

# FACEBOOK ADVERTENTIE

## checklist



Adverteren op Facebook (en Instagram) is fantastisch. Er zijn echter wel enkele valkuilen. Deze 10 punten kan je als leidraad gebruiken om je marketingbudget goed te spenderen.

### 1. Kies je doelen

Denk goed na over de doelstelling van je campagne. Wat wil je bereiken met je advertentie en staat alles goed ingesteld om dat correct te meten? Het Facebook-algoritme kan je dan optimaal helpen om dat doel te bereiken. Extra tip: ga voor conversies zoals het invullen van een formulier, een contactopname, het bezoeken van een belangrijke pagina of het bekijken van een video en indien dat niet mogelijk is, dan pas voor kliks naar de website. Als je voor conversies kiest dan gaat het algoritme zelf op zoek naar gemotiveerde mensen die een hogere kans tot die specifieke actie bieden. Kliks zijn ook goed, maar zeggen minder over de motivatie van de bezoeker achter die klik.

### 2. "Wat denk ik zelf?" telt niet echt

Maak de advertentie voor je doelgroep, niet voor jezelf. Denk niet: "wat denk ik zelf van de advertentie? Zou ik ze bekijken, lezen en aanklikken?" Hou ook niet te veel rekening met de feedback van collega's of vrienden. De advertentie is niet voor jou of hen bedoeld, maar voor de doelgroep. Zij zijn de enige die er positief op moeten reageren. Schrijf en maak zowel de advertentie als de landingspagina of eventuele video's voor hen en niemand anders. Laat de markt met andere woorden beslissen welke advertentie goed is en welke niet door naar het aantal kliks en vooral het aantal conversies of sales te kijken.

### 3. Minstens 4 à 5 varianten



Voorzie voldoende varianten. Maak nooit maar 1 of 2 versies van een Facebook of Instagram advertentie. Ga minstens voor 4 à 5 varianten. Na voldoende vertoningen en kliks/conversies kan je dan de minst presterende advertenties uitschakelen. Je gaat soms verbaasd zijn wanneer je ontdekt dat de variant die je zelf vooraf het minst kans gaf, toch het best presteert..

### 4. Meten is weten

Ga héél goed na dat de metingen correct verlopen. Staat de Facebook-pixel goed op alle pagina's van je website (wordt hij ook goed ingeladen wanneer mensen cookies aanvaarden)? Ziet Facebook de conversies goed? Enzovoort. Hier staat of valt je campagne door.

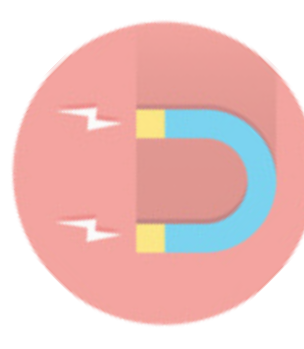


### 5. Meet meer dan één conversie

Probeer verschillende acties te meten. Een klik naar de website, een microconversie zoals het bezoeken van de contactpagina, een conversie zoals het invullen van het contactformulier, het bekijken van de over ons-pagina enzovoort. Het kost je niets extra en kan je wel veel inzichten geven. Een advertentie die bijvoorbeeld minder kliks genereert, maar wél veel bezoeken op de over ons-pagina of beter nog: ingevulde contactformulieren, is vanzelfsprekend beter dan eentje met veel kliks van bezoekers die de site meteen verlaten. De vraag is: weet je dit? Ben je het aan het meten?

### 6. Belangrijke Hot Buttons

Maak advertentieteksten en titels van advertenties die op verschillende "hot buttons" duwen. Stel dat een keukenbouwer wil adverteren, dan is het zinloos dat alle advertenties het over de kwaliteit hebben. Maak per trigger of belofte een advertentie. Bijvoorbeeld ook eentje over dat de keukens voor gezellige familiemomenten zal zorgen, dat alles in België gebouwd wordt, dat het keukenblad zelfs na een hamerslag geen krassen vertoont, dat prijzen all-in zijn, dat er 10 jaar garantie is enzovoort. Zo spreek je meerdere noden binnen je doelgroep aan én ga je ook weer leren waar je doelgroep echt van wakker ligt (de inhoud van de headline/tekst van de best presterende advertentie).



