

# Succesvolle Tijdelijknacties!

De eenvoudigste en goedkoopste methode  
om je bereik te vergroten op Facebook en in  
contact te komen met potentiële klanten



*Editie van*

**DIGITUS**  
online marketing

# INHOUDSOPGAVE

## Introductie

### **Module 1: Je tijdlijnactie voorbereiden**

- [1.1. Drie regels waaraan je je moet houden bij het kiezen van een prijs](#)
- [1.2. Hoe je de juiste looptijd voor je tijdlijnactie bepaalt](#)
- [1.3. Hoe je een betalingsmethode toevoegt](#)

### **Module 2: Je tijdlijnactie opstellen**

- [2.1. Regels: wat mag wel, wat mag niet en wat is verstandig?](#)
- [2.2. Wat je kunt bereiken met je tijdlijnactie](#)
- [2.3. Wat je in je tijdlijnactie zet](#)
- [2.4. Zeven ideeën voor creatieve tijdlijnacties](#)
- [2.5. Vijf tips voor een succesvolle tijdlijnactie](#)
- [2.6. Zes slimme tips voor tijdens je tijdlijnactie](#)

### **Module 3: Je tijdlijnactie promoten**

- [3.1. Hoe je je tijdlijnactie promoot](#)
- [3.2. Onder welke doelgroep je je tijdlijnactie promoot](#)

### **Module 4. Winnaar(s) kiezen**

- [4.1. Hoe je de winnaar\(s\) kiest](#)
- [4.2. Hoe je de winnaar\(s\) bekendmaakt](#)

### **Module 5. Je tijdlijnactie evalueren**

## Introductie

Ik adviseer je om deze cursus volledig door te nemen en om daarna pas aan de slag te gaan. Die aanpak zal je een hoop inzicht geven over hoe deze strategie precies werkt en hoe je er het maximale uit kunt halen.

### Facebookgroep

We hebben een Facebookgroep opgezet, zodat we je optimaal kunnen helpen om onze strategie succesvol in te zetten. Deze groep is exclusief voor deelnemers aan deze cursus. Als groepslid kun je ons vragen stellen en feedback vragen.

De Facebookgroep vind je hier:

<https://www.facebook.com/groups/SuccesvolleTijdljnActies>

Klik op de knop "Lid worden" en wacht even tot we je verzoek accepteren.

Word lid van deze groep om de discussie te bekijken en berichten en reacties te plaatsen.

+ Lid worden

## Module 1: Je tijdlijnactie voorbereiden

### 1.1. Drie regels waaraan je je moet houden bij het kiezen van een prijs

#### Regel 1:

**Zorg ervoor dat de prijs die je verloot ALLEEN interessant is voor gebruikers binnen jouw doelgroep.**

Houd in je achterhoofd dat je potentiële klanten wilt aantrekken! De prijs bepaalt voor het grootste gedeelte de doelgroep die je aantrekt. Een iPad is een populaire prijs om te verloten. Iedereen wil er wel één winnen. Als iemand hem zelf niet gebruikt, kan diegene hem altijd nog verkopen. Voorkom dat je zo'n soort prijs kiest voor je tijdlijnactie. Kies in plaats daarvan voor een prijs die interessant is voor de gebruikers binnen jouw doelgroep. Op die manier trek je potentiële klanten aan.

#### Regel 2:

**Zorg ervoor dat jouw prijs de moeite waard is om actie voor te ondernemen.**

Het is niet zo dat gebruikers pas deelnemen als zij kans maken op prijzen van honderden euro's. Over de grootte van de prijs hoeft je je dus geen zorgen te maken. Houd het bij een paar tientjes. Wij hebben ervaren dat het wél belangrijk is om een goed balans te hebben tussen de actie die gebruikers moeten uitvoeren en de prijs ze ermee kunnen winnen.

#### Regel 3:

**Zorg ervoor dat de prijs compleet is.**

Niemand wil iets winnen waar vervolgens voor bijbetaald moet worden. Ga er bijvoorbeeld niet vanuit dat iemand alleen uit eten gaat. Zorg ervoor dat de winnaar de prijs als positief ervaart. Zie het als een middel om er een nieuwe ambassadeur bij te krijgen. De kans is heel erg groot dat de winnaar tegen vrienden en kennissen zal vertellen dat hij iets gewonnen heeft en dat hij dus ook zijn ervaring zal delen.

**Tip:** Je kunt eventueel een samenwerking aangaan met een partner die de prijs sponsort. Belangrijk is dat het een partnerbedrijf is dat zich richt op dezelfde doelgroep als jouw bedrijf.

