



WHITEPAPER

Het belang van creatives

in je social campagne

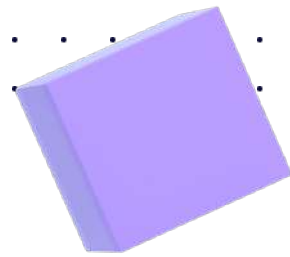


Introductie

Creativiteit is één van de belangrijkste factoren voor succesvolle social-campagnes.

Uit een recent onderzoek van Nielsen is zelfs gebleken dat 56% van de effectiviteit van advertenties kan worden toegeschreven aan creatieve, hoogwaardige advertenties. Maar waar begin je dan met

het op een creatieve manier verleiden van je doelgroep tot een gewenste acties en waar moet je op letten? In dit whitepaper nemen wij je mee op de weg naar de meest succesvolle creative.



Inhoud

- 01 De sleutel tot succes
- 03 Verleid je doelgroep in de See-fase
- 04 Verkoop je toegevoegde waarde in de Think-fase
- 05 Geef het laatste zetje in de Do-fase
- 07 Niet always on, maar always relevant





De sleutel tot success

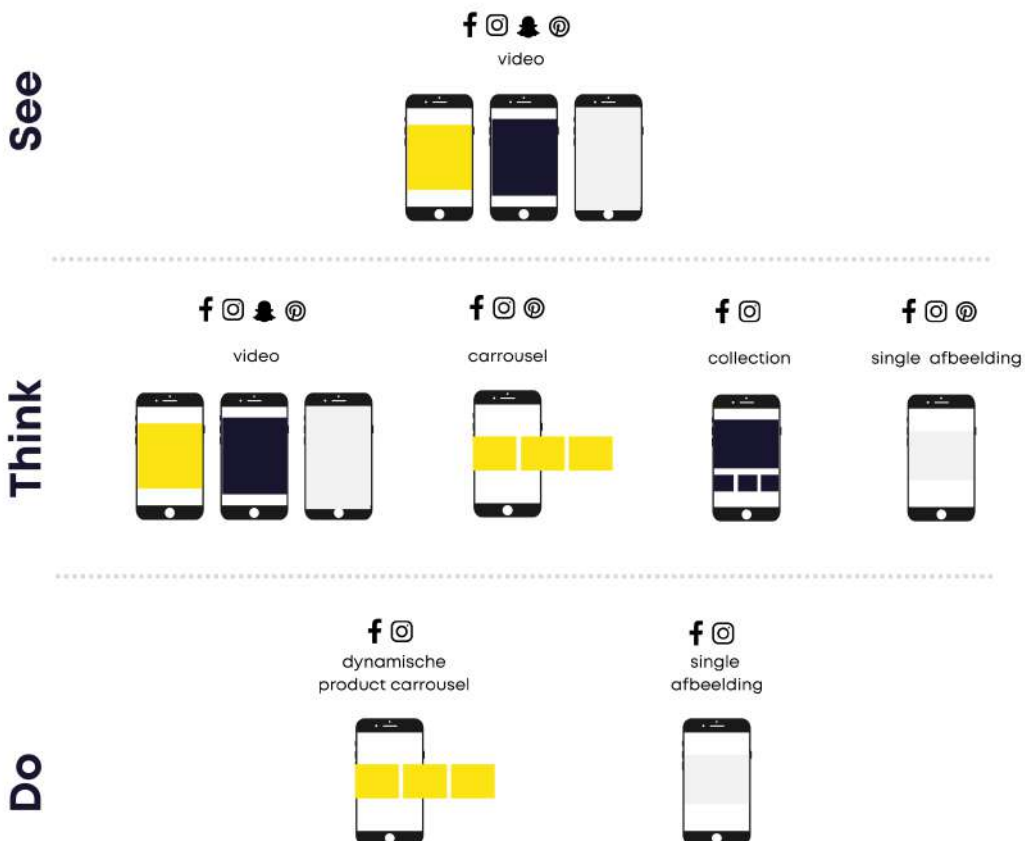
Social advertising helpt om zowel branding- als salesdoelstellingen te behalen. We kunnen je merk zowel in de See-, Think- als Do-fase onder de aandacht brengen bij jouw doelgroep(en).

