

facebook®



Slimme direct toepasbare Facebook adviezen

Facebook optimaal benutten

Voorwoord

Dit e-book is gebaseerd op en geïnspireerd door de vele vragen die ik krijg van ondernemers en de vele verschillende bronnen op internet waar de antwoorden te vinden zijn. Bijna geen enkele optie om Facebook te optimaliseren is nog onbesproken, maar het is vaak de kunst om de juiste en echt werkende toepassingen te vinden.

Sommige informatie is terug te vinden via de help functie van Facebook zelf. Er zijn ook waardevolle bronnen zoals 'Frankwatching' die je weten te inspireren en de vele mogelijkheden van Facebook laten zien en bespreken. Veel informatie is echter te technisch of informatie is versnipperd her en der te vinden of gaat te diep op de stof in of is niet bedoeld voor beginners en 'kleingebruikers'.

Laat je inspireren en leiden door dit naslagwerk. Lees het als een samenvatting van vele mogelijkheden in korte meteen toepasbare alinea's waarmee je meteen toegevoegde waarde aan jou Facebook pagina's mee creëert.

Dit document 'leeft'. Alleen al omdat Facebook regelmatig zijn mogelijkheden aanpast, maar natuurlijk ook omdat er steeds nieuwe inzichten bijkomen. Daarom zal ik deze documentatie regelmatig aanpassen. Het kan voorkomen dat er tips of trucs dubbel lijken, maar vaak is er één dan met een andere nuance. Ik probeer deze zo veel mogelijk samen te voegen zodra ik het ontdek of er op gewezen wordt.

Alle informatie in deze handleiding is openbaar en mag als zodanig gebruikt worden. Het in zijn geheel aanbieden of verhandelen van deze handleiding hebben we liever niet.

Hein Meijer

brainy.nl

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Facebook veranderd continue	5
Facebook marketing optimalisatie	6
Meteen een paar “Next Level Tips”	6
Maak een onweerstaanbaar aanbod	6
Krachtige teksten worden met lezen beloont.....	6
Maak budget vrij	6
Target de juiste doelgroep	6
Meten is weten!	7
Je Facebook pagina bouwen & beheren	8
Bouw eerst een volledige Facebook bedrijfspagina.....	8
Formaat afbeeldingen facebook	9
Denk aan alle beeldschermen	10
Benut je omslagfoto optimaal.....	10
Schrijf eerst een (groot) aantal korte berichten.....	10
Berichten schrijven en plaatsen apart uitvoeren	11
Vraag gerust om een like, een reactie, of het delen van je bericht	11
Betaal om je Facebook volgers te bereiken	12
Gebruik de eerste regel in je Facebook berichten optimaal	12
Kies je doelgroep strategisch.....	12
Neem je Facebook statistieken regelmatig door	12
Leer van je Facebook advertentie campagnes	13
Splittest je Facebook advertenties	13
Koop GEEN Facebook Likes	13
Gebruik geen externe tools om je berichten te plaatsen.....	13
Plaats geen YouTube video’s op Facebook	14
Wel of Niet afbeeldingen gebruiken in je Facebook berichten.....	14
Korte berichten, of juist niet.....	14
Wanneer wel en wanneer niet reageren op reacties.....	15
Ga soms ‘behind the scenes’	15
Gebruik tools als Canva.com om afbeeldingen te maken.....	15
Pas retargeting toe op Facebook	15
Maak gebruik van je websitebezoekers	16
Maak gebruik van de bronnen die je al hebt	16

Maak een Facebook groep aan	16
Post strategisch & consistent op je Facebook pagina	17
Adverteren op Facebook	17
Conversies tegenover Likes & Shares	17
Focus niet op pagina likes	17
Pagina likes of emailadressen	18
Plaats niet meer dan 20% tekst op je afbeeldingen	18
Boost je 'winners'	18
Maak een 'lookalike' audience	18
Plaats verschillende type content	19
Bouw aan de winstgevende advertentie	20
Je hebt een bedrijfspagina nodig om van daaruit te adverteren	20
Gebruik Facebook voor communicatie	20
Maak je eigen oneliners	20
Start een online gesprek	20
Geef eens wat 'gratis' weg	21
Geef een boekentip	21
Deel goede hulpmiddelen en tools	21
Promoot je event	21
Vraag soms iets terug	22
Deel content	22
Hergebruik je blogpost	22
Deel je aantekeningen en resultaten	22
Deel de testimonials van tevreden klanten	22
BREAKING updates in jouw markt	22
Zeg netjes 'dank je wel'	23
Beantwoord vragen	23
Los een raadsel op	23
Met wie wil je ... ?	23
EXTRA UITLEG / FAQ	24
De Facebook cijfers	26
Durf je het vanaf hier zelf aan?	27

Facebook veranderd continue

Het grote geheim van Facebook is dat er non-stop aan het product gewerkt wordt. Voor de gewone gebruiker is dat in het algemeen wel fijn, want je krijgt op die manier de maximale en meest optimale gebruikers belevenis (user experience).

Hoewel gebruikers ook vaak klagen zodra er weer iets veranderd is waar ze net aan gewent waren dienen al die veranderingen uiteindelijk één groot doel: maximale reclame inkomsten.

En geef toe; daar wil jij ook van profiteren.

Je zal dus af en toe en soms wat vaker je bedrijfspagina en advertentiecampaagnes moeten bijsturen om ze weer te optimaliseren voor je doelgroep op Facebook. Maar ook dat houdt jou weer scherp.

Wat je in elk geval met deze tips en adviezen zult leren is het adverteren en het plaatsen van berichten in een voor jou meest ideale vorm toe te passen.

Gebruik dit e-book vooral als naslagwerk en om je focus weer op de juiste manier van toepassen te krijgen.

Ik wens je buiten het opdoen van kennis ook veel zakelijk succes toe.

Facebook marketing optimalisatie

Meteen een paar "Next Level Tips"

Reclame maken, marketing, is niet het plaatsen van een advertentie en vervolgens wachten wat er gebeurt. Er gebeurt namelijk niets! De kans dat je door het zomaar plaatsen van een advertentie zomaar iets verkoopt is zo klein dat je er geen inkomsten uit zal genereren waarvan je kan leven.

Het is eerder sonde van je geld. Ook een budget van € 5,- kan je een optimale marketing ervaring opleveren. Als je het maar doordacht inzet.

Maak een onweerstaanbaar aanbod

Facebook is vluchtig, zo ook de tijd die gebruikt wordt om jouw post te lezen. Mensen 'scannen' de tijdlijn en je moet al opvallen door je koptekst of afbeelding wil je de ogen even vasthouden.

