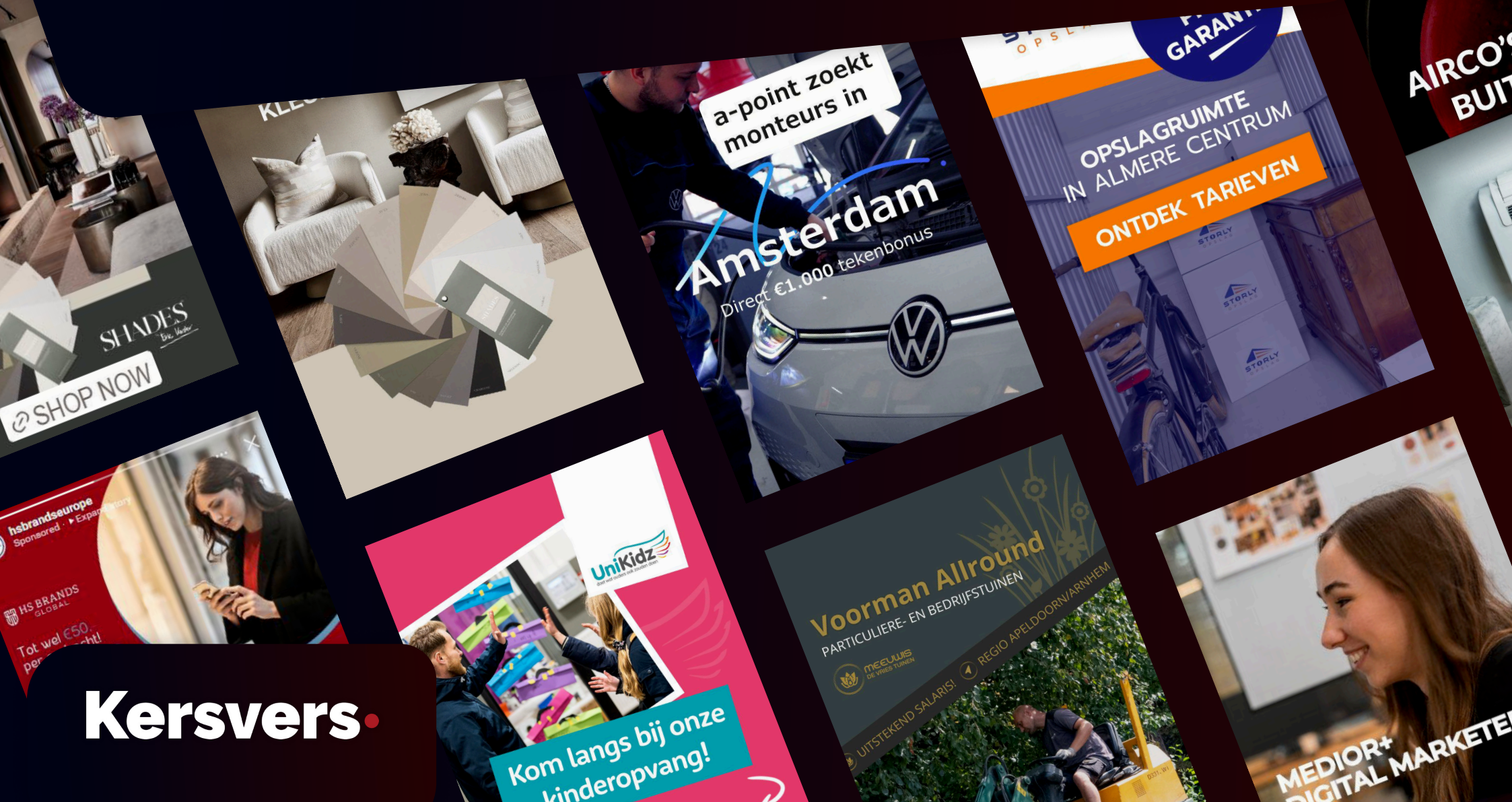


# Advertenties met impact.

Ons geheime recept voor resultaat op social media



SHADES  
Eric Verbeke  
SHOP NOW

KLEUR  
SHADES  
Eric Verbeke

a-point zoekt  
monteurs in  
Amsterdam  
Direct €1.000 tekenbonus

OPSLAGRUIMTE  
IN ALMERE CENTRUM  
ONTDEK TARIEVEN

hsbrands.europa  
Sponsored by Expansion  
HS BRANDS  
GLOBAL  
Tot wel €50.  
per

UniKidz  
Kom langs bij onze  
kinderopvang!

Voorman Allround  
PARTICULIERE- EN BEDRIJFSTUINEN  
MEEUWIS  
DE VINES TUINEN  
UITSTEKEND SALARIS!  
REGIO APeldoorn/ARNHEM

MEDIOR+  
DIGITAL MARKETEN

Sneller  
Gemakkelijk te implementeren  
binnen een paar uur operationeel.  
Makkelijker  
Geen diepgaande technische kennis  
van bronssystemen meer nodig.  
WHLOAD WHITEPAPER

AIRCO  
BUI

Kersvers.

# Voorwoord.

Kersvers.

Kersvers Digital helpt **ambitieuze bedrijven** aan de volgende stap in hun **digitale groei**. Maximaal resultaat door synergie te creëren tussen marketing, design en development.

Digitale groei vraagt om communicatie met impact. Op consistente wijze opvallen met sterke creatives om jouw merkboodschap effectief over te brengen. En dat kan in het huidige medialandschap met een overvloed aan content best lastig zijn.

Hoe zorg je voor **stopping power** en hoe zorg je ervoor dat jouw advertentie de juiste aandacht krijgt?

Met de best practices in dit document helpen we jou op weg. Doe je voordeel met tips, adviezen en praktijkvoorbeelden mét resultaten.

De advertentievoorbeelden in dit document zijn door Kersvers Digital gebruikt in campagnes ten behoeve van onze opdrachtgevers. Niet alle advertenties zijn door ons ontwikkeld. De credits voor de makers staan bij de advertenties vermeld.



<b>Tips &amp; Tricks</b>	<b>4</b>
<b>YouTube</b>	<b>5</b>
<b>Facebook</b>	<b>11</b>
Afbeelding	<b>11</b>
Video	<b>16</b>
<b>Instagram</b>	<b>21</b>
Afbeelding	<b>21</b>
Video	<b>25</b>
<b>TikTok</b>	<b>29</b>
<b>LinkedIn</b>	<b>32</b>
Afbeelding	<b>32</b>
Video	<b>36</b>
<b>Contact</b>	<b>40</b>

# Tips & Tricks.

Algemeen

Kersvers.

- Vergroot je **stopping power** met een sterke hook (video) of boodschap (afbeelding).
- Zorg dat de doelgroep zich **identificeert** met personen, setting, seizoen en activiteiten/trends.
- Stem de boodschap en call-to-action af op het **doel van de campagne**.
- Awareness = video.  
Performance = afbeeldingen.  
Creëer **synergie** met beiden.
- Versterk het effect door **consistent** te zijn met de huisstijl en landingspagina.
- Verwerk de grootste gain creators en pain relievers uit het **customer value proposition canvas**.
- Zorg voor de juiste **lettergrootte**. Zeker op mobiel kan de tekst snel klein worden.

## Specificaties

Bestandtype	Aanbevolen: MPG (MPEG-2 of MPEG-4) WMV, AVI, MOV, FLV, MPEG-1, MP4, MPEGPS, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (h265)
Bestandgrootte	<256MB

## Tips

- Houd **belangrijke** grafische elementen in de veilige zone.

Dit voorkomt dat ze worden bedekt door de UI, beschrijving of het logo, of dat ze bijgesneden worden op kleinere schermen.

- Bij skippable ads is het extra belangrijk om de aandacht binnen 5s te pakken (**sterke hook**).





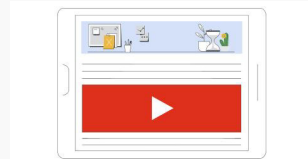
- Maak gebruik van **companion banners** (alleen op desktop). Deze verschijnt naast de video ad op YouTube.

Formaat: 300 x 60 px  
Bestandtype: JPG, GIF, PNG

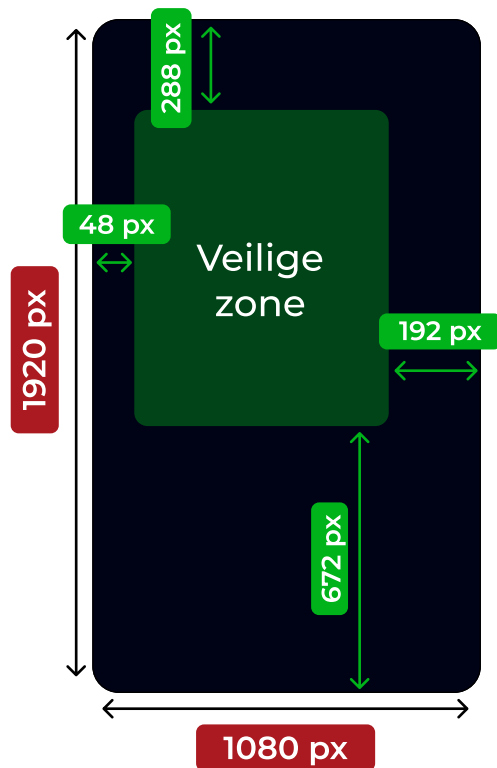
- Voeg een call-to-action toe aan de video en gebruik de native call-to-action van YouTube.

