

Like, Share, Win.. maar wat win je als ondernemer?



Door Piit Vormgeving & Web

Versie 1.1 (mei 2016)

Er is veel tijd gestoken in het opstellen van dit document. Wilt u iets terug doen? Deel de link van bijbehorende blogartikel online: <https://piit.nl/handleidingen/like-share-en-win-acties-2016>

Aan de inhoud van dit document kunnen geen rechten worden ontleend. Ondanks alle zorg die besteed is aan het samenstellen van dit document aanvaardt Piit.nl geen aansprakelijkheid op de inhoud.

piit.nl

Facebookacties (like, share en win anno 2016), wat zijn nu eigenlijk de regels en de risico's?

Acties op Facebook, je ziet ze nog genoeg voorbij komen. “Like, share, win”, “like, tag & win”, “deel dit bericht”, “like onze pagina en maak kans op...”, enzovoort. Schijnbaar met groot effect, want vaak leveren de acties veel aandacht en Likes op. Daarom vragen klanten mij ook regelmatig zo'n actie op te zetten. Maar is zo'n actie wel echt zo efficiënt? Het zal je verbazen, maar veel van die acties zijn al sinds november 2014 officieel niet meer toegestaan. Vaak is het ook niet verstandig zo'n actie te houden. Hoe zit dat dan?

De promotierichtlijnen van Facebook

Facebook noemt het misschien richtlijnen, maar de promotierichtlijnen zijn gewoon de regels en voorwaarden waar elke pagina aan moet voldoen.

Welke promotie acties mogen niet

Alle acties waarbij je iets op je eigen tijdlijn (of tijdlijn van een vriend) 'moet' zetten zijn niet toegestaan, bijvoorbeeld:

- “Deel dit bericht...”;
- “Tag jezelf in dit bericht...”;
- “Tag je vrienden in dit bericht...”

Welke promotie acties op Facebook zijn dan wel toegestaan?

- Reactie op een bericht op je pagina;
- Like van een bericht op je pagina;
- Plaatsen van inhoud op je pagina;
- Een privé bericht sturen naar je pagina;
- Doorverwijzen naar een actie op je website.

Welke voorwaarden zijn er aan verbonden?

Aan het houden van dit soort winacties, promotie-acties of loterijen zijn officiële regels verbonden. Zo ben je allereerst verantwoordelijke voor de wettige activiteiten van de promotie (inclusief officiële voorwaarden, deelnemerseisen en aanbiedingsvoorwaarden en de naleving van geldende regelgeving met betrekking tot de promotie en de prijzen).

Daarnaast moeten de acties aan bepaalde voorwaarden voldoen. Het moet een complete

vrijwaring bevatten voor elke deelnemer en er moet duidelijk worden aangegeven dat de promotie niet is gesponsord, goedgekeurd of onder beheer is van Facebook.

Promoties mogen worden beheerd op pagina's en Facebook-apps, maar niet op persoonlijke tijdlijnen (bijvoorbeeld: "deel op je tijdlijn om mee te doen"). Facebook houdt zich geheel af van dit soort acties. Wil je een actie houden dan is dit op eigen risico. [De exacte voorwaarden voor Facebookacties zijn hier te vinden.](#)

Waar moet ik nog meer rekening mee houden?

Een dergelijke like, share & win-actie op Facebook is een kansspel, omdat je als deelnemer niet echt invloed hebt op de uitslag. Het is toegestaan mits er een dienst, product of organisatie wordt gepromoot. We noemen dit een promotioneel kansspel, waaraan een 'Gedragscode promotionele kansspelen' is verbonden. Je mag slechts één keer per jaar per product, dienst of organisatie een promotioneel kansspel organiseren, de aanbieder van zo'n promotioneel kansspel stelt algemene voorwaarden op die voor deelnemers zichtbaar zijn en aan bepaalde voorwaarden voldoen. Ook wordt er een bepaalde kansspelbelasting berekend bij economische waarde boven €454,-. De aanbieder dient deze kansspelbelasting in te houden van de prijs. Zo zijn er heel wat voorwaarden waarmee je rekening moet houden bij het organiseren van een like, share & win-actie. [De visie van de kansspelautoriteit over Facebookacties is hier te vinden.](#)

