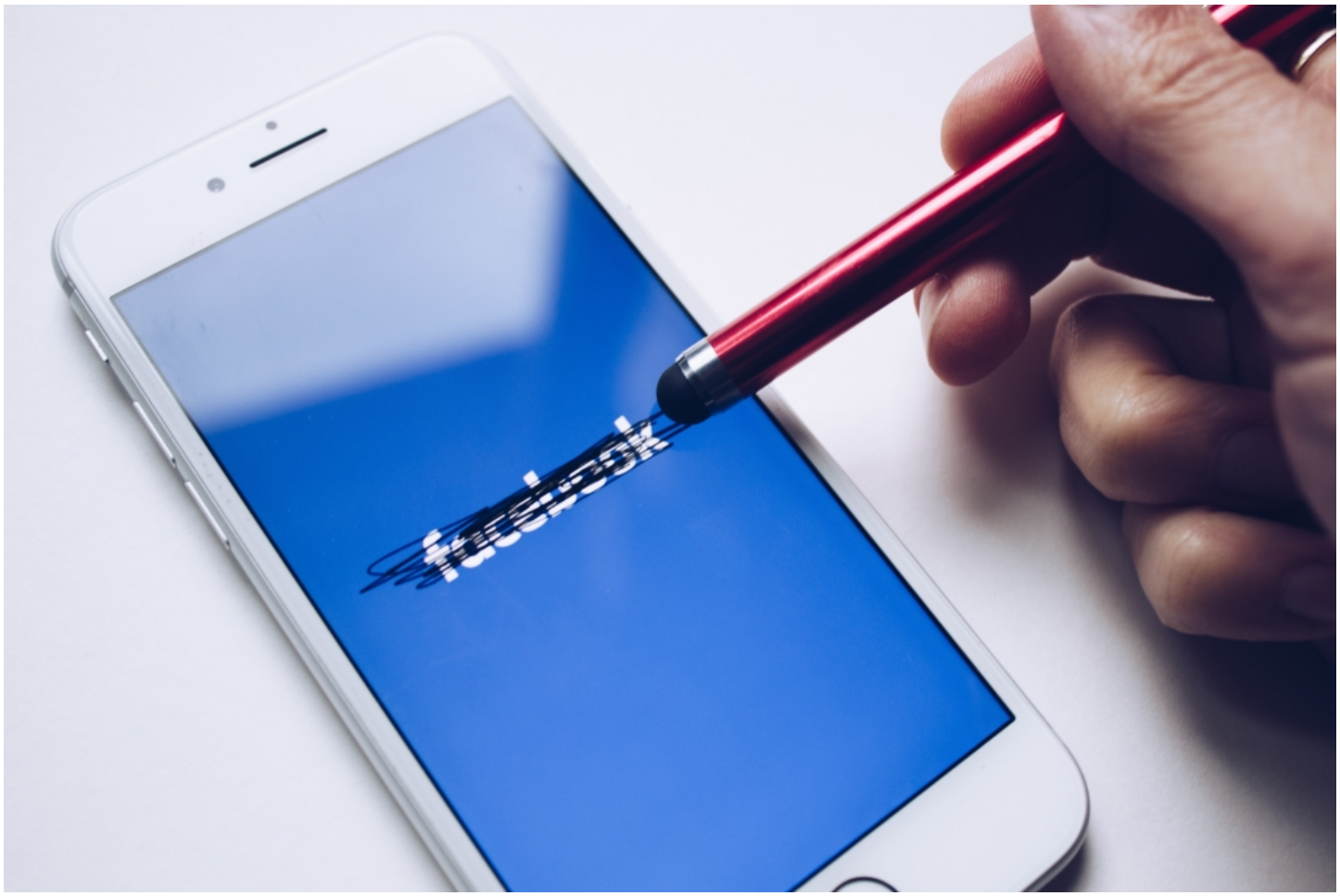
# Wel of niet blijven adverteren op Facebook? Voor en tegens van andere ondernemers

31-05-2022 13:24



Het afgelopen jaar hebben marketeers en merken in de detailhandel geworsteld met de vraag hoe ze Facebook en Instagram, die eigendom zijn van Meta, het beste konden gebruiken. Voor veel merken die digitaal actief zijn, was Facebook een belangrijk onderdeel van hun reclamestrategieën. Apple's iOS 14 privacywijzigingen in april 2021, hebben enorme impact gehad omdat het moeilijker werd voor platforms als Facebook en Pinterest om gebruikers te volgen en te targeten.

Sindsdien is het digitale adverteren grotendeels omgegooid met veel retailmerken die zich haasten om hun marketingkanaalmix te diversifiëren om de dominantie van Facebook en Instagram te verminderen.

Maar, Meta's platforms, Facebook en Instagram, worden nog steeds beschouwd als de grootste digitale sales converters. Daarom is er een discussie gaande over de vraag of je wel of niet op het platform moet zijn - en zo ja, hoeveel geld je eraan moet uitgeven.

