



Local marketing: Facebook en lokale merkbekendheid

door Tim Smit

04/02/2021



Local marketing: Facebook en lokale merkbekendheid

Tips voor het opbouwen en verhogen van jouw lokale merkbekendheid met Facebook

Als lokaal bedrijf heb en wil je vaak een verhaal vertellen aan jouw (potentiële) klanten. Om jouw verhaal en bedrijf onder de aandacht te brengen bij je doelgroep kun jij binnen Facebook gebruik maken van een Reach campagne.

In deze post zullen er een aantal tips worden gegeven die jou zullen helpen om het meeste uit de Facebook advertenties te halen.

Volg de aanbevelingen en specificaties van de Facebook advertenties

Facebook geeft aanbevelingen om ervoor te zorgen dat jouw advertenties visueel aangenaam zijn. Gek genoeg komt het vaak voor dat deze aanbevelingen niet worden opgevolgd. Maar wanneer een afbeelding binnen een advertentie niet scherp is of zelfs niet leesbaar, dan zul je minder snel geneigd zijn om door te klikken. Dus let bij het opstellen van jouw advertenties op de volgende specificaties:

Ontwerpaanbevelingen

Bestandstype: JPG of PNG

Beeldverhouding: 1.91:1 tot 1:1

Resolutie: minstens 1080 x 1080 pixels

Aanbevelingen voor tekst

Primaire tekst: 125 tekens

Kop: 40 tekens

Beschrijving: 30 tekens

Technische vereisten

Maximale bestandsgrootte: 30 MB

Minimale breedte: 600 pixels

Minimale hoogte: 600 pixels

Marge voor beeldverhouding: 3%

Merkbekendheid opbouwen en verhogen

Als jij merkbekendheid wil opbouwen, zijn campagnes met de doelstelling 'bereik' (reach campagnes) binnen Facebook een uitstekende optie om in te zetten. De naam verklaapt het al: met deze campagnes ligt de focus op het maximaliseren van bereik / weergaven. Deze doelstelling is dus ook in te zetten als je meer exposure wilt genereren voor een bepaald onderwerp.

Heb jij bijvoorbeeld een (nieuwe) zaak geopend en richt jij je qua producten zeer lokaal, dan is het verstandig om als doel bereik in te stellen. Hierbij raad ik aan om een straal rondom jouw winkel te specificeren, en dit in te stellen als locatie targeting.

Audience

Define who you want to see your adverts. [Learn more.](#)

Create new

Use a saved audience ▼

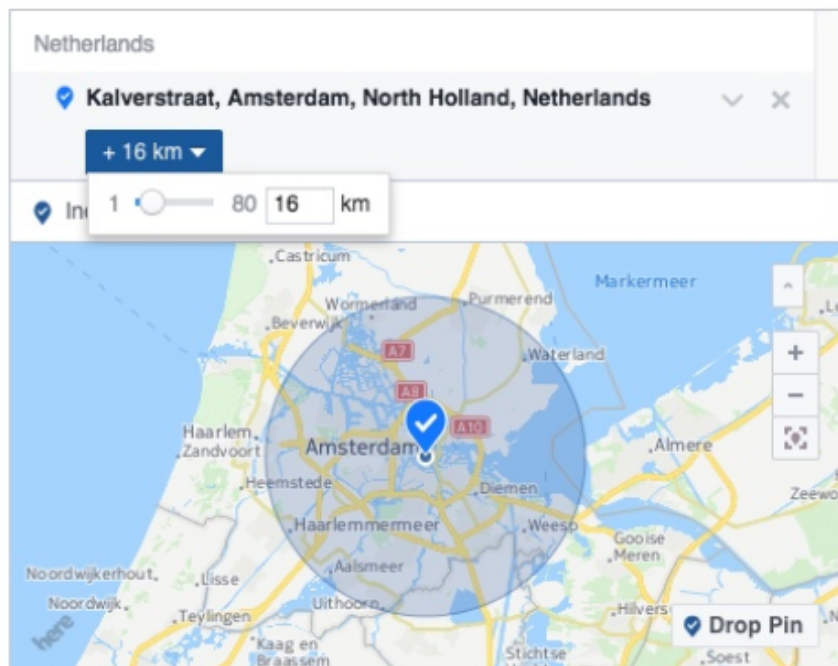
Custom Audiences ⓘ

Add Custom Audiences or Lookalike Audiences

Exclude | Create new ▼

Locations ⓘ

Everyone in this location ▼



Add bulk locations...