[Meer informatie](#)

## Advertentie types

	Overslaanbare in-stream advertenties	In-feed	Niet overslaanbare in-stream advertenties	Bumper	Out-stream
					
<b>Voordeel</b>	Gebruikers kunnen deze overslaan zodat er alleen kosten in rekening worden gebracht voor weergaven	Worden getoond aan zeer betrokken gebruikers in de ontdekkings- en zoekfase	Gebruikers kunnen deze niet overslaan, waardoor ze uw hele boodschap zien	Een korte boodschap die niet kan worden overgeslagen om de bekendheid te vergroten of andere advertenties te versterken	Vergroot de bekendheid onder gebruikers buiten Google terwijl ze op hun favoriete sites browsen
<b>Maximale videolengte</b>	Geen maximale duur (aanbevolen: <3 min)	Geen maximale duur	15-30 seconden	6 seconden	Geen maximale duur
<b>Hoe werkt het?</b>	Na 5 sec kunnen gebruikers de video overslaan	Wordt afgespeeld op de weergavepagina van YouTube	Worden voor, tijdens of na een video afgespeeld	Worden voor, tijdens of na een video afgespeeld	Zonder geluid, totdat de gebruiker er op klikt

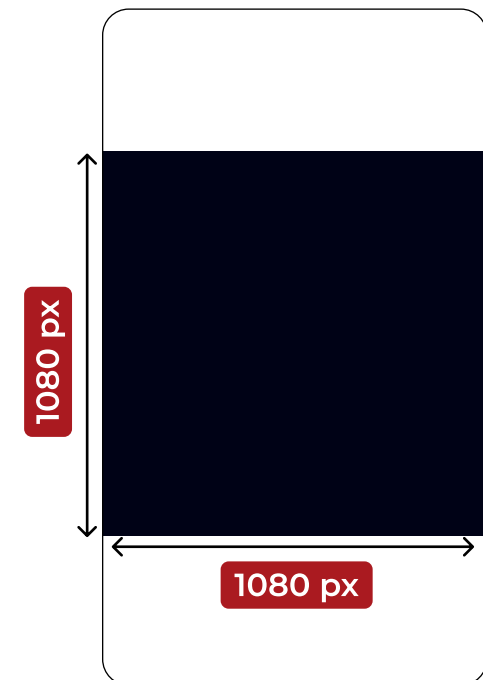
## Verticaal (9:16)



## Resolutie

Minimum 720 x 1280 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

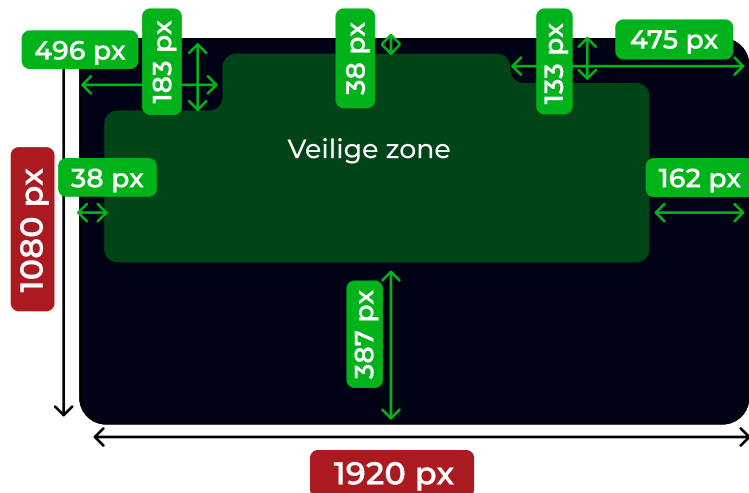
## Vierkant (1:1)



## Resolutie

Minimum 480 x 480 px  
Aanbevolen 1080 x 1080 px

## Horizontaal (16:9)



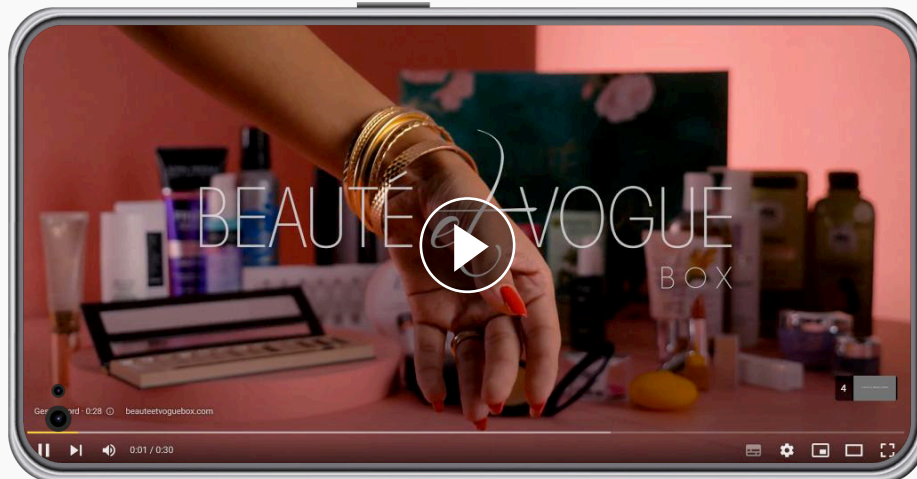
## Resolutie

Minimum 1280 x 720 px  
Aanbevolen 1920 x 1080 px



## Voorbeeld

Klik om de video's te bekijken



Credits: Beeldkrakers - Short, sweet & epic video's

● — Mysterieuze hook wekt nieuwsgierigheid op

● — Afsluiting met de grootste USPs van het concept

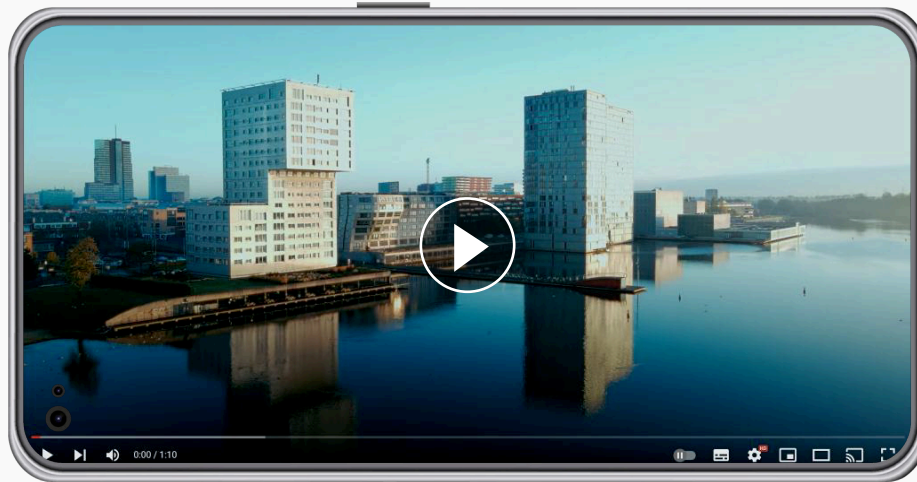


Credits: Méér Muziek in de Klas

● — Gebruik van BN-ers én koningin Máxima zorgt voor meer autoriteit en geloofwaardigheid

● — Belangrijkste boodschap wordt direct in het begin gecommuniceerd om de doelgroep aan te spreken

## Voorbeeld



Credits: Beeldkrakers - Short, sweet & epic video's

Klik om de video te bekijken

- Onderscheidende boodschap ingesproken door originele spoken word artiest - Dit blijf je onthouden
- Call-to-action aan het einde waarmee je de doelgroep aanzet tot actie
- Herkenbaar logo

## Specificaties

Bestandtype	JPG, PNG
Bestandgrootte	<30MB

## Tips

- Gebruik **contrast** om de boodschap goed op te laten vallen.
- **Vermijd** stock foto's. Zorg dat de (merk)identiteit van het bedrijf goed naar voren komt.
- Kies een interessante afbeelding van een product om mensen aan te sporen er meer over te weten te komen
- Of gebruik een opvallende foto om de persoonlijkheid van het merk te laten zien.
- Houd **belangrijke** grafische elementen in de veilige zone.  
Dit voorkomt dat ze worden bedekt door het profielpictogram boven of de aanzet tot actie onderaan het scherm.
- Ontwikkel een creatieve voor **alle plaatsingen** voor een optimale uitlevering.

