

**facebook.**<sup>®</sup>



*Instagram*

**ACTIE LIJST**

**Adverteerders**

**brainy**  **nl**<sup>®</sup>



## Voorwoord

Hoi, deze handleiding is bedoeld als overzicht van de mogelijkheden in adverteren op Facebook en Instagram. Met wat je tijdens de training geleerd hebt en dit naslagwerk kun je de weg vinden binnen de Facebook advertentiemanager.

Facebook én Instagram maken gebruik van één advertentiemanager. Daarom wordt er voornamelijk over Facebook gesproken.

Volg de stappen één voor één en bekijk elke optie goed of je er gebruik van moet of wilt maken.

Heb je meer ondersteuning nodig, neem dan gerust contact op.

Veel succes met adverteren.

*Hein Meijer*



- ✓ Sociale media trainingen en ondersteuning
- ✓ Website bouw en beheer
- ✓ ICT ondersteuning

Hein Meijer

[hein@brainy.nl](mailto:hein@brainy.nl) – Whatsapp 0653352143

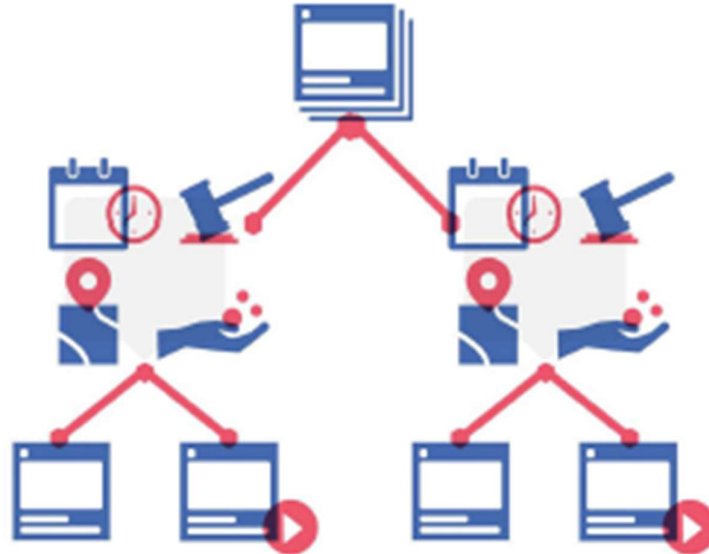




## Facebook Advertentie Campagnestructuur

De Facebook Campagnestructuur kent 3 lagen;

1. Campagne
2. Advertentieset
3. Advertentie



### Campagne

In een campagne maak je één of meerdere advertentiesets. Gebruik per advertentie-doel één campagne.

### Advertentieset

In een advertentieset zitten één of meerdere advertenties.

In de set definieer je;

1. de doelgroep,
2. het budget,
3. de planning,
4. waar de advertenties geplaatst worden.

### Advertentie

Jou creativiteit om het publiek tot actie aan te zetten.

Een advertentie bestaat uit;

1. Media, één of meerdere afbeeldingen, geluid, video.
2. Tekst, boven en onder de advertentie.



3. CTA, meestal een link naar een website, landingspagina, formulier of telefoonnummer.

## Campagne

Breng structuur aan binnen je advertenties en begin daarmee op het top-level: de campagne.

Als eerste wordt gevraagd naar het doel van de campagne. Alle advertenties binnen de campagne zijn gericht op het bereiken van dat doel.

Op campagnelevel kun je;

1. Gemakkelijk advertentiesets en advertenties aan- en uitzetten.
2. Statistieken bijhouden voor elk doel binnen meerdere advertentiesets en advertenties.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
Merkbekendheid	Verkeer	Conversies
Bereik	Betrokkenheid	Verkopen uit catalogus
	Appinstallaties	Winkelverkeer
	Videoweergaven	
	Leads genereren	
	Chatberichten	

## Bekendheid

Marketingactiviteiten met als doel mensen bewust te maken van het bestaan van jouw merk. Door het te presenteren aan publiek dat nog niet eerder in aanraking is geweest met jouw merk.

Deze categorie is verdeeld in twee subcategorieën: **merkbekendheid** en **bereik**.



### ***Merkbekendheid***

Voor merkbekendheid zal Facebook op zoek gaan naar mensen binnen je doelgroep die interesse vertonen in de advertentie. Je hebt zelf controle over de doelgroep, maar het algoritme van Facebook bepaalt wanneer en hoe vaak personen binnen jouw doelgroep de advertenties te zien krijgen.