## Voor: Meta heeft nog steeds het meeste schaalpotentieel

Voor merken met een grote aanhang op Facebook en Instagram is het simpelweg uitschakelen geen realistische optie.

"Ik ben nog steeds een grote gelover [in Meta] omdat het ongeëvenaarde schaal en verkoopvolume blijft leveren", zegt Ryan Pamplin, mede-oprichter en CEO van BlendJet. Het blendermerk heeft meer dan 645.000 Instagram-volgers, samen met 100.000 leden in zijn groep voor het delen van recepten op Facebook. "Facebook en Instagram blijven het grootste deel van ons budget opslokken en zullen dat blijven doen zolang ze de gebruikers hebben, wat ik niet snel zie veranderen," zei Pamplin. "We zijn meer gediversifieerd dan ooit, maar niet ten koste van ons budget op Meta-platforms."

Ondanks het instinct van veel marketeers om zich terug te trekken van Facebook, zei Pamplin dat de websiteconversie van BlendJet "in de loop der tijd is blijven stijgen dankzij onze voortdurende creatieve en website-optimalisaties." Hij bevestigde dat het bedrijf geen klap heeft ondervonden van de iOS-wijzigingen van vorig jaar, en dat het bedrijf de campagne-uitgaven heeft aangepast. "We passen onze advertentie-uitgaven gedurende de dag aan, elke dag," zei hij. "Wanneer de kosten om een klant te werven een bepaald niveau overschrijden, verlagen we de uitgaven, en wanneer ze dalen, verhogen we de uitgaven om onze schaal te maximaliseren.

Pamplin crediteert de BlendJet-video's die het in-house team elke week maakt als een van de redenen waarom Facebook-platforms nog steeds werken, die volgens hem een "hoge productiewaarde" hebben. Een voorbeeld hiervan is de recente ASMR-blendingvideo met rustgevend gefluister over het blenden van smoothies. Op YouTube heeft de specifieke video momenteel 3,6 miljoen views; op Facebook en Instagram heeft het er meer dan 100 miljoen in verschillende versies.

"We hebben op dit moment meer dan 300 actieve advertenties met verschillende variaties draaien," zei hij. "De sleutel is om visueel stimulerende inhoud te maken die de aandacht van de gebruikers grijpt, en hen ervan weerhoudt om lang genoeg te scrollen om te begrijpen hoe jouw product de oplossing is tegen hun pijn."

Pamplin zei dat het bedrijf ook gebruik maakt van Facebook Shops en Live Shopping, "die voor ons heel snel groeien." BlendJet's Facebook Live Shopping evenementen hebben "zes cijfers in verkoop" gegenereerd met minimale betaalde promotie, zei hij. Een andere belangrijke Meta-strategie, zei hij, "is dat we reageren op elke opmerking en echte relaties opbouwen met onze potentiële klanten." Dat vereist een investering in een groot team, zei Pamplin. "Maar het is een game changer."

"Door overal een groot aantal advertenties te draaien in elk formaat, bereiken we alleen al via Facebook en Instagram meer dan twee miljoen mensen per dag", aldus Pamplin. Hoewel het bedrijf de videostrategie heeft aangepast aan zijn YouTube- en TikTok-accounts, zegt Pamplin dat dat cijfer nog steeds "ongeëvenaard" is als het gaat om sociaal bereik.

## Bereiken van kapitaalkrachtige bevolkingsgroepen

Jane Win, een juwelenmerk dat in 2019 werd gelanceerd, wordt nog steeds grotendeels verkocht via haar DTC-website met ongeveer 15% groothandelsdistributie bij speciaalzaken. Het model duwde Jane Win's digitale reclamebudget natuurlijk naar Facebook en Instagram, die relatief effectief blijven bij het aantrekken van fijne sieraden shoppers die ouder zijn.

Emily Bajalia, die marketing leidt bij de startup, zei dat omdat de gemiddelde bestelwaarde van het merk ongeveer $300 is, conversie niet altijd gemakkelijk is via andere platforms zoals Pinterest of TikTok. "We zien geweldige impressies, maar je moet ze met een korreltje zout nemen."

Bajalia zegt dat op dit moment de meerderheid van de potentiële besteders in de juwelencategorie hun tijd doorbrengen op gevestigde sociale feeds, en Facebook en Instagram zijn de grootste die er zijn.

Dus ondanks het zien van enkele conversie dips op Facebook sinds afgelopen april, Bajalia legde uit dat het bedrijf nog steeds consequent uitgaven op Meta doet terwijl het probeert te diversifiëren in haar reclame mix - met inbegrip van het werken meer met Google Shopping en affiliate marketing. Ze merkte ook op dat Jane Win sinds de privacywijzigingen outreach ontvangt van Facebook's in-house marketingteams voor campagnetips.

