

SOCIAL ADVERTISING · AWARENESS OP META

Escher & Islamic Art: 20 Perspectives

Campagneplan voor Meta (Facebook & Instagram)

Escher in Het Paleis × The Young Digitals



Zakaria Ennaji · 18 juni 2026



Wat ga ik laten zien?

01

Doel

De uitdaging van Escher in Het Paleis

02

Funnel-fase

Waarom Awareness? en hoeveel budget?

03

Campagnestructuur

Doelgroepen → advertenties

04

KPI's, monitoren & rapportage

Wat meten we, hoe vaak

05

Next steps

Wat gebeurt er ná de livegang



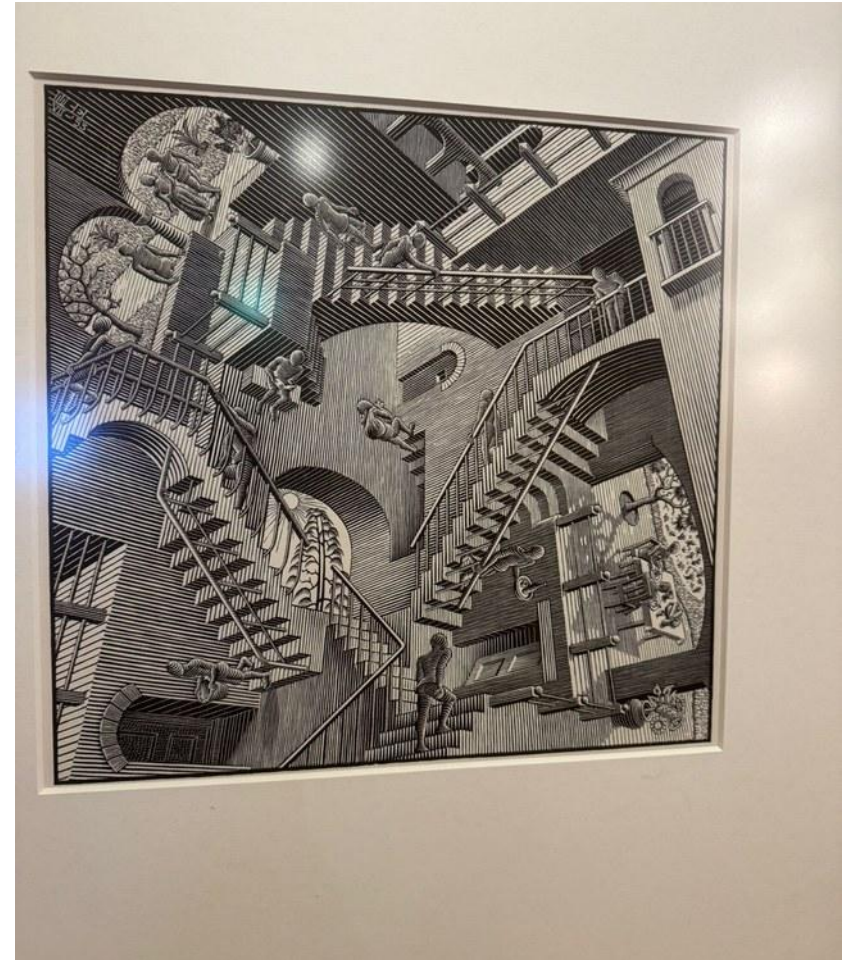
Wat wil Escher in Het Paleis bereiken?

10 juni t/m 1 november 2026. de tentoonstelling Escher & Islamic Art: 20 Perspectives.

Doel: meer bezoekers naar de tentoonstelling trekken via Meta.

De uitdaging: nieuwe mensen bereiken en meer bekendheid creëren.

Bezoekers kopen niet meteen een ticket na één advertentie → we werken funnelgericht en starten bovenin: bekendheid.



M.C. Escher, 'Relativity' Escher in Het Paleis

De vraag - en het inzicht waarop ik bouw

De vraag

Maak via Meta meer bekendheid voor de tentoonstelling en bereik nieuwe, relevante mensen.

