

Bedankt voor je download!



Dit e-book geeft je 50 gouden tips om je Facebook Marketing naar een hoger niveau te tillen! Je gaat deze tips absoluut waarderen. Heel veel leesplezier

Facebook is al jarenlang het grootste social media platform wereldwijd! Ook in Nederland is Facebook het grootste social media platform. Waarom? Gemiddeld gezien heeft Facebook het grootste aantal gebruikers en daarnaast spenderen mensen in Nederland ongelofelijk veel tijd op Facebook. Veel meer dan op andere social media kanalen.

Of je nu een kapperszaak hebt of marketingmanager bent van een grote fabrikant je wilt je marketingbudget zo goed mogelijk inzetten en met je promotie ook daadwerkelijk jouw klant of potentiële klant bereiken. Laat Facebook nou juist het meest ideale instrument hiervoor zijn.

We zien om ons heen dat bedrijven veel meer tijd, energie en geld steken in Facebook. Waarom? Omdat dit het marketingkanaal van dit moment is waar je nog echt binnen komt bij je klant en daadwerkelijk het verschil kan betekenen in je business!

Een mooi voorbeeld hiervan is het volgende ondernemersverhaal. Onlangs sprak ik met een jonge man (net afgestudeerd aan de universiteit) en hij was per toeval een online business begonnen. Hij verkocht een aantal items op marktplaats en kwam er zo achter dat er veel, werkelijk heel veel vraag was naar zijn producten. Hij startte een webshop en begon met het aanmaken van een Facebook-pagina (dit is inmiddels 1,5 jaar geleden). Zijn Facebook-pagina groeide exponentieel en heeft inmiddels meer dan 60.000 fans. Reclame maken via kranten, tijdschriften of televisie doet deze ondernemer niet omdat hij standaard met een aantal 'sterke' Facebook berichten wekelijks een miljoenenpubliek bereikt. Inmiddels werken er bij het bedrijf van deze ondernemer ruim 30 personen en draait hij een gigantische omzet (lees miljoenen). 'Zonder Facebook was mijn bedrijf nooit zo groot geworden', aldus de ondernemer.

Wil jij ook zo'n succes behalen met je bedrijf of organisatie en je omzetten zien groeien door Facebook? Neem dan de tijd voor het doornemen van deze 50 gouden tips.

In dit e-book staan we stil bij allerlei aspecten die voor jou van wezenlijk belang zijn en je succes op Facebook zullen laten groeien.

Facebook-pagina

Bezint eer ge begint

Misschien wel de belangrijkste tip in dit e-book. Bepaal of je zeker bent dat Facebook hét social media platform is waarmee je je organisatiedoelstellingen kunt behalen. Doe onderzoek naar je doelgroepen en kijk of deze doelgroepen actief zijn op social media. Het heeft geen zin enorm veel effort te steken in een kanaal wat uiteindelijk toch niet voor je zal werken. Kortom, doe van te voren onderzoek naar het Facebookgedrag en activiteit van je doelgroep.

Heb je even na kunnen denken?

..... dan gaan we nu aan de slag met je Facebook marketingstrategie!

Bepaal je doelstelling

Je hebt de keuze gemaakt om met Facebook aan de slag te gaan! Chapeau, een wijs besluit. Het belangrijkste is nu van te voren of mocht je al een Facebook-pagina hebben, stil te staan bij het doel van Facebook. Wil je dat Facebook je daadwerkelijk directe verkoop gaat opleveren naar je (online) shop of vind je het belangrijk dat je product of dienst zoveel mogelijk gezien wordt

door Facebook. Door van te voren je verwachtingen uit te spreken kun je hier ook specifiek op sturen en rekening houden met je Facebook marketingstrategie en de voortvloeiende consequenties.

De voordelen van Facebook marketing

Facebook is het grootste social media platform wereldwijd en ook zeker in Nederland. In Nederland loggen er dagelijks 7,1 miljoen mensen in op hun Facebook profiel en bekijken we gemiddeld 20x per dag onze timeline zodat we niks missen van onze vrienden.

Facebook kan daarnaast bijdragen aan verschillende organisatie doelstellingen en voordelen opleveren voor je organisatie of bedrijf zoals:

Sales

Reputatiemanagement

Klantenservice

Klantenonderzoek

Directe communicatie

Adverteren

Opbouwen van merkloyaliteit

Snelle communicatie

Customer journey – top of mind

Of je nu een bloemenwinkel, autozaak of bouwbedrijf hebt vroeger zocht een klant je op in het telefoonboek kwam vervolgens langs en werd de koop afgerond. Vandaag de dag is de klantreis heel anders geworden en wordt de consument op verschillende platformen (on en offline) door bedrijven benaderd met verschillende marketingtechnieken. Eén van de kanalen waar de consument veel te vinden is zijn social media kanalen waaronder Facebook. Facebook heeft invloed op de diverse touchpoints op weg naar een aankoop, van het opdoen van informatie tot het opnemen van contact voor een offerte. Het is allemaal mogelijk d.m.v. Facebook.

Facebook op zijn toppunt

Facebook zit op dit moment misschien wel op zijn toppunt als je het hebt over aantal gebruikers, aantal minuten dat mensen op Facebook zitten en de mogelijke groei in mogelijkheden. Dit is het moment om te sleutelen aan je succesvolle Facebook marketingstrategie.

