

# Facebook webshop



## Het aanmaken van een facebook webshop

Starteenwinkel.nl biedt je de mogelijkheid om je webwinkel te koppelen aan jouw Facebook pagina.

Door deze extra functie te gebruiken, heb je kans om meer bezoekers te genereren wat wellicht kan leiden tot meer verkoop. Hier worden geen extra kosten voor berekend, deze optie krijg je er dus gratis bij. Niets te verliezen dus!

Volg onderstaande stappen om op juiste wijze je Facebook pagina te koppelen aan je webshop van Starteenwinkel.nl.

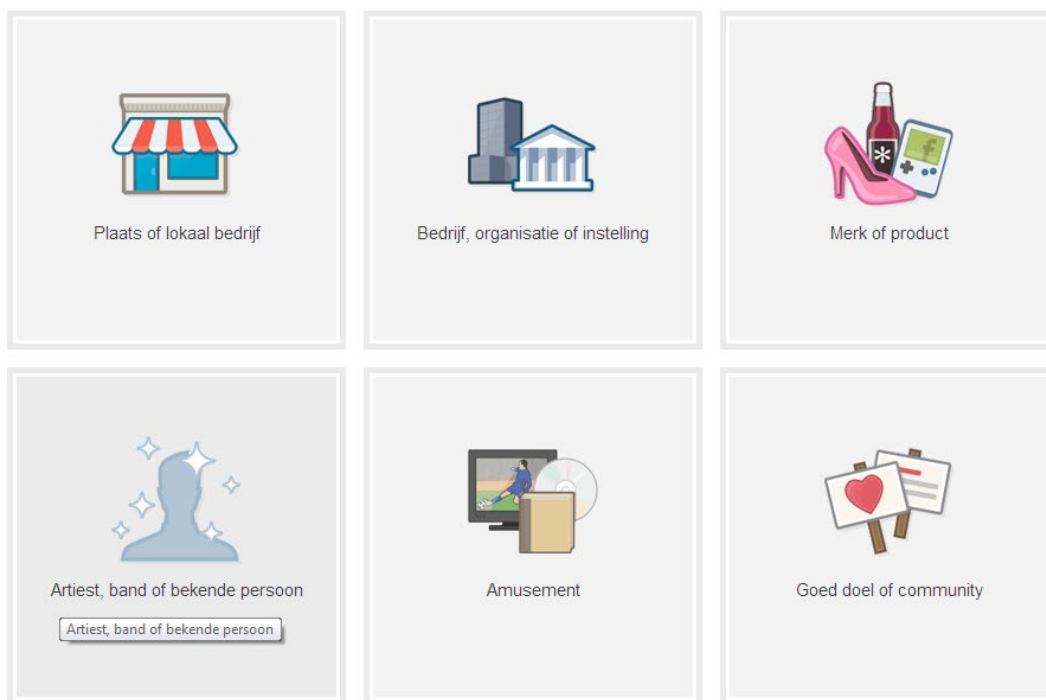
Allereerst is het noodzakelijk een Facebook pagina aan te maken in je Facebook account. Deze kun je bijvoorbeeld de naam van je bedrijf geven.

### Een pagina maken

Maak een Facebook-pagina om een betere relatie met je publiek en klanten op te bouwen.

Pagina's die ik leuk vind

Pagina's die ik beheer



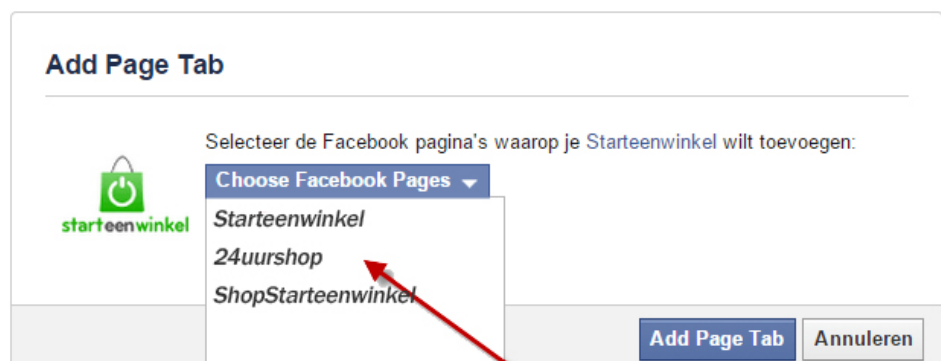
Na het aanmaken van de Facebook pagina kun je de Starteenwinkel.nl app koppelen. Typ in de zoekbalk van Facebook 'Starteenwinkel app' in.