Zorg dat je boodschap meteen onweerstaanbaar is zodat iemand haast spijt moet hebben als ze niet doorklikken.

Zorg voor een geweldig aanbod of een waardevolle weggever.

Krachtige teksten worden met lezen beloont

Bij een onweerstaanbaar aanbod hoort ook goede copywriting. Zorg ervoor dat je teksten 'geheel' vormen die bijvoorbeeld beginnen op Facebook en als iemand doorklikt naar je website daar opgevangen worden met vervolgttekst zodat ze vastgezogen worden in je verhaal.

Maak van je verhaal gerust een serie. Daar houdt je publiek van.

Maak budget vrij

Tegenwoordig kun je moeilijk mensen bereiken op Facebook zonder budget. Het grote voordeel van adverteren via Facebook is wel dat je een veel groter en gericht publiek kunt bereiken dan met welk andere medium dan ook.

Je moet het wel leren. De juiste manier van selecties en advertentiecampagnes maken. Met Facebook adverteren krijg je de grootste opbrengst per geïnvesteerde euro.

Target de juiste doelgroep

Je kunt op Facebook eenvoudig grote aantallen mensen aanspreken.

Beter is echter om je advertentie te richten op een specifieke doelgroep. Hoe specifieker je doelgroep, hoe beter jij jouw onweerstaanbare aanbod kunt laten aansluiten bij hun behoefte.

Meten is weten!

Alle antwoorden die ik je geef zijn gebaseerd op wat ik uit ervaring heb geleerd. Het is echter wel zo dat er altijd uitzonderingen zijn die de regel bevestigen.

Leer van je eigen advertentiegedrag. Controleer de conversies en houdt statistieken bij. Alleen zo krijg je een ultiem inzicht in welke vorm en soort van adverteren voor jouw dienst of product het meest optimaal werkt.

Daarom raad ik je altijd aan om je advertenties te testen en hier je eigen lessen uit te leren.

Ik geef je een beproeft concept, maar misschien kom jij voor jouw specifieke doelgroep en branche op een nog wel veel beter concept uit!

Dan mag je het natuurlijk altijd met mij delen of er stiekem je voordeel mee doen.

Je Facebook pagina bouwen & beheren

Bouw eerst een volledige Facebook bedrijfspagina

Het woord 'volledige' zet de kracht bij om er niet even snel een pagina van te maken.

Bereid je goed voor:

- ✓ Verzamel de juiste afbeeldingen voor de kop, openingszin en eerste artikelen.
- ✓ Maak de afbeeldingen op het juiste formaat voor elk beeldscherm.
- ✓ Verzamel de juiste teksten en trefwoorden (tags).
- ✓ Plaats ook alvast een aantal berichten, pas de datum aan zodat het niet meer lijkt alsof alles in één dag geplaatst is. Datum aanpassen kan op de bedrijfspagina.
- ✓ Zorg dat je pagina een overzichtelijk geheel is. Te veel afleiding zorgt ervoor dat bezoekers niets meer opnemen.
- ✓ Elk onderdeel van je pagina moet een goed doordacht onderdeel van je totale marketingplan zijn. Elk onderdeel moet een functie hebben: vertrouwen winnen, verleiding, verkopen....
Call to action!

Je bedrijfspagina wordt misschien helemaal niet zo vaak bezocht, dat is op zich geheel niet erg.

Maar je pagina moet voor de bezoekers die wel komen aan een verwachtingspatroon voldoen. Zorg daarvoor door dezelfde teksten en soorten afbeeldingen te gebruiken als in je advertenties.

Zorg altijd voor een call to action optie, zodat ook vanaf je bedrijfspagina een link naar je landingspagina op je website mogelijk is.

Formaat afbeeldingen facebook

Ga er eerst eens voor zitten om zoveel mogelijk te verzamelen voordat je de bedrijfspagina gaat bouwen. Gebruik dit overzicht om de afbeeldingen in het juiste formaat voor te bereiden. Dan kun je ze snel plaatsen en ben je in één keer klaar.



Profile Image: 180 x 180 px

Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 160 x 160 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.

This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

Highlighted Image: 1200 x 717 px

Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality..

Event Image: 1920 x 1080 px

Image Guidelines

- Facebook will scale down to minimum dimensions: 470 x 174.
- Shows in feed: 470 x 174..

Cover Photo: 820 x 310 px

Image Guidelines

- Appear on page at 820 x 310 pixels
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- Smartphones display as 640 x 360
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

Shared Images: 1200 x 630

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1).
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

Shared Link: 1200 x 627

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1200 x 627
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 116 x 116 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 246 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.

Denk aan alle beeldschermen

Het formaat van de afbeeldingen zoals hiervoor opgegeven is alleen ideaal voor grote (desktop) beeldschermen. Op kleinere beeldschermen worden de afbeeldingen op een vreemde manier kleiner gemaakt. Deels bijgesneden en deels verkleint.

Zorg ervoor dat de belangrijkste informatie groot genoeg in het midden staat zodat het op elk beeldscherm duidelijk zichtbaar en leesbaar is.

Deze afbeelding geeft de verhouding optimaal weer om op een smartphone de ruimte van links naar rechts volledig te benutten. De hoogte maakt niet veel uit, die kan bijna van boven tot onder benut worden. Facebook maakt je afbeelding dus niet alleen kleiner, maar snijdt echt stukken van de zijkanten af.



Benut je omslagfoto optimaal

Maak met je omslagfoto duidelijk waarom iemand jouw pagina moet volgen.

Wanneer je adverteert ziet iemand je omslagfoto, wanneer iemand op je pagina komt zien zij ook jouw omslagfoto. Je omslagfoto op je Facebook pagina is je uithangbord en dus erg belangrijk, maak het interessant om jou te gaan volgen.

Plaats de voordelen of oplossingen die jij te bieden hebt in je omslagfoto. Maak meteen duidelijk waarom iemand jou moet volgen? Wat heb je hen te bieden? Wat maakt jou uniek? Wat kan iemand van jou verwachten? Wees duidelijk in wie je bent en wat je doet.

Pro-tips:

- ✓ Plaats een pijl in de richting van de like button in je omslagfoto, zo gaat de aandacht van iemand naar de 'volgen' of CTA button en zul je een positief verschil gaan zien in de hoeveelheid clicks die je krijgt op je Facebook pagina.
- ✓ Pas je omslagfoto aan de lopende advertentie of het seizoen. Allemaal kleine opties om je volgers te verleiden.

Schrijf eerst een (groot) aantal korte berichten

Bereid je posts goed voor.