## 1.2. Hoe je de juiste looptijd voor je tijdlijnactie bepaalt

Hoeveel gebruikers er binnen een bepaalde tijd deelnemen aan je tijdlijnactie is moeilijk in te schatten. Dit is afhankelijk van:

- Hoe populair je pagina op dit moment al is.
- Hoeveel gebruikers je binnen jouw doelgroep kunt bereiken.
- Hoeveel tijd het de gebruiker kost om de actie(s) te ondernemen om deel te nemen: hoe eenvoudiger de actie, hoe meer Facebookgebruikers zullen deelnemen.

Toch is het voor een goede planning verstandig om van tevoren te bepalen hoe lang je tijdlijnactie loopt. Ik adviseer je om in je tijdlijnactie direct aan te geven wanneer je de winnaar(s) bekendmaakt. Dit wekt vertrouwen en vergoot de kans op meer deelnemers.

Gebruik deze 3 vuistregels om de looptijd van je tijdlijnactie te bepalen:

1. Houd voor tijdlijnacties een looptijd aan van maximaal 7 dagen.
2. Houd voor een tijdlijnactie waarin je gebruikers vraagt om een reactie of foto te plaatsen een looptijd aan van minimaal 4 dagen.
3. Houd voor een tijdlijnactie waarin je gebruikers alleen vraagt om het bericht te liken een looptijd aan van minimaal 8 uur en maximaal 3 dagen.

Houd de looptijd van tijdlijnacties kort om irritatie te voorkomen. Je wilt namelijk niet dat gebruikers je tijdlijnactie zo vaak te zien krijgen dat het irritant wordt. Je kunt beter een te korte looptijd voor je tijdlijnactie hebben dan een te lange looptijd.

Wanneer je de looptijd hebt bepaald, kun je gaan plannen. Om het maximale uit je tijdlijnacties te halen, adviseer ik je om de volgende 4 stappen te doorlopen bij elke tijdlijnactie (deze stappen behandel ik verderop uitgebreid):

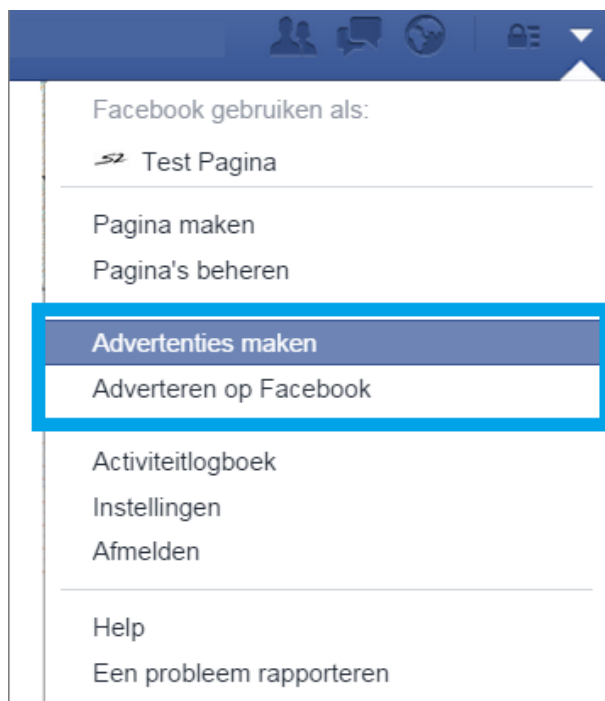
- ✓ **Stap 1:** Plaats een dag voordat je de tijdlijnactie plaatst een Facebookbericht waarin je je fans vertelt dat je een leuke winactie hebt bedacht en dat je deze morgen op Facebook zult plaatsen.
- ✓ **Stap 2:** Plaats de tijdlijnactie op je Facebookpagina en maak van het bericht een advertentie. Geef in je tijdlijnactie aan op welke dag je de winnaar(s) bekendmaakt.
- ✓ **Stap 3:** Plaats een aantal uur voordat je de winnaar(s) bekendmaakt een bericht waarin je het exacte tijdstip van bekendmaking aangeeft.
- ✓ **Stap 4:** Plaats een bericht waarin je de winnaar(s) bekendmaakt. Bedank in ditzelfde bericht alle deelnemers voor hun deelname.

### 1.3. Hoe je een betalingsmethode toevoegt

Succesvolle tijdlijnacties komen onder de aandacht bij de juiste doelgroep. Dit doe je door gericht te adverteren. Daarvoor koop je advertentietegoed in, dat je later makkelijk kunt gebruiken om je bericht te promoten. Om te kunnen adverteren op Facebook moet je eerst een betalingsmethode toevoegen (hoe betaal je Facebook voor advertenties?).

