



Facebook- marketing

voor
dummies[®]

**Stephanie Diamond
John Haydon**



BBNC
uitgevers

Amersfoort, 2020

Inhoud in vogelvlucht

Inleiding	1
Deel 1: Aan de slag met Facebookmarketing	5
HOOFDSTUK 1: Marketing in het Facebook-tijdperk	7
HOOFDSTUK 2: Je doelgroep onderzoeken en begrijpen	19
HOOFDSTUK 3: Een Facebook-marketingplan ontwikkelen	33
Deel 2: Je plek op Facebook verwerven	57
HOOFDSTUK 4: Aan de slag met een Facebook-pagina	59
HOOFDSTUK 5: Beheerdersinstellingen voor je pagina	81
HOOFDSTUK 6: Meer apps voor je Facebook-pagina	91
Deel 3: Klanten en prospects binden via Facebook	105
HOOFDSTUK 7: Contentmarketing met Facebook	107
HOOFDSTUK 8: De fanbase van je Facebook-pagina's vergroten	121
HOOFDSTUK 9: Betrokkenheid bij je Facebook-fans	145
HOOFDSTUK 10: Je marketingstrategie verbeteren met Facebook Statistieken	163
Deel 4: Marketing naast de Facebook-pagina ...	193
HOOFDSTUK 11: Gebruik Facebook-advertenties om je bedrijf te promoten	195
HOOFDSTUK 12: Facebook-aanbiedingen voor je producten en diensten ...	239
HOOFDSTUK 13: Facebook-groepen en -evenementen voor je bedrijf	249
HOOFDSTUK 14: Facebook in je andere marketingkanalen integreren	271
HOOFDSTUK 15: Facebook-functies in je website integreren met Social Plugins	287
HOOFDSTUK 16: Je klantbetrokkenheid intensiveren	311
Deel 5: Het deel van de tientallen	337
HOOFDSTUK 17: Tien veel voorkomende Facebook-marketingfouten en hoe ze te vermijden	339
HOOFDSTUK 18: Tien zakelijke tips voor Facebook	345
HOOFDSTUK 19: Tien (oké, acht) factoren voor Facebook-marketing- succes op de lange termijn	351
Index	357

1

Aan de slag met Facebook- marketing

IN DIT DEEL . . .

Ontdek je hoe je je als bedrijf kunt profileren op Facebook.

Lees je hoe je je klanten kunt motiveren om met hun Facebook-vrienden over je bedrijf te praten.

Ontwikkel je een marketingplan dat werkt voor je bedrijf.

Definieer je je Facebook-marketingdoelstellingen en de kritieke succesfactoren (key performance metrics).

Begrijpen waarom Facebook zo populair is**Kennismaken met het marketingpotentieel van Facebook****Bepalen of je bedrijf nu een Facebook-pagina nodig heeft**

Hoofdstuk 1

Marketing in het Facebook-tijdperk

Facebook is een socialmediareus. Op de verschijningsdatum van dit boek heeft Facebook wereldwijd meer dan 2 miljard gebruikers. Als het een land zou zijn, zou het het dichtstbevolkte land ter wereld zijn, voor India en China!

Het is niet alleen het grootste sociale netwerk ter wereld, maar ook het actiefste. Vanaf december 2017 gebruiken 1,4 miljard mensen dagelijks Facebook. Ook gebruikte in 2016, volgens een rapport van eMarketer in 2017, meer dan de helft van de bevolking van de VS Facebook.

**TIP**

Sta hier eens bij stil: op de meeste smartphones en tablets staat standaard de Facebook-app of ze hebben in ieder geval functies waarmee je dingen op Facebook kunt delen.

Facebook groeide in een duizelingwekkend tempo omdat het aan de behoeften van zowel consumenten als bedrijven voldeed. Begin 2018 veranderde Facebook echter zijn algoritme (een algoritme bepaalt de volgorde waarin je items in je tijdlijn ziet). Dit als reactie op een grote discussie over content van geautomatiseerde bots die niet afkomstig is van daadwerkelijke gebruikers.



BELANGRIJK

Alle Facebook-gebruikers hebben een Facebook-*profiel* met een hoofdafbeelding of *avatar*, een tijdslijn met de laatste activiteiten en opmerkingen van vrienden en een zijbalk met links naar foto's, persoonlijke informatie en andere apps.