Kies vervolgens voor: Toevoegen aan mijn pagina. Let echter wel op dat je de koppeling maakt met de gewenste pagina!

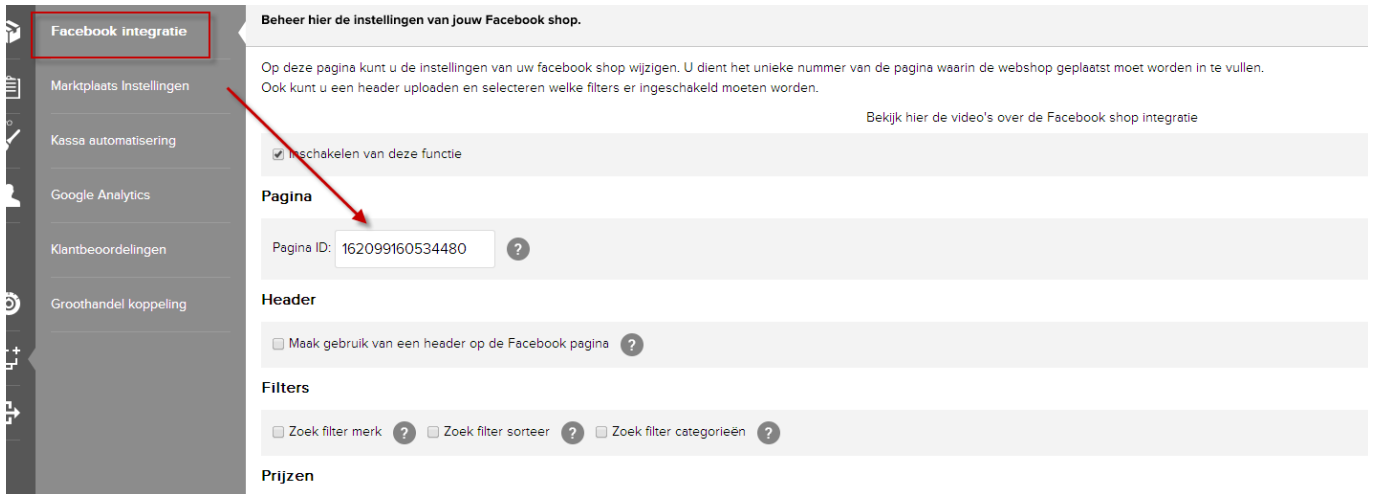


Vervolgens kies je pagina waarbij je webwinkel wilt koppelen aan je webshop.

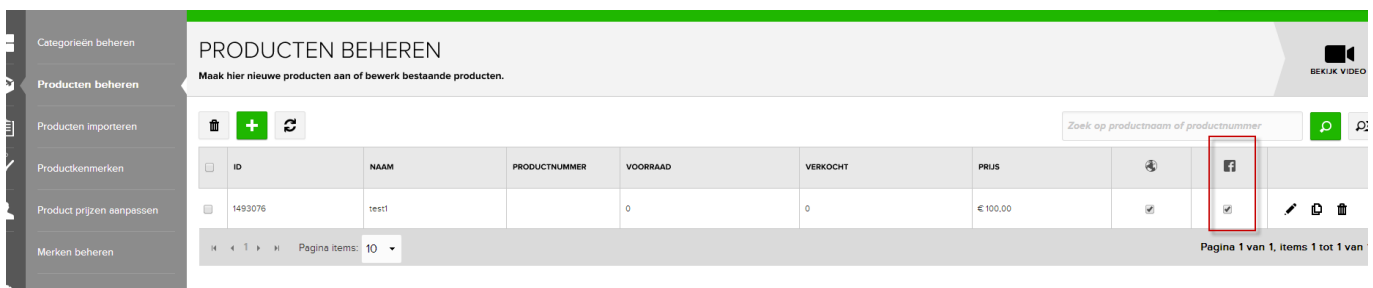


Ga daarna in je Facebook bedrijvenpagina naar je webwinkel en kopieer daar het nummer zoals hieronder.



