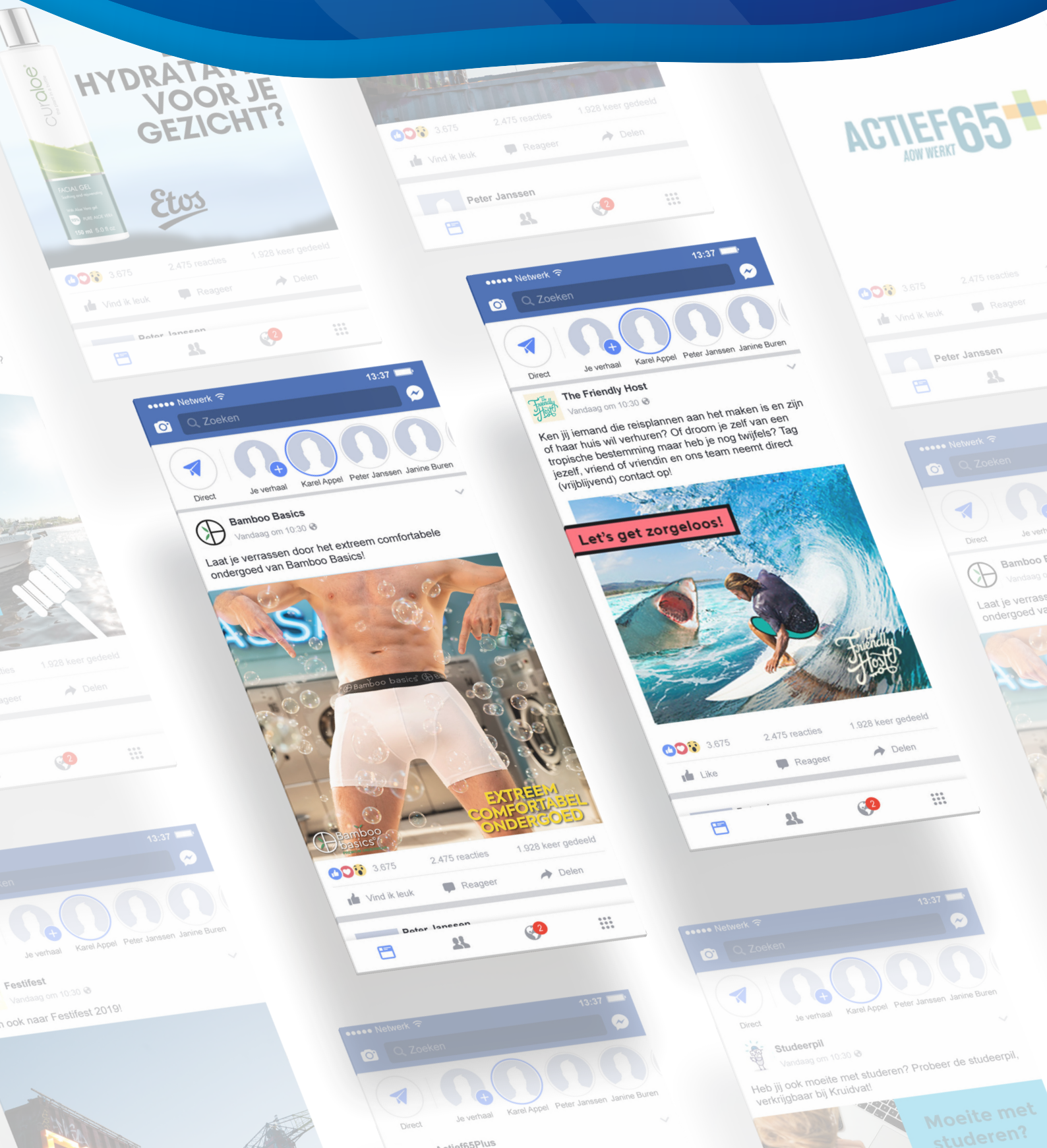


BAAS & BAAS

FACEBOOK MARKETING E-BOOK



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Feitjes	4
Advertenties maken	5
Doelgroep instellen	5
Biedoptie bepalen	6
Advertenties maken	6
Verschillende planningen	7
Tips & tricks	7
Veelgestelde vragen bij Facebook	8
Marketing	
Gratis Facebook scan	9

INLEIDING

2004. Facebook werd opgericht door Mark Zuckerberg in zijn kleine studentenkamertje in Amerika. Niemand had kunnen voorspellen dat Facebook zó groot zou worden. Inmiddels is de social network-site veel meer dan een plek waar je Facebook-vriendjes wordt met mensen uit je klas en je paardrijvereniging. Je kunt Facebook als bedrijf namelijk ook inzetten om te adverteren en je merkbekendheid te vergroten. Maar hoe ga je beginnen? In dit e-book vertellen we je meer over Facebook adverteren en zetten we de mogelijkheden uiteen.

