

# De handleiding om te adverteren op Facebook

## Wat is Facebook Ads?

Wil je online adverteren? Dan kom je al snel uit bij Facebook Ads: het beruchte **advertentieplatform van Facebook**. Ook Google Ads is een populair medium waarmee je online kan adverteren. Samen vormen ze een sterk team, en scheppen ze de basis voor PPC-advertenties.

Adverteren op Facebook is een belangrijke manier om verbinding te maken met je publiek op 's werelds **grootste sociale netwerk**. Met meer dan 2,3 miljard mensen die Facebook elke maand gebruiken en bijna 1,6 miljard gebruikers per dag, biedt Facebook een **unieke kans voor bedrijven om hun doelpubliek te bereiken**.

Facebook advertenties zijn onmiskenbaar. Indien je een Facebook gebruiker bent, ben je er ongetwijfeld al mee in contact gekomen. Je herkent ze makkelijk aan hun '**gesponsorde**' tag, en hun unieke call-to-action. Een simpele, bijna onopvallende lay-out.

## Wat zijn de voordelen van adverteren via Facebook?

#1 Facebook Ads is minder onderhevig aan concurrentie

Het systeem van Google Ads **berust hoofdzakelijk op biedingen**. Een plaatsje bovenaan in het zoeknetwerk is geen rocket science. De formule is vrij simpel: heb je een **aanzienlijk groot budget** om te spenderen? Dan is de kans groot dat jouw advertentie snel bovenaan prijkt.

Het klopt dat 'budget' niet de enige factor is die invloed uitoefent op de positie van Google advertenties, maar het is wel zo dat **budgetten en biedingen** doorslaggevend zijn.

Concurreer je via Google Ads met monsterbedrijven zoals Zalando? Dan moet je **flinke bedragen** in de weegschaal leggen, alvorens je een kans maakt om te participeren aan de advertentieveiling.

Het systeem van Facebook Ads berust niet op op dat **soort biedingen**, en is daarom uitermate geschikt wanneer je geen aanzienlijke bedragen kan spenderen aan **online adverteren**. Je laat advertenties zien aan een selecte doelgroep, en hoeft doorgaans geen plaats te ruimen voor **concurrenten**.

Je dagelijkse budget wordt doorgaans gewoon gependend (afhankelijk van je biedstrategie) en je positie wordt **niet of weinig beïnvloed** door de enorme koopkracht van concurrenten.

#2 Je kan gerichte boodschappen uitsturen via Facebook Ads

De grote troef van Facebook? Je kunt behoorlijk diep graven. Aangezien Facebook-gebruikers **geen actief onderzoek doen** aan de hand van zoekwoorden, compenseert het platform van Facebook dit door adverteerders **uitgebreide targetingmogelijkheden** te geven.

## Waarom je een bepaalde advertentie te zien krijgt

Ons advertentiesysteem prioriteert welke advertenties je te zien krijgt op basis van de gewenste doelgroep die adverteerders hebben aangegeven. We zoeken vervolgens naar mensen die overeenkomen met deze doelgroep en mogelijk geïnteresseerd zijn in de advertentie. Dit betekent dat we je relevante en nuttige advertenties kunnen laten zien zonder dat adverteerders leren wie je bent. We verkopen geen persoonlijke gegevens waarmee je kunt worden geïdentificeerd, zoals je naam.

Wanneer een adverteerder de volgende mensen wil bereiken...

### Fietsliefhebbers



- In de leeftijdscategorie **18 - 35** jaar
- Vrouw**
- Binnen een straal van **20 mijl** van mijn winkel
- Geïnteresseerd in **fietsen**
- Mobiel-gebruikers**

Tonen we de advertenties aan mensen zoals...

### Facebook-gebruiker



- 30** jaar oud
- Vrouw**
- Menlo Park, CA**
- Geïnteresseerd in **fietsen**, films, koken
- iPhone-gebruiker**, op zoek naar een auto, gamer

## #3 Facebook advertenties zijn ideaal voor remarketing

Wil je mensen bereiken die al **eerder in contact zijn gekomen** met je merk? Dan is Facebook Ads ongetwijfeld de beste keuze. Naast gedetailleerde doelgroepen, kun je ook **aangepaste doelgroepen** maken. Deze doelgroepen worden samengesteld op basis van klantgegevens waarover je reeds beschikt.

Het enige wat je hiervoor moet doen, is de Facebook Pixel integreren in je site. Deze code of pixel verzamelt allerlei gegevens over je website bezoekers. Zo wordt er een **lijst gemaakt van mensen die je website hebben bezocht**, bijvoorbeeld.

Handig, wanneer je het **maximale rendement** wilt halen uit je advertentiebudget. Mensen die je website al eens bezocht hebben, zijn namelijk **zo goed als zeker geïnteresseerd** in jouw product of dienst.

Inzicht in welke gegevens worden gebruikt om je advertenties te tonen

We willen dat je weet hoe gegevens worden gebruikt om je advertenties te tonen zonder dat adverteerders weten wie je bent. Privacybescherming is een centraal onderdeel van hoe we ons advertentiesysteem hebben ontworpen.

**Je activiteiten op de producten van Facebook-bedrijven**

Je krijgt advertenties te zien op basis van je activiteiten binnen de Facebook-bedrijven en -producten, zoals:

- Pagina's die jij en je vrienden leuk vinden
- Informatie afkomstig van je Facebook- en Instagram-profiel
- Plaatsen waar je incheckt via Facebook

[Je advertentievoorkeuren beheren](#)

**Je activiteit bij andere bedrijven**

Wanneer je informatie zoals je telefoonnummer of e-mailadres deelt met een bedrijf, kan dit bedrijf deze informatie toevoegen aan een **klantenlijst** die aan je Facebook-profiel kan worden gekoppeld. Vervolgens kunnen we de advertentie proberen te koppelen aan de meest relevante doelgroep. Je hebt je informatie mogelijk met deze bedrijven gedeeld door het volgende te doen:

- Registreren voor een e-mailnieuwsbrief
- Aankopen doen bij winkels
- Registreren voor een kortingsbon of -actie

**Je activiteit op andere websites en in andere apps**

Websites die je bezoekt of apps die je gebruikt, kunnen Facebook-gegevens rechtstreeks doorsturen via onze **bedrijfs hulpmiddelen** (zoals een pixel) om ons te helpen je advertenties te laten zien op basis van producten of services die je hebt bekeken, zoals een T-shirt op de website van een modewinkel. Voorbeelden hiervan zijn:

- Een van hun webpagina's bekeken
- Hun mobiele app downloaden
- Een product toevoegen aan een winkelwagentje of een aankoop doen


[Je advertentievoorkeuren beheren](#)

**Je locatie**

We gebruiken locatiegegevens om je advertenties te laten zien van adverteerders die mensen in of in de buurt van een specifieke plaats willen bereiken. Deze informatie wordt onder andere via de volgende bronnen verzameld:

- Waar je verbinding maakt met internet
- Waar je je telefoon gebruikt
- De locatie die wordt vermeld in je Facebook- en Instagram-profiel

[Meer informatie over je locatiegegevens](#)



Deze doelgroep is al eens in contact gekomen met je merk, waardoor **de kans op een conversie** doorgaans **groter** is dan normaal. Gelof je me niet? Plaats jezelf dan eens in volgende situatie:

Je bent online enkele **verblijven aan het vergelijken** voor je komende vakantie. Een verblijf dichtbij het centrum of zich op zee? Je staat voor levensbelangrijke dilemma's en **laat de beslissing nog even rijpen**.

Enkele uren later neem je een kijkje op Facebook. Tot je grote verbazing zie je gelijk **een advertentie** voorbij komen **over het verblijf** dat je zojuist online hebt bekeken.

De kans dat je via deze advertentie uiteindelijk overgaat tot een **concrete boeking**, is vele malen groter dan wanneer je een uit de lucht gegrepen advertentie te zien had gekregen van een **willekeurig hotel**.

## Facebook Ads in de praktijk

Vooraleer je beslist om in zee te gaan met Facebook Ads is het belangrijk om **de mogelijkheden** ervan in kaart te brengen.

