

# Digitaal adverteren

## Digitale campagnes uitvoeren



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Leerdoelen

- Pas instructies op advertentieplatforms toe en voer ze uit
- Een campagne plannen en uitvoeren op Google en/of Meta-platforms
- Advertenties ontwerpen
- Stel budget in
- De impact volgen en de campagne verbeteren
- Een display-advertentiecampagne plannen en budgetteren



# Onderwerpen

- Campagne maken op Google-platform
- Campagnes maken op Facebook en Instagram
- Plan digitale campagne in media

# Hoe begin je?

- In dit deel maak je kennis met het Facebook-advertentieplatform (ook bekend als Meta Business Suite) en de advertentieplatforms van Google.
- Beide bieden gedetailleerde instructies in jouw taal\*.
- De meeste andere platforms hebben een vergelijkbare logica in het maken van advertenties en campagnes.
- Opmerking: Je hebt waarschijnlijk een bedrijfsprofiel nodig om echte campagnes te maken.



# Campagnes maken op het Google-platform



# Pre-opdracht (in kleine groepjes)

Maak kennis met de instructies op [Google Support for Ads](#).

Aan de hand daarvan is het jouw taak om een beknopte instructie 'Hoe maak ik een campagne op Google Ads' te maken voor 'iemand in het marketingteam die het platform nog nooit heeft gebruikt'.

- Wat bereik je met de advertenties?
- Wat zijn de stappen voor het maken van een advertentie? Wees concreet, gebruik schermafbeeldingen.
- Voeg speciale opmerkingen en advies toe om een succesvolle campagne te voeren.

Van de instructie wordt verwacht dat alle stappen van een campagne aan bod komen en dat deze eenvoudig te begrijpen en in praktijk te brengen is. Gebruik 12-15 ppt dia's. Benodigde tijd 3-6 uur.



# Activiteit in de klas (individueel of groepswork)

Gebruik een zoekmachine (Google of gelijkaardig) en zoek naar producten/diensten. Tussen de resultaten zie je waarschijnlijk zoekadvertenties, winkeladvertenties en lokale advertenties.

**Analyseer een paar verschillende zoekadvertenties voor vergelijkbare producten.**

- Zou je op de advertentie klikken? Waarom?
- Welke elementen zitten er goed in?

**Doe hetzelfde voor andere soorten advertenties.**

Welke elementen maken ze aantrekkelijk?

Presenteer je bevindingen aan de hand van een ppt. Benodigde tijd 20-30 minuten.





## Hoe kom ik bij Google Ads?

- Schrijf 'Google Ads' in het URL-veld
- Klik op 'nu starten'
- Organisatorische gegevens invullen (URL, bedrijfstak, enz.)
- Begin bij stap 1



Co-funded by  
the European Union

# Stap 1 - Selecteer campagnetype

Ondanks zoekmachineadvertenties kun je andere advertenties kopen (zie afbeelding)

- De advertenties worden weergegeven wanneer mensen zoeken naar producten of services zoals die van jou.
- Ondanks Google Zoeken en Kaarten worden uw advertenties weergegeven in het Google displaynetwerk, waarmee tot 90% van de internetgebruikers wordt bereikt.
- Je betaalt voor resultaten, zoals wanneer mensen op je advertentie klikken om je bedrijf te bellen, je website te bezoeken of een routebeschrijving naar je winkel te krijgen.

## Search Campaigns

Show up when people search for what you offer.

## Shopping Campaigns

Show off your online and local inventory.

## Display Campaigns

Capture attention with compelling visual ads.

## Video Campaigns

Bring your business' story to life with video.

## App Campaigns

Promote your app to the right people.



Co-funded by  
the European Union

# Zo zien ze eruit:

**PPC ad examples**

**Shopping**

storage shelving

Ad - Shop storage shelving

Product	Price	Rating
Global Industrial...	\$205.95	3.7 (11)
Chrome Wire Shelving U...	\$169.00	4.8 (21)
30-Tray Wooden...	\$564.88	
Origami R5 Series...	\$139.99	

**Search**

Ad - <https://www.emyth.com/free-coaching>

**Free Business Coaching Session - A Personal Mentor**

Request a Free Coaching Session Today. We Will Connect You with the Right Business Mentor. A Comprehensive System To Transform Your Business—One...

Get started - Get a Free Coaching Session

**Display**

Still haven't bundled home and auto? **GEICO** Start saving more. Get a Quote

WordStream by LOCALIQ

**Social**

Adobe Marketo Engage

Discover how Marketo Engage can help you attract the right prospects using smart campaigns and advanced targeting, and much more.

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

Account Role

Learn more

Share

**Lokaal**

Places

Map showing various locations in London, including The Monocle Café, Caffè@Tropea, Spitalfields Market, Caffè In, Terry's Café London, and The English Rose Café and Tea Shop.

