

Social advertising

Kennissessie

24 September 2024

Even voorstellen



Ebe van den Briel



Teun Rijnsburger



Vivienne Kock



Rosan Put



Ilse van Wijk



Susanne Pieren



Anne Wouters



Inhoud

- Introductie
- Social advertising
 - Wat?
 - Waarom?
 - Hoe?
- Pauze
- Casus
 - Museum Speelklok & social advertising
 - Casusopdracht
 - Evaluatie
- Afsluiting
- Borrel



Introdunctie

 Janskerk

 Domtoren

 Tourist Info

Campagnes Team Leisure

Always-on
Bezoekerscampagne

Domforen

Winkel van Utrecht /
VVV

Groepsbezoeken

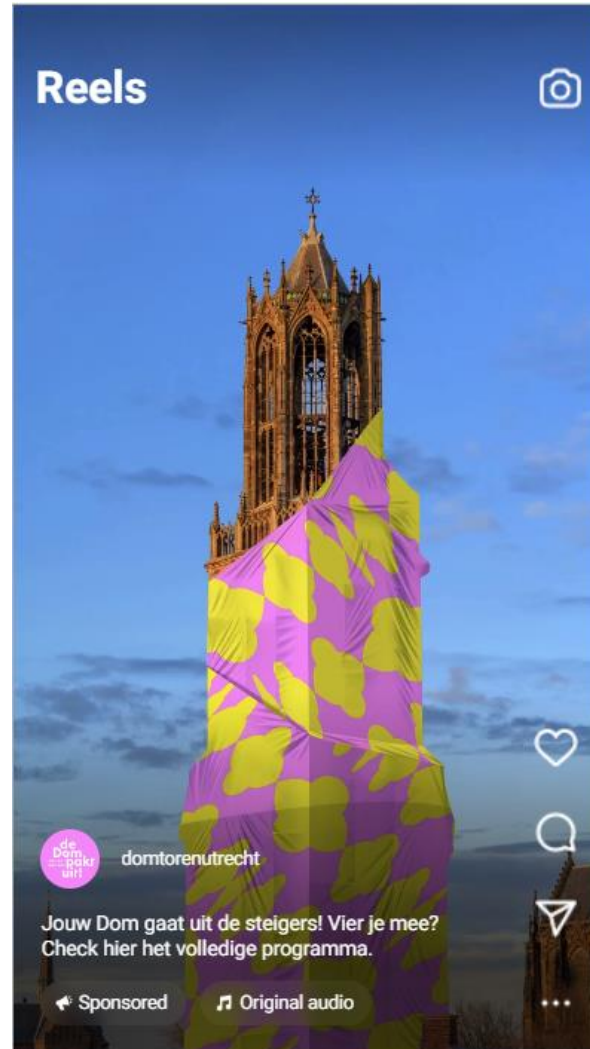
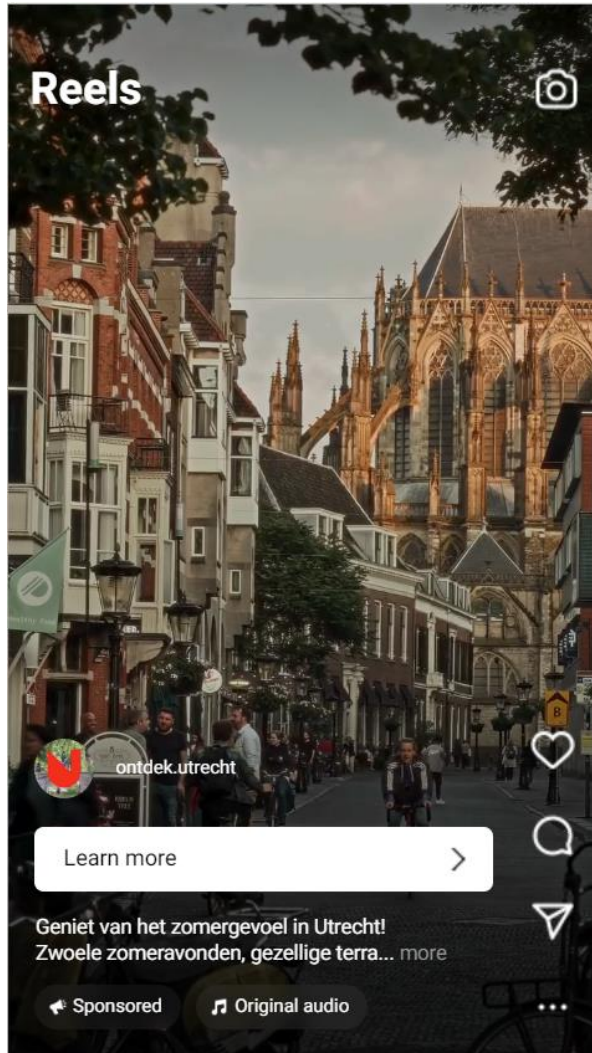
Visit Utrecht Region

Van Dom tot
steengoed

Enzovoorts...