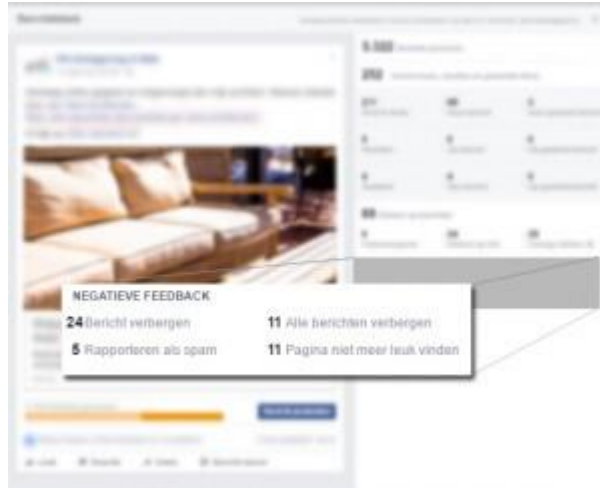
En als ik dan toch een 'illegale' like, share of tag-actie houd?

Anderen doen het ook, en schijnbaar met veel succes; er wordt weinig of niet zichtbaar ingegrepen. Veel ondernemers kiezen er daarom voor om toch een actie te houden waaruit vervolgens een winnaar wordt gekozen. Wees dan wel bewust van de nadelen en valkuilen.

Nadelen

- Dit soort acties zijn eigenlijk niet eerlijk; het is moeilijk eerlijk een winnaar te kiezen. Bij de loting moeten Likers er maar op vertrouwen dat het eerlijk gebeurt. Daarnaast zijn niet alle mensen die pagina's liken zichtbaar voor de paginabeheerder (vanwege mogelijke privacy instellingen van de deelnemer);
- Veel mensen zijn "like, share en win"-moe. Acties zijn een stuk minder efficiënt dan ze altijd waren;
- Mogelijke sancties van Facebook: van het verwijderen van een bericht tot hele pagina's;
- Weinig controle over je publiek/doelgroep; een lokale bakker heeft niets aan Likes van mensen die niet uit de regio komen;

- Je kunt volgers voorgoed kwijtraken. Mensen kunnen aangeven je berichten vervelend te vinden en je pagina en berichten blokkeren. Zij zien je acties dus nooit meer (tevens een signaal voor Facebook dat een actie mogelijk ‘illegaal’ is);
- Je kunt de actie niet promoten via een Facebookadvertentie. Een gevalletje geen slapende honden wakker maken. Facebook controleert zijn advertenties namelijk extra. Het kan zijn dat de advertentie niet wordt goedgekeurd en je vestigt meer aandacht van Facebook op je illegale actie;
- Ook wanneer je actie geen succes is zul je je prijs moeten uitkeren. Zo niet, dan kan dit ten koste gaan van de betrouwbaarheid van je pagina of zelfs je bedrijf. Mensen kunnen alsnog aangeven dat een bericht spam is of nep is, een slechte recensie achterlaten of gaan klagen op je pagina, elders op Facebook of bij de kansspelautoriteit.



Hoe veel ‘te gemakkelijk’ verkregen Likes dan averechts kunnen werken

Iedereen wil wel een ‘steigerhouten tuinmeubelset’ winnen. Maar zijn deze mensen wel geïnteresseerd in je pagina? Wanneer je een meubelzaak hebt, helpt het dan om concertkaartjes te gaan verloten? Grote kans dat het merendeel van je volgers gaat bestaan uit ‘likers om te winnen’. Soms is dat iemand die besluit een kansje te wagen wanneer er een actie voorbij komt op hun tijdlijn, vaak ook mensen die Facebook afspeuren naar ‘winacties’ en naast jouw pagina vele andere pagina’s liken. Deze ‘likers om te winnen’ zijn niet geïnteresseerd in jouw product, enkel in het winnen. Het gevolg: je plaatst een bericht op je pagina, Facebook toont deze eerst aan een deel van je fans. De ‘likers om te winnen’ klikken je bericht niet aan, reageren niet en liken niet. Facebook pikt deze signalen op en denkt dat het bericht niet interessant is dus toont deze niet aan je andere fans. **Het wordt zelfs lastiger om je doelgroep te bereiken.**

Staar je niet blind op Likes maar ga voor echte fans! Toch een likeactie houden? Zorg er voor dat je actie alleen je doelgroep aanspreekt.