Rating Price Hours

**The Monocle Café**

4.3 ★★★★★ (1,2K) €€ Coffee shop  
18 Chiltern St - Near the Wallace Collection  
Hip hangout for coffee & global snacks

**Terry's Café London**

4.6 ★★★★★ (1,5K) € Cafe  
158 Great Suffolk St  
Old-school cafe using careful sourcing



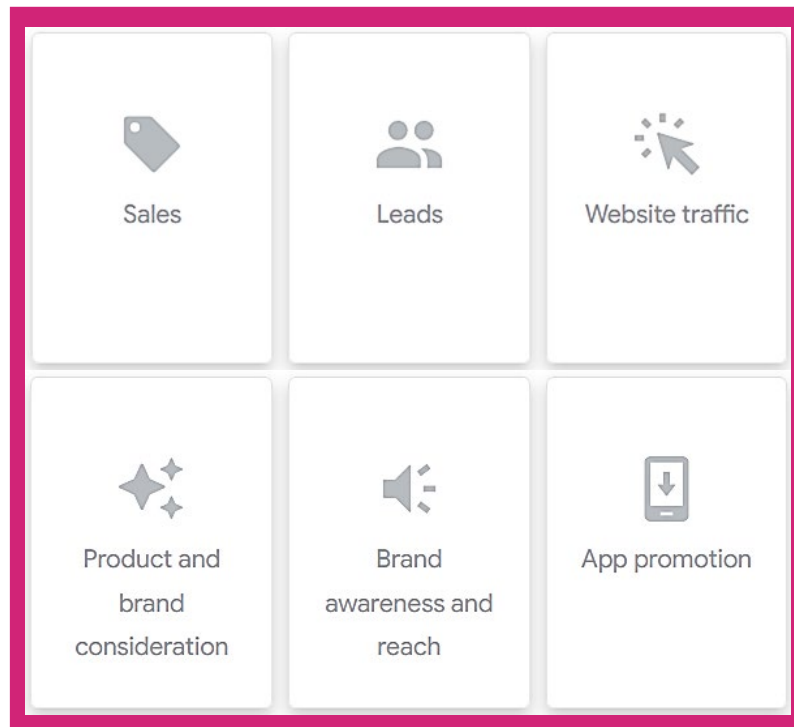
Co-funded by  
the European Union

Bron: [Wordstream](https://www.wordstream.com)

# Stap 2 - Stel je doelen

De advertentie wordt op maat gemaakt op basis van de resultaten die je wilt.

- Krijg meer telefoontjes naar je bedrijf
- Verhoog het bezoek aan je winkel
- Stuur mensen naar je website

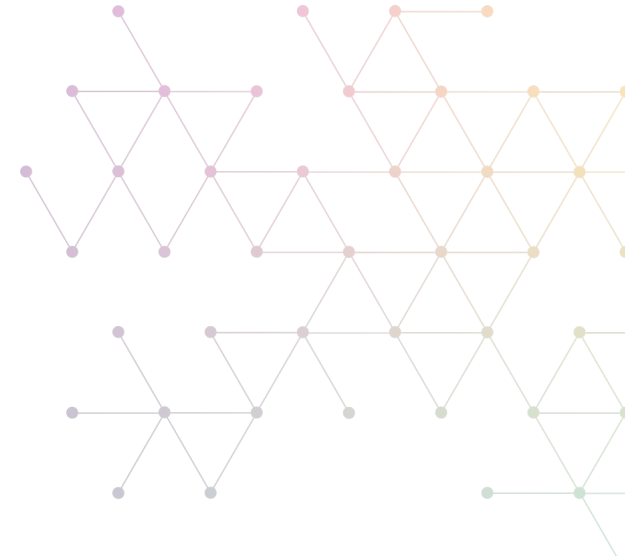


Co-funded by  
the European Union

# Stap 3 - Definieer je sleutelwoorden

Sleutelwoorden zijn essentieel omdat je advertentie wordt weergegeven bij zoekopdrachten.

- je moet minstens 5-8 sleutelwoorden definiëren
- Als je er een paar hebt genoemd, zal de functie 'trefwoordenplanner' je meer trefwoorden voorstellen.



# Stap 4 - Bepaal waar je gaat adverteren

Om je advertentie goed te laten presteren, moet deze het juiste publiek vinden.

- Je kunt de geografische locatie kiezen waar je advertentie wordt weergegeven
- Bijvoorbeeld binnen een bepaalde straal van je winkel of zelfs voor hele regio's en landen.

### Locations

Select locations to target ?