### ***Bereik***

Wanneer je bereik als doel kiest wordt het Facebook algoritme ingesteld om zoveel mogelijk unieke personen te bereiken binnen de gekozen doelgroep. De frequentie (hoe vaak mensen een advertentie van jou zien) blijft laag. Bereik kan als doel worden ingesteld wanneer je een relatief grote doelgroep hebt ingesteld.

## Overweging

Dit zijn alle activiteiten waarmee invloed wordt uitgeoefend op de aankoopbeslissing van de consument en daarbij ook de keuze voor een bepaald merk. Het doel is om er voor te zorgen dat jouw merk top of mind is en wordt overwogen op het moment dat de aankoopbeslissing wordt gedaan. In de hoofdcategorie overweging kan je kiezen voor de volgende subcategorieën:

1. Verkeer
2. Appinstallaties
3. Betrokkenheid
4. Videoweergaven
5. Leads genereren
6. Berichten

### ***Verkeer***

Hierbij gaat Facebook jouw advertenties plaatsen met als doel om zoveel mogelijk bezoekers, tegen zo laag mogelijke kosten naar je website of landingspagina te leiden. Optimalisatie naar bezoekers betekent dat het waarschijnlijker is dat Facebook je advertenties gaat laten zien aan mensen binnen jouw doelgroep die vaker op advertenties klikken.

Deze optie wordt veel gebruikt in combinatie met de Facebook pixel. Om publiek dat je website bezocht heeft gericht opnieuw te kunnen bereiken. Dit heet retargeting.



### **Appinstallaties**

Hierbij gaat Facebook jouw advertenties richten op mensen die regelmatig apps installeren. Publiek wordt vanuit een advertentie naar de Apple -of Google Play Store- gestuurd om jouw applicatie te downloaden.

### **Betrokkenheid**

Dit is een campagne-doelstelling die als doel heeft zoveel mogelijk interacties met jouw advertenties te krijgen. Gezocht wordt naar personen binnen jouw doelgroep die vaker geneigd zijn om te reageren of te liken, te sharen. Hogere engagement op je advertenties heeft een positief effect op je kosten per klik. Ook zorgt het voor meer autoriteit en social proof, wat kan leiden tot een positievere merkbeleving. Er kan nog steeds een call-to-action button worden toegevoegd aan advertenties binnen dit campagnetype. Je kunt overwegen om je strategie hierop aanpassen.

### **Videoweergaven**

Met deze campagne-doelstelling zal Facebook proberen om zoveel mogelijk weergaven te realiseren op het ingezette budget. Facebook gebruikt gebruikersdata over hoe vaak en hoe lang video's bekeken worden om jouw type video-advertentie te laten zien aan mensen die binnen de doelgroep snel geneigd zijn om je video te bekijken.

### **Leads genereren**

Het algoritme van Facebook probeert zoveel mogelijk leads te genereren, tegen zo laag mogelijke kosten. Van Leads wil je zo snel en eenvoudig mogelijk naam en e-mail gegevens verzamelen. Leads worden het beste bereikt met de ingebouwde "meer info" formulieren van Facebook zelf.

Het interessante hierbij is dat Facebook de gegevens (naam, e-mailadres en telefoonnummer) al heeft, aangezien de gebruiker deze gegevens met Facebook deelt. Wanneer iemand dus op jouw lead advertentie klikt en het formulier opent dan is alle bekende data al ingevuld! Dat betekent dat de gebruiker in veel gevallen alleen nog op de opt-in knop hoeft te drukken om de informatieaanvraag te verzenden. Dit maakt het verzamelen van gegevens van leads zeer laagdrempelig. De waarde zit hem in het zo goed mogelijk bepalen van de doelgroep.

### **Berichten** (via messenger)

Één van de relatief nieuwere campagnedoelstellingen is berichten. Binnen deze campagnesoort is het mogelijk om Messenger-advertenties te maken. Dit zijn advertenties die direct een gesprek openen vanuit jouw bedrijfspagina. Messenger-advertenties kunnen worden ingezet voor producten waar de consument over het algemeen veel vragen over heeft.



Messenger biedt een laagdrempelige en persoonlijke manier om in contact te komen met jouw bedrijf. Messenger gesprekken kunnen deels worden geautomatiseerd met behulp van tools zoals ManyChat. Dit stelt je in staat om met behulp van een aantal korte vragen te bepalen waarom deze persoon contact opneemt. Je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen om Messenger-advertenties in te zetten in een retargeting campagne op websitebezoekers. Mensen die je pagina hebben bezocht zonder een actie uit te voeren zijn wellicht geïnteresseerd, maar de drempel is te hoog gebleken om direct actie te ondernemen.

