

**Met een klein budget veel mensen bereiken: het kan met online advertising via zoekmachines en social media. Waar het adverteren in traditionele media zoals een lokale of regionale krant vaak onbetaalbaar is voor Scoutinggroepen, bieden social mediakanalen kansen om net wél die extra aandacht te genereren die je nodig hebt. Een bijkomend voordeel is het feit dat online advertising héél erg doelgroepspecifiek kan worden ingericht. Het effect van je advertentie is daarmee veel groter. Wil je meer weten over de mogelijkheden en de voor- en nadelen?**



Online advertising is vooral interessant bij bijzondere gelegenheden of speciale campagnes. Bijvoorbeeld het bekend maken van een open dag in je stad of dorp, of om bij ouders van kinderen in de leeftijd van 5-7 jaar onder de aandacht brengen dat er weer plek is bij de bevers.

Doordat online advertising zo doelgroepspecifiek is ingericht door grote partijen als Google en Facebook, blijkt in de praktijk dat met 'hagel schieten' minder goed werkt. Zo is het bijvoorbeeld veel minder effectief als je een advertentie om leden te werven op iedereen in je regio, ongeacht leeftijd, richt (terwijl je dat met een papieren advertentie in een regionaal weekblad misschien wel zou hebben gedaan).

In dit infoblad onderscheiden we drie vormen van online advertising en marketing:

- Zoekmachine marketing en optimalisatie
- Social media marketing
- Free publicity

Tot slot lees je meer over andere vormen van online advertising en marketing die je in kunt zetten.

### **1. Zoekmachine marketing en optimalisatie**

Als je groepswebsite eenmaal online staat, wil je dat iedereen 'm kan vinden. De zoekmachines zijn daarin een belangrijke schakel. De zoekmachines zijn nogal kieskeurig en stellen eisen aan een website die graag 'goed' gevonden wil worden. Zo heeft Google wel meer dan 200 punten die van invloed zijn op de vindbaarheid van je website. Om je website zo optimaal mogelijk vindbaar te maken, kun je gebruik maken van zoekmachine optimalisatie (Search Engine Optimization (SEO)). Op <https://www.frankwatching.com/archive/2016/07/12/seo-voor-beginners-zo-leg-je-de-basis-voor-jouw-strategie/> lees je daar alles over.

Zoekmachine marketing is een andere tak van sport: het betalen aan zoekmachines om in de zoekresultaten van de gebruiker naar voren te komen. Omdat verreweg de meeste Nederlanders Google gebruiken bij het zoeken, lichten we alleen het gebruik van Google voor online advertising hier uit.

#### Google AdWords

Bij Google adverteer je met de advertentietool Google AdWords. In een online omgeving (<http://adwords.google.com>) bepaal je zelf waarvoor je wil adverteren en hoeveel dat mag kosten. Er is geen minimumbudget en je zit niet vast aan een contract om te kunnen adverteren. Je betaalt per klik op je advertentie (ook wel Cost Per Click, CPC). Voor non-profitorganisaties als Scoutinggroepen is het mogelijk om via TechSoup een Adwords Grants account te activeren. Hiermee kun je onder bepaalde voorwaarden gratis adverteren via Google Adwords. Daarover lees je meer op <https://www.scouting.nl/ondersteuning/internet/korting-op-soft-en-hardware>.

*Een advertentie maken*

Een account in AdWords is opgebouwd uit **campagne(s) – advertentiegroepen** met daarin **advertentie(s) – gekoppeld aan zoekwoorden**.

Om een advertentie te maken moet je een aantal stappen doorlopen. Je start met het maken van een campagne, bijvoorbeeld 'Scouting Festival 2021'. Binnen een campagne, kun je meerdere advertentiegroepen maken, met daarin advertenties. Bijvoorbeeld de advertentiegroep 'Scouting Festival' met twee advertenties 'Open dag Scouting Maastricht' en 'Laat je uitdagen! in Maastricht'. In de advertentie kun je een korte advertentietekst toevoegen en een link naar een landingspagina op je website.

