WHITE PAPER

HET MEESTE UIT JE FACEBOOK ADS HALEN

Deze whitepaper is ontwikkeld door:

Marketing Agency, AP E-com

OVER AP E-COM

Op dagelijkse basis werken we met veel passie en plezier aan het ontwikkelen en optimaliseren van strategieën en campagnes voor onze opdrachtgevers.

Dit doen we altijd vanuit een strategisch partnerschap en met oplossingen die waarde toevoegen voor jou en je bedrijf. Door strategie, creatie, techniek en marketing naadloos te integreren geven we vastbesloten invulling aan onze belofte: 100% focus op resultaat!

Marketing
Agency, AP E-com

FACEBOOK ADS WHITE PAPER

Door de ervaring die we hebben opgedaan weten we dat wanneer je een goed aanbod hebt voor potentiële klanten waarbij je een boeiende tekst schrijft, relevante en aansprekende visuals gebruikt EN de juiste mensen target, je resultaat zult boeken met Facebook Advertenties.

Om de beste resultaten voor jouw bedrijf te bereiken, helpen we je in deze white paper op gang met...

1. De juiste **targeting**
2. Aantrekkelijke en opvallende **content**
3. Het schrijven van de beste **ad copy**

Ongeacht in welke branche je werkzaam bent, kun je gebruik maken van de tips die we je geven. Wij hebben het bijzondere effect gezien dat een succesvolle Facebook-advertentiecampagne op een bedrijf kan hebben en we willen je heel veel succes wensen met de jouwe.

We hopen dat je onze whitepaper als zeer leerzaam ervaart!

"TEGENWOORDIG ZIT IEDEREEN DAGELIJKS OP PLATFORMEN ZOALS FACEBOOK OF INSTAGRAM, DIT IS DAN OOK DE MANIER OM HUN TE BEREIKEN EN OM JOUW BOODSCHAP OVER TE BRENGEN."

1. DE JUISTE TARGETING

Marketing
Agency, AP E-com

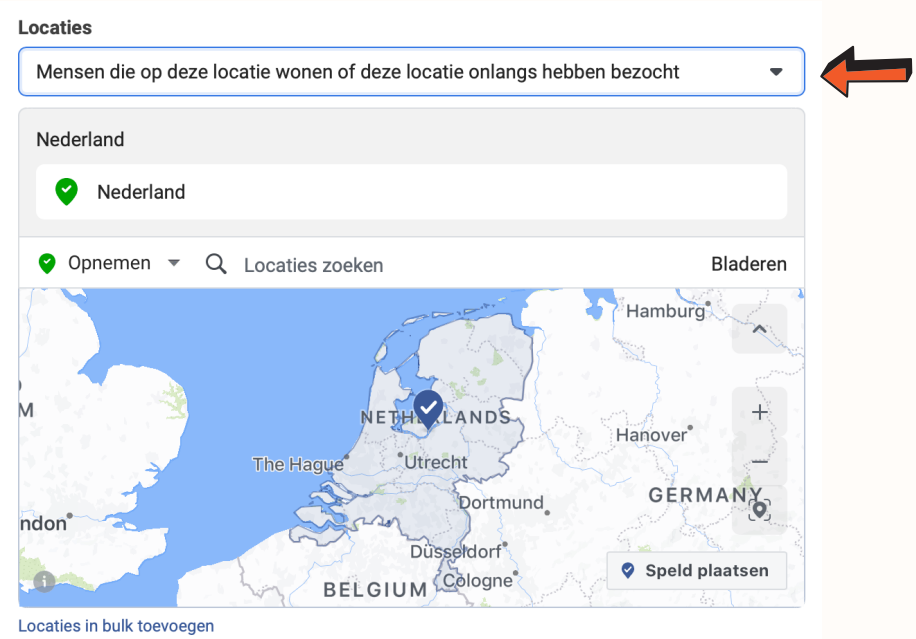
DE JUISTE TARGETING

Om jouw doelgroep te bereiken kun je in Facebook gebruik maken van **Core Audiences**. Deze zijn:

1. Locatie;
2. Demografische gegevens;
3. Interesses;
4. Gedrag.

Door per core audience te kijken waar jouw doelgroep zich bevindt, bereik je het maximale resultaat.

