

HET GEHEIM VAN

SUCCESVOLLE
ADVERTENTIES
VOOR JOUW
WEBSHOP

E-BOOK



Mrs. ECOMMERCE

INHOUD

3 INTRODUCTIE

6 FACEBOOK ADVERTEREN
WAT IS HET?

11 PROMOTIEKNOP

14 DE BASICS

19 DIT IS WAAROM JOUW
ADVERTENTIE NOG NIET
WERKT

27 5 TYPE ADVERTENTIES DIE
JOU KLANTEN OPLEVEREN

INTRODUCTIE

A photograph of four women in professional business attire (suits) against a solid red background. One woman is seated in the foreground on an orange chair, wearing a bright red suit. Three other women stand behind her, wearing dark grey or black suits. The overall aesthetic is modern and professional.

01

"EVERYTHING YOU DO NOW
IS FOR YOUR FUTURE"

INTRODUCTIE

Toen ik in 2009 studeerde, had ik de grote droom om stage te gaan lopen in New York. Iets wat niet een van de goedkoopste stageplekken is. Dus ik besloot, voor extra studiepunten wel even een webshop te starten.

In 2009 was het niet zo normaal als nu om een webshop te beginnen. De grote spelers zoals de Wehkamp, Otto en de Bol.com waren er wel en langzaam aan zag je steeds meer kleine webshopjes ontstaan. Dus ook ik "deed dat wel even".

Mijn voordeel destijds was dat ik een hele grote Hyves groep had waarmee ik dus gemakkelijk reclame kon maken. Niet geheel zonder succes, want voor ik het wist stond de hal van mijn ouders vol met leveringen en ging ik met winkelkarretjes naar het PostNL punt.

Het was alleen niet allemaal rozengeur en maneschijn. Er kwamen meerdere dingen op mijn pad waar ik echt geen weet van had en toen ik er achter kwam dat wat ik deed ook niet helemaal zuivere koffie was, had ik toch wel echt een probleem. Mijn webshop kon namelijk niet overleven zonder het product dat ik eigenlijk niet mocht verkopen.

Dus ik besloot de deuren te sluiten en stage te gaan lopen in Amsterdam. Ondanks dat ik toen mijn droom niet kon realiseren, geloofde ik nog steeds in het concept webshops en dat je daar geld mee kunt verdienen. Ik moest alleen de regels leren kennen en uitzoeken hoe je nu echt een succesvolle webshop kunt opzetten.

Dus het was een logische stap dat ik na mijn studie begon als webshop manager. Tijdens deze functie heb ik alle werkzaamheden die bij de webshop komen kijken, uitgevoerd. Een unieke ervaring, want dit maakt het dat ik een enorm brede kennis heb opgedaan. Door veel strategieën toe te passen, is het uiteindelijk gelukt om de omzet binnen een paar jaar naar de €2,5 miljoen te krijgen.

Ging dat allemaal in 1 keer goed? Nee, sommige investeringen van €10.000,- leverde niets op. Alleen door de dingen uit te proberen en te kijken wat er dan wel werkt en daar meer van te doen, bleef de omzet maandelijks stijgen.

Daarnaast besloot ik geleerde strategieën ook weer zelf in de praktijk toe te passen en startte ik weer een eigen webshop. Alles wat ik in de praktijk leerde, paste ik ook toe binnen dit bedrijf waardoor ik binnen een jaar een goed lopende webshop had en van het eerste naar het tweede jaar een omzet groei van 200% realiseerde.

Dus toen ik mijn eigen webshop en die van mijn werkgever succesvol maakte, dacht ik 'dan moet dit ook bij andere webshop eigenaren kunnen'. Wat als ik ze dit ga leren en ze ga behoeden voor mijn fouten. De combinatie van mijn kennis en ervaring is uniek, ik vertel je niet wat je moet doen als ik er zelf niets vanaf weet. (En dat is op webshop gebied niet veel) Ik pas de succesvolle strategieën toe die ik in de afgelopen 12 jaar heb geleerd. Om de startende webshop eigenaar de helpen, gaf ik in 2019 mijn boek 'Hoe start ik een webshop?' uit.

Al mijn kennis en ervaring van de afgelopen jaren heb ik gebundeld en in dit e-book. Veel lees plezier!



FACEBOOK ADVERTEREN WAT IS HET?

02

"IT DOESN'T MATTER HOW
SLOWLY YOU GO, AS LONG AS
YOU DON'T STOP"

FACEBOOK ADVERTEREN WAT IS HET?

Voor we aan de slag gaan met het geheim van het adverteren op social media, is het belangrijk om te begrijpen wat dat nou eigenlijk is. We gaan even terug in de tijd.

In 2004 bouwde de destijds tweedejaars psychologie student aan het Harvard College, Mark Zuckerberg, de website 'The Facebook' voor zijn medestudenten. Binnen 24 uur nadat 'The Facebook' gelanceerd was, hadden al 1200 studenten zich aangemeld. Dit aantal groeide snel verder. Hoewel het in eerste instantie alleen mogelijk was om je aan te melden als student van het Harvard College, werd dit al snel uitgebreid tot de gehele Harvard universiteit en vervolgens konden ook studenten van andere universiteiten zich aanmelden.

Het duurde echter nog tot 2006 tot Facebook openbaar werd en iedereen vanaf 13 jaar en ouder zich kon registreren. Grote partijen als Yahoo!, Microsoft en Google kregen al snel interesse in dit snelgroeiende platform. In eerste instantie sloeg Mark Zuckerberg het bod van Yahoo! van tafel, maar in 2007 werd bekend gemaakt dat Microsoft zich had ingekocht voor 1.6% van de aandelen.

Of jij nou jezelf als succesvol ziet wanneer je een bepaalde omzet behaalt hebt, er fulltime van kan leven of er misschien een hele grote enterprice van wilt maken, dat is helemaal aan jou.

De tips in dit e-book zijn niet bedoelt voor de mensen die het wel leuk vinden om er bij te doen, maar voor de mensen die **echt** bepaalde doelen willen bereiken.

Een hele belangrijke, misschien wel de belangrijkste, regel is om je bedrijf al direct te behandelen als de webshop waar je naar toe wilt groeien. Natuurlijk heb je nu niet de mogelijkheid tot investeringen als op het punt waar je naar toe wilt, maar hoe jij denkt en de keuzes die je maakt maken het verschil.

Op welk punt je nu ook staat en naar welk puntje ook wilt gaan, neem de shit serieus en besef je welke keuzes er bij moeten komen.

Een Bol.com zal je niet in een paar jaar worden, die zijn namelijk al in 1999 begonnen. Het heeft tijd, maar jouw keuzes bepalen het succes en de snelheid van jouw groei.

Dus mijn motto: GO BIG OR GO HOME!

Deze stellen we in als goudenregel nr 1. Wees de leider van jouw bedrijf and just do it!