Aan een advertentiegroep koppel je een reeks zoekwoorden. Als op deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt één van de advertenties uit de advertentiegroep weergegeven aan de gebruiker. AdWords zal zelf aangeven of zoekwoorden voldoende relevant zijn. Als uit de zoekhistorie van Google blijkt dat er niet vaak gezocht wordt op jouw gekozen zoekwoord, kun je dit niet instellen als zoekwoord voor je advertentie. Dit zie je direct in je scherm. In het bovengenoemde voorbeeld zijn interessante zoekwoorden 'Open dag Scouting', 'Open dag Scouting Maastricht', 'Scouting Maastricht', 'Scoutinggroep in Maastricht', etc.

#### *Waar moet ik op letten*

Zit je bij een Scoutinggroep in een kleine plaats, dan zal je tegen het feit aanlopen dat een zoekwoord als 'Scoutinggroep Woonplaats' niet wordt geaccepteerd. Er is te weinig 'zoekvolume'; onvoldoende mensen zoeken op deze term. Je kunt er dan voor kiezen om je term regionaler te kiezen: 'Scoutinggroep Limburg' of 'Scouting Limburg'. Andersom zijn sommige termen zo algemeen, dat het koppelen van een advertentie aan dat zoekwoord ook geen zin heeft.

Bij het kiezen van een landingspagina (websitelink) voor je advertentie, is het belangrijk gebruik te maken van de URL waar de pagina daadwerkelijk te vinden is (dus geen redirect/alias). AdWords zal dan een foutmelding geven. Je kunt wel kiezen hoe je link moet worden weergegeven in de advertentie, zodat dit er netjes uitziet.

#### *Weergave van advertenties*

Adverteer je heel gericht, dan kun je kiezen in welke geografische gebieden (landen, provincies, steden) of in welke talen je advertentie te zien is. Je stelt dit in per campagne. Omdat we weten dat 10 minuten rijden met de auto een acceptabele reistijd is voor leden van Scouting, is het niet altijd slim je te beperken tot een gebied dat alleen je woonplaats beslaat. Beter is het dan te kiezen voor je provincie. Heb je gerichte zoekwoorden als Scouting+Plaats, dan kun je ervoor kiezen geen gebiedsbeperking te activeren.

Ook kun je kiezen of de advertentie alleen te zien is op Google of ook op partnerwebsites (Google's Display Network). Voor kleine adverteerders zoals Scoutinggroepen is een advertentieweergave alleen op Google vaak voldoende.

#### *Activeren van je advertentie*

Als je je advertentie activeert en als vervolgens op Google wordt gezocht naar één van je zoekwoorden, wordt je advertentie mogelijk weergegeven naast of boven de zoekresultaten. Je kunt ervoor kiezen om een campagne een begin en een einddatum mee te geven. Een individuele advertentie of een hele advertentiegroep kun je tussentijds altijd stoppen of pauzeren.

#### *Kosten van Google AdWords*

Er is geen minimumbestedingsbedrag: je bepaalt zelf hoeveel je besteedt aan AdWords. Je kunt je eigen dagbudgetten instellen en zelf bepalen hoeveel je maximaal wilt betalen per klik. AdWords geeft een schatting van het verkeer en de kosten van de zoekwoorden. Zo kun je een weloverwogen beslissing nemen over de keuze van zoekwoorden en het bedrag dat je wilt besteden. Voordat je kunt beginnen, moet je een (eenmalig) bedrag betalen; je advertentietegoed. Een mooi bedrag om mee te beginnen voor een test is € 25,00 of € 50,00. Je kunt op elk moment je advertenties veranderen, pauzeren of stoppen.

#### *Aan de slag*

Google AdWords is een geavanceerd advertentieprogramma. Desondanks kun je makkelijk starten en proberen wat werkt voor je groep. Op YouTube vind je een handige reeks filmpjes, die je stap voor



stap door AdWords helpen. Bekijk ze eens voor je aan de slag gaat:  
<https://www.youtube.com/user/learnwithgoogle>.

Ben je wat verder met online adverteren, dan kun je Google Analytics en Google AdWords zo instellen, dat je precies ziet hoeveel mensen op je site komen vanuit een advertentie en of daaruit een actie voortvloeit (bijvoorbeeld aanmelden als kijker of lid). Binnen Google AdWords vind je hiervoor een uitgebreide help / handleiding.

## 2. Social media marketing

Social media is een doel en communicatiemiddel op zich. Voordat je start met social media marketing, is het belangrijk dat je actief bent op de verschillende kanalen. Onder actief verstaan we het plaatsen van relevante content en het van daaruit opbouwen van een groep hechte volgers.