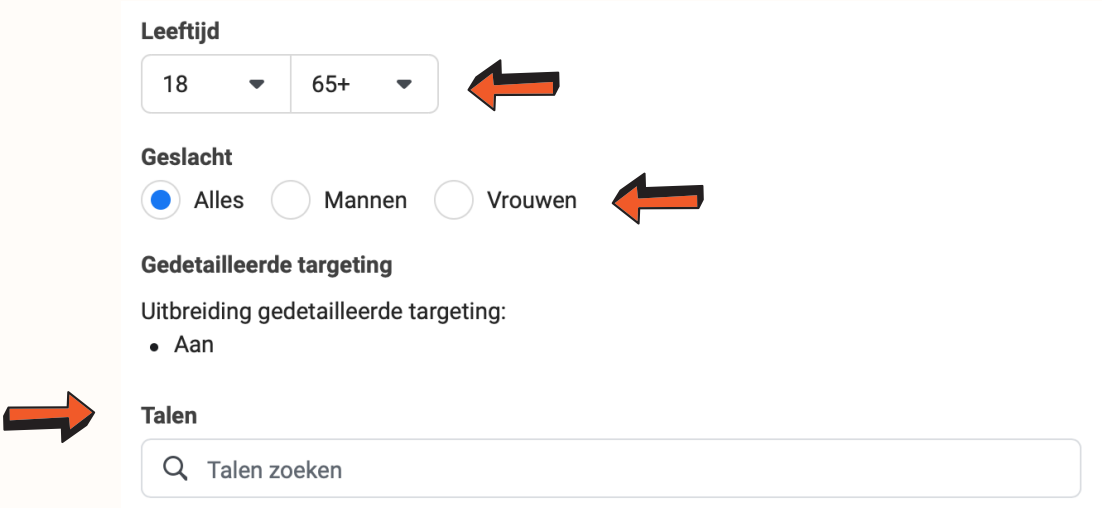
1 - Locatie



Met de locatietargeting in facebook kun je campagnes opzetten rondom elke combinatie van landen, provincies, plaatsnamen en postcodes. Daarbij geeft Facebook je de mogelijkheid om te targeten binnen een straal van een bepaald aantal kilometers vanaf een locatie naar keuze. Verder is het ook mogelijk om bepaalde gebieden uit te sluiten. Als laatste kun je er voor kiezen om mensen te bereiken die wonen op een bepaalde locatie, een locatie onlangs hebben bezocht of mensen die reizen in een bepaalde locatie.

Wanneer je een locale onderneming hebt is het slim om gebruik te maken van locatietargeting. Op deze manier kun je namelijk targeten op omwonenden van jouw onderneming. Locatietargeting is ook essentieel wanneer je internationaal handelt. Doe eerst onderzoek waar je doelgroep zich bevindt en ga dan aan de slag met locatietargeting voor de beste resultaten!