### Campagne-typen (advertentiedoelstellingen) #1 Merkbekendheid

Wil je de **naamsbekendheid** van je bedrijf, merk of service vergroten en je fanbase uitbouwen? Kies dan voor de advertentiedoelstelling ‘merkbekendheid’.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
<input checked="" type="checkbox"/> Merkbekendheid	Verkeer	Conversies
Bereik	Betrokkenheid	Verkopen uit catalogus
	Appinstallaties	Winkelverkeer
	Videoweergaven	
	Leads genereren	
	Chatberichten	











**Merkbekendheid**


Bereik mensen die waarschijnlijker je advertenties zullen opmerken en verhoog de bekendheid van je merk.

## #2 Bereik

Wil je je advertentie **aan zoveel mogelijk mensen** binnen je doelgroep tonen? Dan is de advertentiedoelstelling 'bereik' het meest geschikt. Je bereikt een **zo breed mogelijk publiek** binnen je budget, en je vergroot er je online zichtbaarheid mee.

Wat is je marketingdoelstelling? Help: een doelstelling selecteren











Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	 Verkeer	 Conversies
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Bereik</b>	 Betrokkenheid	 Verkopen uit catalogus
	 Appinstallaties	 Winkelverkeer
	 Videoweergaven	
	 Leads genereren	
	 Chatberichten	


  
**Bereik**  
Geef je advertentie aan zoveel mogelijk mensen weer.

## #3 Verkeer

Wil je potentiële klanten benaderen die zich in de **overwegingsfase** van de buyer journey bevinden? Dan is de advertentiedoelstelling ‘verkeer’ een mogelijke optie.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	<input checked="" type="checkbox"/> Verkeer	 Conversies
 Bereik	 Betrokkenheid	 Verkopen uit catalogus
	 Appinstallaties	 Winkelverkeer
	 Videoweergaven	
	 Leads genereren	
	 Chatberichten	

  
**Verkeer**  
Stuur meer mensen naar een bestemming zoals een website, app of Messenger-gesprek. [Meer informatie](#)

Je kiest het best voor deze doelstelling, indien je mensen van Facebook naar een **specifieke bestemming** wilt sturen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een landingspagina of blogbericht.

## #4 Betrokkenheid

Wil je dat mensen **interageren** met je gesponsord bericht? Dan is de advertentiedoelstelling ‘betrokkenheid’ opportuun. Door te kiezen voor deze doelstelling, bereik je mensen die **waarschijnlijker interactie zullen hebben** met je advertentie.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
Merkbekendheid	Verkeer	Conversies
Bereik	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Betrokkenheid</b>	Verkopen uit catalogus
	Appinstallaties	Winkelverkeer
	Videoweergaven	
	Leads genereren	
	Chatberichten	

**Betrokkenheid**

Zorg ervoor dat meer mensen je bericht of pagina zien en erop reageren. Betrokkenheid omvat opmerkingen, deelacties, vind-ik-leuks, reacties op evenementen en geclaimde aanbiedingen.

Betrokkenheid bij bericht   Pagina-vind-ik-leuks   Reacties op evenementen











Dit betekent concreet dat ze het **leuk vinden**, er **opmerkingen bij plaatsen** of het **bericht delen**. Een interactie kan ook betekenen dat er **aanbiedingen** op je pagina worden geclaimd, of dat mensen zich **aanwezig zetten** op een door jou gepromoot evenement.


Hoe dan ook, het hoofddoel van dit campagne-type is het **uitlokken van reacties**. Welke reactie dat is, bepaal je verder in de loop van de campagne.

# #5 App-installaties

Heb je een app en wil je die promoten via Facebook? Kies dan voor deze advertentiedoelstelling. Je stuurt er mensen mee naar de **App Store of de Google Play Store**, waar ze de app van je bedrijf of merk kunnen downloaden.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	 Verkeer	 Conversies
 Bereik	 Betrokkenheid	 Verkopen uit catalogus
	<input checked="" type="checkbox"/> Appinstallaties	 Winkelverkeer
	 Videoweergaven	
	 Leads genereren	
	 Chatberichten	



## Appinstallaties











Stuur mensen naar de App Store om je app te downloaden. [Meer informatie](#)




## #6 Videoweergaven

Wil je aan de hand van **videomateriaal** potentiële klanten uit de overwegingsfase halen? Dan is de advertentiedoelstelling ‘videoweergaven’ een goede keuze.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	 Verkeer	 Conversies
 Bereik	 Betrokkenheid	 Verkopen uit catalogus
	 Appinstallaties	 Winkelverkeer
	<input checked="" type="checkbox"/> Videoweergaven	
	 Leads genereren	
	 Chatberichten	



### Videoweergaven











Promoot video's met beelden van achter de schermen, productlanceringen of klantverhalen om je merk bekender te maken.


Wanneer je kiest voor dit campagne-type, kun je video's promoten met beelden van **achter de schermen, productlanceringen of klantverhalen** om je merk bekender te maken.

## #7 Leads genereren

Wil je leads verzamelen voor je bedrijf? Dan is het advertentiedoel ‘leads genereren’ de meest logische keuze. Je verzamelt met dit campagne-type **informatie van mensen die interesse hebben in je product**. Denk hierbij bijvoorbeeld aan advertenties waarin mensen zich voor je nieuwsbrief kunnen aanmelden.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	 Verkeer	 Conversies
 Bereik	 Betrokkenheid	 Verkopen uit catalogus
	 Appinstallaties	 Winkelverkeer
	 Videoweergaven	
	<input checked="" type="checkbox"/> Leads genereren	
	 Chatberichten	













### Leads genereren


Verzamel leadinformatie van mensen die in je bedrijf zijn geïnteresseerd.

## #8 Chatberichten

Ben je een verkoper in hart en nieren, en wil je potentiële klanten graag **zelf te woord staan**? Dan kun je ervoor kiezen om je campagne te optimaliseren voor chatberichten.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	 Verkeer	 Conversies
 Bereik	 Betrokkenheid	 Verkopen uit catalogus
	 Appinstallaties	 Winkelverkeer
	 Videoweergaven	
	 Leads genereren	
	<input checked="" type="checkbox"/> Chatberichten	



### Chatberichten











Zorg dat meer mensen gesprekken met je bedrijf aangaan via Messenger om aankopen te voltooien, antwoord op vragen te krijgen of om hulp te krijgen.


Je zorgt ervoor dat meer mensen **gesprekken met je bedrijf** aangaan via Messenger om aankopen te voltooien, een antwoord te krijgen op hun vragen of om hulp te krijgen.

# #9 Conversies

Wil je mensen **stimuleren om een specifieke actie uit te voeren** op je website? Dan is de advertentiedoelstelling ‘conversies’ het meest geschikt. Opgelet: het is noodzakelijk om de **Facebook Pixel** te installeren, zodat je conversies kan bijhouden en meten.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	 Verkeer	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Conversies</b>
 Bereik	 Betrokkenheid	 Verkopen uit catalogus
	 Appinstallaties	 Winkelverkeer
	 Videoweergaven	
	 Leads genereren	
	 Chatberichten	











  
**Conversies**


Zorg dat mensen een waardevolle actie verrichten op je website, in je app of in Messenger, zoals hun betalingsgegevens toevoegen of een aankoop doen. Gebruik de Facebook-pixel of appgebeurtenissen om conversies bij te houden en te meten.

## #10 Verkopen uit catalogus

Beschik je over een webshop, en wil je **meer verkopen online**? Dan is de advertentiedoelstelling ‘verkopen uit catalogus’ jou op het lijf geschreven.

Wat is je marketingdoelstelling? Help: een doelstelling selecteren

Bekendheid	Overweging	Conversie
 Merkbekendheid	 Verkeer	 Conversies
 Bereik	 Betrokkenheid	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Verkopen uit catalogus</b>
	 Appinstallaties	 Winkelverkeer
	 Videoweergaven	
	 Leads genereren	
	 Chatberichten	



**Verkopen uit catalogus**

Maak advertenties die automatisch artikelen uit je catalogus weergeven op basis van je doelgroep.

Je kunt hiermee advertenties maken die automatisch artikelen uit je catalogus weergeven. Laat **potentiële klanten** kennismaken met je aanbod, of laat een dynamische selectie zien van eerder bekeken producten aan **winkelmandverlaters**. Aan jou de keuze!