Nodig je vrienden uit voor je Facebook-pagina

De eerste fase van je Facebook-pagina is vaak ook de lastigste fase. Je hebt nog niet zo heel veel fans maar wilt wel graag groeien. Allereerst is het dan handig om je vrienden uit te nodigen om je pagina leuk te vinden. Dit kan simpel door op je zakelijke pagina te kiezen voor de button vrienden uitnodigen.



Nodig e-mail contactpersonen uit voor je pagina

Naast de mogelijkheid om vrienden uit te nodigen is het ook mogelijk om een lijst met contactpersonen (op basis van hun e-mailadres) uit te nodigen. Er wordt vervolgens een e-mail gestuurd naar het e-mailadres waarvan ook verwacht wordt dat diegene hiermee inlogt op Facebook. In veel gevallen blijkt dat +- 50% van je e-maillijst ook daadwerkelijk met dat e-mail adres inlogt op Facebook.



Vraag om een reactie, like of het delen van een bericht

Door in je Facebook bericht te vragen of iemand je bericht wil liken of diegene iemand wil taggen vraag je eigenlijk om een stukje extra promotie. Veel van je vrienden zullen hier gevoelig voor zijn en je helpen bij het vergroten van je berichtbereik. Attendeer erop dat een reactie erg gewaardeerd wordt.

Zorg voor een perfecte uitstraling met je logo

Je logo op Facebook is erg belangrijk omdat het zorgt voor herkenbaarheid binnen een tijdlijn. Een logo van Facebook moet de afmeting hebben van 180 pixels bij 180 pixels (vierkant) en is dus vrij klein. Zorg ervoor dat je bedrijfslogo hier goed inpast of kies voor een deel van je originele logo. Liever een duidelijk logo die er op de smartphone ook goed uitziet dan een onscherp logo met teveel tekst. Ons advies: verander je logo op Facebook niet of nauwelijks omdat het ervoor zorgt dat mensen simpel en snel kunnen zien (herkenbaarheid) wat voor bericht bij welk bedrijf hoort op de tijdlijn.



Je omslagfoto bepaalt je look

De omslagfoto op de Facebook-pagina bepaalt de uitstraling. Kies een afbeelding of foto die goed laat zien waar jouw bedrijf of organisatie voor staat. Zorg er verder voor dat de afbeelding de juiste afmeting heeft. Hou hierbij rekening dat ongeveer 90% van alle Facebook gebruikers Facebook bekijkt op een mobiel apparaat. De omslagfoto van facebook wordt als 820 pixels breed bij 312 pixel hoog weergegeven op computers en 640 pixels breed bij 360 pixel hoog op mobiele telefoons. Hou er rekening mee dat een afbeelding liever niet groter is dan 100kbs (voor de snelheid van het laden van je pagina). Omslagfoto's op mobiele apparaten zien er anders uit omdat er een stukje aan de zijkanten worden weggesneden. Om ervoor te zorgen dat de omslagfoto zowel op de computer als op een mobiele telefoon er goed uitziet moet je gaan voor 828 pixels breed bij 465 pixels hoog. Zorg er dan voor dat je met de tekst in ieder geval 134 pixels van de rand afblijft.

Gebruikersnaam correct?

Heb jij al een gebruikersnaam ingesteld voor je Facebook-pagina. Standaard maakt Facebook op basis van het aanmaken van je account een unieke url (webadres) aan. Je hebt zelf de mogelijkheid om deze url en daarmee gebruikersnaam aan te passen. Wel zo handig toch als je personen wilt verwijzen naar je Facebook-pagina dat ze niet een hele lange url moeten intikken.

Invullen van je informatie op je zakelijke pagina

Facebook geeft je behoorlijk wat ruimte om in beschrijvingen je bedrijf te omschrijven. Gebruik deze ruimte dan ook optimaal en vertel zoveel mogelijk over je product/dienst en/of bedrijf. Vul daarnaast in wanneer het bedrijf is gestart en vergeet niet al je contactgegevens te vermelden

Wanneer zijn je fans online?

Wanneer plaats je een bericht op je Facebook-pagina? Is dat om 7 uur 's ochtends of juist om 20.00 uur 's avonds? Bekijk de

statistieken van je huidige fans, je kunt dit eenvoudig doen binnen je zakelijke pagina onder statistieken en dan berichten.



Of plaats je juist een bericht op een rustiger tijdstip?

Je kunt ervoor kiezen om juist een bericht te plaatsen wanneer jouw fans online zijn maar wellicht is het wel een beter idee om te kiezen voor een rustiger moment omdat de concurrentie (van andere berichten) dan een stuk minder kan zijn waardoor jouw bericht langer blijft rondkruipen door de Facebook tijdlijnen van je vrienden/fans. Uit statistieken blijkt dat korte berichten op minder drukke momenten zorgen voor meer betrokkenheid.

Plan je berichten in! Tool Buffer

Als ondernemer of eindverantwoordelijke voor Facebook Marketing kan ik mij voorstellen dat je niet continue actief kunt zijn op Facebook. Maak daarom gebruik van handige tools zoals [buffer](#). Een gratis tool waarmee je erg handig je berichten kunt inplannen.

Pagina's om in de gaten te houden

We zien dat veel ondernemers met name actief willen zijn omdat hun directe concurrenten het ook zo goed doen op Facebook. Nou dan is er een mooie tool waarin je jouw inspanningen kunt vergelijken met die van je concurrent. Je kunt zelf tot 5 concurrenten toevoegen zodat je kunt zien wat de ontwikkelingen zijn op het gebied van: groei fans, berichten die er geplaatst worden en de hoeveelheid actie op een pagina.