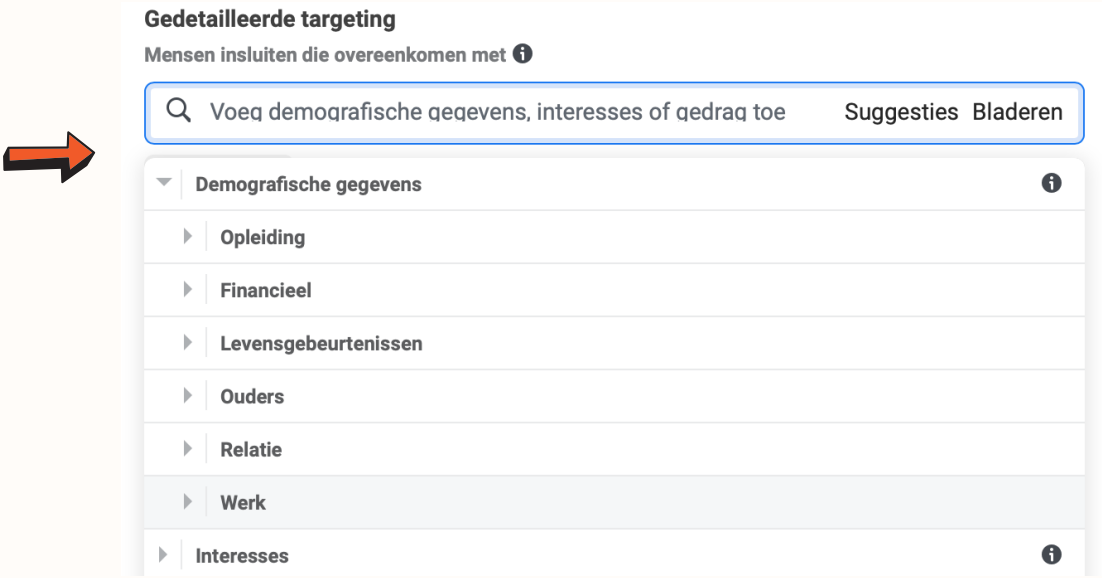
2 - Demografische gegevens



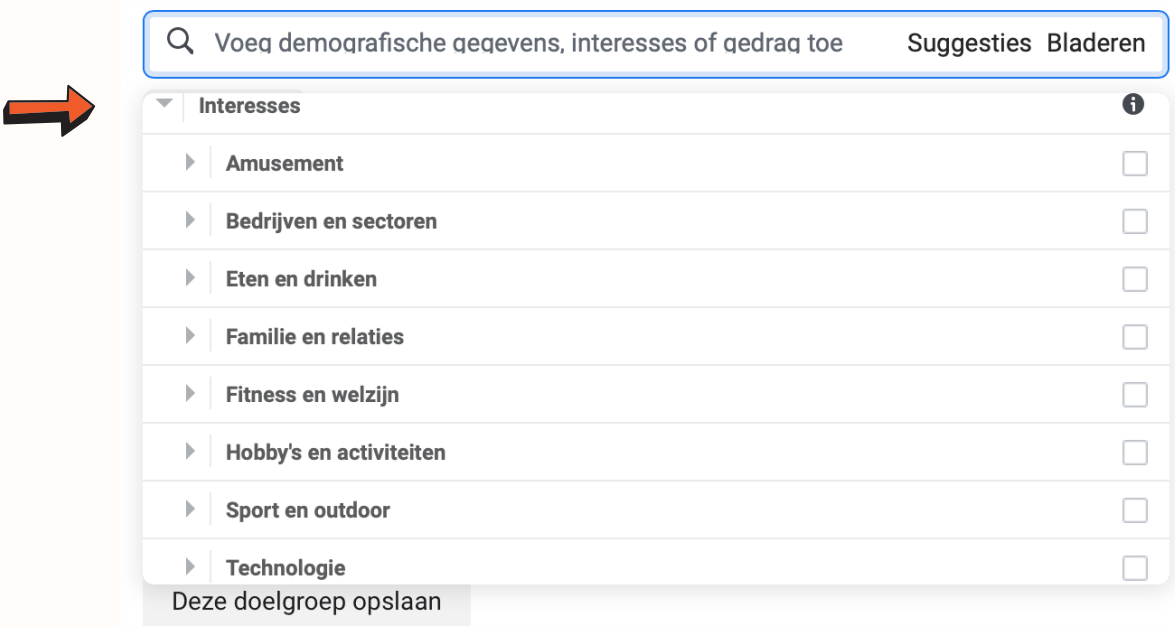
Naast locatie biedt Facebook de mogelijkheid om te targeten op andere demografische gegevens, namelijk: **: leeftijd** (13+ tot 65+)**, geslacht** (alles, mannen of vrouwen) en **taal** (hier hoef je niks in te vullen, tenzij je je specifiek richt op een doelgroep die een andere taal spreekt dan Nederlands).