## Conversie

De conversiefase van een campagne heeft betrekking op alle marketingactiviteiten die bedoeld zijn om de doelgroep te overtuigen om actie te ondernemen. Mogelijke doelen zijn aankopen, brochureaanvragen of aanmeldingen. In een goed gelaagde campagne is dit de laatste fase waarin je jouw warmste publiek over de streep probeert te trekken om te converteren. Deze mensen zijn bekend met jouw product, hebben eerder interesse getoond en zijn klaar om te converteren. Het is aan jou om te zorgen dat ze bij jou kopen.

De campagnedoelstelling conversies is onder te verdelen in de subcategorieën;

1. conversie,
2. verkopen uit catalogus en
3. winkelbezoeken.

### **Conversies**

Voor een conversie-doelstelling zal Facebook mensen bereiken waarvan de waarschijnlijkheid hoog is dat zij binnenkort een aankoop zullen gaan doen. Facebook gebruikt hiervoor grote hoeveelheden data. Denk aan data zoals sessieduur op je website van eerdere sessies, of ze al bekend zijn met je merk en data over hun recente aankopen (bij jou of andere websites waarop een pixel geïnstalleerd is).

Conversies worden vaak ingesteld als doel voor retargeting campagnes in de laatste fase van een gelaagde campagne hiervoor is in bijna alle gevallen het gebruik van de Facebook Pixel noodzakelijk.

Verkeer dat eerder op je website of Facebook-pagina is geweest, of eerder een video van jouw merk heeft gezien kan worden geretarget. Kies voor een conversie-doelstelling bij een 'warm' publiek waarvan de waarschijnlijkheid dat ze een aankoop willen doen hoger is. Gebruik de conversie-doelstelling niet op 'koud' publiek, aangezien de resultaten over het algemeen tegenvallen.



### ***Verkopen uit catalogus (webshop)***

Met behulp van deze doelstelling kun je dynamisch retargeten op basis van bekeken producten op jouw website. Door een koppeling tussen de pixel en jouw catalogus (productfeed) kan Facebook vaststellen welke producten iemand heeft bekeken, en deze automatisch omzetten in een retargeting-advertentie. Vervolgens kun je een sjabloon creëren dat dynamisch wordt gevuld met bekeken of aanbevolen producten. Zie deze dynamische advertenties als een tool om mensen te herinneren aan hun interesse in dat product. Gebruik dit campagnedoel bijvoorbeeld om mensen terug te halen naar een verlaten winkelmandje en hun aankoop af te ronden.

### ***Winkelbezoeken***

De doelstelling van deze campagnes is om zoveel mogelijk mensen in een straal rondom een fysieke locatie naar de winkel te krijgen. Deze advertenties kunnen worden voorzien van een kaart waarop de locatie zichtbaar is. Dit advertentieformat is met name interessant voor restaurants. Door op de juiste momenten top of mind te zijn kun je veel mensen naar jouw restaurant lokken. Ook kun je winkelbezoeken inzetten voor meerdere vestigingen. Laad de locaties van meerdere vestigingen in en zet één campagne op die actief is in een vaste straal rondom iedere vestiging.





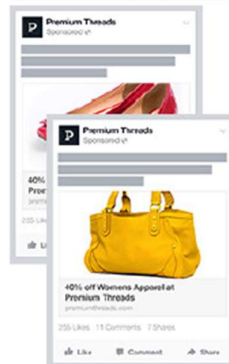
## Advertentieset

Hier bepaal je heel specifiek de doelgroep die de advertenties te zien moeten krijgen. Ook bepaal je in de set het budget en wanneer de advertenties actief moeten zijn via het plaatsingschema.

### Doelgroep

In de doelgroep geef je aan hoe het publiek eruit ziet of welke interesses ze hebben om de advertentie te zien te krijgen. Definieer een doelgroep zo specifiek mogelijk en maak voor elke doelgroep een aparte set. Zo voorkom je dat je eigen advertentiesets met elkaar gaan concurreren.

Females 18-24  
Budget: \$250  
Schedule: May 1 - May 15  
Bidding: Bid for Clicks  
Placement: Desktop Newsfeed



Females 25-35  
Budget: \$250  
Schedule: May 1 - May 15  
Bidding: Bid for Clicks  
Placement: Desktop Newsfeed



### Budget en planning

Bepaal het bedrag dat je per dag of gedurende de looptijd aan de advertentieset wilt uitgeven. Stuur dit goed aan en bepaal nadat de advertentie een paar dagen loopt of het budget bijgesteld moet worden.