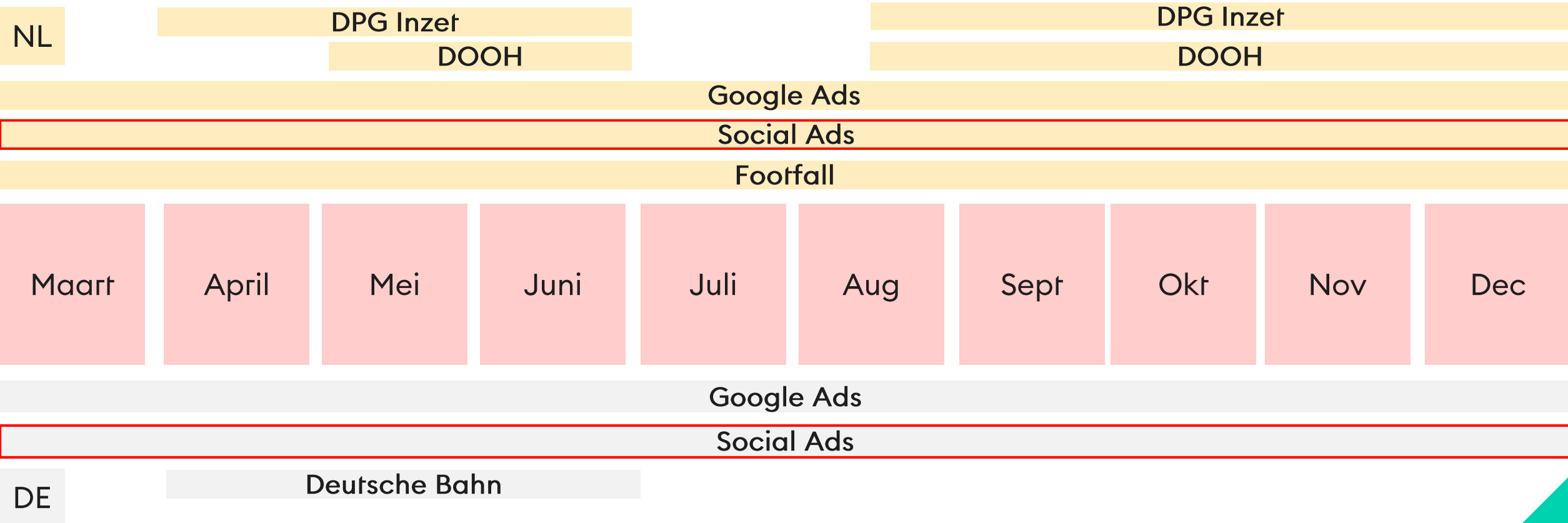
Social advertentievoorbeelden



Campagnevoorbeeld



Voorbeeld marketingmix

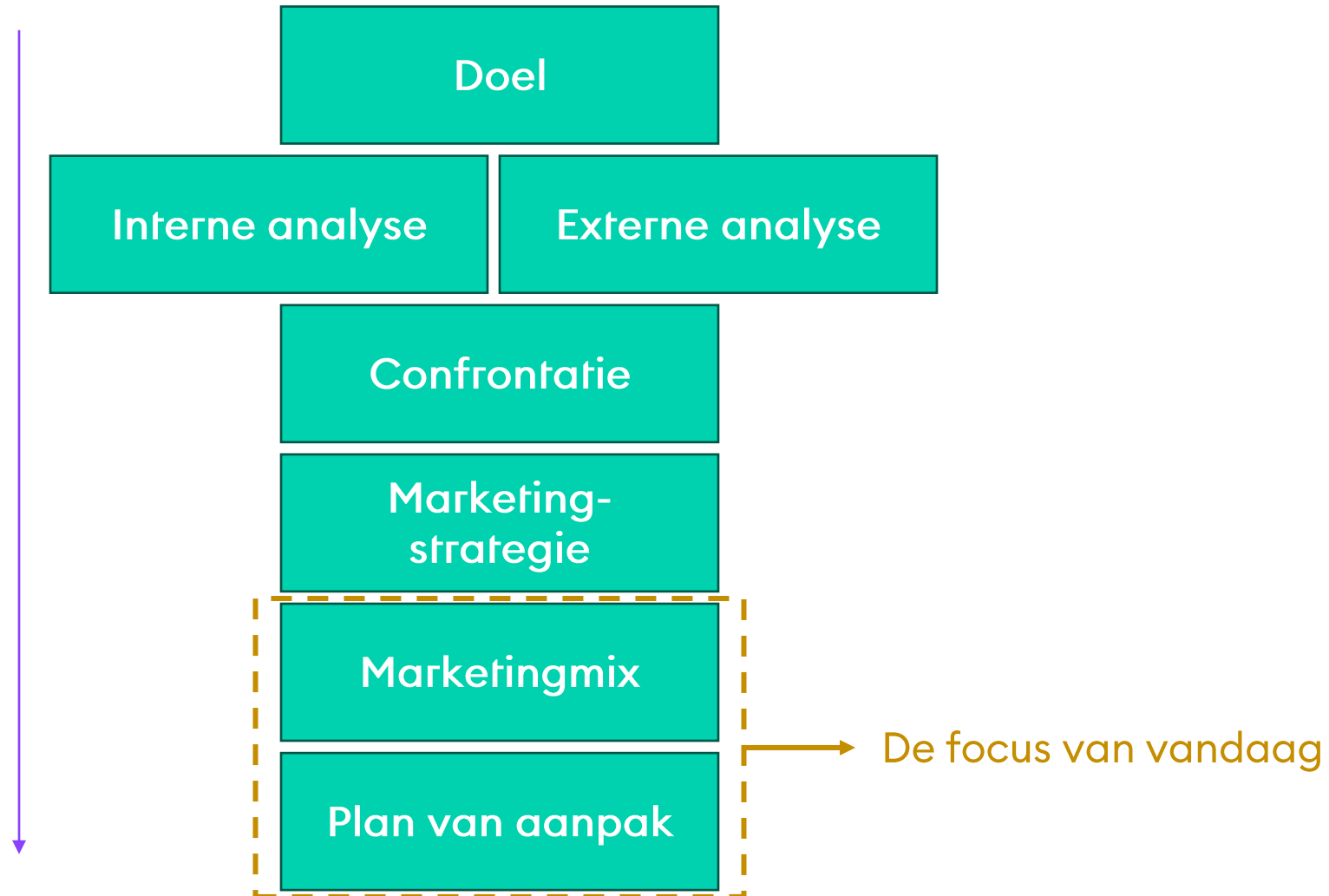




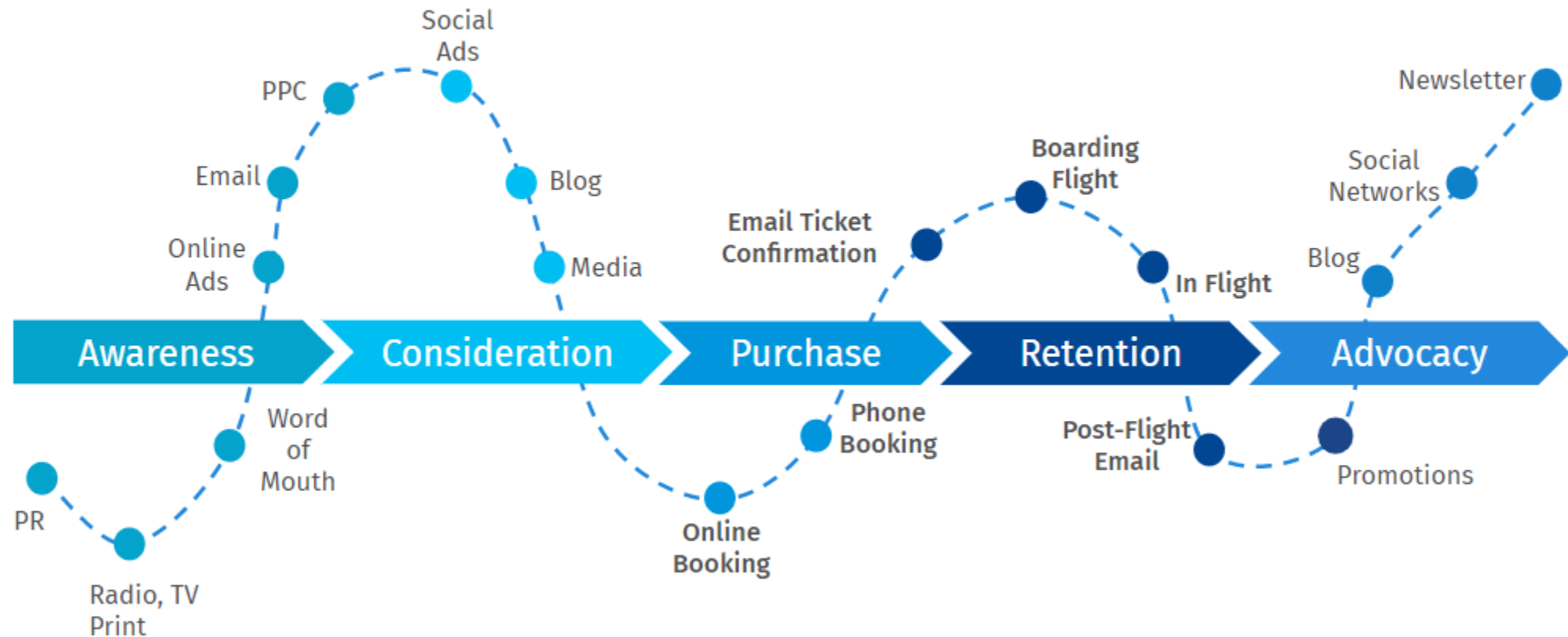
Social advertising: wat, waarom en hoe?