"We zullen Meta niet snel verlaten," zei ze. "Maar als een DTC-merk moeten we er niet op leunen voor de verkoop."

# Tegen: Conversies hebben een grote klap gekregen

Plantaardig superfoodmixmerk Your Super wil af van het kwakkelende DTC-playbook door een groot deel van zijn Facebook- en Instagram-advertenties te laten vallen. "Sinds de iOS-veranderingen hebben we een voldoende grote daling in conversie gezien dat het moeilijk is om miljoenen te blijven uitgeven op Facebook", zegt Kristel de Groot, medeoprichter en CMO bij YourSuper.

Het bedrijf lanceerde in 2014 in Europa en maakte begin 2018 zijn debuut in de VS. Sindsdien zijn de sociale advertentiebestedingen - gedomineerd door Facebook en Instagram - zo'n 70% tot 80% van zijn totale advertentiebudget geworden.

Deze maand verlaagde Your Super zijn uitgaven over Meta van $ 1,5 miljoen per maand tot ongeveer $ 200.000. "De afgelopen maand hebben we geprobeerd om het uit te schakelen om te testen hoe de conversie eruit zal zien zonder uit," zei DeGroot. Ze zei dat tot nu toe de DTC-conversieratio relatief gelijk is gebleven aan het niveau van het afgelopen jaar, dankzij de organische Facebook- en Instagram-betrokkenheid van Your Super. Ze zei dat het nieuwe budget beter weergeeft hoe goed Facebook en Instagram dit jaar hebben gewerkt.

In plaats daarvan zal het bedrijf zich richten op Amazon-reclame en het promoten van zijn nieuwe fysieke retail roll-outs. Het merk lanceert dit jaar in winkels van Target, The Vitamin Shoppe, CVS en Sprouts. Your Super's direct-to-consumer omzet bereikte 60 miljoen dollar in 2021, en zal naar verwachting blijven groeien naast Amazon en groothandel dit jaar, volgens de Groot.

Ondanks het testen van verschillende creatieve campagnes in het afgelopen jaar, waaronder video en gevarieerde fotografie, zei de Groot dat de conversieratio's "aanzienlijk minder" waren dan toen het merk in 2018 Facebook intensief begon te gebruiken.

Andere retailmerken die eind jaren 2010 profiteerden van de bloeiperiode van Facebook, hebben een soortgelijke conversiedaling laten zien. Kledingmerk Outerknown bijvoorbeeld zag het rendement op de bestedingen met 25% dalen binnen enkele maanden na de uitrol van iOS 14 door Apple.

De Groot voegde daaraan toe dat het binnenhalen van nieuwe klanten via Facebook en Instagram in 2022 te duur is geworden. "Het heeft geen zin om klanten te werven tegen deze kosten", zei ze, eraan toevoegend dat "we ons vooral richten op retentie en proberen de lifetime value van onze klanten te verdubbelen."

## Kosten rijzen de pan uit

Een aantal Consumer Package Goods brands of te wel CPG-merken, heeft geworsteld met verhoogde CPM's op Facebook. Een voorbeeld is supplementenmerk Arrae, waarvan de Facebook-advertenties omhoog zijn geschoten sinds de lancering in 2019 - waardoor het DTC-merk in plaats daarvan in de goedkopere TikTok-

advertenties heeft geïnvesteerd. Arrae mede-oprichter Nish Samantray vertelde dat zijn Facebook's CPM-tarief de $ 25 range gepasseerd is. Dat is bijna het dubbele van de CPM's van TikTok, dat zijn bèta-advertentieplatform snel aan het uitbouwen is.

Een ander CPG merk, DTC instant ramen merk Immi, is ook in het midden van het uitzoeken hoe dominant Meta zal zijn in zijn mix als betaalde content kosten blijven stijgen† Met dat, Immie is snel op weg naar de goedkopere TikTok.

Toch is het ramen merk volledig van het platform. Kevin Lee, mede-oprichter van Immi, zei dat het merk Facebook advertentie-uitgaven dit jaar had verhoogd om consistente verkoop op het platform te blijven creëren. Hij was het ermee eens dat Meta's advertentie model "is uitgegroeid tot een noodzakelijk kwaad" in de afgelopen twee jaar. Om het meeste uit Facebook en Instagram te halen, heeft Immi een intern content team samengesteld om unieke campagnes te creëren en uit te voeren met de noedelrecepten van het merk.

Maar de hoge kosten van Meta dwingen Immi om op zoek te gaan naar goedkopere digitale conversiekanalen. Het bedrijf heeft een deel van zijn totale budget overgeheveld naar de bèta-advertenties van TikTok. "We willen dat het zo snel mogelijk werkt," zei Lee. De verhuizing is belangrijk om te voorkomen dat er geld wordt gepompt in Meta, dat steeds meer een geldput wordt. "Elke maand merken we dat de CPA's een heel klein beetje omhoog gaan," zei hij.

Redactie