In 2008 werd Facebook ook beschikbaar in andere talen, zoals Nederlands, Spaans, Duits en Frans. Vanaf dat moment ging het hard met het aantal aanmeldingen en kwamen er dagelijks duizenden nieuwe leden bij. In 2021 gebruiken er al zo'n 10,4 miljoen mensen Facebook en is het niet meer uit ons dagelijks leven weg te denken.

Facebook kreeg echter binnen een paar jaar wel wat concurrentie toen in 2010 Instagram werd gelanceerd. Instagram begon als een foto app, maar werd al gauw een social media platform waarop nog steeds foto's centraal staan. In 2012 heeft Facebook Instagram dan ook overgekocht voor een bedrag van 1 miljard dollar. In 2021 heeft Instagram 5,9 miljoen Nederlandse gebruikers.

Doordat Facebook de twee grootste social media platforms ter wereld bezit, hebben zij een unieke positie. Zij hebben namelijk de mogelijkheid om het merendeel van de bevolking te bereiken. Facebook en Instagram zijn beide gratis te gebruiken, alleen verdient Facebook geld door advertentieplaatsen te verkopen. En hier wordt het interessant voor jou als webshop...

Je moet het namelijk zo zien dat je zelf kunt groeien in het aantal volgers op je social media accounts, dat gaat alleen niet meer zo makkelijk als vroeger. Deels komt dat door het veranderde algoritme en het feit dat Facebook uiteraard geld aan jou wilt verdienen als bedrijf. Maar het komt ook doordat er steeds meer bedrijven én consumenten zich aanmelden op het platform. Dus de kans dat jij zo maar even gevonden wordt, is een stuk minder groot dan een paar jaar geleden.

Wanneer jij met jouw webshop potentiële nieuwe klanten wilt bereiken, is het adverteren op deze platforms om een aantal redenen een voordeel voor jou als webshop:

- Je kunt relatief goedkoop adverteren: Je kunt namelijk al starten vanaf een paar euro per dag.
- Je hebt minder concurrentie: Wanneer je bijvoorbeeld op Google gaat adverteren, heb je al vrij snel de grote partijen die op hetzelfde zoekwoord zitten. Bij Facebook heb je dit niet, omdat hun advertenties op een andere manier worden uitgevoerd.
- Je bereikt makkelijk jouw doelgroep: Facebook weet een hele hoop over zijn gebruikers en die informatie kun jij weer gebruiken om mee te adverteren.
- Je kunt mensen visueel aanspreken: Op Google moeten mensen op je klikken op basis van tekst, op Facebook en Instagram zien mensen je foto's voorbij komen. De consument is heel visueel ingesteld, dus de kans is groot dat ze daardoor op jouw advertentie klikken. Wanneer jij met jouw webshop potentiële nieuwe klanten wilt bereiken, is het adverteren op deze platforms om een aantal redenen een voordeel voor jou als webshop:

Er liggen hier dus nog megaveel kansen. In dit e-book ga ik je vertellen hoe je deze manier van adverteren succesvol kunt inzetten voor jouw webshop.



DE PROMOTIEKNOP

03

**"I AM BUILDING A BRAND,
I AM ALWAYS BUSY"**

DE PROMOTIEKNOP

Je kent hem vast wel, die blauwe knop onder je berichten. Het is de grootste valkuil die meneer Zuckerberg bedacht heeft en ik denk dat menig ondernemer er wel eens ingetrapt is.

Op Facebook kun je op twee manieren adverteren (als ik overigens Facebook schrijf, dan bedoel ik daar ook Instagram mee). Je kunt op het promotieknopje drukken en je kunt een campagne aanmaken via de Ads Manager. Eigenlijk mogen we het promotieknopje geen adverteren noemen, want je kunt er bijna niets mee, maar toch wordt het knopje wel zo geprofileerd.

Maar wat is deze blauwe rakker dan wel en wat doet deze?

Goede vraag!



Bericht promoten

De promotieknop is puur bedoeld om snel meer mensen te bereiken met je bericht. Dus zie het als een billboard langs de snelweg, je zorgt ervoor dat je snel zichtbaar bent bij meer mensen. En in eerste instantie zou je denken "Oké cool, dat is top, dat wil ik!" Alleen in de praktijk werkt het iets anders.

Facebook weet een hele hoop van ons en daar krijgen ze regelmatig commentaar op. Dus Facebook weet of jij veel kattenfilmpjes kijkt of vaak op linkjes klikt of gewoon alle berichten maar liket. Ze zijn heel goed op de hoogte van jouw gedrag en jouw advertentie kunnen ze laten zien bij de mensen die dit zelfde gedrag vertonen. Wanneer jij dus aangeeft dat je meer betrokkenheid wilt op je bericht, dan gaan ze jouw bericht laten zien aan mensen die vaak berichten liken.

Alleen is dit niet wat je wilt. We willen namelijk dat de mensen wat in jouw webshop gaan kopen. Van likes kunnen wij nou eenmaal onze rekening niet betalen, dus daar hebben wij niets aan.

En alhoewel Facebook in de laatste jaren de functie van dit knopje heeft uitgebreid met extra mogelijkheden en doelstellingen die je kunt instellen, bereik je hier nog steeds niet mee wat je wilt bereiken. En eigenlijk geldt dit ook voor de advertentie optie op Instagram. Ook deze is heel beperkt en je realiseert er niet mee wat je wilt bereiken: verkopen.

Wil je wel gaan adverteren met de juiste doelstelling en ook daadwerkelijk kunnen zien wat de resultaten zijn? Maak dan gebruik van de Ads Manager.

[Bekijk de Ads Manager](#)

Laten we het er maar op houden dat het knopje zo nadrukkelijk aanwezig is omdat Facebook hoopt dat je snel even wat geld erin pompt zodat zij er aan kunnen verdienen.



DE BASICS

04

**"BE SO GOOD THEY CAN'T
IGNORE YOU"**

DE BASICS

Nu we weten wat we niet moeten doen, gaan we aan de slag met hoe het dan wél moet. Zoals ik in het vorige hoofdstuk zei, kun je dus het beste adverteren via de Ads Manager. Dit is omdat je daar een campagne kunt opzetten waarbij Facebook echt op zoek gaat naar mensen die regelmatig online wat kopen, maar ook omdat je kunt zien wat er gebeurt.

Als je namelijk besluit om een deel van je inkomsten in te zetten als marketing budget, dan wil je op z'n minst ook weten wat het je oplevert.

En dat kan!

Facebook kan jou precies vertellen hoeveel mensen er op je advertentie hebben geklikt, wat in het winkelmandje is gestopt, of er een aankoop is gedaan en voor hoeveel er is gekocht.

Dit is mega waardevolle informatie, want als jij weet dat jouw advertentie 5 x jouw inzet oplevert dan kun je er voor kiezen om je budget te verhogen.