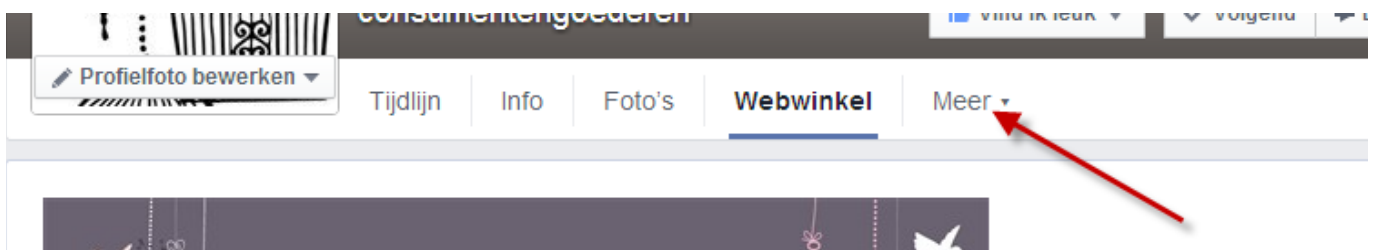


Maak een selectie van de producten die je in de Facebook/Starteenwinkel.nl app wilt plaatsen. Je kunt deze simpelweg aanvinken, zodat ze online worden getoond (zie Producten Beheren).



Je kunt de app zelf eenvoudig beheren (je eigen logo uploaden, de app verwijderen, etc.) Ga naar Meer > Tabbladen beheren.

Je kunt de afbeelding van Starteenwinkel.nl vervangen als je ingelogd bent in je Facebook account en de betreffende pagina voor je hebt. Daar ga je naar de optie Meer.



Vanuit deze pagina navigeer je naar Instellingen > Apps en dan rechts vind je Instellingen Bewerken.



Daar klik je op het logo van Starteenwinkel.nl en nu kun je kiezen voor Bewerken Logo. Let op: je logo moet precies 111 x 74 pixels zijn, anders accepteert Facebook dit niet.

### Aangepaste afbeelding uploaden

Pagina Passaro Dutch Jewelry  
 Tabblad Toepassing Starteenwinkel  
 Afbeelding



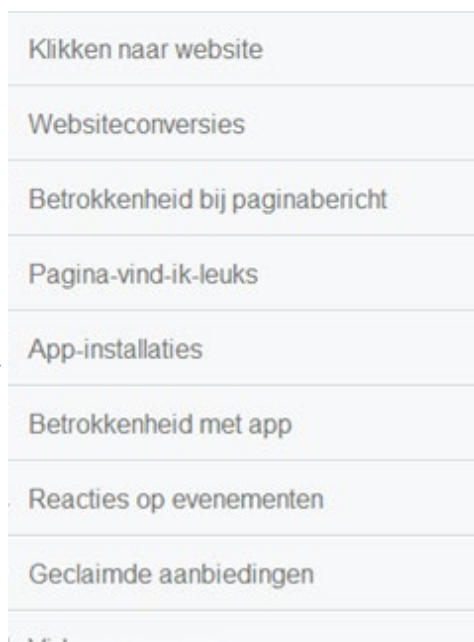
Over Facebook Advertentie maken Pagina maken Ontwikkelaars Vacature:

## Adverteren op facebook voor beginners

### Stap 1. Kies je advertentiedoelstelling

Wat wil je dat je doelgroep doet als ze jouw advertentie zien? Wil je meer klikken naar je website genereren? Wil je naamsbekendheid opbouwen? Wil je meer likes op je Facebook-pagina? Er zijn negen verschillende advertentiedoelstellingen waar je uit kunt kiezen. Je kunt advertentiedoelstellingen ook combineren. Per campagne kies je dan een aparte doelstelling:

- Betrokkenheid bij paginabericht: breng je Facebook advertentie doelstellingene paginaberichten onder de aandacht en zorg voor meer likes, reacties en shares.
- Pagina-vind-ik-leuks: krijg meer likes op je Facebookpagina en bouw een publiek op.
- Klikken naar website: genereer meer bezoekers op je website (branding).
- Websiteconversies: genereer meer bestellingen, inschrijvingen of aanvragen op je website (direct response).
- App-installaties: verhoog het aantal downloads van je mobiele of desktop app.
- Betrokkenheid met app: stimuleer mensen je mobiele of desktop app vaker te gebruiken.
- Reacties op evenementen: vergroot de bekendheid en het aantal deelnemers van je evenement.
- Geclaimde aanbiedingen: maak een tijdelijke aanbieding om verkopen, aanvragen of inschrijvingen te verhogen.
- Videoweergaven\*: maak advertenties die mensen aansporen je video te bekijken (\*bèta).