Hoe zet ik dan een ‘legale’ Facebookactie op en zorg ik dat deze succesvol wordt

- Bedenk goed wat je doelstelling is; wil je meer volgers op Facebook, aandacht genereren voor een (nieuw) product of een dienst verkopen?;
- Maak in de eerste regels van je bericht kort en bondig duidelijk wat de actie is en wat er te winnen valt (val met de deur in huis);
- Geef een haalbaar doel aan, bijvoorbeeld een duidelijke looptijd van de actie;
- Pagina like mag geen voorwaarde zijn voor je actie, je kunt natuurlijk wel iets vermelden in de trant van: “vergeet niet onze pagina te liken, dan kun je makkelijk zien of je gewonnen hebt.”;
- Wees transparant in je voorwaarden, maak meteen duidelijk wie wel of niet mee mogen doen. De vrijwaring en uitgebreide voorwaarden kun je ook op je website zetten en de link in het Facebookbericht plaatsen;
- Probeer creatief te zijn; ga voor een leuke actie die vooral je doelgroep aanspreekt;
- Zorg dat de te winnen prijs vooral je doelgroep aanspreekt en de moeite waard is;
- Promoot de actie via een Facebookadvertentie. Adverteer vooral de eerste 2 dagen extra; veel interactie in het begin zorgt voor meer bereik. Stel daar een zo specifiek mogelijke doelgroep in;
- Zorg voor een aantrekkelijke foto of afbeelding die aan de advertentievoorwaarden van Facebook voldoet;
- Een winnaar geloot? Laat dit duidelijk zien, liefst met een foto van jou, de prijs en de winnaar.

Mijn standpunt betreffende like, share & win-acties

Like, share, win en tag-acties mogen niet. Dit staat duidelijk in de voorwaarden van Facebook. Ik kan me helemaal vinden in deze regels. Zulke acties zorgen voor flink wat vervuiling op de Facebook tijdlijn en er wordt veel misbruik van gemaakt.

Maar... ik kan het ondernemers niet helemaal kwalijk nemen dat ze zo'n actie houden. Vaak generen ze veel aandacht, men ziet de concurrent op korte termijn veel bereik en Likes binnenhalen, (maar zoals in deze blog beschreven, veel likes betekent niet altijd veel volgers die kopen).

Toch valt ook niet te ontkennen dat zulke acties soms toch nog efficiënt zijn (bijvoorbeeld als de te winnen prijs enkel je doelgroep aanspreekt). Het effect lijkt wel minder te worden. Facebook grijpt bijna niet in, in ieder geval niet zichtbaar. Zolang er weinig zichtbaar wordt ingegrepen zullen de acties gehouden blijven worden. Dat vind ik oneerlijke concurrentie tegenover ondernemers die zich wel netjes aan de regels houden.

Kortom: Ik kan me de verleiding goed voorstellen om toch like, share, tag en win- actie op te zetten, maar gezien de nadelen die eraan kleven zal ik het zelf niet adviseren. Als je dan toch besluit een ‘illegale’ actie op te zetten, zorg dan wel dat je weet wat de eventuele nadelen en risico’s zijn en wat de alternatieven zijn.

Door middel van een legale actie i.c.m. een advertentie is er ook veel bereik te behalen op Facebook. Daarnaast kun je voor een groot deel zelf in de hand houden welke doelgroep je bereikt. [Wil je een legale actie houden op Facebook?](#) Ik realiseer het graag voor je!

© Copyright 2015 Piit Vormgeving & Web

Wijzigingen sinds 1.0:

Hoewel verschillende experts hierover van mening verschillen staat in de voorwaarden van Facebook niks over paginalikes. Het deel over dat paginalikes geen voorwaarde mogen zijn voor een actie heb ik daarom weggelaten.

Taggen in bericht is niet toegestaan in Facebookpromoties het is onduidelijk of dit ook voor Taggen in reacties geldt, vandaar bij “Welke promotie acties mogen niet” bij taggen toegevoegd “in bericht”