

REKRUTEREN

OP



ALLE TIPS EN TRICKS OM ZELF TE REKRUTEREN
VIA FACEBOOK EN INSTAGRAM

Inhoudstafel

<u>01. Waarom Facebook Ads?</u>	1
Waarom Facebook?	1
Waarom Ads?	3
<u>02. Making the decision</u>	5
Facebook als onderdeel van de HR strategie	5
Budget	5
<u>03. Marketing basics: The funnel</u>	6
<u>04. Getting ready</u>	7
Team	7
Analyse	8
Concurrentie	8
Doelgroep	9
Materiaal	9
<u>05. The Facebook fundamentals</u>	10
Opzet & Beheer	10
Business Account	10
Ads Manager	11
Meten & Rapporteren	12
Facebook Pixel	12
Tracking Systems	12
Overige Tools	14
<u>Contacteer sympl</u>	15

01. WAAROM FACEBOOK ADS?

Waarom Facebook?

Het gemak waarmee een organisatie nieuw talent weet aan te trekken en te behouden heeft een enorme impact op het succes van deze organisatie. Iedere manager hoopt dan ook zijn of haar vacatures door de meest competente werknemers ingevuld te zien. Het vinden van geschikt personeel is echter verre van een eenvoudige aangelegenheid. Rekrutering vervalt daarenboven herhaaldeijk in een duur en tijdsintensief proces.

Als je het juiste talent wenst te vinden- en dit op de meest efficiënte manier- spelen de strategische keuzes die je maakt een belangrijke rol. Eén van die cruciale keuzes heeft betrekking op het type van kandidaten dat je als organisatie benadert.

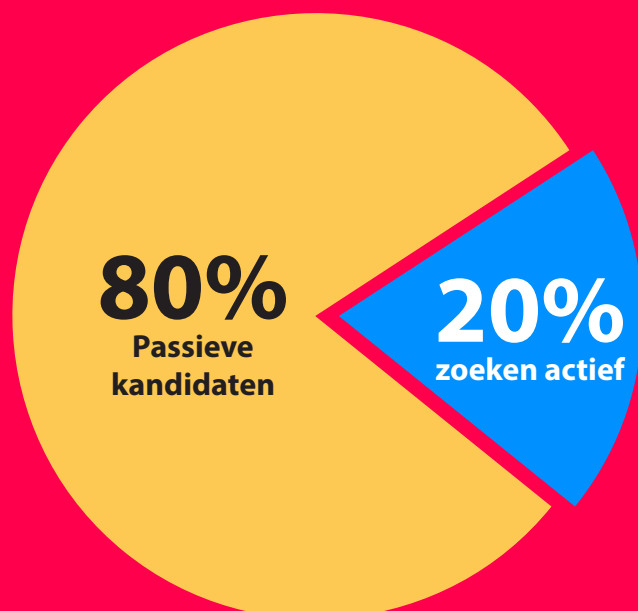
Zo kan je twee soorten kandidaten onderscheiden: actieve en passieve kandidaten. De groep van de **actieve kandidaten** heeft zich reeds mentaal voorbereid op een jobverandering en speurt op elke dag de jobmarkt af. Tot de categorie van de **passieve kandidaten** behoren dan weer de kandidaten die

niet actief op zoek gaan naar een job. Zij staan eventueel open voor verandering maar zijn niet dringend op zoek naar een nieuwe uitdaging.

De meeste bedrijven richten hun aandacht bijna uitsluitend op de groep van actieve kandidaten. Deze starre focus valt in vele gevallen te herleiden tot bittere noodzaak. Actieve kandidaten zijn nu eenmaal gemakkelijker te bereiken met de voorhanden zijnde infrastructuur en tools. Menig recruiter beroept zich dan ook uitsluitend op de volgende drie kanalen in zijn of haar zoektocht naar nieuw talent:

1. Het plaatsen van advertenties en vacatures op jobsites (VDAB, Jobat, ...)
2. Via zoekmachines zoals Google (SEO/SEA)
3. Via eigenhandig opgezette webpaginas

Volkomen onterecht denken wij. Het loont om ook de passieve kandidaten in de recruitment strategie op te nemen.



Waarom dan wel?

Vacature

MONSTER

StepStone

VDAB

Company
career websites

De groep van de actieve kandidaten maakt slechts 20% uit van de totale werkbevolking. Hiertegenover staat dat de groep van passieve kandidaten 80% van het geheel uitmaakt. Onderzoek wijst bovendien uit dat 70% van het totale aantal kandidaten weldegelijk openstaat voor nieuwe opportuniteiten indien die zich voordoen. (10% valt dan weer helemaal niet te overtuigen). **Deze groep van passieve en potentieel interessante kandidaten is met andere woorden meer dan 3 x groter dan die van actieve kandidaten.**

Naast de grotere afzetmarkt zijn er nog enkele bijkomstige argumenten die pleiten in het voordeel van een strategie gericht op passieve kandidaten.

- (1) Eerst en vooral beschikken passieve kandidaten in het algemeen over meer ervaring en een sterkere skill set, wat hen tot de ideale kandidaat maakt voor elke recruiter.
- (2) Een tweede argument betreft de verminderde concurrentie die gepaard gaat met passieve kandidaten. Het gebrek aan urgentie om een nieuwe job te zoeken, verkleint de kans dat de kandidaat tegelijkertijd bij meerdere bedrijven interviews aflegt.
- (3) Ten derde geraken functies met een sterk gespecialiseerd karakter niet altijd even gemakkelijk ingevuld met enkel actieve kandidaten.

