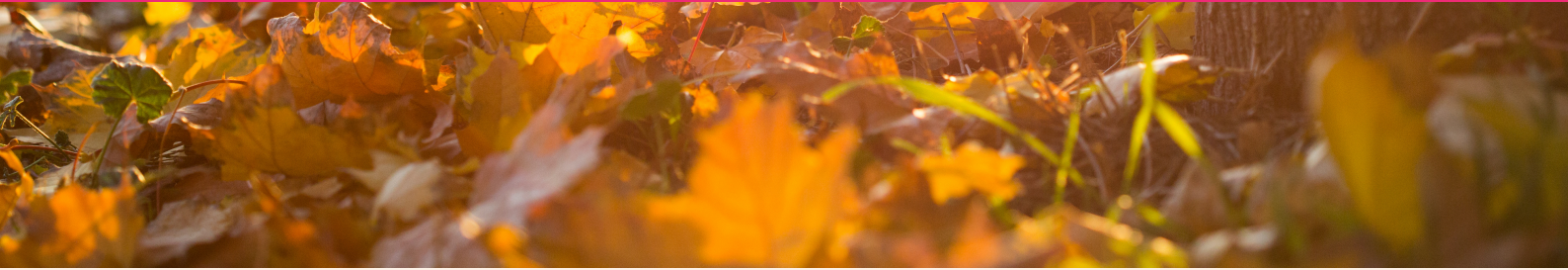


Business Programma

BY MONIQUE DAAL



Factsheet

Stappenplan Facebook Adverteren

Inleiding

In dit informatieboekje vind je stap voor stap beschreven, hoe je een advertentiecampaagne tot een succes uit laat groeien.

Stap 1. Kies je advertentiedoelstelling

Wat wil je dat je doelgroep doet als ze jouw advertentie zien? Wil je meer klikken naar je website genereren? Wil je naamsbekendheid opbouwen? Wil je meer likes op je Facebook-pagina? Er zijn negen verschillende advertentiedoelstellingen waar je uit kunt kiezen. Je kunt advertentiedoelstellingen ook combineren. Per campagne bepaal je een eigen doelstelling (zie het overzicht op de volgende pagina).

Bedenk dus van tevoren wat je nu wilt bereiken met je advertentie. Als je net begint, is het slim in te zetten om potentiële klanten met een betaalde Facebook Advertentie te sturen naar je opt-in pagina, waar ze zich kunnen aanmelden voor jouw gratis aanbod (je freebie). In dat geval kies je voor optie 3: klikken naar website.

1. **Betrokkenheid bij paginabericht:** breng je paginaberichten onder de aandacht en zorg voor meer likes, reacties en shares.
2. **Pagina-vind-ik-leuks:** krijg meer likes op je Facebookpagina en bouw een publiek op.
3. **Klikken naar website:** genereer meer bezoekers op je website (branding).
4. **Websiteconversies:** genereer meer bestellingen, inschrijvingen of aanvragen op je website (*direct response*).
5. **App-installaties:** verhoog het aantal downloads van je mobiele of desktop app.
6. **Betrokkenheid met app:** stimuleer mensen je mobiele of desktop app vaker te gebruiken.
7. **Reacties op evenementen:** vergroot de bekendheid en het aantal deelnemers van je evenement.
8. **Geclaimde aanbiedingen:** maak een tijdelijke aanbieding om verkopen, aanvragen of inschrijvingen te verhogen.
9. **Videoweergaven*:** maak advertenties die mensen aansporen je video te bekijken (*bèta).

	Klikken naar website
	Websiteconversies
	Betrokkenheid bij paginabericht
	Pagina-vind-ik-leuks
	App-installaties
	Betrokkenheid met app
	Reacties op evenementen
	Geclaimde aanbiedingen
	Videoweergaven

Stap 2. Stel je advertentie(s) samen

Wat wil je precies communiceren naar je doelgroep? Je boodschap staat sterk in relatie tot het gekozen advertentiedoel, deze zullen elkaar moeten versterken voor optimale resultaten. Advertenties op Facebook bestaan altijd uit een afbeelding en tekst.

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het succes van een advertentie voor ongeveer 70 procent afhangt van de gekozen afbeelding. Dit is namelijk de eyecatcher. Gebruik dus een afbeelding die de aandacht trekt. En probeer meerdere afbeeldingen uit.

Facebook test dan voor je welke afbeelding de meeste 'clicks' krijgt.



Verse Bloemen Online v.a. € 9,95
Bekijk Al Onze Bloemen en Boeketten in Onze Webshop. Gratis Beorgd binnen 2 uur!

Shopen



How To Get ALL Of Your Sales Letters, Scripts And Webinars Slides Written (In Under 10 Minutes)
Free Webinar Demo Will Show You The NEW 'Funnel Scripts' Software That Actually Writes Your Sales Copy For You!

Learn More



Your customers are on LinkedIn. You should be too.
Claim \$50 in LinkedIn ad credits.

Attract new customers
Raise brand awareness and drive leads. Success awaits on the world's largest professional network.