De customer journey

In de See-fase werken we aan je naamsbekendheid, in de Think-fase zorgen we voor kwalitatieve websitebezoekers en in de Do-fase bieden we bijvoorbeeld een persoonlijke korting aan om direct tot conversie te verleiden. Je bent het meest succesvol wanneer je aanwezig bent in de gehele customer journey van je doelgroep, in plaats van, wat we vaak zien, alleen maar te focussen op de uiteindelijke

conversie. En logischerwijs vraagt elke fase om een andere boodschap.

De See-, Think- en Do-fase verschillen van elkaar maar stimuleren alle drie jouw doelgroep om over te gaan tot actie. Of iemand nu iets bij je koopt of niet, uiteindelijk draait het om de volledige ervaring vanaf het moment dat iemand in aanraking komt met jouw merk of product. Bij iedere fase horen andere advertentieformaten en dat kan soms best verwarrend zijn. Daarbij is iedere klant verschillend en heeft een eigen aanpak nodig.





Kies je platform en formaat

Niet alleen iedere laag in de funnel vraagt om een andere benadering, het is ook belangrijk dat je rekening houdt met het social platform en de bijbehorende formaten.

Platform

Intentie

Metrics



“Ik ben op vakantie.”

Bereik & engagement



“Kijk naar mijn vakantie!”

Bereik, clicks, views & engagement



“Kijk hoe mooi mijn vakantie is.”

Bereik & views



“Ik wil op vakantie.”

Bereik & engagement



“Ik op vakantie.”

Videoweergaven



“Dit is wat ik gedaan heb op vakantie!”

Videoweergaven



“Wat ik geleerd heb op vakantie.”

Bereik, clicks, views & engagement

Bovenstaande metrics hebben alleen betrekking op organische content en de verspreiding daarvan. Met social advertenties kun je per fase op verschillende doelen sturen.





Verleid je doelgroep in de See-fase

In de See-fase draait het om bereik en/of naamsbekendheid. Je wilt je doelgroep verleiden. Mensen scrollen elke dag maar liefst 90 meter (!) door hun nieuwsfeed of verhalen. Om even te vergelijken: 90 meter is even hoog als het Vrijheidsbeeld. Zorg er daarom voor dat je content in deze fase snel en vluchtig te consumeren. Verwacht niet direct een actie van je doelgroep, want misschien kennen ze jouw merk nog maar net of introduceer je een nieuw product. Vertel je verhaal!

Advertentieformaten

Video en stories

We love **video**! De inzet van video in jouw campagne is key. Maar er zijn zoveel verschillende formaten, welke zet je dan in? Maak gebruik van videoformaten die optimaal zijn voor mobiel gebruik. Een traditioneel landscape-formaat (16:9) is bijvoorbeeld optimaal voor je YouTube-campagne, maar niet voor een social-advertentie op Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat of LinkedIn. Maak gebruik van vierkante (1080x1080) en staande (1080x1920) video's om de ervaring binnen de platforms zo optimaal mogelijk te benutten. Kort gezegd: zet formaten in die passen bij de manier waarop mensen content op sociale platforms consumeren.

Er zijn nog een aantal andere zaken belangrijk bij het inzetten van video.

- Houd teksten in je video's kort. Als een video meer dan 20% tekst bevat, kan dit de uitlevering van je video's beïnvloeden en kan je advertentie afgekeurd worden. Ga voor een aantal sterke steekwoorden en een duidelijke CTA.
- Laat ruimte over voor UI-elementen, visuele elementen waar de gebruiker interactie mee heeft (bijvoorbeeld stickers waar op geklikt kan worden). Maak je creatives voor Instagram Stories of Snapchat? Laat dan 14% van de boven- en onderkant van het scherm leeg. Zo is er ruimte voor bijvoorbeeld de ingebouwde CTA-knop.
- Denk na over je logogebruik. Standaard wordt je logo binnen Instagram Stories linksboven getoond. Wil je toch een variant met logo testen? Plaats deze dan rechtsboven in de video.