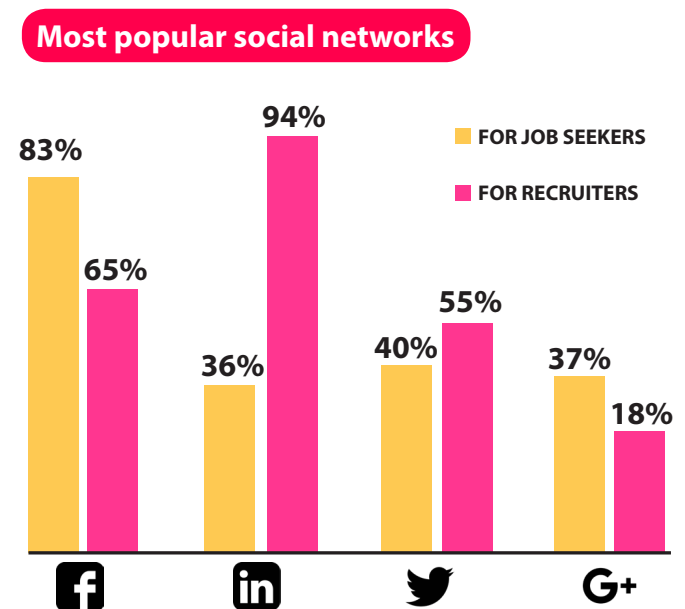
Nu rest de vraag: op welke manier kan je best mensen die eigenlijk helemaal niet op zoek zijn naar een job, benaderen?

Niet via de klassieke kanalen in ieder geval. Enkel kandidaten die intentioneel - en dus actief - op zoek zijn, vind je terug op deze kanalen.

Social media daarentegen, worden niet gekenmerkt door deze intentionaliteit.

Vandaag de dag is meer dan 50% van de Belgische bevolking actief op social media. De gemiddelde Belg spendeert daarenboven dagelijks 1 uur en 25 minuten op deze sociale platformen.

Het merendeel van de recruiters wendt zich deze dagen om diezelfde reden tot LinkedIn in de zoektocht naar nieuw talent. Van alle social media kanalen leent Facebook zich er echter het meeste toe om passieve kandidaten aan te spreken. Onderstaande grafiek laat zien waarom.



Een blik op de grafiek maakt al snel duidelijk dat Facebook het populairste sociale netwerk is waarop recruiters en kandidaten elkaar kunnen vinden. Eerst en vooral is het aantal facebook gebruikers (6,2 miljoen) in België beduidend groter dan het aantal Belgen actief op LinkedIn (2,76 miljoen). Daarnaast zien we dat 94% van de recruiters kandidaten zoekt via LinkedIn, hoewel slechts 36% van de gebruikers naar een job op zoek gaat. Daarenboven komt nog dat kandidaten door het grote aantal rekruteringsboodschappen op LinkedIn, de berichten vaak zelfs niet meer bekijken. Op Facebook komt de recruiter niet voor dit probleem te staan.

Het is ook niet omdat de bevolking Facebook voornamelijk gebruikt voor het delen van foto's, weetjes en nieuws met vrienden, dat Facebook niet gebruikt kan worden als rekruteringskanaal. Bij sympl zien wij dat 60% van de kandidaten die we binnenkrijgen via Facebook, passief zoekende kandidaten zijn.

Waarom Ads?

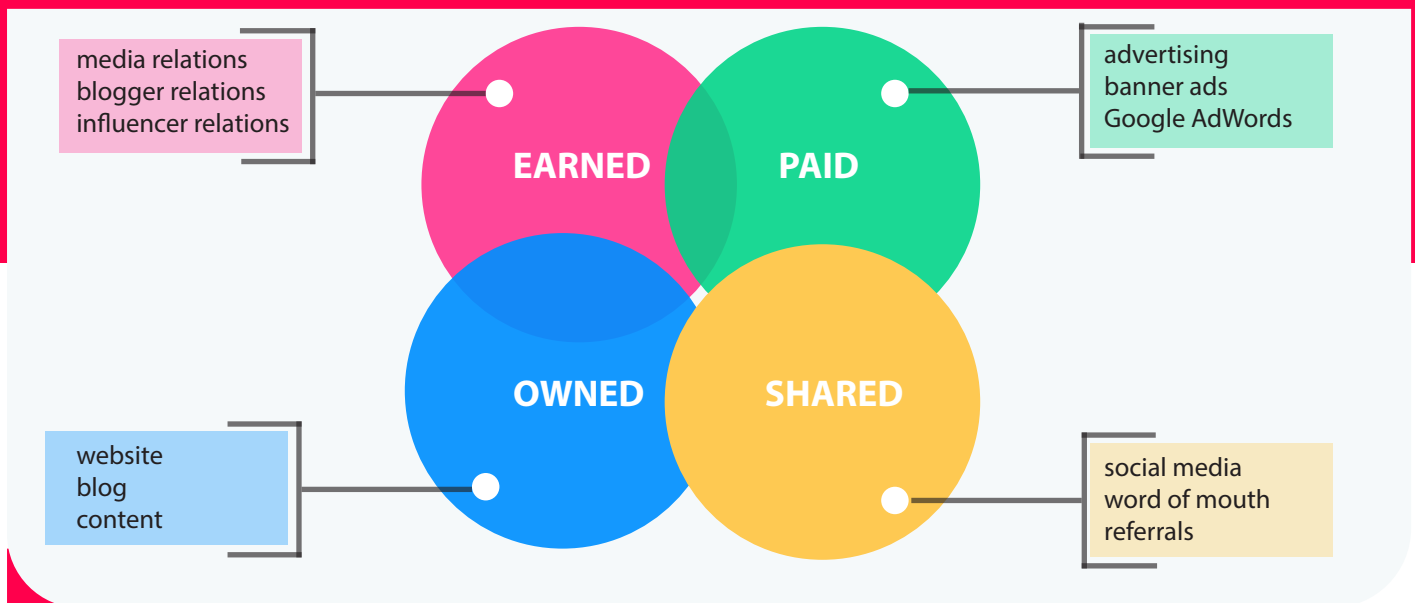
We hebben zojuist geconstateerd dat passieve kandidaten kunnen gevonden worden op Facebook **en het weldegelijk mogelijk is om hen via deze weg met succes te benaderen.**

Wat doen we nu met deze informatie? Op welke manier kunnen we dit verborgen talent nu aan ons binden?

Om op deze vragen een antwoord te formuleren, beroepen we ons op het PESO model.

Niet de munt, wel de samenstelling van de eerste letters van vier types media kanalen; Paid, Earned, Shared en Owned.

Het PESO model biedt een heldere voorstelling van de verschillende types online kanalen (of media) en hun onderlinge relaties. Men kan het model bijgevolg aanwenden bij het bepalen van de strategie overheen deze kanalen.



Waar staan deze vier kanalen nu voor?

Paid

Paid betreft zich tot het verhogen van de afzetmarkt met behulp van ads of boosted content. Denk hierbij aan search engine advertising, affiliate marketing, maar ook aan social media campagnes. Via dit kanaal controleer je het bereik volledig op basis van de grootte van je investering.