Maar hoe verzamelt Facebook deze informatie? Dat is eigenlijk heel simpel en misschien heb je er al wel eens van gehoord. De Facebook Pixel. Dit is een stukje code dat je gemakkelijk in je business managers account aan kunt maken en vervolgens in de broncode van je webshop kunt plaatsen.

Ik krijg wel eens de vraag “Is dat het icoontje onderin mijn footer?”, maar nee, dat is het niet. Veel webwinkel software heeft al een mogelijkheid ingebouwd zodat je makkelijk de Pixel kunt installeren, bij andere software moet je misschien even de hulp inschakelen van je webshop bouwer.

Hieronder vind je een overzicht per software hoe je de Pixel kunt installeren.

Mijn Webwinkel

Om de Pixel in te stellen in Mijnwebwinkel, hoef je niet veel moeite te doen. Je kunt je unieke ID invoeren onder 'Marketing/Adverteren'. Wanneer je deze hebt ingevoerd, hoef je verder niks meer te doen en is je Pixel ingesteld.

CCV shop

Bij CCV shop kun je je Pixel plaatsen in de header HTML. Ga naar 'startpunt' en klik vervolgens op 'mijn webshop'. Klik daarna op 'instellingen', 'lay-out' en tot slot op 'lay-out'. Hier kun je je Facebook-Pixel ID invoeren.

Shopify

Klik in het Shopify-beheercentrum op 'Facebook' in het gedeelte 'Verkoopkanalen'. Vervolgens klik op 'Instellingen' en vervolgens op 'Instellingen voor het delen van gegevens'. Daarna klik je in het gedeelte 'Delen van klantgegevens' op de schakelaar 'Delen van gegevens inschakelen'. Selecteer in het gedeelte 'Kies niveau voor gegevensuitwisseling', 'Standaard', 'Uitgebreid' of 'Maximum'. Selecteer je Pixel in de lijst. Tot slot klik op 'Bevestigen'.

WordPress

Je kunt de Facebook Pixel door middel van een plug-in zoals bijvoorbeeld 'Per Page Head' op je WordPress website krijgen. Zodra je de plug-in hebt geïnstalleerd ga je naar 'Instellingen' -> 'Per Page Add To Head'. Je belandt dan op een pagina waar je je unieke Pixel ID kunt plaatsen. Je kunt ook de plug-in 'Pixel your site' installeren. Hier kun je de Pixel koppelen door het Pixel id in te voeren en hier kun je ook meteen de meta tag voor de domeinverificatie meegeven.

Lightspeed

Om te beginnen log je in op Facebook Events Manager. Klik op 'setup' en vervolgens op 'set up new events'. Klik op 'use Facebook's event setup tool'. Vul je webadres in en klik op 'open website'. Wacht tot de overlay verschijnt en voltooi de tutorial door op 'next' te klikken totdat je op 'get started' kunt klikken.

Navigeer door je website en maak evenementen door op 'add new event' te klikken. Als je klaar bent met het toevoegen van evenementen, klik je op 'finish setup'. Bekijk alle wijzigingen en klik op 'finish'.

The shop builders

Ga naar 'instellingen', 'winkel-instellingen' en dan 'winkel'. Vul je Pixel ID in, in het veld 'Google Analytics'. Klik vervolgens op 'Bewaren'. Nu kun je nieuwe gegevensbronnen toevoegen in de Facebook Business Manager-catalogusbeheerder. Klik op de blauwe knop 'Product toevoegen' en kies ervoor om Pixels te gebruiken. Volg het installatieproces om Pixels als gegevensbron toe te voegen.

Wix

Om je Facebook Pixel toe te voegen aan je Wix website ga je naar 'Marketingintegraties'. Ga naar 'Facebook Pixel' en klik op 'Go For It'. Klik rechtsboven op 'Facebook Pixel verbinden'. Voer hier je unieke Facebook Pixel-ID in en klik op 'Opslaan'.

Mijn domein

Binnen 'Mijn domein' ga je naar 'instellingen' en vervolgens klik je op 'kopieer HTML'. Hier voer je het Pixel ID in en dan klik je op 'Opslaan'.

JouwWeb

Klik in de editor op het menu-item 'Instellingen'. Selecteer het tabblad 'Geavanceerd'. Hier vind je de HTML in het HEAD-tag element. Je kunt de vereiste HTML-code in het tekstgebied toevoegen. Vergeet niet de wijzigingen op te slaan.

Zodra je jouw Pixel geïnstalleerd hebt, kan Facebook precies zien wie er op jouw webshop komt en wat zij daar doen. Super interessant, want hierdoor kun jij dus ook zien wat er gebeurt met jouw campagne. Heb je jouw Pixel niet geïnstalleerd dan is het als strooien met hagel, je hebt geen idee wat er nu eigenlijk gebeurt.

Wanneer je dit gedaan hebt, is het eigenlijk een kwestie van je advertentie account aanmaken and you are ready to go. (Uiteraard heb je natuurlijk ook een Facebook en Instagram account nodig, maar dat leek mij best logisch.)

**DIT IS WAAROM
JOUW ADVERTENTIE
NOG NIET WERKT**

05

**"THE TRUE ENTREPRENEUR IS A
DOER, NOT A DREAMER "**

DIT IS WAAROM JOUW ADVERTENTIE NOG NIET WERKT

Regelmatig spreek ik ondernemers die zeggen, "Ja leuk dat adverteren, maar HET WERKT NIET!" Ik moet dan altijd gniffelen en vraag dan even door. De ene helft heeft op dat blauwe knopje gedrukt (en geloof mij, dat heb ik ook echt wel eens gedaan) en de andere helft heeft zo maar even wat gedaan en kreeg het na twee dagen op z'n heupen en besloot te stoppen.

Laat ik over een ding duidelijk zijn: je kunt ontzettend veel geld verdienen met adverteren maar je kunt er ook heel veel geld mee verliezen.

Toen ik begon met social media advertenties had ik geen flauw benul wat ik aan het doen was en gooide ik er honderden en misschien wel duizenden euro's tegenaan. Ik dacht namelijk ook nog eens dat wanneer ik mijn budget verhoogde, het vast wel beter zou gaan.

Nou echt niet. Alleen omdat ik niet besloot de handdoek in de ring te gooien en verder te blijven oefenen, kwam ik er achter wat er wel werkt. Maar waar moet je dan opletten zodat het wél werkt?