Hiermee zorg je ervoor dat je advertenties alleen getoond worden aan de consumenten die daadwerkelijk een potentiële klant zijn.

Als je de merkbekendheid wilt verhogen, dan kun je zowel voor een campagne met 'bereik' als doelstelling kiezen, als voor een campagne met 'merkbekendheid' als doelstelling gaan. Zoals net gezegd, 'bereik' richt zich op het zo veel mogelijk

vertonen. Terwijl 'merkbekendheid' de focus heeft liggen op het tonen van jouw advertenties aan mensen die zich deze waarschijnlijk zullen herinneren. Facebook definieert herinneren als wanneer jouw advertentie binnen twee dag nog voor de geest gehaald kan worden door degene die de advertentie voorbij heeft zien komen.

Bij het doel 'merkbekendheid' wordt er dus gefocust op mensen die interesse hebben in jouw advertenties, waarbij het doel niet is om mensen naar je website te sturen, maar echt gericht is op het opbouwen van merkherkenning.

Bij deze doelstellingen is het ook zeer aan te raden om te werken met beeldmateriaal: een afbeelding of een video die de aandacht trekt en ook even vasthoudt – want dat is in principe wat je wilt bereiken.

Maak gebruik van Facebook retargeting

Facebook biedt jou de mogelijkheid om op een redelijk eenvoudige manier bezoekers te retargeten. Dit is een goede manier om potentiële klanten een reminder te geven van je bedrijf. Dit kan op verschillende manieren. Bijvoorbeeld met een vervolgboodschap of een reminder aan een actie die op dat moment loopt.

Binnen een retargeting campagne kun je gebruik maken van dynamische advertenties. Dit zijn advertenties die op basis van het gedrag van de bezoeker en jouw productcatalogus een advertentie laten zien die in lijn ligt met de producten die zijn bekeken. Jouw producten worden dus gepromoot bij de mensen die interesse hebben getoond op jouw website.