Verkoop je toegevoegde waarde in de Think-fase

In deze fase is jouw boodschap het beste informatief of productgericht. Wat zijn de voordelen van je product? Kom met een uniek verkoopargument. Zorg voor een duidelijke CTA-knop, bijvoorbeeld: 'ontdek nu!'. Zo stimuleer je verkeer naar je landingspagina. Bereik je doelgroep meerdere keren om je boodschap optimaal over te brengen.

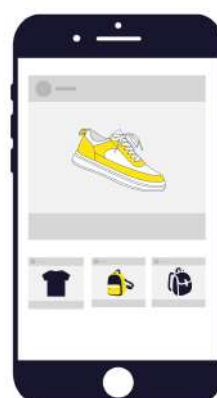
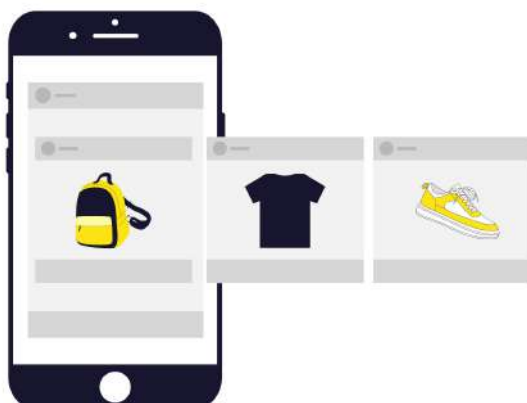
Advertentieformaten

Video

Video is welkom en effectief in iedere fase van de funnel, maar doorgaans wordt video voornamelijk ingezet binnen de See- en Think-fase. Het doel van adverteren is om de aandacht van je doelgroep te trekken. Dat werkt vaak beter met bewegend beeld dan met statisch beeld.

Carrousel en collectie

Een **carrousel-advertentie** kan je helpen om je verhaal te vertellen of verschillende producten te presenteren. Echter gaat een **collectie-advertentie** daarin nog verder. Wanneer iemand op een collectie-advertentie klikt, komt diegene terecht in een Instant Experience. Dit is een schermvullende ervaring die betrokkenheid stimuleert en interesse en intentie bevordert.





Geef het laatste zetje in de Do-fase

Push je betrokken doelgroep voor de laatste keer. Test met verschillende varianten afbeeldingen, copy en CTA-knoppen (Nu shoppen!/Nu downloaden!) om te zien welke advertenties het beste converteren.

Advertentieformaten

Dynamische advertenties

Rond de verkoop af door **dynamische**, gepersonaliseerde advertenties in te zetten. Laat je product zien aan mensen die qua interesses hierop aansluiten, ongeacht of ze je website hebben bezocht. Of retarget de mensen die juist wél items hebben bekeken op je website. Voor een dynamische advertentie heb je een productcatalogus en sterke copy nodig. Je hoeft maar één ad te maken. Daarna wordt alles automatisch en dynamisch afgestemd.

Single-advertenties

Heb je geen productcatalogus? Maak dan gebruik van een **single-advertentie**. Gebruik CTA-knoppen zoals 'shoppen', 'downloaden' en 'registreren' om je doelgroep voor de laatste keer te activeren. Een single-advertentie is erg nuttig als je met één afbeelding de aandacht op jouw promotie wilt vestigen.





Extra tips

- Korte video's van 6-15 seconden presteren beter.
- Maak de eerste 3 seconden zo pakkend mogelijk. Advertentie-content wordt vaak 'snackable' geconsumeerd.
- Zorg dat je video niet afhankelijk is van geluid. Veel doelgroepen hebben hun telefoon standaard op 'geluid uit' staan.
- Kader je visuele verhaal en gebruik de juiste afmetingen.
- Voeg ondertiteling toe aan je video.



Afbeelding + video werken beter samen

Campagnes met meerdere formaten hebben een positief effect op lower funnel metrics



Highlight het merk op tijd

Merkassociatie binnen 3 seconden na het begin van een video leidt tot meer conversies.