Earned

Earned media heeft tot doel de vermelding van je organisatie door een geloofwaardige derde partij, dit zijn o.a. journalisten, bloggers of influencers. Het onderhouden van goede relaties met deze derden is bijgevolg van enorm belang. Zij bepalen immers of je organisatie al dan niet een (positieve) vermelding verdient. Voorbeelden van earned media zijn persberichten, reviews van klanten en gedeelde berichten.

Shared

Dit is wat je kent als social media. Shared media handelt voornamelijk over de interactie met consumenten op sociale media zoals Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn. Met shared media hoop je een zekere mate van engagement van je doelpubliek met de aangeboden content uit te lokken. Dit kan doordat je publiek je content met elkaar deelt, liket of hier reacties op plaatst.

Owned

Owned media is de content die je volledig zelf beheert. In tegenstelling tot de media geplaatst op sociale media platformen heb je volledig in handen wat er met deze content gebeurt. Je controleert de berichtgeving en vertelt je verhaal op de manier die je wenst. Denk hierbij aan blogposts en een eigen website.

Om tot de ideale market mix te komen, wordt aangeraden om het potentieel van elk van de vier mediavormen maximaal te benutten. Dit vergt uiteraard tijd en moeite. Het bereiken van de ideale marketingmix is dan ook een project van lange adem. Op de korte- tot middellange termijn dienen er echter keuzes gemaakt worden. Om die reden nemen we kort de pro's en con's van elk van de mediavormen onder de loep. Beschouw hiervoor de onderstaande grafiek.

	Pros	Cons
PAID	Controle: je beheert zelf je uitgaven, meer geld betekent een groter bereik Snel: advertenties kunnen vandaag nog online komen Betrouwbaar: gegarandeerde berichtgeving	Duur: met de verhoging van het bereik verhoogt ook de kost Vertrouwen: algemene scepsis ten aanzien van advertenties
EARNED	Geloofwaardigheid: derde partij met autoriteit endorset je Lange termijn voordeel: lange termijn SEO voordelen te plukken met positieve vermeldingen	Controle: geen garanties dat je vermeld wordt Duur: een effectief PR programma vergt tijd en geld
SHARED	Betrouwbaarheid: mensen vertrouwen hun peers meer dan de media of advertenties Lage kost: bereik is slechts afhankelijk van de kwaliteit	Controle: moeilijk te voorspellen of je content al dan niet viraal zal gaan Schaalbaarheid: meer content betekent niet als dusdanig een groter bereik
OWNED	Risicoloos: je hebt zelf het beheer in eigen handen Lange termijn: zolang de content relevant blijft zal ze publiek blijven aantrekken	Tijd: Het duurt lang vooraleer je een volwaardig doelpubliek hebt opgebouwd

Wanneer we kijken naar de impact op korte termijn springt één strategie er duidelijk bovenuit; Paid media. Zo kan je bij wijze van spreken vandaag nog advertenties op Facebook plaatsen en dus meteen van start gaan. Daarnaast bieden advertenties je het meeste controle. Het bereik is namelijk volledig afhankelijk van het geld dat je aan advertenties besteedt.

Daarenboven is het ook nog belangrijk om er op te wijzen dat organische verkeer op sociale media anno 2019 niet meer de verwachte resultaten brengt. Slechts 3% van je volgers krijgt te zien wat je op de bedrijfspagina plaatst. Het heeft bijgevolg weinig zin om kandidaten enkel nog via deze manier te benaderen.

Belangrijk!

Wanneer we in het vervolg van de paper spreken over adverteren op Facebook bedoelen we hiermee het plaatsen van advertenties op de platformen van de volledige Facebook familie;

- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Messenger

02. MAKING THE DECISION

Facebook als onderdeel van de HR strategie?

Tot hiertoe hebben we de meerwaarde van Facebook campagnes uiteengezet. In een volgende stap richten we ons tot een meer persoonlijke vraag: 'Hoe kan een Facebook campagne waarde leveren voor jouw organisatie?'

Een Facebook campagne houdt zich niet op in een vacuüm. Integendeel, ze maakt onderdeel uit van de algemene HR strategie. Om doelbewust aan de slag te gaan, is het dan ook van belang om stil te staan bij de functie die de campagne zal vervullen binnen deze overkoepelende strategie.

Je hebt als bedrijf nood aan een duidelijk idee over wat je met de advertenties wilt bereiken. Formuleer daarom duidelijke campagne doelen en maak expliciet hoe deze zullen bijdragen tot het verwezenlijken van de HR doelen.

Nu kan je algemeen gesproken twee vragen stellen om tot deze formulering te komen.

Vraag 1: Wat zijn de key issues die we moeten aanpakken?

Bijvoorbeeld:

- Vacatures die nu moeten worden ingevuld vs. een pipeline voor de volgende maanden (bv. een verwachte herstructurering)
- Knelpuntberoepen invullen vs. geen inflow van kandidaten hebben
- Korte termijn vs. lange termijn: heb je nu onmiddellijk iemand nodig of wil je eerder een wervingsreserve aanleggen voor de toekomst? Weet je bijvoorbeeld nu al dat je binnen 6 maanden veel mensen nodig zal hebben?

Vraag 2: Hebben we weet van interessante opportuniteiten?

Bijvoorbeeld:

- Een grote marketingcampagne die zal worden opgestart
- Een PR event waardoor het bedrijf in de kijker zal lopen of externe events waarmee je kan linken (zoals een wereldbeker voetbal)

Denk tot slot ook na over de key deliverables waarop je wilt werken. Bepaal hierbij duidelijke KPI's om het succes van de campagne verder te analyseren.

Budget

Facebook advertising is niet gratis.

We vermelden eerder dat het aantal mensen dat op je advertentie doorklikt de grootte van je uitgaven bepaalt. Omgekeerd geldt dan ook dat je bereik maar zo groot is als je budget toelaat.

Om die reden is het van belang dat je een duidelijk idee hebt over zowel:

1. Het budget dat je nodig hebt om een specifiek doel (bv. 20 sollicitanten) te bereiken
2. Het budget waarover je beschikt

Het opstellen van een realistisch budget vergt normalerwijs enige ervaring met Facebook advertenties. Niet getreurd als deze ervaring nog ontbreekt. We zetten je alvast op de goede weg.