## Voorbeeld

Een voorbeeld: Peter is eigenaar van een webshop in inktcartridges. Hij wil zijn fanbase en de naamsbekendheid van zijn webshop vergroten door meer 'page-likes' te genereren. Hij selecteert daarom de advertentiedoelstelling 'Pagina-vind-ik-leuks' en verzint een winactie om zoveel mogelijk likes te genereren en een groot, relevant publiek op te bouwen. Op die manier kan hij naast het vergroten van zijn naamsbekendheid ook de interactie met zijn doelgroep aangaan en zijn producten onder de aandacht brengen.

Eventueel kan Peter in de toekomst zijn campagne combineren met aanvullende doelstellingen. Bijvoorbeeld 'Klikken naar website' om meer bezoekers naar zijn webshop te genereren en 'Geclaimde aanbiedingen' om op een laagdrempelige manier de verkopen te verhogen.

## Stap 2. Stel je advertentie(s) samen

Wat wil je precies communiceren naar je doelgroep? Je boodschap staat sterk in relatie tot het gekozen advertentiedoel, deze zullen elkaar moeten versterken voor optimale resultaten. Advertenties op Facebook bestaan altijd uit een afbeelding en tekst. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het succes van een advertentie voor ongeveer 70 procent afhangt van de gekozen afbeelding. Dit is namelijk de eyecatcher.

### Effectieve advertenties Facebook advertentie

Gebruik altijd meerdere afbeeldingen binnen een advertentie, zodat Facebook kan testen met verschillende varianten. Een aantal tips voor het maken van een pakkende advertentie:

- Kies afbeeldingen die relevant zijn voor je product of dienst;
- Gebruik afbeeldingen die de aandacht trekken;
- Benoem een paar USP's (voordelen en pluspunten);
- Benoem, als je die hebt, aanbiedingen of kortingen;
- Gebruik een call-to-action. Bijvoorbeeld 'Bestel nu online', 'Vraag een offerte aan' of 'Neem snel contact op'.



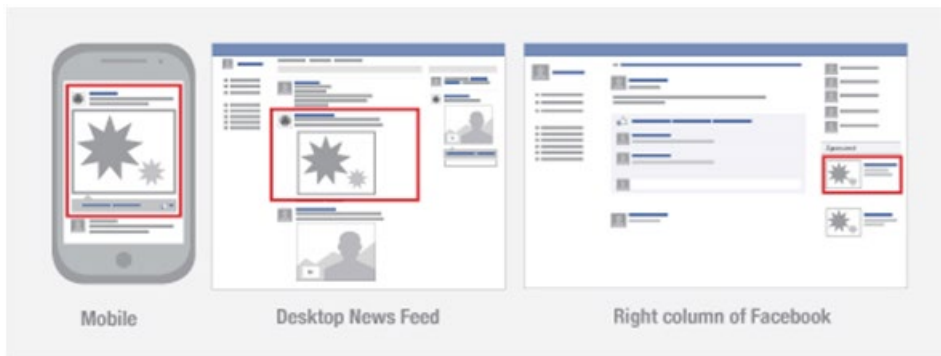
### Advertentieplaatsingen

Facebook-advertenties kunnen op drie plaatsen verschijnen.

Dit wordt de advertentieplaatsing genoemd. Een advertentieplaatsing is een specifieke advertentieruimte die adverteerders kunnen selecteren. Er zijn drie soorten:

1. **Desktop News feed:** in het nieuwsoverzicht op een computer
2. **Mobile News feed:** in nieuwsoverzicht op een mobiel apparaat
3. **Right Colum Ad:** in de rechterkolom

Advertenties binnen het nieuwsoverzicht lijken op alle andere berichten in het nieuwsoverzicht. Hierdoor lijkt het alsof deze advertenties afkomstig zijn van een Facebookpagina. Daarom heeft deze plaatsing een hogere attentiewaarde dan advertenties in de 'right colum'. Advertenties in het nieuwsoverzicht (zowel op computers als mobiele apparaten) kunnen gebruikers uitschakelen.