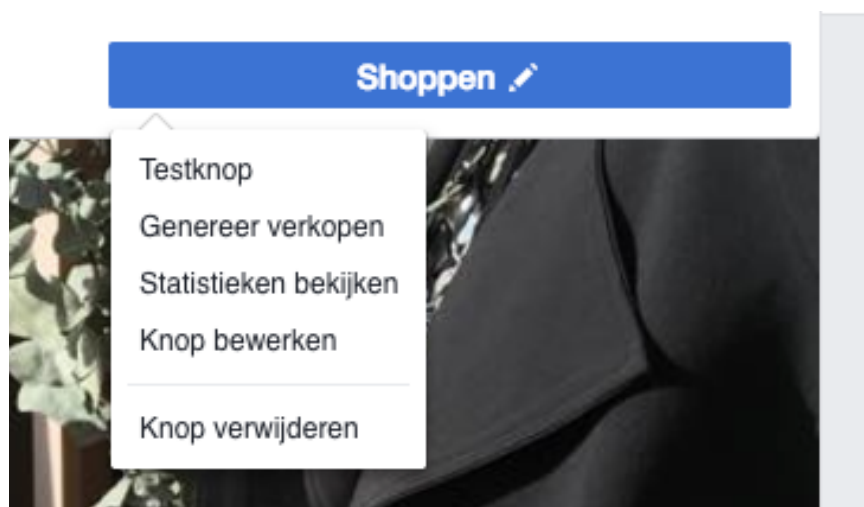
Pagina's om in het oog te houden

Vergelijk de prestaties van je pagina en berichten met vergelijkbare Pagina's op Facebook.

Pagina's toevoegen

Call-2-action button op je Facebook-pagina

We zien dat de Facebook-pagina de rol van een website steeds meer aan het overnemen is. Je kunt allerlei (bedrijfs) informatie en contactinformatie kwijt op je Facebook-pagina. Bovenin je Facebook-pagina zit een call-2-action button. Oftewel een knop die vraagt om een actie (aandachtstrekker). Kies voor deze knop een actie die past bij je strategie. Wil je dat een bezoeker van je Facebook-pagina direct naar je webshop kan of heb je liever dat deze een e-mail bericht kan sturen?



Contentmarketing

Bij social media en daarmee ook Facebook draait het om interactie en het contact met personen. Social Media zijn laagdrempelig en bieden een mooie mogelijkheid om in contact te komen met je doelgroep(en).

Algoritme / edgerank Facebook

Er zitten wereldwijd miljarden mensen op Facebook en in Nederland miljoenen. Dit zorgt ervoor dat we niet alle berichten kunnen zien die er op Facebook wordt gezet. Facebook heeft een speciale formule die bepaalt wat jij als gebruiker te zien krijgt op je tijdlijn. Het kan dus voorkomen dat je een pagina fan hebt maar dat die uiteindelijk je bericht niet te zien krijgt in zijn of haar tijdlijn. Binnen deze formule zitten diverse factoren zoals interesses van je fan, het gedrag van je fan, de relevantie van je bericht en de 'druk' van het aantal berichten.

Afname organisch bereik

Doordat het behoorlijk druk op de tijdlijn van Facebook is en veel bedrijven Facebook inzetten als marketingkanaal leest gemiddeld genomen 12% van je Facebook fans ook daadwerkelijk jouw bericht. Een oplossing hiervoor? Ga voor een combinatie van betaalde en 'organische' (normale) berichten.

Waar kies jij voor? onbetaald vs. betaalde berichten

Zoals omschreven kan het een keuze zijn om alleen maar 'organische' berichten te plaatsen maar hou er dan rekening mee dat je een grote aantal fans nodig bent om überhaupt invloed en bereik te creëren voor je bericht. De oplossing hiervoor is adverteren: oftewel je bericht promoten. Op deze manier ben je verzekerd van bereik van je bericht.



Plaats verschillende type berichten

Wissel het type content dat je plaatst af, zo blijft het altijd leuk om jouw pagina te volgen. Niet iedereen consumeert de content op dezelfde manier. Sommige mensen hebben de voorkeur aan een video en sommige mensen hebben een voorkeur voor tekst. We zien wel dat video's en teksten meer 'snackable' content zijn. Dat betekent dat de consument ze makkelijker en sneller opeet.

Door verschillende type content te plaatsen blijft je pagina interessant voor jouw gehele doelgroep. Soms is het lastig om te bedenken wat je nu weer moet posten en kun je gebruik maken van een contentkalender. Op deze manier kun je vooruit gepland aan de slag gaan en je berichten alvast inplannen. Desondanks zul je waarschijnlijk altijd nog wel adhoc berichten hebben die er tussendoor komen.

Haak aan op nieuwsitems

Om ervoor te zorgen dat je pagina en berichten leuk blijven voor je fans kun je aanhaken op nieuwsitems. Grote bedrijven doen dit erg slim en haken met een creatieve boodschap aan op belangrijke gebeurtenissen. Wist je dat elke dag in het jaar bijna wel een benaming heeft? Via de volgende link: www.inhaakkalender.nu krijg je een kalender te zien met diverse momenten waar jij als ondernemer op in kunt haken. Denk eens aan sportevenementen, wereld klantendag en dag van de chocolade.