Learn More



Become an Entrepreneur on Shopify
Start a 14 Day Free Trial Now! Awesome Support, Apps, and Design.

Learn More

Effectieve advertenties

Een aantal tips voor het maken van een pakkende advertentie:

- Kies afbeeldingen die relevant zijn voor je product of dienst;
- Benoem de voordelen en pluspunten van jouw aanbod;
- Gebruik een call-to-action. Bijvoorbeeld 'Download nu', 'Vraag een gratis gesprek aan' of 'Schrijf je hier in!'.

Advertentieplaatsingen

Facebook-advertenties kunnen op drie plaatsen verschijnen. Dit wordt de advertentieplaatsing genoemd. Een advertentieplaatsing is een specifieke advertentieruimte die adverteerders kunnen selecteren. Er zijn drie soorten:

Desktop News feed: in het nieuwsoverzicht op een computer

Mobile News feed: in nieuwsoverzicht op een mobiel apparaat

Right Colum Ad: in de rechterkolom

Advertenties binnen het nieuwsoverzicht lijken op alle andere berichten in het nieuwsoverzicht. Hierdoor lijkt het alsof deze advertenties afkomstig zijn van een Facebookpagina.

Daarom heeft deze plaatsing een hogere attentiewaarde dan advertenties in de 'right column'. Advertenties in het nieuwsoverzicht (zowel op computers als mobiele apparaten) kunnen gebruikers uitschakelen.



Mobile



Desktop News Feed



Right column of Facebook

Stap 3: Bepaal je 'target audience'

Wie wil je bereiken met je advertentie? Wie is je doelgroep? Bepaal, als je deze nog niet hebt, een marketingdoelgroep voor je onderneming en splits deze eventueel op in communicatiedoelgroepen.

Er zijn veel segmentatiemogelijkheden. Het is belangrijk om een relevant publiek voor je bedrijf te kiezen. Je advertentie wordt namelijk uitsluitend getoond aan personen die aan de door jou geselecteerde segmentatiecriteria voldoen.

Segmentatiemethoden

Segmenteren kan op basis van locaties (landen, provincies, steden, postcodes), leeftijd (13 tot 64 jaar), demografische gegevens (geslacht, talen, opleiding, burgerlijke staat), interessegebieden (interesse, hobby's, gekoppelde pagina's), gedrag (koopgedrag, gebruik) en connecties (leden van je pagina). Belangrijk is om je targeting niet te breed en niet te specifiek te maken. Bij een te grote doelgroep is er veel 'waste' en bij een te specifieke doelgroep zul je een te klein publiek bereiken om echt effect te hebben. Zorg ervoor dat je doelgroep uit minimaal 2.000 mensen bestaat. Is je doelgroep kleiner? Dan kun je een aantal segmentaties verwijderen. Is je doelgroep te groot, kies er dan voor om relevante interesses toe te voegen.

Doelgroepsbepaling

Mogelijk bereik: 320.000 personen



- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Locatie:<ul style="list-style-type: none">◦ Nederland▪ Leeftijd:<ul style="list-style-type: none">◦ 15 - 30▪ Geslacht:<ul style="list-style-type: none">◦ man▪ Interesses:<ul style="list-style-type: none">◦ Onlinegames, Racegames of | <ul style="list-style-type: none">▪ Videogames▪ Gedrag:<ul style="list-style-type: none">◦ All Android devices▪ Taal:<ul style="list-style-type: none">◦ Nederlands▪ Plaatsingen:<ul style="list-style-type: none">◦ op Mobiel nieuwsoverzicht en externe apps | <ul style="list-style-type: none">▪ Gebruiken nu:<ul style="list-style-type: none">◦ Android-smartphones (alle types)▪ Gebruiken nu:<ul style="list-style-type: none">◦ Android versie 2.0 of hoger |
|--|---|--|

Stap 4: Betaalopties

Wat kost adverteren op Facebook? Moet je betalen per weergave of per klik? Dit zijn vragen die veel ondernemers hebben. Het is via Facebook mogelijk om per klik (CPC), per 1000 vertoningen (CPM), per verwachte actie na 1000 vertoningen (oCPM) of per conversie (CPA) te betalen. Welke optie voor jou interessant is hangt af van diverse factoren. Heb je een klein budget? Wees dan extra creatief, en start gewoon met een dagelijks budget.

Een dagelijkse budget is het maximale bedrag dat je per dag aan een advertentieset wilt besteden. Iedere advertentieset heeft een eigen budget. Als het budget bereikt is, worden je advertenties niet meer vertoond. Een andere optie is kiezen voor een 'looptijdbudget'. Gedurende de looptijd van je advertentieset bepaal je een budget over de gehele periode. De advertentiekosten worden dan over de hele looptijd verspreid.

Stap 5: Analyseren (Rapporten)

In tegenstelling tot offline adverteren, kun je online veel statistieken terugvinden. In het linker navigatiemenu onder 'Advertentiebeheer' en het tabblad 'Rapporten' kun je de statistieken van je campagnes zien. Denk hierbij aan: bereik, weergaven, klikken, kosten en opbrengsten, conversies en page-likes.

