
3 FACEBOOK AD TYPES DIE JE SALES VERBETEREN



Misschien is Facebook wel het meest krachtige advertentieplatform dat er bestaat. Want laten we wel zijn, Mark Zuckerberg en de zijnen hebben meer data over ons en onze online activiteiten, dan wie dan ook. De impact van adverteren op Facebook is dan ook enorm. Hoe dit precies in zijn werk gaat? We leggen het je hier uit aan de hand van drie verschillende Facebook-advertentietypes. Kies de advertentiemethode(s) die het beste bij je bedrijf of organisatie past (of passen) en je zult je verbazen over de positieve resultaten op je sales.

De ultieme 'mond-tot-mondreclame'

Betere 'mond-tot-mond' reclame dan op Facebook is haast niet denkbaar. Als iemand jouw Facebook-advertentie bekijkt, dan ziet hij of zij meteen de profielen en reacties van leden die al eens eerder interactie met jouw advertentie hebben gehad - net als bij een gewoon bericht op je tijdlijn. Deze persoonlijke aanpak maakt het dat bezoekers een betrouwbaar gevoel krijgen bij jouw bedrijf of organisatie. Maar daar blijft het niet bij. De informatie die Facebook over haar leden verzamelt, zoals locatie, interesses en clicks, bieden je bijzonder krachtige social media targeting tools.

1. De carouseladvertentie

Een van de meest effectieve advertentietypes op Facebook is de carouseladvertentie. Deze advertenties bieden je een ideaal platform voor productpositionering via onder andere remarketing. Doordat je in carouseladvertenties meerdere afbeeldingen kunt plaatsen, zorgen ze ervoor dat er meer betrokkenheid ontstaat. Dit heeft dan weer als effect dat er ook meer tijd genomen wordt om jouw advertentie te bekijken. Een carouseladvertentie op Facebook creëer je in drie eenvoudige stappen:

- Koptekst

Trek de aandacht van je beoogde doelgroep met bijvoorbeeld een kortingsactie en herhaal deze in de verschillende kaarten van de carouseladvertentie. Hierdoor leid je je publiek naar je website voor meer informatie en om bijvoorbeeld tot aankoop over te gaan.

- Variatie

Doordat de carouseladvertentie uit meerdere kaarten bestaat, kun je variëren met zowel afbeeldingen als video's om de aandacht te trekken. Ook biedt dit je de mogelijkheid alle kwaliteiten van je product of dienstverlening te benadrukken.

- Call-to-action

Herhaal de koptekst in de eerste twee carouselkaarten om de betrokkenheid van de bezoeker nog meer te vergroten. Voeg vervolgens een call-to-action. En zorg uiteraard voor links naar de juiste pagina's.

2. Diavoorstelling-advertentie

In dit type Facebook-advertentie gebruik je een diavoorstelling met geluid, beweging en tekst om je boodschap op je beoogde doelgroep over te brengen.

Diavoorstelling advertenties worden onder andere veel gebruikt voor campagnes door verschillende afbeeldingen in de voorstelling te groeperen. Je kunt hiervoor je eigen afbeeldingen gebruiken, of de stockfoto's die Facebook voor je beschikbaar heeft in de functie voor het creëren van advertenties.

3. Video-advertentie

Momenteel is de Facebook video-advertentie erg populair. Met dit type advertentie grijp je dan ook meteen de aandacht van je beoogde doelgroep. Naast een hoofdvideo kun je er ook voor kiezen om video's toe te voegen die meer over je product of dienstverlening vertellen.

Video-advertenties vind je terug in de nieuwsfeed. Je blijft met een video-advertentie bovendien je concurrenten voor die alleen afbeeldingen gebruiken. Dit zal zonder twijfel een positieve bijdrage leveren aan je sales.