[Meer informatie](#)

## Facebook Post

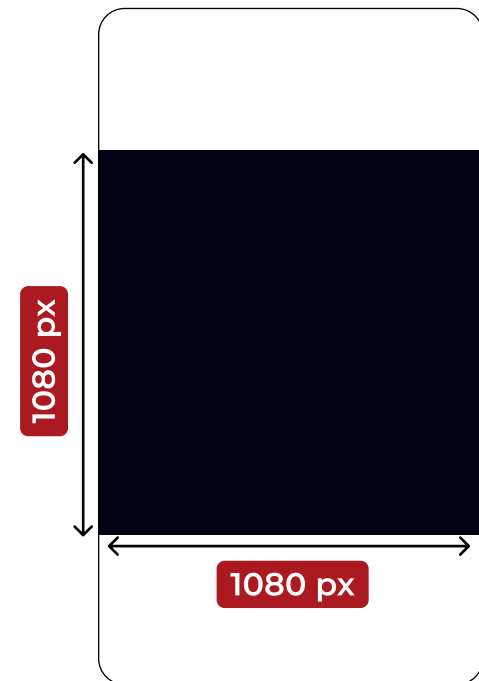
### Verticaal (1:1,61)



### Resolutie

Minimum 600 x 600 px  
Aanbevolen 1080 x 2064 px

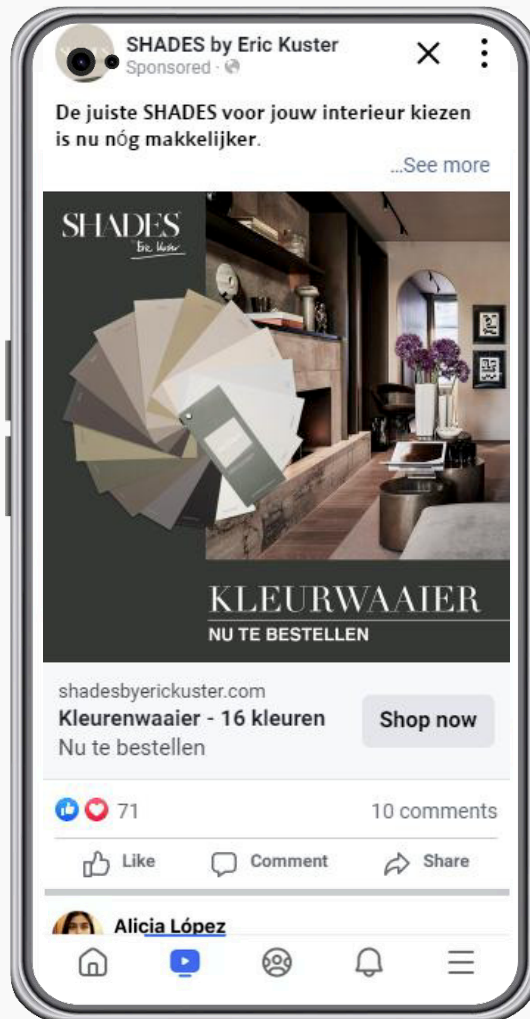
### Vierkant (1:1)



### Resolutie

Minimum 600 x 600 px  
Aanbevolen 1080 x 1080 px  
(of zo groot mogelijk)

## Voorbeeld

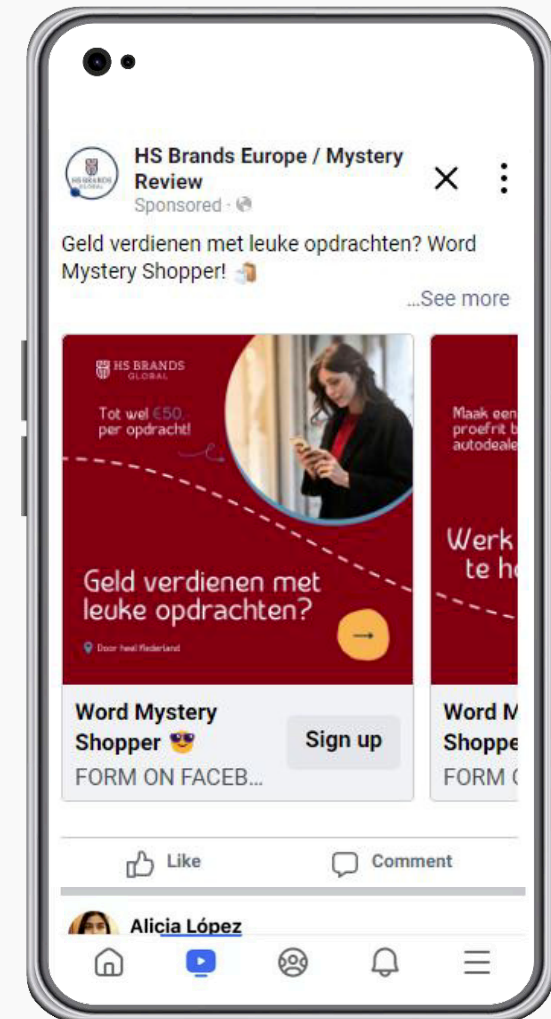


Credits: Kersvers Digital

Het eindresultaat wordt getoond, waarbij wordt ingespeeld op de smaak van de doelgroep

Kosten per lead onder €1,-

Kosten per aankoop ca. €5,-

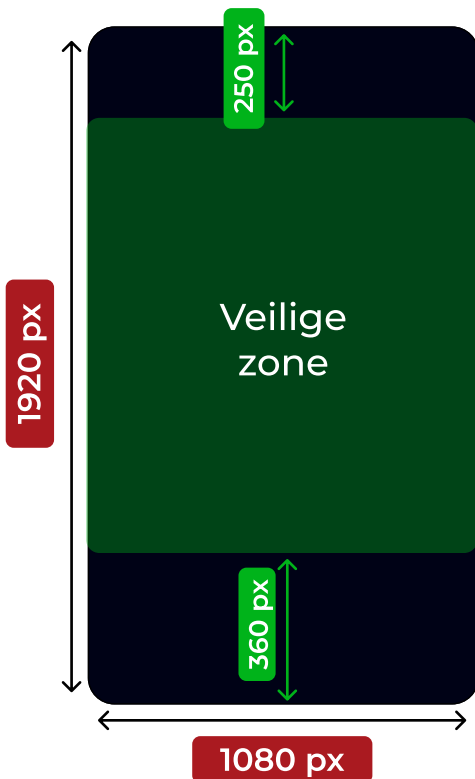


Credits: Kersvers Digital

## Facebook Stories

## Voorbeeld

### Verticaal (9:16)



### Resolutie

Minimum 600 x 600 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px  
(Kan ook minder hoog)

Met het benoemen van de salaris en locatie wordt ingespeeld op de belangrijkste arbeidsvoorwaarden

Het gebruik van echt beeldmateriaal geeft een realistische indruk

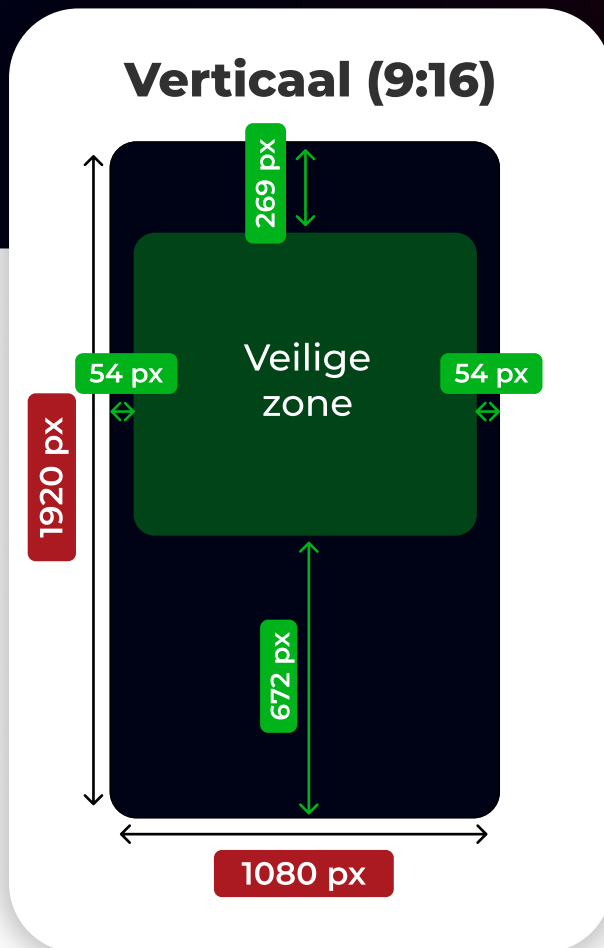
10 sollicitaties en 1 hire in twee weken



Credits: Kersvers Digital

## Facebook Reels

## Voorbeeld



### Resolutie

Minimum 600 x 600 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

De call-to-action is gecentreerd en in een contrasterend vlak, waardoor het beter opvalt

De locatie wordt benoemd om de relevantie te verhogen

59 aanmeldingen in 3 weken



Credits: Kersvers Digital

## Specificaties

Bestandtype	MP4, MOV of GIF
Bestandgrootte	<4GB
Video instellingen	H.264-compressie
Audio instellingen	Stereo AAC-audiocompressie van 128 kbps of hoger

## Tips

- **Entertainment** is belangrijker dan lengte, maar houd maximaal 15-20 seconden aan.
- Mensen gebruiken Facebook vaak met geluid uit. Zorg dus voor **ondertiteling** of close caption.
- Sluit af met je **kernboodschap** en eventueel een bij het doel passende call to action.
- Mensen onthouden **gevoel en emotie** beter dan woorden, dus probeer hierop in te spelen. Wat voor gevoel geeft jouw merk of dienst?
- Ontwikkel een creative voor **alle plaatsingen** voor een optimale uitlevering.