# #11 Winkelverkeer

Last but not least: de advertentiedoelstelling winkelverkeer. Door te kiezen voor dit campagne-type, kun je jouw **fysieke bedrijfslocatie promoten** bij mensen die zich in de buurt bevinden. Handig, wanneer je bijvoorbeeld over een toonzaal beschikt die je graag (en letterlijk) in de kijker wilt zetten.

Wat is je marketingdoelstelling? [Help: een doelstelling selecteren](#)

Bekendheid	Overweging	Conversie
Merkbekendheid	Verkeer	Conversies
Bereik	Betrokkenheid	Verkopen uit catalogus
	Appinstallaties	<input checked="" type="checkbox"/> Winkelverkeer
	Videoweergaven	
	Leads genereren	
	Chatberichten	

Winkelverkeer

**☆ Advertenties voor winkelverkeer uitvoeren in gebieden die zijn getroffen door COVID-19**

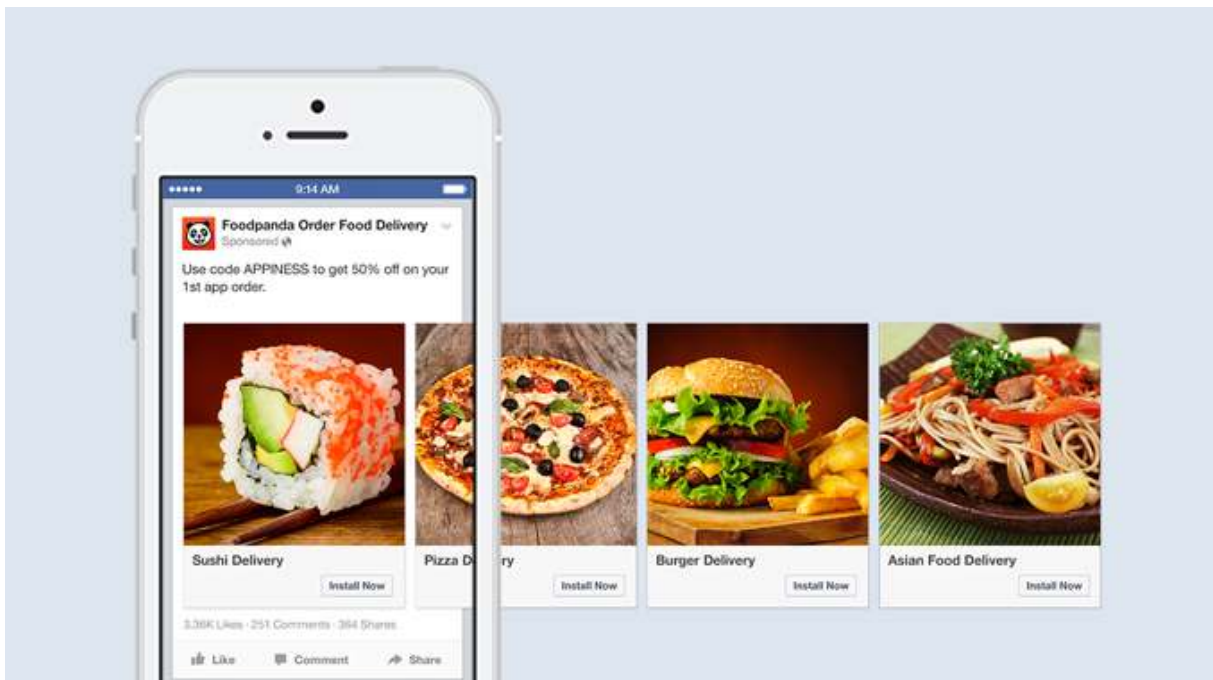
We hebben enkele tijdelijke wijzigingen aangebracht in de doelstelling voor winkelverkeer zodat je mensen kunt helpen aan wat ze nodig hebben terwijl je je bedrijf en klanten veilig houdt.

[Meer informatie](#)

# Advertentie-indelingen

## #1 Carrousel

Met carrouseladvertenties kun je **tot tien afbeeldingen of video's** laten zien in één advertentie, elk met een eigen link. Licht verschillende producten uit of **vertel een merkverhaal** dat op elke kaart verdergaat. Het is een originele manier van **storytelling** dat inmiddels door veel bedrijven wordt gehanteerd op Facebook.



Bovendien kun je aan de hand van een carrouseladvertentie aankopen in je webshop stimuleren door artikelen uit je productcatalogus te tonen. De **Facebook Pixel** namelijk kan bijhouden welke producten bezoekers hebben bekeken of in hun winkelmandje hebben gestopt. Op die manier kun je een dynamische advertentie maken die opnieuw aan de mouw trekt van bijvoorbeeld **winkelmandverlaters**.

## #2 Afbeelding

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Fotoadvertenties bieden een **strakke, eenvoudige indeling** waarin aantrekkelijke beelden en tekst kunnen worden uitgelicht.



Verbeter je online aanwezigheid met Google Digitaal Atelier. Schrijf je nu in voor gratis online workshops!



Google Digitaal Atelier

G.CO/DIGITAALATELIER

**Gratis webinars en coachingsessies**

Registreren

Gratis online workshops en coachingsessies van...

 41

2 opmerkingen 4 keer gedeeld

 Leuk

 Opmerking plaatsen

 Delen

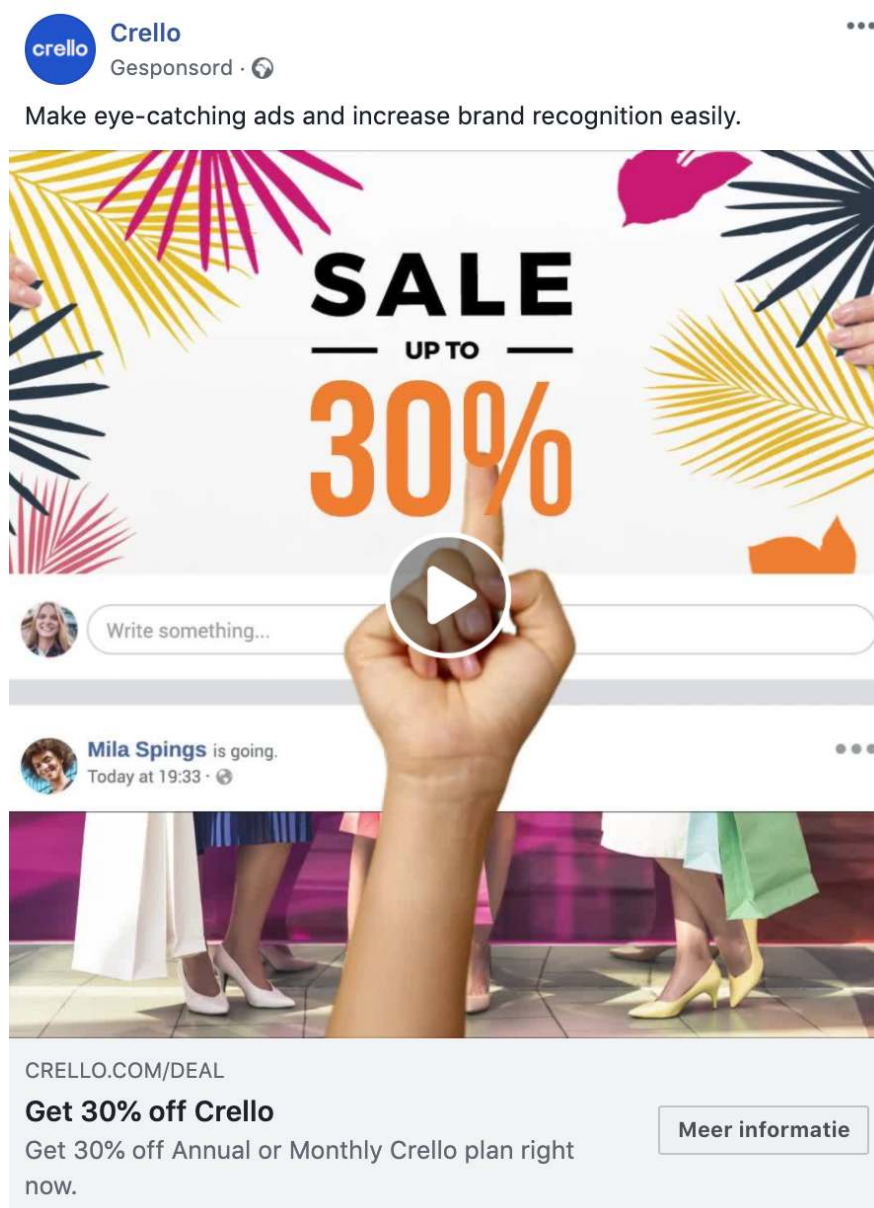


Door te kiezen voor deze advertentie-indeling, speel je op safe. In combinatie met een aansprekende beschrijving, **werkt een afbeelding altijd.**



## #3 Video

Vertel je merkverhaal aan de hand van **beeld, geluid en beweging**. Met videoadvertenties kun je jouw producteigenschappen letterlijk in de kijker zetten. Videoadvertenties kunnen verschillende lengtes en stijlen hebben, van korte advertenties in het overzicht tot langere reclamespots.