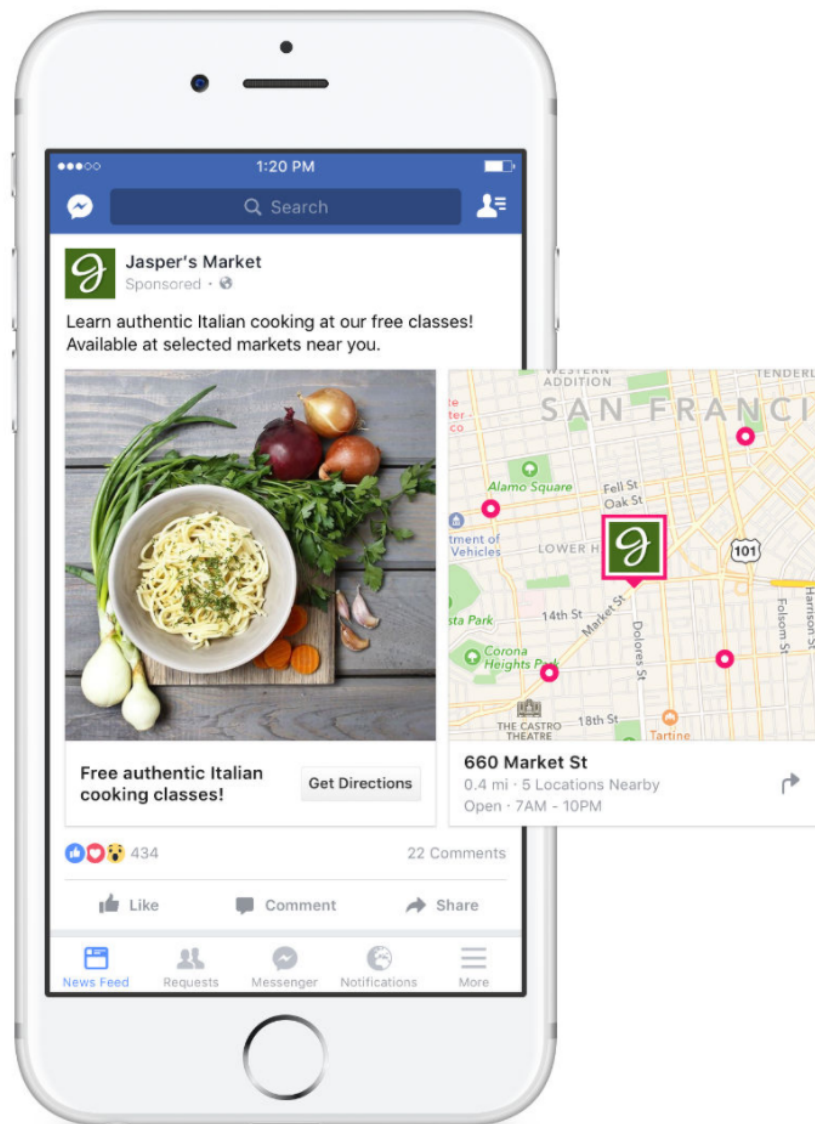
Bij het inzetten van een retargeting campagne zou ik aanraden om te kiezen voor het doel 'bereik'. Zoals eerder verteld, is dit doel gericht op het maximaal bereiken van de doelgroep. En in het geval van een retargeting campagne, weet je dat deze bezoekers interesse hebben of hebben gehad in jouw bedrijf. Dus dit zijn allemaal potentiële klanten die jij op deze manier een herinnering kan sturen. Hierbij moet je wel targeten op alle bezoekers die producten hebben bekeken, of bijvoorbeeld het product in het winkelmandje hebben laten zitten.

Spoor (potentiële) klanten aan om je te bezoeken

Het is ook verstandig om aandacht te besteden aan het vergaren van voetverkeer.

Gebruik bij het opzetten van zo'n campagne de doelstelling 'winkelverkeer'. Deze is er namelijk volledig op gericht om gelokaliseerde advertenties te maken met het doel om mensen naar jouw winkel te krijgen. Bij het aanmaken van de advertentie kun je een CTA knop met "Routebeschrijving" toevoegen. Op deze manier maak je het mensen zeer eenvoudig om naar jouw fysieke winkel te komen.

Een voorbeeld van Facebook met betrekking tot de knop "Routebeschrijving":



Stel je hebt een kledingwinkel en je hebt net een nieuwe collectie binnen, of je hebt nog een voorraad over van een seizoenscollectie. Dan zijn zulke advertenties uitermate geschikt. Met het beeldmateriaal spreek je de potentiële klant aan en door het toevoegen van de CTA knop maak je het een stuk makkelijker om langs te komen.

Analyseer de resultaten

Het bijhouden en analyseren van de resultaten is een essentiële stap in het aansturen van een campagne. Binnen Facebook kun je gebruikmaken van advertentie-inzichten: hier krijg je een overzicht van hoe winstgevend en/of succesvol jouw advertentie is (geweest). De belangrijkste statistieken die bij de campagne horen geven je een idee van hoe de advertenties verbeterd kunnen worden.

In Facebook kun je ook inzichten verkrijgen door te kijken naar de tool "Advertentiebeheer". Hier krijg je verder inzicht in verscheidene statistieken van je advertenties. Zoals het inzien van de hoeveelheid exposure die je advertentie heeft gekregen, en hoe vaak de advertentie daadwerkelijk is bekeken door mensen. Tot slot kun je zien hoe veel mensen geklikt hebben op de CTA knop. Dit is zinvol wanneer je gaat testen met verschillende CTA's.

Al met al moeten de inzichten je meer gevoel geven hoe jij het beste je advertenties kunt inregelen.

Hulp nodig bij het inregelen van jouw Facebook campagnes?

mProvement helpt jou graag verder!

Neem contact op via:



035 6420913



info@mprovement.nl



[Contactformulier](#) op onze website