**Wat zijn de ervaringen met
social media/advertising?**

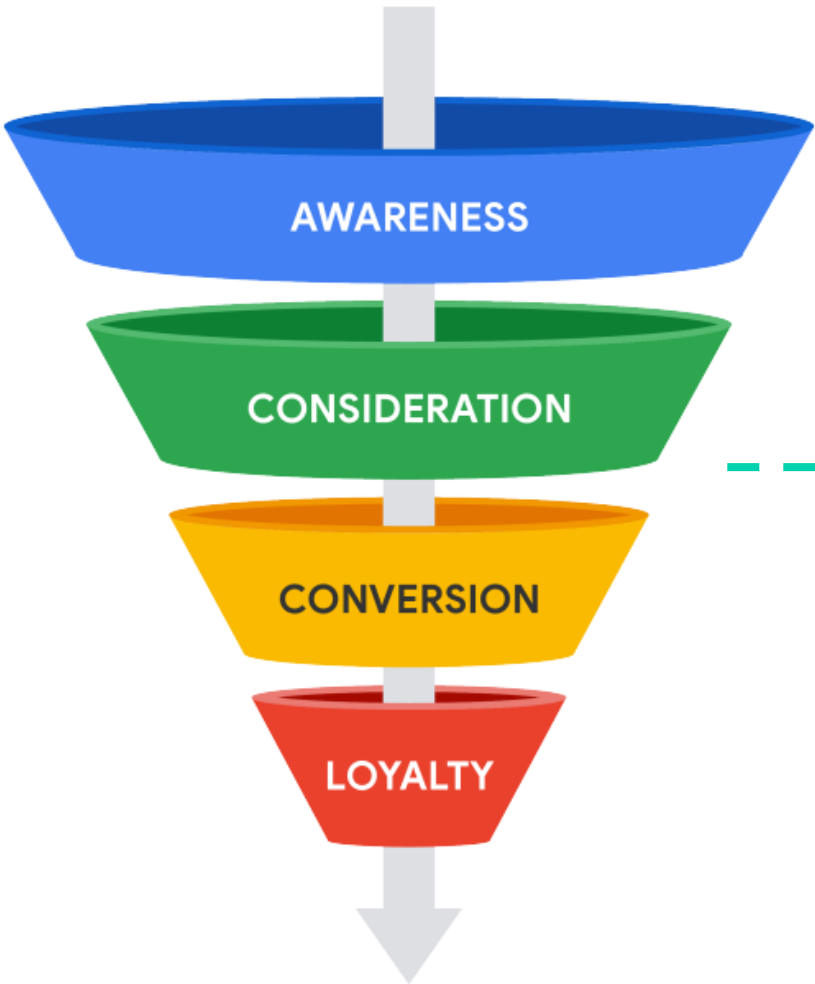
Van doel naar plan van aanpak



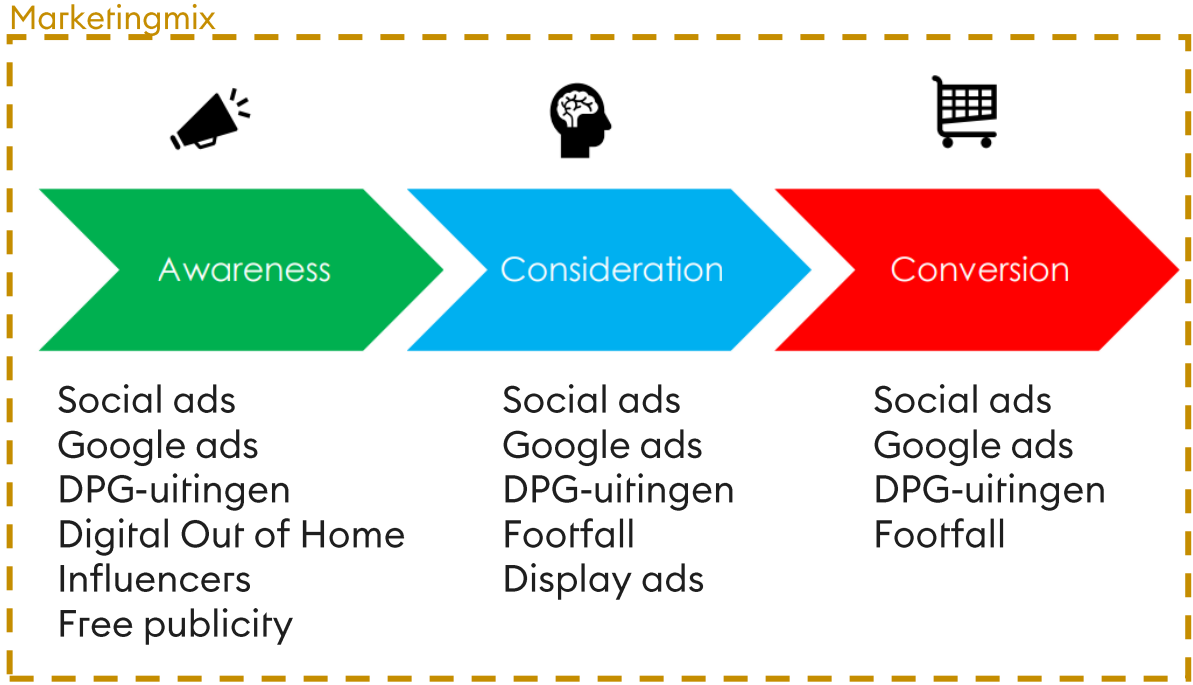
Customer journey & touchpoints



Marketingfunnel & marketingmix



Voorbeeld →

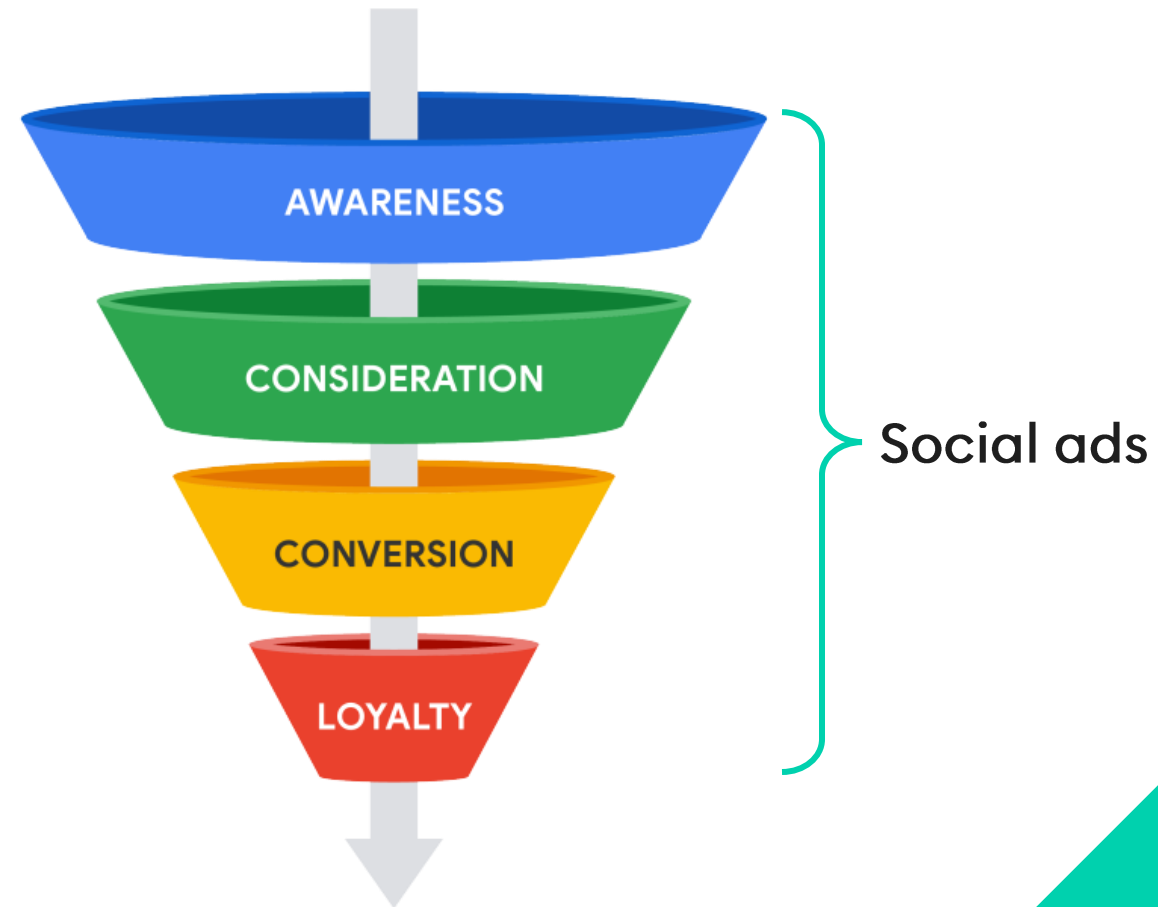


Marketingfunnel & social advertising

