

A hand holding a smartphone displaying a social media post. The post shows a photo by @redivydesigns, 50 likes, and two comments: 'Graphic editor, photoshop' and 'advice'. The background includes a cup of coffee, a pen, and a notebook.

SOCIAL ADVERTISING CHECKLIST



RED IVY[®]

Zoals je weet kan het inzetten van social media een grote toegevoegde waarde hebben voor je marketingaanpak. Zeker wanneer je gebruik maakt van social advertising om jouw boodschap aan potentiële klanten te communiceren.

Deze social advertising checklist is voor marketeers met al enige ervaring in social advertising. De checklist is zo gemaakt dat je hem kunt gebruiken voor meerdere social media platformen.

Heel veel succes met jouw social advertising campagne!

Social advertising checklist

© RED IVY, Lelystad, mei 2022

Geschreven door:



Dennie Drenth

Sr. performance marketer

dennie@redivy.nl

+31 6 83 34 91 56

Deze checklist wordt je aangeboden door RED IVY. Het online marketing bureau dat organisaties helpt om hun online marketingactiviteiten naar het volgende niveau te brengen.

Meer lezen of bijleren van de verschillende onderdelen van online marketing?
Ga dan naar www.redivy.nl



INHOUDSOPGAVE

1. Voorbereidingsfase	4
2. Plan van aanpak	5
2.1 Doelen en KPI's	5
2.2 Doelgroepen	5
3. Inrichten campagne	6
3.1 Pixel en conversies	6
4. Campagnemanagement	7
4.1 Doelen en KPI's	7
4.2 Doelgroepen	7
4.3 Advertenties	7
5. Evaluatiefase	8



1. VOORBEREIDINGSFASE

Eenmalig

- ☐ Kies het platform waar jouw doelgroep zich bevindt (Facebook/Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tiktok, Pinterest, Twitter,...).
- ☐ Maak je eigen bedrijfsprofiel compleet op het gekozen social media kanaal (recente afbeelding, pakkende informatie over je bedrijf, actuele bedrijfsinformatie).
- ☐ Zorg dat je een juiste campaign/businessmanager voor het betreffende platform ingericht (let bijvoorbeeld op; betalingsmethode en domein geverifieerd).
- ☐ Zorg dat er een werkend advertentie account is aangemaakt binnen de business manager (Facebook) en dat deze bruikbaar is om te adverteren.
- ☐ Ga na of de trackingpixel van het social media platform geplaatst is op de website.
- ☐ Richt de trackingpixel in met de juiste events/doelen.
- ☐ Check of er aangepaste conversies aangemaakt moeten worden.
- ☐ Events/doelen in Google Analytics (goed) instellen.



2. PLAN VAN AANPAK

Per campagne

2.1 Doelen en KPI's

- Bepaal het doel van je campagne (bijvoorbeeld: awareness, verkeer naar website, conversies).
- Hang passende KPI's aan je campagnedoelen.
- Maak een mediaplan met een prognose (deze gebruik je tijdens de run fase om je campagne in de gaten te houden).

2.2 Doelgroepen

- Stel je doelgroep(en) samen in het gekozen platform. Nu kun je zien hoe groot deze is en hoeveel budget je erin kwijt kunt (vergeet niet de retargeting & Look a Like's). Houd er rekening mee dat er in Facebook bij bepaalde campagne doelen zoals 'werkgelegenheid' beperkte targeting mogelijkheden zijn.



3. INRICHTEN CAMPAGNE

Per campagne

- Houd rekening met de funnel (SEE, THINK, DO): bouw je campagne op in meerdere lagen (awareness, traffic, conversie).
- Zorg dat je visuals en teksten aansluiten bij de fase waarop de campagne zich richt (SEE, THINK, DO).
- Richt meerdere advertentiesets in (voor A/B tests of verschillende doelgroepen).
- Laat alle creaties controleren door een collega om fouten te voorkomen.

3.1 Pixel en conversies

- Gebruik je een link naar je website? Zet dan een juist opgebouwde UTM-code achter deze link.
- Check of de gebeurtenissen in de pixel goed zijn ingesteld (krijgt elke ingestelde gebeurtenis data binnen?).
- Controleer in Google Analytics of de UTM's op de juiste manier binnenkomen - 1 of 2 dagen na start campagne.



4. CAMPAGNEMANAGEMENT

Meerdere keren per week

Doelen en KPI's

- ☐ Controleer meerdere keren per week de campagne KPI's. Loopt alles nog volgens prognose?
- ☐ Ga na of de frequentie niet te hoog is.
- ☐ Check of het dag/looptijdbudget nog volgens plan loopt.
- ☐ Kijk of er budget verplaatst moet worden tussen campagnes/advertentie groepen.

4.1 Doelgroepen

- ☐ Moet er binnen de doelgroep geoptimaliseerd worden? (Doelgroep verkleinen of juist verbreden)?
- ☐ Is er een nieuwe look a like/retargeting audience beschikbaar om te gebruiken?
- ☐ Zijn alle look-a-like en retargeting doelgroepen nog actief?

4.2 Advertenties

- ☐ Moeten er advertenties gepauzeerd worden?
- ☐ Ga na of er een creatiewissel nodig is in verband met wear-out (omdat de frequentie al erg hoog is en de campagne minder resultaat behaalt dan voorheen).
- ☐ Ga na of er disapproved ads zijn.



5. EVALUATIEFASE

Per campagne

- ☐ Evalueer de campagne op basis van de vooraf opgestelde KPI's. Is het doel behaald?
- ☐ Bekijk welke A/B test resultaten je kunt meenemen in een volgende campagne.
- ☐ Noteer in een overzichtelijk bestand welke learnings uit de target audience je kunt meenemen in een volgende campagne.

SLOT

Ik heb deze checklist voor je opgesteld met veel zorg, maar mocht je hier toch nog iets missen, laat het mij weten dan weten. Daarnaast sta ik altijd open voor een goed gesprek over social media advertising. Het opstellen en onderhouden van social advertising campagnes is best een tijdrovende klus. Wil je dit uitbesteden? Laat het mij weten, want ik help je hier graag bij.

Mail mij via dennie@redivy.nl of bel/app mij via 06 - 83 34 91 56



**DIGITAAL
GROEIEN
MET**



RED IVY[®]