Het is slim om gebruik te maken van deze targeting wanneer de producten die je verkoopt specifiek voor mannen of vrouwen bedoelt zijn. Of wanneer je enkel producten verkoopt aan mannen of vrouwen die bijvoorbeeld 40+ zijn. Echter, wanneer je te specifiek target laat je Facebook niet vrij om de juiste doelgroep te vinden. Hierdoor is specifieke targeting niet in alle gevallen goed. Wij raden je aan om dit te **testen**. Alleen door te testen kom je erachter wat voor jouw bedrijf wel of niet werkt.

Daarnaast kun je in Facebook targeten op andere demografische gegevens. Hierbij kun je mensen targeten die een bepaalde opleiding, levensgebeurtenis, baan, etc. hebben.



3 - Interesses

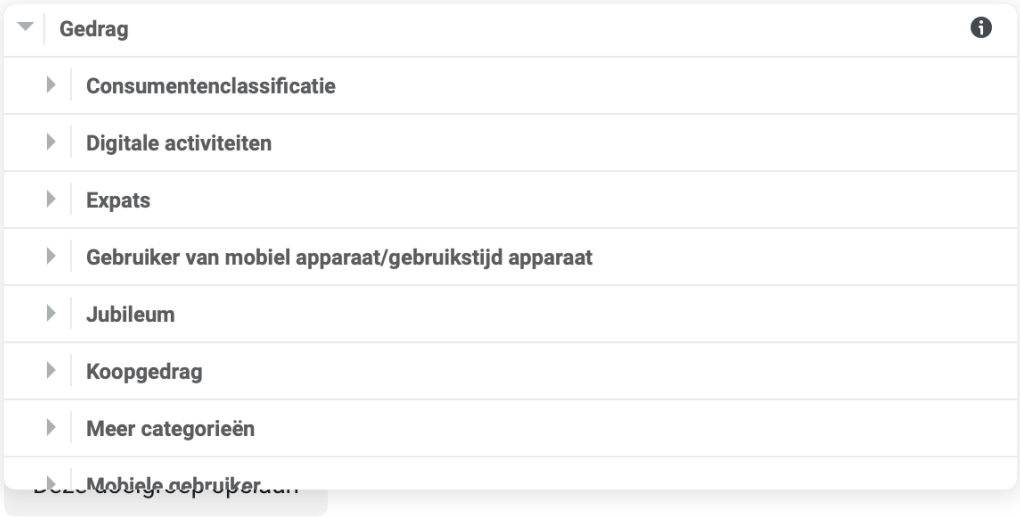


Via Facebook kun je ideaal je doelgroep bereiken aan de hand van de interessetargeting. Hierdoor maakt Facebook het mogelijk om te targeten op de volgende interesses:

- Facebook-groepen
- Fans van pagina's
- Locaties waar Facebook-gebruikers hebben ingecheckt
- Interesse in bepaalde artiesten, boeken, series of films.
  ... en nog veel meer mogelijkheden.

Wanneer jij weet wat de interesses van jouw doelgroep zijn, is het ideaal om ze via deze targeting methode te bereiken. Zorg er wel voor dat je niet te specifieke targeting opties gebruikt, je wilt immers wel een reeële groep mensen bereiken.

4 - Gedrag



Facebook biedt marketeers de mogelijkheid om in campagnes te targeten op gedrag. Hierbij kan er getarget worden op:

- Consumentenclassificatie;
- Digitale activiteiten;
- Expats;
- Gebruiker van mobiel apparaat/gebruikerstijd apparaat;
- Jubileum;
- Koopgedrag;
- Politiek;
- Reizen.