“Een online strategie zonder social media is als een huis zonder voordeur”

Waar ligt de focus?

- Koude of warme doelgroep?
- Bereik, websiteverkeer of conversie?
- Of juist allemaal (full funnel)?

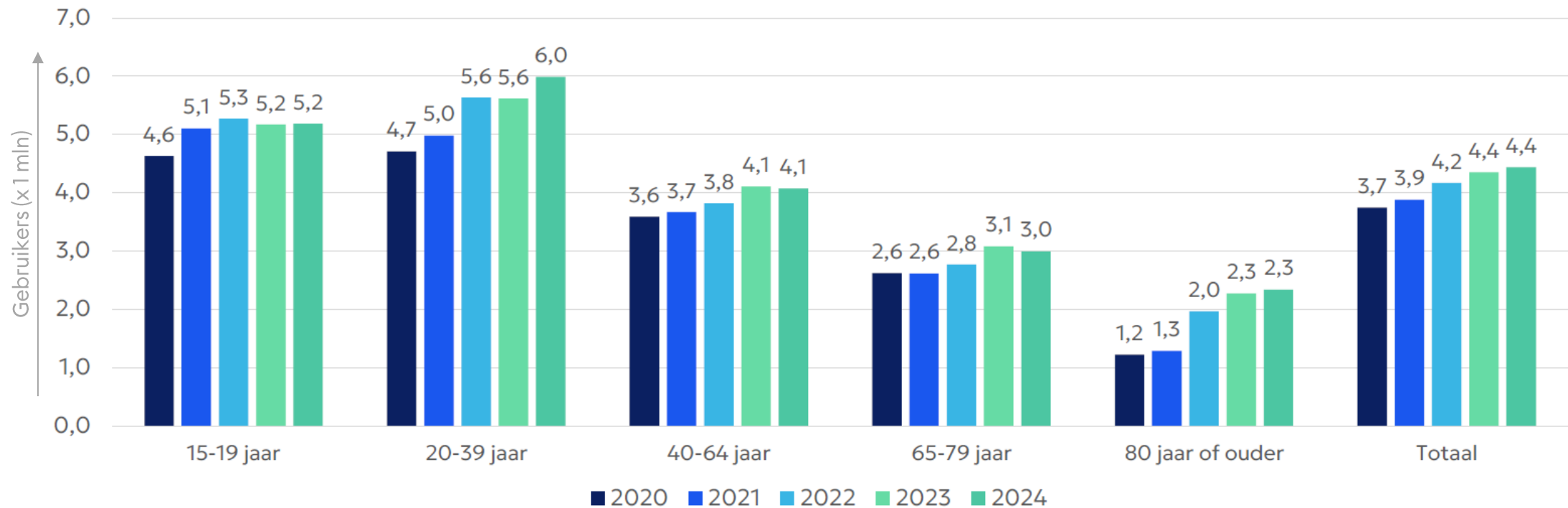


Tip: kies bewust de focus van je social campagne binnen de marketingfunnel.