**crello** Crello  
Gesponsord · 🌐

Make eye-catching ads and increase brand recognition easily.

**SALE**  
— UP TO —  
**30%**

Write something...

**Mila Spings** is going.  
Today at 19:33 · 🌐

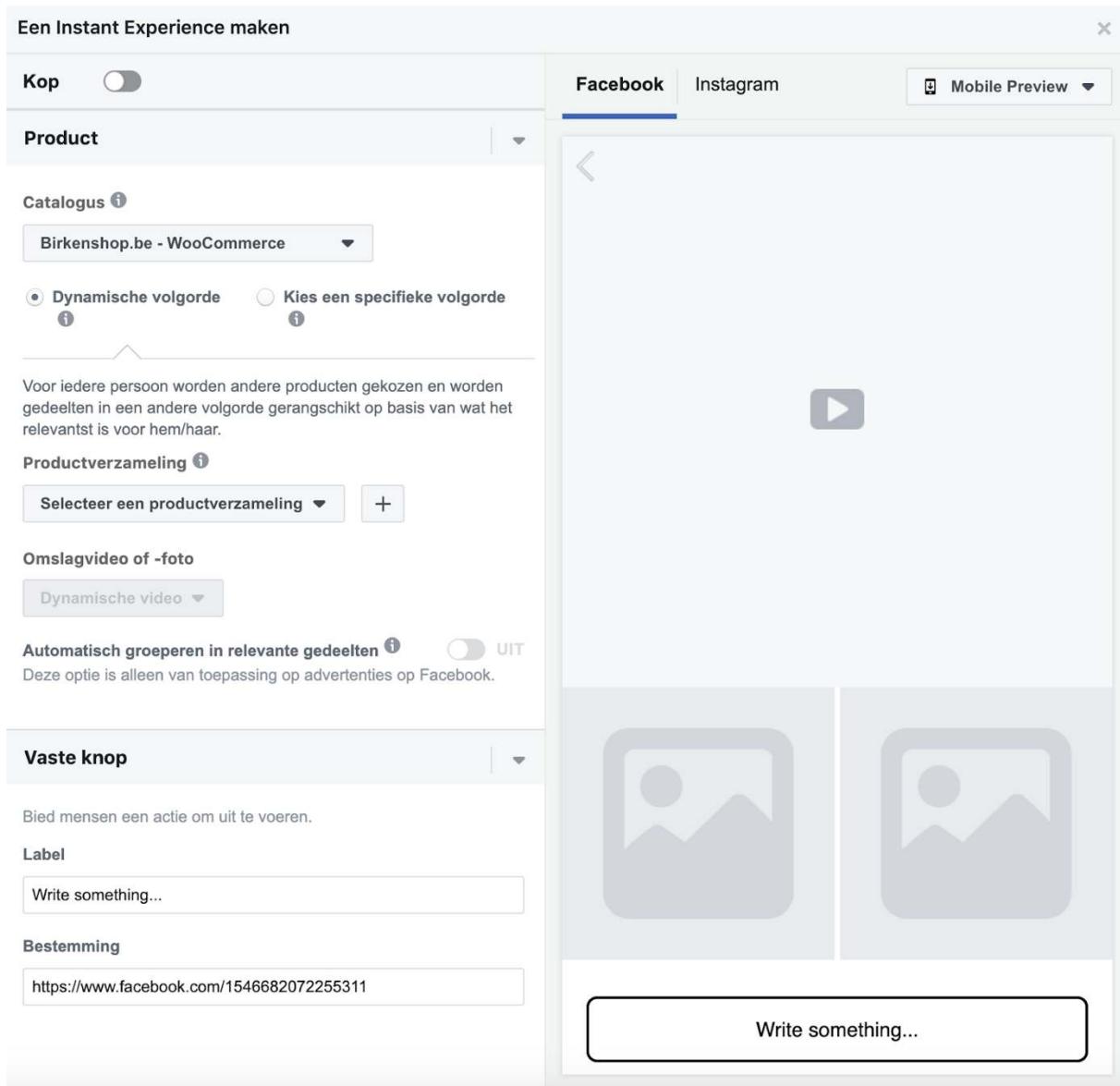
CRELLO.COM/DEAL

**Get 30% off Crello**  
Get 30% off Annual or Monthly Crello plan right now.

Meer informatie

## #4 Collectie

Een collectie-ervaring omvat normaal gesproken een **afbeelding of video voor de omslag**, gevolgd door diverse productafbeeldingen. Ideaal wanneer je over een webshop beschikt, en je jouw aanbod in de kijker wilt zetten.



The screenshot shows the 'Een Instant Experience maken' (Create an Instant Experience) interface. On the left, there are configuration options: 'Kop' (Header) is turned off; 'Product' is set to 'Birkenshop.be - WooCommerce'; 'Catalogus' (Catalog) is set to 'Birkenshop.be - WooCommerce'; 'Dynamische volgorde' (Dynamic order) is selected; 'Productverzameling' (Product collection) is set to 'Selecteer een productverzameling'; 'Omslagvideo of -foto' (Cover video or photo) is set to 'Dynamische video'; and 'Automatisch groeperen in relevante gedeelten' (Automatically group in relevant sections) is turned off. Below these are fields for 'Vaste knop' (Fixed button) with a label 'Write something...' and a destination URL 'https://www.facebook.com/1546682072255311'. On the right, there are tabs for 'Facebook' and 'Instagram', and a 'Mobile Preview' button. The main preview area shows a video player with a play button and two image placeholders below it, with a 'Write something...' text box at the bottom.

Wanneer je op een collectieadvertentie klikt, kom je terecht in een zogenaamde **Instant Experience**: een soort 'instant' landingspagina die is geoptimaliseerd voor mobiele apparaten. Je wordt dus **niet naar een externe landingspagina** gestuurd, en blijft in de omgeving van Facebook.

# #5 Slideshow

Advertenties met diavoorstelling zijn **op video's lijkende advertenties** met beweging, geluid en tekst. Via deze lichtgewicht clips kun je je verhaal perfect overbrengen op **verschillende apparaten** en via **verschillende verbindingssnelheden**.

### Set voor video maken

Beschikbare sjablonen

- Vierkant
- Verticaal







Selecteer een diavoorstelling of nieuw videosjabloon om door te gaan.

**Diavoorstelling maken** ✓

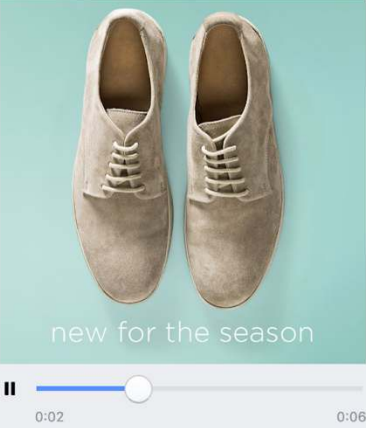
Geef drie tot tien afbeeldingen weer in een video van maximaal vijftien seconden.