Facebook heeft zijn algoritme aangepast om meer sociale interactie tussen vrienden en familie te stimuleren. Gebruikers maken via Facebook contact met vrienden en delen hun leven in de vorm van updates en activiteiten.

Bedrijven gebruiken Facebook-pagina's om in contact te komen met klanten en prospects. Ze voeren ook zeer gerichte advertentiecampaagnes voor de Facebook-community. De algoritmeverandering heeft echter invloed op hoe bedrijven de marketing van hun producten en diensten moeten aanpakken. (In hoofdstuk 3 lees je meer over hoe je met deze veranderingen om kunt gaan.)

Bedrijven willen graag gebruikers aantrekken en behouden door meer waarde te creëren. Hiervoor moeten ze hun strategieën en tactieken aanpassen. Het is belangrijker om kwaliteitscontent te plaatsen in plaats van een constante stroom van artikelen en foto's. Als je Facebook goed gebruikt, is het voor vrijwel alle bedrijfstakken een aantrekkelijk platform om concrete bedrijfsdoelen te bereiken, zoals:

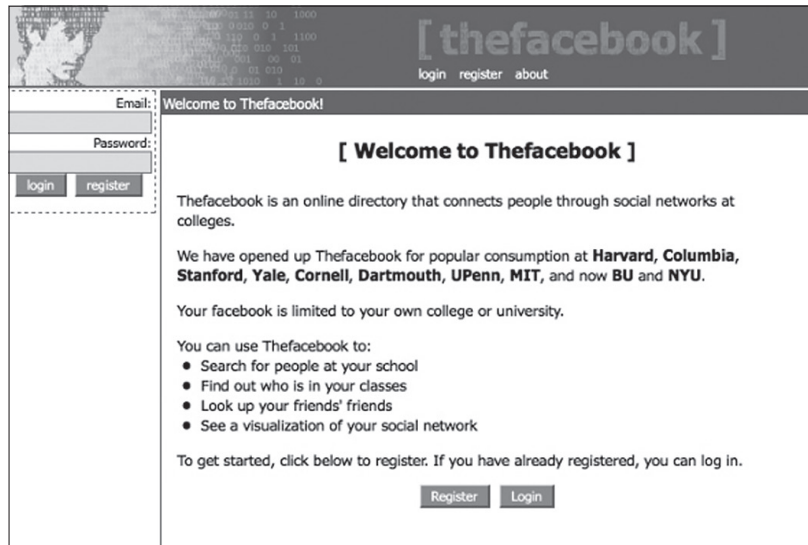
- » **Vergroten van merkbekendheid.** Bedrijven van alle grootten bereiken de enorme Facebook-community met Facebook Social Plugins (voor websites), Facebook-advertenties en Facebook-pagina's.
- » **Productlancering.** Bedrijven gebruiken Facebook om nieuwe producten aan te kondigen met Facebook-advertentiecampaagnes en speciaal ervoor gemaakte apps als onderdeel van hun algehele productlanceringstrategie.
- » **Klantenservice bieden.** Consumenten verwachten dat ze via de Facebook-bedrijfspagina met Facebook Messenger contact kunnen opnemen.
- » **Producten en diensten verkopen.** Bedrijven zoals DODO case (<https://www.facebook.com/DODOcase>) en Calm the Ham (<https://www.facebook.com/CalmTheHam/>) verkopen hun producten op Facebook via e-commerceapps die zijn toegevoegd aan de Facebook-pagina.

In dit boek lees je wat je moet doen om deze bedrijfsdoelen te behalen.

In dit hoofdstuk geven we je een overzicht van waarom Facebook zo groot is geworden en hoe marketeers profiteren van de mogelijkheden die het biedt. We leggen ook uit waarom je een Facebook-pagina voor je bedrijf moet maken.

Wat is Facebook en waarom is het zo populair?

De socialenetwerksite Facebook werd in 2004 gelanceerd door Mark Zuckerberg, een student van Harvard. In het begin had het de naam Thefacebook (zie figuur 1.1) en was het alleen beschikbaar voor Harvard-studenten of anderen die een harvard.edu-e-mailadres hadden. Het sociale netwerk verspreidde zich snel op Harvard omdat het exclusief was.



