

In de mallemolen van Facebook

13-05-2015 12:20

De carousel-ads op Facebook zijn nu ook inzetbaar voor mobiele applicaties. Met deze vorm van adverteren kan een adverteerder meerdere afbeeldingen in één advertentie plaatsen, waar de Facebook-bezoeker vervolgens doorheen bladert.

Meer exposure voor producten dus. En dat is ook het idee achter de carousel-ads: de advertenties tonen meer productfoto's of pagina uit een folder, zoals verschillende manieren om een jasje te dragen. Dat moet meer interesse voor het product te wekken. Door hier een link aan toe te voegen kan de consument het product direct in de mobiele app kopen of deze downloaden. Adverteerders hebben daarnaast inzicht in welke afbeeldingen het hoogst scoren, waarna Facebook de volgorde van afbeeldingen hierop afstemt.

De carousel-app lijkt meer geld op te leveren dan 'gewone' enkele advertenties, zegt Facebook zelf. Sinds de introductie van de fotogalerij zijn de advertentiekosten voor adverteerder dertig tot vijftig procent gedaald voor kosten per conversie en twintig tot dertig procent voor de kosten per klik ten opzichte van de advertenties met maar één afbeelding, aldus het sociale medium.

Redenen genoeg om het format ook voor mobiele app-ontwikkelaars beschikbaar te stellen. En de adverteerders zijn creatief. Retailers zetten de carousel-ads op verschillende manieren in om hun producten aan de man te brengen.

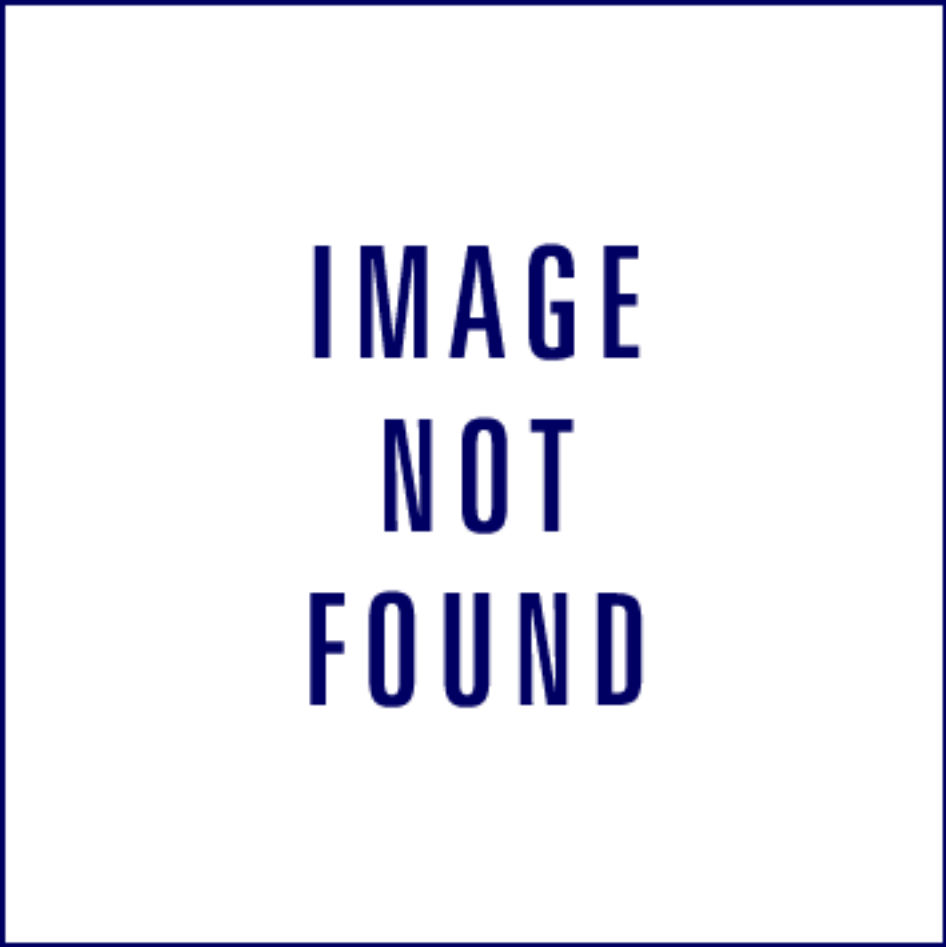
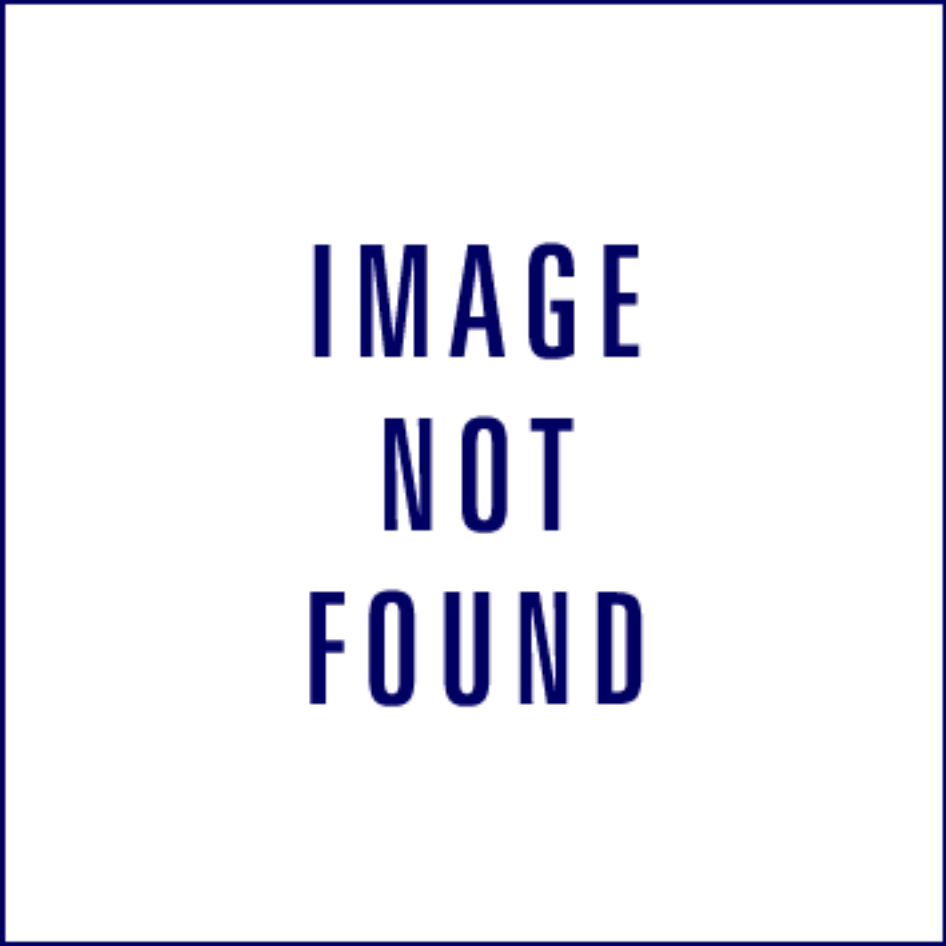