**Een sjabloon kiezen**

Sjablonen zijn vooraf gemaakt met het oog op de effectieve methoden voor mobiele apparaten om zo de advertentieprestaties te verbeteren. Kies een sjabloon en voeg je eigen afbeeldingen en tekst toe in de volgende stap.

 <p>2-5 afbeeldingen ⌚ 6 seconden</p>	 <p>1-6 afbeeldingen ⌚ 15 seconden</p>	 <p>4-7 afbeeldingen ⌚ 6 seconden</p>
 <p>5-10 afbeeldingen ⌚ 15 seconden</p>	 <p>1-4 afbeeldingen ⌚ 9 seconden</p>	 <p>1-2 afbeeldingen ⌚ 6 seconden</p>

**Sjabloon: De titel van een sjabloon**



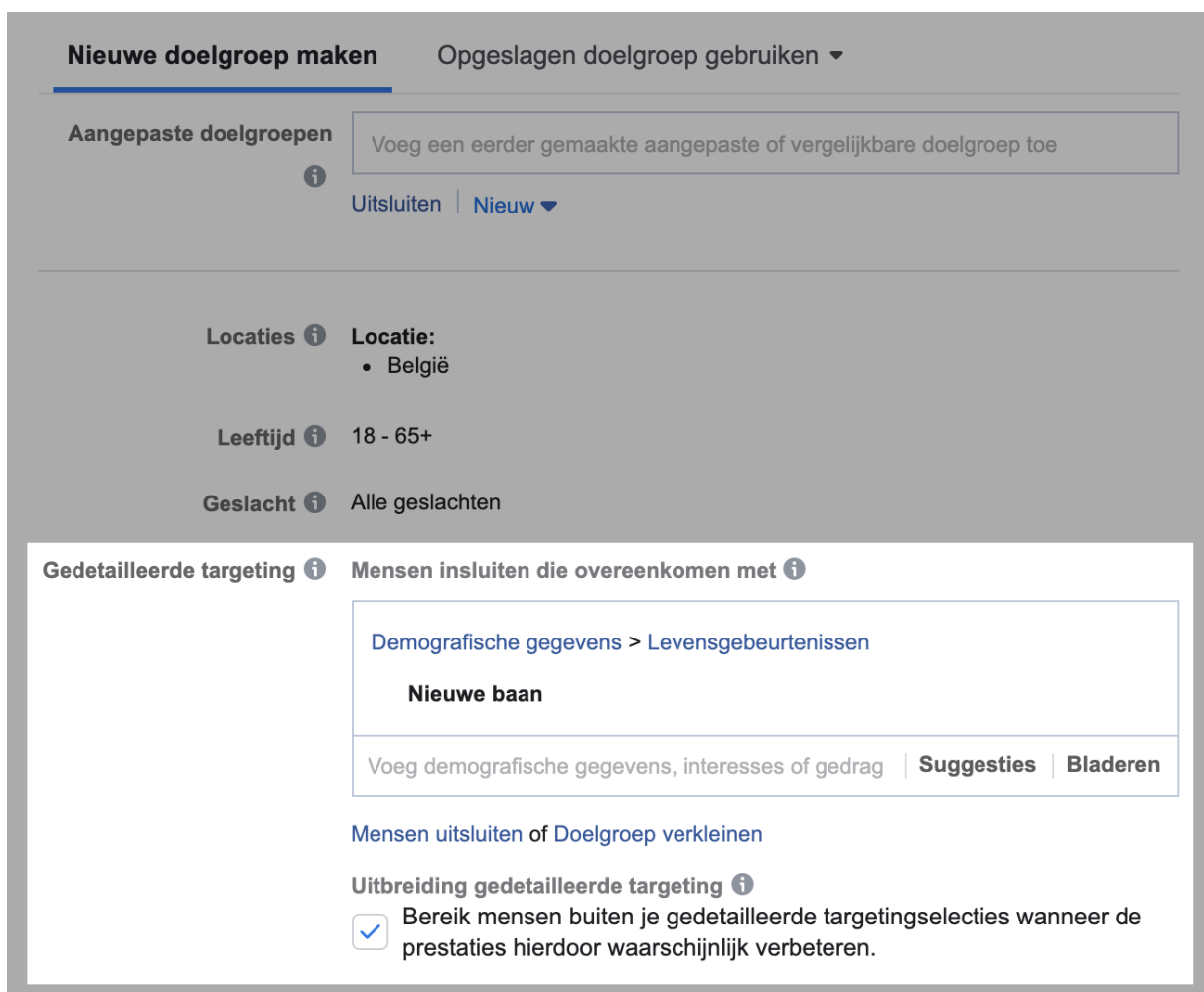
0:02 0:06

Doorgaan

# Targetingmogelijkheden

## #1 Gedetailleerde doelgroepen

Wanneer je kiest om gedetailleerde doelgroepen te targeten, toon je jouw advertenties **aan een selecte groep personen** van wie je verwacht dat ze geïnteresseerd zijn in jouw boodschap.



The screenshot shows the Facebook targeting interface. At the top, there are two tabs: "Nieuwe doelgroep maken" (selected) and "Opgeslagen doelgroep gebruiken". Below the tabs is a section for "Aangepaste doelgroepen" with a search box containing the text "Voeg een eerder gemaakte aangepaste of vergelijkbare doelgroep toe". Below the search box are the options "Uitsluiten" and "Nieuw".

Below this are three filter categories:

- Locaties** (Location): **Locatie:** • België
- Leeftijd** (Age): 18 - 65+
- Geslacht** (Gender): Alle geslachten

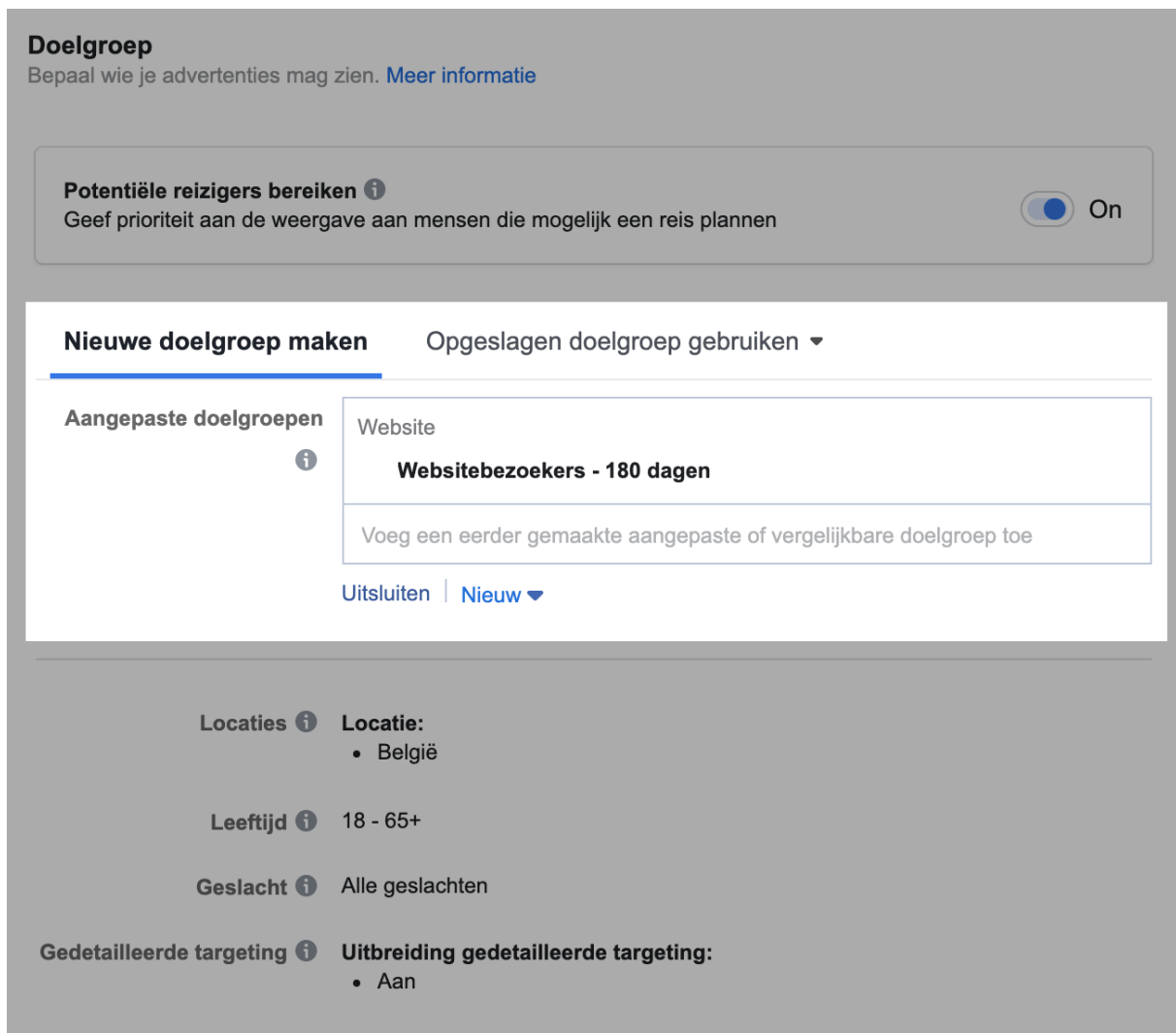
The main section is titled "Gedetailleerde targeting" (Detailed targeting) and includes the following elements:

- Header: "Mensen insluiten die overeenkomen met" (Include people who match)
- Demographic path: "Demografische gegevens > Levensgebeurtenissen" (Demographic data > Life events)
- Selected event: "Nieuwe baan" (New job)
- Buttons: "Voeg demografische gegevens, interesses of gedrag" (Add demographic data, interests, or behavior), "Suggesties" (Suggestions), and "Bladeren" (Browse)
- Link: "Mensen uitsluiten of Doelgroep verkleinen" (Exclude people or reduce audience)
- Section: "Uitbreiding gedetailleerde targeting" (Expand detailed targeting) with a checked checkbox and the text: "Bereik mensen buiten je gedetailleerde targetingsselecties wanneer de prestaties hierdoor waarschijnlijk verbeteren." (Reach people outside your detailed targeting selections when performance is likely to improve as a result).

Doorgaans is een gedetailleerde doelgroep een **verzameling van personen die nog niet eerder in contact zijn gekomen met je merk**. Je stelt deze doelgroep namelijk samen op basis van demografische gegevens, interesses en gedrag.

## #2 Aangepaste doelgroepen

Wanneer je kiest om aangepaste doelgroepen te targeten, toon je jouw advertenties aan **mensen die eerder al in contact kwamen met je bedrijf of merk**. Dit type doelgroep is gemaakt op basis van gegevens die je eerder hebt verzameld over je klanten. Dat kan een geïmporteerde mailing of klantenlijst zijn.



**Doelgroep**  
Bepaal wie je advertenties mag zien. [Meer informatie](#)

**Potentiële reizigers bereiken** ⓘ  
Geef prioriteit aan de weergave aan mensen die mogelijk een reis plannen  On

**Nieuwe doelgroep maken** Opgeslagen doelgroep gebruiken ▾

**Aangepaste doelgroepen** ⓘ

Website  
**Websitebezoekers - 180 dagen**

Voeg een eerder gemaakte aangepaste of vergelijkbare doelgroep toe

Uitsluiten | **Nieuw** ▾

**Locaties** ⓘ **Locatie:**  
• België

**Leeftijd** ⓘ 18 - 65+

**Geslacht** ⓘ Alle geslachten

**Gedetailleerde targeting** ⓘ **Uitbreiding gedetailleerde targeting:**  
• Aan

Je kunt echter ook, zoals je wellicht eerder in deze handleiding al las, een **koppeling maken tussen je website en Facebook**. Dit doe je via de Facebook Pixel: een stuk code dat allerlei gegevens verzamelt over je websitebezoekers. Zo wordt er een **lijst gemaakt van mensen die je website hebben bezocht**, bijvoorbeeld.

## #3 Vergelijkbare doelgroepen

Wanneer je kiest om vergelijkbare doelgroepen te targeten, toon je jouw advertenties aan **mensen die vergelijkbaar zijn met je klanten**. Het is een snelle, effectieve manier om in contact te komen met meer mensen die waarschijnlijk op je advertenties zullen reageren.

**Nieuwe doelgroep maken** Opgeslagen doelgroep gebruiken ▼

**Aangepaste doelgroepen** i

Vergelijkbaar

Lookalike (BE, 1% to 2%) - Aangekocht - laatste 180 dagen

Voeg een eerder gemaakte aangepaste of vergelijkbare doelgroep toe

Uitsluiten | Nieuw ▼

**Locaties** i **Locatie:**

- België

**Leeftijd** i 18 - 65+

**Geslacht** i Alle geslachten

**Gedetailleerde targeting** i **Mensen insluiten die overeenkomen met** i

Voeg demografische gegevens, interesses of gedrag | **Suggesties** | **Bladeren**

Mensen uitsluiten

**Uitbreiding gedetailleerde targeting** i

Bereik mensen buiten je gedetailleerde targetingsselecties wanneer de prestaties hierdoor waarschijnlijk verbeteren.

Meer opties weergeven ▼

Dit type doelgroep **baseert zich op enkele parameters** die vergelijkbaar zijn met de kenmerken van je bestaande klantenlijst. Bestaat je klantenbestand voornamelijk uit jonge vrouwen met een artistieke achtergrond? Dan zal Facebook je advertentie tonen aan **mensen met hetzelfde profiel**.

# Hoe zet je een Facebook Ads campagne op? Een stappenplan

Om te beginnen, zal je eerst een **account** moeten aanmaken bij Facebook. Heb je geen account, dan kun je logischerwijs ook niet adverteren op Facebook.

Het aanmaken van een Facebook account is volledig gratis, en ook het opzetten van een **advertentiecampa**gne kost je niets. Pas vanaf het moment dat je effectief advertenties online zet en klikken ontvangt, zullen er kosten in rekening worden gebracht.

## Inzicht in hoe we je advertenties tonen

Privacybescherming is een centraal onderdeel van hoe we ons advertentiesysteem hebben ontworpen. Laten we eens bekijken hoe je advertenties te zien krijgt.



### Adverteerder kiest een zakelijke doelstelling

Adverteerders kiezen een doel, zoals het verkopen van een product of het verbeteren van de merkbekendheid.



### Adverteerder identificeert de gewenste doelgroep

Adverteerders informeren ons over hun gewenste doelgroep op basis van de mensen van wie zij denken dat deze de meeste interesse hebben.



### Adverteerder maakt de advertentie

De adverteerder maakt advertenties voor weergave op Facebook, Instagram en andere websites of mobiele apps en uploadt ze via onze hulpmiddelen voor advertentiebeheer.



### Facebook toont je vervolgens de advertentie

We houden rekening met het doel van de adverteerder, diens gewenste doelgroep en advertentie om je advertenties te laten zien waarvan we denken dat ze relevant voor je kunnen zijn. De adverteerders komen niet te weten wie je bent en we verkopen je gegevens niet door aan de adverteerder.

Je kunt je advertentieaccount terugvinden in de omgeving van **Facebook Bedrijfsmanager**. De volgende stap in het proces is het opzetten van een eerste advertentiecampa

gne, en dat bestaat uit verschillende stappen:

## Stap 1: bepaal het advertentiedoel van je campagne

Facebook-advertenties werken het beste wanneer je echt gefocust bent op wat je wilt bereiken. Door een advertentiedoel aan te duiden, geef je Facebook **een beter idee van wat je wilt bereiken**. Met deze informatie kan Facebook vervolgens verder aan de slag.

Afhankelijk van het advertentiedoel dat je kiest, stemt Facebook namelijk de overige opties (advertentie-indelingen en plaatsingen bijvoorbeeld) hierop af. Het is dus **belangrijk om de juiste advertentiedoelstelling te kiezen bij aanvang**.

Zo betaal je bijvoorbeeld in het geval van de advertentiedoelstelling ‘merkbekendheid’ automatisch **per vertoning** en niet per actie of klik, en krijgen advertenties die bedoeld zijn om een evenement te promoten (advertentiedoelstelling: betrokkenheid) een **aangepaste call-to-action knop**.