Als je al een advertentieaccount hebt, dan kun je deze stap overslaan.

Als je niet zeker weet of je al een betalingsmethode hebt toegevoegd, bekijk dan de afbeelding hieronder. Als er bij jou 'Adverteren op Facebook' staat, dan heb je nog **geen** betalingsmethode toegevoegd. Je hebt in dat geval nog geen advertentieaccount. Staat er "Advertenties beheren", dan heb je wel een advertentieaccount.



#### Hoe wil je betalen?

Je kunt kiezen uit drie betalingsmethodes: automatische incasso, PayPal of creditcard. Ik heb voor elke betalingsmethode de link naar het hulpcentrum van Facebook opgezocht. Beter dan dit kan ik het zelf niet uitleggen. Kies hoe jij wilt betalen en volg de stappen:

**Automatische incasso:** <https://www.facebook.com/help/257207401059302>

**PayPal:** <https://www.facebook.com/help/200028530124680>

**Creditcard:** <https://www.facebook.com/help/242462812536016>

*Kom je hier niet uit? Neem dan vooral contact met ons op: als het nodig is, brengen wij je in contact met een gespecialiseerde medewerker van Facebook.*

## Module 2: Je tijdlijnactie opstellen

### 2.1. Regels: wat mag wel, wat mag niet en wat is verstandig?

De regels op Facebook veranderen regelmatig. Daardoor is het voor de meesten onduidelijk wat nou wel en niet mag. Ook voor tijdlijnacties op Facebook zijn er regels die je moet kennen. Sommige regels zijn er om Facebook te beschermen of om de gebruikerservaring op Facebook te handhaven. Hier een overzicht van wat wel en niet mag:

#### **Wat mag wel?**

Je mag Facebookgebruikers wel:

##### 1. Vragen om je bericht te liken.

Bijvoorbeeld: Like dit bericht en maak kans op \_\_\_\_

##### 2. Vragen om op je bericht te reageren.

Bijvoorbeeld: Vertel ons in een reactie hieronder hoe jij dit nieuwe gerecht zou noemen.

##### 3. Vragen om een foto te plaatsen, als reactie op je bericht.

Bijvoorbeeld: Plaats onder dit bericht een foto van \_\_\_\_ om kans te maken op \_\_\_\_

##### 4. Vragen om een privébericht achter te laten.

Bijvoorbeeld: Laat ons via een privébericht weten \_\_\_\_

##### 5. Vragen om een reactie te liken (en de likes op reacties vervolgens gebruiken als stemmen).

Bijvoorbeeld: De reactie/foto met de meeste likes wint.

##### 6. Vragen om een bericht op de tijdlijn van je Facebookpagina te plaatsen.

Bijvoorbeeld: Maak een foto van je favoriete gerecht, plaats deze op onze Facebookpagina en maak kans op \_\_\_\_

##### 7. Winnaars bekendmaken via je Facebookpagina.

Bijvoorbeeld: De winnaar van onze \_\_\_\_actie is \_\_\_\_.

#### **Belangrijk:**

Om deze strategie succesvol toe te passen, is het belangrijk dat je tijdlijnactie een populair bericht wordt. Vraag gebruikers dus alleen om acties uit te voeren op dat specifieke bericht.

## Wat mag niet?

**LET OP:** Volgens de regels van Facebook mag je gebruikers best vragen om onderstaande acties uit te voeren, maar **niet** in ruil voor een prijs of om de winkans te vergroten. Met dat doel mag je Facebookgebruikers **niet**:

- Vragen om je pagina te liken.

Bijvoorbeeld: Like onze pagina; bij 500 fans verloten we een iPad.

- Vragen om je pagina te delen.

Bijvoorbeeld: Deel onze pagina om kans te maken op \_\_\_\_

- Vragen om je bericht te delen.

Bijvoorbeeld: Deel dit bericht om kans te maken op \_\_\_\_

- Vragen om je bericht te delen op de tijdlijn van een Facebookvriend.

Bijvoorbeeld: Deel dit bericht op de tijdlijn van een vriend en maak kans op \_\_\_\_

- Vragen om zichzelf of een ander te taggen in een foto waar diegene **niet** op staat.