☐ All countries and territories  
☐ Finland  
☒ Enter another location

Targeted locations (1)

Germany country

Reach ? ×

90,200,000 ×

[Advanced search](#)

For example, a country, city, region or postcode

### Location options

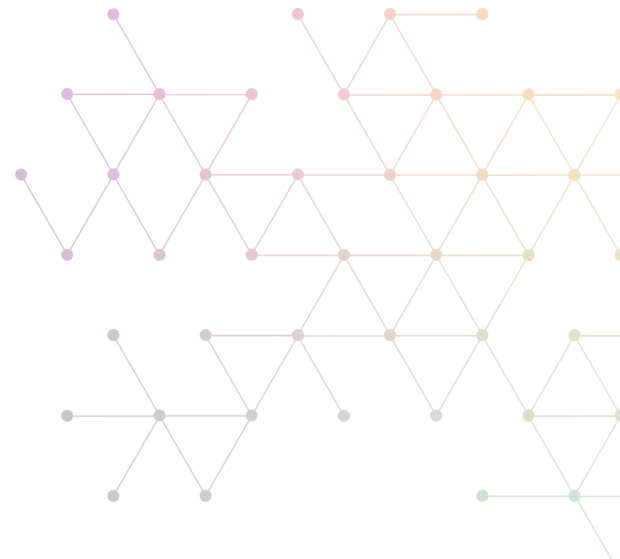
Target ?

☒ Presence or interest: People in, regularly in or who've shown interest in your targeted locations (recommended)  
☐ Presence: People in or regularly in your targeted locations  
☐ Search interest: People searching for your targeted locations

# Stap 5 - Maak je bericht

**De boodschap is essentieel - mensen zullen klikken op advertenties die hen aanspreken.**

- Google Ads maakt het gemakkelijk om een gestructureerde advertentie te schrijven.
- Tijdens het schrijven zie je hoe de advertentie eruit komt te zien.



# Stap 6 - Bepaal je budget

- **Jij bepaalt hoeveel je uitgeeft en betaalt nooit meer dan het vastgestelde bedrag.**
  - Er is geen minimumbesteding en de campagne kan op elk moment worden stopgezet.
  - Een budget gebaseerd op bedrijven die vergelijkbaar zijn met het jouwe wordt aanbevolen.
- Het platform zal de potentiële resultaten (vertoningen, klikken) inschatten op basis van je budget.
- De meeste advertenties beginnen na enkele dagen resultaat op te leveren.



# Opdracht (in kleine groepjes)

Maak aan de hand van het materiaal en de Google Ads instructies een echte campagne aan in Google Ads. Hiervoor heb je een organisatie (en URL-adres om te promoten) met een website nodig.

- doelen stellen voor de advertentie
- een advertentie maken (versie 1)
- publiceer het op Google Ads, 3-7 dagen om voldoende vertoningen te krijgen
- de resultaten beoordelen (aantal klikken en conversie op de landingspagina)
- Verbeter zo nodig de advertentie en/of de landingspagina
- een verbeterde advertentie (versie 2) maken en publiceren (3-7 dagen)
- de campagne opvolgen en evalueren

Maak een kort verslag met je eigen evaluatie (Wat werkte goed in de advertentie - afbeelding, tekst, CTA-knop? Was je tevreden met de conversie? Wat had er nog verbeterd kunnen worden?)



# Campagnes maken op Facebook en Instagram



# Pre-opdracht (in kleine groep)

Maak kennis met het [Meta Business \(=Facebook\) helpcentrum](#)

Aan de hand van de instructies daar is het jouw taak om een beknopte instructie te maken voor 'iemand in het marketingteam die nog nooit Facebook-advertenties heeft gebruikt'.

- Wat kan worden bereikt met de advertenties
- Wat zijn de stappen voor het maken van een advertentie
- Speciale opmerkingen en adviezen om te slagen

Van de instructie wordt verwacht dat ze alle stappen van een campagne omvat en dat ze gemakkelijk te begrijpen en in praktijk te brengen is. Gebruik 12-15 ppt slides, je kunt ook illustraties toevoegen (bijv. schermafbeeldingen). Benodigde tijd: 3-6 uur.



# Advies & instructie

**Meta Business Suite** is het advertentieplatform om Facebook en Instagram te bereiken

Hiermee kunnen kleine bedrijven en contentmakers al hun gecombineerde Facebook- en Instagram-accounts op één plek beheren.

Om te beginnen moet je toegang hebben tot een Facebook-account van de organisatie dat kan worden gekoppeld aan Meta business suite.

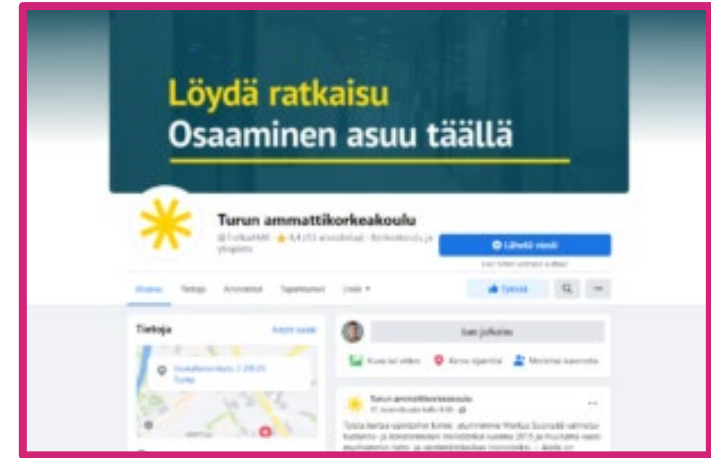
Dit is eenvoudig: Meta BS stelt voor om te associëren wanneer je hun site opent (hieronder).