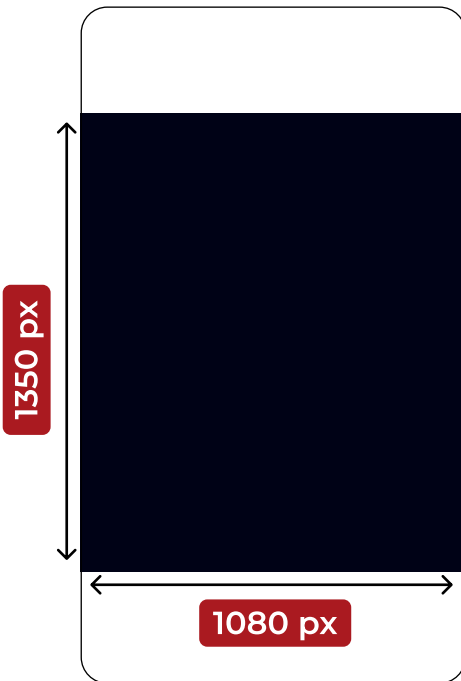
[Meer informatie](#)



## Facebook Post

### Verticaal (4:5)

*Mobiel*



### Resolutie

Minimum 120 x 150 px  
Aanbevolen 1080 x 1350 px  
(of zo groot mogelijk)

### Tijdsduur

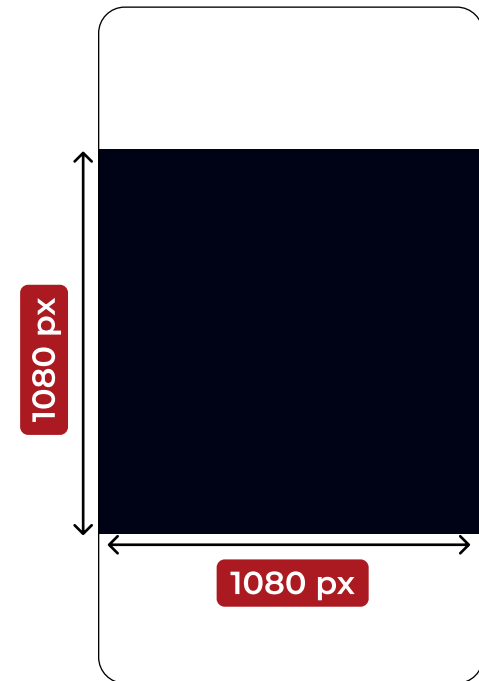
- De advertentie mag 1s tot 241 min duren, maar de aanbevolen tijd is: **15-20s**.

### Resolutie

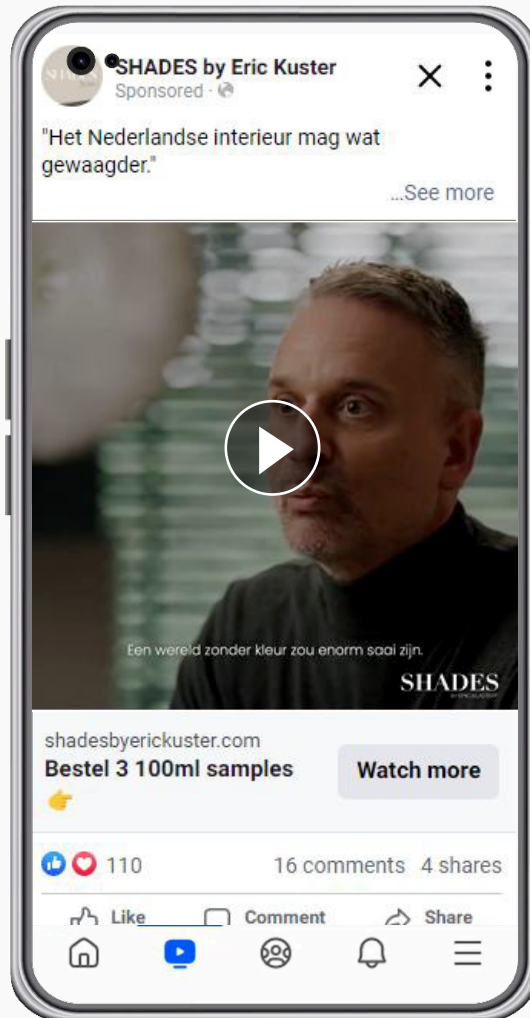
Minimum 120 x 120 px  
Aanbevolen 1080 x 1080 px  
(of zo groot mogelijk)

### Vierkant (1:1)

*Desktop & mobiel*



## Voorbeeld



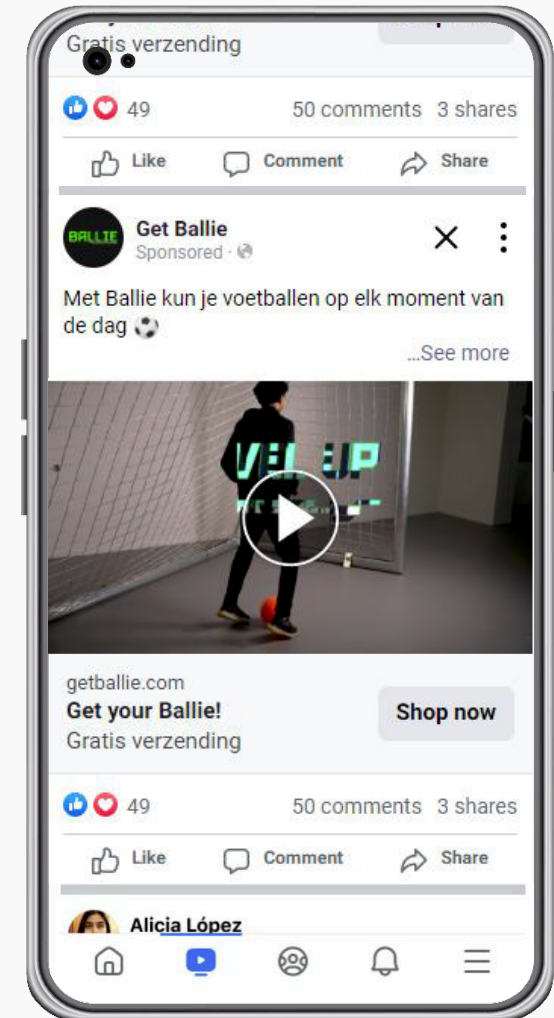
Credits: Buildings Living B.V.

Advies van Eric Kuster, een bekend interieur ontwerper, zorgt voor extra merkautoriteit

Soufiane Touzani (bekend van YouTube en TV) heeft een rol in de video. Dit zorgt voor herkenning en verhoogt de betrouwbaarheid

Een CTR van 4,2%

In korte tijd meer dan 100 verkopen en veel engagement

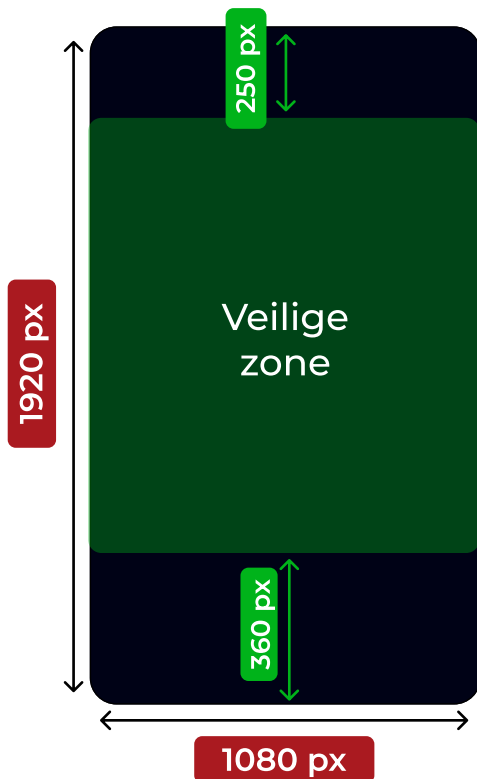


Credits: TouzaniFC B.V.