Wat ik oplever

Gekozen doelgroepen + analyse

Het belangrijkste inzicht (consumer insight)

Campagnedoelstelling, structuur & advertenties

KPI's, monitoring & vervolgstappen

“Iedereen kent Escher van zijn onmogelijke trappen en eindeloze patronen - maar bijna niemand weet dat die begonnen bij islamitische kunst, ontdekt in het Alhambra.”

Waarom Awareness - en hoeveel budget



Doel = nieuwe mensen bereiken + meer bekendheid → eerst zichtbaarheid, dan overweging en tickets.

Awareness = breed bereiken met opvallende visuals/video en een sterke hook.

Awareness bouwt de doelgroep-pools (video-kijkers, sitebezoekers) die de latere fases voeden.

Belangrijkste KPI =

- **Bereik**
- **Monitoring 2x per week**

Budget over de funnel - totaal €4.000

Awareness
€2.000 · 50%

Consideration
€1.200 · 30%

Conversion
€800 · 20%

Deze opdracht werkt alleen Awareness uit. Ik kies 50% (€2.000): de grootste hap bovenin, want zonder bekendheid valt er onderin niets te oogsten.



Looptijd van de campagne



Totale campagne (hele funnel): 10 juni – 1 november 2026 (~20 weken)

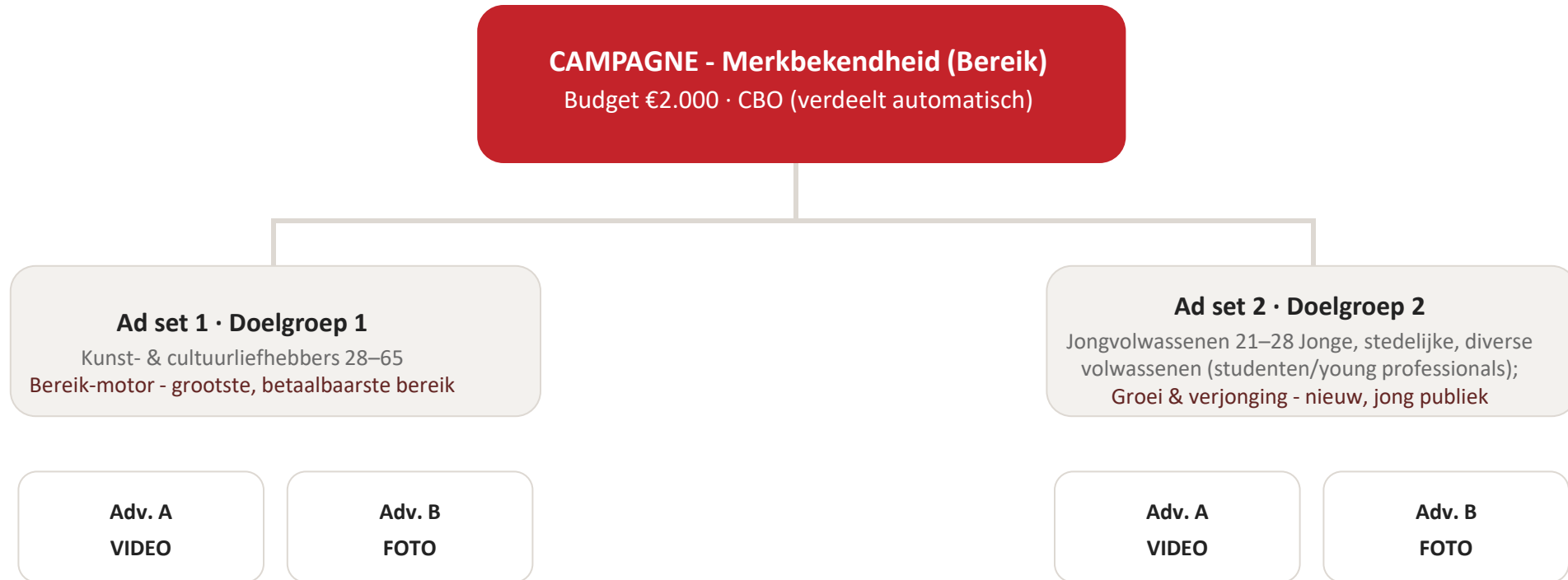
Awareness-fase (deze opdracht): 10 juni – 18 augustus 2026 (~10 weken)

Budget & pacing: €2.000 ≈ €28 per dag - front-loaded, met een sterke start-burst

Monitoring: 2× per week (pacing sheet)

Slimme timing: lagere CPM in de zomer dan in Q4 (okt/nov) → goedkoper bereik nu; het najaarsbudget bewaren we voor consideration & conversion → Awareness vroeg en goedkoop: bouwt het publiek op voor de rest van de funnel.