- ✓ Schrijf zo veel mogelijk berichten waarin je waardevolle informatie of nadere prikkels geeft aan je volgers en om nieuw publiek te bereiken.

- ✓ Maak de berichten maximaal 3-5 facebook regels lang.
- ✓ Als het lukt schrijf dan complete blogposts gebaseerd op je korte berichten.
- ✓ Verwijs vanuit je posts door naar je blog.
- ✓ Verzamel ook van te voren zo veel mogelijk afbeeldingen ter ondersteuning van je bericht.

Je zal namelijk merken dat je heel snel in tijdnood komt om nieuwe dingen te maken voor Facebook. Dus als je alles een half jaar vooruit gepland hebt kun je een tijdje vooruit.

Als je een tijdje niets post of heel onregelmatig dan kun je iedere keer weer opnieuw beginnen met je publiek te bereiken. Ze verwachten namelijk met vaste regelmaat nieuws van je.

Berichten schrijven en plaatsen apart uitvoeren

Je wilt 'even' een bericht plaatsen, vijf minuten later zit je door je tijdlijn heen te scrollen en weet je niet meer waarvoor je eigenlijk naar Facebook bent gegaan...

Herkenbaar? Zo gaat het heel vaak, het is dus belangrijk om strategisch met Facebook om te gaan. Voor je het weet zit je de hele dag maar een beetje rond te hangen op Facebook en dat is nou niet bepaald productief.

Plan je berichten daarom in, door je berichten in te plannen ga je 1x naar je Facebook pagina en plan je bijvoorbeeld op 1 dag alle berichten voor de hele maand in. Je hoeft de hele maand niet meer terug naar Facebook en kan je focussen op de dingen die er echt toe doen. Je onderneming ;)

Pro-tip:

- ✓ Als je een dag veel inspiratie hebt, schrijf dan zo veel mogelijk berichten.
- ✓ Plan alle berichten een maand vooruit in, dan hoef je er niet meer naar om te kijken.
- ✓ Alleen als er echt op iets ingespeeld moet worden kun je tussendoor naar Facebook gaan.

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

Soms hebben de lezers een zetje in de rug nodig.

Door in je Facebook bericht te vragen of iemand een like wil achterlaten, of een reactie of iemand wil taggen of het bericht wil delen vergroot je simpelweg de kans dat iemand dit ook gaat doen.

De wil is er vaak wel alleen soms moet je iemand even erop attenderen dat het mogelijk is en dat het wordt gewaardeerd. Stel bijvoorbeeld eens de vraag 'Ken jij nog iemand voor wie dit mogelijk ook interessant is? Tag diegene dan even hieronder in de reacties, dat waardeer ik ;)'. Vaak is dat voldoende om iemand tot actie over te laten gaan.

Maak er ook weer geen gewoonte van om het in elk bericht te vragen. Of je moet het in een leuke afsluitende zin weten te stoppen.

Betaal om je Facebook volgers te bereiken

Je volgers zijn waarschijnlijk je belangrijkste doelgroep als het gaat om meer verkopen te draaien of voor het verkrijgen van nieuwe leads. Je volgers zijn al geïnteresseerd in wat je doet. Ze hebben al meerdere berichten van je gezien en mogelijk hebben ze ook al eens een aankoop bij je gedaan. Vaak is het zo dat wanneer iemand je al een tijdje volgt en jij min of meer een connectie en vertrouwen met diegene hebt opgebouwd, dat deze persoon eerder tot een actie zal overgaan.

Helaas is het zo dat Facebook jouw berichten en advertenties niet altijd aan al jouw volgers toont. Dit is eenvoudig op te lossen. Al vanaf 1 euro per dag kun je je berichten 'boosten' aan bijvoorbeeld alle volgers van jouw pagina. Hierdoor krijgt een veel grotere groep 'volgers' jouw bericht te zien.

Gebruik de eerste regel in je Facebook berichten optimaal

Een lezer gunt je vaak nog geen seconde om de aandacht te trekken.

Wanneer je een bericht op Facebook plaatst begin dan met een goede kopregel. Zeker wanneer je gaat adverteren op Facebook en diegene die je bereikt jou nog niet kennen.

Iemand die jou nog niet kent zal zich afvragen waarom hij jouw post te zien krijgt en vraagt zich af wat je hem te bieden hebt. Zorg dat dit in één seconde duidelijk is, schrijf een aantrekkelijke koptekst waarmee je iemand verleid om je artikel te gaan lezen.

Kies je doelgroep strategisch

Om echt te gaan uitblinken 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 redelijk specifiek selecteren. Het loont zich dan ook om een goede doelgroep en optimaal trefwoorden onderzoek uit te (laten) voeren om daarmee je doelgroep in de kern te raken.

Neem je Facebook statistieken regelmatig door

In je Facebook statistieken vind je nuttige informatie om je Facebook pagina te optimaliseren, je vind er bijvoorbeeld op welke tijdstippen jouw doelgroep online is, en welke berichten het beste presteren op je pagina.

Je weet dan wanneer je het beste nieuwe berichten online moet zetten en op welke manier je berichten inhoudelijk moet schrijven.

Leer van je Facebook advertentie campagnes

Wanneer je adverteert op Facebook, zorg dan dat je goede rapportages maakt over de prestaties van je advertentie. Hier kun je ontzettend veel van leren en de lessen die je hebt geleerd kun je in je volgende advertentie campagne weer goed gebruiken.

Nog steeds leer ik van iedere advertentie campagne en optimaliseren we de advertentie's iedere keer weer opnieuw. Zo kun je kijken of afbeeldingen met enkel tekst of juist met een afbeelding beter presteren, welke doelgroepen beter presteren, of de copywriting van je advertentie goed is maar ook hoe of je per klik moet willen betalen of per X aantal bereikte personen.

Wanneer je op grote schaal gaat adverteren is het een must om je Facebook rapporten goed op orde te hebben. Meten = weten!

Splittest je Facebook advertenties

Het klinkt heel fancy dat 'splittesten' maar eigenlijk is het heel simpel en iets dat je vooral in het begin moet doen.

- ✓ Je maakt twee advertenties
- ✓ Je controleert vervolgens welke beter presteert

Iedere keer leer je zo wat werkt en wat niet werkt.

De perfecte Facebook advertentie is een proces, je zult moeten gaan testen wat voor jouw doelgroep werkt. Dit is niet voor iedereen en elk product hetzelfde. Ook niet iedere afbeelding presteert evengoed. Adverteren zit vol verrassingen. Het is zelfs zo dat een afbeelding die in de zomer goed presteert het in de winter heel slecht doet.

Houd het wel leuk, ga geen tientallen splittesten tegelijk opzetten, dan raak je het overzicht kwijt.