De kansen zijn vervolgens groot, de mogelijkheden breed, maar lukraak advertenties in plaatsen is niet verstandig, omdat er belangrijke verschillen in doelgroepen bestaan. Voordat je aan de slag gaat met social media, is het belangrijk je doelgroepen en doelstellingen te bepalen. Meer informatie daarover lees je op <https://www.scouting.nl/ondersteuning/communicatie/social-media>. Hieronder gaan we in op social media marketing, gericht op de meest gebruikte social media kanalen binnen Scouting: Facebook en Instagram.

### Facebook en Instagram

Facebookadvertenties zijn ontworpen om adverteerders te helpen gebruikers advertenties te laten zien die interessant en relevant voor ze zijn. Het advertentieplatform van Facebook is gekoppeld aan Instagram en dat maakt dat je ook makkelijk kunt adverteren op Instagram.

De advertenties die je ziet, worden geselecteerd op basis van de dingen die je op Facebook doet. Bijvoorbeeld wanneer je een pagina leuk vindt of op een verslag reageert. Maar ook op basis van de gegevens die je deelt, zoals je huidige woonplaats, interesses of je geboortedatum. Advertenties kunnen ook voor je worden geselecteerd op basis van de gegevens die je met adverteerders deelt of op basis van de manier waarop je websites bezoekt en apps gebruikt.

Let op: adverteren kan alleen als Facebookpagina, niet als Facebookgroep. Het verschil tussen een pagina en een groep (en welke van de twee je het beste kunt gebruiken als Scoutinggroep zijnde) lees je in het *Infoblad Aan de slag met social media*.

Er zijn grofweg twee verschillende soorten advertenties: '**Gebooste berichten**' of echte '**advertenties**'.

### *Gebooste berichten*

Een bericht 'boosten' door er een advertentiebudget aan toe te wijzen, heeft vooral zin als je een wat grotere achterban hebt en wilt dat veel mensen het bericht ook daadwerkelijk zien. Omdat Facebook is gebouwd op het tonen van wat jou als gebruiker interesseert (het algoritme), kan het zijn dat berichten van je pagina niet bij al je volgers in het nieuwsoverzicht (timeline) staan. Door berichten te boosten, verschijnt het bericht wél in hun timeline, en eventueel in die van hun vrienden en familieleden.

### *Adverteren*

Adverteren op Facebook kan meerdere doelen hebben. Zo kun je bijvoorbeeld een advertentie maken met als doel meer likes genereren voor je pagina. Je kunt adverteren in een doelgroep en op plaatsniveau. Bijvoorbeeld iedereen die \*Scoutinggroep\* nog niet geliked heeft en in \*plaats\* woont, of bijvoorbeeld vrienden van jouw volgers, die \*Scoutinggroep\* nog niet geliked hebben. Facebook berekent op basis van de door jouw ingevoerde doelgroepbepaling, automatisch een omvang van de te bereiken personen. Is de doelgroep te klein, dan geeft Facebook aan dat je de advertentie niet kunt plaatsen.

Je kunt naast het boosten van een bericht, ook adverteren met een bericht. Adverteren met een bericht over een open dag onder alle inwoners van je woonplaats tussen de 25 en 50 jaar met kinderen (ouders dus), kan op die manier best wat opleveren. Een bericht kan een verwijzing naar bijvoorbeeld het Facebookevent of de website van je groep met alle informatie over de open dag en/of een afbeelding bevatten, waardoor de advertentie nog eerder opvalt in de timeline.

### *Kosten*

Interessant bij adverteren op Facebook is de prijs. Al vanaf een paar euro's kun je heel wat bereiken, als je je doelgroep goed hebt afgebakend en ingesteld. Vuistregel voor een gemiddelde Scoutinggroep is: een campagne van twee dagen voor 2 euro per dag, bereikt ongeveer 1.000 personen. Door deze relatief kleine bedragen, is het leuk om eens te testen en te zien wat je als groep kunt bereiken.

Het instellen van je beschikbare budget gaat grotendeels automatisch op basis van het bedrag dat jij wil uitgeven.