Klik om de video's te bekijken

## Facebook Stories

### Verticaal (9:16)



### Resolutie

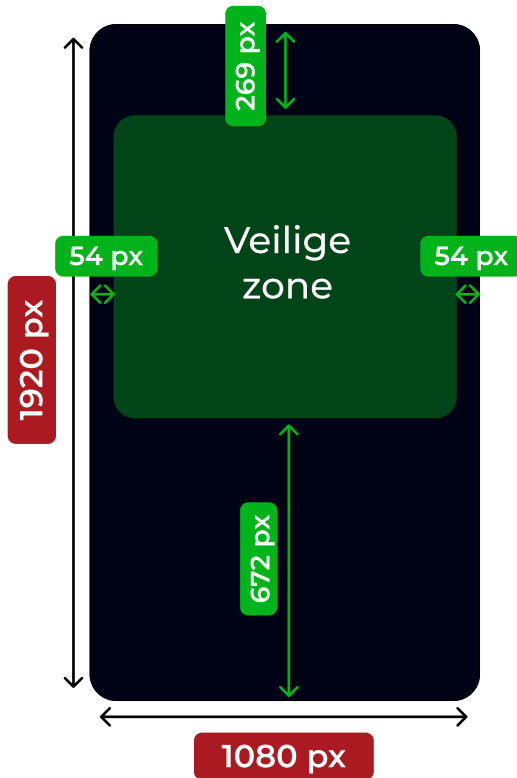
Minimum 600 x 600 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

### Tijdsduur

- De advertentie mag 1s tot 2 min duren, maar speelbare videoadvertenties maximaal 16s.
- Advertenties van 10s of korter worden volledig weergegeven. Langere video's worden opgesplitst in afzonderlijke Stories-kaarten.

## Facebook Reels

### Verticaal (9:16)



### Resolutie

Minimum 1080 x 1080 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

### Tijdsduur

- Deze advertentie heeft geen maximale tijdsduur, maar de aanbevolen tijd is **15-20s**.

# Instagram.

Afbeelding

Kersvers.

## Specificaties

Bestandtype	JPG, PNG
Bestandgrootte	<30MB

## Tips

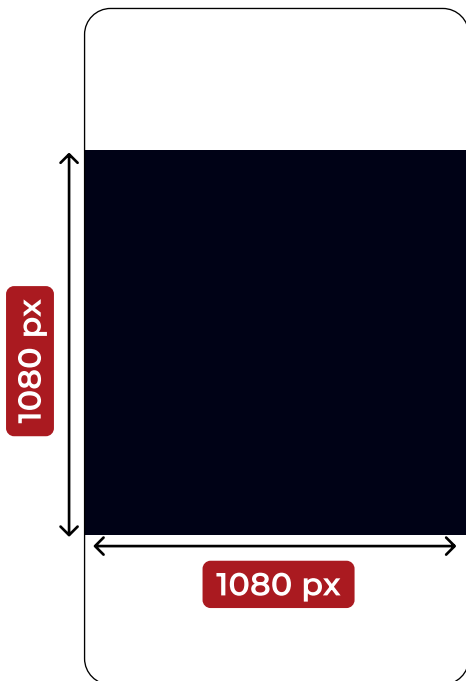
- Gebruik **contrast** om de boodschap goed op te laten vallen.
- **Vermijd** stock foto's. Zorg dat de (merk)identiteit van het bedrijf goed naar voren komt.
- Kies een interessante afbeelding van een product om mensen aan te sporen er meer over te weten te komen
- Of gebruik een opvallende foto om de persoonlijkheid van het merk te laten zien.
- Houd **belangrijke** grafische elementen in de veilige zone.  
  
Dit voorkomt dat ze worden bedekt door het profielpictogram boven of de aanzet tot actie onderaan het scherm.
- Instagram is een creatief platform. Professionele en/of **creatieve foto's** zijn belangrijk.
- Ontwikkel een creative voor **alle plaatsingen** voor een optimale uitlevering.

[Meer informatie](#)

## Instagram Post

## Voorbeeld

### Vierkant (1:1)



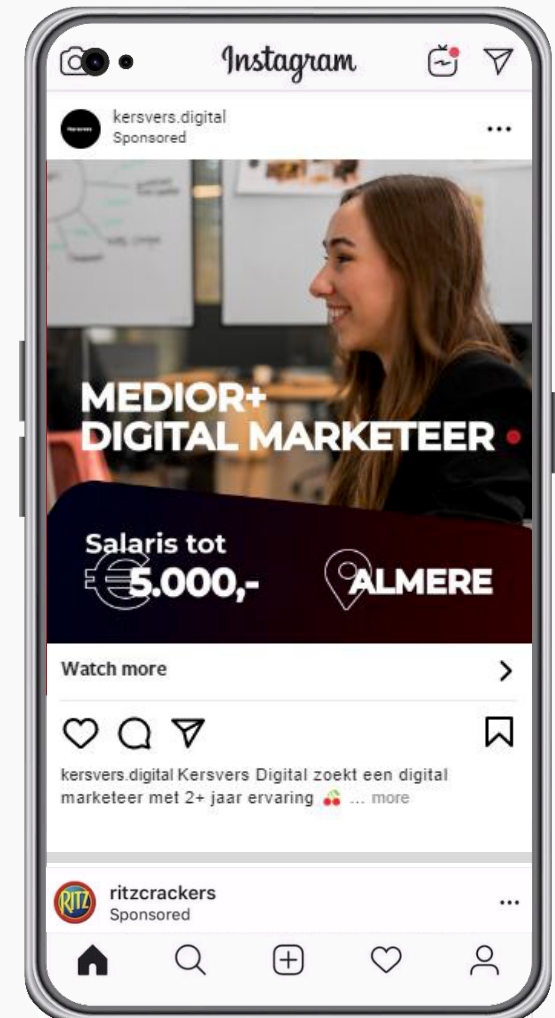
### Resolutie

Minimum 500 x 500 px  
Aanbevolen 1080 x 1080 px  
(of zo groot mogelijk)

Met het benoemen van de salaris en locatie wordt ingespeeld op de belangrijkste arbeidsvoorwaarden

Het gebruik van echt beeldmateriaal geeft een realistische indruk

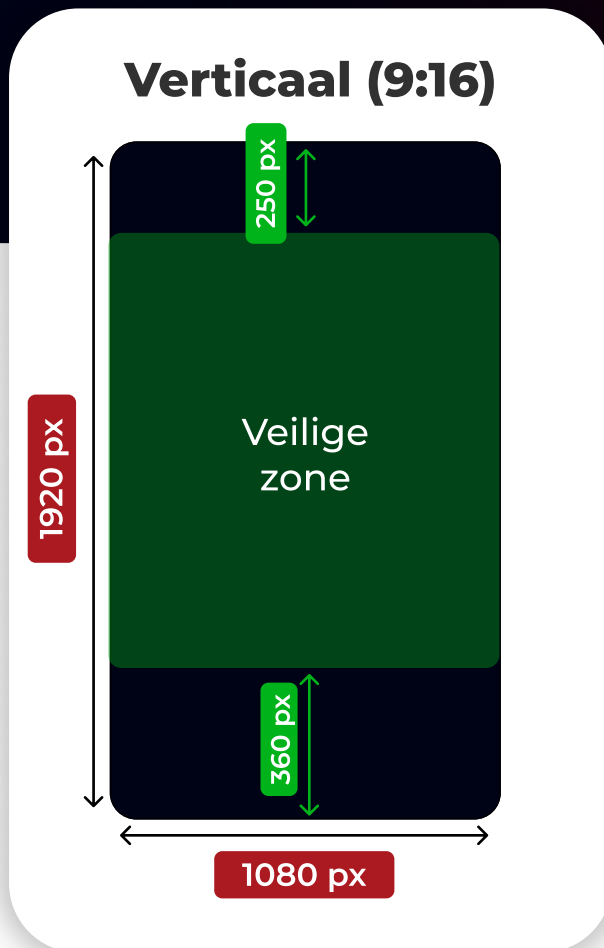
10 sollicitaties en 1 hire in twee weken



Credits: Kersvers Digital

## Instagram Stories

## Voorbeeld



### Resolutie

Minimum 500 x 500 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

Het eindresultaat wordt  
getoond, waarbij wordt  
ingespeeld op de smaak van de  
doelgroep

Duidelijke call-to-action

Kosten per aankoop ca. €5,-

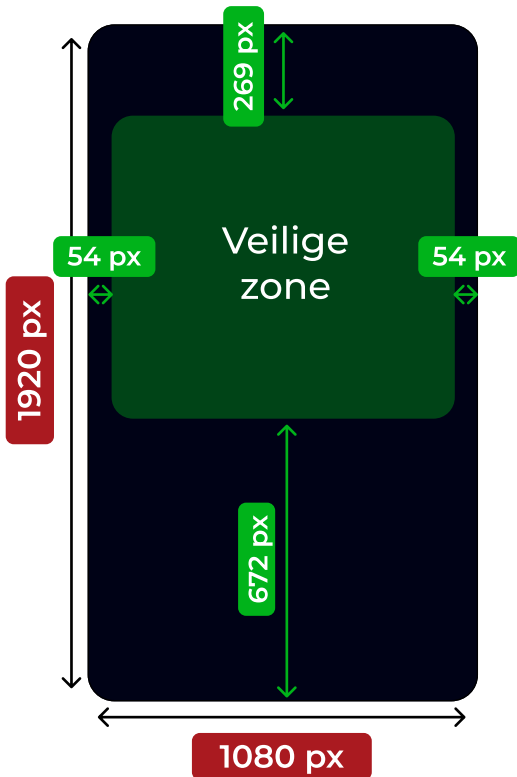


Credits: Kersvers Digital  
Fotografie: Buildings Living B.V.