Bijvoorbeeld: Tag jezelf in deze foto om kans te maken op \_\_\_\_

## Wat is verstandig?

Zelfs als je gebruikers wel mocht vragen om bovenstaande acties uit te voeren in ruil voor een prijs, zou ik je toch adviseren om het niet te doen. Ik zal per actie uitleggen waarom:

### Waarom niet vragen om je **pagina** te **liken**?

Het is niet mogelijk om iedereen die je pagina heeft geliket te achterhalen. Wanneer je gebruikers vraagt om je Facebookpagina te liken, vraag je eigenlijk om toekomstige berichten van je pagina te volgen in ruil voor een like. Het liken van een pagina om kans te maken op een prijs is **niet** de juiste motivatie. Je wilt dat gebruikers jou echt willen volgen. Anders betaal je iemand eigenlijk om vrienden met je te worden op Facebook. Niet echt sociaal. En niet echt een goed begin om een relatie op te bouwen.

### Waarom niet vragen om je **pagina** te **delen**?

De optie om een pagina te delen is er voor gebruikers die dit oprecht doen, bijvoorbeeld omdat zij een positieve ervaring hebben met een bedrijf en dit graag willen delen. Vragen om een pagina te delen in ruil voor een prijs is **niet** de juiste motivatie. Bovendien kan dat irritant zijn voor vrienden van gebruikers die dit doen. Ook is het niet te achterhalen wie je pagina hebben gedeeld.

### Waarom niet vragen om je **bericht** te **delen**?

Wanneer gebruikers een bericht niet openbaar delen, is het niet te achterhalen of zij je bericht hebben gedeeld. Vraag gebruikers ook niet om je bericht openbaar te delen. Wanneer iemand de instellingen bij je bericht wijzigt om het openbaar te delen, worden



toekomstige berichten ook automatisch openbaar op Facebook geplaatst. Het vragen om de privacy-instellingen hiervoor aan te passen, vind ik persoonlijk heel onbeschoft: hiermee zeg je eigenlijk dat je het bereik van je bericht belangrijker vindt dan de privacy van je fans.

Een van de grootste irritaties op Facebook zijn de "Like, Share en Win"-acties. Houd er rekening mee dat acties waaraan gebruikers zich ergeren het imago van je bedrijf negatief kunnen beïnvloeden. Uit ervaring kan ik zeggen dat gebruikers die je bericht willen delen dit toch wel doen, zonder dat je hierom vraagt.

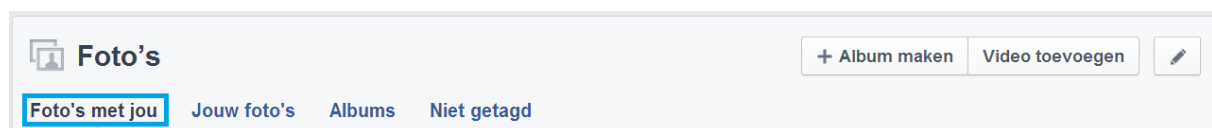
#### Waarom niet vragen om je bericht te **delen** op de **tijdslijn van een vriend**?

Dit is niet te achterhalen.

#### Waarom niet vragen om **zichzelf of een ander te taggen in een foto** waar diegene niet op staat?

Wanneer iemand zichzelf tagt op een foto waar hij of zij niet op staat, verspreidt Facebook automatisch onjuiste informatie. Dit werkt als volgt: wanneer een gebruiker, laten we hem Piet noemen, zichzelf tagt in onze foto, wordt deze foto in het nieuwsoverzicht van zijn vrienden weergegeven met de tekst: "Piet is getagd in een foto van Digitus Marketing". Maar als Piet helemaal niet op de foto staat die hierbij weergegeven wordt, dan zien gebruikers dat als spam en het laatste wat we willen is gebruikers irriteren.

Ook heeft elke Facebookgebruiker bij zijn eigen foto's een gedeelte "Foto's met jou". Hier worden foto's weergegeven waarin de gebruiker is getagd. Deze foto's kloppen niet meer wanneer de gebruiker is getagd in een foto waar hij of zij niet op staat.



### **Onze ervaring**

Wij hebben veel tijdlijnacties opgezet en ondernemers geadviseerd bij het opzetten van tijdlijnacties. We weten inmiddels goed wat wel en niet werkt. Zo weten we inmiddels dat er minder gebruikers deelnemen aan je actie als je het delen van je bericht als voorwaarde stelt om in aanmerking te komen voor een prijs (wat, zoals ik hierboven heb beschreven, ook niet mag). Het bereik van tijdlijnacties is gemiddeld het grootst wanneer je gebruikers vraagt om je bericht te **liken** of erop **te reageren**.

Bekijk hier de [officiële richtlijnen van Facebook](#).