Het minimale dagbudget voor een campagne is €1,00. Het budget moet ten minste twee keer zo hoog zijn als je bod voor een klik. Als je een Cost Per Click (CPC) van €1,00 hebt, moet je budget per dag minstens €2,00 zijn. Het minimumbod voor de CPC is €0,01. Meestal is dat niet genoeg om je advertentie te laten zien op Facebook. De advertentiewizard geeft bij het aanmaken van een nieuwe advertentie altijd een voorgesteld bod, om je advertentie zo goed mogelijk weer te kunnen geven.

Bij het instellen van een budget kun je kiezen voor een 'dagbudget' of 'looptijdbudget'. Zo kun je een looptijd van 7 dagen instellen en kiezen voor een dagbudget van bijvoorbeeld €5,00 per dag. Je campagne kost dan maximaal €35,00 en Facebook zal het daglimiet niet overstijgen. Kies je voor een looptijdbudget van €35,00 voor de hele week, dan kan Facebook zelf bepalen op basis van clicks en bezoeken, hoeveel geld er per dag wordt uitgegeven, totdat het looptijdbudget is bereikt. Het Facebookgedrag van gebruikers is per dag van de week verschillend. Een looptijdbudget instellen is daarom prettig, zo kun je vooraf een afspraak maken met de penningmeester wat je uit mag geven, en Facebook doet de rest!

### *Aan de slag*

Ben je zelf enthousiast en zie je kansen voor je groep, investeer zelf dan eens 10 à 20 euro om verschillende berichten te boosten, advertenties aan te maken en te testen wat je bereik is. Op die manier kun je aan de rest van je groep aantonen dat het werkt, of juist niet. Daarna kun je in je groep een weloverwogen beslissing maken om jaarlijks wat geld vrij te maken voor de open dag, rommelmarkt of andere financiële of ledenwervingsactie, om online te adverteren.

### *Waar begin ik?*

Om aan de slag te gaan is het handig als je beheerder bent van de Facebookpagina van je groep. Wil je met meer mensen van je groep aan de slag in het advertentieaccount en/of werk je met meerdere pagina's voor je groep? Kies er dan eerst voor om je pagina's en (later) je advertentieaccount te bundelen via de Facebook Bedrijfsmanager ([business.facebook.com](https://business.facebook.com)).

Als je bent ingelogd, ga je naar [www.facebook.com/ads](https://www.facebook.com/ads). Hier kun je een advertentieaccount aanmaken, gekoppeld aan een rekening (bijvoorbeeld PayPal of creditcard). Nadat je een advertentieaccount hebt aangemaakt, kun je via [www.facebook.com/ads](https://www.facebook.com/ads) de stappen volgen om een advertentie voor je pagina te maken. Facebook leidt je stap-voor-stap door de verschillende mogelijkheden heen.

Een Facebookadvertentie plaats je in een campagne. Een campagne kan uit meerdere advertentiesets bestaan, elk met een eigen budget en planning. Creëer voor elke doelgroep een eigen advertentieset om je advertenties te optimaliseren voor elke doelgroep en hun reacties te meten. Kies er in de te doorlopen stappen voor of je je advertentie ook of alleen op Instagram wilt plaatsen.

### *Waar moet ik op letten?*

Je advertentie valt het meest op als je gebruik maakt van beeldmateriaal. Een foto mag echter niet meer dan 20% tekst bevatten. Daarnaast is het gebruik van QR-codes niet toegestaan en kun je bijvoorbeeld het woord 'Facebook' niet gebruiken in je tekst. Iedere advertentie wordt door Facebook beoordeeld voordat hij wordt weergegeven. Met 'trial and error' kun je kijken wat goed werkt, effectief is, of wat bijvoorbeeld niet kan/mag volgens Facebook. De exacte advertentierichtlijnen staan hier beschreven: <https://www.facebook.com/policies/ads>

### *Hoe weet ik of iets werkt?*

Facebook geeft jou als 'beheerder' en 'adverteerder' exact inzicht in het resultaat van je campagne.