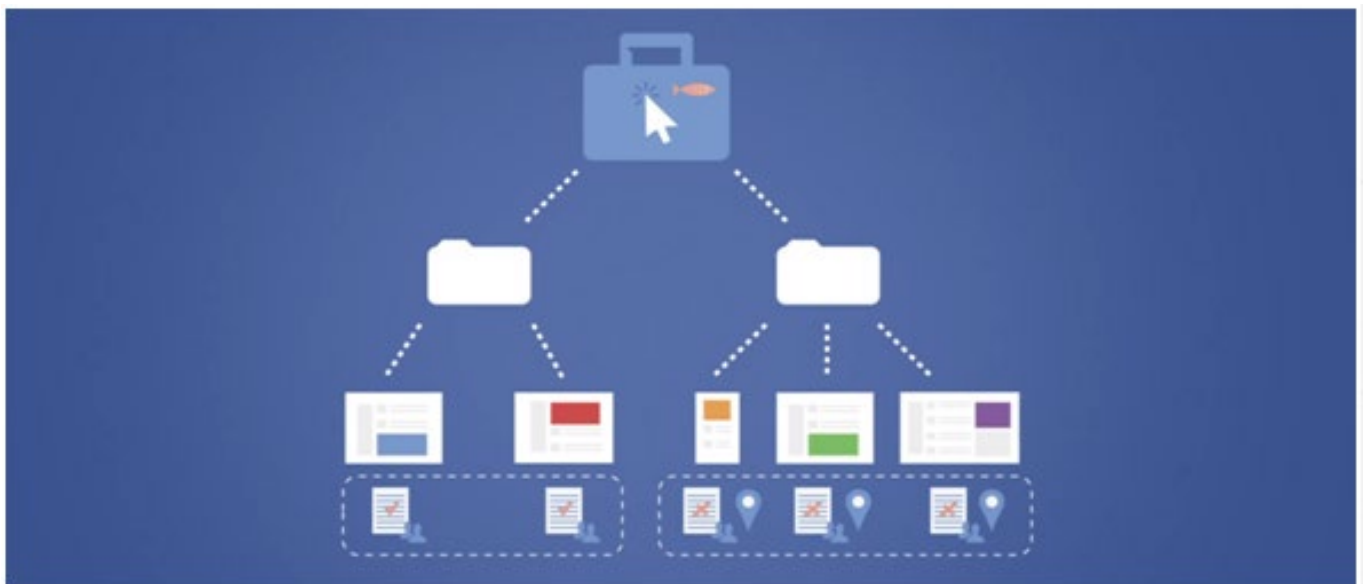


Een voorbeeld: Akihito heeft een Sushi-restaurant in het centrum van Breda en wil het aantal reserveringen verhogen. Via de advertentiedoelstelling ‘Geclaimde aanbiedingen’ probeert hij nieuwe klanten aan te spreken. Via een aanbieding die zijn doelgroep kan claimen krijgen klanten tijdelijk 20 procent korting bij een reservering. Bij het maken van een advertentie selecteert Akihito afbeeldingen van hoge kwaliteit die relevant zijn voor zijn restaurant en menukaart. Daarnaast vermeldt hij zijn USP ‘Dé goedkoopste van Nederland’, de kortingsactie ‘Tijdelijk 20 procent korting’ en een call-to-action ‘Reserveer nú!’ duidelijk in zijn advertentietekst, om de kans op klikken op zijn advertentie en reserveringen te verhogen.

### Campagnestructuur

Facebook-advertenties zijn altijd onderdeel van een campagnestructuur. Iedere campagnestructuur bestaat uit drie niveaus: campagne, advertentieset en advertentie:

- **Campagne:** Een campagne bestaat uit één of meerdere advertentiesets. Kies per campagne een aparte advertentiedoelstelling. Zo kun je de resultaten voor afzonderlijke advertentiedoelstellingen gemakkelijk meten en optimaliseren.
- **Advertentieset:** Een advertentieset bestaat uit één of meerdere advertenties. Het beste kun je per advertentieset één communicatiedoelgroep toewijzen (segmentatie pas je toe op advertentieniveau). Zo kun je per doelgroep een budget vaststellen, bepalen wanneer jouw doelgroep(en) je advertenties te zien krijgen en per doelgroep afzonderlijke data verzamelen. Dit maakt het voor Facebook makkelijk om de best presterende advertentie(s) te kiezen.
- **Advertenties:** Per advertentie kun je een eigen ontwerp voor tekst en beeld maken, je doelgroep selecteren en biedingen instellen. Maak altijd meerdere advertenties per advertentieset. Varieer met verschillende afbeeldingen, teksten en plaatsingen. Na een korte periode kun je zien welke advertentie leidt tot de beste resultaten. Schakel advertenties met de laagste conversieratio uit.