Wij weten uit ondervinding dat je ongeveer €1 betaalt per persoon die naar je vacature doorklikt. Wanneer je targeting bijgevolg goed zit, zullen tussen de 1 a 2% van de bezoekers op je website solliciteren. Voor een campagne waarin je 20 sollicitanten wenst, heb je dus tussen de 1000 en 2000 bezoekers nodig. De advertising kost komt dan m.a.w. neer op een bedrag tussen de €1000 en €2000.

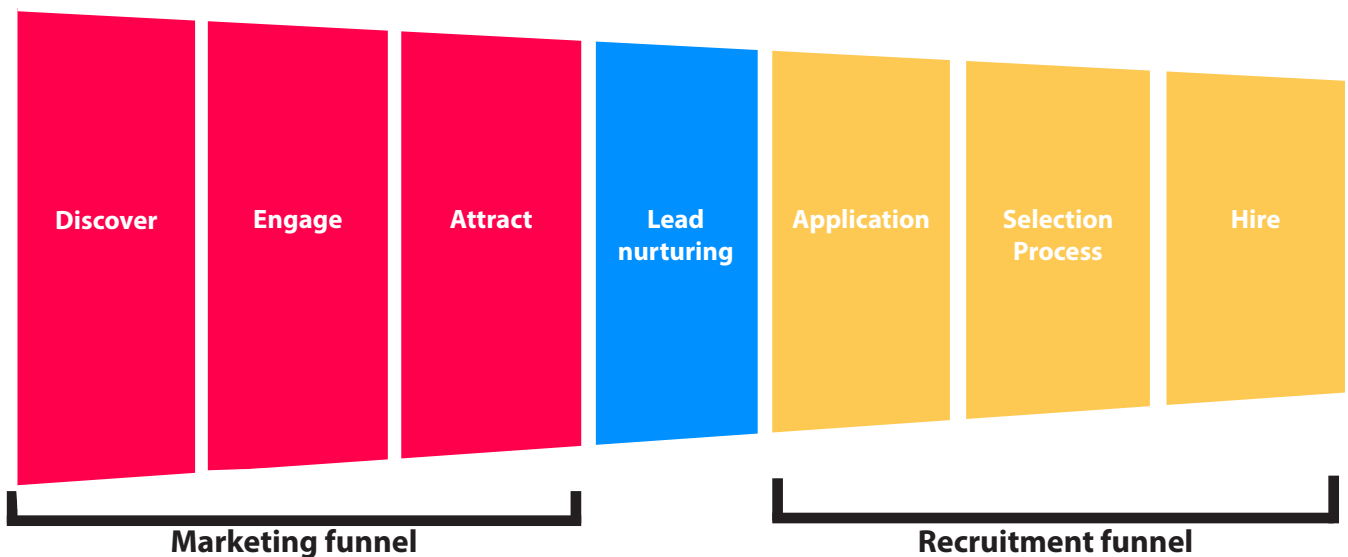
Door vanuit je doel te vertrekken en vervolgens van achter naar voor te redeneren, kom je tot een realistisch budget.

Houdt daarnaast tevens rekening met de kosten die je misschien nog maakt bij het opstellen van nieuw materiaal. Verderop volgt nog meer info over het materiaal dat deze externe kost uitmaakt.

03. MARKETING BASICS: THE FUNNEL

De funnel is een framework dat je in staat stelt om het proces dat iedere kandidaat van lead tot werknemer doorloopt te visualiseren. Dit framework maakt het mogelijk om voor iedere kandidaat afzonderlijk zijn of haar positie in het proces te benoemen en vervolgens de kandidaat van de -voor hem of haar- meest relevante boodschap te voorzien.

Het aanwervingsproces kan je onderverdelen in twee op elkaar afgestemde funnels: de marketing funnel en de recruitment funnel.



De **marketing funnel** eindigt op het moment dat een lead zich officieel als kandidaat aanmeldt. Dit kan bijvoorbeeld door een succesvolle inzending van een online sollicitatieformulier. Vervolgens komt de kandidaat als applicant in de **recruitment funnel** terecht. Deze funnel visualiseert het proces van applicant tot werknemer.

Een lead die zich in de 'discover' fase bevindt benader je best op een andere manier dan degene die zich in de 'attract' fase bevindt. **Je wilt idealiter het juiste bericht op het juiste moment aan de juiste persoon meedelen om op deze manier zowel de kosten te drukken als het conversiepercentage op te drijven.**

In de communicatie met individuen die nog niet vertrouwd zijn met het bedrijf, leg je best eerst de nadruk op wie je bent en waar het bedrijf voor staat. Aan het begin van de funnel wil je de lead waardevolle content bieden zonder reeds te snel met verkooppraatjes op de propen te komen.

Zo kan je hem of haar bijvoorbeeld van algemeen interessante content voorzien. Vervolgens voorzie je de kandidaat van meer gepersonaliseerde content. Iemand die passief zoekt naar een sales job, kan je dan bijv. een blogpost voorstellen met de titel "5 tips om je eerste sales job binnen te halen".

Tenslotte benader je de geëngageerde kandidaat met interne vacatures.

Met behulp van verschillende digitale **tools**, zoals o.a. Facebook Analytics, kan je voor iedere kandidaat afzonderlijk bijhouden waar hij/zij zich in het proces bevindt. Tevens kan je met deze tools het engagement van de kandidaten- op geaggregeerd niveau- met de aangeboden content analyseren. Zo kan je een overzicht opvragen hoeveel personen jouw video's hebben bekeken en de hoeveelheid mensen die doorgeklikt heeft op een specifieke call to action. Deze data biedt je de mogelijkheid om je aanpak continu bij te schaven. Later meer over deze onmisbare tools.

04. GETTING READY

Team

Vooraleer we effectief starten met het plaatsen van advertenties, dienen we nog enkele zaken op orde te krijgen. Eerst en vooral moeten de mensen aangeduid worden die de uitvoering van de Facebook campagne op zich zullen nemen. Alvorens je één of meerdere verantwoordelijke(n) aanduidt, houd je best de volgende bemerkingen mee in het achterhoofd.