Koop GEEN Facebook Likes

Laat je nooit verleiden! Facebook likes of volgers kopen is echt een 'not-done' op Facebook. Ik kan me heel goed voorstellen dat je graag meer Facebook likes wilt, maar daar zijn andere en vooral betere manieren voor. Want wie houdt je uiteindelijk voor de gek?

Wanneer je Facebook likes koopt worden deze mensen, het zijn meestal robots, betaald per klik. Vaak zijn het nepprofielen en deze zijn dus niets waard. Je gaat nooit een euro verdienen aan deze profielen. Je kunt dat budget beter investeren in waardevolle likes.

Gebruik geen externe tools om je berichten te plaatsen

Wanneer je berichten plaatst via externe tools zoals HootSuite kan het zijn dat je berichten anders worden getoond, en dan ook vooral minder worden getoond.

Daarbij komt dat Facebook zelf natuurlijk als eerste alle updates op haar eigen platform zal uitrollen, en dat je bij het gebruiken van dergelijke tools altijd achter de feiten aan zult lopen.

Je kunt bij Facebook zelf prima berichten plaatsen en inplannen. Je doelgroepen en bereik zijn veel beter in te stellen.

Plaats geen YouTube video's op Facebook

YouTube video's worden door Facebook heel klein weergegeven, Facebook maakt die video's niet bepaald aantrekkelijk om te kijken. Daardoor krijg je minder interactie op YouTube video's en worden ze uiteindelijk dus minder vaak getoond aan Facebook gebruikers.

Logisch want Facebook heeft haar eigen video platform om de concurrentie aan te gaan met YouTube. Facebook wilt dus eigenlijk dat iedereen Facebook video's gaat plaatsen.

- ✓ Maak je video 'offline'.
- ✓ Upload hem vervolgens naar elk platform.

Je heb dan inderdaad geen totaaloverzicht van het aantal views, maar uiteindelijk wel veel meer views samen. En dat is wat telt, toch?

Wanneer je Facebook video gaat gebruiken zul je zien dat je veel meer personen bereikt met een Facebook video dan met een YouTube video.

Wil je meer views op je YouTube video's via Facebook? Wat je wel kunt doen is een Facebook video plaatsen op je Facebook pagina en vervolgens als Call-to-Action een link naar je YouTube kanaal plaatsen.

Zo kunnen gebruikers na je video zich toch nog abonneren op jouw YouTube kanaal.

Wel of Niet afbeeldingen gebruiken in je Facebook berichten

Een afbeelding trekt, als het goed is, meteen de aandacht. Maar soms, voor die ene bijzondere campagne, kan het wel eens heel goed uitpakken om een keer geen afbeelding te gebruiken.

Soms valt zo'n stukje tekst dan juist op tussen al die posts met afbeelding.

Korte berichten, of juist niet...

Soms moet je alle 'regels' van social media overtreden. Bijna iedere social media marketeer zal zeggen dat je je social media berichten kort en to the point moet houden want de tijd die iemand op Facebook zit wordt schaarser.

Als je iemand in de eerste regel weet te overtuigen van de waardevolle inhoud dan kun je met een lang bericht net iets meer overtuiging en vertrouwen opbouwen om iemand te verleiden. De klikken zijn soms iets duurder maar het conversiepercentage van de landingspagina is vervolgens hoger.

Sterker nog, wanneer je langere berichten schrijft kun je veel beter een verhaal kwijt en emotie in je bericht. Door het vertellen van verhalen zijn mensen veel meer geboeid en is de kans om hen te converteren vele malen groter.

Ook de lengte van je berichten raad ik je aan om te splittesten. De resultaten kunnen weleens verrassend zijn.

Plaats lange berichten ook altijd op je eigen (blog) website, dat is weer goed voor de indexering van Google.

Pro-tip:

Heb je echt veel te vertellen in één verhaal. Overweeg er dan een serie van te maken. Dus echt met open eindjes, cliffhangers. Dan zitten je lezers elke dag op het nieuwe deel van je verhaal te wachten.

Wanneer wel en wanneer niet reageren op reacties

Het is heel verleidelijk om zo snel mogelijk op reacties op jouw posts te gaan reageren.

Het is belangrijk dat er interactie plaats vindt op je berichten. Dit kun jij zelf doen door te reageren maar dit is absoluut niet noodzakelijk. Ook het te snel reageren schept verwachtingen dat je er altijd snel bij bent. Let dus goed op welke reacties je reageert en wat de waarde is om hier je tijd in te investeren.

Door reacties kun je een sterkere band opbouwen met je klanten en volgers. Hierdoor krijg je een meer vertrouwen en een betere connectie en zul je eerder over kunnen gaan op het converteren van je volgers naar klanten.

Ga soms 'behind the scenes'

Mensen vinden het leuk om te zien wat er achter de schermen gebeurt. Laat jezelf zien, laat zien wie het bedrijf is. Jezelf achter een logo verstoppen is ouderwets.

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.

Doe dit weloverwogen! Een kijkje in de keuken is leuk, maar geef niet je recepten zomaar weg!

Gebruik tools als Canva.com om afbeeldingen te maken

Het maken van mooie afbeeldingen kan soms best een opgave zijn wanneer je geen designer of vormgever bent. Met Canva.com kun je ook als niet-vormgever hele professionele afbeeldingen maken. Het is super makkelijk, je kiest een afbeelding en plaatst daar vervolgens met een paar klikken op de knop een tekst overheen.

Ook kun je heel gemakkelijk elementen aan je afbeelding toevoegen en heeft Canva.com een gratis design school. Je leert dus alles over de trends en hoe je mooi kunt vormgeven. Canva.com zelf is gratis, je kunt er voor kiezen om hun stockfoto's te gebruiken alleen dan betaal je 1 euro per stockfoto die je hebt gebruikt. Je kunt natuurlijk ook altijd je eigen foto's nog gebruiken of kijk eens op pixabay.com.

Pas retargeting toe op Facebook

Wanneer je met een klein budget wilt gaan adverteren op Facebook raad ik je aan om zeker retargeting te gaan toepassen. Hiermee kun je jouw eigen websitebezoekers een advertentie laten zien op Facebook.

Jouw eigen websitebezoekers zijn op jouw website gekomen omdat ze bijvoorbeeld via google zochten op een artikel welke op jouw website staat, of omdat jouw website is

aangeraden door iemand anders. Dit betekent dat de bezoeker echt geïnteresseerd is in wat jij te bieden hebt.

Deze doelgroep is dus super krachtig om te gebruiken wanneer je gaat adverteren op Facebook. Dit is ook de eerste doelgroep waarvan je een maillijst moet gaan aanmaken!

