



15 Manieren om Facebook Advertenties te Optimaliseren





15 Manieren om Facebook Ads te optimaliseren

Heb je Facebook Ads al geprobeerd?

Krijg je nog onvoldoende resultaat uit je advertenties?

Het belangrijkste probleem is vaak het bereiken van de juiste doelgroep.

Lees de 15 manieren om je Facebook Advertenties verder te optimaliseren.








#1: Houd mobiel en desktop gescheiden

Zorg ervoor dat je de advertentiegroepen voor mobiel en desktop gescheiden houdt zodat je de advertenties hiervoor kan optimaliseren, maar ook budget, conversies en bied-strategieën.

Advertenties en Call-to-actions (zie punt 4) presteren vaak anders op een desktop dan op een mobiel. Wanneer je advertenties gaat maken, is het aan te raden om hier rekening mee te houden.

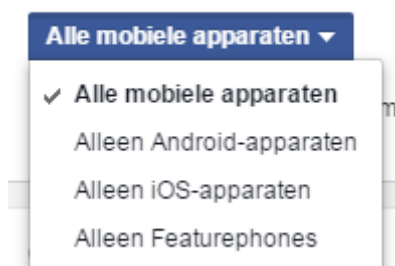
Wanneer je gebruik maakt van de Power Editor, kan je dit direct bij je advertentieset aanpassen

Plaatsing

 Nieuwsoverzicht op mobiele apparaten 	<input checked="" type="checkbox"/>
 Doelgroepennetwerk 	<input type="checkbox"/>
 Nieuwsoverzicht op desktop	<input checked="" type="checkbox"/>
 Rechterkolom op computer	<input type="checkbox"/>
 Instagram Nieuw	<input type="checkbox"/>

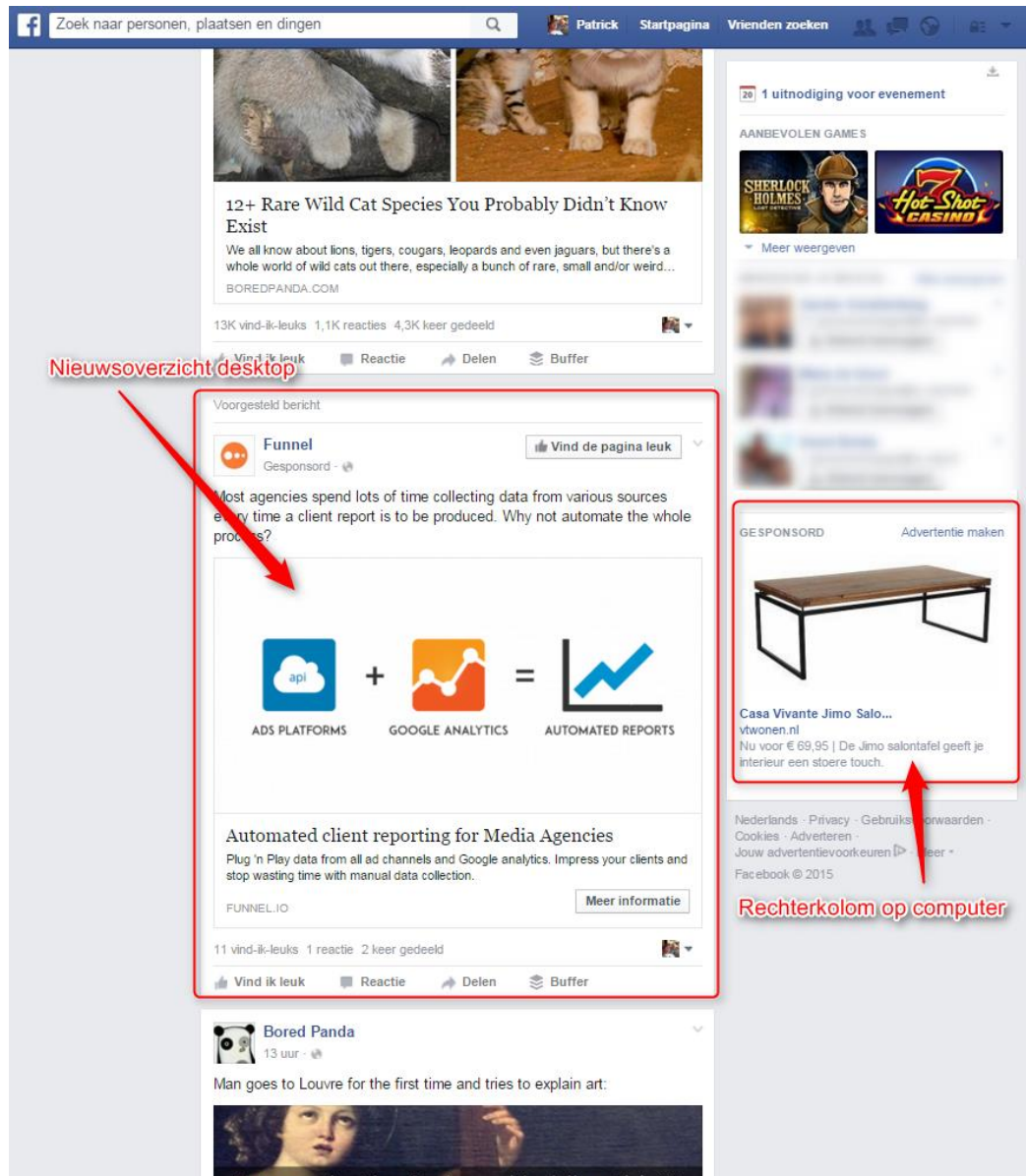
Ps. Het is zelfs mogelijk om onderscheid te maken tussen mobiele apparaten (Android, iOS en Featurephones)