Geef een kijkje in de keuken!

Mensen vinden het leuk om te zien wat er achter de schermen gebeurt. Laat jezelf zien, laat zien wie het bedrijf is. Door foto's en verhalen van achter de schermen te delen met jouw doelgroep maak je een sterke connectie, jouw doelgroep krijgt het gevoel jou echt te kennen en het creëert vertrouwen waardoor een potentiële klant eerder een aankoop bij jou zal doen. Zo kun je bijvoorbeeld laten zien wie er bij je bedrijf werken en wat hun bezighoudt.

Less is more

Zoals een oude gezegde luidt: less is more. Ook op Facebook geldt dit! De kunst is om met zo min mogelijk tekst de aandacht van de Facebook bezoeker te grijpen. Grijpen? Ja inderdaad grijpen! Je bent niet het enige bedrijf dat zich volop stort op Facebook Marketing. Zorg voor een opvallende afbeelding, video of link.

Juiste afmetingen afbeeldingen

Wil je professioneel overkomen op Facebook. Zorg dan in ieder geval ervoor dat je afbeeldingen gebruikt met de juiste resolutie en grootte. Een veel gemaakte fout is dat ondernemers zomaar een afbeelding van internet afhalen. Maak zoveel mogelijk gebruik van zelf gemaakte foto's of download anders kwalitatief goede foto's bijvoorbeeld via pexels.com of [pixabay](http://pixabay.com). Op deze sites vind je een behoorlijk aantal gratis foto's.

De juiste afmetingen voor de afbeeldingen vind je hieronder:

Facebook

HIGHLIGHTAFBEELDING 1200 x 717 px *

OMSLAGFOTO 820 x 312 px *

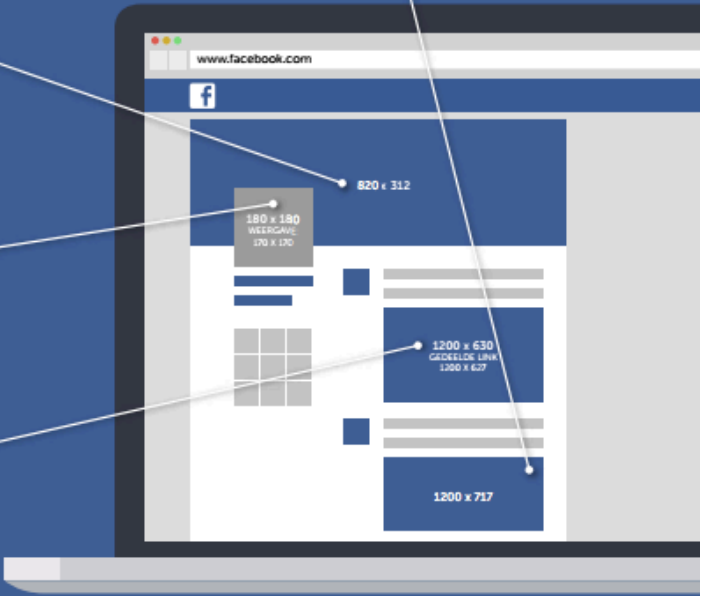
- Smartphone: 640 x 360 px
- Minimaal: 399 x 150 px
- Het snelst upgeload: als sRGB JPG-bestand van 851 x 315 px, max. 100 kB

PROFIELFOTO 180 x 180 px * (aanbevolen)

- Verschijnt op pagina als 170 x 170 px
- Smartphone: 128 x 128 px
- Wordt bijgesneden tot vierkant

TIJDLIJNFOTO 1200 x 630 px * (ideaal formaat)

- Afbeeldingsgrootte: max. 8 MB
- Minimum voor ideale weergave: 600 x 315 px (bij lagere resoluties wordt de afbeelding verkleind)
- Afmeting moet min. 200 x 200 px zijn, anders kan hij niet geplaatst worden



* Aanbevolen formaat: PNG

Gebruik Canva voor het ontwerpen van je afbeeldingen

Een super handige tool voor het zelf maken, opfrissen en opleuken van afbeeldingen is [Canva](#). Met Canva kun je zelf teksten, lay-outs en andere creatieve elementen toevoegen aan je afbeelding. Deze tool is ook nog eens gratis. Bovendien kun je direct de juiste formaat voor Facebook selecteren. Download je afbeeldingen vanuit Canva wanneer hij klaar is en plaats hem in Facebook.

Deel iets waardevols

Wil jij op een slimme manier je fanbase opbouwen? Zorg dat je je fans iets geeft! En met iets bedoel ik een waardevolle item zoals: adviezen, foto's, tips of bijvoorbeeld een blog waarin je ingaat op een 'hot' item. Het klinkt zo simpel maar heel weinig ondernemers en/of bedrijfspagina's doen het ook daadwerkelijk!