## Stap 2: bepaal het budget van je campagne

### *Budget*

Wat is een klant jou waard? Het bepalen van het juiste budget voor je campagne, is **sterk afhankelijk van situatie tot situatie**.

**Zet je enkel in op remarketing** via Facebook? Dan is een budget van **10 euro** per dag voldoende. Dergelijke doelgroepen zijn namelijk sneller te overtuigen, waardoor het je minder zal kosten om resultaat te boeken.





## Conversies

Zorg dat mensen een waardevolle actie verrichten op je website, in je app of in Messenger, zoals hun betalingsgegevens toevoegen of een aankoop doen. Gebruik de Facebook-pixel of appgebeurtenissen om conversies bij te houden en te meten.

### Campagnenaam

[Naamsjabloon maken](#)

Conversies

#### A/b-test maken

UIT


Voer a/b-tests uit voor je strategieën voor advertentiemateriaal, plaatsing, doelgroep en weergaveoptimalisatie. [Meer informatie](#)

#### Optimalisatie van campagnebudget


AAN

Optimaliseer je budget voor je advertentiesets. [Meer informatie](#)

Campagnebudget 

Budget per dag 

€ 20,00

Het daadwerkelijk uitgegeven bedrag per dag kan verschillen. 

[Meer opties weergeven](#) 

Doorgaan

Wil je echter **ook gedetailleerde doelgroepen** aanspreken? Doelgroepen die nooit eerder in contact zijn gekomen met je bedrijf of merk? Dan zul je wat **meer geduld** moeten hebben, en dus ook **meer budget**.

Hoe dan ook, probeer je niet blind te staren op cijfers. Begin met een budget waarbij je je comfortabel voelt. Nadat de campagne enkele weken actief is geweest, heb je **meer zicht op de prestaties van de campagne**. Je kan dan bepalen of je het budget wil veranderen of niet.

## Biedstrategie

Net zoals Google Ads, werkt ook Facebook aan de hand van **verschillende biedstrategieën**. Afhankelijk van de advertentiedoelstelling die je in de eerste stap hebt gekozen, schotelt Facebook je enkele toepasselijke biedstrategieën voor.

Je kunt dus niet zomaar elke strategie toepassen op je campagne. Heb je bijvoorbeeld gekozen voor het vergaren van meer merkbekendheid, dan heb je geen keuze en **wordt je biedstrategie automatisch** afgestemd op je advertentiedoel.

### Optimalisatie van campagnebudget



Optimaliseer je budget voor je advertentiesets. [Meer informatie](#)

Campagnebudget 

Budget per dag ▼

€ 20,00

Het daadwerkelijk uitgegeven bedrag per dag kan verschillen. 

[Opties verbergen ▲](#)

Bodstrategie voor campagne 

Hoogste waarde of laagste kosten

 [Bewerken](#)

Advertentieplanning 

Advertenties doorlopend weergeven

Weergavetype 

Standaard

Je kunt de biedstrategie van je campagne instellen door het vinkje **‘optimalisatie van campagnebudget’** aan te duiden. Je bepaalt dan het campagnebudget per dag,

en geeft Facebook de toestemming om je budget te verdelen onder de verschillende advertentiesets waaruit je campagne bestaat.

#### #1 Laagste kosten

Deze biedstrategie optimaliseert de weergave van je advertenties met als doel ervoor te zorgen dat je **zo min mogelijk betaalt per gebeurtenis**. Aan het einde van de dag of de looptijd van je advertentieset of campagne is het volledige budget gespendeerd.

#### #2 Kostenlimiet

Deze biedstrategie **beheert zowel de totale kosten, als de kosten per conversie**. Wanneer je kiest voor deze strategie, maximaliseer je de zogenaamde kostenefficiëntie doordat je een **maximum CPA** (cost per acquisition) kan instellen. Facebook zorgt er vervolgens voor dat er steevast binnen het maximaal ingestelde budget per conversie wordt gebleven.

#### #3 Bodlimiet

In tegenstelling tot de strategie 'kostenlimiet' is deze biedstrategie **niet direct gerelateerd aan je kosten**. Wanneer je voor deze biedstrategie kiest, vertel je Facebook in principe wat het **maximaal kan uitgeven in een veiling**.

Je kunt er de kosten per gebeurtenis bijgevolg beter mee optimaliseren. Het gevaar bestaat er echter wel in dat, als je een limiet instelt die te laag is, je **advertentie mogelijk minder wordt weergegeven**.

#### #4 Minimale ROAS

Als je liever het ROAS (**rendement op de advertentie-uitgaven**) van je advertentiesets wilt beheren, kun je optimaliseren voor aankoopwaarde of transactiewaarde en een minimaal ROAS-beheer gebruiken.

Deze strategie kun je het best vergelijken met de Google Ads biedstrategie **doel-ROAS**. Het enige verschil: je optimaliseert voor **een minimum rendement**, en niet voor een gemiddeld rendement.

Deze biedstrategie is handig, wanneer je een **specifiek doel** hebt voor hoeveel rendement je uit je advertentie-investering wilt halen.

#### #5 Doelkosten

Je kunt deze strategie het best vergelijken met de Google Ads biedstrategie **doel-CPA**. Wanneer je kiest voor de strategie ‘doelkosten’ zal Facebook proberen om zoveel mogelijk aankopen te strikken, **tegen een gemiddelde kost per conversie**.

Je geeft Facebook hiermee **een zekere vrijheid**, maar je hebt tegelijkertijd wel nog de touwtjes in handen. De ene dag geeft Facebook **meer geld** uit aan een conversie, de andere dag dan weer **minder**. Hoe dan ook: op het einde van de rit betaal je maximaal de **gemiddelde kost per aankoop** die jij hebt vooropgesteld.

### *Planning*

Wanneer je ervoor kiest om je budget te **verdelen over een bepaalde looptijd**, spreken we van looptijdbudgetten. Dit kan onder andere van pas komen, wanneer je een tijdelijke campagne wilt laten lopen. Denk hierbij aan een **Black Friday campagne**, bijvoorbeeld.

Wanneer hebt gekozen voor een looptijdbudget, kun je de **planning van je advertenties** aanpassen. Je kunt er gemakkelijkehalve voor kiezen om je advertenties **doorlopend** weer te geven, of je kunt er voor kiezen om een **specifieke planning** op te stellen.

## Optimalisatie van campagnebudget



Optimaliseer je budget voor je advertentiesets. [Meer informatie](#)

Campagnebudget 

Looptijdbudget ▼

€ 700,00

Opties verbergen ▲

Bodstrategie voor campagne 

Hoogste waarde of laagste kosten

Advertentieplanning 

Advertenties doorlopend  
weergeven

 [Bewerken](#)

Weergavetype 

Standaard

Je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen om je advertentie enkel weer te geven in het **weekend**, in de **avond** of gedurende een **specifiek tijdsinterval**.

## Stap 3: kies de doelgroepen die je wilt targeten

Facebook is een ware **speeltuिन voor wie wilt experimenteren met targeting**. Je hebt als adverteerder namelijk de mogelijkheid om een zeer specifiek publiek aan te spreken. Je bereikt bijgevolg **de juiste mensen, op het juiste moment, met de juiste informatie**.

## Doelgroepen

Je kunt doelgroepen onder andere samenstellen op basis van:

**Demografische gegevens:** locatie, leeftijd, geslacht, werkfunctie, relatiestatus, taal, onderwijsniveau & diploma, inkomen en levensgebeurtenissen.

*Bijvoorbeeld: je bent de eigenaar van een datingapp, en je wilt installaties aanmoedigen. Een logische keuze lijkt ons om je advertenties te tonen aan een publiek dat aangegeven heeft single te zijn.*

**Interesses:** je bereikt doelgroepen die hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn in een bepaald onderwerp of die pagina's over datzelfde topic leuk vinden.