Mobiele apparaten



#2: Optimaliseer Nieuwsoverzicht en rechterkolom op desktop los

Een best-practice voor Facebook marketing is om je advertenties heel gedetailleerd te segmenteren. Daarom is het aan te raden om je advertenties voor het nieuwsoverzicht op desktop en de rechterkolom los van elkaar te optimaliseren.



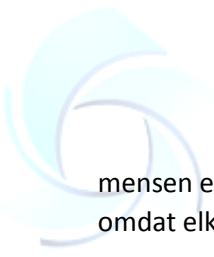
In de bovenstaande afbeelding kan je zien dat een nieuwsoverzicht advertentie een grotere afbeelding bevat en daarnaast heel anders is opgebouwd. Je kan bijvoorbeeld meer tekst kwijt en een betere call-to-action.

Als je de prestaties van je Facebook campagnes wilt maximaliseren, moet je de nieuwsoverzicht advertenties en rechterkolom advertenties los van elkaar optimaliseren.

Dit kan je aanpassen bij de plaatsingsopties op advertenties set niveau.

#3: Test verschillende afbeeldingen

Elke afbeelding heeft een ander effect op je doelgroep. Zoek maar eens op "afbeelding conversie optimalisatie". Je zult zien dat er heel veel onderzoeken zijn gedaan waarin duidelijk wordt dat



mensen een ander effect hebben dan algemene afbeeldingen. Maar dat je het altijd moet testen, omdat elke situatie anders is.

Resultaten	Bereik	Frequentie	Kosten
25 Conversies	829	1,80	€ 0,32 Per conversie
4 Conversies	289	1,34	€ 0,65 Per conversie
2 Conversies	183	1,32	€ 0,95 Per conversie

Hierboven zie je bijvoorbeeld drie advertenties die ik heb gebruikt. Met elk andere prestaties.

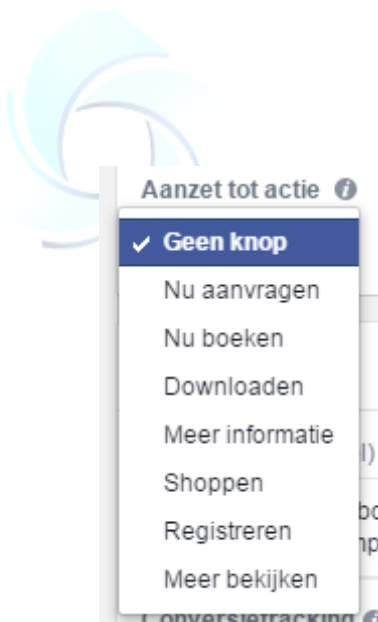
Door dit te testen, zie je al snel wat wel werkt en wat niet werkt. Optimaliseer daarbij niet alleen op doorklikratio, maar ook op je conversieratio.

#4: Kies de juiste Call-To-Action (Aanzet tot actie)

Kies sowieso een Call-to-action (of aanzet tot actie in het Nederlands). Dat wordt nog weleens vergeten. Een call-to-action kan een significant verschil maken voor je doorklikratio en conversies.