FIGUUR 1.1:
Scherm­af­beel­ding
van Thefacebook.
com zoals het er
in 2004 uit­zag.

Hoewel Facebook werd opgericht als een netwerk voor Harvard-studenten, werd het op termijn beschikbaar gesteld aan studenten van andere universiteiten en uiteindelijk aan iedereen met toegang tot een computer. Nu, slechts een paar jaar later, is het de grootste socialenetwerksite in de geschiedenis geworden. Op de verschijningsdatum van dit boek heeft Facebook meer dan 2 miljard gebruikers over de hele wereld.

Maar het is niet alleen de grootste socialenetwerksite in de geschiedenis, het is ook de actiefste. Volgens Facebook (<http://newsroom.fb.com/company-info>) heeft het bedrijf:

- » gemiddeld 1,4 miljard gebruikers die dagelijks actief zijn in december 2017;
 - » 2,13 miljard gebruikers die maandelijks actief zijn per 31 december 2017;
- Volgens Zephoria Digital Marketing (<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>)

- » 1,15 miljard mobiele gebruikers die dagelijks actief zijn in december 2016;
- » 1,74 miljard mobiele gebruikers die maandelijks actief zijn per december 2016.



TECHNISCHE
INFO

FACEBOOK VERBINDT

Zus en broer Karen Graham en Tim Garman zijn na 40 jaar herenigd via Facebook. Ze werden gescheiden bij de geboorte en geadopteerd door twee verschillende families. Hun jongere zus Danielle zocht hen op Facebook.

Na 3 maanden zoeken en meerdere vruchteloze pogingen vond Danielle het Facebook-profiel van de dochter van Karen Graham. Ze stuurde haar het bericht: 'Ik denk dat je moeder mijn moeders dochter is', wat uiteindelijk leidde tot de reünie.

Vandaag de dag zijn Karen en Tim zeer close. Ze zien elkaar regelmatig bij familiebijeenkomsten in vakantieperiodes en bij reünies. De twee hadden de wens om elkaar te ontmoeten, maar het ontbrak hun aan de middelen om elkaar te vinden, totdat Facebook deze mogelijkheid bood.

Op dezelfde manier ontmoette ik (John Haydon) in 2011 een oude vriend die ik sinds de middelbare school niet meer had gezien. Op de middelbare school was ik een zeer impopulaire, verlegen nerd die gepest werd door de 'coole kinderen'. Onnodig te zeggen dat ik niet erg uitkeek naar vriendschapsverzoeken van deze klasgenoten.



Maar bij Clark zei ik: 'Als er iemand is die ik nog een keer zou willen zien, dan is dat Clark!' Ik herinnerde me dat Clark heel slim en creatief was. (Op de foto zie je Clark [links] met mij in Chicago.) We hebben in eerste instantie contact opgenomen via een Facebook-groep van onze middelbare school. Daarna hebben we een afspraak gemaakt om elkaar te zien in Chicago toen ik daar op zakenreis was.

Maar nu gaan we het hebben over jou. Als je zoals de meeste mensen bent, staat je moeder op Facebook. De meeste van je vrienden staan op Facebook. Misschien heb je via Facebook weer contact opgenomen met een lang uit het oog verloren middelbareschoolvriendin. Misschien heb je daar zelfs je partner ontmoet.

Misschien vraag je je af waarom Facebook de huidige megastatus heeft bereikt (en dat dit niet geldt voor het voorheen populaire Myspace of FriendFeed). Hoewel er een heel boek over dit onderwerp geschreven kan worden, is het de moeite waard om het hier in ieder geval even over te hebben.

