

#inspireren

Een magazine over bereik & conversie en andere inspirerende artikelen.



.....
Social Media
PROMOTEN OF
ADVERTEREN OP
FACEBOOK?
.....

New Cases
ONZE
PROJECTEN
.....



STOP TALKING, START WALKING...

“Lopen is geen sport maar een manier van reizen, waarbij geest en lichaam zich voortdurend verplaatsen.”

Jan Knippenberg (1948-1995)

Degenen die mij wat beter kennen, weten dat ik een enorme passie heb voor hardlopen. Ik doe dit al sinds mijn tiende levensjaar en het is een continue beat in mijn leven. In mijn studententijd, tijdens het samenwonen, toen de kinderen kwamen, in mijn werkzame leven, tijdens vakanties... altijd is die drang er bij mij om te gaan hardlopen. Alleen, of samen met mijn vrouw en kinderen.

Wat ik gemerkt hebt, is dat een rondje hardlopen voor mij vaak meer is dan een rondje hardlopen. Mijn brein ordent dan van alles en nog wat. Maar ook mijn lichaam maakt endorfine (een gelukshormoon) aan. Door de eenvoud van de ene stap voor de andere te zetten raak ik van de buitenwereld, in mijn eigen wereld. Een gelukzalig gevoel, vooral wanneer het lijkt alsof ik door kan blijven lopen tot voorbij de horizon.

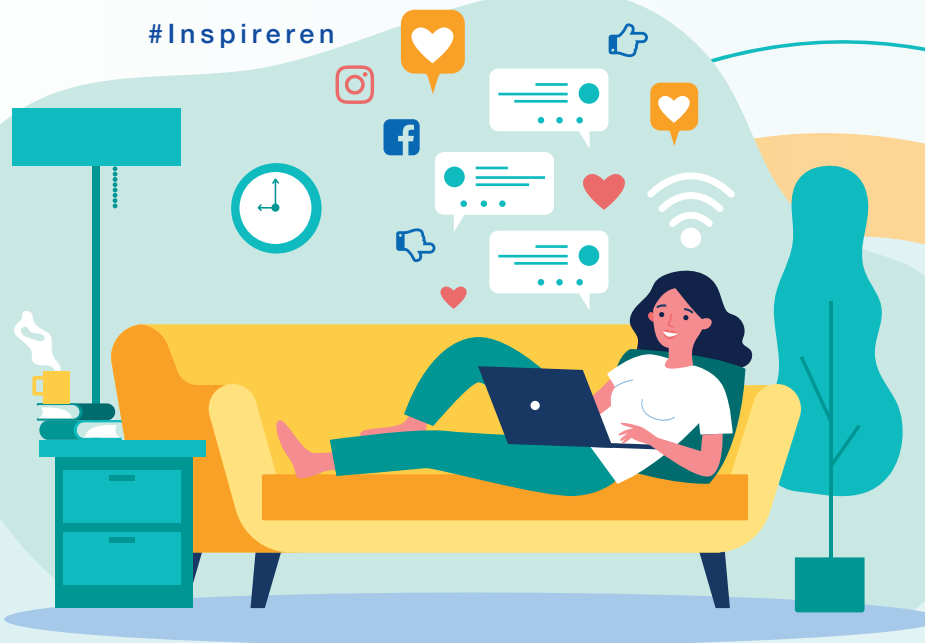
Persoonlijk kom ik vrij goed door deze coronaperiode heen. Net als velen heb ik ook een bepaalde stress die gevoeld wordt door onzekerheid. Ik mis mijn familie, mijn vrienden, mijn collega's, klanten om mij heen. Ik zie en spreek velen, maar te weinig en te afstandelijk naar mij lief is. Eén van de dingen die mij in ieder geval persoonlijk overeind houdt is het hardlopen. De ontspanning die ik erdoor krijg, de genoegdoening en het endorfine-shot dat door mijn lichaam gaat zijn voor mij zo ontzettend belangrijk.

Ik hoop dat het jullie ook goed gaat. Zowel zakelijk als persoonlijk. En mocht je in een dipje zitten, check dan eens de afbeelding op mijn LinkedIn-pagina. Ik hoop dat het je inspireert om in beweging te komen, en op zoek te gaan naar endorfine.

Sportieve groet,

Arjan





**Twijfel niet aan
de kracht van het
adverteren op
Facebook en
Instagram!**

PROMOTEN OF ADVERTEREN OP FACEBOOK?

Wat is eigenlijk het verschil tussen promoten en adverteren op Facebook, horen we je denken. Facebook biedt enkele opties binnen het adverteren. De optie promoten, ook wel boosten genoemd, lijkt op adverteren. Je betaalt er tenslotte voor, maar het is toch echt anders dan adverteren via je advertentie account.

Promoten

Te beginnen met de uitleg over het promoten van een bericht. Facebook heeft het je gemakkelijk gemaakt. Ze bieden je aan om van een bestaand bericht (post) die je op je bedrijfspagina tijdlijn geplaatst hebt een betaalde promotie te maken. Onder dit bericht staat de button promoten. Je hoeft dan alleen nog maar wat budgetgegevens in te vullen en het bericht wordt gepromoot. Heel simpel. Bedenk wel dat er aan deze promotie wat haken en ogen zitten.