Een voorbeeld: Nick is samen met zijn medestudent Hans voorbereidingen voor hun startup aan het treffen. Via crowdfunding proberen zij hun idee te financieren. Ze willen hun startup een boost geven door bekendheid te genereren op Facebook. Ze benaderen hun doelgroep via verschillende advertentiedoelstellingen (Videoweergaven en Pagina vind-ik-leuks). Ze kiezen voor elke campagne één advertentiedoelstelling en iedere campagne bestaat uit twee advertentiesets. Nick en Hans hebben hun doelgroep opgesplitst in twee communicatiedoelgroepen, waarin ze per advertentieset één communicatiedoelgroep benaderen. Ook testen ze binnen iedere advertentieset met drie advertenties.

### Stap 3: Bepaal je 'target audience'

Wie wil je bereiken met je advertentie? Wie is je doelgroep? Bepaal, als je deze nog niet hebt, een marketingdoelgroep voor je onderneming en splits deze eventueel op in communicatiedoelgroepen. Er zijn veel segmentatiemogelijkheden. Het is belangrijk om een relevant publiek voor je bedrijf te kiezen. Je advertentie wordt namelijk uitsluitend getoond aan personen die aan de door jou geselecteerde segmentatiecriteria voldoen.

#### Voorbeeld

Een voorbeeld: Een organisator van een festival met verschillende muziekstijlen heeft als marketingdoelgroep mannen en vrouwen tussen de 18 en 35 jaar die van 'uitgaan', 'festivals' en 'muziek' houden. Hun marketingdoelgroep hebben ze opgesplitst in meerdere communicatiedoelgroepen: mannen en vrouwen die van muziekstijl X en muziekstijl Y houden. Via één advertentiedoelstelling en -campagne benaderen ze per advertentieset één communicatiedoelgroep.

### Segmentatiemethoden

Segmenteren kan op basis van locaties (landen, provincies, steden, postcodes), leeftijd (13 tot 64 jaar), demografische gegevens (geslacht, talen, opleiding, burgerlijke staat), interessegebieden (interesse, hobby's, gekoppelde pagina's), gedrag (koopgedrag, apparaatgebruik) en connecties (leden van je pagina). Belangrijk is om je targeting niet te breed en niet te specifiek te maken. Bij een te grote doelgroep is er veel 'waste' en bij een te specifieke doelgroep zul je een te klein publiek bereiken om echt effect te hebben. Zorg ervoor dat je doelgroep uit minimaal 2.000 mensen bestaat. Is je doelgroep kleiner? Dan kun je een aantal segmentaties verwijderen. Is je doelgroep te groot, kies er dan voor om relevante interesses toe te voegen.

#### Doelgroepsbepaling

Mogelijk bereik: 320.000 personen



<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Locatie:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Nederland</li></ul></li><li>▪ Leeftijd:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 15 - 30</li></ul></li><li>▪ Geslacht:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ man</li></ul></li><li>▪ Interesses:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Onlinegames, Racegames of</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videogames</li><li>▪ Gedrag:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ All Android devices</li></ul></li><li>▪ Taal:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Nederlands</li></ul></li><li>▪ Plaatsingen:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ op Mobiel nieuwsoverzicht en externe apps</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gebruiken nu:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Android-smartphones (alle types)</li></ul></li><li>▪ Gebruiken nu:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Android versie 2.0 of hoger</li></ul></li></ul>
--	---	--

#### Voorbeeld

Een voorbeeld: Giovanni heeft een gratis racegame-app voor Android ontwikkeld. Om te kunnen adverteren op Facebook zal hij eerst zijn app moeten registreren. Via de advertentie-doelstelling 'App-installaties' probeert hij het aantal downloads ervan te vergroten. Hij target voornamelijk mannen in de leeftijd van 15 tot 30 jaar in heel Nederland. Daarnaast selecteert hij de interessegebieden 'online games', 'videogames' en



'racegames'. Tot slot target hij alleen mobiele Android-apparaten en laat hij tablets en iOS achterwege.

Op het moment dat zijn advertentiecampagne succesvol is, kan hij via een aanvullende advertentiecampagne gebruikers van zijn app bereiken met de advertentiedoelstelling 'betrokkenheid met app'. Zo is het mogelijk alle of een gedeelte van de huidige gebruikers stimuleren de app (vaker) te gebruiken. Bijvoorbeeld door huidige gebruikers uit te dagen om een 'nieuw level' te spelen via een call-to-action-knop 'Game spelen'.