Hier zijn enkele redenen waarom Facebook alle andere sociale netwerken volledig is voorbijgestreefd:

- » **Facebook heeft gebruikgemaakt van al bestaande sociale relaties om het platform te promoten.** Vanaf dag één nodig je bij het aanmeldproces iedereen uit die je ooit hebt gemaild! De veronderstelling is dat als je iemand een e-mail verstuurt de kans groot is dat je een of andere relatie met die persoon hebt. Je zult hem of haar vast willen ontmoeten via Facebook.
- » **Facebook is goed vertegenwoordigd in de mainstreammedia.** Of het nu gaat om een krantenartikel over een leraar die ontslagen wordt omdat hij of zij ondoordachte opmerkingen over een student heeft gemaakt of om een tv-interview met twee broers en zussen die bij hun geboorte gescheiden waren maar op Facebook zijn herenigd, er gaat geen dag voorbij zonder een of andere vermelding van Facebook in het nieuws.
- » **Door Facebook blijven we verbonden.** Jongeren gebruiken Facebook om met elkaar in contact te blijven, maar ze zijn niet de enige. Een van de snelst groeiende segmenten op Facebook is nog steeds vijfenvijftig-plussers. Velen van hen gebruiken Facebook om bij te blijven met hun kinderen en wellicht kleinkinderen.

De marketingmogelijkheden van Facebook

In de jaren vijftig explodeerde een gadget genaamd televisie in de Amerikaanse cultuur. In het begin had je zwart-wit-tv's en tegen het einde van het decennium stond er in elke woonkamer van de middenklasse een kleuren-tv. Naarmate meer consumenten tv gingen kijken in plaats van naar de radio luisteren, moesten marketeers hun strategieën afstemmen op het nieuwe kanaal. Succesvolle reclamemedewerkers en -schrijvers namen de tijd om te begrijpen hoe tv past binnen de Amerikaanse cultuur. Ze onderzochten hoe en waarom tv een centraal punt werd voor gezinnen aan het eind van elke dag. Ze onderzochten of mannen anders naar tv keken dan vrouwen en aan welke televisieprogramma's kinderen de voorkeur gaven op zaterdagochtend.

Pas na dit onderzoek waren ze in staat om succesvolle tv-reclame te maken. Ze leerden hun boodschap te comprimeren in 30 seconden. Ze creëerden advertenties met jingles die populaire tv-thema's imiteerden en hun producten effectief in populaire programma's plaatsten.

Op dezelfde manier moeten vandaag de dag succesvolle bedrijven goed weten hoe ze Facebook het beste kunnen gebruiken om zich te positioneren op de markt.

Als je dit boek leest, is de kans groot dat je weet hoe merken als Harley-Davidson en Nutella, maar ook duizenden kleine bedrijven en non-profitorganisaties Facebook gebruiken om hun producten en diensten op de markt te brengen.

Deze bedrijven gebruiken Facebook op veel manieren om hun doelen te bereiken:

- » Ze vergroten hun naamsbekendheid door middel van zeer gerichte Facebook-advertenties.
- » Door dagelijks met hun klanten te praten, komen ze te weten wat hun klanten echt willen.
- » Ze lanceren nieuwe producten en diensten via Facebook-pagina's en aangepaste Facebook-toepassingen.
- » Ze verhogen nieuwe aankopen en herhalingsaankopen met coupons, groepsaanbiedingen en loyaliteitsprogramma's.
- » Ze verbeteren de eigen ervaring met innovaties als de streamingfunctie Facebook Live en het uitgebreide gebruik van video.

Een groot deel van de reden waarom deze bedrijven succesvol zijn, is dat ze begrijpen dat Facebook niet alleen een statische website is; het is een manier voor mensen om contact te leggen en gehoord te worden.

De kracht van mond-tot-mondreclame optimaal benutten

Mond-tot-mondreclame is de krachtigste manier om een bedrijf te promoten. Veel studies hebben aangetoond dat consumenten eerder aankoopbeslissingen nemen op basis van aanbevelingen van mensen die ze kennen dan op basis van marketingmateriaal van een bedrijf. Elke keer dat een gebruiker een bericht op Facebook liket, een opmerking plaatst of deelt, dan is dit zichtbaar voor al zijn Facebook-vrienden. Zo vindt 'mond-tot-mondreclame' op Facebook plaats (zie figuur 1.2).



FIGUUR 1.2:
De Dierenbescherming met de 'mond-tot-mondreclame' die wordt gegenereerd door 612 vind-ik-leuks, 132 opmerkingen en 164 keer gedeeld.

Volgens een Nielsen-rapport uit 2015 vertrouwt 83 procent van de online gebruikers in 60 landen op merkaanbevelingen van vrienden en familie. En dat is logisch.