Eén campagne, twee doelgroepen, twee advertenties



Dezelfde video (A) + foto (B) draaien in beide ad sets. CBO stuurt budget naar de best presterende set; + 1 reserve-advertentie (zie verderop).

Welke twee doelgroepen - en waarom

DOELGROEP 1

Kunst- & cultuurliefhebbers

Bereik-motor - grootste, betaalbaarste bereik

DOELGROEP 2

Jongvolwassenen 21–28

Groei & verjonging - nieuw, jong publiek

Waarom juist deze twee?

Samen dekken ze het kernpubliek dat zeker komt én een nieuw, jonger en cultureel diverser publiek dat musea normaal minder bereiken.

Waarom (nog) niet toeristen?

Voor koude awareness zijn toeristen duurder en minder efficiënt; dat werkt beter dichterbij het bezoekmoment. → Kans voor een latere funnel-fase.

Kunst- & cultuurliefhebbers

Wie? Volwassen kunst-, cultuur- en designliefhebbers in NL (vaak Museumkaarthouders), nadruk op de Randstad/Den Haag.

Waarom relevant? Kernpubliek; Escher = sterke naamsbekendheid → directe herkenning, grootste betaalbare bereik. Motivatie: verdieping, schoonheid, iets bijzonders ontdekken.

TARGETING	binnen Meta
Doelstelling	Merkbekendheid (Bereik)
Leeftijd	28–65
Geslacht	Alle
Budget (indien van toepassing)	n.v.t. per ad set — CBO op campagneniveau (€2.000), start ±50/50
Locatie	Nederland (zwaartepunt Randstad / Den Haag + ~50 km)
Interesses/gedrag	M.C. Escher, beeldende & grafische kunst, islamitische kunst, Alhambra, geometrische patronen, design, Museumkaart, musea
Potentiële grootte	indicatief ~1,5–2,5 mln (verfijnen in Ads Manager)

Jongvolwassenen 21–28

Wie? Jonge, stedelijke, diverse volwassenen (studenten/young professionals); Instagram/Reels-native.
Waarom relevant? Ondervertegenwoordigd in musea = groeikans + verjonging. Motivatie: iets unieks om te delen, esthetiek, verhalen die verrassen.

TARGETING	binnen Meta
Doelstelling	Merkbekendheid (Bereik / Videoweergaven)
Leeftijd	21–28
Geslacht	Alle
Budget (indien van toepassing)	n.v.t. per ad set — CBO verdeelt op campagneniveau
Locatie	Nederland (Randstad/Den Haag + studentensteden)
Interesses/gedrag	Hedendaagse kunst & fotografie, mode/streetwear, design, festivals, musea & galleries, uitgaan Den Haag
Plaatsingen	Zwaartepunt Reels & Stories (goedkoper CPM, jong bereik)

⚠ Meta staat targeting op religie/etniciteit niet toe - we targeten daarom op kunst- en cultuurinteresses, nooit op geloof of afkomst.

Drie haken testen - twee live, één reserve

	Adv. A — Video	Adv. B — Foto	Adv. C - Reserve
Haak	Verrassing / kennis	Schaal / 'zie het nu'	Interactief / 'raad mee'
Idee	“Wist je dit over Escher?”	“Eén patroon. 20 makers.”	“Welke is Escher?”
Inzet	Live (beide ad sets)	Live (beide ad sets)	Back-up als A of B onderpresteert

Landingspagina-link in de CTA - slimme keuze

Alle ads krijgen de knop 'Meer informatie' → tentoonstellingspagina. In awareness optimaliseren we op bereik, maar de link laat nieuwsgierigen verder lezen en warmt de Meta-pixel op - die data gebruiken we later voor lookalike-doelgroepen en retargeting.