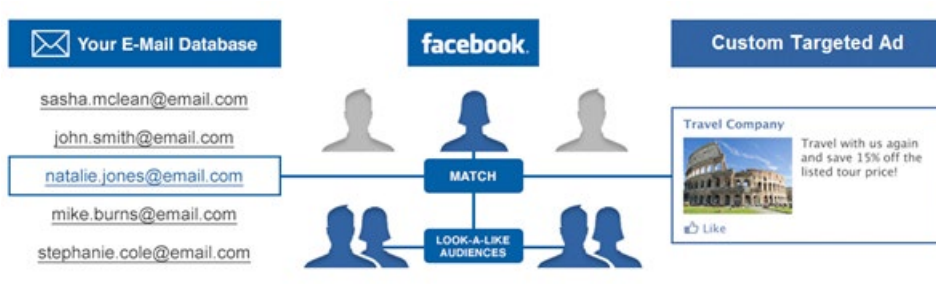
### Geavanceerde targetingmethoden

Naast de standaard-targetingmethoden zijn er ook 'geavanceerde' targetingmethoden beschikbaar om met Facebook-advertenties nóg gericht je doelgroep te bereiken. Dit kan via 'aangepaste doelgroepen' en 'vergelijkbare doelgroepen', die je kunt vinden onder 'advertentiebeheer':

**Aangepaste doelgroepen:** Je kunt via 'custom audiences' Facebook-gebruikers bereiken of je e-mailbestand targeten. Uit de volgende mogelijkheden kun je kiezen:

- Aangepaste doelgroep gegevensbestand (e-mailadressen, telefoonnummers of ID's)
- Aangepaste doelgroep MailChimp (database importeren)
- Aangepaste doelgroep uit je mobiele app (specifieke acties van gebruikers bijvoorbeeld aankopen)
- Aangepaste doelgroep van je website (retargeting)

**Vergelijkbare doelgroepen:** Via vergelijkbare doelgroepen kun je mensen vinden met dezelfde kenmerken of interesses als je aangepaste doelgroepen, klanten (conversiepixel) of bezoekers van je Facebookpagina. Zo kun je je netwerk uitbreiden naar nieuwe mensen die waarschijnlijk interesse in je producten of diensten hebben.



Ga je aan de slag met geavanceerde targetingmethoden? Plaats dan advertenties met geavanceerde targeting, zoals aangepaste en vergelijkbare doelgroepen, in afzonderlijke advertentiesets.

### Voorbeeld

Een voorbeeld: Rick runt naast zijn studie een eigen bedrijfje in het repareren van computers. In de afgelopen drie jaar heeft hij 500 klanten geholpen met allerlei computerproblemen. Rick doet actief aan e-mailmarketing. Hij stuurt regelmatig tips rond om je computer schoon en snel te houden. Helaas heeft 20 procent van zijn klanten heeft zich de afgelopen periode uitgeschreven van zijn nieuwsbrieven. Deze klanten kan hij niet meer actief benaderen. Via 'aangepaste doelgroepen – gegevensbestand' kan dat wel. Hij verzint een actie om deze klanten met Facebook-advertenties opnieuw te bereiken.

## Stap 4: Budget- en biedopties

Wat kost adverteren op Facebook? Moet je betalen per weergave of per klik? Dit zijn vragen die veel ondernemers hebben. Het is via Facebook mogelijk om per klik (CPC), per 1000 vertoningen (CPM), per verwachte actie na 1000 vertoningen (oCPM) of per per conversie (CPA) te betalen. Welke optie voor jou interessant is hangt af van diverse factoren. Heb je een klein budget? Wees dan extra creatief.

### Budget

Een dagelijkse budget is het maximale bedrag dat je per dag aan een advertentieset wilt besteden. Iedere advertentieset heeft een eigen budget. Als het budget bereikt is, worden je advertenties niet meer vertoond. Een andere optie is kiezen voor een 'looptijdbudget'. Gedurende de looptijd van je advertentieset bepaal je een budget over de gehele periode. De advertentiekosten worden dan over de hele looptijd verspreid.

### Biedopties

Stel voor jezelf vast of je advertentiedoel betrekking heeft op een direct-response-strategie of branding-strategie. Bij direct-response-campagnes is in theorie adverteren op CPC, oCPC of CPA basis veelal de beste keuze, bij branding-campagnes (naamsbekendheid) is dit CPM. Het is altijd verstandig om met verschillende biedopties te testen.

Ook kun je bij sommige biedopties kiezen tussen automatisch bieden en handmatig bieden. Als je weinig tijd hebt om je advertencampagnes te optimaliseren, kun je het beste automatisch bieden inschakelen. Handmatig bieden geeft daarentegen betere optimalisatiemogelijkheden, maar kost ook meer tijd. Op het moment dat je een bod bepaalt, hou dan altijd rekening met welk bedrag je maximaal voor een doelstelling wilt betalen.

