

sprout  
INSPIREERT Ondernemers

# ADVERTEREN VIA FACEBOOK

ZO BEREIK JE JE  
DOELGROEP OPTIMAAL



Deze whitepaper is mede  
mogelijk gemaakt door



# INTRODUCTIE

## FACEBOOK – WAT MOET IK ERMEE?

Er zijn al zóveel manieren om te communiceren met je klanten. Je plaatst een banner op je website, schakelt Google Adwords in of verspreidt ouderwets een papieren brochure. Waarom zou je dan ook nog 'iets' met Facebook moeten? Dat is toch meer iets voor mensen die melige privéfoto's en geinige kattenfilmpjes posten? Nee dus.

**Groot bereik** Inmiddels zijn 9 van de 10 Nederlanders actief op sociale media en 9,6 miljoen hebben een Facebookaccount. Die grote aantallen maken van Facebook een meer dan interessant marketingkanaal. Wereldwijd hebben al 60 miljoen bedrijven en organisaties een eigen pagina op dit socialmediakanaal. Nog eens 4 miljoen adverteren actief op het platform.

**Weinig geld** Facebook is niet alleen groot, het is ook nog eens veruit het goedkoopste advertentiekanaal. Als we het organische bereik buiten beschouwing laten – vrienden van vrienden die je pagina liken krijgen jouw pagina ook te zien – kun je vanaf 3 euro je bericht laten zien aan een gerichte groep van zo'n 1.000 mensen.

**Relevante content** Hoewel ze er misschien relatief weinig geld voor vragen, doet Facebook natuurlijk niets voor niets. De belangrijkste missie van het bedrijf is om bezoekers zo vaak mogelijk naar Facebook te trekken en ze daar zo lang mogelijk 'vast te houden'. Dat doen ze door te zorgen dat gebruikers alleen die informatie krijgen waaraan ze echt iets hebben. Relevante content, dus. Daarom helpt Facebook je graag om jouw berichten bij de juiste doelgroep te krijgen en daar is het inmiddels steengoed in. Aan de hand van rond de 1.000 criteria bepaalt Facebook welke content op welke tijdstip het beste past.



# INLEIDING

## HOE DENKT FACEBOOK?

Dagelijks verschijnen er voor iedereen rond de 1.500 potentieel interessante berichten op Facebook, zegt Facebook zelf. Met behulp van een eigen algoritme wordt ieder bericht aan de hand van meer dan 1.000 factoren beoordeeld en verspreid. Zo krijgt iedereen de berichten op zijn tijdlijn die hem het meest interesseren.

En daar stopt het niet. Van ieder bericht meet Facebook hoe de ontvangers erop reageren. Hoe lang bekijken ze het bericht? Liken ze het? Delen ze het? Reageren ze erop? Klikken ze op de link? En hoeveel mensen doen dat? Hoe oud zijn ze, waar wonen ze en wat vinden ze nog meer interessant? Een gemiddeld bericht heeft een 'engagement' tussen de 5 en 10 procent. Dat betekent dat op iedere 100 ontvangers 5 tot 10 het ook daadwerkelijk liket, deelt of reageert. Hoe hoger dat percentage, hoe hoger Facebook jouw bericht waardeert, waardoor deze doelgroep vaker berichten van jou te zien zal krijgen.

**Betaald of gratis?** Organisch bereik is gratis. Je maakt een bedrijfspagina en krijgt – hopelijk - vanzelf likes van medewerkers, collega's, vrienden en familie. Maar dat is niet de doelgroep die je wilt bereiken met een leuke aanbieding of coole najaarsactie. Voor die doelgroep moet je betalen. Het voordeel van betaalde advertenties is dat je minder aan het toeval overlaat. Bovendien biedt Facebook veel mogelijkheden om een campagne op maat te maken. Met als gevolg dat je het aantal volgers flink uitbreidt en in de toekomst ook organisch meer relevante mensen zult bereiken.

**Zo stel je een effectieve advertentie op** Een effectieve advertentie is bij Facebook makkelijk op te stellen. Maak een bericht en klik op de 'promoot'-knop. Je krijgt nu een aantal vragen over je doelgroep en het budget dat je wilt besteden die je zo gedetailleerd kunt beantwoorden als je wilt. De kosten zijn gerelateerd aan het aantal mensen dat je wilt bereiken. Je betaalt per weergave. Als je geen enkele voorwaarde stelt, betaal je ongeveer 1 euro om je bericht aan 1.000 geïnteresseerden te laten zien. Hoe specifieker je voorwaarden, hoe kleiner het aantal weergaves kan worden en hoe meer je dus per weergave gaat betalen. Gemiddeld ben je dan 3 tot 4 euro per duizend views kwijt en dat kan zelfs oplopen tot tientallen euro's als je je doelgroep heel specifiek omschrijft. Deze contacten zijn kwalitatief erg goed en dus ook in dat opzicht waardevoller. Het kan een goede strategie zijn om je pagina in het begin flink te boosten onder een brede groep, zodat je een vliegende start kunt maken. Later kun je die dan verder aanvullen met specifiekere omschreven fans.