Retargeting werkt met Facebook pixel. Zie ook volgend punt.

Maak gebruik van je websitebezoekers

Je websitebezoekers zijn een enorm warme doelgroep en die kun je zeker gebruiken om je Facebookpagina effectiever te maken en te laten groeien.

Heb je er bijvoorbeeld weleens aan gedacht om een 'like-box' op je website te plaatsen. Je ziet dan direct wie jouw pagina liken en jouw websitebezoekers kunnen dan ook direct jouw Facebook pagina liken. Ook geeft het direct een stukje vertrouwen omdat ze zien dat andere mensen jouw pagina al hebben geliked.

Ook kun je een 'custom audience' aanmaken van je websitebezoekers, zo kun je hen altijd targeten via Facebook en hen speciale aangepaste advertenties laten zien.

Ook kun je mensen laten reageren via Facebook. Wanneer iemand op jouw blog reageert dan kunnen zijn/haar vrienden dit zien. Er vanuit gaande dat een deel van de vrienden dezelfde interesses heeft als die persoon zijn dit waardevolle personen om dit mee te delen.

Er bestaan verschillende doeltreffende tools om nieuwe groepen mee te bereiken.

Maak gebruik van de bronnen die je al hebt

Heb jij al een grote groep volgers op Twitter of heb je al een emaillijst? Maak daar dan gebruik van! Deel jouw Facebookpagina en berichten via deze kanalen en vergroot hiermee het bereik van jouw Facebookpagina.

Ook voor het adverteren naar nieuwe klanten is het handig als Facebook je bestaande gebruikers kent om daarmee je meest ideale doelgroep vast te stellen.

Heb je een fysieke winkel, vraag dan aan je klanten of ze je pagina willen liken voor bijvoorbeeld 5% korting of een gratis hebbedingetje. Zeker als fysieke winkel kun je op deze manier super snel groeien met je Facebookpagina.

Maak een Facebook groep aan

Maak een groep aan op Facebook over een bepaald onderwerp waar jij business in doet. Het mooie aan een Facebook groep is dat deze kan groeien, ook zonder jou.

Wanneer je een Facebook groep aanmaakt over een specifiek interesse gebied zullen mensen zelf een community gaan worden en ook anderen uitnodigen om lid te worden van de groep.

Voor de eerste leden moet je natuurlijk wel even moeite doen, maar als je eenmaal een actieve groep hebt gecreëerd dan gaat de groep ook uit zichzelf groeien.

Jij als eigenaar van de groep kunt berichten plaatsen en vastzetten in de groep, hier kun je bijvoorbeeld een bericht plaatsen met de huisregels maar ook bijzondere acties tijdelijk bovenaan houden.

Post strategisch & consistent op je Facebook pagina

Op welke tijdstippen en dagen jouw doelgroep online is en wanneer je dus het beste kunt posten, dat vind je in de statistieken van je Facebook pagina. Hier kun je een strategie uit gaan opmaken. Maar hoe vaak moet je dan een bericht plaatsen?

Hoe vaak je een bericht plaatst maakt niet zoveel uit, belangrijk is dat je dit consistent doet. Of je nu 1x per week, 2x per dag een bericht plaatst of 6x per dag, als je volgers maar er op aan kunnen dat je iets plaatst met enige regelmaat.

Je bericht wordt slechts aan een klein percentage van je Facebook volgers getoond en een tijdlijn raakt nooit vol je kunt dus gerust 2, 4 of 6x per dag posten maar zorg ervoor dat het interessant is! Kwaliteit gaat ALTIJD boven kwantiteit.

Adverteren op Facebook

Facebook adverteren staat op het punt waar Google Adwords 10 jaar geleden stond, je kunt nu nog goedkoop adverteren en mega-resultaten krijgen door te adverteren op Facebook.

Je kunt je business onwijs vergroten door je doelgroep te vergroten, via Facebook kun je letterlijk voor een paar cent per websiteklik adverteren. Profiteer ervan.

Door een kijkje te nemen bij je statistieken kun je veel leren over wat werkt en wat niet werkt. Je wilt natuurlijk zo goed mogelijke content creëren en zo veel mogelijk mensen bereiken. Hiervoor moeten zowel je content als de timing en targeting goed zijn.

Conversies tegenover Likes & Shares

Wanneer er geen likes, reacties of shares op je bericht komen kan het toch zo zijn dat de advertentie super goed presteert. Het is absoluut niet erg wanneer er een keer geen interactie op je bericht is. Als het bericht maar voldoet aan het doel wat jij voor ogen hebt met het bericht.

Door je call to action knop kan de lezer van je bericht naar je website zijn gegaan om zich in te schrijven. Meestal vind er dan geen like actie meer plaats. Maar je doel is wel bereikt.

Focus niet op pagina likes

Pagina likes moet een bijzaak zijn, je bent op Facebook aanwezig om zaken te doen, je klanten te bedienen en aan je bedrijf te werken. Je kunt beter 3 likes hebben en via een advertentie duizenden mensen bereiken die relevant voor je zijn dan 10.000 likes krijgen maar geen conversie.

Focus op het resultaat wat je uit Facebook krijgt, niet zozeer op de pagina likes van je pagina.

Pagina likes of emailadressen

Het bouwen aan je Facebook strategie is ontzettend waardevol maar besef je wel dat je bouwt aan iets wat niet van jezelf is. Je bouwt aan iets wat van Facebook is, wanneer Facebook minder populair wordt of de boel weer eens compleet op z'n koop gooit dan ben je hetgeen je hebt opgebouwd kwijt.

Daarom is het van belang om je Facebook volgers en pagina likes te converteren naar leads en ze op je maillijst te krijgen.

Je doel moet zijn om van deze volgers hun naam en mailadres op jouw mailinglijst te krijgen. Een mailinglijst is namelijk van jou, en die kun je altijd gebruiken om iets nieuws te melden of aanbiedingen te doen.

Een combinatie van Facebook en email is het meest krachtige, doe dus met enige regelmaat een campagne waarmee je de naam en emailadressen van je volgers krijgt en op een maillijst kunt plaatsen.

Plaats niet meer dan 20% tekst op je afbeeldingen

Een afbeelding is visueel, die hoort niet vol te staan met tekst. Van Facebook mag je afbeelding voor 20% uit tekst bestaan wanneer je gaat adverteren. Houd je hier ook aan en blijf eronder. Het is soms moeilijk in te schatten.

Advertenties worden na het activeren nog gecontroleerd door Facebook. Nadeel is dat je vaak pas veel later een bericht krijgt dat je advertentie om die reden niet meer gepromoot wordt. Jammer als je campagne daardoor in de knoop komt.