We bespreken eerst hoe je een plan moet maken en hoe je dit plan uitvoert. Hier laten we je niet aan je lot over, want we geven je een overzichtelijk stappenplan en bruikbare tips. Hiermee kun je meteen aan de slag.

Het is nooit te laat om te beginnen met Facebook adverteren. Dit platform ontwikkelt met de seconde en het aantal gebruikers neemt nog altijd gestaag toe. Stap in en maak gebruik van alle functies en mogelijkheden. Of je nu een ondernemer bent of een social media marketeer, een directeur of een nieuwsgierige particulier: dit e-book helpt je om wijzer te worden in de wondere wereld van Facebook.

Heb je vragen? Stel ze gerust, we helpen je graag. Mail ons op info@baasenbaas.nl



WAT IS HET DOEL?

Facebook kan voor veel verschillende doeleinden worden gebruikt. Zo kun je het inzetten voor de merkbekendheid van jouw bedrijf, kun je er een community mee bouwen en is het geschikt voor het (door)plaatsen van content. Het is daarom belangrijk om te bepalen wat jouw doel precies is, voordat je hiervoor gebruik gaat maken van Facebook.

Om je doel te formuleren kun je een aantal dingen doen.

Allereerst is het goed om jezelf een aantal kritische vragen te stellen:

- Wat wil ik over een half jaar hebben bereikt?
- Wat wil ik precies promoten?
- Hoeveel geld ben ik bereid om te investeren?
- Hoeveel tijd ben ik bereid om te investeren?

Geen paniek! Deze hoeft je nu niet meteen te kunnen beantwoorden. Met dit e-book hopen wij je een eindje op weg te helpen.

FEITJES

Facebook is het **meest gebruikte netwerk** ter wereld



Facebook wordt veelvuldig gebruikt door mensen **boven de 20 jaar**



Facebook verliest gebruikers van **onder de 20 jaar**



Facebook heeft wereldwijd **1,79 miljard** maandelijkse actieve gebruikers



Een Facebook bezoek duurt gemiddeld **25 minuten**



10,8 miljoen Nederlanders maken dagelijks gebruik van Facebook



Meer dan 90% van de mensen gebruikt **Facebook mobiel**



Facebook wordt gebruikt in **129 van de 137 landen** ter wereld



Facebook krijgt er **elke seconde 8 gebruikers** bij



ADVERTENTIES MAKEN

Laten we beginnen bij het begin: begrijpen hoe je advertenties kunt maken. Een campagne bestaat uit meerdere advertentiesets en advertentiesets bevatten weer meerdere advertenties. Binnen je advertentiesets stel je doelgroepen in.

Denk bijvoorbeeld aan de woonplaats, leeftijd of specifieker: interesses. Daarna stel je het budget in en vervolgens ga je de advertenties creëren. Tot slot maak je een planning. So far so good? Dan leggen we nu elke stap uitgebreid uit.

DOELGROEP INSTELLEN

Grofweg kunnen we vier verschillende doelgroep onderscheiden.

Facebook Page fans

Dit zijn mensen die jou al een beetje kennen. Doordat deze groep al bekend is met jouw merk, hoef je ze niet meer uit te leggen wat je doet en zijn ze sneller bereid om te kopen van de andere doelgroepen die we gaan behandelen.

Aangepaste doelgroep

Dit is een verzamelnaam voor mensen die nog geen klant zijn, maar wel interesse hebben. Denk bijvoorbeeld aan je e-maillijst voor je nieuwsbrief, je LinkedIn-contacten of een retargeting groep.

Een voorbeeld. Je hebt een advertentie gemaakt voor je e-book. Mensen die op de advertentie klikken, komen op een landingspagina waar ze het e-book kunnen downloaden.

Je hebt Facebook Pixel op je website geïnstalleerd, zodat je kunt zien welke mensen via jouw Facebookadvertentie op je website terecht zijn gekomen. Kijk, dat is dan een aangepaste doelgroep: iedereen die via die advertentie op die webpagina terecht is gekomen. Hier kun je dan weer een nieuwe advertentie voor maken, bijvoorbeeld eentje die verwijst naar je pagina met diensten. En als mensen via die pagina klant worden, kun je daar je dan weer een nieuwe advertentie voor maken.

Vergelijkbare doelgroep

Door je Facebook Pixel weet je wie er op je website is geweest en kun je vergelijkbare doelgroepen maken. Stel dat er veel mannen uit Volendam uit jouw advertentie klikten, kan kun je een vergelijkbare doelgroep maken waarbij je focust op mannen uit Volendam. Deze doelgroep kent jou dus nog niet, maar is wellicht geïnteresseerd omdat een soortgelijke doelgroep wél geïnteresseerd was.