Geloof niet alles wat Facebook zegt

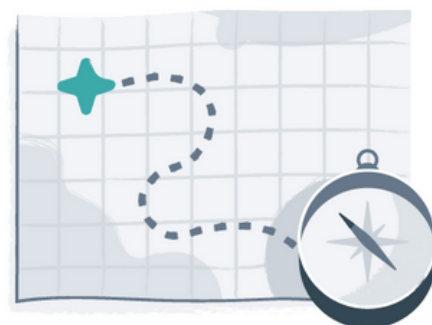
Allereerst is het belangrijk dat je niet zomaar alle stappen van Facebook volgt. Want als wij Facebook zouden moeten geloven dan zou dat promotieknopje ons een shit load met geld op moeten leveren, maar er is nog nooit iemand rijk geworden van die knop. En hetzelfde geldt voor het ads account. Als je eenmaal op die groene knop 'maken' drukt, wordt je een soort stramien door geduwd met heel veel knopjes en informatie. Alleen is dat niet perse de beste manier om te adverteren.

Ja, je moet nog steeds op dat knopje 'maken' drukken, maar het is belangrijk om te begrijpen hoe het spelletje werkt. Allereerst vraagt Facebook je wat jouw doelstelling is. Wat wil jij bereiken met jouw advertentie? Wil je meer likes, wil je meer bereiken, wil je meer naamsbekendheid, wil je meer mensen in je webshop of wil je meer conversies. Er staat nergens: Wil je meer geld verdienen of wil je meer verkopen in je webshop?

Hieronder vind je alle doelstellingen op een rijtje.

Een campagnedoelstelling kiezen

-  Verkoop
-  Leads
-  Betrokkenheid
-  App-promotie
-  Verkeer
-  Bekendheid



Je campagnedoelstelling is de zakelijke doelstelling die je hoopt te behalen door je advertenties uit te voeren. Beweeg over iedere doelstelling voor meer informatie.

Zoals ik eerder zei, weet Facebook een hele hoop over zijn gebruikers en die informatie gebruiken zij ook weer bij deze doelstellingen. En waar je misschien zou denken “Ja tof, ik wil meer naamsbekendheid”, denkt Facebook “Oké, cool ik laat je aan heel veel mensen zien die graag kijken maar niets doen”. En zeg je “Ik wil meer interactie”, dan denkt Facebook oké hier heb je een berg mensen die overal op klikken. Dus de kans is groot dat je dan denkt “Oké dan kies ik voor websiteverkeer” en hier zit het addertje onder het gras.

Wanneer jij kiest voor 'Website verkeer', gaat Facebook op zoek naar de gebruikers die vaak op linkjes klikken. Niet perse kopen, maar alleen klikken. Maar als jij vaak nieuwsitems leest, of grappige memes bekijkt dan klik jij ook op linkjes en zit je ook in deze vijver.

Dus hoe bereiken we dan de mensen die wél kopen?

Het antwoord is:

Conversies

Wanneer je kiest voor de doelstelling 'Conversies' dan gaat Facebook op zoek naar de mensen die daadwerkelijk iets doen. Alleen hier zit je weer in de valkuil van Facebook, je kunt namelijk zelf kiezen wat je conversie is. Dus het is mega belangrijk om hier altijd voor 'Aankoop' te kiezen. De software van Facebook gaat dan op zoek naar mensen die regelmatig wat kopen en die komen in jouw vijver te zitten. En ook dan krijg je mensen die klikken en niet kopen, want dat is het gedrag van de consument. Maar de kans dat jouw ads orders opleveren is vele malen groter dan wanneer je een andere optie kiest.

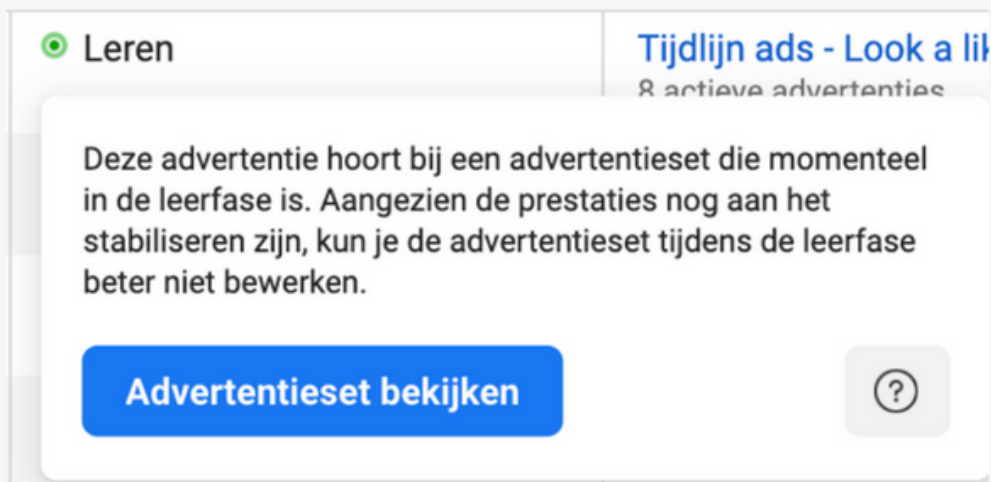
Met heel veel dingen laat ik Facebook zijn werk doen, maar ik zie het systeem ook dingen zeggen en adviezen geven waarvan ik denk, HUH? Zo kan het zijn dat je nog niet zo gek veel orders krijgt en dat ze je adviseren om je conversie aan te passen naar toevoegingen aan winkelmandje. Maar waarom zou je adviseren om meer mensen wat in je winkelmandje te laten stoppen. Of ze adviseren om een verkeers-advertentie in te zetten of ze geven aan dat je op deze manier geen conversies gaat krijgen.

Laat je nooit zomaar gek maken door al deze meldingen, ze willen nog altijd geld aan je verdienen. Dus de kunst is om een weg in het systeem te vinden die voor JOU werkt.

Geef het tijd

De andere grootste deal breaker waar bijna iedereen tegenaan loopt is na twee dagen volledig in paniek raken omdat er €10,- is uitgekomen “en er gebeurt niets”. Waar Facebook je vaak hele shitty adviezen kan geven, is het ook een fantastische software die leert. Dus mijn nummer één advies is: Heb geduld.

Een campagne heeft echt twee à drie weken nodig om te leren. Ze leren door wie er op je ads klikt en op welke ads er geklikt worden en aan de hand van of er wel of geen aankopen komen. Dus aan het begin zijn je aankopen misschien wat duurder, maar aangezien de software steeds meer leert, moet dit ook steeds beter gaan. Daarnaast moet je je zelf ook wel een beetje afvragen wat je had verwacht van €10,- advertentie-budget.



The screenshot shows a notification from Facebook Ads Manager. At the top left, there is a green circle with a white dot and the word "Leren". To the right, it says "Tijdelijk ads - Look a li" and "8 actieve advertenties". The main text of the notification reads: "Deze advertentie hoort bij een advertentieset die momenteel in de leerfase is. Aangezien de prestaties nog aan het stabiliseren zijn, kun je de advertentieset tijdens de leerfase beter niet bewerken." Below the text is a blue button that says "Advertentieset bekijken" and a grey button with a question mark icon.