Boost je 'winners'

In plaats van al je berichten te boosten kun je ook alleen je 'winners' extra boosten. Wanneer een bericht meer aandacht krijgt dan een gemiddeld bericht kun je dit zien als een 'winner'. Je herkent deze posts aan het grotere bereik, meer reacties, meer likes & meer shares dan een normale post.

Van je 'winners' weet je al dat deze posts aanslaan en dus is het goed om deze berichten te boosten voor een maximaal bereik. Je kunt hiermee ook direct je doelgroep uitbreiden.

Maak een 'lookalike' audience

Wanneer je aan het adverteren bent is één van de doelgroepen die je zeker 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. Facebook heeft een enorme database en veel ervaring op dit gebied. Ze kunnen dus het perfecte publiek voor je selecteren.

Plaats verschillende type content

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.

Door verschillende type content te plaatsen blijft je pagina interessant voor jouw gehele doelgroep.

Je kunt je publiek ook gerust af en toe eens vragen welke vorm van content ze het liefst hebben. Maar vaak haal je die informatie al uit de reacties en statistieken.

Bouw aan de winstgevende advertentie

Het grootste bereik krijg je alleen door adverteren. Of je moet een echte 'viral' plaatsen. Dat is een bericht dat door zijn opvallende en unieke nieuwswaarde door iedereen gedeeld wordt en de hele wereld over gaat.

Die treffer maak je maar zelden mee en zal zeker niet voor je meeste publicaties gelden. Ga er in elk geval niet op zitten wachten.

Je hebt een bedrijfspagina nodig om van daaruit te adverteren.

Adverteren kun je in de tijdlijn en bijvoorbeeld in de rechterkolom. De meeste advertenties ken je uit het normale nieuwsoverzicht: de tijdlijn.

De rechterkolom heeft geen opvallend karakter meer. Veel mensen zijn al advertentieblind en op de kleine beeldschermen zijn ze helemaal niet te zien terwijl die door Facebook zelf het meest gebruikt worden. De rechterkolom is soms goedkoper, maar dat weegt niet op tegenover het bereik. Daarbij zijn de advertenties in de rechterkolom ook kleiner en kun je er minder tekst in kwijt en daarmee je boodschap niet goed vertellen.

Gebruik Facebook voor communicatie

Maak je eigen oneliners

Betrap jij jezelf weleens op een wijze uitspraak? Of hoor je van vrienden, familie of kennissen dat er wel een kern van waarheid zit in jouw uitspraken? Dan is het een goed idee om deze 'quotes' ook op Facebook te plaatsen.

Wil je jouw quote nog een stukje meer aandacht geven? Maak er dan een mooie afbeelding van. canva.com – een gratis tool kan je daarbij helpen. Canva zorgt er direct voor dat de afbeelding in het juiste formaat is voor de Social Media kanalen.

Maar zie je een inspirerende quote voorbij komen? Dan gebruik hem gerust met bronvermelding en schrijf erbij wat jij er zo inspirerend aan vindt, jouw inzichten zijn vaak nog waardevoller dan de quote.

Start een online gesprek

Ga de conversatie aan en **stel een persoonlijke vraag** aan jouw doelgroep. Facebook leent zich bij uitstek voor twee-richting communicatie. Je leert je publiek nog beter kennen, ook met vragen die in eerste instantie niet bij jouw markt of product horen.

Blijf wel altijd in de 'buurt' om geen doodlopende reacties te krijgen. Er moet altijd een ezelsbruggetje naar jou doelgroep en product te maken zijn.

Voorbeelden;

Wat is jouw favoriete boek? **Waar** wil jij echt nog een keer op vakantie, en waarom?
Wat is jouw nummer 1 tip om ..? **Welke** serie/film moeten we vanavond kijken?

Laat een **zin aanvullen**. 'Mijn favoriete vakantieland is ____'

Stel een hele logische vraag en laat mensen **reageren met antwoord A of B**. Dit is nog een stapje laagdrempeliger dan een vraag. Ook iedereen op Facebook is tegenwoordig gehaast. Maak het zo gemakkelijk mogelijk om te reageren.

Je kent ze waarschijnlijk wel, de **Like deze post en win**. Verzin creatieve vragen en weggevers en ze werken, je krijgt op deze vragen ontzettend veel reacties en likes!

Een variatie op de like en win acties, **comment en win**. 'Waarom zou jij die smartphone moeten winnen? De meest originele reactie wint!'

Opinie meten met **eens/oneens** vragen.

Voor heel veel onderwerpen is er een speciale dag in het leven geroepen, **de dag van** de leraar, de dag van de aardbei, de nationale pannenkoekendag en verzin maar. Hoe origineler hoe meer er gereageerd wordt.

Geef eens wat 'gratis' weg

Er is heel wat weg te geven dat je geen of heel weinig geld hoeft te kosten. Denk aan vouchers, e-books, checklists, een podcast of video met voorbeelden, geen verzendkosten in je webshop.

Geef je volgers waardevolle tips waarmee ze meteen een probleem kunnen oplossen. Ze zullen je vaak meer dankbaar zijn dan met een cadeau.

Geef een boekentip

Lees je weleens een boek? Geef dan eens een boekentip. Mooiste zijn natuurlijk boeken die aansluiten op jouw branche, maar zoek natuurlijk wel die boeken waar jouw publiek wat aan heeft.

Deel goede hulpmiddelen en tools

Zijn er tools of hulpmiddelen die jouw klanten goed kunnen gebruiken? Deel deze dan, het wordt zeker gewaardeerd.

Passen er bij jouw product of dienst appjes of gratis software? Maak er een lijstje van en deel die met je publiek.

Schrijf een handige handleiding voor iets wat je publiek gebruikt.

Promoot je event

Geef je binnenkort een event, een webinar, een seminar of sponsor je een festival? Laat het weten, af en toe een promotie is ook prima op je tijdlijn.

Nog meer impact heeft het als je het opbouwt. Dus eerst aangeven dat je nieuws hebt en een dag later het vertellen.

Vraag soms iets terug

Naast alle waarde die je geeft mag je ook soms iets vragen. Vraag je bericht te delen, vraag om reacties, vraag om mee te denken, vraag naar nieuwe leads.

Deel content

Heb je een blog op je website? Deel dan ook je regelmatig blogartikelen op je Facebookpagina!

Zeker als je grote blogartikelen hebt kun je ze in delen posten, zo kun je vaker uit één artikel posten.

Maar denk er ook eens over om artikelen van anderen te posten als die interessant zijn voor jouw volgers.