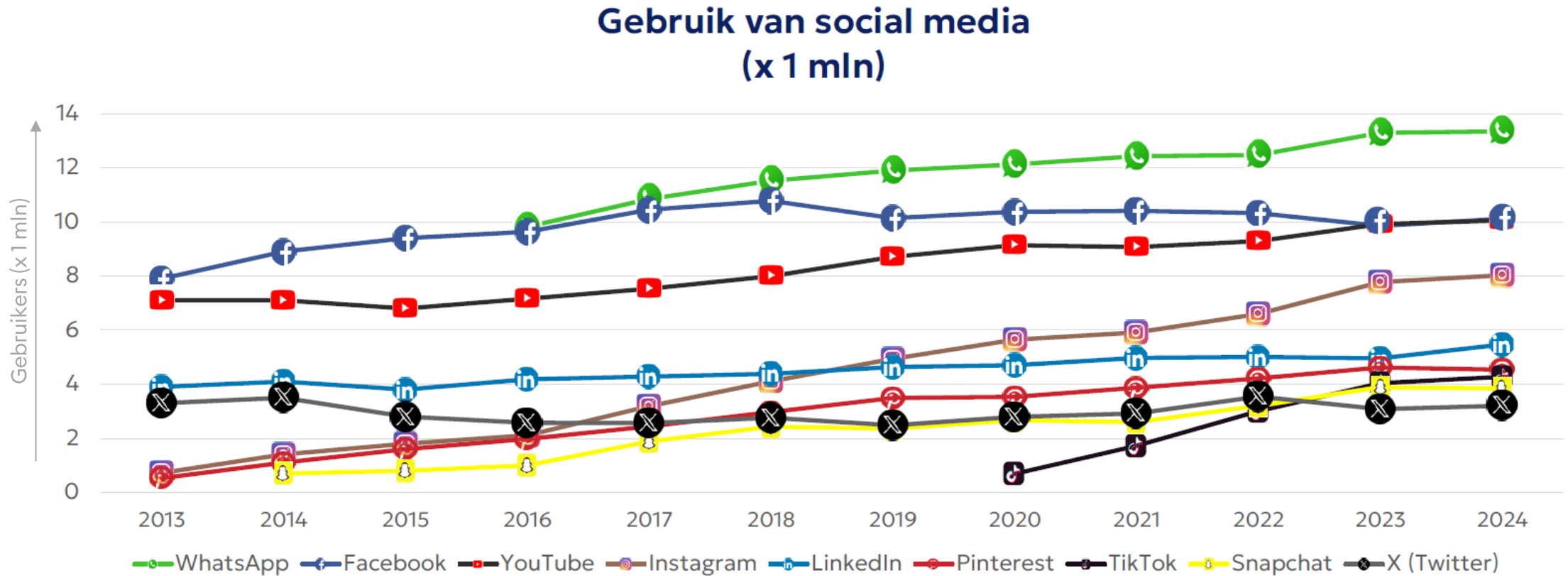


Gebruik van social media in NL

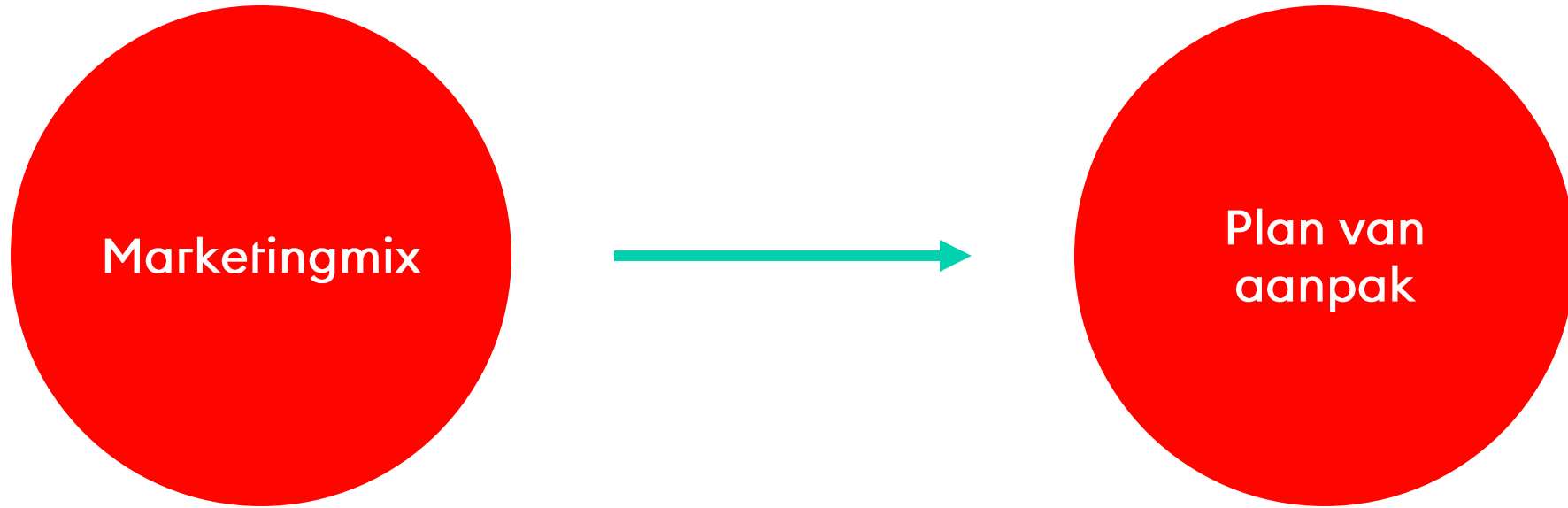
Ontwikkeling aantal gebruikte platforms



Gebruik van social media in NL



Van theorie naar praktijk



Manieren van social advertising

Bestaande content boosten

- Vanuit Facebook en Instagram
- Kan zonder Meta Ads Manager
- Eenvoudige werkwijze
- Relatief weinig opties en minder overzichtelijk
- Vooral handig bij kleinere, eenvoudige promoties met goede al bestaande posts

Campagnes vanuit de Meta Ads Manager

- Vanuit de Meta Ads Manager
- Veel opties en overzicht
- Vergt enige kennis en ervaring
- Werkt goed voor grotere promoties, waarbij meer opties en controle van belang zijn
- In veel gevallen is ons advies om Meta Ads Manager als basis te gebruiken voor social advertising

└─→ De focus van vandaag



Tip: gebruik de Meta Business Manager en Ads Manager voor meer overzicht en controle.