Plaats dagelijks een bericht op Facebook

Er worden dagelijks miljarden berichten op Facebook geplaatst. Wil je opvallen dan is het belangrijk dat je enige mate van continuïteit in je berichtgeving houdt. Mijn advies: post in ieder geval dagelijks een bericht maar doe dit op verschillende tijdstippen. Je zou daarbij het volgende schema kunnen aanhouden: *maandagochtend en dinsdagavond, woensdagmiddag, donderdagochtend, vrijdagavond, zaterdagavond en zondagmiddag*. Plan je berichten zoveel mogelijk van te voren in. **A Facebook post a day keeps the docter away!**

Meet de effecten van je inspanningen

Je investeert tijd en energie in het bijhouden van je Facebook-pagina. Je plaatst regelmatig goede berichten maar je vraagt je af het ook daadwerkelijk iets oplevert. Het is zeer belangrijk om je resultaten te meten. Bekijk hiervoor de speciale Facebook-statistieken die je op je eigen pagina kunt terugvinden. Verder is

het ook verstandig om je resultaten te analyseren in Google analytics als je tenminste wilt dat er verkeer komt naar je website.

Facebook pixel = meetcode

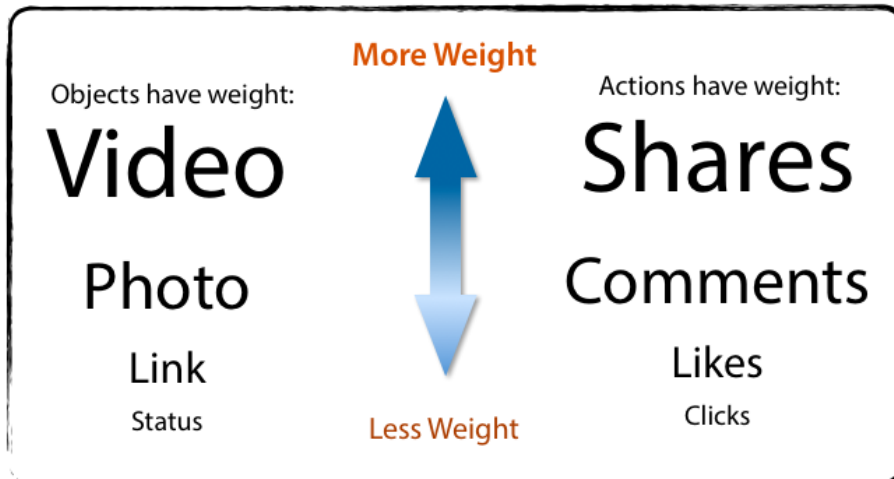
Een facebookpixel is niks anders dan een stukje code die je op je website plakt zodat je bezoekers door middel van cookies kunt volgen en monitoren. Op deze manier kun je bepalen of iemand via jouw Facebook-pagina op je website terecht is gekomen en welke (type) bericht hiervoor verantwoordelijk is geweest. Heb je een webshop? Installeer dan zeker je Facebook-pixel en analyseer de verhouding websitebezoekers en Facebook-gebruik.

Afbeelding met personen scoort het beste!

Wellicht klinkt het logisch maar toch doen veel bedrijfspagina's het op Facebook niet of nauwelijks: plaats foto's met daarop in ieder geval personen. Wist je dat een afbeelding met een persoon 4x zoveel interactie ontvangt dan dezelfde afbeeldingen maar dan zonder persoon?! Mensen doen nog steeds zaken met elkaar omdat ze elkaar kennen, gunnen of anderszins een relatie met elkaar opbouwen.

Video's en deelacties zijn het meest interessant!

Facebook bepaalt in grote mate wat jouw fans/volgers te zien krijgen in hun tijdlijn op basis van een algoritme en voorkeuren. Je kunt invloed hierop uitoefenen door er rekening mee te houden dat video's en gedeelde berichten het meeste van invloed zijn. Kortom, een video zorgt voor meer interactie dan alleen een link en zal daardoor langer 'rondzweven' op de tijdlijnen binnen Facebook.



Wees relevant – relevantiescore

Misschien wel de belangrijkste tip als je het puur hebt over het maken van berichten (lees content). Zorg dat je berichten relevant zijn voor je doelgroep(en). Speel in op nieuwsitems. Wil jouw fan dit bericht echt lezen? Zitten je fans te wachten op een promotie van je product of willen ze liever meedenken over de lancering van je nieuwe dienst? Wanneer je gaat adverteren zal Facebook je advertentie ook een relevantiescore geven. De score wordt gebaseerd op de prestaties van je Facebook advertentie en geeft weer hoe relevant je advertentie is voor je doelgroep. De score kan hierbij tussen de 1 en 10 liggen waarbij een 10 natuurlijk betekent dat je bericht uiterst relevant is. Hoe je je relevantie score kan meten als je niet adverteert? Bekijk het aantal reacties, likes en shares op een bericht en deel dit door het totaal aan facebookfans. Vermenigvuldig dit vervolgens met 100% en je krijgt een score die je kunt vergelijken met andere individuele berichten.

Stel vragen: creëer interactie op je Facebook bericht

Ik hoor je denken... Maar hoe dan? Nou simpel. Stel gerichte vragen aan je Facebook-fans. Laat ze meedenken over je producten of diensten. Vraag iets van de bezoeker: Hoe denk jij over? Wat vind jij? Welk product heeft jouw voorkeur? Tag 2 personen die ook wel op zo'n vakantie zouden willen? Waar geniet jij het meeste van op zondag?

Video krijgt voorrang op Facebook

Zoals ik al eerder aangaf krijgt video voorrang op Facebook. Dat betekent letterlijk dat jouw bericht met een video meer prioriteit krijgt dan een vergelijkbaar bericht zonder video. Facebook hecht veel waarde aan video en we zien dan ook een exponentiele groei. Inmiddels bekijken Facebookgebruikers meer dan 4 miljard videostreams per dag. Dat is vier keer meer dan één jaar geleden. Veel van de video's op Facebook worden bekeken en gedeeld via mobiele apparaten.