Klik daarvoor rechts bovenin op het tandwiel-icoontje (instellingen) in de blauwe balk en ga naar 'Advertentiebeheer'. Per advertentie zie je precies wat je bereik is tegenover welk bedrag:

#### *Organisch bereik*

Voor groepen met een klein budget, kan adverteren op Facebook dus erg interessant zijn. Maar verlies je 'organische bereik' niet uit het oog: zorg voor goed contact met de ouders en roep onder hen op tot het liken van jullie pagina. Verwijs vanaf je website en e-mailnieuwsbrief regelmatig naar Facebook en post actief content op social media. Zorg dat je volgers deze content relevant en daarmee leuk vinden. Zo verschijnt het automatisch in hun tijdlijn. Dit is nog altijd goedkoper en in veel gevallen, voor interne communicatie, het meest effectief.

### **3. Free publicity**

Gratis publiciteit bestaat ook online. Er bestaan veel online nieuwssites met een regionaal karakter (bijvoorbeeld dichtbij.nl) die je persberichten vaak één op één doorplaatsen. Maak eens een overzichtje van dergelijke sites bij jou in de buurt en zet de redacties op je perslijst. Overigens is het vaak ook mogelijk om met een eigen account direct nieuws te plaatsen op dergelijke websites.

#### Samenwerking

Een samenwerking met een vrijwilligerscentrale, de gemeente, jeugdpoint, buurthuizen, basisscholen en andere plekken waar veel potentiële jeugdleden of vrijwilligers komen, kan ook interessant zijn om je Scoutinggroep online meer zichtbaar te maken. Zo zijn vrijwilligerscentrales op zoek naar vrijwilligersklussen, die jij als groep in de aanbieding hebt, of zijn jeugdpointen of basisscholen op zoek naar leerzame en gezonde vrijetijdsbestedingen voor kinderen: het ene 'product' is een toegevoegde waarde voor het andere.

#### E-mailmarketing

Tegenwoordig is het wettelijk niet meer toegestaan blindelings mail te versturen aan verzamelde e-mailadressen. Er zijn strikte regels om de privacy van mensen te beschermen. Desondanks blijven goed opgezette 'campagnes' succesvol. Ook voor Scoutinggroepen. Zo kun je bijvoorbeeld denken aan het uitdelen van een leuke kleurplaat, gekoppeld aan een kleurwedstrijd na een open dag. Kinderen kunnen de kleurplaat inleveren en via het mailadres wat ze in kunnen vullen maak je aan alle deelnemers van de wedstrijd, de winnaar bekend. In deze mail kun je gelijk een stukje tekst en een link opnemen, waarop kinderen zich aan kunnen melden om een paar keer vrijblijvend te komen kijken en meedoen bij je groep om vervolgens lid te worden. Soortgelijke acties kun je bedenken rondom de promotie tijdens evenementen of markten in je stad of dorp: als je daar zichtbaar bent als groep en in plaats van alleen flyers uitdeelt, van geïnteresseerden e-mailadressen verzameld, kun je ze achteraf bereiken. Let wel op: zorg dat mensen akkoord geven voor het (eenmalige) gebruik van het mailadres en gebruik het mailadres alleen voor het vooraf aangekondigde doel (OPT-IN) en zorg voor een zogenaamde OPT-OUT onder je mailbericht; men moet zich altijd af kunnen melden.

### **4. Mobile marketing**

Mobile marketing betreft eigenlijk online marketing met een speciale doelgroep en een afwijkend formaat. Steeds meer mensen beschikken over een smartphone of tablet en zoeken 'waar ook ter wereld' en wanneer ze maar willen, naar informatie. Het is belangrijk om ook mobiel goed bereikbaar te zijn: zorg dat de belangrijkste informatie van je website goed weergegeven wordt op mobiele apparaten en grijp kansen zoals de gratis ScoutingApp aan om op een eigentijdse, mobiele wijze, te communiceren.

- Op [www.scouting.nl/app](http://www.scouting.nl/app) vind je alle informatie over het maken van een gratis app voor je groep. Er zijn allerlei mogelijkheden om de app te koppelen aan de groepswebsite, zodat het weinig extra tijd kost, om de app te beheren.
- Scouting Nederland biedt groepen gratis websitetemplates aan via <http://templatechooser.scouting.nl>. De nieuwste versies van het template zijn volledig 'responsive': de website past zich daarmee aan naar het schermformaat van de gebruiker (van desktop naar laptop en van tablet tot mobiel). Zo kun je met beperkte technische kennis, je website mobiel goed bereikbaar maken.

Heb je vragen over dit infoblad? Mail naar [communicatie@scouting.nl](mailto:communicatie@scouting.nl)