Facebook staat niet stil op dit gebied. Op dit moment worden zeven verschillende acties aangeboden, maar wellicht is dit in de toekomst wel meer.

Test vooral ook verschillende call-to-actions.



#5: Segmenteer Doelgroepen In Advertentiegroepen

Elke doelgroep is anders en presteert ook anders binnen een advertentiegroep. Als algemene regel kan je aanhouden: Groepeer je doelgroep interesses in verschillende onderwerpen en maak één advertentiegroep per onderwerp.

Heb je bijvoorbeeld marketing als interesses, zoals:

- AdWords
- AdWords expert
- Google Certification Program
- Facebook ads
- Facebook marketing
- Facebook marketing solutions
- Facebook marketing hour day
- Online advertising
- Digital marketing
- Marketing online

Dan kan je drie onderwerpen identificeren en dus drie advertentiegroepen voor je Facebook campagne.

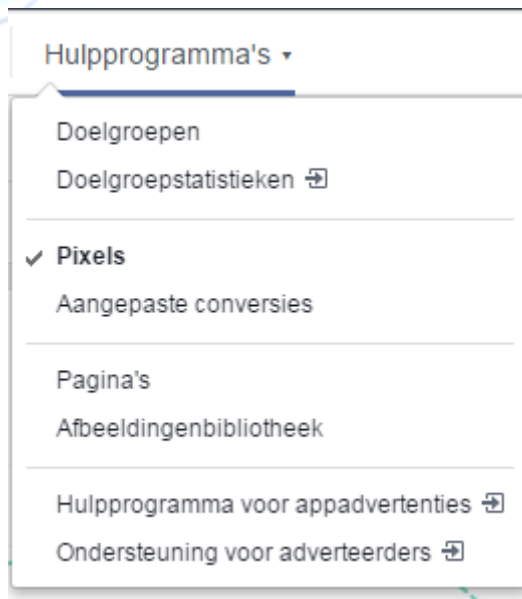


Deze kan je dan weer afzonderlijk van elkaar gaan optimaliseren.

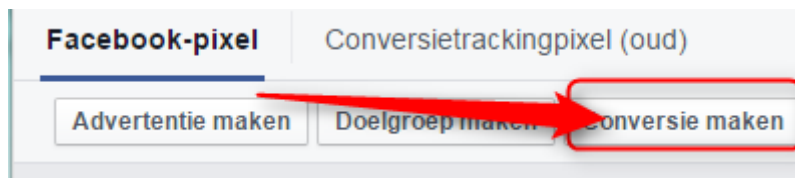
#6: Installeer een conversiepixel

Maak gebruik van een conversiepixel zodat Facebook hierop kan optimaliseren en je zelf beter kan bijhouden hoe je advertenties presteren.

Ga hiervoor bij Hulpprogramma's naar Pixels.



Gebruik daarbij de nieuwe Facebook-pixel. Deze is namelijk sneller en meet de resultaten beter.



De pixelcode moet je aan de header van je website toevoegen.

Pixelcode toevoegen (verplicht)

Kopieer de onderstaande code en plak deze tussen <head> en </head> in je websitecode. De pixel volgt de bezoeken aan elke pagina van je website. Krijg hulp bij het installeren van je pixel.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
```

Hiermee wordt al het verkeer op je website gevolgd.

Op je conversie pagina moet je vervolgens nog een stukje extra code toevoegen zoals:

```
<script>
fbq('track', 'Lead');
</script>
```

Dit moet na je standaard Facebook script worden toegevoegd.

#7: Kies een conversie voor je advertenties

De nieuwe Facebook-pixel biedt je de mogelijkheid om negen standaard evenementen te volgen. Je kan natuurlijk verschillende doelen volgen zoals: pagina bezoek, inschrijving voor je nieuwsbrief of een aankoop.

Zodra je een advertentie hebt aangemaakt, kan je onderaan aangeven of je gebruik wilt maken van conversietracking. Kies hierbij een bestaande pixel of maak een nieuwe pixel.

Conversietracking

- Alle conversies van mijn Facebook-pixel gebruiken
- Gebruik conversietrackingpixels die je al hebt gemaakt**
- Geen conversies bijhouden

Let wel op. Op dit moment wordt er nog gebruik gemaakt van de oude conversiepixel. Deze wordt pas eind 2016 uit gefaseerd, maar het is wel aan te raden om gebruik te maken van de nieuwe pixel.

#8: Target op gedrag

Veel bedrijven maken doelgroepen alleen op basis van interesses, maar het kan ook slim zijn om je op gedrag te richten. In Nederland zijn de opties nog niet enorm uitgebreid. Maar je kan er al wel wat meer.

Op Facebook kan je bijvoorbeeld Eigenaren van kleine bedrijven bereiken of Facebook-paginabeheerders. Of mensen die net terug zijn van vakantie of juist nog aan het reizen zijn. Maak hier vooral gebruik van.



The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. Under the 'Digitale activiteiten' (Digital Activities) section, the 'Canvas-gaming' (Canvas Gaming) category is expanded. A list of targeting options is shown, each with a checkbox. Two options are highlighted with red boxes: 'Eigenaren van kleine bedrijven' (Small Business Owners) and 'Facebook-paginabeheerders' (Facebook Page Administrators). Other visible options include 'Consolegamers', 'FB Payments (All)', 'FB Payments (Higher than average spend)', 'FB Payments (Recent)', and 'Erfarenleiders' (Experienced Leaders).

Maak losse advertentiegroepen aan voor elke gedragstype. Zodat je dit weer kan testen.

#9: Target op demografische gegevens zoals opleiding of werk

De demografische gegevens kunnen interessant zijn als je onderscheid wilt maken tussen inkomensgroepen. Sommige producten zijn nu eenmaal duurder en die wil je dan niet onder de aandacht brengen bij mensen die dit niet kunnen betalen.



In Amerika kan je zelf op inkomen doelgroepen aanmaken.

In Nederland moet je iets creatiever zijn, maar als je demografische gegevens gebruikt, kom je al snel een heel eind.

#10: Vind een winstgevende leeftijdsgroep of geslacht

Net al andere eigenschappen van je doelgroep kan leeftijd en geslacht invloed hebben op de prestaties van je advertenties. Analyseer je advertenties op resultaat per leeftijdsgroep of geslacht om verliesgevende/winstgevens groepen te identificeren.

De beste manier hiervoor is om in je advertentie manager op Specificaties te klikken en Leeftijd en/of Geslacht te selecteren.

Kolommen: Prestaties en klikken	Specificatie
Frequentie ⓘ	Per weergave ▼
1,80	✓ Geen
1,34	Leeftijd
1,32	Geslacht
	Leeftijd en geslacht
	Bedrijfslocaties

De prestaties van je advertenties worden vervolgens uitgesplitst. Waarbij je kan analyseren welke leeftijdsgroep beter converteert of juist slechter.

#11: Maak een aangepaste doelgroep van e-mail adressen

Heb je een lijst met e-mail adressen die je mag gebruiken?

Dan kan je deze in Facebook gebruiken om een aangepaste doelgroep te maken.

Het enige wat je daarvoor nodig hebt is een txt- of csv-bestand met daarin één e-mail adres per rij. Die kan je vervolgens importeren.