Plaats video's rechtstreek op Facebook i.p.v. via Youtube

Het lijkt een simpele tip maar Facebook heeft liever dat je je video's rechtstreeks upload i.p.v. een link (van bijvoorbeeld Youtube) te plaatsen in het bericht. Een native (zelf geüploade) video krijgt daarmee voorrang binnen Facebook en zal meer betrokkenheid en bereik genereren op Facebook.

Zorg voor een ondertiteling onder je Facebook video

Het merendeel van Facebook-gebruikers bekijkt de tijdlijn op een mobiel apparaat waarvan ook nog eens het overgrote deel het geluid uit heeft staan. Het is dus van groot belang om ondertiteling toe te voegen aan je video zodat gebruikers van mobiele apparaten die het geluid niet aan hebben staan toch een indruk krijgen waar de video over gaat. In het pakken van de aandacht van de facebookgebruiker is het een must om je video te ondertitelen.

Live video groeit exponentieel

Heb jij live video al ingezet? Live video is het parade paardje van Facebook en zal nog meer ingezet gaan worden door eigenaren van Facebook-pagina's. Facebook betaalt grote wereldsterren en teams om Facebook live in te zetten. Zo kun je bij Real Madrid live meekijken in de kleedkamer. Een live-uitzending vergt creativiteit, een vaste hand en een goede telefooncamera. Het is sinds kort ook



mogelijk om je live opname via een desktop op te nemen. Een live video kun je uitstekend inzetten bij bijvoorbeeld een evenement of introductie van een nieuw product of dienst.

Zet 360 graden video en foto's in

VR oftewel Virtual Reality is het creëren van een 360 graden beleving doormiddel van foto of video. Facebook heeft een koppeling die 360 graden media ontdekt. Vervolgens kan de gebruiker doormiddel van het kantelen van het scherm of het 'swipen' rondkijken op de foto of film. Wil jij unieke content bieden! Zet dan 360 media in. Met je mobiele telefoon kun je zelf eenvoudig een panoramafoto (functie) maken of je koopt een speciale camera hiervoor.

Advertenties

Resultaten bereiken die je met organische berichtgeving niet kan bereiken

Wil je meer én betere resultaten halen met je berichtgeving op Facebook? Zoals eerder aangegeven is het organische bereik afgenomen. Je kunt daarom kiezen voor het inzetten van advertenties op Facebook. Op basis van daadwerkelijk gedrag en profielinformatie kun je je advertentie aan een selectie Facebookgebruikers laten zien. Op basis van diverse parameters zoals: geslacht, leeftijd, interesses, activiteiten en veel meer krijgen specifieke Facebookgebruikers jouw advertentie te zien.

Wat zijn Facebook-advertenties?

Facebook-advertenties zijn betaalde berichten van bedrijven die zijn geschreven vanuit hun gezichtspunt en die deze bedrijven helpen de mensen te bereiken die voor hen van belang zijn. Adverteerders maken campagnes met specifieke doelen. Deze doelen noemen we advertentiedoelstellingen. Adverteerders maken daarnaast binnen die campagnes advertenties om deze doelstellingen te kunnen behalen.

Zo kan je een campagne maken omdat je meer websitebezoekers wil trekken. Wanneer je begint met het maken van die campagne, kies je de afbeeldingen, teksten en een doelgroep waarvan je denkt dat deze zal helpen meer bezoekers te genereren.

Facebook bereik vergelijkbaar met TV-advertenties

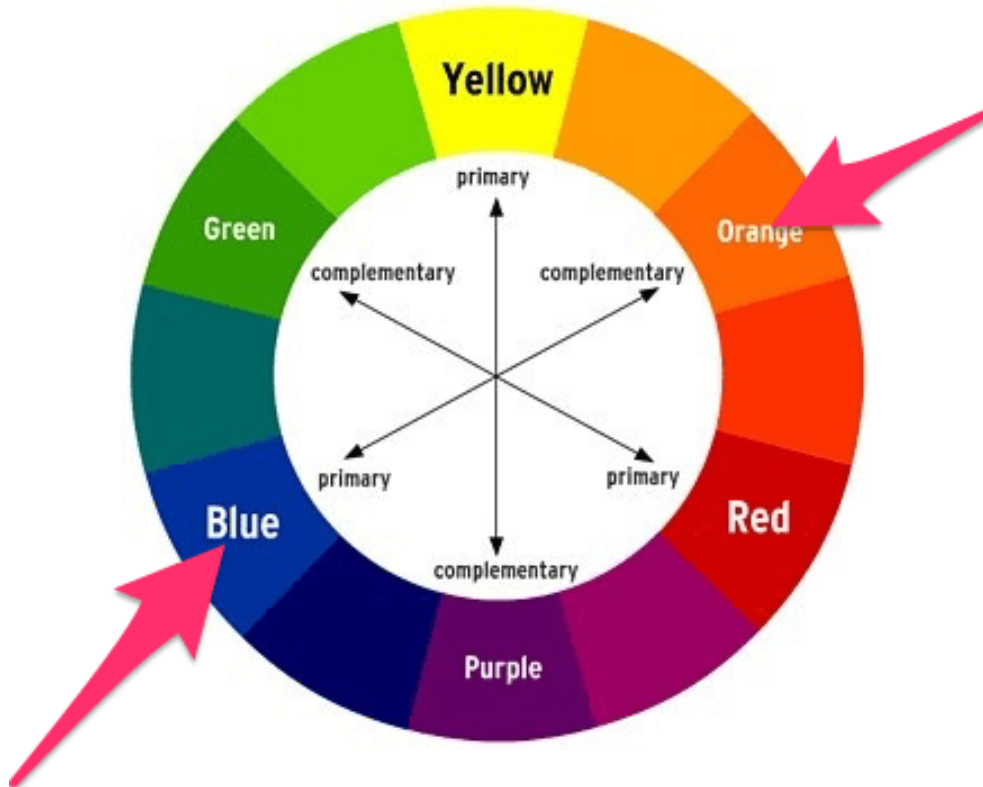
Facebook wordt door bijna 10 miljoen mensen maandelijks gebruikt. Dat betekent veel advertentiemogelijkheden en bereik. Dit bereik is te vergelijken met het adverteren op TV alleen zijn de kosten vele malen lager. Kortom, wil je veel bereik en impact genereren? Facebook is een uitstekend advertentiekanaal.