### 7. Ga ver met je doelgroepen

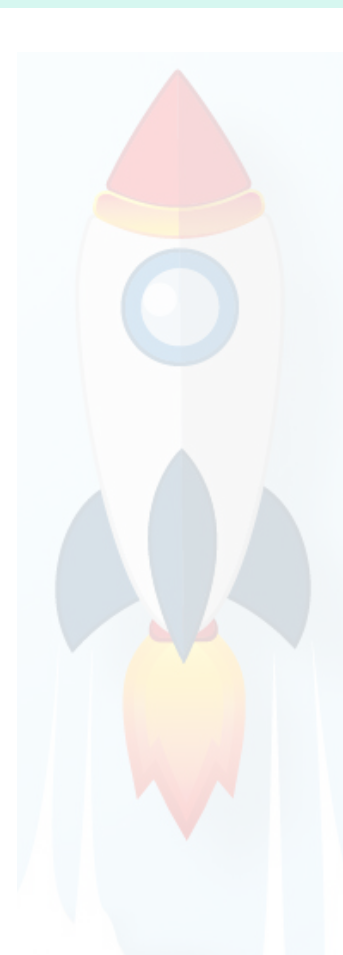
Maak veel doelgroepen aan. De keukenbouwer zou een fout maken door enkel "iedereen met interesse in keukens" in een doelgroep te steken. Maak een doelgroep van vrouwen, eentje van mannen, eentje van mensen die je site reeds bezochten, eentje van mensen die lijken op bestaande klanten (lookalike audiences), speel met leeftijden enzovoort. Elk van die doelgroepen kan andere advertenties hebben die speciaal voor hén bedoeld zijn. Zo vergroot je de kans dat iemand zich écht aangesproken voelt. Afhankelijk van je product of dienst kan een vrouw bijvoorbeeld andere dingen belangrijk vinden dan een man en ook de leeftijd kan hier een grote rol spelen. Een keukenbouwer met "vrouwen tussen de 25 en 35" als één van de doelgroepen kan bijvoorbeeld foto's gebruiken van een mooie keuken met jonge kinderen in. Is er een doelgroep van vrouwen boven de 55, dan kan er misschien een grootmoeder met kleinkinderen in de keukens staan. Hoe verfijnder je dit allemaal maakt, hoe beter de resultaten van je campagne kunnen zijn omdat mensen uit die doelgroep echt het gevoel krijgen dat je je tot hen persoonlijk richt. Maak veel doelgroepen aan en gebruik alle mogelijkheden van Facebook.

### 8. Waar loopt het goed/fout?

Werk goed aan je conversies. We hebben het belang van meten reeds aangehaald. Eens je advertentie voor bezoekers zorgt, wordt alles opvolgen belangrijk. Waar loopt het goed? Waar loopt het fout? Verlaten mensen na de eerste pagina de site? Komen ze tot op de contactpagina en doen ze dan niets? Lijken ze je hele website te bekijken en doen ze dan niets? Dit is heel leerrijk en op basis van deze informatie ga je wat dingen kunnen testen. Zeker indien je de resultaten wil verbeteren. Je kan aan de bezoekers niet letterlijk vragen wat ze denken, maar je ziet het vaak in hun gedrag op de website.

Probeer ook continu aan de conversies te sleutelen. Zo hadden we onlangs een klant met een conversie die rond de 1% schommelde. 1% van de bezoekers ging tijdens een eerste bezoek door het volledige proces om een afspraak te maken en een bezoek ter plaatse aan te vragen. De meeste van die bezoeken resulteren ook in een verkoop. 1% is in dat geval niet slecht aangezien dit "cold traffic" is (mensen die voordien nog niet van het bedrijf gehoord hadden).

Door te sleutelen aan de conversies werd dat cijfer verhoogd tot rond de 3%. Dat is drie keer beter! Rust dus nooit op je lauweren en blijf hieraan sleutelen. Ook al gaat het goed, het kan mogelijk nog veel beter.



### 9. Let hier mee op

Pas op met aanpassingen aan bestaande advertenties. Het Facebook-algoritme kan je vriend én "vijand" zijn. Eens een advertentie goed loopt weet het algoritme perfect aan welke soort mensen het die advertentie moet tonen. Als jij dan plots grote wijzigingen doorvoert (aanpassingen in doelgroep, ander budget, enzovoort), dan moet het algoritme opnieuw beginnen en verlies je de kracht die de advertentie op dat moment had. Het is in de meeste gevallen beter om een nieuwe campagne of een kopie van de campagne te maken en daarin je wijzigingen door te voeren. Zo raak je niet aan de oude, reeds goedlopende campagne.

### 10. Last but not least

Sluit bestaande klanten uit indien je een product of dienst aanbiedt dat slechts sporadisch gekocht wordt. Een advertentie blijven zien van iets wat je net kocht, wordt als irriterend ervaren. Dat schaadt de band tussen die klant en jouw merk. Daarnaast betaal je dan ook voor vertoningen van die advertentie die niets zullen opbrengen.

Dit waren 10 belangrijke richtlijnen die je best in het achterhoofd houdt wanneer je op Facebook en Instagram adverteert.

Wil je hier meer hulp bij?

We bieden zowel persoonlijke opleidingen aan, het ondersteunen van jouw personeel als het helemaal voor jou doen zodat jij er niet meer van wakker hoeft te liggen. Contacteer ons op +32 9 335 32 35 of via [hello@websauce.be](mailto:hello@websauce.be)