## 2.2. Wat je kunt bereiken met je tijdlijnactie

Je weet nu wat wel en niet mag bij het opzetten van een tijdlijnactie. Nu kun je gaan bepalen wat je met je actie wilt bereiken. Als je nog niet eerder een tijdlijnactie hebt opgezet, is dit best lastig. Om het makkelijker te maken voor je, heb ik een aantal doelen opgesteld waaruit je kunt kiezen. Het is ook mogelijk om meerdere doelen te stellen. Sterker nog, ik raad je aan om meerdere doelen na te streven.

### Ik wil door mijn tijdlijnactie:

- Het bereik van mijn Facebookpagina vergroten.
- Betrokkenheid met mijn Facebookfans vergroten.
- Een (nieuw) product, evenement of (nieuwe) dienst onder de aandacht brengen.
- In contact komen met Facebookvrienden van fans/bestaande klanten.
- Feedback over mijn product, evenement of dienst verzamelen.
- Facebookgebruikers naar mijn website leiden.
- De naam van mijn bedrijf onder de aandacht brengen bij mijn doelgroep.

**Extra:** Is het jouw doel om e-mailadressen van fans te verzamelen? Om dit te realiseren kun je gebruik maken van "Facebook tabs". Zie onderstaand voorbeeld:



## Win GRATIS toegang voor de workshop: "De basis van een succesvolle Facebook pagina".

Wil jij deze workshop bijwonen en ontdekken:

- Wat de basisprincipes van een succesvolle Facebook pagina zijn;
- hoe Facebook bepaalt wie welke berichten te zien krijgt;
- en wat de meest gemaakte fouten zijn zodat jij deze kunt vermijden?

Vertel ons dan waarom jij deze workshop graag zou willen bijwonen in het gedeelte hieronder. De workshops vinden plaats op 4 en 18 november 2014 van 18:30 tot 22:00 uur.

Ik wil deze workshop graag bijwonen omdat...

Welke datum schikt jou het best?

- ☒ Dinsdag 4 november  
☐ Donderdag 18 november  
☐ Geen voorkeur

Voornaam:

Achternaam:

Emailadres:

verzenden

Meer weten over de inhoud van deze workshop?

[Meer info »](#)

Door de auteurs van



## 2.3. Wat je in je tijdlijnactie zet

Schrijf voor jezelf van tevoren de punten op die je in je tijdlijnactie wilt zetten. Ik raad je aan om de volgende punten op te nemen:

- Wat gebruikers kunnen winnen.
- Welke actie(s) gebruikers moeten uitvoeren om deel te nemen.  
Wil je dat ze je bericht liken, erop reageren, een foto plaatsen als reactie op je bericht, een privébericht achterlaten, een bericht achterlaten op je Facebookpagina en/of een reactie op je bericht liken?
- Hoe je de winnaar(s) bepaalt.  
Bijvoorbeeld: "Uit alle reacties kiezen we een willekeurige winnaar" of "De deelnemer met leukste reactie wint".

**Tip:** Als je gebruikers vraagt om het juiste antwoord te geven, vermeld dan ook dat je uit alle goede antwoorden een willekeurige winnaar kiest. Ik heb acties voorbij zien komen waarin dit niet duidelijk werd aangegeven en dit zorgde voor ophef, omdat mensen verwachtten dat ze simpelweg wonnen als ze het juiste antwoord gaven.

- Waar je de winnaar(s) bekendmaakt.  
Maak je de winnaar(s) bekend op Facebook en/of op je website?
- Wanneer je de winnaar(s) bekendmaakt.  
Op welke datum maak je de winnaar(s) bekend?

**Opmerking:** Zo voorkom je dat een hoop gebruikers berichten op je pagina plaatsen met de vraag wanneer de winnaar bekend wordt gemaakt.

- Vrijwaring van Facebook:  
In de regels van Facebook staat dat je de volgende tekst bij je tijdlijnactie moet vermelden:  
*"Deze promotie is op geen enkele manier verbonden met Facebook en is op geen enkele wijze gesponsord, ondersteund of georganiseerd door Facebook."*

**Opmerking:** Dit is een officiële regel van Facebook. Bepaal voor jezelf of je deze tekst aan je tijdlijnactie wilt toevoegen.

## 2.4. Zeven ideeën voor creatieve tijdlijnacties

Ik heb je verteld wat je van Facebook aan je gebruikers mag vragen om in aanmerking te komen voor een prijs. Zo mag je vragen om een reactie, maar er zijn natuurlijk allerlei creatieve manieren waarop je dat kunt doen. Mijn voorkeur gaat altijd uit naar creatieve tijdlijnacties, omdat zo'n actie gebruikers aanspoort om ook buiten Facebook over je te praten. Ik heb hier een aantal ideeën voor je opgesomd:

### Idee 1:

#### **"Fill in the blanks."**

Schrijf een zin en laat het gedeelte dat gebruikers moeten invullen leeg.