Klik hiervoor op Hulpprogramma's -> Doelgroepen -> Doelgroep maken -> Aangepaste doelgroep.

Selecteer vervolgens Klantenlijst.

Een aangepaste doelgroep maken



Kies het type doelgroep dat je op Facebook wilt maken.

Dit proces is veilig en de gegevens over je klanten blijven privé.

 **Klantenlijst**
Paar e-mails, telefoonnummers, Facebook-gebruikers-ids of id's van adverteerders voor mobiel met mensen op Facebook

 **Websiteverkeer**
Maak een lijst van mensen die je website bezoeken of bekijken bepaalde webpagina's

 **App-activiteiten**
Maak een lijst met mensen die iets specifiek hebben gedaan in je app of game.

Annuleren

Je kan eventueel ook telefoonnummers gebruiken. Dat werkt op dezelfde manier.

Houd wel in gedachten dat Facebook niet alle e-mail adressen kan koppelen aan een account, dus dat de lijst nooit volledig zal zijn.

Bovendien moet de lijst wel groot genoeg zijn. Deze moet minimaal 100 mensen zijn.

#12: Test verschillende bied-strategieën

De bied strategieën kunnen een significant verschil maken bij het succes van je Facebook advertenties.

De drie categorieën (eigenlijk vier, maar Uniek bereik p dag gebruik je niet zo snel) waar je uit kunt kiezen zijn: Websiteconversies (waar je de conversiepixel voor nodig hebt), Klikken (CPC) en Weergaven (CPM = cost per mile; 1000 weergaves).

Test verschillende bied methodes om te achterhalen waar je zo min mogelijk betaalt voor een conversie, maar wel zoveel mogelijk volume weet te behalen. Mijn advies is om te beginnen met CPC en Websiteconversies. Weergaven wordt namelijk pas interessant als je doorklikratio boven de 20% komt.

Het instellen van de optimalisatie kan je instellen op advertentieset niveau. Zoals je hieronder kan zien.



✓ **Websiteconversies - aanbevolen**
We tonen je advertentie aan personen die waarschijnlijk een actie op je website zullen voltooien

Uniek bereik per dag
We tonen je advertentie maximaal 1 keer per dag aan mensen

Klikken
We tonen je advertenties aan personen die waarschijnlijk op je advertentie zullen klikken (CPC)

Weergaven
We tonen je advertenties zo vaak mogelijk aan personen (CPM)

Websiteconversies ▼

Prijsstelling ⓘ

Krijg het grootste aantal websiteconversies voor de beste prijs
Er worden kosten aan je in rekening gebracht voor de weergaven

Stel het bedrag in dat een conversie voor je waard is ⓘ

Kies je voor websiteconversies of klikken, dan kan je aangeven hoeveel een klik of conversie je maximaal mag kosten.

Mijn advies is om voor de eerste optie te kiezen “Krijg het grootste aantal websiteconversies voor de beste prijs”. Je stelt namelijk al een budget in en daar ga je mee testen. Dat is het startpunt om te gaan optimaliseren.

Optimaliseren voor ⓘ

Websiteconversies ▼

Prijsstelling ⓘ

- Krijg het grootste aantal websiteconversies voor de beste prijs
- Stel het bedrag in dat een conversie voor je waard is** ⓘ

€ 0,75 EUR

Er worden kosten aan je in rekening gebracht voor de weergaven

#13: Plan je advertenties

Facebook biedt de mogelijkheid om je advertenties op gezette tijden in te plannen, maar dat kan alleen als je een looptijdbudget hebt ingesteld. Dit is ook de reden waarom dit vaak niet wordt gebruikt.

Het plannen van advertenties heeft alleen zin als je precies weet waarom je op bepaalde tijden wel/niet wilt adverteren. Dus als je weet op welke tijden een advertentie winstgevend zijn en wanneer niet.

Weet je dat niet?

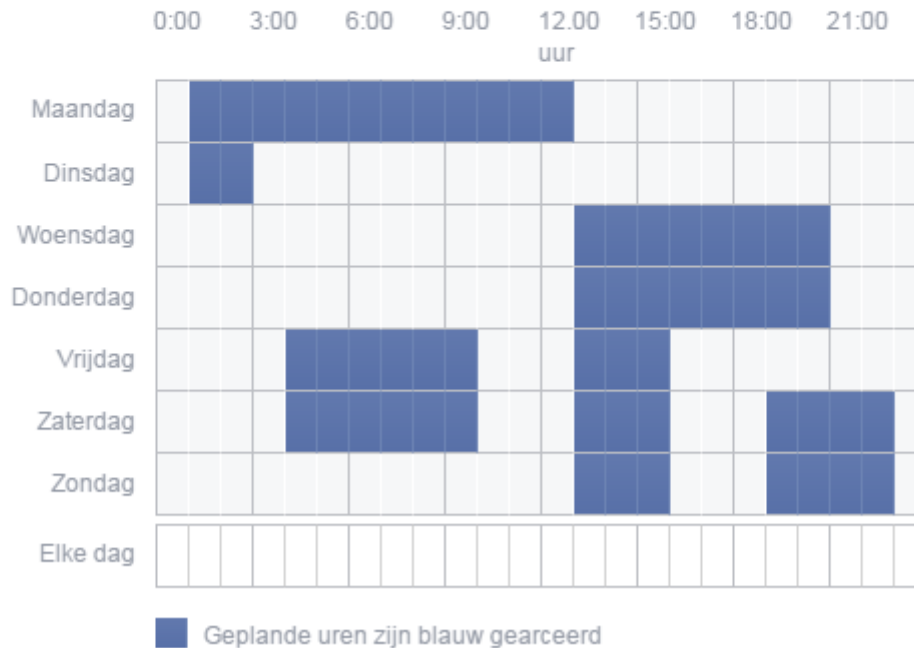
Gebruik dan gewoon een dagelijks budget. Dat scheelt ook weer werk.

Je vindt de optie overigens gewoon bij je planning opties op advertentieset niveau.

Advertentieplanning

