

STARRT Reflectie Communicatief

Implementatie van nieuwe meta-advertenties

Tijdens mijn stage bij Telstar was ik verantwoordelijk voor uitingen via sociale media en om zoveel mogelijk marketing te voeren op de verkoop van tickets voor (potentiële) bezoekers. Dit deden we vaak door aankondigingen te plaatsen op verschillende pagina's en kanalen, maar later kwam hier een andere ontwikkeling bij.

Het doel was om allereerst de Oost-tribune uitverkocht te krijgen bij een aantal wedstrijden gedurende mijn periode. Instagram en Facebook waren destijds onze main-channels, beide partijen vallen onder het bedrijf Meta. Ik ondervond vaker op mijn eigen sociale media-tijdlijn dat er veel 'paid media' voorbijkwam: ik zag veel promotiemateriaal van andere content creators dus besloot dit uit te testen met de accounts van Telstar. De publicaties gingen gelden als promotie voor aankomende wedstrijden en was in communicatie met het bedrijf Meta. Overigens was dit een lage kostenpost, dus bruikbaar.

Ik maakte meerdere visuals die in totaal vier doelgroepen aansprak: spelerfocus, familiefocus, meerdere spelers en actiegericht. Hierbij zette ik teksten als "Koop nu je tickets!" met daarbij wedstrijddata en een link naar de ticketshop.

Alles tezamen resulteerde in een return of investment (ROI) van 1:25. Elke geïnvesteerde euro in deze betaalde promotie werd dus €25. Dit betekent dat er een hoop tickets extra verkocht werden via de, door mij verzonden promotie. We bleven de paid media toepassen én dit resulteerde weer in een toenemend bezoekersaantal van +24,3% bezoekers in de eerste seizoenshelft.



Ik leerde dus creatief om te gaan met een krachtig medium, door via betaalde promoties waarde te kunnen toevoegen in het behalen van targets. Het was een riskante maar toch leuke investering om voor het eerst te zien hoe rendabel deze betaalde promoties waren. De communicatie tussen Meta en ons als Telstar ging behoorlijk goed en de designs spraken voor zich: dit was de huisstijl van destijds.

Op een gegeven moment was de lading wel verdwenen van de advertenties. Ik heb geleerd om afwisseling toe te passen in de communicatievorm, zodat de kracht en essentie van de boodschap niet verloren gaat. Ik neem mee om in de toekomst ook creatieve benadering te gebruiken om daarmee dit soort resultaten te kunnen behalen.

☐	Off / On	Ad	Delivery	Amos spent	Budget	Impress	CPM (cost per 1,000...)	Res	Frequen	CTR (all)	Link clicks	CPC (all)	Purchase ROAS (retur...	Att set	Results	Cost per result
☐	☒	Spelerfocus	Complete	€4.49	€10.00 Daily	1,074	€4.18	611	1.76	5.49%	11	€0.08	26.28	7...	4	€1.12
☐	☒	Familiegericht	Complete	€7.78	€10.00 Daily	2,029	€3.83	1,045	1.94	4.83%	17	€0.08	37.28	7...	10	€0.78
☐	☒	Meerdere spelers	Complete	€22.07	€10.00 Daily	5,468	€4.04	2,163	2.53	5.36%	60	€0.08	24.95	7...	25	€0.88
☐	☒	Actiegericht	Complete	€6.74	€10.00 Daily	1,715	€3.93	953	1.80	5.89%	21	€0.07	11.42	7...	8	€0.84
Results from 4 ads				€41.08 Total sp...		10,286 Total	€3.99 Per 1,000 Impressions	3,221 Account...	3.19 Per Account...	5.36% Per Impr...	109 Total	€0.07 Per Click	25.21 Average	7...	47	€0.87