Naar boven indien te weinig publiek of naar beneden indien te veel kosten per bereikte persoon.

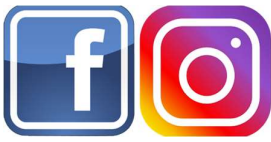
Deze informatie is ook voor toekomstige advertenties heel belangrijk.

Stel de planning in zodat de advertenties bijvoorbeeld stoppen als de actie voorbij is.

### Bieden

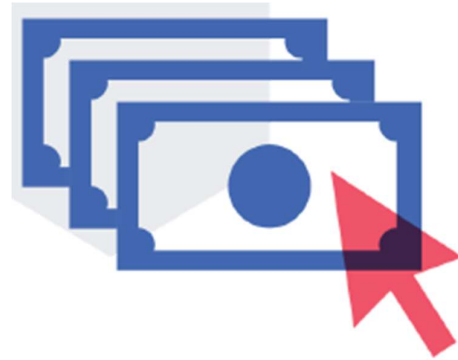
Dit is voor gevorderden en kun je vaak pas inzetten als je jouw concurrentie goed kent. Je biedt hiermee namelijk op de interactie op je advertentie. Merk je dat er (te) weinig reacties zijn dan kan je het bod verhogen. De hoogte van het bod kun je halen uit de gegevens van eerdere advertenties waarbij je Facebook hebt laten bepalen wat de kosten per klik zijn. Als je daar iets boven gaat zitten verhoog je de kans dat jouw advertenties eerder worden getoond dan die van de concurrentie.

Let bij bieden vooral erop dat je niet tegen je eigen advertenties aan het bieden bent uit andere sets.



## Plaatsing

Facebook wilt standaard voor het plaatsen van advertenties kunnen kiezen uit alle mogelijkheden binnen Facebook, Mobiel nieuws, Instagram, rechter kolom etc. Facebook zal via het eigen en zeer intelligente algoritme de meest ideale en optimale plaatsingen kiezen. Facebook maakt daarbij gebruik van heel veel data. Hoe beter Facebook bepaald waar je advertentie getoond moet worden hoe beter het resultaat voor jou zal zijn en hoe meer jij zal adverteren.



Wanneer wijk je af van deze standaard?

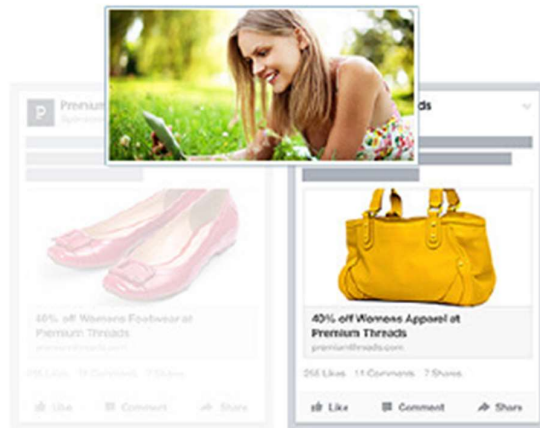
Als je verschillende advertenties en doelgroepen wilt aanspreken op Facebook en Instagram. Op Facebook kun je ook meer tekst kwijt en gemakkelijker linkjes naar een website plaatsen. Ook is Facebook geschikt voor langere video's. Hoe beter jij weet waar en hoe jij je publiek kunt bereiken hoe meer je zal overwegen om hier zelf in te kiezen.

## Advertenties

Op advertentieniveau bouw je de advertenties. In het begin één tegelijk. Maar als je het goed wilt aanpakken dan bouw je altijd meerdere advertenties tegelijk.

Op advertentieniveau kun je namelijk Facebook (en zelf) laten bepalen welke advertentie het beste zijn werk doet. Varieer bijvoorbeeld met teksten, afbeeldingen en video en soorten CTA, dat is wat de knop en link in de advertentie moeten doen.

Kijk regelmatig naar de performance van je advertenties om deze zo optimaal aan te sturen.





## Facebook Pixel

De pixel heet zo omdat in het begin er letterlijk een afbeelding van één pixel op een webpagina werd geplaatst om te meten hoe vaak deze afbeelding geladen werd.