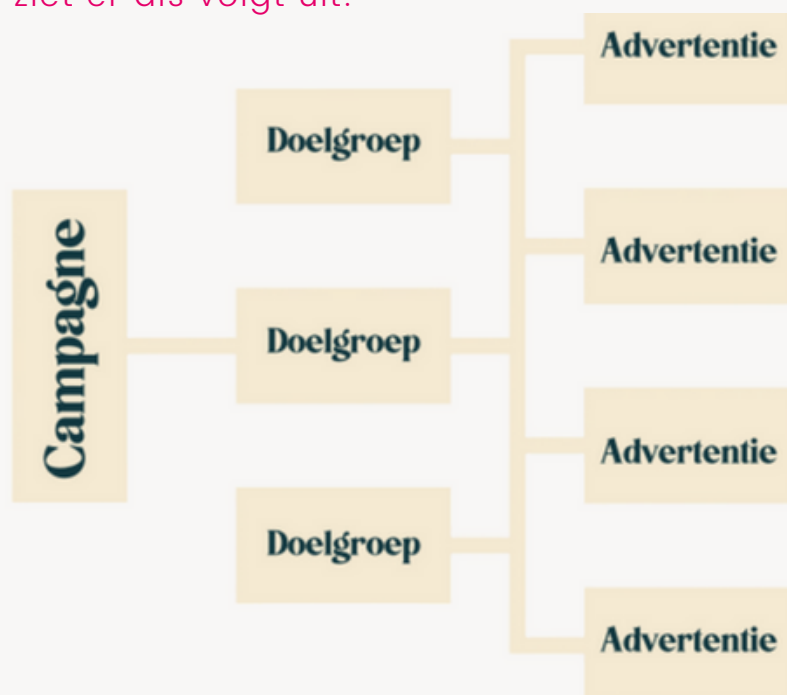
Zet in op meerdere advertenties en doelgroepen

Ik zei het al eerder, Facebook stuurt je een stramen in die je al snel volgt. Alleen is dit niet altijd het juiste om te doen. Het gebeurt al bij de doelstellingen, maar vervolgens gebeurt exact hetzelfde bij je doelgroepen en advertenties.

Als je de stappen van Facebook gevolgd hebt, dan heb je daarna een Campagne met een Advertentie set (met een doelgroep) en een advertentie. Facebook vertelt je nergens dat je meerdere advertenties en dus ook doelgroepen en advertenties kunt inzetten. Terwijl het megaslim is om binnen een campagne een aantal opties neer te zetten.

Het is namelijk zo dat je van tevoren nooit weet welke doelgroep of advertentie goed werkt. Dus wanneer je er maar één gaat inzetten, weet je helemaal niet of deze aan gaat slaan. Ik noem dit een lineaire advertentie strategie en ik ben zelf meer van een strategische advertentie strategie. Bij een strategische advertentie strategie, hang je onder één campagne meerdere advertentiesets (en dus doelgroepen) en meerdere advertenties.

Dat ziet er als volgt uit:



Doordat je op deze manier je campagne in deelt en in dit geval je vertrouwen wel bij Facebook neerlegt, kan jouw budget gestuurd worden naar de combinatie die voor jou het beste werkt. Het mooie hiervan is, dat je al met een klein budget van bijvoorbeeld €5 deze strategie kunt aanzetten. Let wel op dat je budget optimalisatie aanzet, zodat het budget gestuurd wordt naar de best presterende advertentie.

Kijk niet alleen naar de kosten per conversie

De meeste ondernemers krijgen het op hun heupen als ze zien dat de kosten per conversie omhoog gaat. Al heel gauw wordt er gedacht, “shit het wordt te duur” alleen waar we niet naar kijken, is wat het je oplevert.

Dit is precies de reden waarom de Pixel zo waardevol is. Want je moet jezelf afvragen of je geen €10,- per aankoop wilt betalen als het je €100,- oplevert of misschien wel meer als het je onderaan de streep wel genoeg oplevert. Dus alleen naar de kosten per conversie kijken heeft niet zo veel zin als je niet weet wat de klant dan ook uitgegeven heeft.

Resultaten	Kosten per resultaat	ROAS (rendement op advertentie-...	ROAS voor aankoop voor website	Conversiewaarde aankopen
1 Aankoop	€ 3,63 Per aankoop	85,46	85,46	€ 317,90



**5 TYPE
ADVERTENTIES
DIE JOU KLANTEN
OPLEVEREN**

06

**"THE GRASS IS GREENER
WHERE YOU WATER IT"**

5 TYPE ADVERTENTIES DIE JOU KLANTEN OPLEVEREN

Wanneer je campagne helemaal goed ingesteld staat, kom je nog op een belangrijk punt uit binnen je hele strategie, namelijk: De advertenties zelf. Je kunt de juiste doelgroep bereiken en de juiste doelstelling ingesteld hebben staan, maar wanneer de advertentie jouw doelgroep niet aanspreekt, is de kans klein dat ze ook daadwerkelijk een aankoop gaan doen.

Er zijn best wel veel verschillende mogelijkheden hoe je kunt adverteren, dus ik wil je meenemen in de 5 type advertenties die jouw klanten wél aantrekkelijk vinden.