Het is geschikt om deze targeting methode in te zetten wanneer je het gedrag van jouw doelgroep weet.

2. AANTREKKELIJKE EN OPVALLENDE CONTENT KIEZEN

Marketing
Agency, AP E-com

AANTREKKELIJKE EN OPVALLENDE CONTENT

Om er allereerst voor te zorgen dat de content die je maakt ook op de juiste manier in beeld gebracht wordt, is het essentieel om te kijken naar de afmetingen. Wanneer je niet gebruikt maakt van de juiste afmetingen kan het zo zijn dat visuals niet goed worden weergegeven aan je doelgroep. Om dit te voorkomen zetten we de juiste afmetingen voor je op een rijtje:

- 1200 x 628 pixels, voor:
  - Tijdlijn ads;
  - Ads in de rechter kolom van computers;
  - Instant articles ads;
  - Marketplace ads;
  - Audience netwerk ads;
  - Facebook Messenger ads.

- 1080 x 1080 pixels, voor:
  - Carrousel ads.

Marketing Agency, AP E-com

Naast de juiste formaten, zijn er een aantal andere aspecten waar je op kunt letten voor betere visuals:

1 - Kies een focuspunt
Zorg dat je in een visual de focus op één ding legt. Wanneer je visual te druk is kan dit verwarrend zijn voor je doelgroep.

2 - Gebruik je product/dienst in de visual
Wanneer het voor je doelgroep niet meteen duidelijk is voor welk product of dienst de advertentie bedoeld is, loop je het risico dat deze door scrollt.

3 - Tekst in iconen
Maak gebruik van tekst en iconen in je afbeelding om nog meer op te vallen. Let er wel op dat niet meer dan 20% van de visual uit tekst bestaat. Wanneer je namelijk meer dan 20% tekst in je visual gebruik, wordt deze minder vertoond door het Facebook algoritme.

4 -Mobile first
Ongeveer 90% van de Facebook-gebruikers gebruikt Facebook via de telefoon ten opzichte van 10% die Facebook gebruikt via desktop. Het is bij het maken van je visuals daarom belangrijk dat deze mobiel vriendelijk zijn. Houd er rekening mee dat wanneer je een advertentie via een laptop maakt, je doelgroep deze advertentie een stuk kleiner zal zien.

5 - Val op
Maak gebruik van visuals die opvallen. Bedenk iets unieks, iets dat je doelgroep laat stoppen met scrollen. Wat dit kan zijn verschilt per branche, maar be creative!

Daarnaast is het ook slim om te experimenteren met **video's**. Over het algemeen zorgen video's namelijk voor meer engagement dan afbeeldingen. Om video op een goede manier in te zetten geven wij je een aantal tips.

1 - Trek de aandacht
In Facebook scrollen gebruikers vaak snel door de content. Om te zorgen dat gebruikers bij het zien van jou advertentie stoppen met scrollen is het belangrijk om meteen de aandacht te trekken. Houd video's kort maar krachtig.

2 - Kijken zonder geluid
Houd er rekening mee dat een groot deel van de Facebookgebruikers video's bekijkt zonder geluid. Zorg er daarom voor dat je video ook zonder geluid te begrijpen is . Mocht je een bepaalde boodschap willen overbrengen, dan kun je er ook nog voor kiezen om gebruik te maken van ondertiteling.