Hoe werkt de Facebook Pixel tegenwoordig. De pixel een programmacode die je plaatst op elke pagina van je website of andere plaatsen waarvan je het verkeer wilt meten.

1. Maak via je advertentiemanager de pixelcode aan.
2. Plaats deze code op elke pagina van je website.
3. Laat de pixel een behoorlijke tijd informatie verzamelen.
4. Gebruik de pixel bij het definiëren van je doelgroepen.



De pixel kan per bezoeker een aantal gegevens bijhouden waardoor jij op basis van die gegevens het meest optimaal kunt adverteren.

Bezoekers die eenmaal met jouw pixel in aanraking zijn geweest kun je met je advertenties gaan volgen of juist uitsluiten als je bijvoorbeeld op merkbekendheid gaat adverteren. Publiek dat je pixel heeft geraakt kent je merk immers.

Maar de pixel wordt ook gebruikt als iemand in jouw webshop een product heeft bekeken. Je kunt die persoon dan op Facebook en Instagram opnieuw dat product laten zien via jouw advertenties.



## Aangepaste doelgroepen



Het is gemakkelijker om aan je bestaande (soort) publiek iets te verkopen dan steeds opnieuw op zoek te moeten gaan naar nieuw (soorten) publiek. Versterk je bestaande relaties door het gebruik van aangepaste doelgroepen. Facebook zal jouw data vergelijken met de gigantische hoeveelheid data waar zij over beschikken om jou te helpen bij het vinden van het meest ideale publiek. De pixel, maar ook e-maillijsten die je van je klanten hebt kun je uploaden naar Facebook zodat Facebook daarmee kan eren wie jouw publiek is. Deze gegevens worden versleuteld opgeslagen, zodat niemand ze kan uitlezen en ze alleen gebruikt worden om jouw doelgroepen mee samen te stellen.

## Vergelijkbaar publiek (lookalikes)

Om een lookalike publiek te kunnen samenstellen heb je een 'Aangepaste doelgroep' of een geverifieerde Facebook pixel nodig.

1. Via de advertentiemanager ga je naar 'Instellingen' en kies je 'Doelgroepen'.
2. Maak een nieuwe doelgroep en kies de optie 'Vergelijkbare doelgroep'.
3. Selecteer de 'Bron' van je doelgroep, bijvoorbeeld de pixel.
4. Selecteer eventueel een gebeurtenis, bijvoorbeeld een aankoop, die je mee wilt laten wegen.
5. Selecteer een doelgroep locatie om de regio niet te groot te maken.
6. Vervolgens geef je in % aan hoeveel het publiek moet lijken op jouw publiek.

De top 1% zijn de meest vergelijkbare mensen, maar maakt de omvang van de doelgroep het kleinst.



Hoe groter de procentuele marge hoe groter de omvang van de doelgroep, maar des te kleiner de betrokkenheid kan zijn.

Een vergelijkbare doelgroep maken

1 Selecteer je bron voor vergelijkbare doelgroepen

Selecteer een bestaande doelgroep of gegevensbron

Een nieuwe bron maken ▼

2 Doelgroeplocatie selecteren

Zoeken naar regio's of landen

Bladeren

3 Doelgroepgrootte selecteren

Aantal vergelijkbare doelgroepen 1 ▼



Doelgroepgrootten variëren van 1% tot 10% van de gecombineerde populatie van je geselecteerde locaties. Een vergelijkbare doelgroep van 1% bestaat uit de mensen die het meeste lijken op de bron van je vergelijkbare doelgroep. Als je het percentage vergroot, maak je een grotere, bredere doelgroep.



## Statistieken

Hoe meer je adverteert en hoe meer gebruik je maakt van de Facebook mogelijkheden, zoals de Pixel, des te beter beeld krijg jij van de conversie van je advertenties.

Via de advertentiemanager kun je bij elke advertentie de statistieken opvragen. Maar als je langer adverteert kun je via 'Meten en rapporteren' eigen statistieken aanmaken.

## Start met adverteren

Laat je niet afschrikken door de pixel en de statistieken en je publiek samenstellen. Na een tijdje adverteren wil je vanzelf meer en komen deze zaken vanzelf aan de orde.

Vraag op tijd naar hulp, zodat je zo vroeg mogelijk kunt beginnen met meten en het verzamelen van kostbare gegevens.

Succes!



- ✓ Sociale media trainingen en ondersteuning
- ✓ Website bouw en beheer
- ✓ ICT ondersteuning

Hein Meijer

[hein@brainy.nl](mailto:hein@brainy.nl) – Whatsapp 0653352143