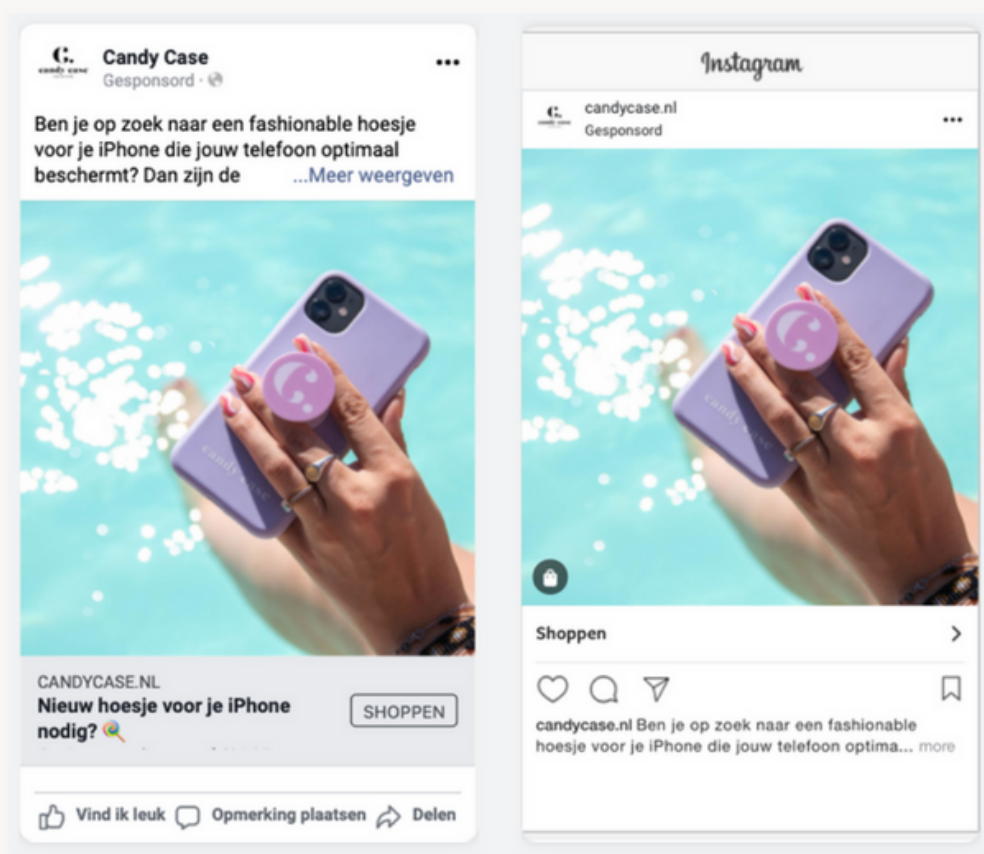
1. De klassieke tijdlijn advertentie

Hoewel we vaak denken dat iedereen alleen maar op Instagram zit, is in de praktijk niets minder waar. Er worden nog steeds heel veel aankopen gedaan via de advertenties op Facebook. Daarom blijft de klassieke tijdlijn advertentie altijd slim om in te zetten.

Persoonlijk vind ik deze ook krachtiger overkomen op Facebook dan op Instagram. Ze hebben echter iets slims bedacht, er is een nieuwe feature toegevoegd op Instagram. Je kunt nu namelijk een product taggen in je foto op Instagram. Hierdoor kan iemand meteen doorklikken naar het product op de foto. Daarnaast is het leuke dat nog niet zo gek veel bedrijven hier gebruik van maken, dus een mooie ontwikkeling om op in te springen.

Tips voor een goede tijdlijn advertentie:

- Maak gebruik van een goede foto die jouw doelgroep meteen aanspreekt.
- Gebruik niet te veel tekst op de foto, dat vindt én je doelgroep niet leuk én Facebook niet.
- Vergeet ook de advertentie tekst niet. Gebruik een goede koptekst om de aandacht te trekken én plaats het linkje van je webshop al in de tekst.
- Je kunt ook een koptekst onder je foto toevoegen, zorg dat deze duidelijk de aandacht trekt en uitnodigt om er op te klikken.



2. Video

Wil je opvallen met je product tussen alle berichten die iedereen de hele dag te zien krijgt op social media? Maak dan gebruik van video.

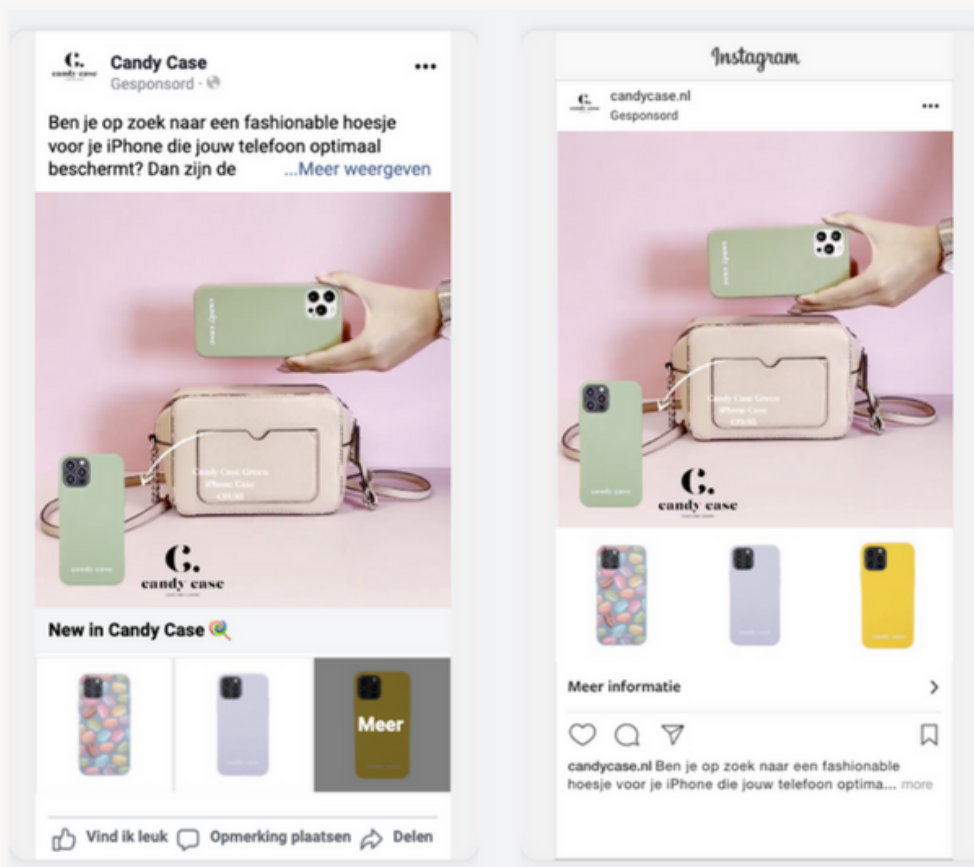
Het kan heel simpel een video zijn waarin je je product laat zien of ga nog verder met een mooie uitgebreide product video. Heb je dit niet voor je product? Dan kun je al heel makkelijk een kleine video maken door een aantal foto's achter elkaar te plaatsen.

Naast dat je voor je doelgroep opvalt met een video, is het zo dat Facebook ook een voorkeur geeft aan video omdat mensen er langer naar kijken.

Je kunt video inzetten als een tijdelijk advertentie, dus je hebt een variant op de klassieke tijdelijk ad of bijvoorbeeld in de stories of reels waar ik je zo meer over ga vertellen.