Profiel van de ideale beheerder

- ✓ Je hebt affiniteit met de marketing funnel. Je weet dus hoe het juiste bericht op het juiste moment aan de juiste persoon mee te delen. Dit betekent dat je o.a in staat bent een functie te verkopen en dat je weet hebt van de hooks die je kan gebruiken om een kandidaat te overtuigen.
- ✓ Je beschikt over de nodige digitale skills. Zaken zoals het aankopen van advertising materiaal en het beheren van de Facebook pagina zijn je niet onbekend.
- ✓ Je hebt ervaring met het schrijven van copy en opstellen van de gepaste visuals.
- ✓ Je durft te falen. Het nemen van risico's schrikt je niet af.
- ✓ Je bent niet tevreden met de status quo. Je zoekt continu naar manieren om de effectiviteit van de advertenties op te drijven.

Onderschat zeker de workload niet. Er komt meer kijken bij het beheren van een Facebook campagne dan wat op het eerste zicht lijkt. Taken zoals het aankopen van advertising materiaal, het beheren van social media pagina's, het schrijven van teksten en het opmaken van de gepaste visuals vragen een dagelijks commitment. Afhankelijk van de scope vereist dit takenpakket misschien zelfs de aandacht van meer dan één persoon. Ga er dus niet zomaar van uit dat één iemand meer dan voldoende is.

Het opstellen van een Facebook campagne neemt ongeveer 1 volledige dag in beslag. Reken daarnaast minstens 1 uur per werkdag in voor het opvolgen van de campagne. Opgepast! Deze inschattingen veronderstellen dat de persoon in kwestie reeds over enige ervaring met FB campagnes beschikt.

Analyse

Concurrentie

Vervolgens zijn we aanbeland bij het voorbereidende onderzoekswerk. Met de analyse van de concurrentie wensen we tot relevante informatie te komen voor de invulling van de eigen Facebook campagnes.

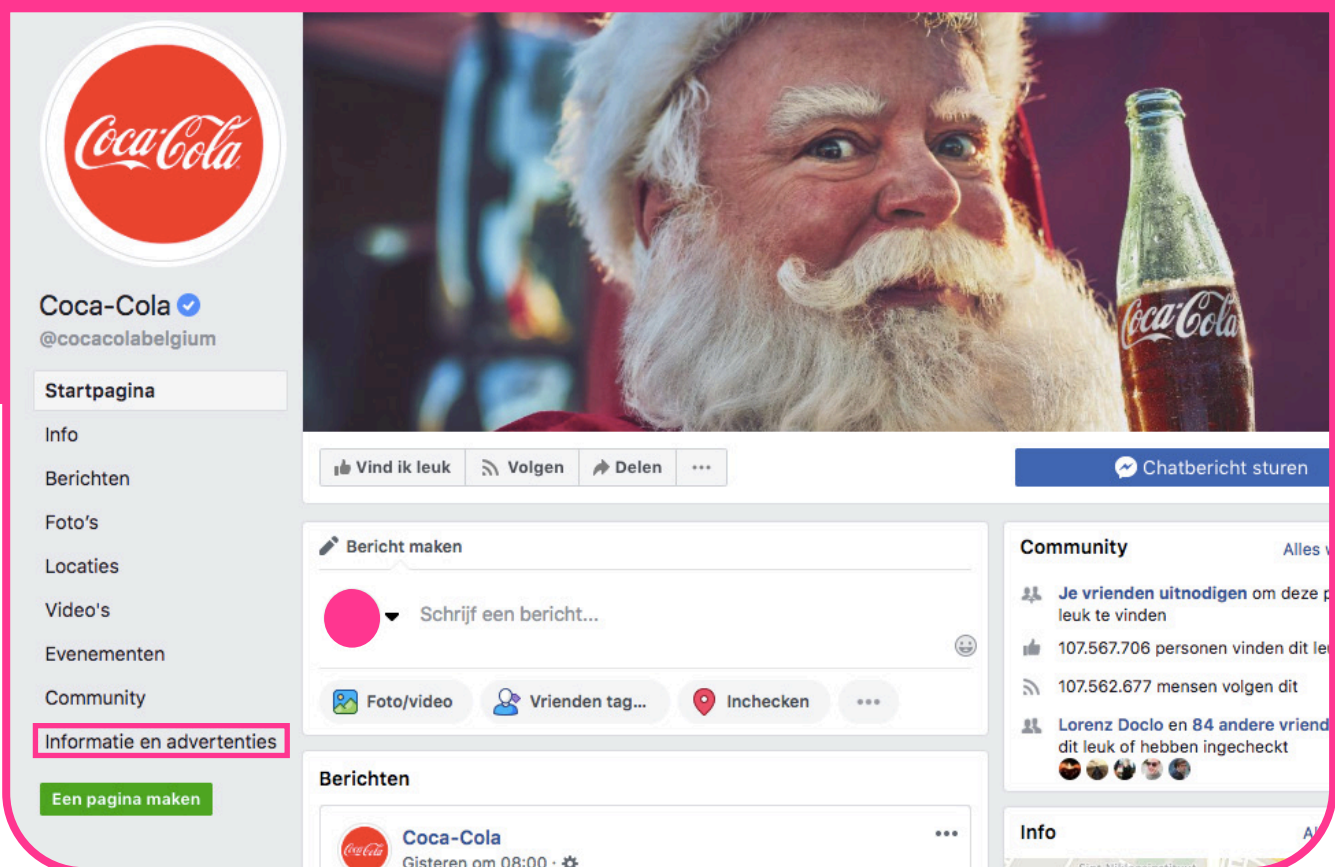
U heeft ongetwijfeld al gehoord van de uitspraak "Steal with pride". Dat is dan ook exact wat we in deze fase doen.

Maak eerst en vooral een opsomming van de concurrentie. Limiteer je hierbij niet enkel tot je rechtstreekse concurrenten. Naast de directe competitie bestaan er wellicht ook bedrijven die zich op gelijkaardige profielen in dezelfde geografische regio richten. Neem deze ook zeker op in je analyse.

Analyseer vervolgens de recruitment activiteiten van de concurrentie.

Ga van start met openstaande vacatures en job pagina's. Kijk op welke manier de competitie overheen deze kanalen communiceert. Ontleed daarnaast de activiteiten van de concurrentie op hun sociale media. Zo is het interessant om te onderzoeken op welke tijdstippen men nieuwe posts plaatst. Kijk tevens naar de frequentie waarmee bericht wordt.