Een mens wordt per dag blootgesteld aan 1500-3000 advertenties. Het is dan ook geen gemakkelijke taak om aandacht te verkrijgen voor jouw specifieke advertentie maar je kunt in ieder geval je onderscheiden door: kleur, originaliteit en teksten.

Gebruik kleur in je advertentie

Lohse (1997) heeft de invloed van kleur in een advertentie onderzocht door gekleurde advertenties met niet gekleurde advertenties te vergelijken. Het bleek dat de kans groter was dat gekleurde advertenties bekeken werden en dat deze ook langer werden bekeken dan de niet gekleurde.

In bepaalde situaties kun je echter juist beter voor een zwart-wit advertentie gaan. Uit onderzoek van de Ohio State University is gebleken dat er bij zwart-wit advertenties meer aandacht wordt geschonken aan de functionaliteiten van het product dan bij kleurrijke advertenties. Onderscheidt jouw product zich op basis van zijn functionaliteiten? Kies dan voor een zwart-wit advertentie. De kleuren blauw en oranje (zie hieronder) zijn aanvullend op elkaar en versterken elkaar.



Zorg dat je advertentie origineel is

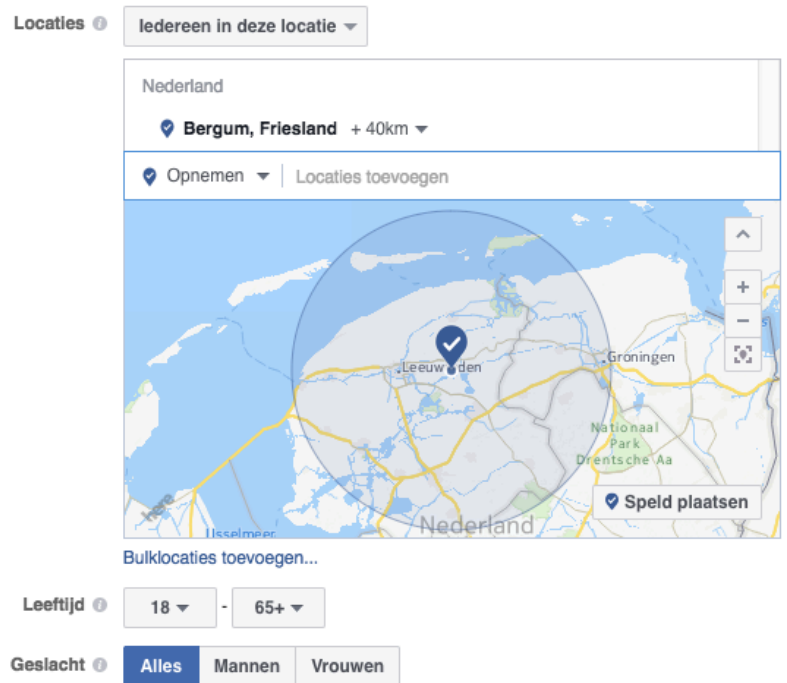
Originaliteit heeft een positieve invloed op de merkbekendheid en de verwerking van de weergegeven informatie in de advertentie (Pieters, Warlop & Wedel, 2002; Smith, Chen & Yang, 2008). Door humor te gebruiken in je advertenties kun je ervoor zorgen dat je advertentie beter scoort op originaliteit. Aantrekkelijke, grappige illustraties roepen plezierige gevoelens op. Deze plezierige gevoelens worden gekoppeld aan het product, wat vervolgens leidt tot een hogere merkbekendheid.

Kies je doelgroep strategisch

Om echt te gaan knallen op Facebook zul je moeten gaan adverteren, door te adverteren ga je een nieuwe doelgroep bereiken die geïnteresseerd zijn in jouw producten/diensten.

Kies je doelgroep daarom ook strategisch, je wilt ten slotte dat zo veel mogelijk mensen je bericht lezen maar ook vooral dat deze mensen relevant zijn aan jouw aanbod zodat zij met jou zaken kunnen doen.