Tips voor een video advertentie:

- Maak een video waarbij je product goed zichtbaar is en opvalt.
- Maak de video niet te lang, mensen blijven namelijk niet zo lang wachten.
- Wanneer je een diavoorstelling maakt, zorg er dan wel voor dat je foto's goed zijn uitgesneden. Afgesneden hoofden komen niet erg goed over



3. Stories

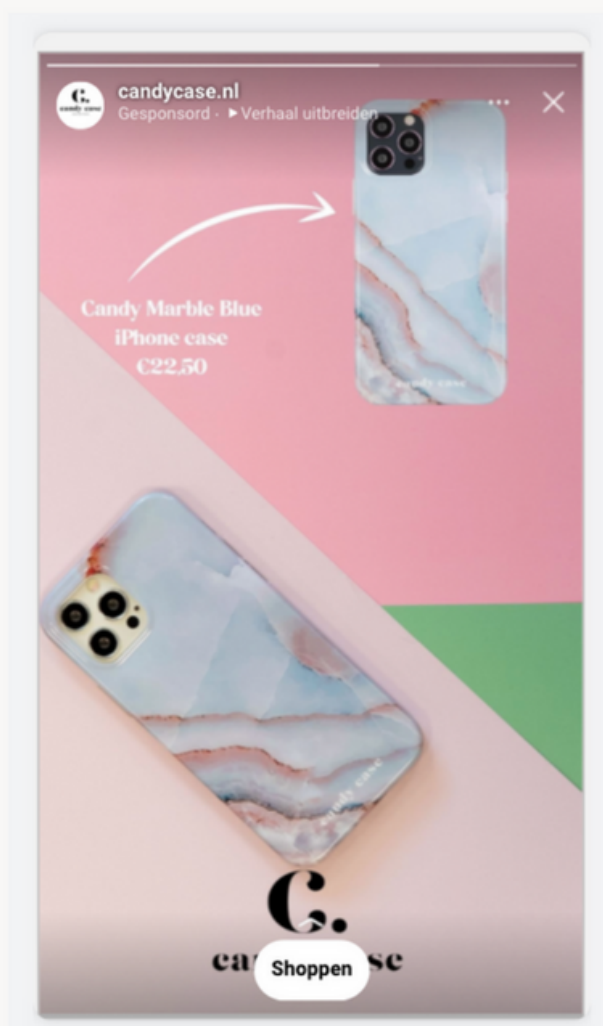
Op Instagram zitten de gebruikers tegenwoordig veel meer in de stories dan op de tijdlijn. Daarom is het ook slim om ook daar zichtbaar te zijn. Het is alleen wel zo dat in de stories mensen nog bewuster zijn van advertenties dan op de tijdlijn. Een te gelikte advertentie zorgt er vaak dan ook voor dat mensen je advertentie sneller wegklikken. Het is dus slim en verstandig om goed na te denken én te testen met verschillende soorten stories om te kijken waar jouw doelgroep goed op reageert.

Tips voor story advertenties:

- Ga voor een niet te gelikte advertentie, hij mag ook echt eruit zien als een normale story die je normaal ook plaatst. Het kan daarom ook slim zijn om eerst een story te maken en deze vervolgens op te slaan en in je advertentie mee te nemen.

- Vertel je iets in de video, zorg dan ook voor tekst in de story. De meeste mensen kijken met hun geluid uit.

- Plaats een 'call to action' in de story. Bijvoorbeeld 'swipe up' om te bestellen.



4. Collectie advertentie

Je hebt hem misschien stiekem al voorbij zien komen bij de video ad, maar een van mijn favoriete advertenties is de collectie ad. De collectie ad is namelijk de ideale combinatie van de klassieke tijdlijn ad of de video ad met het gebruik van je catalogus.

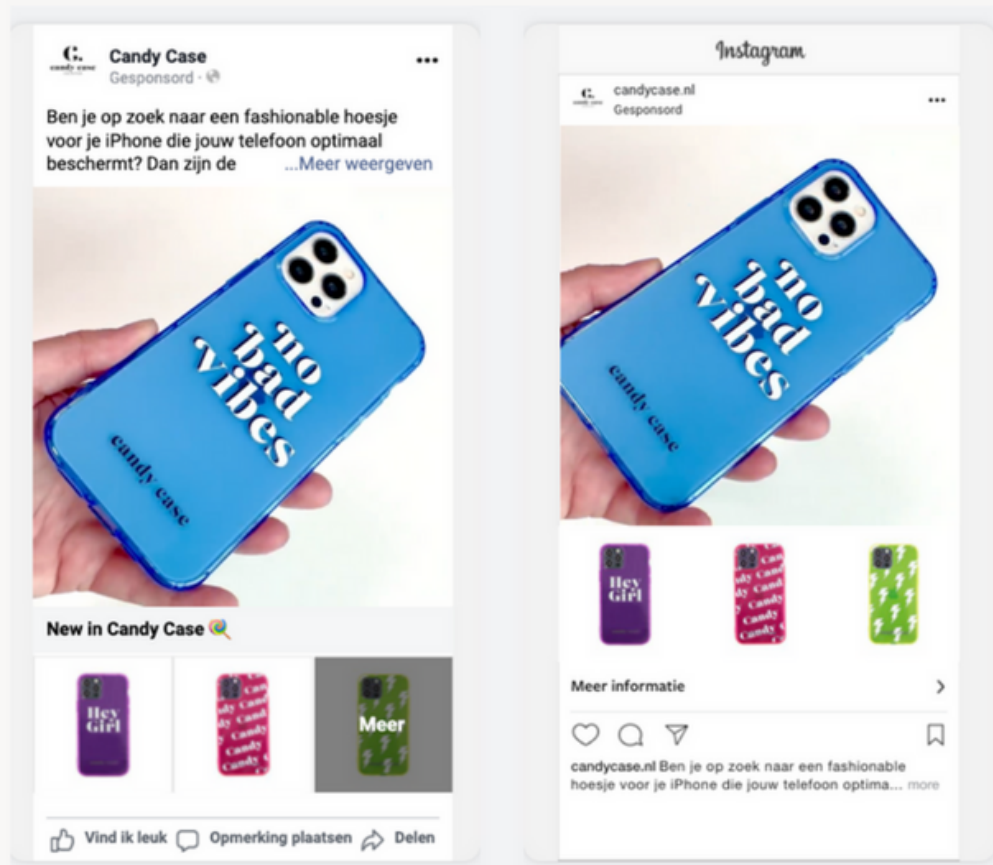
Als je een webshop hebt, kun je namelijk je producten plaatsen in de catalogus van Facebook (met een aantal softwareprogramma's kan dit automatisch). Deze catalogus kun je weer heel makkelijk koppelen aan je advertenties, waardoor je er dus voor zorgt dat mensen gemakkelijk en snel kunnen doorklikken naar je producten.

Normaliter kun je een advertentie alleen maar naar één pagina doorsturen en door de catalogus kun je je hele assortiment displayen en kunnen mensen doorklikken naar een specifiek artikel. Ideaal dus.

Ik gebruik de catalogus dus al vaak voor een carousel advertentie waarbij je een serie van 10 producten via kaarten naast elkaar kan tonen. De collectie advertentie gaat dus even een stapje verder. Je kunt bij de collectie advertentie een toffe video of foto gebruiken en daaronder je producten laten zien. Zo geef je net even meer weer van wat je verkoopt en mensen kunnen makkelijk doorklikken.

Tips voor een collectie advertentie:

- Zorg ook hier nog steeds voor een goede advertentietekst, want mensen moeten bij je advertentie blijven hangen.
- Kies voor een goede foto of video, deze trekt namelijk als eerste de aandacht.
- Hang niet je hele catalogus onder de collectie advertentie, maak een selectie die logisch is op basis van de foto of video die je gebruikt. Dus niet dat je op de foto een dames jurk ziet en vervolgens heren schoenen eronder toont.