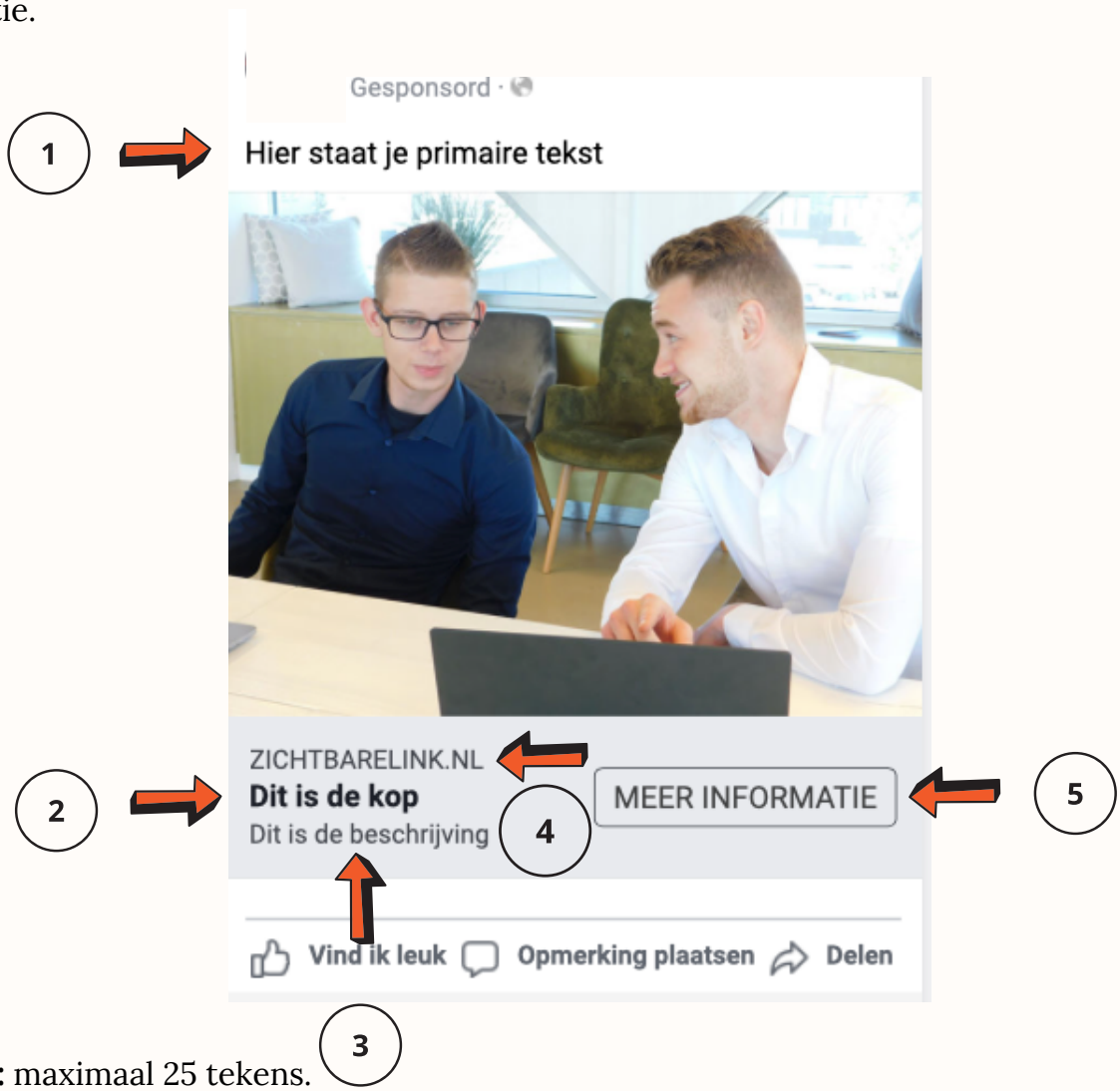
3 - Framen
De meeste mensen die Facebook gebruiken doen dit via hun mobiel. Doordat een mobiel een rechthoekig verticaal beeld heeft, worden verticale video's ook beter weergegeven op mobiele apparaten dan horizontale video's. Kies daarom voor een betere kijkervaring en maak gebruik van een verticaal frame.