Denk aan je laatste grote aankoopbeslissing (een auto, een tv of wellicht een keuze voor een aannemer). Wat heeft je meer beïnvloed in die beslissing: een advertentie over dat product of die dienst of de ervaring van een vriend die dat product of die dienst heeft gekocht?

Het krachtigste aspect van Facebook is de sterke band tussen de gebruikers. Grote delen van vriendennetwerken zijn gebaseerd op werkrelaties, familierelaties of andere relaties in het dagelijks leven. Sommige marketeers noemen dit *strong ties* (sterke banden), wat betekent dat ze verder gaan dan de grenzen van Facebook. Zulke banden staan in contrast met *weak ties* (zwakke banden); online connecties die geen gemeenschappelijke interesses of doelen hebben.

Denk hier eens over na: zou je je meer laten beïnvloeden door de Facebook-vriend waarmee je samen naar de universiteit ging of de Facebook-vriend die een vriendschapsverzoek stuurde omdat je hem afgelopen weekend op een concert hebt ontmoet?

Wanneer een Facebook-gebruiker een bericht op je Facebook-pagina liket, een opmerking plaatst of deelt, kunnen veel vrienden van die gebruiker dit bericht en de reacties erop ook zien. Dit sneeuwbaaleffect is in wezen digitale mond-tot-mondreclame.

Marketingtools voor allerlei soorten bedrijfstakken

Facebook biedt marketeers unieke manieren om met klanten en prospects te communiceren, waaronder de volgende:

- » **Facebook-pagina's, -groepen en evenementen.** Deze tools zijn gratis voor elk bedrijf en hebben dezelfde sociale functies (inclusief het nieuws-overzicht, opmerkingen plaatsen en de mogelijkheid om links, foto's, video's en updates te delen) die meer dan 2 miljard mensen gebruiken om contact te maken met hun vrienden op Facebook. Met andere woorden, met Facebook kunnen bedrijven op dezelfde manier in contact komen met klanten zoals deze klanten dit met hun vrienden doen. Dit paradigma 'business-is-personal' heeft Facebook geholpen om de manier waarop bedrijven zichzelf promoten te veranderen.
- » **Facebook Social Plugins voor websites.** Facebook biedt verschillende gratis plug-ins voor websites waarmee bezoekers van je website je content kunnen delen met hun Facebook-vrienden. Met de plug-in Comments kunnen mensen bijvoorbeeld opmerkingen plaatsen over de content van je site via hun Facebook-profiel. Wanneer ze dat doen, wordt er

een verhaal gegenereerd in het nieuwsoverzicht van hun vrienden, waardoor hun vrienden geattendeerd worden op de content van je website.

» **Facebook-advertenties.** Facebook-advertenties, die kunnen worden gekocht op basis van cost-per-click (CPC) of cost-per-impression (CPM), worden steeds populairder (zie figuur 1.3). Met Facebook-advertenties kunnen marketeers een zo klein of zo groot mogelijk publiek bereiken als ze willen, vaak tegen een fractie van de kosten van andere online mediakanalen, zoals Google Ads. En omdat Facebook-leden vrijwillig informatie verstrekken over hun persoonlijke interesses en relaties, heeft Facebook een schat aan informatie over zijn leden die adverteerders gemakkelijk kunnen gebruiken. Daarnaast werkt Facebook samen met enkele externe bedrijven die consumentengegevens verstrekken, zoals Acxiom en DLX, over het koopgedrag en de inkomsten van de adverteerders.

FIGUUR 1.3:

Facebook-advertenties zoals deze zijn een zeer kosteneffectieve manier om de juiste klant te bereiken op basis van een verscheidenheid aan factoren.

What is AncestryDNA?
dna.ancestry.com
It's more than a DNA test. It's a dynamic new experience in family history. Click here!

Enjoy the water you LOVE
polandspringhomedelivery.com
Get Poland Spring® Brand 100% Natural Spring water delivered to your door.

Het nieuwe Facebook-marketingparadigma zet alles op zijn kop. Veel marketeers zijn volop in de weer om te kijken hoe ze het beste gebruik kunnen maken van dit krachtige nieuwe communicatiekanaal. Degenen die dit niet doen, lopen het risico om de boot te missen.