Soorten social campagnes

Campagnes met een specifieke focus

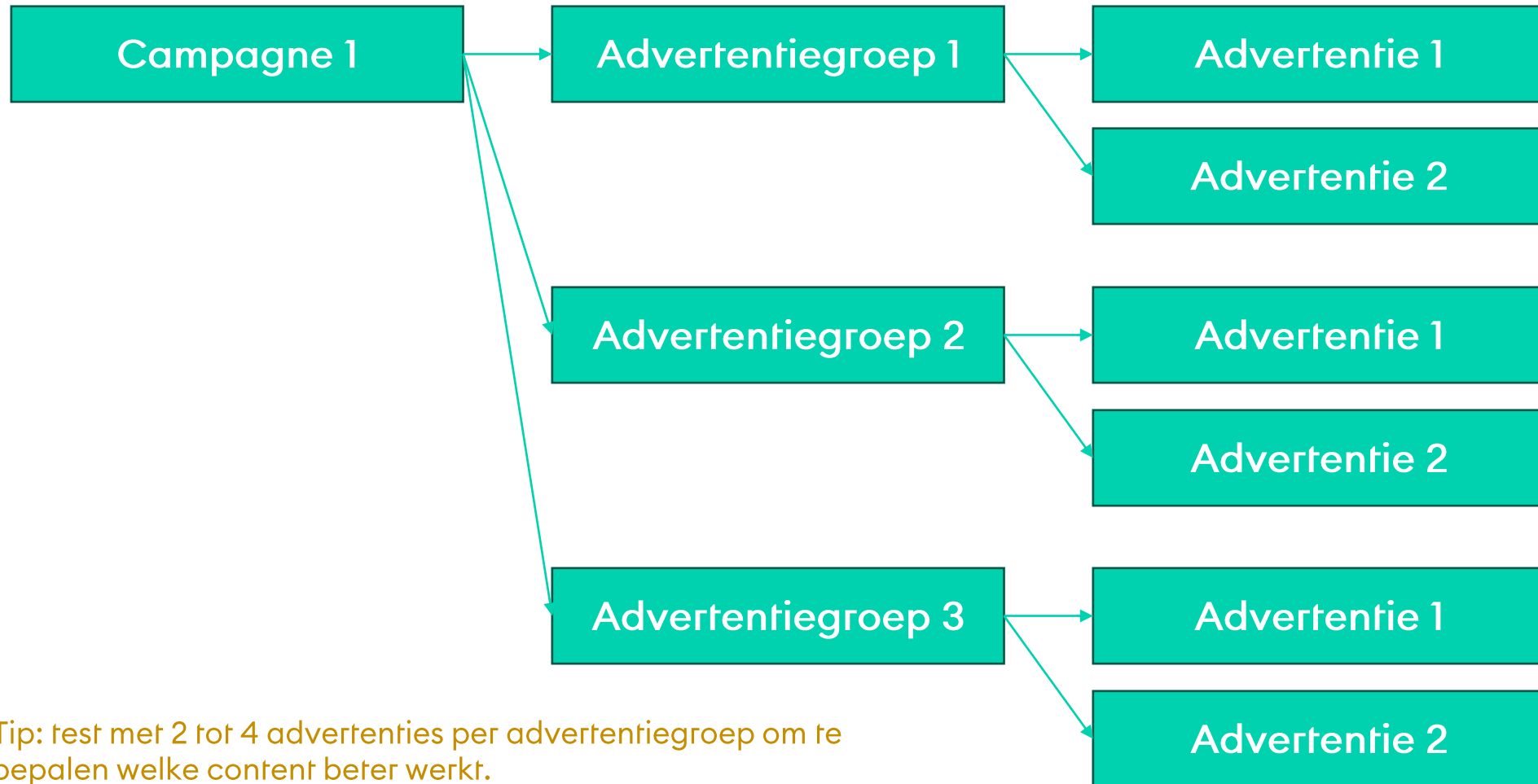
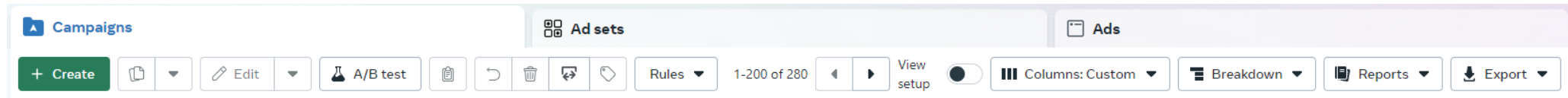
- 1 campagne- en optimalisatiedoel
- Sturen op enkele KPI's
- 1 of meer losstaande doelgroepen
- Vooral geschikt voor kleinere, korte termijn promoties

Campagnes o.b.v. een marketingfunnel

- Vaak meerdere campagne- en optimalisatiedoelen
- Vaak sturen op meerdere KPI's
- Meerdere doelgroepen die elkaar aanvullen
- Inspelen op meerdere fases van de customer journey / marketing funnel
- Vooral geschikt voor grotere, middellange en langere termijn promoties



Social campagnestructuren

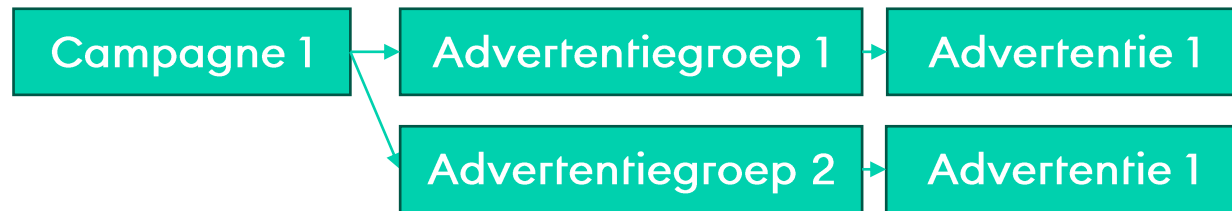


Tip: test met 2 tot 4 advertenties per advertentiegroep om te bepalen welke content beter werkt.

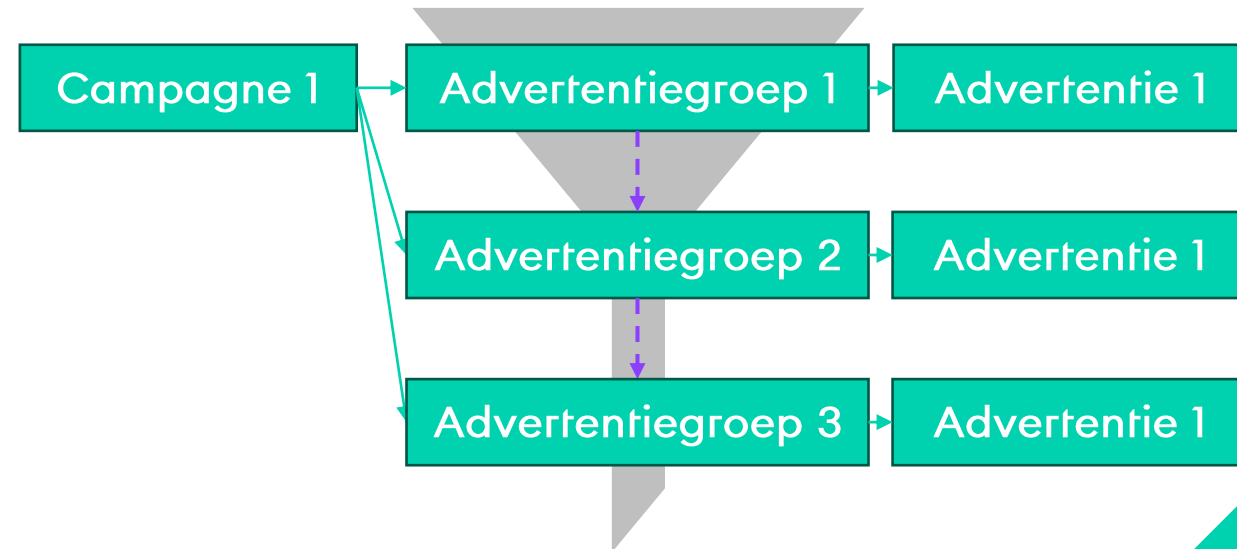


Social campagnestructuren

Campagnes met een specifieke focus



Campagnes o.b.v. een marketingfunnel (voorbeeld 1)



Social campagnestructuren

**Campagnes o.b.v.
een marketingfunnel
(voorbeeld 2)**



Tip: eenvoud werkt vaak beter.