### Voorbeeld

Een voorbeeld: Kevin is naast zijn baan als personal trainer freelance auteur en biedt via zijn website een e-book '10 kilo afvallen binnen 30 dagen' aan. Hij probeert zijn e-book te verkopen via Facebook-advertenties. Kevin heeft de advertentiedoelstelling 'Websiteconversies' geselecteerd in plaats van 'Klikken naar website' omdat hij via de conversiepixel wil meten hoeveel bezoekers zijn e-book hebben gekocht. Kevin heeft een dagbudget van 20 euro ingesteld. Onder 'bieden en prijzen' selecteert hij bij 'bieden' de biedoptie 'optimaliseren voor websiteconversies'. Zo kan hij precies bijhouden hoeveel zijn advertencampagne heeft gekost en heeft opgeleverd. Onder 'prijzen' kiest hij voor handmatige biedingen en begint met het minimum voorgestelde bod van 35 cent. Hij optimaliseert zijn bod op basis van de kosten en opbrengsten per conversie.

## Stap 5: Analyseren (Rapporten)

In tegenstelling tot offline adverteren, kun je online veel statistieken terugvinden. In het linker navigatiemenu onder 'Advertentiebeheer' en het tabblad 'Rapporten' kun je de statistieken van je campagnes zien. Denk hierbij aan: bereik, weergaven, klikken, kosten en opbrengsten, conversies en page-likes.

### Rapporten

Bij het onderdeel 'rapporten' onder het advertentiebeheer kun je aangepaste dataweergaven maken. Daar kun je data die jij belangrijk vindt filteren. Je kunt via 'kolommen' relevante data toevoegen aan het overzicht en niet-relevante data verwijderen. Via 'filters' is het mogelijk om specifieke campagnes, advertentiesets of advertenties weer te geven. Ook kun rapporten opslaan, zodat je ze later kunt bekijken, en een planning meegeven om aangepaste rapporten in de toekomst uit te voeren.



## Voorbeeld

Een voorbeeld: Ruud is eigenaar van een administratiekantoor. Hij gebruikt sinds kort Facebook als marketingkanaal en wil een paginabericht onder de aandacht brengen. Hij heeft een reeks 'tips voor belastingaangiften' gepost op Facebook, maar zijn fanbase is te klein om echt interactie met fans aan te gaan. Ruud besluit om een paar paginaberichten te promoten om deze onder de aandacht van een grotere en voor hem relevant publiek te brengen.

Naam advertentie	is	Bericht: 'Oude computers in het invaliden toilet' nog nooit...	+ Filter toevoegen							
Begindatum	Enddatum	Advertentie	Plaatsing	Bereik	Frequentie	Veergangen	Klikken	Unieke klikken	Doorklikratio (CTR)	Unieke doorklikratio (UCR)
2014-04-25	2014-07-23	...	...	10.277 per persoon	1.00 Per persoon	10.277 Totaal	481 Totaal	413 persoon	4.680% Per veergang	4.0% Per persoon
2014-04-25	2014-07-23	Bericht: (25388983121032)posts/ Nieuwsoverzicht		91	1.03	94	3	3	3.191%	3
2014-04-25	2014-07-23	Bericht: (25388983121032)posts/ Nieuwsoverzicht		87	1.01	88	14	12	15.909%	13
2014-04-25	2014-07-23	Bericht: (25388983121032)posts/ Nieuwsoverzicht		7.536	1.00	7.536	261	235	3.452%	3
2014-04-25	2014-07-23	Bericht: (25388983121032)posts/ Nieuwsoverzicht		2.557	1.00	2.557	203	165	7.839%	6

Na 3 maanden vraagt hij zichzelf af wat het effect is geweest. Via het onderdeel rapporten analyseert hij de prestaties van zijn advertenties en concludeert dat de campagne heel succesvol is. Zijn paginaberichten zijn onder de aandacht van 10.277 relevante Facebookgebruikers gekomen. Door deze awareness heeft hij in de afgelopen 3 maanden 67 extra page-likes verworven en in Google Analytics ziet hij dat het websitebezoek in deze periode met 9 procent is toegenomen.

Succes met het maken van je (eerste) Facebook-advertentiecampagne!

**Heb je na het lezen van deze handleiding nog vragen? Mail of bel het supportteam van Starteenwinkel.nl via [info@starteenwinkel.nl](mailto:info@starteenwinkel.nl) of tel. 0299-200850.**