Hergebruik je blogpost

Heb je een blogpost geschreven? Naast dat je je blog kunt delen kun je natuurlijk ook tips uit je blogpost halen en deze delen op Facebook. Zo kun je content op meerdere manieren inzetten en hoeft je niet oneindig veel content te blijven produceren.

Net zoals je tips uit een blogpost kunt halen, kun je natuurlijk ook uitspraken en quotes uit je blogpost halen. Hier kun je vervolgens een linkje naar je blogartikel bij plaatsen en zo krijg je ook nog bezoekers naar je website.

Deel je aantekeningen en resultaten

Ben je net op een inspirerend seminar geweest of kom je net uit een meeting en heb je een aantal waardevolle inzichten of tips? Maak een foto van de tip en plaats deze op je pagina. Je kunt de tip ook overtypen maar een foto is wel weer even iets anders dan wat mensen dagelijks op Facebook zien.

Heb je een toffe casestudy over hoe je een bepaald resultaat hebt bereikt, wat interessant is voor jouw doelgroep? Deel het!

Heb jij met een klant een resultaat behaald? Deel dit dan op Facebook. Niet alleen is dit waardevolle content voor op je Facebookpagina, het bevestigt ook nog eens dat hetgeen jij doet echt werkt. Vraag wel even of het mag.

Deel de testimonials van tevreden klanten

Zijn je klanten tevreden over je? Deel hun ervaringen met potentiële klanten, hierdoor loop je de kans nieuwe klanten te krijgen.

BREAKING updates in jouw markt

Is er een update waarvan jouw klanten op de hoogte moeten zijn? Deel deze! Schrijf er snel over en verwijst eventueel door. Zo weet iedereen wel dat je met je product bezig bent.

Zeg netjes 'dank je wel'

Bedankt je volgers een keer voor het volgen, voor wie ze zijn. Of bedankt je ouders, vrienden, familie, partner of wie dan ook in het openbaar. Het levert veel likes op maar ook reacties.

Beantwoord vragen

Zijn er **veel gestelde vragen** bij jou in het bedrijf? Beantwoord deze dan ook via Facebook. Ineens weten al je volgers het, scheelt jou support en het antwoord kan ook nog eens inspirerend zijn voor je klanten.

Heb je een 'vraag en antwoord' gedeelte op je website? Plaats dan regelmatig een vraag met het antwoord op Facebook. Heb jij weer iets gepost en lezers zijn geholpen.

Los een raadsel op

Laat de mensen op jouw pagina raadsels oplossen, dit is een goede manier om snel veel mensen te bereiken. Veel mensen taggen anderen en reageren op het bericht.

Met wie wil je ... ?

Met wie wil je uit eten? Met wie ga je op vakantie? Met wie zou je die nieuwe film willen kijken? Het voordeel van deze vragen is dat mensen andere gebruikers gaan 'Taggen' zo vergroot je dus snel jouw bereik!

EXTRA UITLEG / FAQ

Waarom werken mijn Facebook advertenties niet zo goed?

Wanneer je begint met adverteren op Facebook dan gaat het of direct heel goed, of je schrikt van de kosten. Wanneer je schrikt van de kosten, of wanneer je het idee hebt dat je meer uit je advertentie budget kunt halen dan doe je er goed aan de onderstaande tips door te lezen en je Facebook campagne te optimaliseren waar nodig.

Target ik de juiste doelgroep?

Heb je binnen je advertentieset een goede specifieke doelgroep gekozen?

Je kunt op Facebook heel specifiek selecteren op jouw doelgroep maar die moet je natuurlijk wel zelf kennen en instellen. Je kunt jezelf afvragen wie de grootste 'beïnvloeders' zijn in jouw markt of welke boeken jouw doelgroep leest. Zo kun je een hele specifieke doelgroep gaan selecteren met jouw Facebook advertentie.

Is je advertentie relevant voor je doelgroep?

Target je mannen tussen de 45 en 65 jaar met een interesse voor reizen met een advertentie voor een kindwagen, dan is de advertentie wellicht niet helemaal relevant voor deze doelgroep.

Onderzoek de interesses van je doelgroep goed. Maak de advertentie gericht op de doelgroep die je selecteert zodat je met en in je advertentie je doelgroep echt kunt aanspreken en jouw doelgroep zich in de advertentieteksten herkent.

Is de tekst van mijn Facebook advertentie belangrijk?

De copywriting voor je Facebook advertentie is één van de belangrijkste onderdelen van je advertentie. In de tekst van je advertentie moet je mensen namelijk niet alleen overtuigen om op je link te klikken, ook is je advertentie al het voorbereidende werk voor je landingspagina. Vaak krijg ik de vraag wat beter werkt, lange advertentie's of korte teksten. Door veel 'social media experts' wordt er gesuggereerd dat korte teksten beter werken, tijd is schaars toch?

Hoe lang een ideale advertentie voor jou is raad ik je aan om te splittesten, maar kijk hierbij niet alleen naar de klikprijs maar vooral ook naar het eindresultaat.

In een goede tekst neem je een gebruiker mee in een verhaal, benoem je de voordelen en laat je weten wat ze krijgen voordat ze op de link klikken.

Afbeelding voor je advertentie

Op Facebook worden dagelijks miljoenen berichten geplaatst, door een visual zoals een video of een afbeelding te plaatsen val je al meer op in de tijdlijn. Maar niet iedere visual valt even veel op natuurlijk...

Je kunt testen met verschillende afbeeldingen wat beter werkt, over het algemeen werken foto's van personen en foto's van eten het beste. Nu kan het zijn dat dit helemaal niet relevant is voor jouw advertentie, dan kun je het beste gaan voor een opvallende visual, felle kleuren bijvoorbeeld.

Wist je dat veel mensen pas op iets klikken wanneer het voor hen herkenbaar is dat het klikbaar is? Een afbeelding is dat niet perse, je kunt er ook aan denken om bijvoorbeeld een button of de afbeelding van een muis-handje op je afbeelding te plaatsen zodat het duidelijk is wat het doel is van de advertentie.

Werk in je afbeelding vooral ook veel met contrast, dat valt op en trekt de aandacht. Dit kan zijn in tekst, maar ook met bijvoorbeeld een button.

Je kunt op Facebook maximaal 20% tekst in je afbeelding gebruiken. Gebruik je meer tekst op je afbeelding dan wordt je advertentie afgekeurd. Wees dus kort en krachtig binnen je afbeelding.

De call to action in je advertentie

Beginnersfout #1. Hoe vaak de CTA vergeten wordt? Ik weet het niet, maar wel vaak. Je advertentie draait om een bepaalde actie die je van je publiek verwacht. Vergeet die dan ook niet in je advertentie te stoppen.