## Instagram Reels

## Voorbeeld

### Verticaal (9:16)



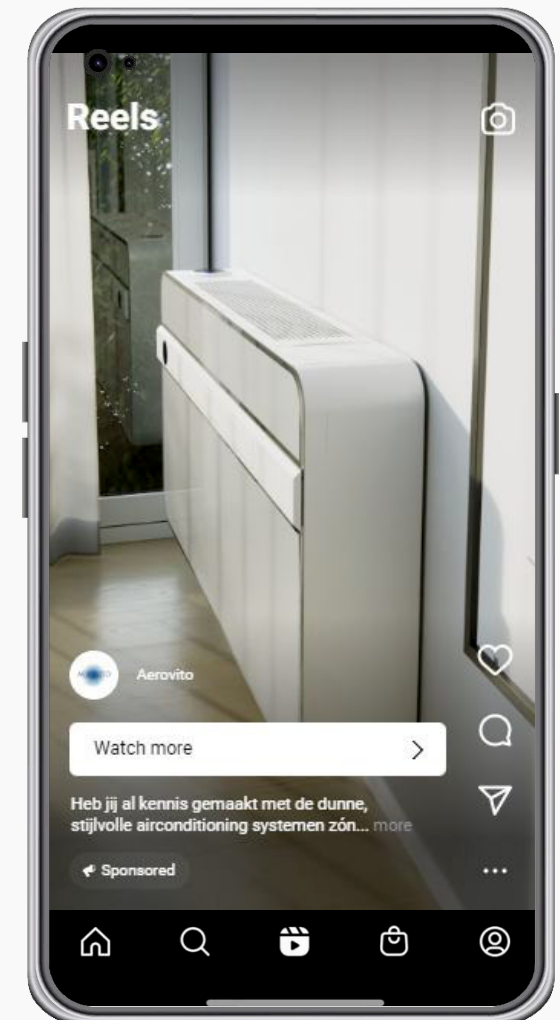
### Resolutie

Minimum 600 x 600 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

Er is een nadruk op het mooie design van het aircosysteem

De afbeelding is clean en heeft een duidelijke focus

Kosten per lead ca. €10,- en CTR boven 4%



Credits: Kersvers Digital



## Specificaties

Bestandtype	MP4, MOV of GIF
Bestandgrootte	<4GB
Video instellingen	H.264-compressie
Audio instellingen	Stereo AAC-audiocompressie van 128 kbps of hoger

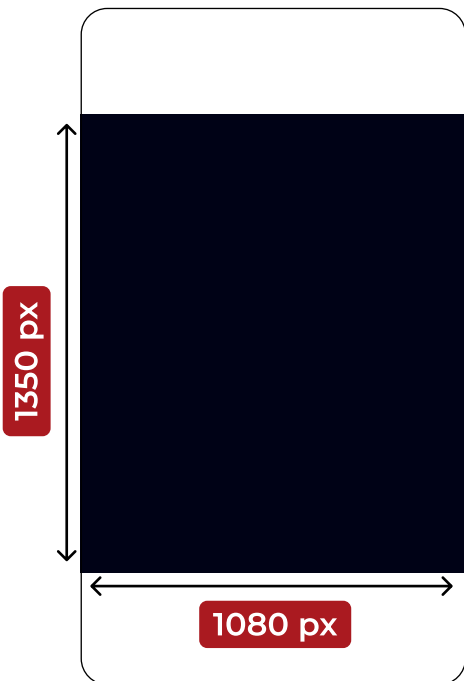
## Tips

- **Entertainment** is belangrijker dan lengte, maar houd maximaal 15-20 seconden aan.
- Mensen gebruiken Instagram vaak met geluid uit. Zorg dus voor **ondertiteling** of close caption.
- Sluit af met je **kernboodschap** en eventueel een bij het doel passende call to action.
- Short-form content op Instagram vraagt om een sterke hook.
- Mensen onthouden **gevoel en emotie** beter dan woorden, dus probeer hierop in te spelen.
- Bij Stories en Reels is het belangrijk dat de boodschap duidelijk is zonder begeleidende ad copy.
- Ontwikkel een creative voor **alle plaatsingen** voor een optimale uitlevering.

[Meer informatie](#)

## Instagram Post

### Verticaal (4:5)



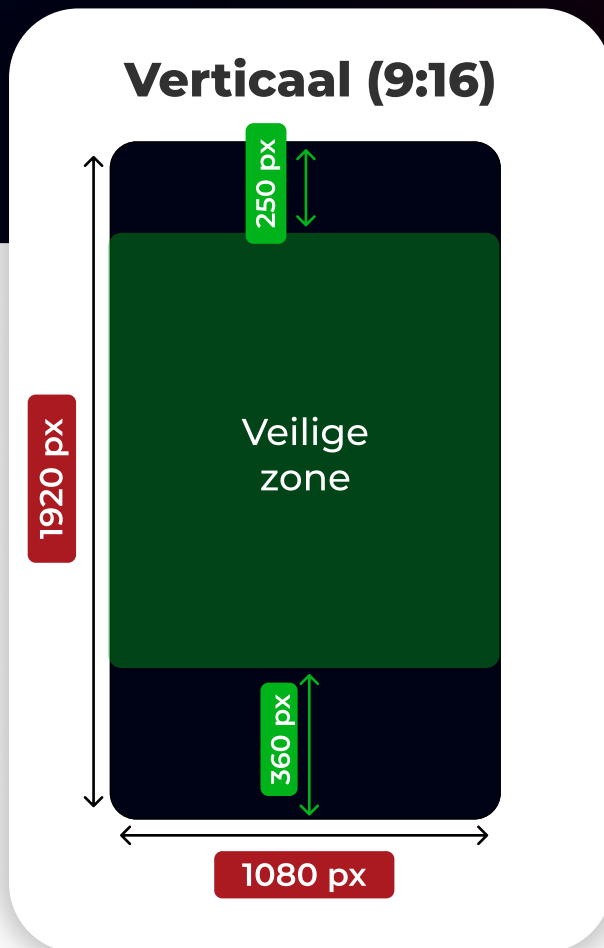
### Resolutie

Minimum	500 x 625 px
Aanbevolen	1080 x 1350 px (of zo groot mogelijk)

### Tijdsduur

- De advertentie mag 1s tot 60 min duren, maar de aanbevolen tijd is: **15-20s**.

## Instagram Stories



### Resolutie

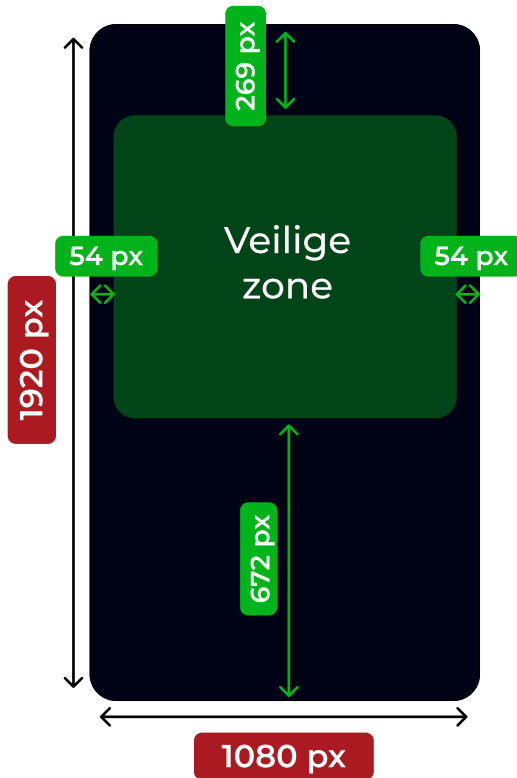
Minimum 500 x 500 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

### Tijdsduur

- De advertentie mag 1s tot 60 min duren, maar de aanbevolen tijd is: **15-20s**.
- Advertenties korter dan 30s worden volledig weergegeven. Videoadvertenties van 15s of langer worden mogelijk opgesplitst in afzonderlijke Stories-kaarten.

## Instagram Reels

### Verticaal (9:16)



### Resolutie

Minimum 500 x 888 px  
Aanbevolen 1080 x 1920 px

### Tijdsduur

- Deze advertentie mag maximaal 15 min duren, maar de aanbevolen tijd is **15-20s**.