### 1 VAARBEDIJF VOOR 2 EURO

Een ondernemer die cursussen verkoopt om je vaarbewijs te halen, post een filmpje van mensen die op een mooie dag heerlijk aan het varen zijn. Er staat een korte tekst bij, met de link naar de website. Daar kan de bezoeker zich in 1 klik aanmelden. Voor iedere 2 euro die deze ondernemer in de campagne steekt, verkoopt hij een cursus ter waarde van 150 euro.

# HOW TO/TIPS

## TIPS & TRUCS VOOR NOG MEER BEREIK

Wat je ook op je tijdlijn plaatst, zorg dat het originele berichten zijn die bij jou en de uitstraling van je bedrijf passen. Wees origineel, post regelmatig nieuwe content en bekijk regelmatig je statistieken om te weten wat goed scoort en wat niet.

Deze tips helpen je om nog meer mensen te bereiken, en ervoor te zorgen dat ze bij je terug blijven komen.

01

### Gebruik video

Facebook is dol op filmpjes en geeft berichten met een videofragment voorrang. Daar zijn een paar redenen voor: mensen kijken graag naar filmpjes en dus is video een goed medium om betrokkenheid te creëren, zoals Facebook graag wil. Maar het bedrijf vecht ook een concurrentiestrijd uit met YouTube en doet dat onder andere met Facebook Live. Daarmee kun je live video streamen naar al je contacten.

02

### Gebruik ondertiteling

Facebook zet het geluid standaard uit. Ook in een lawaaige omgeving met veel mensen, zoals een volle trein of een huiskamer waarin meerdere devices aanstaan, blijven mensen eerder kijken als ze het filmpje ook zonder geluid kunnen volgen.

03

### Beeld is extreem belangrijk

Mensen kijken als eerste naar beeld. Als ze niet meteen getriggerd worden, scrollen ze verder. Gebruik daarom liever geen standaard stockfoto's, maar laat echte mensen uit je eigen bedrijf zien.

04

### Get personal

Laat zien wie je bent. Mensen zoeken herkenning. Als je geen producten maar diensten verkoopt, is het nog belangrijker om het gezicht achter het merk te laten zien. Bied een gratis kennismakingsgesprek aan, bijvoorbeeld, en profileer jezelf als expert. Deel regelmatig tips en bied handvatten aan om zelf aan de slag te gaan.

05

### Denk mobiel

Bijna iedereen bekijkt zijn tijdlijn op smartphone of tablet. Houd daarmee rekening in de opmaak. Zorg voor korte teksten en pakkend beeld.



90% GEBRUIKT FACEBOOK MOBIEL,  
10% KIJKT ALLEEN VIA DESK- OF LAPTOP.

(bron: Facebook, november 2015)

06

### **Formuleer korting in €, niet in %.**

Om de aandacht te trekken moet meteen duidelijk zijn wat je te bieden hebt. Als mensen zelf moeten gaan rekenen, zijn ze weg.

07

### **Ga de interactie aan**

Stel een vraag. Laat twee kledingstukken zien en vraag welke ze de mooiste vinden. Maak foto's van twee verse broodjes en vraag welke ze het liefst op zondagochtend willen eten. Laat mensen meedenken; welke van deze schoenen moeten we inkopen voor het volgend seizoen: A of B?

08

### **Reageer op reacties**

Zo laat je zien dat je 'echt' bent. Als mensen vragen hebben, beantwoord ze. Als ze enthousiast zijn, bedank ze. Maar ga ook in op negatieve opmerkingen en klachten. Zo laat je ook aan je andere fans zien dat je daar goed mee omgaat en kweek je goodwill.



## LIKE, DEEL EN WIN VOORAL NIET

Facebook wordt steeds strenger voor berichten die als enige doel hebben om zoveel mogelijk *likes* te verzamelen. De bekende 'like, deel en win'-berichten worden sinds kort zelfs actief geweerd. Ook zogenoemde clickbaits werken steeds minder. Denk aan berichten met koppen als: 'Deze jongen liep gewoon op straat. Niet te geloven wat er gebeurt!' Zulke berichten verschijnen op steeds minder tijdlijnen, omdat ze geen relevante content bevatten. Je kunt je ook afvragen wat je hebt aan 10.000 volgers die best een gratis fiets willen winnen, maar daarna nooit meer op jouw berichten reageren.

# ZO ZORG JE VOOR EEN CONSTANCE STROOM GOEDE CONTENT

Hoogtepunten als de opening van een nieuw filiaal, of de aankondiging van een nieuwe collectie vragen om een leuk bericht op Facebook. Maar hoe zorg je dat je week-in-week-uit goede content blijft vinden en plaatsen? Een paar tips:

01

## Formuleer een (beperkt) aantal contentpijlers

Stel een paar onderwerpen vast waarover je regelmatig wilt berichten. Bijvoorbeeld:

**A Productpromotie:** Welke producten zijn in de aanbieding of zet je deze week in het zonnetje (met een leuke aanbieding, natuurlijk)?