Je kan bovendien achterhalen of de concurrentie eveneens op Facebook adverteert. Dit doe je door op hun Facebook pagina een kijkje te nemen onder "info en ads"



Doelgroep

De nauwgezetheid waarmee je je doelgroep in kaart brengt heeft een enorme impact op het welslagen van je campagnes. Als je niet nodeloos tijd of geld wenst te verkwanselen, target je best geen te breed publiek. **Het is dan ook enorm belangrijk om je doelgroep zo nauwkeurig mogelijk te specificeren indien je niet wilt dat oninteressante profielen doorklikken op je advertenties.**

Dit zijn clicks die tevergeefs op de factuur verschijnen.

Facebook stelt je in staat om je advertenties slechts te tonen aan die mensen die overeenstemmen met vooraf bepaalde criteria, zoals bijvoorbeeld de locatie en interesses van je doelpubliek.

Centraliseer in deze fase alvast alle relevantie informatie die je reeds voorhanden hebt. Het betreft hier alle informatie die je kan aanwenden om je doelpubliek later zo nauwkeurig mogelijk te krijgen, zoals bijvoorbeeld de eerder vermelde geografische locaties en interesses.

Materiaal

Vooraleer je advertenties live gaan, is het aangeraden om stil te staan bij het materiaal dat je nodig hebt om deze advertenties samen te stellen.

We raden je aan om al het materiaal dat je nu reeds voorhanden hebt, te verzamelen. Bewaar het vervolgens in een online map. Deze map gebruik je in de toekomst om al het nieuwe materiaal op te slaan.

We onderscheiden drie soorten materiaal:

- Visuals
- Bedrijfslogo
- Copy

Een goede advertentie trekt de aandacht van het individu terwijl deze de tijdlijn afspeurt naar relevante informatie. Ze zet de gebruiker er daarenboven toe aan om verder door te klikken. De gebruikte visuals spelen hierbij een onmiskenbare rol.

Een eerste stap is bijgevolg om een overzicht op te stellen van alle aantrekkelijke visuals die je reeds voorhanden hebt. Je kan echter niet om het even welke visuals gebruiken in je advertenties.

Facebook legt namelijk enkele richtlijnen op. Deze richtlijnen betreffen meer bepaald het format van de afbeelding en de ideale tekst - visual verhouding. De grootte van een Facebook advertentie meet altijd 1200 x 628. Daarnaast moet je zeker rekening houden met het feit dat je tekst slechts 20% van de totale foto of thumbnail mag innemen. Indien de hoeveelheid tekst op jouw afbeelding te groot is, zal Facebook je advertentie niet aan je totale audience tentoonspreiden. Een tool die je helpt om je afbeeldingen conform deze vereisten te krijgen, is de Tekst Overlay Tool.

Doe vervolgens hetzelfde met je logo en interessant copy-materiaal. Denk er tot slot aan om steeds uniform te werk te gaan in de communicatie met je logo.

05. THE FACEBOOK FUNDAMENTALS

Opzet & beheer

Heb je geen idee hoe met Facebook Advertising van start te gaan?

Panikeer dan niet.

We've got you covered.

We overlopen bondig de meest essentiële tools die je nodig hebt voor het opzetten en beheren van Facebook campagnes.

Business account

Het Facebook Business Account verstrekt de gebruiker een overzicht van het organische verkeer enerzijds en de advertenties anderzijds. Facebook houdt beiden strikt van elkaar gescheiden. Het eerste type van verkeer beheer je in Facebook's Business Manager. Het tweede type vind je dan weer terug onder de Ads Manager.

Plan	Create & manage	Measure & report	Assets	Settings
Audience Insights Creative Hub	Business Manager Ads Manager Page posts App dashboard App Ads Helper Automated rules	Ads Reporting Test and learn Attribution Analytics Events Manager Pixels Offline events App events Custom conversions Partner integrations	Audiences Images Catalogues Business locations Brand safety Block lists Videos	Settings Business Settings Billing

Nu zijn er enkele belangrijke functionaliteiten van het Business Account die zeker nog het vermelden waard zijn. Allen zijn ze terug te vinden onder Settings.

Het Business Account biedt je de mogelijkheid om de beheermogelijkheden van de mensen die hierop werken aan te duiden. Zo kan je instellen wie er toegang heeft tot bepaalde pagina's of campagnes en kan je ieders bevoegdheden vastleggen.

Het Business Account staat je tevens toe dit account met derden te delen. Deze functionaliteit ondersteunt een vlotte samenwerking met een externe marketing agency.

Tot slot willen we je er op wijzen dat je jouw advertenties pas de wereld kan insturen nadat je alle relevante bedrijfsinformatie aan Facebook hebt doorgegeven. Zo ook een valide betalingsmethode. Houdt er rekening mee dat je slechts vanaf €10.000 per maand via overschrijving kan betalen. Voor lagere maandelijkse betalingen heb je dus een credit card nodig.

Ads Manager

Met behulp van de Facebook Ads Manager kan je de verschillende Facebook advertising campagnes beheren. Van hieruit maak je advertenties, bepaal je waar en wanneer ze worden getoond en analyseer je de prestaties van je campagnes.

Ads Manager bezit een driedelige structuur:

- **Campagne:** op dit niveau bepaal je de doelstelling van je campagne. Elke campagne bestaat uit één of meerdere sets.
- **Adsets:** advertentiesets zijn op hun beurt onder te verdelen in één of meer advertenties. Onder deze noemer stel je de doelgroep, de kanalen, en het budget van de advertenties in.
- **Advertentie:** op dit niveau zet je ten slotte de uiteindelijke advertenties op.