Instructies: <https://www.facebook.com/business/ads>



# Waarom een zakelijk Facebook-account

- Zoals gebruikelijk op Facebook verzamelt ook het bedrijfsaccount likes, opmerkingen en shares.
- Deze likers zijn mensen die bewust de posts van het bedrijf willen volgen.
- De likers kunnen gemakkelijk actuele informatie en aanbiedingen op één plek vinden.



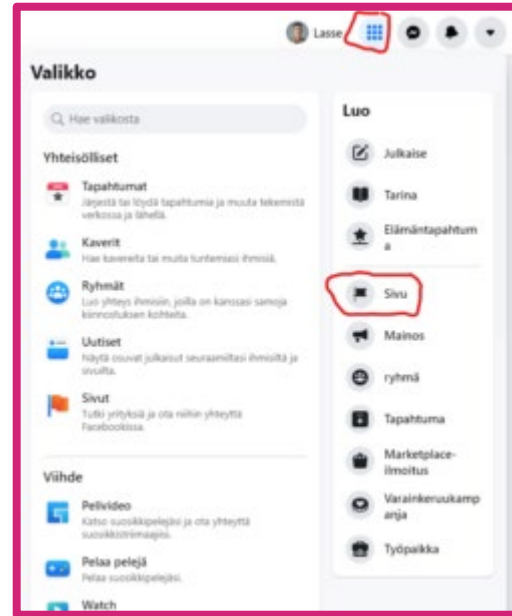
De Facebook-pagina van het bedrijf toont de nieuwste publicaties, contactgegevens en profielfoto



Co-funded by  
the European Union

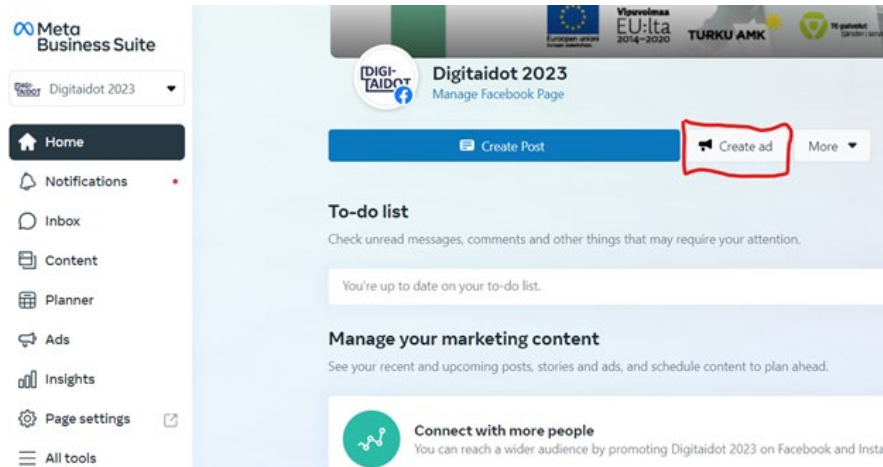
# Hoe?

1. De eerste stap is om in te loggen en naar het "Menu" te gaan. Dit zijn de negen bolletjes linksboven op de startpagina van Facebook. Nadat je op het menu hebt geklikt, selecteer je "Pagina" onder "Maken".
2. Vervolgens kiest u een naam, beschrijving en "categorie" voor de pagina en geeft u het type van uw pagina op in de categorie (u kunt bijvoorbeeld een woning, een vereniging of zelfs een winkel kiezen).
3. Tot slot kun je een profielfoto toevoegen op de pagina.



# Stap 1 - campagne maken

- Klik op je account bij Meta op "Advertentie maken".
- Voer een beschrijvende naam in het tekstvak Advertentiennaam in.
- Selecteer een Facebookpagina en Instagram-account om je bedrijf te vertegenwoordigen (alle advertenties moeten een gekoppelde Facebookpagina hebben).



Bron: Facebook, campagne instructievideo



Co-funded by  
the European Union

# Stap 2 - doelstelling bepalen

**Kies het advertentiedoel dat je bedrijfsdoel het beste ondersteunt** Meta zoekt naar mensen op Facebook en Instagram die waarschijnlijk acties ondernemen die verband houden met je advertentiedoelstelling:

**Awareness** = toon je advertenties aan mensen die ze waarschijnlijk zullen onthouden.

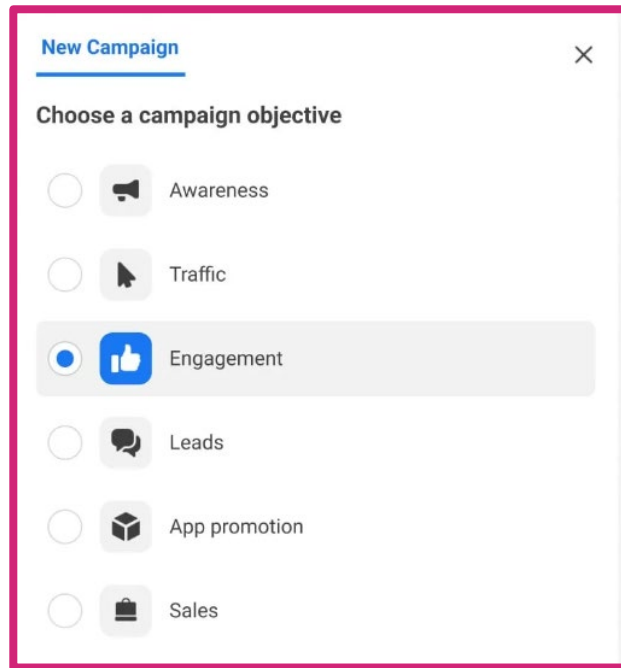
**Verkeer** = mensen naar een bestemming sturen, zoals je website, app of Facebook-evenement

**Leads** = potentiële kopers bereiken

**App promotie** = nieuwe mensen vinden om je app te installeren en te blijven gebruiken

**Betrokkenheid** = krijg meer videoweergaven, pagina-likes of reacties op evenementen

**Verkoop** = mensen vinden die je product of dienst waarschijnlijk zullen kopen



New Campaign

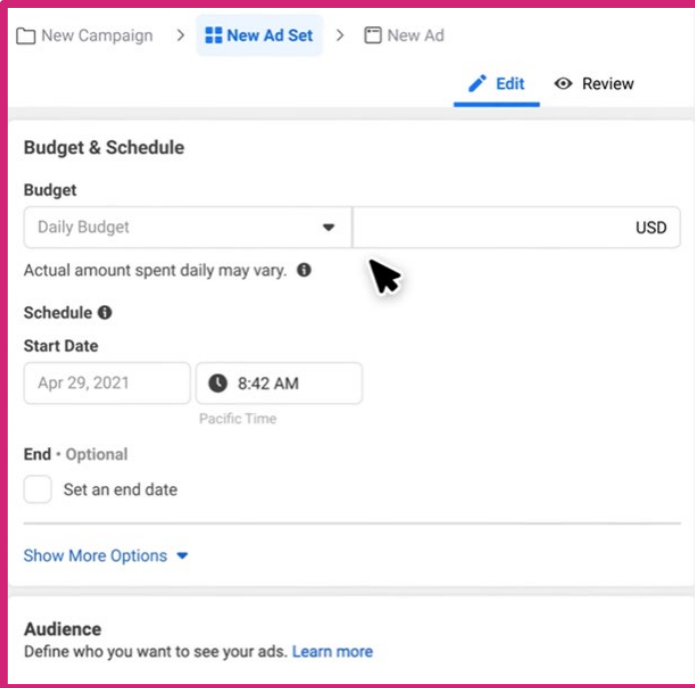
Choose a campaign objective

- ☐ Awareness
- ☐ Traffic
- ☒ Engagement
- ☐ Leads
- ☐ App promotion
- ☐ Sales

# Stap 3 - stel budget en planning vast

**Stel je advertentiebudget in** - een totaalbedrag dat je dagelijks of in de loop van de campagne wilt uitgeven.

- Meta toont je meteen het geschatte resultaat (vertoningen, klikken) dat met dit budget is bereikt.
- Je stelt ook een bod in - het maximale bedrag dat je bereid bent te betalen als iemand je advertentie ziet of de gewenste actie uitvoert.
- Je betaalt voor de resultaten (vertoningen, klikken, conversies)
- Het budget kan op elk moment worden gewijzigd/toegevoegd.



New Campaign > New Ad Set > New Ad

[Edit](#) [Review](#)

### Budget & Schedule

**Budget**

Daily Budget ▼ USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

**Schedule ⓘ**

**Start Date**

Apr 29, 2021 🕒 8:42 AM  
Pacific Time

**End • Optional**

☐ Set an end date

[Show More Options](#) ▼

**Audience**  
Define who you want to see your ads. [Learn more](#)



Co-funded by  
the European Union

# Stap 4 - publiek definiëren

Jij bepaalt wie je advertentie te zien krijgt en waar.

- **Creëer het online publiek** op basis van de kenmerken van wie je je advertentie wilt laten zien en verfijn het publiek van je advertentie op basis van interesses, geslacht of locatie.
- **Gebruik advertentietargeting** om de mensen te vinden die waarschijnlijk actie zullen ondernemen. Zodra je advertentie begint te lopen, zal Meta leren wie ermee in contact komt en na verloop van tijd je publiek verkleinen zodat je meer van de juiste mensen bereikt.