Hoe duidelijk is je call to action vermeld in je advertentie. Is het duidelijk waarom lezers moeten klikken of verschijnt er ineens een link? In iedere advertentietekst die je schrijft moet je eigenlijk vanaf het begin al naar de call to action toe schrijven zodat het een no-brainer is om op de link te klikken en te converteren.

Benoem ook altijd even kort het nummer 1 voordeel van het klikken op de link van de call to action. "Klik hier om"

Is het je Facebook advertentie of is het je landingspagina?

Wat je je ook moet afvragen als je aan het adverteren bent op Facebook is of het echt aan je advertentie ligt dat je weinig conversies binnen haalt of dat dit mogelijk ook aan je landingspagina kan liggen.

Wanneer je landingspagina 10% van de bezoekers converteert en jij verbeterd de landingspagina zodat je 20% conversie binnen sleept dan is dit geen verbetering van 10% maar een verdubbeling van het aantal leads wat jij binnen gaat krijgen.

Het is altijd de moeite waard om je landingspagina te blijven optimaliseren.

Je advertentie en CTA en landingspagina moeten een gestroomlijnd geheel worden, zijn en blijven. Verander je op de ene plek iets, loop dan het gehele proces door om te kijken of alle vervolgstappen nog kloppen.

De Facebook cijfers

Cijfers zijn belangrijk om je budget te verantwoorden. Door de cijfers weet je exact hoeveel een nieuwe klant je via Facebook kost en kun je beoordelen of dat lonend is.

Facebook Adverteren: Sturen op Cijfers

Iedere Facebook campagne brengt ontzettend veel cijfers met zich mee. Op al die cijfers kun jij de campagne optimaliseren en dus verbeteren, alleen voor vele van ons zeggen die cijfertjes niet zo veel en weet je na het inzien van de cijfers nog niet wat je beter kunt doen.

In de meeste gevallen zijn het ook teveel cijfers die je terug krijgt. Voor de meeste klanten raad ik alleen 5 basis 'metrics' aan om in de gaten te houden. Hiervoor kun je een aangepast rapport maken in Facebook zodat je alleen deze cijfers te zien krijgt.

CPM - Cost per Mille

CPM betekend 'cost per mille' en houdt de kosten per bereikte 1000 personen in. Om de CPM van je advertentie te meten moet je de berekening $\text{'besteed bedrag'}/(\text{bereik}/1000)$ maken. Facebook geeft zelf de optie al weer om CPM in een aangepast rapport te tonen zodat je deze berekening niet hoeft te maken.

Wanneer je de CPM weet van een advertentie weet je dus de kosten die je maakt voor iedere 1000 personen die je bereikt. Aan de hand hiervan kun je zien of je de advertentie beter kunt optimaliseren voor klikken of voor bereik.

CTR - Click through rate

CTR betekend 'click through rate' en houdt in welk percentage van de personen die jouw advertentie hebben gezien ook hebben geklikt op de link in je advertentie.

Om de CTR te berekenen heb je de volgende data nodig: het aantal mensen die je hebt bereikt met je advertentie, en het aantal klikken dat je hebt gekregen op je advertentie.

Vervolgens kun je de CTR berekenen door het bereik te delen door het aantal klikken. $(\text{Bereik}/\text{klikken} = \text{CTR})$ Aan de hand van de CTR kun je vervolgens aflezen of je CTA (Call to Action) duidelijk is in je advertentie en of de doelgroep relevant voor je advertentie is.

CPC - Cost per Click

CPC betekend 'cost per click' en houdt de kosten per websiteklik in. De CPC is net als de CTR een goede indicator om te zien of je Call to Action en de doelgroep van je advertentie goed zijn.

Wanneer je gaat splittesten en de kosten per klik naar je website gaan naar beneden dan is dat natuurlijk een goed teken.

De kosten per websiteklik bereken je door het besteedde bedrag te delen door het aantal websitekliks die je hebt gekregen. $(\text{Besteed bedrag}/\text{klikken} = \text{CPC})$

Conversiepercentage landingspagina

Om te kunnen zien of je landingspagina (de pagina waar je heen adverteert) goed converteert is het belangrijk om het conversiepercentage van die pagina in combinatie met het verkeer vanuit Facebook te meten.

Het conversiepercentage van je landingspagina kun je meten door het aantal klikken van je website te delen door de conversies op je landingspagina. $(\text{Klikken}/\text{conversies} = \text{conversiepercentage})$

Voordat je grotere bedragen budget aan Facebook gaat spenderen is het belangrijk je landingspagina goed te optimaliseren omdat hier vaak veel winst te behalen is.

CPS - Cost per Sale

CPS betekend 'cost per sale' in dit geval gebruik ik deze metric om de kosten per conversie mee te berekenen, of dit nu een aankoop is of een inschrijving op de mailinglijst.

De CPS geeft dus aan wat je betaald per conversie. Wanneer je een product verkoopt is deze metric heel belangrijk en heel eenvoudig om te meten. Is de winstmarge op een product hoger dan de kosten per verkoop? Dan zit je goed. Geef je meer geld uit dan dat er voor terugkomt? Dan is het tijd om je campagne te optimaliseren.

Je kunt de kosten per conversie of per aankoop berekenen door het besteedde bedrag van de campagne te delen door het aantal conversies welke je via Facebook hebt behaald op je website. (Besteed bedrag/conversies = CPS)

Durf je het vanaf hier zelf aan?

Ik denk dat je voorlopig wel genoeg aanwijzingen hebt om je Facebook avontuur mee aan te kunnen. Het is vooral een kwestie van doen.

Maar meet je resultaat en leg goed vast wat wel en niet werkt. Dat is zo persoonlijk en kun je zoveel optimalisatie uit halen, dat is niet in een standaard vast te leggen.

Heb je aanvullingen die persé in dit boek moeten of heb je vragen die hier niet beantwoord zijn? Neem gerust contact op.

Kijk op [brainy.nl](https://www.brainy.nl) voor ondersteuning en nog meer informatie.

brainy.nl kan je onderneming op vele fronten ondersteunen. Door samenwerking met top bedrijven in vele segmenten lossen we elk probleem en vraagstuk binnen je bedrijf op.

- Marketing optimalisatie
- In house trainingen
- Websites beheer en onderhoud
- AVG normering
- ICT ondersteuning en onderhoud



brainy!nl

- Praktische ICT oplossingen
- Website bouw en beheer
- Social Media Marketing
- Adviseur/Spreker 'veilig ICT'

hein@brainy.nl
06 5335 2143
Hein Meijer