Campagne

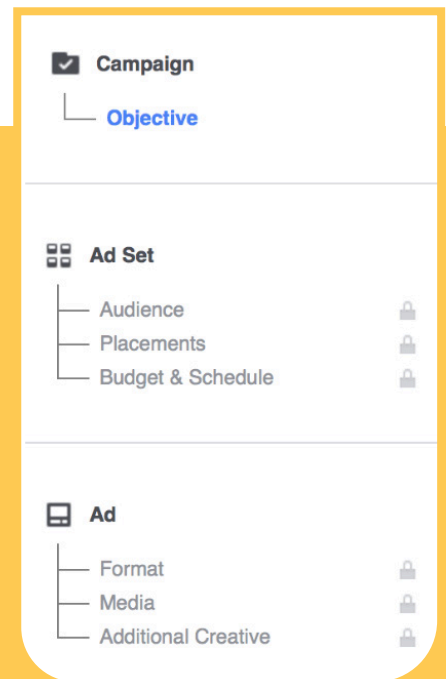
Op campagne niveau dien je eerst en vooral de doelstelling van elke campagne te definiëren. Facebook optimaliseert, op basis van deze doelstelling, vervolgens op automatische wijze enkele instellingen op de onderliggende niveaus (advertentiesets en advertenties).

Algemeen wordt aangeraden om als doelstelling 'Conversies' aan te duiden. Indien je echter minder dan 50 conversies per week verwacht, raden wij deze 'best practice' af. Bij een lager aantal conversies maximaliseer je onder deze doelstelling het potentieel van het FB algoritme niet ten volle. Wij raden je in dit geval dan ook aan om voor 'traffic' te kiezen.

Advertentiesets

Op dit niveau bepaal je de doelgroep, de kanalen, en het budget van de advertenties. We gaven eerder al het belang van een accurate doelgroep (in Facebook aangeduid als audience) aan. De eigenschappen van je audience stel je op dit niveau in. Nogmaals, zorg ervoor dat je deze niet te breed omschrijft.

Daarnaast stel je nu ook de Ad Placement scherp. Facebook biedt de optie om zowel handmatig als automatisch in te stellen waar je exact de advertenties tentoonspreidt.



Je kan advertenties plaatsen op:

- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Messenger

We raden je aan om initieel voor de automatische optie te kiezen. Op deze manier geef je het Facebook algoritme de volledige vrijheid tot optimalisatie van je campagne.

Advertenties

Dit zijn de advertenties die je doelgroep uiteindelijk te zien krijgen. We geven je alvast nog enkele richtlijnen i.v.m de gebruikte visuals.

1) Picture

- Formaat is het beste vierkant (1080 x 1080 pixels). Dit om zoveel mogelijk plaats in te nemen op het scherm. Wat vooral op mobile van belang is.
- Zo weinig mogelijk tekst. Kijk dit na met de eerder vermelde text overlay tool.

2) Video

- Idealiter hebben je video's een lengte van maximum 15 seconden
- De eerste 3 seconden zijn cruciaal in het captureren van de aandacht
- Maak je video's met audio, maar zorgen er tevens voor dat de video zonder audio kan begrepen worden
- Voeg ondertitels toe
- Zorg ook hier dat de thumbnail ook niet te veel tekst bevat

Meten & Rapporteren

Facebook Pixel

De Facebook Pixel is een stukje code dat je aan je website toevoegt. Deze code wordt aangevuurd als iemand een actie op deze website uitvoert. Vervolgens slaat ze alle relevante data i.v.m. deze actie op. De bezoeker neemt tijdens het surfen deze pixel echter niet waar.

De verzamelde data kan je nu voor verschillende doeleinden inzetten:

- Retargeting
- Conversies bijhouden overheen meerdere apparaten
- Aangepaste doelgroepen opstellen
- De effectiviteit van je advertenties verhogen

Retargeting

Met behulp van de pixel kan je de acties van een bezoeker volgen lang nadat deze je website verlaten heeft. Op een later moment, kan je deze bezoeker dan één of meerdere gerichte advertenties tonen. Aangezien deze groep reeds in aanraking is gekomen met je vacatures, is de kans groter dat deze uiteindelijk op de advertentie zullen klikken.

Conversies bijhouden overheen meerdere apparaten

Uit de acties die bezoekers nemen op je website, kan je heel wat lessen trekken. Zo kan je zien hoe leads, afkomstig van je advertenties, met je website interageren. De pixel laat zien welke advertenties tot conversies leiden en via welke apparaten (mobiel of computer) dit gebeurt.

Aangepaste doelgroepen opstellen

Op basis van de mensen die in interactie met je website treden, kan je lijsten opbouwen van mensen die dezelfde interesses en demografische gegevens delen met deze groep. Vervolgens kan je instellen om de advertenties slechts aan die facebook gebruikers te tonen, die aan de karakteristieken van deze groepen voldoen.

De effectiviteit van je ads verhogen

Bekijk via het dashboard van je Facebook pixel uitgebreide statistieken over hoe mensen je website gebruiken. Op basis hiervan, kan je allerlei verbeteringen doorvoeren.

Let op! Wanneer je gebruik maakt van een Facebook pixel, is het heel belangrijk dat je dit in je privacy statement op je website aangeeft. Zo ben je wettelijk ook in orde.

Tracking Systems

Wanneer je net van start gaat met Facebook Advertising baseer je je allereerst op assumpties.

Wat zijn de karakteristieken van mijn audience? Wanneer post ik het best advertenties? Welke content levert me effectief conversies op?

De antwoorden die je op deze vragen formuleert zullen nog niet sterk gefundeerd zijn aan het begin van je eerste campagne. Aanvankelijk vormt deze onwetendheid dan ook geen probleem. Je moet nu eenmaal experimenteren- en dus actie ondernemen- vooraleer je tot krachtige inzichten komt. Je wilt echter zo snel mogelijk uit je fouten leren. Niemand gooit graag zijn of haar geld zomaar weg.

Analyse tools kunnen je hierbij helpen. Slecht op basis van harde data krijg je een duidelijk overzicht van wat nu echt werkt en wat niet. Van het eerste wil je in de toekomst meer doen, van het tweede... niet bepaald.

Welke tools heb je nu nodig om je assumpties scherpzinniger te krijgen?

Ads Manager

In Facebook Ads Manager kan je verschillende prestatierapporten ophalen. Deze rapporten bieden je alle nodige informatie om het succes van je campagnes nader te analyseren. Zo verschaffen ze je onder meer informatie over het aantal conversies, de kost per conversie en de totale waarde van je conversies.

Deze informatie is wel pas beschikbaar van zodra je de Facebook Pixel aan je website hebt toegevoegd. Vergeet deze dus niet eerst te installeren.