IMAGE
NOT
FOUND

Zo gebruikte MINI de ads om zijn merkverhaal te vertellen. Het automerk nam gebruikers mee in een virtuele

tour door de nieuwe MINI Hardtop vierdeurs.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Neiman Marcus plaatste gewoonweg zijn catalogus in de carousel-ad. In vergelijking met andere advertentiemiddelen behaalde deze vorm van adverteren drie keer zoveel conversie en 85 procent meer doorklikratio voor het warenhuis, aldus Facebook.

Ook retailers als Made.com en Seats and Sofas komen in de tijdlijn voorbij met directe links naar respectievelijk hun webshop en de aankondiging voor een megasale. En ook Zeeman prijst zijn boxershorts aan via Facebook:

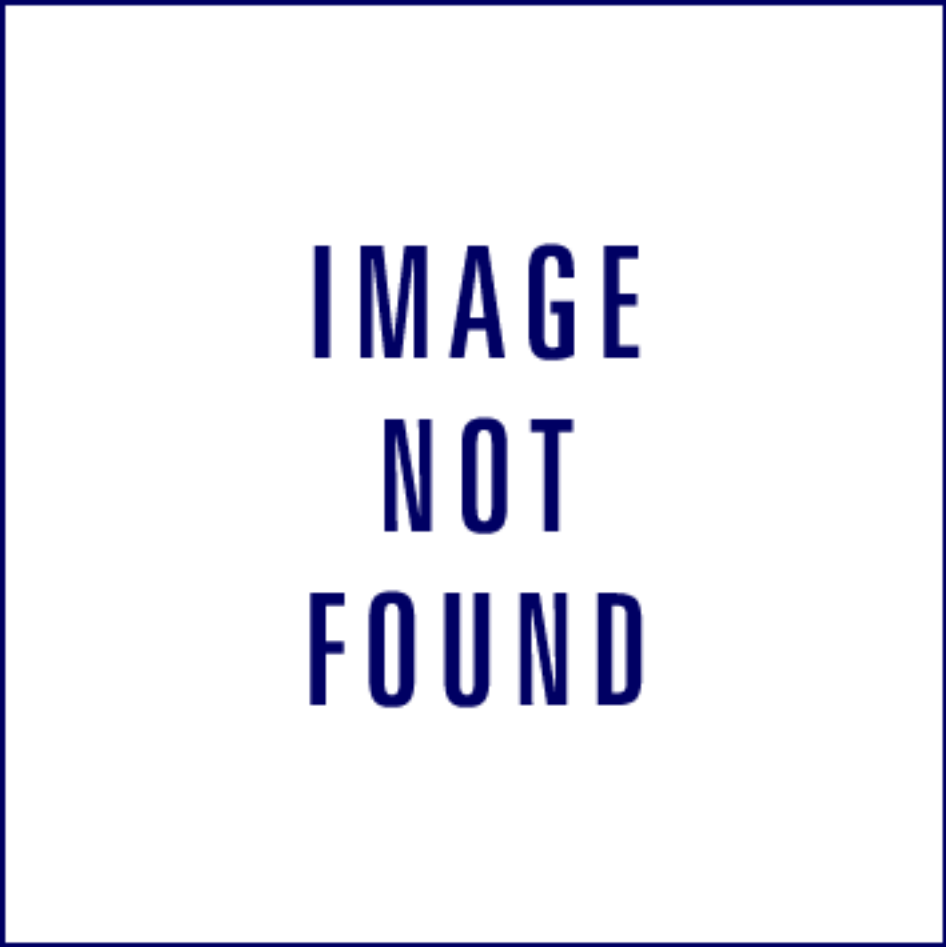


IMAGE
NOT
FOUND

Nederlandse adverteerders zetten steeds vaker social media in. Uit [onderzoek](#) van MediaScience onder duizend adverteerders blijkt dat bijna 95 procent adverteert op platforms als Facebook of LinkedIn. Social media advertising laat bovendien een snelle groei zien. Bijna zeventig procent van de marketeers geeft aan in 2015 meer dan vorig jaar te adverteren op social media.

Het onderzoek van MediaScience vond plaats onder 271 marketeers. Meer dan de helft (54 procent) van hen ziet Facebook als het belangrijkste platform om te adverteren. Op de tweede plaats staat LinkedIn, als belangrijkste genoemd door bijna een vijfde (19 procent). Advertising op Twitter en YouTube staat nog in de kinderschoenen: minder dan vijf procent vindt deze platforms het belangrijkste voor online marketing. Social media als Google+, Pinterest, Instagram en WhatsApp spelen nog niet of nauwelijks een rol in de marketingmix, omdat advertising op deze platforms nog niet mogelijk is.

Als het gaat om return on investment, scoort van alle social media alleen Facebook bovengemiddeld, met 3,1 op een vijfpuntenschaal. Adverteerders die social media (nog) niet inzetten voor hun marketingstrategie noemen de onduidelijke return on investment als een belangrijke belemmering: 37,3 procent is nog niet overtuigd van de effectiviteit.

Niet cool

Die twijfels over effectiviteit lijken met name terecht voor retailers die doelen op jongeren. Deze groep ruilt Facebook namelijk in voor andere social media. Facebook is niet langer 'cool', erkent ook Facebook-ceo Mark Zuckerberg toe. Ieder jaar verhuizen er een miljoen kinderen naar media als Instagram, Snapchat en Twitter. David Ebersman, voormalig chief financial officer voor Facebook, had hier een simpele verklaring voor:

Facebook is niet langer de hippe hangplek voor tieners, omdat het lastig is om cool te zijn wanneer je met je vader en moeder rondhangt. De baby boomers kwamen aanvankelijk op Facebook om hun kinderen in de gaten te houden, maar bleven hangen toen het leuk bleek om met volwassenen in contact te blijven.



IMAGE
NOT
FOUND

ROI

Behoor je als retailer tot de 95 procent die op Facebook adverteert, zorg dan dus dat je opvalt bij de nog steeds actieve gebruikers. Effectief betekent in dit geval meetbaar. Voor Facebook is dit niet altijd eenvoudig geweest. Maar dat excuus gaat niet meer op zegt Jesper Stoel van social media-strateeg DailyDialogues. In [deze blog](#) doet hij uit de doeken hoe je het beste uit social media-advertenties haalt.

Critici zeggen volgens hem dat Facebook meer geschikt zou zijn voor zichtbaarheid dan voor conversies. 'Facebook heeft op zijn beurt het afgelopen jaar meerdere producten gelanceerd om bedrijven de tools te bieden om ook in de 'action'-fase van de aankooptrechter succesvol te zijn.' Daarnaast ontwikkelt Facebook zich steeds meer richting een inkoop- en mediaplatform. 'Denk aan het (steeds verder) terugschroeven van het organisch bereik. Daarom wordt het voor adverteerders (en online marketeers) nog belangrijker om zich deze discipline volledig eigen te maken.'