Opgeslagen doelgroep

Deze doelgroep maak je zelf. Je kunt hier echt van alles instellen. Bijvoorbeeld: vrouwen uit Amsterdam-Noord tussen de 20 en 30 jaar oud die geïnteresseerd zijn in de Kruidvat. Hoe weet je wat je in moet stellen? Dit beredeneer je vanuit je eigen expertise en kennis.

BIEDOPTIE BEPALEN

Je weet nu voor wie je je advertenties maakt. Maar wat is je doel eigenlijk? Wil je meer naamsbekendheid of wil je één specifiek product verkopen?

Ga er eens goed voor zitten en bedenk dit eerst goed. Op basis daarvan kies je een biedoptie. Er zijn vier biedopties.

Cost per Click (CPC)

Je wilt de gemiddelde kosten per klik zo laag mogelijk houden. Hoe doe je dit? Door een landingspagina te maken die er mooi uit zien en goed aansluit bij je doelgroep. Je gebruikt deze biedoptie bijvoorbeeld bij een verkeerscampagne.

Impressions (CPM)

Je betaalt per 1.000 keer dat jouw advertentie wordt getoond. Eigenlijk gebruik je deze optie niet zo vaak. "Cost per mille" gebruik je vooral voor grote campagnes.

Cost per Action/Conversion (CPA)

Je gebruikt deze optie als je een conversiecampagne hebt. Je betaalt dan per keer dat een bepaalde actie is uitgevoerd. Bijvoorbeeld: je hebt een Facebook-training en je wilt dat mensen deze training kopen. Je vindt het dan €100,- waard per persoon die de training daadwerkelijk koopt. Je "cost per action" is dan €200,-. Je kunt dit ook terugrekenen naar je conversiepercentage. Stel dat 200 mensen op jouw advertentie voor de training klikken en 1% converteert, dan heb je dus 2 mensen die de actie hebben uitgevoerd oftewel 2 conversies.

Cost Per Like

Deze optie gebruik je bij een like-campagne, oftewel een campagne waarbij het doel is om zoveel mogelijk nieuwe likes op je Facebook-pagina te krijgen. Je gebruikt deze optie eigenlijk ook niet zo veel. Het komt erop neer dat je in kunt stellen hoeveel jij het waard vindt om een nieuwe like op je pagina te krijgen.

ADVERTENTIES MAKEN

Het is tijd om je advertentie te gaan maken. We geven je in het volgende hoofdstuk wat meer tips en tricks. Hou bij het maken van je advertenties te allen tijde jouw doelgroep in je achterhoofd. Sluiten je advertenties echt aan bij je doelgroep? Hou hier rekening mee bij je teksten en de vormgeving. Niet onbelangrijk: zorg voor een aantrekkelijke Call To Action (CTA).

Het is belangrijk dat je je resultaten meet en daarop inspeelt. Een goed meetbare link is daarvoor essentieel. Facebook heeft een handige tool waarbij je een URL aan kunt maken met UTM-tag. Een UTM-tag is het label in een URL, waardoor je goed kunt zien wie er op de link heeft geklikt.

<https://www.facebook.com/business/google-analytics/build-your-url>

VERSCHILLENDE PLANNINGEN

We zijn er bijna. Je hoeft alleen nog maar een planning per advertentieset te maken. Ook hier kunnen we weer een onderscheid maken. Je hebt twee keuzes.

Looptijdbudget

Je stelt een budget in voor de gehele looptijd van je advertentie. Stel dat je in totaal een maand loopt, dan kun je een budget instellen voor die hele maand.

Dagbudget

As the name suggests stel je een budget in per dag. Je gebruikt het dagbudget als je een doorlopende campagne hebt, dus geen campagne met een bepaalde looptijd.

TIPS & TRICKS

Doe aan A/B testing

Yes, je hebt een advertentie gemaakt! En ben je dan helemaal klaar? Hmm, nee, niet echt. Facebook adverteren is namelijk een ongoing proces waarbij je continu meet en bijstelt. Een goede manier om dit te doen is A/B-testing. Hierbij maak je eigenlijk twee verschillende advertenties. Voor de tweede schrijf je bijvoorbeeld een ander tekstje of gebruik je een ander plaatje. Vervolgens kijk je welke advertentie het best scoort. Dan weet je welke advertentie je geld waard is en wat mensen wel en niet nuttig vinden. A/B-testing kan ook op hoger niveau, bijvoorbeeld per advertentieset.

Adverteer op Instagram

Instagram is overgenomen door Facebook. Hierdoor is het veel makkelijker geworden om advertenties die je op Facebook hebt gemaakt ook op Instagram te tonen.