New Campaign > New Ad Set > New Ad

Edit Review

### Audience

Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

Create new audience Use saved audience

#### Custom audiences

Create new

Search existing audiences

Exclude

#### Locations

People living in or recently in this location

United States

- Menlo Park, California City + 50mi
- San Francisco, California City + 50mi

Include Search locations Browse

View map

Add locations in bulk

Age

23 - 45

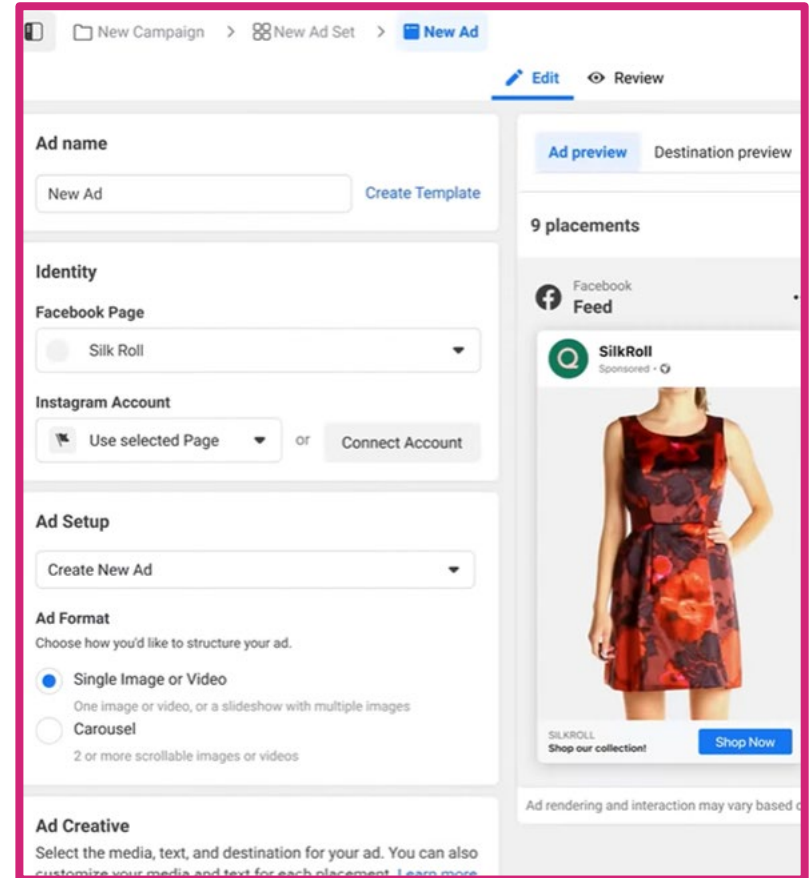


Co-funded by  
the European Union

# Stap 5 - upload je creatieve activa

Nu bepaal je hoe je advertentie eruit moet zien.

- Je kunt tekst, afbeeldingen en video's gebruiken om de aandacht van mensen te trekken.
- Selecteer een advertentie-indeling (een enkele afbeelding of video, carrousel of verzameling).
- Kies de gewenste media en upload deze naar het media-archief.



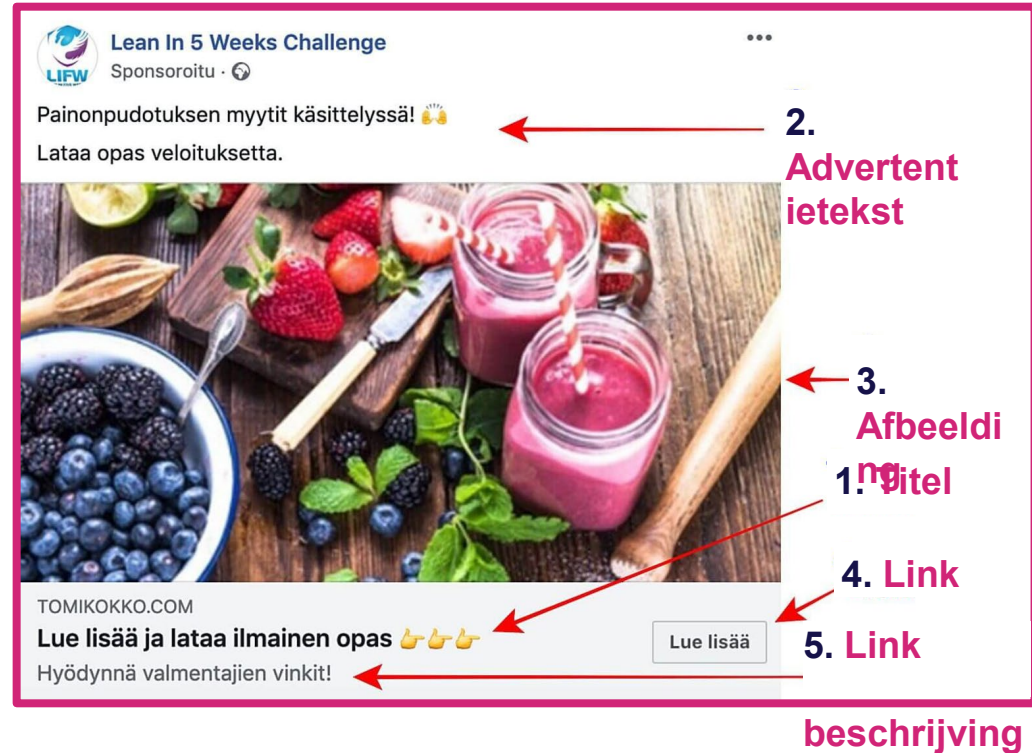
The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there are navigation links: 'New Campaign', 'New Ad Set', and 'New Ad'. Below these are 'Edit' and 'Review' buttons. The main form is divided into several sections:

- Ad name:** A text input field with 'New Ad' and a 'Create Template' button.
- Identity:**
  - Facebook Page:** A dropdown menu showing 'Silk Roll'.
  - Instagram Account:** A dropdown menu with 'Use selected Page' and a 'Connect Account' button.
- Ad Setup:** A dropdown menu with 'Create New Ad'.
- Ad Format:** A section titled 'Choose how you'd like to structure your ad.' with two options:
  - ☒ **Single Image or Video**: One image or video, or a slideshow with multiple images.
  - ☐ **Carousel**: 2 or more scrollable images or videos.
- Ad Creative:** A section titled 'Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement. Learn more'.

On the right side, there is a preview area with 'Ad preview' and 'Destination preview' tabs. Below these, it says '9 placements'. The first placement is a Facebook Feed post from 'SilkRoll' (Sponsored) showing a woman in a red and black floral dress. At the bottom of the preview, there is a 'Shop Now' button.

# Elementen van een Facebook-advertentie

- 1. Titel** - verwijst naar de voordelen die de klant ontvangt!
- 2. Advertentietekst** - beschrijf de voordelen van je service - voor de klant!
- 3. Afbeelding** - de afbeelding heeft een grote invloed op de functionaliteit van de advertentie en de Facebook-advertentie presteert over het algemeen beter als je afbeelding een menselijk gezicht heeft dat naar de "camera" kijkt.
- 4. Link** - kies een aantrekkelijke en korte tekst voor de link naar je site
- 5. Linkbeschrijving** - voor de link kun je aanvullend een beschrijving geven en iets meer vertellen over de extra voordelen



The image shows a Facebook advertisement for the 'Lean In 5 Weeks Challenge' by LIFW. The ad includes a header with the challenge name and sponsor, a main image of a smoothie, and a call to action. Red arrows point from numbered labels to specific parts of the ad:

- 1. Titel** points to the challenge name 'Lean In 5 Weeks Challenge'.
- 2. Advertentietekst** points to the main text 'Painonpudotuksen myytit käsittelyssä! 🍷🍷🍷'.
- 3. Afbeelding** points to the image of the smoothie.
- 4. Link** points to the 'Lue lisää' button.
- 5. Link** points to the 'Lue lisää' button.

Additional text elements in the ad include: 'Sponsoroitu · 🌐', 'Lataa opas veloitusetta.', 'TOMIKOKKO.COM', 'Lue lisää ja lataa ilmainen opas 🍷🍷🍷', and 'Hyödynnä valmentajien vinkit!'.

# Stap 6 - publiceren

- Door de advertentie te bevestigen, wordt deze verwerkt door Meta AI en veilingssystemen
- Binnen een paar uur wordt het getoond aan de doelgroepen die je hebt geselecteerd
- Je kunt online resultaten en uitgaven volgen



# Opdracht (in kleine groepjes)

Maak aan de hand van de materialen in deze module een echte campagne op Facebook en volg daarbij de verschillende stappen:

- doelen stellen voor de advertentie
- een advertentie maken (versie 1)
- publiceer het op Facebook (Meta business), 3-7 dagen om voldoende indrukken te krijgen
- de resultaten beoordelen (aantal klikken, conversie op de landingspagina)
- indien nodig/mogelijk wijzigingen aanbrengen op de landingspagina
- een verbeterde advertentie (versie 2) maken en publiceren (3-7 dagen)
- de campagne opvolgen en evalueren

Maak een kort verslag met je eigen evaluatie (Wat werkte goed in de advertentie - afbeelding, tekst, CTA-knop? Was je tevreden met de conversie? Wat had er nog verbeterd kunnen worden?)



# Een display- advertentiecampagne kopen in media



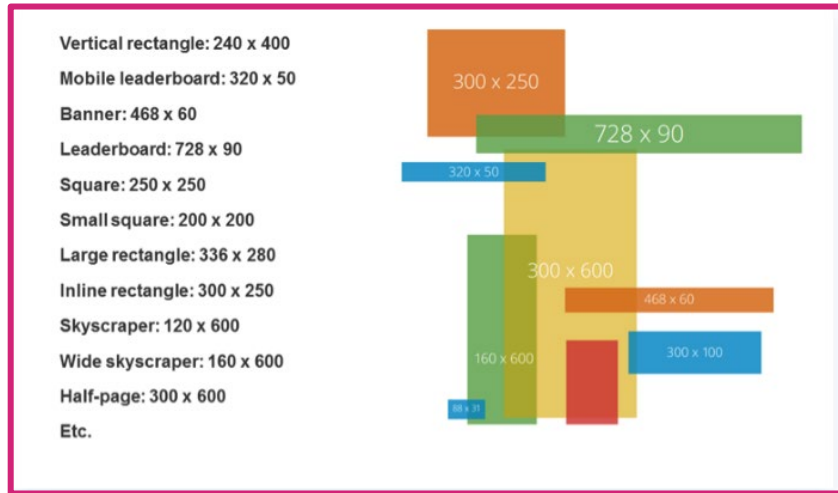
# Waar koop ik display advertising?