Hier een kleine opsomming van de plussen en de minnen bij het promoten, boosten, van een bericht.

De pluspunten van promoten zijn:

1. Een goede test voordat je gaat adverteren;
2. Het bereik van je bericht wordt vergroot;
3. Je laat meer van je bedrijf horen.

Enkele minpunten van promoten zijn:

1. Als je promotie deel uitmaakt van een speciale advertentiecategorie, zijn je doelgroep opties beperkt;
2. Is het bericht geplaatst, dan kunnen er geen wijzigingen meer aangebracht worden;

3. Het is absoluut niet hetzelfde als adverteren via advertentiebeheer;
4. De opties zijn zeer beperkt;
5. Je kunt niet aangeven waarvoor je het bericht promoot.

Adverteren

Een advertentiecampagne maken op Facebook is een stuk ingewikkelder dan een, zoals hierboven beschreven, promotie. In een campagne bepaal je de doelstelling zeer nauwkeurig. Wil je meer betrokkenheid of ligt de focus op merkbekendheid, leadgeneratie, videoweergave, conversie of verkopen uit je webshop of catalogus? Je optimaliseert je advertentie voor je gekozen doel. Op deze manier wordt je budget beter ingezet voor wat je echt wilt bereiken met je advertentie.

Een Facebookcampagne instellen gaat via één eenmalige fase en drie terugkerende fases. Te beginnen met het aanmaken een Facebookadvertentie account. Dit doe je eenmalig. Vervolgens maak je een campagne aan waarin de doelstelling bepaald wordt. Als dit allemaal goedgekeurd is door Facebook kan, na de koppeling aan de beheerder, de eerste campagne aangemaakt worden. Vervolgens maak je een advertentie set aan.

Hierin worden de doelgroep, plaatsing, planning en het budget bepaald. Pas als dat klaar is, is het tijd om de daadwerkelijke advertentie aan te maken. Daarin verwerk je beeld, tekst en eventuele links naar de landings- of salespagina op je website. Het verschil tussen een promotie en een advertentie is nu duidelijk. Door te adverteren bereik je veel meer mensen dan door een bericht te promoten. Je hebt meer mogelijkheden om je uiteindelijke doel te bereiken. Je besteedt je budget optimaal. Bovendien heb je meer mogelijkheden om je advertentie nauwgezet te controleren. Door middel van de statistieken kun je deze bij sturen.

Tot slot

1. Adverteren kost meer tijd en kennis maar levert tenslotte heel veel meer op;
2. Je hebt kennis van het systeem en adverteren nodig;
3. Je budget brengt meer op als je adverteert via het geavanceerde advertentiebeheer dan dat je een bestaand bericht gaat promoten;
4. Het instellen van een pixel is absoluut aan te raden. Hiermee bereik je ook de bezoeker van je website;
5. Ben je op zoek naar leads voor je bedrijf, maak dan gebruik van een leadformulier binnen Facebook.

Ook voor jouw bedrijf kun je er prachtige resultaten mee behalen! Neem vrijblijvend contact met ons op.

WGV

ZORG+
WELZIJN
 ZUID-HOLLAND ZUID

WERKGEVERSVERENIGING ZORG EN WELZIJN ZUID-HOLLAND ZUID

WERVING & SELECTIE 2.0

Werken in de zorg!
Ik ben een zorgprofessional!

Beluister mijn podcast.

ontdekdezorg week

16 t/m 21 maart



Dat er personeelsproblemen zijn in de zorgsector is bekend. De coronacrisis heeft dat eens te meer pijnlijk duidelijk gemaakt. Zorginstellingen werken hard om oud-zorgmedewerkers te interesseren om in te springen.

Vlak voor de coronacrisis werden we gevraagd door Werkgeversvereniging Zorg en Welzijn Zuid-Holland Zuid om te helpen met het opzetten van een campagne. Deze was erop gericht om tijdens de Ontdekdezorg week (16 t/m 21 maart 2020) maximaal aandacht te creëren voor werken in de zorg en dan met name bij de 29 aangesloten zorgwerkgevers in Zuid-Holland Zuid. Doelgroepen zijn herintreders met affiniteit voor de zorg.

In co-creatie met de klant hebben we een plan gemaakt dat aansloot op de thematiek van de landelijke 'Ik Zorg'-campagne. Die campagne laat zorgmedewerkers aan het woord en vraagt of jij ook zou willen werken in de zorg. Naast kleurrijke posters zijn er ook aansprekende tv-commercials gemaakt. De mediadruk is groot en dat resulteert in veel zichtbaarheid. Daarom is het verstandig de uitingen aan te laten sluiten bij de ontwerpen uit de landelijke campagne.

