren op zijn facebook had staan (in de vorm van: 'ik vind de pagina ACDC leuk'), kreeg de advertentie te zien. Maar dat wil nog niet zeggen dat die persoon dan ook geïnteresseerd is in gitaar plectrums. Nadat de target was aangepast in 'people who play guitars', kreeg de pagina ineens wel traffic mét de juiste doelgroep!

Het zit hem dus in het specifiek adverteren. Kies de juiste targets, en kies er niet teveel, anders bereik je alsnog heel veel mensen die jouw doelgroep helemaal niet zijn.

4.1 Wat voor advertenties

Maak gebruik van de meest simpele optie, een foto. Er is gebleken dat de opties 'carousel en video's' een minder doorklikpercentage hebben dan alleen een foto (carousel is de optie met meerdere foto's waar gebruikers dan doorheen moeten klikken).

Gebruik daarnaast alleen je eigen foto's of zelf ontworpen plaatjes! De foto's die Facebook aanbiedt zijn heel mooi, maar ook al honderden keren gebruikt, waardoor gebruikers de foto wellicht al eens voorbij hebben zien komen.

4.2 Advertentie tekst

Kop: Dit is een hele makkelijke. Geef iets weg aan je doelgroep. Dit zou een weggeef actie kunnen zijn. Een e-book, een webinar of iets dergelijks. Zorg ervoor dat je koptekst aantrekkelijk voor jouw doelgroep is.

Tekst: Spoor de lezer aan om iets te doen door middel van een call-to-action.

CTA: Kies voor de 'meer informatie' knop. Deze knop heeft de beste doorklikfrequentie.

Vraag eventueel om likes en shares en maak gebruik van hashtags (#). Dit is een fantastische tool om meer bereik te verwerven.

Gebruikers kunnen namelijk ook zoeken naar bepaalde hashtags.

Heb je klanten die super tevreden zijn? Plaats de reviews/testimonials dan op Facebook. Adverteren met platte tekst is zonde, probeer "outside the box" te denken.

5. Facebook Live

Dit is een streaming functie wat Facebook aanbiedt en een goede manier om klanten te binden.

Een aantal voorbeelden waar je Facebook Live voor kunt gebruiken:

- Bestaande of nieuwe producten presenteren en introduceren;
- Productieproces laten zien;
- Webinars houden;
- Nieuws delen.

Maak het tijdens de live stream zo persoonlijk mogelijk, groet mensen bij naam als je ziet dat ze aan het kijken zijn. Mensen voelen zich hierdoor aangesproken. Maak er ook een leuke interactieve stream van door direct antwoord te geven op vragen van kijkers.

Zorg er wel voor dat je ruim op tijd aankondigd dat je live gaat, en wanneer je live gaat zodat mensen hier rekening mee kunnen houden. Als niet iedereen er live bij kon zijn, dan geeft dat niet want jouw video wordt na het opnemen op jouw tijdlijn geplaatst. Als je dit niet wil, kun je de video verwijderen.

Hieronder een aantal checklisten die je kunt nalopen als je met Facebook Live gaat uitzenden:

Voor de uitzending

- ✓ Kondig tijdig aan dat je- en wanneer je live gaat;
- ✓ Zorg dat de batterij van het apparaat volledig is opgeladen;
- ✓ Zet vliegtuig modus aan bij gebruik telefoon;
- ✓ Maak verbinding met Wifi;
- ✓ Open de camera en controleer de positie en belichting;
- ✓ Gebruik een tripod of selfie stick voor stabiliteit bij gebruik telefoon;
- ✓ Gebruik een pakkende titel zodat gebruikers zullen gaan kijken.

Tijdens de uitzending

- ✓ Stel jezelf voor en creeër geloofwaardigheid;
- ✓ Vraag de kijkers om zich in te schrijven om aankondigingen te ontvangen;
- ✓ Vertel de kijkers aan het begin wat hun te wachten staat;
- ✓ Creeër interactie met kijkers, noem ze bij naam;
- ✓ Beantwoord vragen van kijkers;
- ✓ Maak een lange uitzending om zo meer kijkers te bereiken;
- ✓ Gebruik Call to Actions;

Na de uitzending

- ✓ Pas de video aan (titel, tags, CTA's, video plaatje etc.);
- ✓ Reageer op vragen en opmerkingen;
- ✓ Deel de opname op andere sociale media;
- ✓ Herhaal.



Tip: als je wat hulp nodig hebt met één van de onderwerpen, dan kunnen we dit gerust in een skype sessie bespreken!