Bij sympl baseren we ons voornamelijk op de rapporten afkomstig van de Ads Manager. Daarnaast beroepen we ons bovendien op Google Analytics en Facebooks Analytics. We verklaren nader hoe deze tools als (meer dan enkel) een supplement voor de Ads Manager kunnen dienen.

Google Analytics

Twee redenen in het bijzonder pleiten ervoor om naast de Ad Manager ook Google Analytics in te schakelen ter optimalisatie van de lopende activiteiten.

Eerst en vooral biedt Google Analytics de mogelijkheid om het succes van de Facebook campagnes te vergelijken met de overige campagnes die je hebt lopen. Denk hier bijvoorbeeld aan Google Advertising campagnes. In Google Analytics kan je beiden in één oogopslag met elkaar vergelijken.

Daarnaast kan de data afkomstig uit de "Multi-channel funnel" rapporten uitermate interessant zijn. Het valt voor dat iemand op de advertentie klikt, de vacature pagina verlaat zonder actie te ondernemen en vervolgens op een later moment via Google de vacature opnieuw opzoekt en solliciteert. Multi-channel funnel rapporten tonen je nu de omwegen van je bezoekers.

Google analytics levert m.a.w. een weelde aan informatie over on-site gedrag en laat zien hoe gebruikers zich overheen de website navigeren en doorheen de funnel manoeuvreren.

Let wel op. Om zinvolle analyses te bekomen met Google Analytics, doe je er goed aan om duidelijk de link te leggen tussen je Facebook Advertenties en je eigen vacatures/website.

Wat betekent dit nu juist?

Het opvolgen van het on-site gedrag van bezoekers wordt pas mogelijk wanneer je specifieke UTM parameters meegeeft aan de URLs die je deelt.

Nu, met behulp van deze parameters kan Google Analytics het gedrag van deze bezoekers verder opvolgen. Zorg er dus bijvoorbeeld voor dat de links die je in de call to action van je advertenties plaatst voorzien zijn van de juiste UTM parameters.

Het creëren van deze UTM parameters doe je bijvoorbeeld met de Google Analytics URL Builder tool.

Een bijkomstige tool die kan duidelijk maken waar het schoentje wringt, is Google Tag Manager. Google Tag Manager helpt je om op een eenvoudige manier HTML- en javascript tags aan je website toe te voegen

Zo kan je bijvoorbeeld een tag meesturen die aangeeft of hoeveel bezoekers al dan niet minstens 30 seconden je website had openstaan vooraleer deze af te sluiten. Het is niet moeilijk om in te zien hoe een dergelijke tag tot belangrijke inzichten kan leiden.

Stel dat we veel clicks waarnemen op onze advertenties maar tegelijkertijd opmerken dat mensen toch niet solliciteren. Google Tag Manager stelt ons nu in staat om met behulp van een diezelfde tag te bestuderen of mensen zich überhaupt 30 seconden op de pagina hebben opgehouden. Indien niet, kan je alvast besluiten dat bezoekers niet te zien kregen wat ze wensten wanneer ze op de advertentie klikken. Dit kan bijvoorbeeld omdat de campagne en vacature niet (meer) in lijn met elkaar liggen.

Ook kan je met een bepaalde tag heel duidelijk aangeven wat een conversie voor jou betekent (een specifieke actie of klik op een pagina). Vervolgens kan je de link tussen Facebook en deze conversie in Google Analytics opvragen.

Facebook Analytics

Een andere veelgebruikte analyse tool, is Facebook Analytics. Bij sympl richten we ons af en toe tot Facebook Analytics om meer informatie te bekomen over onze audience en om het aantal uren dat mensen werkelijk op Facebook spenderen te bekijken. Facebook Analytics biedt in ieder geval een heldere blik op de karakteristieken van je doelgroep (leeftijd, geslacht, interesses, ...).

Overige tools

Digitale marketing inspanningen gaan vaak hand in hand met een overvloed aan tools. Dat is ook in het geval van Facebook advertising niet anders. Over de vereiste beheer- en analyse tools hebben we het ondertussen uitgebreid gehad. We overlopen ter afsluiting nog (1) enkele tools die je bijstaan bij het opstellen en beheren van je afbeeldingen en (2) de nodige tools om video's te bewerken. Toch wel twee essentiële activiteiten wanneer we het hebben over Facebook advertising.

Afbeeldingen

We weten reeds dat in het oog springende visuals enorm belangrijk zijn. Image creators zijn dan ook onmisbaar. Bij sympl maken we voor het bewerken van onze afbeeldingen gebruik van Stencil. Deze handige tool beschikt om te beginnen over een uitgebreid gamma aan rechteenvrije afbeeldingen.

Met deze gebruiksvriendelijke tool kan je daarenboven in een handomdraai tekst aan afbeeldingen toevoegen.

Andere handige tools in deze categorie zijn:

- Canva
- BeFunky

Video's

Er bestaan tevens verschillende tools om video's te bewerken. Deze tools variëren van zeer elementair tot enorm geavanceerd. Sympl maakt voornamelijk gebruik van Adobe Premier Pro. Daarnaast wordt ook Audioblock gebruikt om de audio goed te krijgen.

Meer video bewerkers:

- Videoshop
- Quik
- Instagram Stories
- Boomerang
- Legend

Contacteer sympl

Als volledig online rekruteringskantoor biedt Sympl werkgevers een oplossing om snel en efficiënt het juiste talent te vinden.

Dit realiseren we door middel van de unieke combinatie van chatbots, automatische video interviews en menselijke recruiters. Sympl combineert met andere woorden digitalisering met “the human touch” van echte recruiters.

Bij Sympl geloven we ten eerste in de methode van ‘trial and error’. Met behulp van verschillende A/B tests valideren wij continu nieuwe ideeën.

In de loop van de jaren hebben we dan ook een proces opgebouwd dat het volledige rekruteringsproces monitort, van de allereerste klik tot de finale aanwerving van de sollicitant. Deze expertise stellen we dan ook ten dienste van onze klanten waar het kan. Mettertijd hebben we zo al talloze campagnes voor vacatures van onze klanten opgezet.

Heb je nog specifieke vragen over hoe je nieuw personeel kan vinden via Facebook? Of wenst u misschien een gratis scan die je vertelt hoe goed je website scoort t.o.v. je concurrentie?

Contacteer ons dan alvast op info@sympl.be of telefonisch (+32 3 294 73 59)!