Je kunt via Facebook jouw doelgroep enorm specifiek targeten. Er zijn veel verschillende doelgroepopties, inclusief het kiezen van een doelgroep gebaseerd op demografische gegevens en interesses, of het maken van een aangepaste doelgroep gebaseerd op je eigen klantenmailinglijst. Meer informatie over het kiezen van je advertentiedoelgroep of het maken van een aangepaste doelgroep.



De juiste advertentie bij de juiste doelgroep

Hoogbetrokken personen laten zich leiden door de kwaliteit van de argumenten terwijl laagbetrokken personen zich laten leiden door de aantrekkelijkheid van de afbeelding (Elaboration Likelihood Model). Zorg er dus voor dat wanneer de personen die je advertentie bekijken hoogbetrokken zijn (bijvoorbeeld bij een duur product), je duidelijke argumenten opneemt in je advertentie/illustratie. Verwacht je dat je doelgroep laagbetrokken is (bijvoorbeeld bij een makkelijk vervangbaar product), zorg er dan voor dat je illustratie erg aantrekkelijk is. Door meerdere advertenties toe te voegen en deze A/B te testen, kom je er snel achter welke afbeelding voor jou het beste werkt. Vergeet echter niet dat ook tekst invloed kan hebben op de aandacht voor je advertentie. Door beide punten optimaal te benutten vergroot je de kans dat jouw advertentie uit de dagelijkse massa getoonde advertenties wordt gepikt.



Maak een 'lookalike' audience

Wanneer je aan het adverteren bent is één van de doelgroepen die je zeker weten moet aanmaken een look a like audience. Je kunt in Facebook een klanten bestand van jouw bestaande klanten uploaden en Facebook zoekt dan personen die lijken op de personen die al eens een product of dienst bij jou hebben afgenomen en maakt hier een doelgroep van. Wanneer je jouw bereik enorm wilt vergroten is dit ideaal omdat Facebook zich richt tot personen die vergelijkbaar zijn met jouw fans.

Plaats niet meer dan 20% tekst op je afbeeldingen

Een afbeelding is visueel, die hoort niet vol te staan met tekst. Zo vindt ook Facebook, van Facebook mag je afbeelding voor 20% uit tekst bestaan wanneer je gaat adverteren.

Wanneer een bericht op Facebook viraal gaat wil je dit soms wel eens stimuleren door je bericht te 'boosten' maar wanneer je afbeelding meer dan 20% tekst bevat kan dit niet, en kun je dus niet het maximale uit je bericht halen.

Ideale lengte voor tekst bij advertentie = 4 en 15 woorden

Plaats je tekst niet in de afbeelding maar zoveel mogelijk als 'kale' tekst bij je afbeelding. Wil je de beste resultaten op je advertentie plaats dan niet meer dan 5 woorden in je eerste hoofdzin en niet meer dan 16 woorden in de overige tekst. De beste woorden voor je advertentie zijn o.a.: jouw, gratis, nu en nieuw.

De perfecte Facebook advertentie

De juiste boodschap, op het juiste moment, bij de juiste persoon, tegen de juiste kosten,

De juiste balans tussen content, conversatie en adverteren

De kunst van Facebook marketing bestaat toch wel grotendeels uit een sublieme afweging maken tussen content, conversaties en adverteren op Facebook. Met alleen 'organische' / normale berichten zal je je ambitieuze facebook marketingdoelstellingen niet halen. Leidraad tussen een goede verhouding is dat ongeveer 1/3 van het totale bereik van een bericht moet bestaan uit advertentiebudget. Op deze manier krijg je de beste resultaten op het gebied van bereik en interactie met je Facebookfans.

Nog meer tips voor je Facebook advertentie

Advertenties die aanvoelen als een normaal bericht zullen eerder opvallen en minder snel irriteren'

- ◆ Kies afbeeldingen die relevant zijn voor je product of dienst
- ◆ Gebruik afbeeldingen die de aandacht trekken
- ◆ Benoem een paar USP's (voordelen en pluspunten);
- ◆ Benoem, als je die hebt, aanbiedingen of kortingen;
- ◆ Gebruik een call-to-action. Bijvoorbeeld 'Boek nu online', 'Vraag een offerte aan' of 'Neem snel contact op'.

Gebruik meerdere afbeeldingen binnen een advertentie, zodat Facebook kan testen met verschillende varianten.

Koop geen likes op Facebook!

Waarom zou je likes kopen op Facebook? Het enige voordeel dat ik kan bedenken is het feit dat je wellicht iets meer aanzien hebt vanwege je fans maar desondanks raad ik het af om likes te kopen. Waarom? Gewoonweg omdat deze likes geen échte fans zijn en totaal niet geïnteresseerd zijn in je pagina of bedrijf. Wanneer je Facebook likes koopt worden deze mensen, en vaak ook robots per klik betaald. Meestal zijn dit nepprofielen en deze zijn dus totaal niets waard waardoor je er ook nooit één euro aan zal verdienen! Investeer in waardevolle likes via het creëren van sterke content en het gebruik van een sterke advertentiestrategie.



Pas remarketing toe op je website!

Met remarketing benader je opnieuw de bezoekers van je website. Door middel van cookies verzamel je informatie over het gedrag van je websitebezoekers en is het mogelijk om een advertentie van je bedrijf te laten zien. Je kunt daarbij dynamische marketing toepassen op je Facebook. Dit betekent dat er advertenties worden getoond van producten die een bezoeker ook daadwerkelijk heeft bekeken op jouw website.