5. Reels

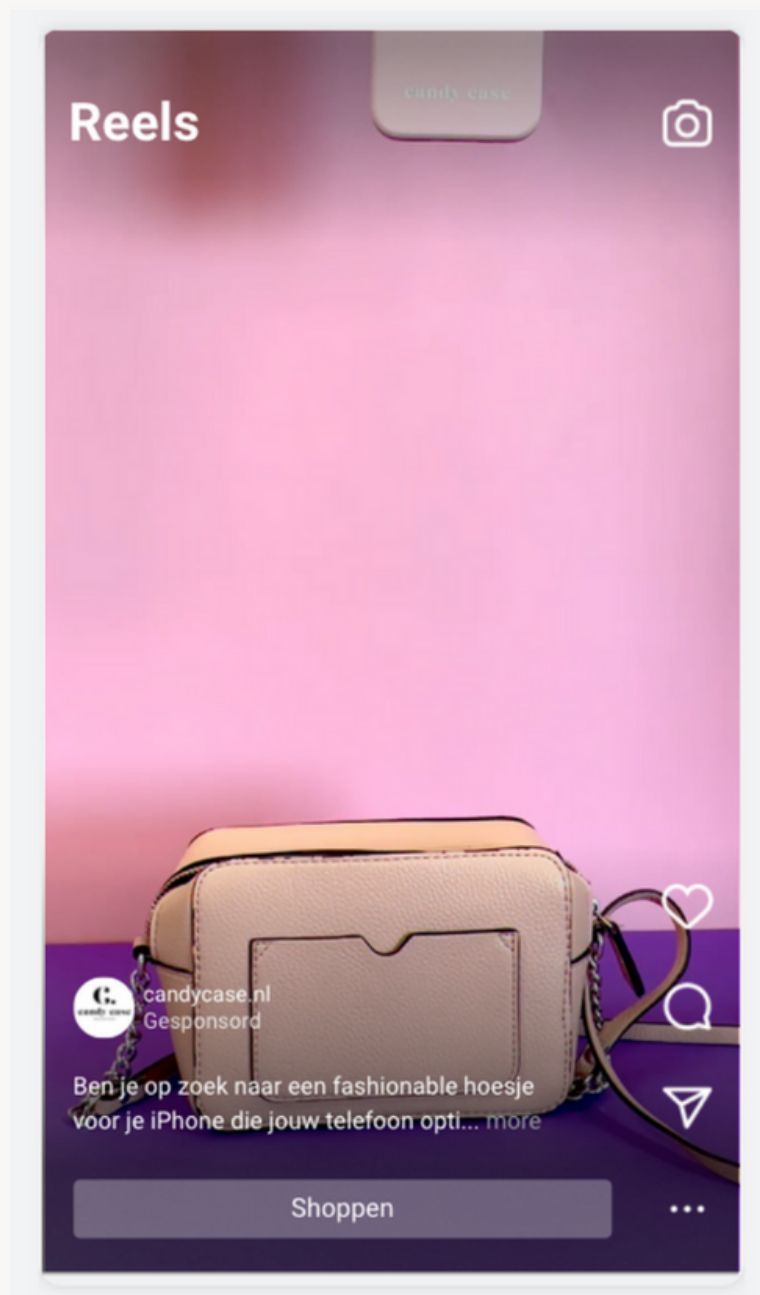
Dit is misschien wel de grootste update van het adverteren van de afgelopen maanden, je kunt nu namelijk ook adverteren tussen de reels. Facebook geeft zelf aan dat het merendeel van de gebruikers voornamelijk naar de reels en stories kijkt. Toch was het tot voor kort nog niet mogelijk om daar te adverteren, maar nu wel. Het is alleen wel zo dat je je advertenties echt op deze plaatsing moet aanpassen.

Mensen verwachten reels te zien wanneer ze aan het kijken zijn, dus als je daar met iets komt wat op een story lijkt, dan is de kans niet heel groot dat deze advertentie het goed gaat doen. Wij zijn de afgelopen weken enorm aan het testen met deze advertentie soort en wij zien dat wanneer je met een reel gaat adverteren, dit het beste werkt.

Tips voor reels:

- Geef ook hier een advertentie tekst op. Het klinkt gek, maar bij een reel advertentie kun je wel een beschrijving meegeven en je kunt hier nog net even wat meer informatie meegeven en een call to action plaatsen. Doe je dit niet, dan kan het zijn dat een deel van de kijkers afhaakt.
- Maak gebruik van een video wat lijkt op een reel, dus trekt de aandacht.

- Vergeet geen call to action in de reel: denk aan 'shop nu online'.
- Vergeet ook de knop onder de reel niet, je wilt dat ze gaan shoppen dus gebruik dan ook shoppen.



GA JIJ AAN DE SLAG MET ADVERTENTIES VOOR JE WEBSHOP?

HET GEHEIM VAN SUCCESVOLLE ADVERTENTIES VOOR JOUW WEBSHOP

Ik kan mij voorstellen dat je misschien nu nog denkt “oké en waar moet ik nu beginnen?” Misschien al helemaal omdat je in de wandelgangen horrorverhalen gehoord hebt over de iOS update van Apple. Over dat laatste heb ik je expres niets verteld in dit e-book, omdat het in de praktijk echt wel meevalt maar dat even terzijde.

Het advertentiebeheer van Facebook kan echt een doolhof zijn en dat weet ik als geen ander. Daarom heb ik zitten bedenken hoe ik jou kan helpen. Ja, we hebben een hele grote training waarin we je van A tot Z leren hoe je strategisch moet adverteren, maar niet iedereen heeft hier het budget voor. En ja, je kunt het ook aan ons uitbesteden, maar ook hier heb je misschien geen budget voor.

JA, IK WIL GEBRUIK MAKEN VAN DEZE ACTIE

Daarom heb ik een 6-delige mini training ontwikkelt waarin ik je de beginselen leer van het adverteren. Alles wat er nodig is voor de iOS update nemen we er ook meteen in mee. Met deze mini training zorg ik er voor dat je weet wat je moet doen en waar je jouw reis met het adverteren op social media kunt beginnen, zonder dat je onnodig geld weggooit zoals ik in het begin heb gedaan.

Deze 6-delige training Adverteren voor beginners kost normaal gesproken €99, maar je bestelt hem nu tijdelijk voor maar €27 ex btw. Een no brainer wat mij betreft, want dit heb je echt in je eerste advertentie al terugverdiend omdat je de basis meteen goed zet.

JA, IK WIL GEBRUIK MAKEN VAN DEZE ACTIE

**VOLG MIJ OOK OP
SOCIAL MEDIA**



click to follow



miss. ECOMMERCE