Waarom heeft je bedrijf een Facebook-pagina nodig?

De beste (en gemakkelijkste) manier voor je organisatie om aanwezig te zijn op Facebook is een Facebook-pagina aanmaken.

Een pagina dient als een thuisbasis voor je bedrijf, maar ook als een plek om mensen op de hoogte te stellen van aanstaande evenementen, om aanbiedingen op te plaatsen, om je openingstijden en contactgegevens te vermelden, om nieuws te tonen en zelfs om foto's, video's, tekst en andere soorten content weer te geven.

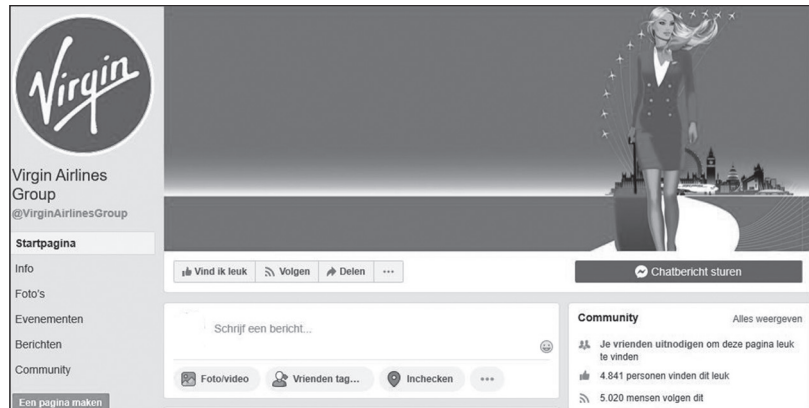
Pagina's stellen je ook in staat om gesprekken te voeren met je klanten en prospects, waardoor je een nieuwe manier krijgt om meer te weten te komen over wat zij van je bedrijf verwachten.

Facebook-pagina's zijn zichtbaar voor iedereen die online is, ongeacht of die persoon lid is van Facebook. Hierdoor kunnen zoekmachines, zoals Google en Microsofts Bing, je pagina vinden en indexeren. Dit verbetert de positie van je bedrijf in de zoekresultaten op die sites.

Hier zijn enkele essentiële onderdelen die Facebook-pagina's tot de belangrijkste marketingtool voor allerlei soorten bedrijven maken:

- » **Bericht maken.** Dit is het centraal onderdeel van een pagina en stelt je, de paginabeheerder (admin), in staat om statusupdates en links te plaatsen en content zoals foto's, video's en links te uploaden. Deze acties worden weergegeven als verhalen in het nieuwsoverzicht van je fans.
- » **De knop Vind ik leuk.** Als iemand op de knop Vind ik leuk van je Facebook-pagina klikt, geeft ze haar goedkeuring aan je pagina. Die actie creëert een verhaal in haar nieuwsoverzicht, dat wordt verstuurd naar haar vrienden. De kans is groot dat deze ook op de knop Vind ik leuk klikken omdat ze vertrouwen hebben in haar aanbevelingen.
- » **Omslagfoto.** De omslagfoto is de grote afbeelding boven aan elke Facebook-pagina. Het zijn de duizend woorden die uitdrukken waar je bedrijf over gaat!
- » **Weergaven en apps.** Facebook-pagina's bevatten verschillende weergaven (soms ook *tabbladen* genoemd), waaronder Foto's, Evenementen en Video's. Wanneer Facebook-gebruikers op deze weergaveopties klikken, zien ze alle content van de betreffende weergave zien (zie figuur 1.4). Je kunt ook diverse apps toevoegen om je pagina aan te passen, zoals wedstrijd- en promotieapps, of apps die Twitter- en Instagram-content weergeven.
- » **Chatbericht sturen.** Alle pagina's bevatten een optie voor Facebook-gebruikers om privéberichten naar de paginabeheerder te sturen (zie figuur 1.4). Facebook-leden gebruiken een soortgelijke functie om privéberichten naar hun vrienden te sturen. Met de knop Chatbericht sturen op je pagina (als je ervoor kiest om deze te gebruiken) heb je nog een andere mogelijkheid om persoonlijker in contact te komen met je klanten en prospects. Met de komst van chatbots (geautomatiseerde berichten met behulp van kunstmatige intelligentie), kunnen je gebruikers onmiddellijk antwoord op hun vragen krijgen.