Social campagnes opzetten

Benodigdheden

- Zakelijke Facebook- en Instagrampagina
- Meta Business Manager
- Meta Ads Manager
- De juiste koppelingen
 - Koppelingen tussen de zakelijke pagina's en Business Manager
 - Betaalmethoden
 - Doormeting op de website

Bepaal voor het opzetten van je social campagne het volgende

1. Campagnedoel
2. Campagne-KPI's
3. Campagnebudget
4. Looptijd
5. Doelgroep(en)
6. Platform(en)
7. Plaatsing(en)
8. Advantage opties
9. Advertentietype



Tip: meet resultaten op je website goed door, binnen de kaders van de AVG.









Bepaal: campagnedoel & KPI's

1. Campagnedoel

Op welk gedeelte van de marketingfunnel wil je je focussen?

Choose a campaign objective

-  Awareness
-  Traffic
-  Engagement
-  Leads
-  App promotion
-  Sales

2. Campagne KPI's

Bepaal de belangrijkste KPI per campagne. Bijvoorbeeld:

KPI:	Benchmarks:
Kosten per 1000 impressies (CPM)	€ 3,25
Doorklikratio (CTR)	0,5 - 2,0%
Kosten per klik (CPC)	€ 0,20 - € 2,00
Kosten per conversie (CPA)	€ 5,00 - € 50,00
Return on ad spend (ROAS)	N.A.



Tip: bepaal de belangrijkste KPI per campagne en stuur hierop.

Bepaal: campagnebudget & looptijd

3. Campagnebudget

Bepaal het campagnebudget a.d.h.v. jouw beoogde resultaat. Bijvoorbeeld:

- Kosten per 1000 impressies (CPM)
- Kosten per klik (CPC)
- Kosten per conversie (CPA)
- Return on ad spend (ROAS)
(gebruik benchmarks)

Twee opties:

- Dagbudget
- Looptijdbudget

4. Looptijd

Stel de gewenste looptijd in. Houd hierbij rekening met het campagnebudget. Mocht je flexibel willen zijn in de campagnevoering/-looptijd dan is een dagbudget een goede optie.



Tip: dagbudgetten bieden flexibiliteit, looptijdbudgetten meer controle.



Tip: houd bij de campagnelooptijd rekening met de gemiddelde tijd tussen eerste contact, aankoop en consumptie.



Bepaal: doelgroep(en) & platformen

5. Doelgroep(en)

Soorten:

- Koud: interesses, demografie, etc.
- Koud: look-a-like doelgroepen
- Warm: op basis van eerdere interacties en bronnen, bijvoorbeeld:

Your sources

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Website | <input type="radio"/> Customer list |
| <input type="radio"/> App activity | <input type="radio"/> Offline activity |
| <input type="radio"/> Catalog | |

Meta sources

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Video | <input type="radio"/> Instagram account |
| <input type="radio"/> Lead form | <input type="radio"/> Events |
| <input type="radio"/> Instant Experience | <input type="radio"/> Facebook page |
| <input type="radio"/> Shopping | <input type="radio"/> On-Facebook listings |

6. Platformen

Bepaal op welke platformen de advertenties getoond kunnen worden:

- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Messenger



Bepaal: plaatsingen & advantage opties

7. Plaatsingen

Bepaal de advertentieplaatsingen binnen de geselecteerde platformen:

▶ Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
Get high visibility for your business with ads in feeds	
▶ Stories and Reels	<input checked="" type="checkbox"/>
Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads	
▶ In-stream ads for videos and reels	<input checked="" type="checkbox"/>
Reach people before, during or after they watch a video or reel	
▶ Search results	<input checked="" type="checkbox"/>
Get visibility for your business as people search	
▶ Messages	<input type="checkbox"/>
Send offers or updates to people who are already connected to your business	
▶ Apps and sites	<input checked="" type="checkbox"/>
Expand your reach with ads in external apps and websites	

8. Advantage opties

Automatiseringen vanuit het advertentiesysteem die kunnen zorgen voor betere prestaties, maar ook veel controle kunnen wegnemen.

Advantage opties:

- Advantage campaign budget
- Advantage+ audience
- Advantage+ placements
- Advantage+ catalog
- Advantage+ creative



Tip: experimenteer waar mogelijk met machine learning-opties, maar wees je bewust van de nadelen.



Bepaal: (9.) advertentietype

1. Single image / video



Ontdek Utrecht
Sponsored · 🌐

Wist je dat je in Utrecht heerlijk vegetarisch en vegan kunt eten?



ontdek-utrecht.nl
10 x heerlijk vega(n) dineren

Learn more

3

Like Comment Share



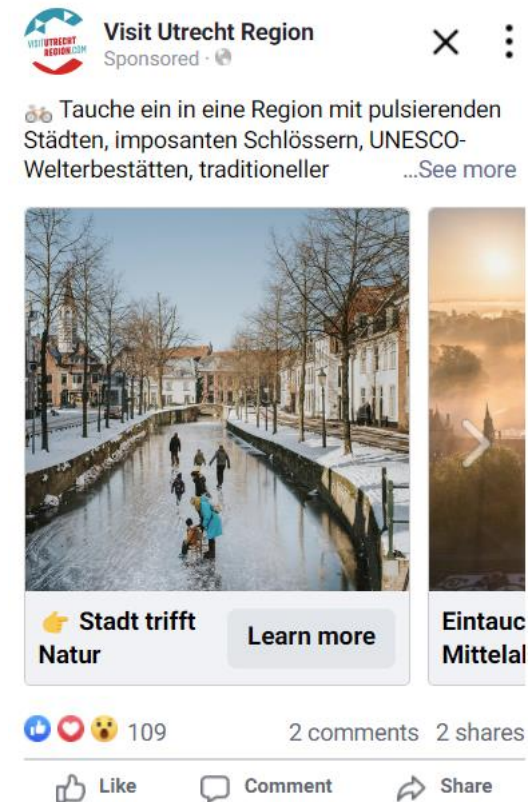
Ontdek Utrecht
Sponsored

10 x vegetarisch & vegan uiteten in Utrecht




Learn more

2. Carrousel




Visit Utrecht Region
Sponsored · 🌐

🚲 Tauche ein in eine Region mit pulsierenden Städten, imposanten Schlössern, UNESCO-Welterbestätten, traditioneller ... See more