Bijvoorbeeld: Als ik onderweg ben naar Restaurant X weet ik altijd zeker dat ik \_\_\_\_ ga eten.

### Idee 2:

#### **Vraag gebruikers om een onderschrift bij een foto te bedenken.**

Heb je een grappige foto, bijvoorbeeld een waarop iemand jouw product gebruikt? Vraag gebruikers dan om bij deze foto een (grappig) onderschrift te bedenken.

### Idee 3:

#### **Vraag gebruikers om een rekensom op te lossen.**

Maak een rekensom in combinatie met jouw product of dienst. Mensen zijn snel geneigd rekensommetjes op te lossen.

We hebben eens een sushitoren gebouwd. Hierbij gaven we aan hoeveel zalm er per sushi was gebruikt. In ons bericht vroegen we gebruikers om uit te rekenen hoeveel gram zalm er in totaal was gebruikt voor de sushitoren. Ook hebben we gebruikers gevraagd om de omtrek van een sushi uit te rekenen met behulp van Pi.

### Idee 4:

#### **Vraag gebruikers om een puzzel op te lossen.**

Net als op rekensommetjes zijn Facebookgebruikers gek op puzzels. Bedenk een puzzel in combinatie met jouw product of dienst en daag gebruikers uit om de puzzel op te lossen in ruil voor een prijs.

Bijvoorbeeld: Een rebus of een kruiswoordpuzzel.

### Idee 5:

#### **Vraag gebruikers om hun mening.**

Vraag gebruikers bijvoorbeeld welke naam zij het beste vinden passen bij je product, dienst of evenement. Gebruikers vinden het leuk om mee te denken met bedrijven en om te zien dat er naar ze geluisterd wordt.

**Tip:** Kies hierbij voor een meerkeuzevraag waarvoor jij de antwoordopties bedenkt.

### Idee 6:

#### **Vraag gebruikers om een foto in een reactie te plaatsen.**

Gebruikers kunnen naast tekst ook foto's als reactie toevoegen. Vragen om een foto als reactie te plaatsen is een superleuke manier om de interactie aan te gaan. Houd er wel

rekening mee dat dit minder reacties zal opleveren dan wanneer je alleen vraagt om een reactie te typen. Om een foto vragen is wel een leuke manier om je relatie met gebruikers te verbeteren. Ik raad je aan om dit alleen te doen als je al een (redelijk) actieve Facebookpagina hebt.

#### **Idee 7:**

##### **Vraag gebruikers om een vriend te taggen in een reactie.**

Iemand in een reactie taggen is iets anders dan iemand in een foto taggen. Zoals ik hierboven schreef, heeft Facebook aangegeven dat je gebruikers niet mag vragen om zichzelf of iemand anders in een foto te taggen waar diegene niet op staat. Maar Facebook heeft nooit iets aangegeven over het taggen van iemand in een reactie. Ze hebben dus niet aangegeven dat het is toegestaan om dit te vragen, maar ook niet dat dit niet is toegestaan.

Gebruikers taggen vrienden sowieso al regelmatig in een reactie onder een bericht om elkaar op de hoogte te brengen van dat bericht. Gebruikers die worden getagd in een reactie krijgen hier namelijk een melding van. Deze functie is enorm populair en het is slim om hier als bedrijf op in te spelen.

Bijvoorbeeld: Tag een vriendin die deze jurk prachtig zou staan.

## 2.5. Vijf tips voor een succesvolle tijdlijnactie

### Tip 1:

#### **Zorg voor een pakkende titel.**

Zorg ervoor dat de eerste zin een pakkende zin is die direct duidelijk maakt wat gebruikers kunnen winnen.

### Tip 2:

#### **Wees duidelijk over wat je precies verwacht van gebruikers.**

Als het voor gebruikers niet meteen duidelijk is wat ze precies moeten doen, is de kans groot dat ze afhaken.

### Tip 3:

#### **Vraag gebruikers niet om te veel acties uit te voeren.**

Hoe meer acties gebruikers moeten uitvoeren om deel te nemen, hoe minder gebruikers zullen deelnemen.

### Tip 4:

#### **Maak het gebruikers gemakkelijk om deel te nemen.**

In sommige gevallen is het verstandig om van je vraag een meerkeuzevraag te maken. Als gebruikers alleen maar A, B, C of D hoeven te typen, zullen er gegarandeerd meer gebruikers deelnemen aan je tijdlijnactie. Overweeg voor jezelf of het verstandig is om dit te doen.

### Tip 5:

#### **Gebruik een foto.**

Berichten met foto's trekken sneller de aandacht dan berichten zonder foto. Je afbeelding komt het beste naar voren als je het juiste bestandstype en formaat gebruikt.