3. DE BESTE AD COPY

Marketing
Agency, AP E-com

GEBRUIK MAKEN VAN DE BESTE AD COPY

Wanneer je een advertentie maakt kun je gebruik maken van verschillende copy's: (1) de primaire tekst, (2) de kop, (3) de beschrijving, (4) de zichtbare link en (5) de aanzet tot actie.



Kop: maximaal 25 tekens.
Linkbeschrijving: maximaal 30 tekens.

Verder is het belangrijk om doormiddel van ad copy de aandacht van je doelgroep te behouden. Hiervoor is een goede en pakkende ad copy essentieel. Wij geven je een aantal tips om de aandacht van je doelgroep te behouden.

1 - Beeld en tekst moeten elkaar versterken
Ten eerste is het belangrijk dat beeldmateriaal en tekst afzonderlijk van elkaar een verhaal vertellen, maar ze moeten elkaar ook aanvullen. Als beeld en tekst niet een geheel vormen, begrijpt degene die de advertentie ziet ook niet waarover deze gaat. Het is dan vrij onwaarschijnlijk dat er dan op de advertentie geklikt wordt.

2 - Creëer verschillende ads voor verschillende mensen
Veel bedrijven maken in advertenties regelmatig de fout om zich te richten tot hun gehele klantgroep. Het is echter zeer waarschijnlijk dat jouw klantengroep uit veel verschillende types bestaat. Het is daarom belangrijk om je advertentietekst en afbeelding aan te passen op de doelgroep die het ziet.

3 - Ben herkenbaar
Gebruik in je advertentietekst dezelfde toon die je ook gebruikt op je website. Op deze manier blijft je doelgroep je herkennen, ongeacht waar ze content van jou tegenkomen.

4 - Houd het kort en krachtig
Beslis wat je doelgroep moet weten en maak dit duidelijk. Houd de tekst kort en krachtig, zodat je de aandacht behoud. Wanneer je er toch voor kiest om een langere tekst te gebruiken, zorg er dan voor dat je doelgroep geïnteresseerd blijft.

5 - Houd het bij één call-to-action
Bepaal voor je zelf wat het doel is van je advertentie en gebruik hier niet meer dan één call to action voor. Wanneer je meerdere call to actions gebruikt, kan dit verwarrend zijn voor je doelgroep.

6 - Vermeld de prijs (indien van toepassing)
Zit jouw bedrijf in de e-commerce? Vermeld dan de prijs in de advertentie, dit kan je doelgroep namelijk motiveren om een product te kopen.

7 - Maak gebruik van een tijdsbestek
Met behulp van woorden en zinnen die de tijd aangeven, zoals “vandaag”, “nu” of “deze week” kan een gevoel van urgentie worden gecreëerd. Door dit gevoel van urgentie gaat jouw doelgroep producten eerder kopen.

8 - Testen, testen, testen!
Wanneer je aan de slag gaat met Facebook ads, is het belangrijk dat je allereerst advertenties opzet. Maar nog belangrijker is dat je vervolgens gaat testen met meerdere doelgroepen, visuals en ad copy. Het komt vrijwel nooit voor dat je al meteen de juiste doelgroep bereikt en deze aanspreekt met de juiste content. Daarom is het belangrijk om te blijven: TESTEN, TESTEN, TESTEN....

SCHRIJF JE IN VOOR EEN GRATIS STRATEGIESESSIE!

We hopen dat je veel geleerd hebt van onze white paper en dat je nu op een goede manier van start kan gaan met Facebook Advertising!

Wil je wel graag aan de slag met Facebook Advertising, maar heb je geen tijd of niet genoeg kennis/ervaring. Besteed het dan uit! Schrijf je nu in voor een gratis strategiesessie met ons en wij kijken op welke manier wij jou verder kunnen helpen:

www.ape-com.nl

info@ap-ecom.nl

06-34004723

PLAN HIER EEN STRATEGIESESSIE IN