*Bijvoorbeeld: je bent de eigenaar van een bouwbedrijf, en je wilt jouw realisaties in de kijker zetten. Een logische keuze lijkt ons om je advertenties te tonen aan een publiek dat aangegeven heeft geïnteresseerd te zijn in duurzaam bouwen.*

**Gedrag:** je bereikt doelgroepen op basis van hun eerdere koopgedrag, apparaatgebruik en andere activiteiten.

*Bijvoorbeeld: je bent de eigenaar van een reisbureau, en je wilt enkele verre reizen in de kijker zetten. Een logische keuze lijkt ons om je advertenties te tonen aan een publiek dat dikwijls en graag reist.*

**Klantgegevens:** je bereikt doelgroepen op basis van hun klantgegevens. We spreken in dit geval over aangepaste doelgroepen, waarmee je een publiek bereikt dat eerder al in contact kwam met je merk. Ook vergelijkbare doelgroepen kun je hieronder verstaan.

*Bijvoorbeeld: je bent de eigenaar van een webshop, en je wilt winkelmandverlaters alsnog laten converteren. De meest logische keuze lijkt ons om je advertenties te tonen aan mensen die hun verkoop in de webshop niet hebben afgerond.*

## Plaatsingen

Waar wil je dat jouw advertenties getoond worden? Facebook Ads biedt een **breed scala aan opties voor het plaatsen van advertenties**. Indien je nieuw bent op het gebied van Facebook Ads is de eenvoudigste keuze om automatische plaatsingen te gebruiken.

### Plaatsingen

Toon je advertenties aan de juiste personen op de juiste plaatsen.

**Automatische plaatsingen (aanbevolen)**

Gebruik automatische plaatsingen om je budget te maximaliseren en je advertenties aan meer mensen weer te geven. Het weergavesysteem van Facebook wijst het budget van je advertentieset toe aan meerdere plaatsingen op basis van waar de advertenties waarschijnlijk het beste zullen presteren. [Meer informatie](#)

**Handmatige plaatsingen**

Kies handmatig de plaatsen waar je advertentie moet worden weergegeven. Hoe meer plaatsingen je selecteert, hoe meer mogelijkheden je hebt om je doelgroep te bereiken en je zakelijke doelstellingen te behalen. [Meer informatie](#)

Zodra je meer ervaring hebt met Facebook Ads kun je er voor kiezen om je **advertenties op specifieke locaties** te plaatsen. In dat geval kun je ervoor kiezen om je advertenties weer te geven in het nieuwsoverzicht, in de rechterkolom, in verhalen, op Facebook Messenger of tijdens het afspelen van een video.

*Tip: in 2012 werd Instagram overgenomen door Facebook. Indien je dat wenst, kun je jouw Instagram account koppelen aan je advertentieaccount op Facebook, en kun je op die manier ook adverteren op Instagram.*

## Stap 4: kies een advertentie-indeling

De verschillende advertentie-indelingen kwamen eerder in deze handleiding al aan bod. Tijd om de theorie nu om te zetten in de praktijk. De **juiste advertentie-indeling** kiezen is een kwestie van gevoel. In principe kun je geen foute indeling kiezen. Elke indeling heeft immers zijn voor- en nadelen.

### Indeling

Kies hoe je je advertentie wilt opmaken.

#### Dynamische indelingen en dynamisch advertentiemateriaal

Als je een catalogus gebruikt, geef je de indeling, tekst en media weer waarvan de kans het grootst is dat deze degene die je advertentie bekijkt aanspreekt. [Kijk hoe](#)

<input checked="" type="radio"/>  <b>Carrousel</b> 2 of meer scrollbare afbeeldingen of video's	<input type="radio"/>  <b>Eén afbeelding of video</b> Eén afbeelding of video, of een diavoorstelling met meerdere afbeeldingen	<input type="radio"/>  <b>Collectie</b> Groep items die in een mobiele ervaring op volledig scherm wordt geopend
---	---	--

Stel nu dat je de eigenaar bent van een bouwbedrijf, en je wilt jouw realisaties in de kijker zetten. Je zou ervoor kunnen kiezen om je **realisaties in een carrouseladvertentie** te plaatsen. Aan de hand van een carrousel kan je tot tien afbeeldingen in één enkele advertentie tonen, elk met een eigen link. Ideaal wanneer je **enkele bouwprojecten** wilt uitlichten.





**Verrijckt**



Geschreven door [Kreatix](#) [?] · 31 december 2019 · 🌐

Bouwen of renoveren? Al 42 jaar lang zet Verrijckt zich in om woondromen te realiseren. Hieronder vind je een greep uit de meer dan 380 droomprojecten die we reeds hebben opgeleverd. 📌



Kwaliteit sinds 1978.



Volgens toekomstgerichte bouwnormen.



Gratis inspiratiegesprek.



**Nieuwbouwprojecten- en  
totaalrenovaties**

Vraag je gratis inspiratiege...

[Meer informatie](#)



**Nieuwbouwprojecten- en  
totaalrenovaties**

Vraag je gratis inspiratiege...

## Stap 5: voeg advertentiemateriaal toe

Tijd voor het echte werk! Ga aan de slag met schrijven, en **voeg passend advertentiemateriaal** toe. Afhankelijk van de advertentie-indeling waarvoor je in

de vorige stap hebt gekozen, varieert dit van één tot meerdere (scrollbare) afbeeldingen, en van een collectie tot videomateriaal.

Wanneer je hebt gekozen voor een carousel advertentie, kun je ervoor kiezen om **handmatig** je beeldmateriaal te selecteren of je kunt de carouselkaarten **dynamisch invullen** vanuit een productverzameling. Handig, wanneer je een dynamische retargeting advertentie wilt maken.



The image shows a Facebook carousel advertisement for Birkenstock shoes. At the top left is the profile picture and name 'Birkenshop.be', followed by 'Gesponsord (demo)' and a globe icon. Below this is the text '(Birken)Shop gerust verder' with sunglasses and shopping cart emojis. The carousel consists of three cards. The first card on the left shows a partial view of a product with a left arrow. The middle card features a full view of a brown leather Birkenstock sandal with a cork sole and buckles, with a 'Shoppen' button below it. The third card on the right shows a partial view of the same sandal with a right arrow and a 'Shoppen' button below it. At the bottom of the ad are icons for 'Leuk', 'Opmerking', 'Delen', and a dropdown arrow.

**Birkenshop.be**  
Gesponsord (demo) · 🌐

(Birken)Shop gerust verder 🕶️🛒

**Birkenstock Yara Habana Leder**  
**Breed**  
€ 80,95

**Birkenstock Yara Habana Leder**  
**Breed**  
€ 80,95

Leuk    Opmerking    Delen

## Stap 6: schakel conversietracking in

Last but not least; conversietracking. **Meten is weten**, zeggen ze weleens. Deze uitspraak komt niet zomaar uit de lucht gevallen. Wat ben je tenslotte met het opzetten van een advertentiecampagne, wanneer je de **impact ervan** niet kan meten? Juist, niets.

Wil je een idee hebben van het rendement op je advertenties, dan kun je maar beter **conversietracking inschakelen**. Indien je dit niet doet, verspeel je een hoop geld.

### Bijhouden

#### Conversietracking

Facebook-pixel 

 **Pixel van Birkenshop**  
ID:338093353315691

Appgebeurtenissen 

[Instellen](#)

Offline gebeurtenissen 

[Instellen](#)

#### URL-parameters (optioneel)

key1=value1&key2=value2

[Een URL-parameter instellen](#)

Let wel op: alvorens je conversietracking kan inschakelen, heb je een **koppeling** nodig tussen je advertenties en je website. Deze koppeling maak je – zoals eerder in deze handleiding al meermaals aan bod kwam – met de Facebook Pixel.

De conversiegebeurtenis die gemeten dient te worden door de pixel, **bepaalde je al in een eerdere stap.**

Je kunt kiezen voor **enkele voorgedefinieerde gebeurtenissen**, zoals een aankoop of contactopname, of je kunt ervoor kiezen om een **aangepaste conversiegebeurtenis** in te stellen. De opzet hiervan vereist echter wel technische kennis.

## Besluit

Facebook Ads werd gedurende **een lange tijd ondergewaardeerd**, maar steeds vaker krijgen adverteerders en bedrijven het intussen succesvolle advertentieplatform in het vizier.

Zit je nog met **vragen over adverteren op Facebook** of heb je hulp nodig bij het opzetten van advertentiecampagne?

[Neem dan gerust contact met ons op.](#)

Wij helpen je graag verder!