Zorg er ook voor dat de foto voor je tijdlijnactie niet meer dan 20% tekst bevat, zodat Facebook de foto niet afkeurt. Om foto's te bewerken kun je gebruik maken van de volgende gratis online tools:

- Canva. - [www.canva.com](http://www.canva.com)
- Picmonkey - [www.picmonkey.com](http://www.picmonkey.com)
- Pizap. - [www.pizap.com](http://www.pizap.com)

[Bekijk deze video](#) en ontdek hoe je met Canva eenvoudig een foto voor jouw tijdlijnactie maakt die voldoet aan alle eisen, zodat de foto niet wordt afgekeurd door Facebook.

**Extra:** Deel je tijdlijnactie niet op je pagina om het bereik te vergroten: het zal de populariteit juist verkleinen doordat mensen op dit gedeelde bericht gaan reageren in plaats van het originele bericht. Wanneer je je eigen bericht deelt op je tijdlijn, wordt er een nieuw bericht gegenereerd. Interacties op dit gedeelde bericht hebben geen effect op de populariteit ervan.

## 2.6. Zes slimme tips voor tijdens je tijdlijnactie

### Tip 1:

#### **Plaats tussentijds berichten op je Facebookpagina.**

Een tijdlijnactie zorgt voor een groter organisch (gratis) bereik. Profiteer daarvan, maar overdrijf het niet. Je zou bijvoorbeeld een foto kunnen plaatsen van iemand die jouw product gebruikt.

### Tip 2:

#### **Zet je tijdlijnactie vast aan de bovenkant van je Facebookpagina.**

Op die manier is je tijdlijnactie het eerste bericht dat bezoekers op je pagina zien.



### Tip 3:

#### **Neem de tijd om te reageren op reacties van gebruikers.**

Gebruikers zijn geen robots. Het is enorm belangrijk om ze met dezelfde interesse te benaderen zoals je in het echte leven ook zou doen. Dat wordt gewaardeerd en kan bepalen of iemand nu of in de toekomst overgaat tot aankoop. Je hebt nu de kans om aan relaties te werken.

### Tip 4:

#### **Vraag bestaande klanten om een recensie op je Facebookpagina te schrijven.**

Recensies van bestaande klanten tellen voor potentiële klanten zwaar mee in hun keuze om al dan niet over te gaan tot aankoop.

### Tip 5:

#### **Reageer zo sociaal mogelijk op reacties!**

Reageer zoals je dat in het echt ook zou doen. Doe je niet voor als een bedrijf. Wees jezelf; een persoon die voor een bedrijf spreekt.

### Tip 6:

#### **Verstop je niet achter je Facebookpagina.**

Persoonlijk typ ik achter elke reactie mijn naam. Zo weten gebruikers wie er gereageerd heeft op hun reactie. Dit wekt vertrouwen. Vergeet niet dat je op Facebook concurreert met vrienden en kennissen van gebruikers ;).

*Achter elke reactie typ ik: "~Parsifal" om te laten weten dat ik zelf op de reactie gereageerd heb.*



## Module 3. Je tijdlijnactie promoten

### 3.1. Hoe je je tijdlijnactie promoot

Als je tijdlijnactie op je pagina staat, dan promoot je de actie door van je bericht een advertentie te maken. Je tijdlijnactie wordt na het promoten precies hetzelfde weergegeven. Het enige verschil is dat er nu boven het bericht "Gesponsord" staat:



**Let op:** Houd er rekening mee dat je je tijdlijnactie niet meer kunt wijzigen na het promoten ervan.

Ik ga je stap voor stap laten zien hoe je met behulp van "Facebooks advertentiehulpmiddel" van jouw tijdlijnactie een advertentie maakt.

[Bekijk hier de video.](#)

### 3.2. Onder welke doelgroep je je tijdlijnactie promoot

Je gaat je tijdlijnactie promoten onder je huidige fans én onder vrienden van je huidige fans. Deze twee doelgroepen zijn het meest effectief. Hoe je dit doet, leer je ook in bovenstaande video.

## Module 4. Winnaar(s) kiezen

### 4.1. Hoe je de winnaar(s) kiest

Het kiezen van een winnaar lijkt in eerste instantie eenvoudig, maar we hebben ervaren dat mensen toch regelmatig tegen problemen aanlopen als de tijdlijnactie eenmaal loopt. Om je daarvoor te behoeden, vertel ik je nu alvast hoe je die problemen kunt omzeilen:

#### Winnaar(s) met het juiste antwoord

Wanneer je gebruikers vraagt om een vraag juist te beantwoorden, is er een handig trucje dat je kunt gebruiken om supersnel alle reacties met het juiste antwoord terug te vinden. Open eerst alle reacties onder je tijdlijnactie en gebruik vervolgens de sneltoets:

- Windows: [Ctrl + F]
- Apple: [Cmd + F].

