
Social Media Ads: zó formuleer je de juiste doelstellingen en KPI's

Auteur: Marissa Koolwijk

Leestijd: 2 minuten

Wil je datadriven aan de slag met social media-advertising? Start dan altijd met het helder krijgen van je doelstellingen en KPI's! Zonder dit belangrijke fundament loop je namelijk maximaal inzicht in je ROI mis, en riskeer je om onnodig budget in te zetten. In dit tweede deel van mijn vijfdelige blogserie leg ik uit hoe je passende doelstellingen formuleert en welke KPI's hieronder vallen.

De gedachte achter periodieke doelstellingen

Stel, je overall online marketingdoelstelling is een omzetgroei van 20%. Als we hier met social media advertising aan bij willen dragen, dan is het belangrijk om de kanaalwaardes te weten. Hoeveel is traffic vanuit Facebook of Instagram waard? En dus ook: hoeveel traffic moet er worden *gegenereerd* om een bepaalde bijdrage te kunnen leveren?

Doelstellingen bepalen

Op basis van de zwaarte van het kanaal en **benchmarks** bepaal je een overall doelstelling, bijvoorbeeld op jaarniveau. Deze kun je vervolgens doorvertalen naar kwartaal- of maandoelstellingen, waar we met alle campagnes aan bij willen dragen. Met deze opzet kun je namelijk goed bijsturen wanneer de resultaten niet aan de verwachtingen voldoen, én wordt het een stuk eenvoudiger te bepalen of een campagne een succes is - en welke factoren hierin van belang zijn.

Bij het bepalen van campagnedoelstellingen gaan we uit van de volgende twee richtingen:

1. **Branding:** je online zichtbaarheid vergroten onder de gewenste doelgroep
2. **Conversie:** het vragen van een actie van de gewenste doelgroep

KPI's definiëren

Bepaal vervolgens de juiste KPI's voor ieder doel. In de praktijk kan er onderscheid worden gemaakt tussen twee verschillende typen KPI's: die met branding- dan wel conversiedoelstellingen.

De KPI's van branding-doelstellingen

Is je doel het vergroten van je online zichtbaarheid? Dan valt dit onder 'Branding' en kijk je met onder andere naar:

- Het aantal weergaven, uniek bereik en frequentie
- CPM (kosten per duizend impressies)

- Interacties (bijvoorbeeld likes, of comments)
- Een uplift in branded search in Google (indien mogelijk)

De KPI's van conversie-doelstellingen

Bij conversiedoelstellingen maken we onderscheid tussen micro-conversies en macro-conversies. Micro-conversies dragen een steentje bij aan een uiteindelijke, directe conversie. Wanneer er gevraagd wordt om actie van de gebruiker (microconversies), dan zijn KPI's bijvoorbeeld:

- Het aantal link clicks (naar de webshop)
- CPC (cost-per-click) en CTR (click-through-rate)
- Het aantal landingen op de landingspagina, ofwel sessies in Google Analytics
- Het aantal gegenereerde leads (zoals nieuwsbriefinschrijvingen)

Is het uiteindelijke doel gericht op directe conversies, dan zijn passende KPI's:

- Directe conversie
- ROAS
- Assisterende conversie
- Uitgaande click naar winkelpagina (indien focus op offline)

Wil je meer lezen over de betekenis achter deze KPI's? De Business-pagina van Facebook bevat [een omvangrijke woordenlijst](#), waarin al het relevante jargon wordt toegelicht.

Next steps

Heb je je doelstellingen en KPI's op orde? Dan is het tijd om na te gaan denken over de middelen die je in wilt gaan zetten, welke doelgroep je aan wilt spreken en welk budget je hiervoor beschikbaar wilt stellen. Hierover plaats ik volgende maand een nieuwe blog. Wil je op de hoogte blijven van mijn nieuwste blogs in deze serie, schrijf je dan in voor onze nieuwsbrief!