Stadt trifft Natur

Learn more



Eintauch Mittelal

109 2 comments 2 shares

Like Comment Share



Reels

ENTDECKE IMPOSANTE SCHLÖSSER DER REGION UTRECHT



visitutrechtregion

Learn more

🚲 Tauche ein in eine Region mit pulsierenden Städten, imposanten ... more

Sponsored

Bepaal: (9.) advertentietype

3. Collection



Ontdek Utrecht Sponsored

Op zoek naar een uniek cadeau, iets tofs voor in huis of een leuk aandenken uit de stad? Bekijk hier de leukste Utrechtse producten! ✨

't Uteregse Leesplankie
€18,95

Shop now

Muts 'D
€15,95

Like Comment Share

4. Flexible*



ontdek.utrecht Sponsored

't Uteregse Leesplankie

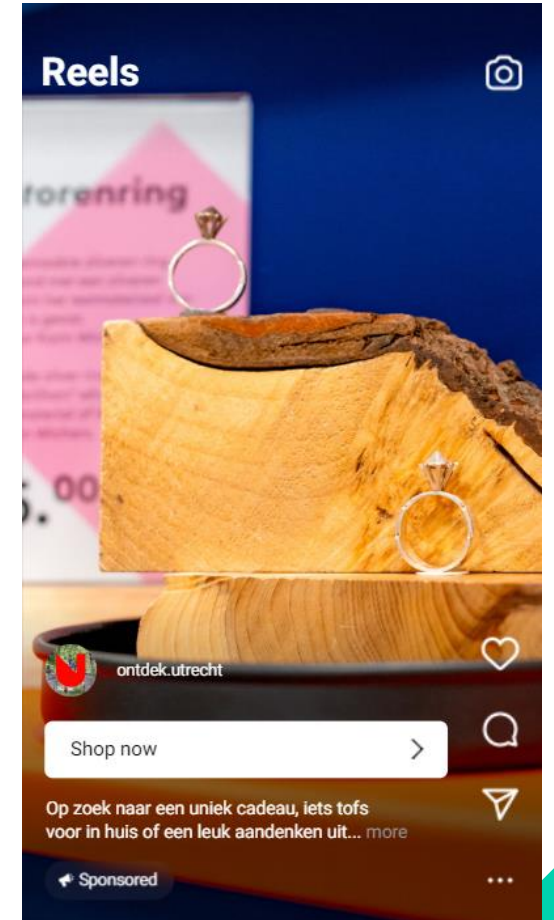
Shop now

ontdek.utrecht 't Uteregse Leesplankie
Op zoek naar een uniek cadeau, iets tofs voor i... more

utrecht-winkel.nl
Unieke producten van Utrechtse makers

Shop now

Like Comment Share



Reels

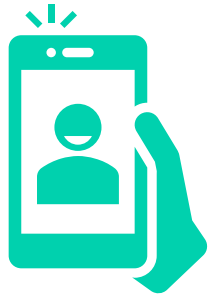
ontdek.utrecht

Shop now

Op zoek naar een uniek cadeau, iets tofs voor in huis of een leuk aandenken uit... more

Sponsored

Advertentiecontent – onze learnings



User
Generated
Content
(UGC)



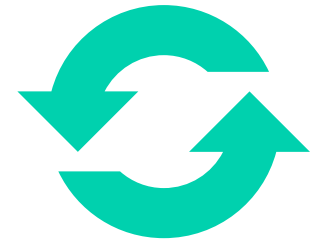
Beelden met
iconische en
herkenbare
elementen



Video's die
authentiek
overkomen
(UGC-achtig)



Tone-of-
voice o.b.v
doelgroep
en kanaal



Diverse
afwisselende
beelden



Tip: wees authentiek en persoonlijk.





Pauze
(10min)

Casus



Museum Speelklok & social advertising

Daantje Voshaar
Online marketeer



speel
klok



Casusopdracht

Stel een effectieve social advertentie/campagne op voor Museum Speelklok, gebaseerd op de eerder besproken context.

Kaders:

- Budget: max. €10 per dag
- Looptijd: max. t/m 31 december

Praktisch:

- Werk in groepen van 4
- Zie mail voor input en links
- Tijd: 15 min
- Publiceer campagnes onderbroken



**Het systeem
doorlopen**

Evaluatie



Afsluiting

Hand-out – 10 tips voor social advertising

Campagnedoel

- Kies bewust de focus van je social campagne binnen de marketingfunnel.
- Bepaal de belangrijkste KPI per campagne en stuur hierop.
- Meet resultaten op je website goed door, binnen de kaders van de AVG.

Campagnebeheer

- Gebruik de Meta Business Manager en Ads Manager voor meer overzicht en controle.
- Houd bij de campagne-looptijd rekening met de gemiddelde tijd tussen eerste contact, aankoop en consumptie.
- Dagbudgetten bieden flexibiliteit, looptijdbudgetten meer controle.
- Eenvoud werkt vaak beter.

Content

- Wees authentiek en persoonlijk.
- Test met 2 tot 4 advertenties per advertentiegroep om te bepalen welke content beter werkt.
- Experimenteer waar mogelijk met machine learning-opties, maar wees je bewust van de nadelen.



Utrecht Marketing

Ebe van den Briel

e.vandenbriel@utrechtmarketing.nl

Rosan Put

r.put@utrechtmarketing.nl



Bronnen

Anne-Will. (n.d.). Dit is de DDMA social advertising benchmark 2023. Traffic Today.
<https://www.traffictoday.nl/blog/ddma-social-advertising-benchmark-2023/>

DDMA. (2023). Onderzoeksrapport DDMA social advertising benchmark 2023.
<https://file:///C:/Users/e.vandenbriel/Downloads/DDMA-Social-Advertising-Benchmark-2023-rapport.pdf>

Knoot, J. (2012, August 30). Marketingplan. <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/>

Newcom Research & Consultancy. (2024). Nationale social media onderzoek 2024.

Peterson, K. (n.d.). Customer journey: Definition & examples [+ Free template]. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-map/>

Tiel, A. v. (2024). Social media cijfers 2024 in Nederland: (dagelijks)gebruik en leeftijden. Afix.
<https://www.afix.nl/social-media-cijfers-2024/>

Velinov, A. (n.d.). The new era of marketing – Infinity loop marketing. TAG Digital.
<https://tagdigital.co.uk/the-new-era-of-marketing-infinity-loop-marketing-funnel/>