Typ dan het juiste antwoord. Zoals je hieronder ziet, worden alle juiste antwoorden dan gearceerd:



#### Leukste reactie/foto

Als je een winnaar wilt selecteren aan de hand van de leukste reactie, dan zul je alle reacties moeten doorlezen. Je kunt in dit geval ook je fans vragen welke reactie zij de leukste vinden.

Als je veel reacties hebt ontvangen, dan kan dit trucje goed van pas komen: klik onder je bericht op "Populairste reacties". De reacties op je tijdlijnactie worden dan gerangschikt op populariteit. Let er wel op dat niet alleen de likes op reacties meetellen, maar ook reacties op reacties.



- Dan kun je gebruik maken van de gratis tool van woobox om een willekeurige winnaar te kiezen:

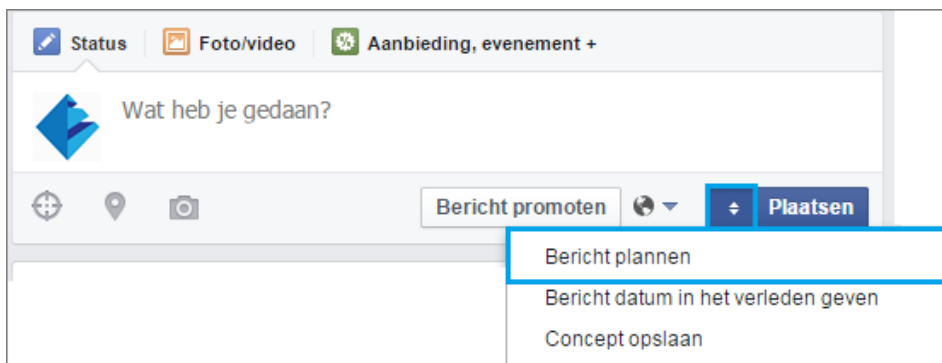
Ga naar [www.woobox.com/login](http://www.woobox.com/login) en [volg de stappen uit deze video](#).

## 4.2. Hoe je de winnaar(s) bekendmaakt

Als het goed is, heb je aan het begin van je tijdlijnactie al aangegeven op welke dag je de winnaar(s) bekendmaakt, en op de dag zelf hoe laat de bekendmaking precies zal plaatsvinden. Maak voor de bekendmaking van de winnaar(s) simpelweg een nieuw bericht aan en plaats deze op je tijdlijn.

**Tip:** Vergeet bij het bekendmaken van de winnaar(s) niet om alle deelnemers te bedanken!

**Tip:** Maak gebruik van de mogelijkheid om berichten in te plannen. Vertrouw Facebook. Ik maak op deze manier winnaars bekend zonder dat ik achter een computer zit:



## Module 5. Je tijdlijnactie evalueren

Je tijdlijnactie is afgelopen. Voordat je het hierbij laat, is het belangrijk om je tijdlijnactie te evalueren. Probeer zo veel mogelijk te leren van de tijdlijnactie:

- Hoe tevreden ben je over de doelen die je had gesteld: heb je ze behaald?
- Wat heb je kunnen leren van reacties van gebruikers?
- Wat heb je kunnen leren van de tijdlijnactie zelf?
- Wat kun je de volgende keer anders doen?

Bedank gebruikers die nuttige informatie, tips of feedback hebben gegeven. Op deze manier laat je zien dat je luistert naar je doelgroep. Dit zal er ook voor zorgen dat gebruikers sneller zullen reageren op toekomstige berichten. Je bouwt zo niet alleen een relatie op, maar je haalt er ook klanten uit.

# Colofon

Succesvolle Tijdlijn acties is een uitgave van Digitus Marketing.

© Digitus Marketing  
[www.digitusmarketing.nl](http://www.digitusmarketing.nl)  
Eerste versie – 1 februari 2015

## **Auteurs**

Parsifal Tritsch  
Jeroen Venderbosch

## **Techniek**

Jeroen Venderbosch

## **Tekstcorrectie**

Nicole Loorbach  
DUH TXT  
[www.duhtxt.com](http://www.duhtxt.com)

## **Grafisch ontwerp omslag**

Maarten Vazquez  
Maarten Vazquez Creatiestudio  
[www.maartenvazquez.nl](http://www.maartenvazquez.nl)