Gebruik urgentie

Zou je eerder een bepaald product kopen als het altijd een bepaalde prijs heeft of als het alléén nú goedkoper is? Urgentie zorgt ervoor dat mensen producten of diensten sneller kopen. Geef aan dat een bepaalde aanbieding maar een week werkt en mensen zullen zich "opgejaagd" voelen om over te gaan op de koop - op een goede manier, uiteraard.

Toon vrouwen in advertenties

Mensen klikken sneller op je advertenties als je vrouwen toont. Waarom? Dat is niet precies bekend, maar het gaat erom dat jij met vrouwen in je advertenties meer conversie behaalt = meer waarde voor je geld hebt.

Vernieuw regelmatig

Als je elke dag dezelfde advertentie op tv ziet, zou het je ook gaan vervelen, toch? Het wordt op een gegeven moment gewoon irritant. Zo werkt het online ook. Maak regelmatig nieuwe advertenties, zodat je je potentiële klanten blijft verrassen.

Weeg voor jezelf af

Succesvol Facebook adverteren vergt tijd en aandacht. Kennis heb je nu gelukkig. Maar is het jouw tijd wel waard? Bedenk of dit het voor jou waard is, of dat je je beter op andere dingen kunt richten. Je kunt het ook uitbesteden. Wij kunnen Facebook adverteren helemaal van je overnemen. Je betaalt een opstarttarief en vanaf daar een maandelijks bedrag. De kosten hangen af van hoeveel uur wij kwijt zijn aan het beheren van de campagnes en dat hangt weer af van jouw doelen en je bedrijf.

VEELGESTELDE VRAGEN

Wat is het beste campagnedoel?

Er is niet één perfect campagnedoel, het hangt af van jouw campagne. Wat wil je bereiken? Wil je graag meer websitebezoekers? Kies dan voor een verkeercampagne. Wil je liever conversies binnenhalen (bijvoorbeeld dat websitebezoekers jouw e-book downloaden)? Kies dan voor een conversiecampagne. Wil je liever meer bereik voor je Facebookpagina of berichten? Kies dan merkbekendheid of bereik als doel. Hieronder valt ook de pagina-likes optie, waarbij je dus als doel hebt om meer likes op je Facebook-pagina te krijgen.

Hoe bepaalt Facebook aan wie mijn advertentie wordt getoond?

Dat gebeurt via Facebook Pixel en het welbekende algoritme van Facebook. Een Facebook Pixel is een stukje code dat jij op je website plaatst. Hierdoor kun je zien wie er op jouw website terecht zijn gekomen via een bepaalde advertentie. Het algoritme van Facebook verandert letterlijk met de seconde. Het algoritme zorgt er bijvoorbeeld voor dat jij advertenties ziet van reisbureaus wanneer je hebt geGoogled op "vakantie naar Spanje", om maar wat te noemen. Het algoritme zorgt er dus ook voor dat jouw advertenties aan de juiste mensen worden getoond.

Waarom is een campagnedoel zo belangrijk?

Facebook gaat optimaliseren voor het campagnedoel. Het budget dat jij instelt wordt optimaal gebruikt om jouw doel te bereiken. Facebook gaat proberen het geld uit te geven en jouw advertenties aan de juiste doelgroep te tonen. Als je dus het verkeerde campagnedoel hebt, worden je kansen niet optimaal benut en verspil je dus tijd en geld. Stel dat je dus meer bezoekers naar je website wilt halen via de Facebookadvertentie. Dan moet je geen conversiecampagne kiezen, want dan wordt de advertentie getoond aan mensen die de meeste kans hebben om over te gaan tot conversie (bijvoorbeeld het downloaden van een e-book).

Heb je een andere vraag? You're only one email away: info@baasenbaas.nl.



GRATIS FACEBOOK SCAN

Wil jij weten hoe jij Facebook optimaal kan inzetten? Vraag dan nu de gratis Facebook-scan aan!

Wat is het nut van zo'n Facebook-scan?

- Je krijgt duidelijk inzicht in je doelgroep
- Je weet wat je moet doen qua budget, strategie en adverteren
- Voor jou gratis! Normaal gesproken €300,-.

Maar waarom doet Baas & Baas dit?

Aan de hand van de scan doen wij een (vrijblijvend) voorstel om de Facebook campagne optimaal op te starten en te monitoren. Baas & Baas helpt je graag met het ontwikkelen en lanceren van je strategie. Wij adviseren, analyseren en optimaliseren advertentiecampaagnes zodat jij het maximale rendement uit Facebook kan halen.



VRAAG DE SCAN HIER GRATIS AAN



CONTACTGEGEVENS

Baas & Baas
Online Marketing
info@baasenbaas.nl

1022 WV Amsterdam - 020-2148939 - Johan van Hasseltweg 14A