- Advertenties doorlopend weergeven
- Advertenties volgens schema weergeven

Alleen advertenties met looptijdbudgetten kunnen worden gepland.
Je advertenties worden weergegeven in de tijdzone van je doelgroep.
Als je bijvoorbeeld 08:00 - 10:00 selecteert, wordt je advertentie weergegeven aan mensen van 8:00 tot 10:00 in hun lokale tijd.



DE EXTRA MANIEREN OM JE ADVERTENTIE TE OPTIMALISEREN VIND JE HIERONDER

#14: Maak gebruik van de remarketing pixel

Iedereen die je website heeft bezocht, maar niet is geconverteerd, is een mogelijke klant. Ze zijn zich waarschijnlijk aan het oriënteren en tegen de tijd dat ze klaar zijn, weten ze niet eens meer dat ze op je website zijn geweest.

Daar is de remarketing pixel ideaal voor.

Dat is vooral ideaal voor verkeer dat je organisch heeft gevonden. Die kan je namelijk nog een keer vriendelijke wijzen op je website.



Om dit in te stellen maak je tegenwoordig simpelweg een nieuwe doelgroep aan in je manager omgeving. Klik hiervoor op Hulpprogramma's -> Pixel -> Doelgroep maken

Doelgroep maken [X]

Pixel [i] [g] [Pixel]

Websiteverkeer [i] Iedereen die je website bezoekt ▾

De afgelopen [i] 30 dagen

Inclusief websiteverkeer uit het verleden

Doelgroepnaam Voer een naam in voor je doelgroep

Voeg een beschrijving toe

[Settings] [Annuleren] [Doelgroep maken]

Dan kan je ervoor kiezen om iedereen die je website bezoekt op te nemen of alleen mensen op te nemen die specifieke pagina's bezoeken.

Doelgroep maken [X]

Pixel [i] [g] [Pixel]

Websiteverkeer [i] Iedereen die je website bezoekt ▾

- Iedereen die je website bezoekt
- Mensen die specifieke websites bezoeken
- Mensen die alleen specifieke webpagina's bezoeken** | Bladeren
- Mensen die de webpagina in een bepaalde periode ...
- Aangepaste combinatie

De afgelopen [i] 30 dagen

Doelgroepnaam Voer een naam in voor je doelgroep

Voeg een beschrijving toe

[Settings] [Annuleren] [Doelgroep maken]

Klik vervolgens op "Doelgroep maken".



Deze doelgroep kan je vervolgens gebruiken in je campagnes om een advertentie te tonen. Maar (en dat is goed om bij stil te staan) ook om ze uit te sluiten. Het is bijvoorbeeld slim om mensen uit te sluiten die op de bedankt-pagina zijn geweest. Zij zijn immers al klant of hebben zich al ingeschreven voor je nieuwsbrief.

#15: Test Vergelijkbare doelgroepen

Vergelijkbare doelgroepen kunnen erg interessant zijn. Zeker in Nederland, omdat de groepen vaak niet erg groot zijn. Met een vergelijkbare doelgroep kan je eenvoudig een veel grotere groep bereiken. Die veel overeenkomsten vertoont met je oorspronkelijke groep (bijvoorbeeld website verkeer of verkeer dat iets heeft gekocht).

Om een vergelijkbare doelgroep te maken ga je naar: Hulpprogramma's -> Doelgroepen -> Doelgroep maken -> Vergelijkbare doelgroep.

Bij Bron kies je vervolgens een van je reeds gemaakte doelgroepen.

Bij Land kies je het land naar keuze (in ons geval toch Nederland)

Bij Omvang publiek bepaal je hoe specifiek de vergelijkbare groep moet zijn. Des te kleiner je de groep houdt, des te specifieker is de groep (en dus vaak rendabeler).

Een vergelijkbare doelgroep maken ✕

Zoek nieuwe mensen op Facebook die vergelijkbaar zijn met je meest waardevolle doelgroepen.
[Geavanceerde opties weergeven](#)

Bron ?

Land ?

Omvang publiek ? Geschat bereik

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % van het land

De doelgroepgrootte varieert van 1% tot 10% van de totale bevolking in het door jou gekozen land. 1% is de groep die het meest overeenkomt met je brondoeelgroep.

Bronnen: <http://www.socialmediaexaminer.com/optimize-your-facebook-ads/>