Geef het product aandacht

Ook het product of de dienst veel laten zien in de video zorgt voor conversies



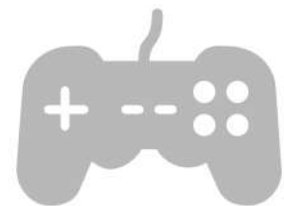
Val op

Een opvallende advertentie zorgt ook voor een stijging in conversies



Provoceer en promoot

Het stellen van vragen, het tonen van promoties en het aantal tekens onder de 280 houden



Speel meer met formats

Creëer meer, leer meer en speel meer



Niet always on, maar always relevant

Zorg voor relevante en persoonlijke content zodat je advertenties aantrekkelijk zijn en opvallen. De inzet van automatiseringstool - en officiële partner van Facebook en Instagram - Smartly.io maakt dat eenvoudig mogelijk.

Afbeelding- en videosjablonen in combinatie met verschillende elementen op basis van een custom feed of productfeed, zorgen ervoor dat je de juiste boodschap toont aan jouw doelgroep. Door middel van verschillende lagen, vergelijkbaar met Photoshop.

Denk aan lettertypen, kleuren, randen, overlays, prijzen en copy. Creatieve automatisering is dé oplossing om tijd en kosten te verminderen en de relevantie van advertenties te verhogen. Happy Horizon maximaliseert het resultaat van jouw campagnes door gebruik te maken van Smartly.io.





User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) is letterlijk genomen: door gebruikers gegenereerde content. In performance marketing landschap betekent dit voornamelijk video's (of foto content) die geschoten worden door content creators voor een bepaald merk / bedrijf, waarbij het merk de rechten ontvangt van de creator om deze content betaald te adverteren op platformen als Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat of Pinterest.

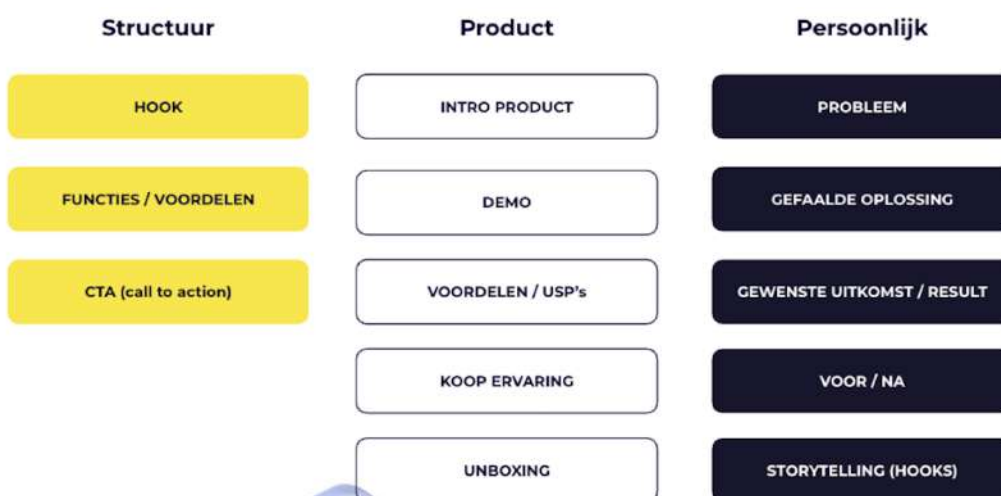
Toegevoegde waarde UGC

User generated content is vandaag de dag dé manier om op te vallen en vertrouwen van potentiële klanten te winnen. Volgens [Nielsen](#) vertrouwt 92% van de klanten authentieke, door gebruikers gegenereerde inhoud meer dan de traditionele advertenties. Een mooie kans om op in te spelen en zo je merk onder de aandacht te brengen bij de doelgroep!

Door User Generated Content in te zetten genereren we enerzijds meer aandacht en anderzijds meer betrokkenheid van de doelgroep met het merk.

Daarnaast zien we ook binnen het platform TikTok, waar UGC stijl content de basis is merkwaardige bevindingen uit onderzoek over de advertenties op het platform:

“83% of TikTokers say they actually enjoy ads here.”





Creatives inzetten voor jouw organisatie?



Benieuwd naar de mogelijkheden?

Neem contact op.

adriennevanliempd@happyhorizon.com