- Display advertising (banners) kan worden gekocht in uw nationale media
- Alle benodigde informatie is te vinden in hun mediakaarten (zoek op internet met median naam + mediakaart)
- De prijs is CPM (cost per mille), wat betekent dat je betaalt voor vertoningen (niet voor klikken).
- Gewoonlijk wordt er een mediaplan gemaakt met 2 tot 4 essentiële media en boodschappen in elk daarvan om de gewenste doelgroepen te bereiken.



# Bannerformaten en -formaten

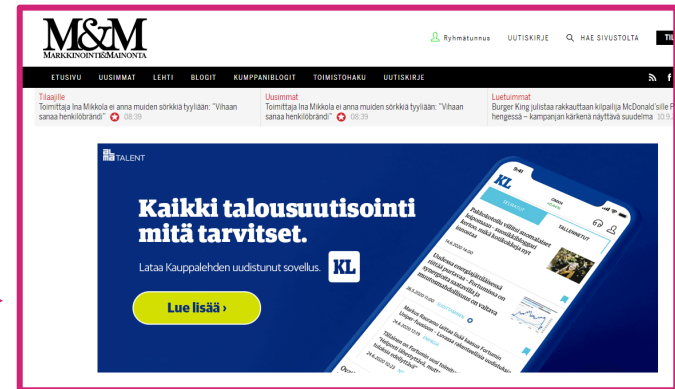
Bannerformaten worden gedefinieerd in **pixels**, hieronder enkele voorbeelden.



**Mobiel:** groeit snel.  
Ten minste 2/3 van  
display advertising in  
mobiel



**Parade:** 980x400 (dt) of  
300x300 (mobiel) heel  
populair in Finland. Groot  
formaat trekt de aandacht.



Co-funded by  
the European Union

# Mediaplan voor displaycampagnes

Media	Advertentieformaat	Impressies	cpm	Kosten	Duur	Week					
						42	43	44	45	46	47
media y	Desktop-parade 980x400	375000	40	15000	15.-27.10.						
media z	Desktop-parade 980x400	400000	37	14800	15.-29.10.						
media x	Mobiele parade 300x300	425000	24	10200	23.10.-3.11.						
<b>Totaal</b>		<b>1200000</b>		<b>40000</b>							

Gemiddelde CTR  
 $1,5\% = 1\,200\,000 \times$   
 $1,5\% \Rightarrow$   
**18000 bezoekers op de landingspagina**

Eenvoudige manier  
om te berekenen:  $425$   
 $\times 24 = 10\,200$  (laat  
000's weg)



# Opdracht 'koop een banner campagne in media'

Je bent mediaplanner bij een mediabedrijf dat een campagne voor je klant moet plannen.

1. Beslis wie je klant is:
  - Welk product/dienst? (kan echt of verzonnen zijn)
  - Bijvoorbeeld: btoc: nieuw hotel, online schoenenwinkel, nieuwe auto, nieuw merk babyvoeding, nieuwe bar...  
Btob: seminar voor marketing- en salesmanagers (btob). Voel je vrij om zelf te kiezen.
2. Wat is/zijn de doelgroep(en) van je klant?
  1. Kies je media en plan een campagne die de doelgroep van je klant optimaal bereikt. Ten minste twee verschillende media.
  1. Mediabudget: 20 000 €, campagneperiode 1 maand.
  1. Advertentie-indelingen: Advertenties weergeven. Voor desktop en mobiel. Je moet beide gebruiken (of crossscreen). Echte, bestaande formaten met correcte prijzen. Prijsmethode in alle media: **CPM**



- 
- **Presenteer het mediaplan in excel:**
    - impressies en kosten per medium en advertentieformaat
    - campagneperiode
    - budgettoewijzing per medium en advertentieformaat.
  - **In Word.doc:**
    - vertel het product/de dienst + doelgroep
    - motiveer je voorstel: waarom je deze media, campagnestructuur en advertentieformaten hebt gekozen.
    - Geef een schatting van het aantal bezoekers dat op de landingspagina landt, CTR 1,5%. Max 150 woorden.
  - **Geef schermafbeeldingen** van mediakaarten / CPM-tarieven die je hebt gebruikt.
  - Benodigde tijd: 6-8 uur
  - Bereid zijn om te discussiëren en te presenteren in de klas



Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs en speelt in op de behoeften in het bedrijfsleven en organisaties. U hebt toegang tot uitgebreide diaseten met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten. U bent vrij om het beschikbare materiaal geheel of gedeeltelijk te gebruiken.

Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. Het materiaal kan in zijn geheel worden bekeken en gedownload op [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.