## Specificaties

Bestandtype	MP4, MOV, MPEG, 3GP, AVI
Bestandgrootte	<500MB
Video lengte	5-60s (aanbevolen: 9-15s)
Bitrate	≥516 kbps

## Tips

- Houd **belangrijke** grafische elementen in de veilige zone.

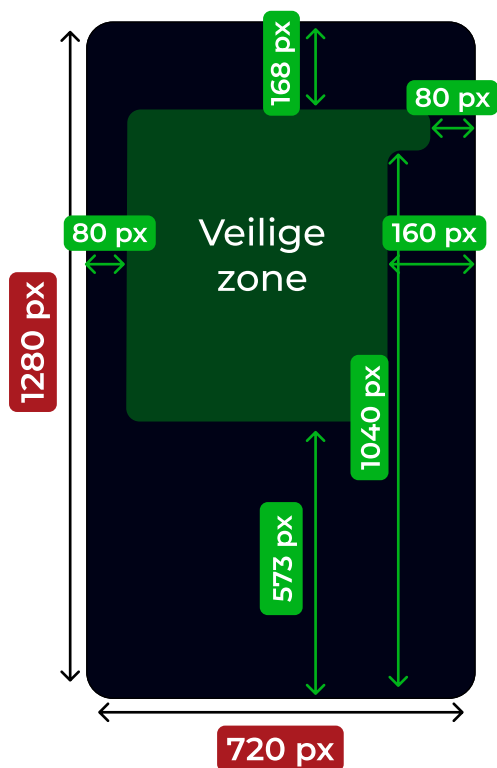
Dit voorkomt dat ze worden bedekt door de UI, beschrijving of het logo, of dat ze bijgesneden worden op kleinere schermen.

- Mensen gebruiken TikTok vaak met geluid uit. Zorg dus voor **ondertiteling** of close caption.

- Sluit af met je **kernboodschap** en eventueel een bij het doel passende call to action.
- Mensen onthouden **gevoel en emotie** beter dan woorden, dus probeer hierop in te spelen.

[Meer informatie](#)

## Verticaal (9:16)



## Resolutie

Minimum 720 x 1280 px

Aanbevolen 720 x 1280 px

## Voorbeeld

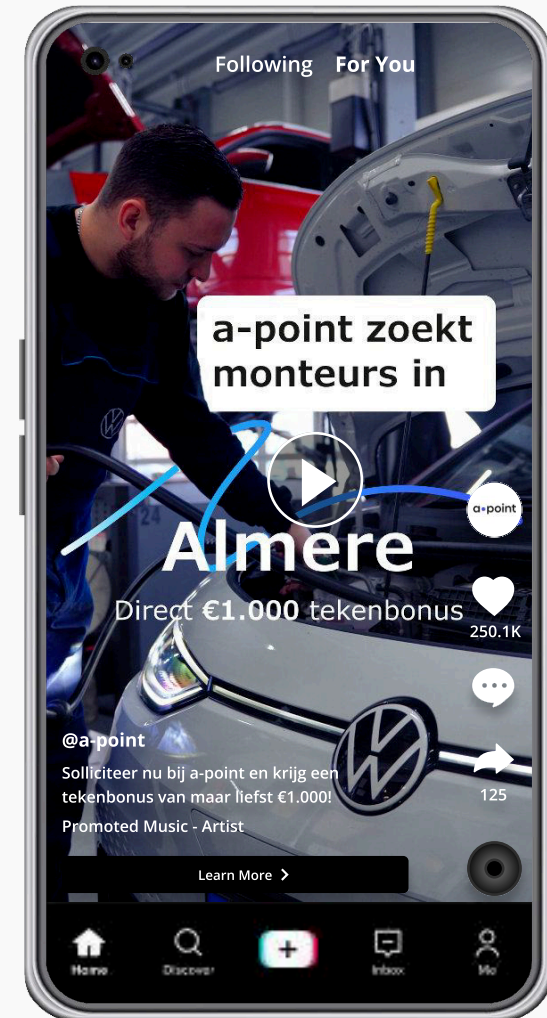
Klik om de video's te bekijken

Kernboodschap wordt in de eerste seconde gecommuniceerd

Sterke hook zorgt voor nieuwsgierigheid bij doelgroep

Bijna 2.000 potentiële kandidaten op de vacature pagina's

Meer dan 150 sollicitanten en meerdere posities vervuld



Credits: Beeldkrakers - Short, sweet & epic video's

Credits: a-point

## Specificaties

Bestandtype	JPG, PNG, GIF
Bestandsgrootte	5MB

## Tips

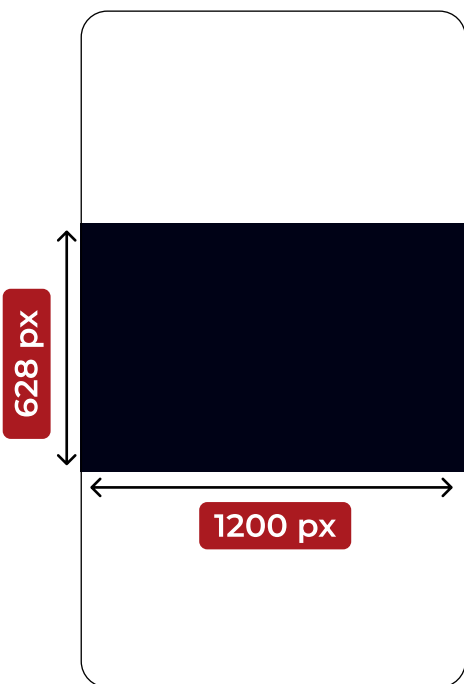
- Gebruik **contrast** om de boodschap goed op te laten vallen.
- **Vermijd** stock foto's. Zorg dat de (merk)identiteit van het bedrijf goed naar voren komt.
- Kies voor een vierkant formaat voor uitlevering op **desktop en mobiel**
- Kies voor een verticaal formaat voor **hoge CTR's** op mobiel

[Meer informatie](#)



## Horizontaal (1,91:1)

*Desktop & mobiel*

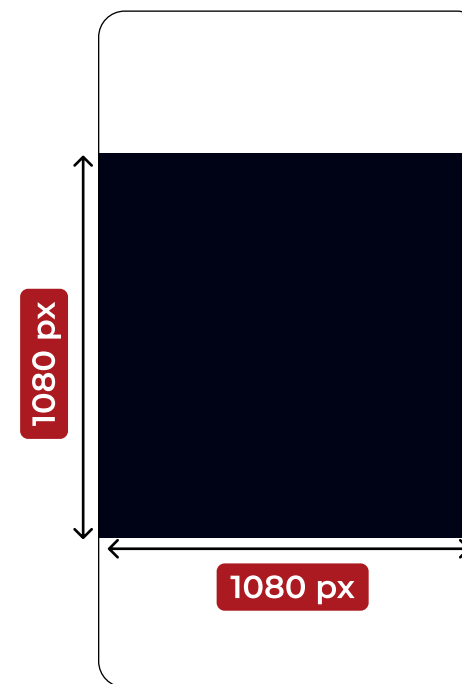


## Resolutie

Minimum	640 x 360 px
Maximum	7680 x 4320 px
Aanbevolen	1200 x 628 px

## Vierkant (1:1)

*Desktop & mobiel*



## Resolutie

Minimum	360 x 360 px
Maximum	4320 x 4320 px
Aanbevolen	1200 x 1200 px

## Verticaal (1:1,91)

*Mobiel*



## Resolutie

Minimum	360 x 640 px
Maximum	2430 x 4320 px
Aanbevolen	628 x 1200 px (1:1,91) 600 x 900 px (2:3) 720 x 900 px (4:5)