De campagne van Werkgeversvereniging Zorg en Welzijn Zuid-Holland Zuid trekt het concept een niveau hoger en naar zich toe door het nog waarachtiger te maken:

- Drie zorgmedewerkers uit de regio Zuid-Holland Zuid hebben een podcast ingesproken over hun ervaringen in de zorg.
- Een onlinecampagne promoot de podcasts, die direct middels een klik kunnen worden bereikt en beluisterd.
- Daarnaast wordt in advertenties gevraagd of jij vragen hebt over werken in de zorg. Die kun je dan insturen naar Werkgeversvereniging Zorg en Welzijn Zuid-Holland Zuid.
- Alle vragen zijn reeds beantwoord in een webinar op 19 maart jl.

De podcasts en het live Q&A zijn nog steeds terug te luisteren via: zorgenwelzijnwerkt.nl/ontdek.



#2 mei 2020

Social Media:




LIFTCASE
SMALL CRANES • BIG PERFORMANCES


In januari en februari ontwikkelden wij voor Liftcase een campagne die Liftcase goed en onderscheidend gaat positioneren tussen de andere aanbieders van bouwlichten en kranen. We bedachten een campagne die aansloot op de releasedatum van de nieuwe James Bond film 'No time to die'. Deze zou op 2 april in première gaan in de Nederlandse bioscopen.

OMDENKEN VANWEGE DE CORONACRISIS



“Arno Hoogwerf zette de heren van Liftcase in een stoere Bond-pose op de foto.”

Eind februari was alles gereed. De kraanmachinisten zijn in James Bond pose op de foto gezet door Arno Hoogwerf en de IAB sets voor de online campagne stonden klaar. Alles gepland om in aanloop naar 2 april online te gaan.

Intussen wordt steeds duidelijker wat de coronacrisis voor gevolgen heeft. Producent Barbara Broccoli besluit om de première van de James Bond film uit te stellen tot november. Vanwege de uitbraak van de pandemie wordt ingeschat dat er wereldwijd onvoldoende bezoekers zullen zijn om de film tot een succes te kunnen maken.

Direct overleg met Liftcase

Wat te doen? Heeft het zin om de campagne te starten? We proberen nog om met een tekstuele twist vooruit te kijken naar november, als de film in première gaat, maar besluiten dat dat half werk is. Liftcase zit niet bij de pakken neer en ziet ook dat er werk aan de winkel is, ook in coronatijd.

De bouw werkt door, dus moet er moet gelift worden. In een analyse van wat concurrenten doen, zien we ook dat andere aanbieders van bouwlichten online actief zijn.

Omdenken

We bouwen de campagne om en gebruiken één van de visuals voor een geheel andere aanpak. We positioneren Liftcase, met de propositie: ‘small cranes, big performances’, als belangrijke speler in de bouwsector: Geen project is ons te groot!

De eerste, tussentijdse, resultaten laten zien dat de campagne op stoom komt. De doorklikratio (CTR) is met 4,2% boven gemiddeld en we zien dat bezoekers die via SEA binnenkomen langer op de site blijven en rondklikken. Dit betekent dat het kwalitatief bezoek is, kijkers met een interesse in wat Liftcase aanbiedt.

Social Media:



#2 mei 2020

DESK TOP PUBLISHING, WHAT YOU PUBLISH IS WHAT YOU GET!

Met de intrede van computers en ontwerpcomputers in de jaren '80 van de vorige eeuw ontstond de term 'Desk Top Publishing'. Een mooie en passende naam voor de nieuwe werkplek van grafisch vormgevers. Al snel werd de afkorting DTP synoniem met creatief werk op een beeldscherm.

De stap van lange tekststroken uitdraaien en deze op werktekeningen plakken was voorgoed voorbij. De studio-werkruimtes met grote tafels waarop de werktekeningen lagen, werden in rap tempo omgevormd tot kantoorachtige omgevingen.

Waar Microsoft het pad van de kantoorcomputer koos, na een mislukte introductie

van de Ventura Publisher, ging Apple in de richting van de ontwerpcomputer met de Mac. Met name de gebruikersvriendelijkheid, gekoppeld aan de grafische weergavemogelijkheden (what you see is what you get) zorgde voor een ongekende populariteit van Apple. En dat is in de reclamewereld nog steeds zo.

Bij Schot zijn we al die jaren meegegroeid met deze ontwikkelingen. Wat leuk om te zien is dat, waar beeldschermen door de jaren heen kleiner en kleiner werden, de beeldschermen voor ontwerpers groter en groter worden. Een studioruimte is daardoor heel herkenbaar geworden door bureaus met joekels van schermen, waarachter de ontwerper visueel nauwelijks zichtbaar is, maar des te meer door het werk wat ze creëren.

Onze ontwerpers en DTP-ers blinken uit in wat ze doen. Niet alleen in creativiteit maar ook in vaardigheid en snelheid. Naast de ontwerpfunctie van DTP is het uitwerken en verder brengen van de ontwerpen minstens zo belangrijk. En een niet te vergeten traject is het controle-traject tot aan het aanleveren bij de (digitale) drukker of het mediabureau.





Schot
Steenenstraat 8
3262 JM Oud-Beijerland

0186 619244
marcom@schot.nl

WWW.SCHOT.NL