FIGUUR 1.4:
Facebook-pagina's bevatten verschillende weergaven en apps die gebruikers kunnen uitproberen wanneer ze je pagina bezoeken.



TIP

In hoofdstuk 4 lees je meer over de onderdelen van de Facebook-pagina.

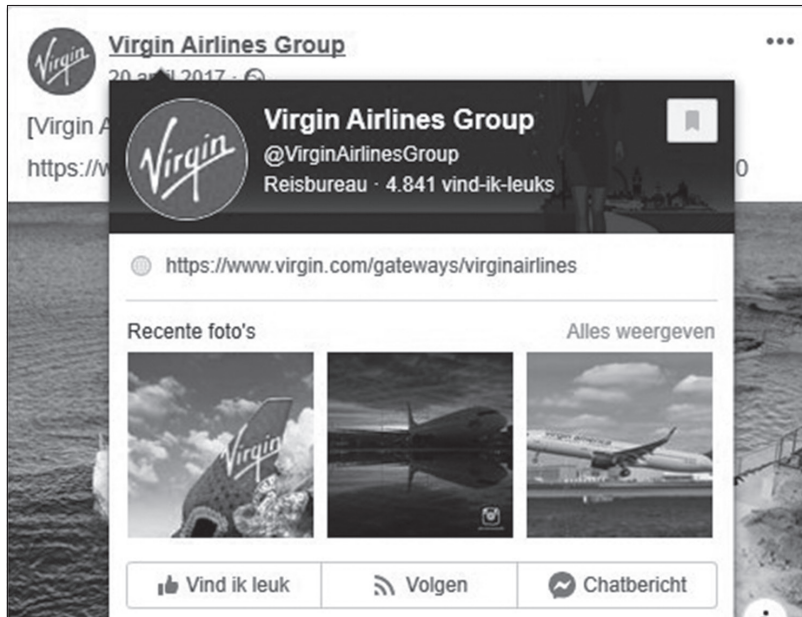
Nieuwe fans aantrekken die vrienden zijn van klanten

Marketeers kunnen updates, ook wel *verhalen* genoemd, plaatsen om fans te betrekken bij relevante discussies. Wanneer deze updates in het nieuwsoverzicht van hun fans verschijnen, kunnen ze dat verhaal liken, een opmerking plaatsen en delen, wat vervolgens ook door hun vrienden wordt gezien.

Wanneer niet-fans die verhalen in hun nieuwsoverzicht zien, kunnen ze ook opmerkingen plaatsen of het verhaal op je pagina liken en zelfs direct naar je pagina gaan. Hier kunnen ze andere verhalen bekijken en/of je pagina volgen. Wanneer ze bovendien met de muisaanwijzer over je paginanaam in hun nieuwsoverzicht gaan, verschijnt er een klein informatievenster dat een *hovercard* wordt genoemd. Hierin staat ook een knop *Vind ik leuk* en kun je meer informatie over je bedrijf zien (zie figuur 1.5).

Van eenmalige klanten terugkerende klanten maken

Bij marketing is het krijgen en behouden van de aandacht van klanten van het grootste belang voor succes en dat is op Facebook niet anders. Dit principe geldt zowel voor je huidige klanten als je prospects.



FIGUUR 1.5:
Facebook-gebruikers kunnen je pagina liken vanaf je hovercard door met hun muisaanwijzer over je paginanaam in hun nieuwsoverzicht te gaan.

Nadat klanten op je Facebook-pagina op de knop Vind ik leuk hebben geklikt, is het je taak om deze relatie te koesteren en te laten groeien door een toegevoegde waarde te bieden. Met andere woorden, gebruik je Facebook-pagina om het voor je klanten aantrekkelijker te maken om met je zaken te doen. Hiervoor moet je voortdurend spannende en relevante content op je pagina plaatsen. In hoofdstuk 7 bespreken we hoe je dit het beste doet. Een autohandelaar kan bijvoorbeeld tips over auto-onderhoud op zijn Facebook-pagina plaatsen of reistips; naast livetraining, kortingen op olieverversing en andere diensten. Zo maak je van een eenmalige klant een levenslange klant.