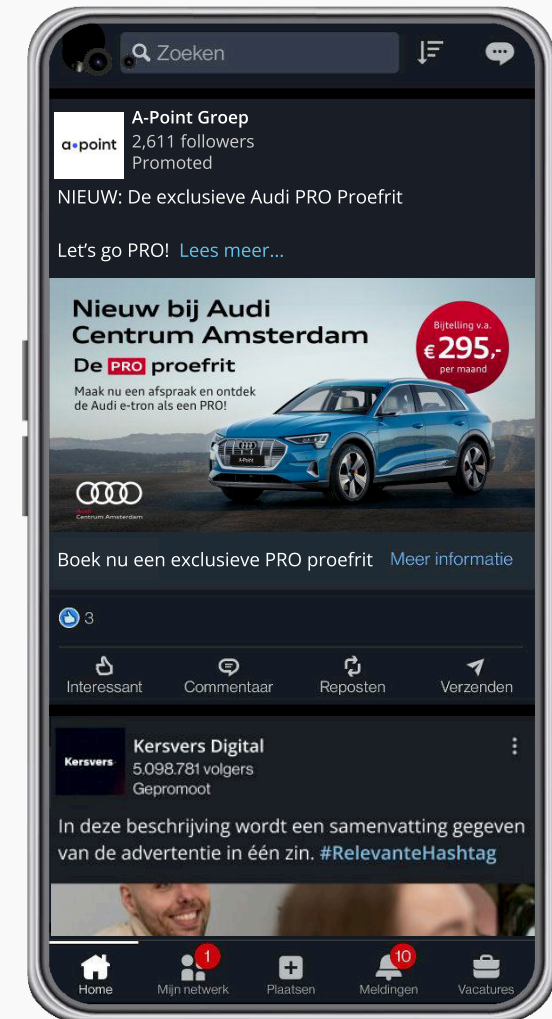
## Voorbeeld



Nadruk op de belangrijkste USP:  
lage bijtelling

Meerdere shots van een  
bedrijfsunit om een compleet  
beeld te vormen

In enkele weken bijna 20 leads



## Specificaties

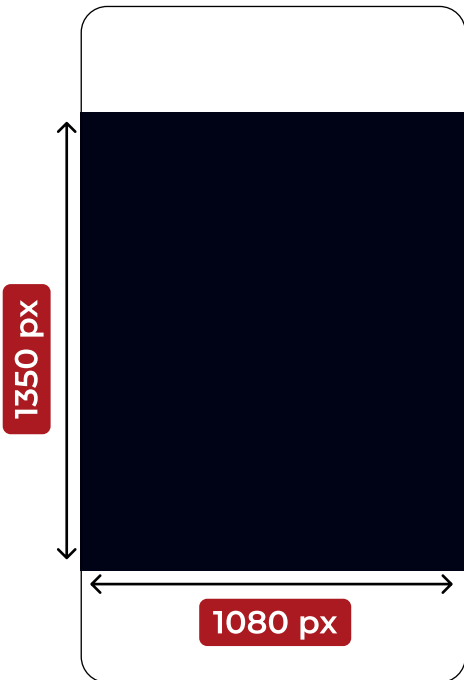
Bestandtype	MP4
Bestandgrootte	75KB - 200MB
Video lengte	3s - 30 min
Audio instellingen	AAC, MPEG4

## Tips

- Maak gebruik van een **opvallende** thumbnail
- Sluit af met je **kernboodschap** en eventueel een bij het doel passende call to action.
- Mensen gebruiken LinkedIn vaak met geluid uit. Zorg dus voor **ondertiteling** of close caption.

[Meer informatie](#)

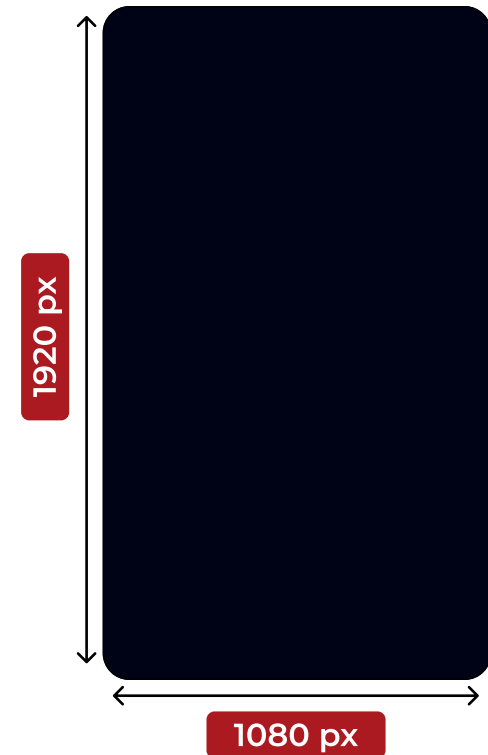
## Verticaal (4:5)



### Resolutie

Minimum	360 x 450 px
Maximum	1536 x 1920 px
Aanbevolen	1080 x 1350 px

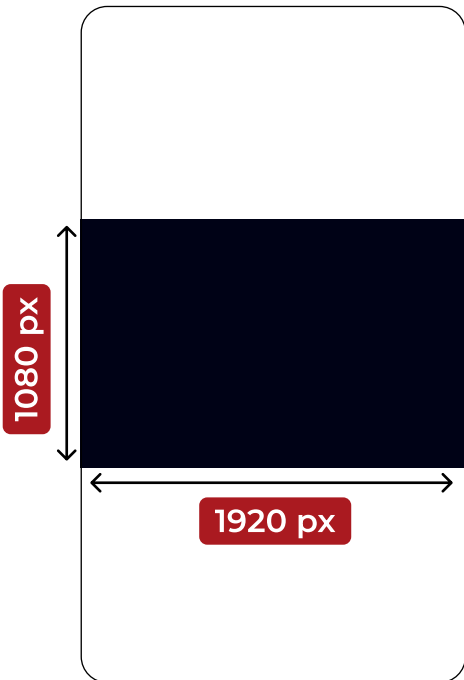
## Verticaal (9:16)



### Resolutie

Minimum	360 x 640 px
Maximum	1080 x 1920 px
Aanbevolen	1080 x 1920 px

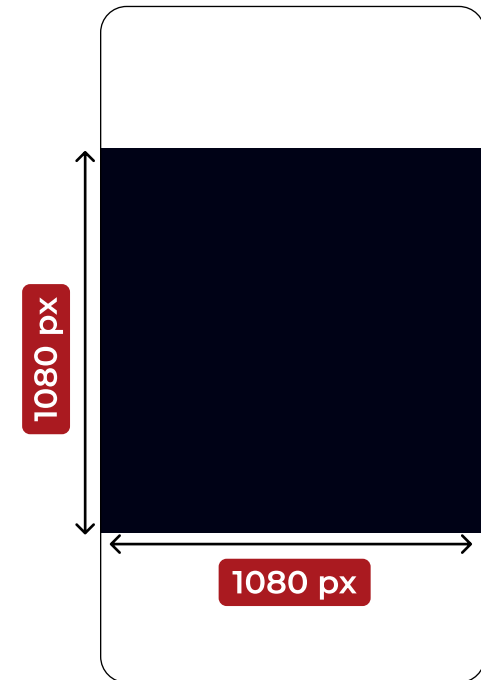
## Horizontaal (16:9)



### Resolutie

Minimum	640 x 360 px
Maximum	1920 x 1080 px
Aanbevolen	1920 x 1080 px

## Vierkant (1:1)



### Resolutie

Minimum	360 x 360 px
Maximum	1920 x 1920 px
Aanbevolen	1080 x 1080 px

## Voorbeeld



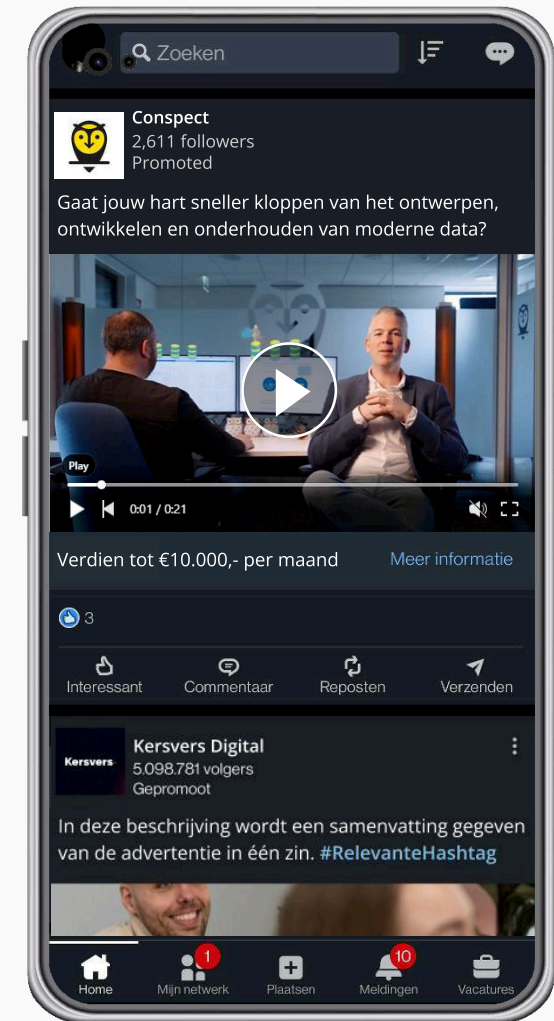
Credits: Kersvers Digital

CTR rond 1,5% en meerdere kandidaten opgeleverd

Afsluiten met een duidelijke call-to-action

Op het einde is er een call-to-action, zodat de gebruiker direct tot actie wordt aangezet

Het logo wordt in het eindshot herhaald voor extra merkherinnering



Klik om de video's te bekijken

Credits: Beeldkrakers - Short, sweet & epic video's

# Contact.

Kersvers.

Geïnspireerd, maar weet je niet waar je moet beginnen? Of wil je de social media campagnes uitbesteden aan specialisten om het maximale uit jouw marketing budget te halen?

Wij helpen je graag verder! Onze marketeers, designers en developers zorgen met onze **groegarantie** voor meer zichtbaarheid, traffic en conversie. Samen op weg naar jouw doelstelling.

Neem contact met ons op:



Randstad 22 13  
1316 BN Almere



(0)85 - 130 2378



info@kersversdigital.nl





# Kersvers.

Marketing. Websites. Groei.