**B Actualiteit:** Speel in op zaken waar je klanten mee bezig zijn. Dat kan variëren van Prinsjesdag tot Sinterklaas, van extreem mooi of juist erg slecht weer of de start van de schoolvakanties.

**C Kijkje achter de schermen:** Post filmpjes van je personeel dat de najaarscollectie uitpakt, of van de bakker die om 4 uur 's nachts het deeg begint te kneden.

02

## Maak structureel tijd vrij

Reserveer iedere week een vast moment in om berichten te maken en je statistieken te checken.

Je zult merken dat je op deze manier een radar ontwikkelt waardoor je ook de rest van de week alert blijft op mogelijke bericht-ideeën.



# FACEBOOKMARKETING VOOR GEVORDERDEN

Heb je het gevoel dat je de mogelijkheden van Facebook in de vingers begint te krijgen, verdiep je dan eens in de volgende mogelijkheden:

**Retargeting** Bezoekers op je website krijgen een cookie mee, waarna ze een advertentie op Facebook te zien krijgen. Je kunt onderscheid maken tussen bezoekers die al iets in hun winkelmandje hebben liggen en zij die maar een paar seconden op je site geweest zijn. Het is ook mogelijk om de clicks vanuit de advertentie te volgen tot de klant daadwerkelijk een product aanschaft.

**Kloon een doelgroep** Facebook kan aan de hand van jouw pagina-likes een vergelijkbare doelgroep samen stellen.

**Custom audience targeting** Neem Facebook het werk uit handen en upload je eigen mailadressen. Facebook zoekt de profielen erbij en zorgt dat zij een bepaalde advertentie te zien krijgen.

**Verfijn je segmentatie- en targetingopties** Je kunt je doelgroep tot in de kleinste details omschrijven. Doe dat ook. Geef aan in welke stad, of zelfs welke postcode ze wonen, welke relatie ze hebben, hou oud hun kinderen zijn, wat hun hoogst genoten opleiding is, hun etnische achtergrond en in welke branche ze werkzaam zijn. Ook kun je mensen vinden die net getrouwd zijn, een nieuwe baan hebben, bijna jarig zijn of erg geïnteresseerd zijn in tuinieren of juist de Formule 1.

## DIT WILLEN JE VOLGERS OP FACEBOOK ZIEN:

- 01 Inspiratie:** Tips over nieuwe trends, voorbeelden welke kledingstukken goed bij elkaar passen, enzovoort.
- 02 Entertainment:** Posts met humor, luchtige informatie of die inhaken op de actualiteit doen het altijd goed. Ook puzzels of quizjes zijn erg populair.
- 03 Speciale aandacht:** Geef jouw fans het gevoel dat ze een streepje voor hebben. Organiseer een speciale koopavond, waar ze als eerste kunnen kennismaken met de nieuwe collectie.
- 04 Korte quotes en wijsheden:** Die worden altijd goed gelezen. Bovendien geven ze jou de kans om te laten zien waar je voor staat.



# CONCLUSIE

Facebook is een laagdrempelig medium met een enorm bereik waar je met ieder budget je doelgroep kunt bereiken.

Om het goed te doen moet je wel tijd en aandacht erin investeren. Zorg voor originele en regelmatige content en houd de statistieken bij. Facebook verandert zijn algoritme regelmatig, waardoor berichten die vorig jaar nog heel goed scoorden, nu wellicht nog maar weinig reacties oproepen. Overigens is dat algoritme niet geheim; Facebook publiceert regelmatig uitgebreide updates. Het is alleen de vraag of je tijd en zin hebt om die helemaal te lezen. Wie zijn statistieken goed bijhoudt kan zelf ook de nodige conclusies trekken.

Ook als je besluit om je Facebookmarketing helemaal uit te besteden is het van belang je te verdiepen in hoe het werkt. Blijf betrokken. De meest succesvolle berichten zijn toch die waarin de ondernemer zijn persoonlijke verhaal vertelt en meedenkt over wat zijn doelgroep aanspreekt. En die doelgroep ken jij als de beste. Veel beter nog dan Facebook.

## Colofon

Dit is een uitgave van MT MediaGroep in samenwerking met PostNL.

Auteur: Linda Huijsmans.

Met dank aan Marijn van Puijenbroek van Apostle, en Mark Bongers van Facebook Marketing Academy.

## Copyright ©

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen en/of op enigerlei wijze worden gereproduceerd zonder toestemming van MT MediaGroep en PostNL.

## Contact

### PostNL

Van brievenbusreclame tot direct mail en van Facebookadverteren tot online video. Wij helpen u graag. Ga naar: [www.heteffectvandirect.nl](http://www.heteffectvandirect.nl) of bel de klantenservice: 088-868 68 50 (lokaal tarief).

*November 2016*