Advertentie A - Video (verrassingshaak)

Concept

Korte video: een islamitisch mozaïek transformeert in een herkenbare Escher-vlakvulling. Je ziet letterlijk de brug tussen beide werelden.

Hook / overlay

Stilstaand mozaïek dat begint te bewegen + tekst 'Wist je dit over Escher?'

Primary text

Je kent Escher van zijn onmogelijke trappen. Maar wist je dat zijn patronen begonnen bij islamitische kunst uit het Alhambra? Ontdek het verhaal - deze zomer in Den Haag.

Headline

Het verhaal achter Escher · CTA: Meer informatie → escherinhetpaleis.nl

Waarom werkt dit?

Begint met herkenning (je kent Escher) + verrassing (maar wist je...) = sterke scroll-stopper. Werkt voor beide doelgroepen.



Video hier afspelen

**Escher in Het Paleis**
Sponsored

Je kent Escher van zijn onmogelijke trappen. Maar wist je dat zijn patronen begonnen bij islamitische kunst uit het Alhambra? Ontdek het verhaal, deze zomer in Den Haag.



Wist je dit over Escher?

[ESCHERINHETPALEIS.NL](https://escherinhetpaleis.nl)
Het verhaal achter Escher
Ontdek het verhaal, deze zomer in Den Haag.

Learn More

Advertentie A - Video shootlist



Tijd	Tekst op beeld	Wat er gebeurt
0:00–0:03	Wist je dit over Escher?	mozaïek-close-up (de scroll-stopper)
0:03–0:06	Zijn onmogelijke werelden...	tegels beginnen te bewegen
0:06–0:10	...begonnen bij islamitische kunst	morph naar Escher-vogels
0:10–0:13	Van het Alhambra tot Escher	volledig patroon in beeld
0:13–0:16	Escher & Islamic Art: 20 Perspectives t/m 1 nov · Den Haag · Meer informatie	eindkaart + logo

Advertentie A - Prompt

Cinematic macro shot of an intricate Moorish/Islamic geometric mosaic - interlocking stars and polygons in deep cobalt blue, gold and terracotta glazed tiles, soft museum lighting. The camera slowly pushes in; the tiles begin to ripple and rotate, seamlessly morphing into a flowing black-and-white tessellation of interlocking birds that glide across the frame (Escher-inspired optical illusion). Hypnotic, elegant, dreamlike, smooth continuous motion, ultra-detailed, 15 seconds. No text.



Video hier afspelen

Advertentie B - Foto (schaal-haak)

Concept

Eén krachtig stilstaand beeld waarin een islamitisch patroon en een Escher-werk samenkomen, met een eigentijdse uitstraling.

Hook / overlay

'Eén patroon. 20 makers.' over een kleurrijk beeld

Primary text

Van islamitische geometrie tot Escher tot 20 kunstenaars van nu — allemaal geïnspireerd door hetzelfde patroon. Zie het met eigen ogen in Den Haag.

Headline

Escher & Islamic Art · CTA: View event → escherinhetpaleis.nl

Waarom werkt dit?

Statisch beeld is goedkoop aan veel mensen te tonen (sterk voor bereik) en blijft hangen. Concrete getallen ('20 makers') maken het minder abstract.



Escher in Het Paleis

Sponsored

Van islamitische geometrie tot Escher tot 20 kunstenaars van nu, allemaal geïnspireerd door hetzelfde patroon. Zie het met eigen ogen in Den Haag.



Eén patroon. 20 makers



ESCHERINHETPALEIS.NL

Escher & Islamic Art

Zie het met eigen ogen in Den Haag.

View Event

25

8 Comments

Like

Comment

Share

Advertentie B - Prompt

A bold, modern editorial image where an ornate Islamic geometric star pattern (deep cobalt, emerald, gold, terracotta glazed tiles) seamlessly transitions into a black-and-white Escher-inspired tessellation of interlocking birds -flowing into graphic black-and-white, museum-quality, dramatic soft gallery lighting, ultra-detailed.
--ar 4:5

**Escher in Het Paleis**
Sponsored

Van islamitische geometrie tot Escher tot 20 kunstenaars van nu, allemaal geïnspireerd door hetzelfde patroon. Zie het met eigen ogen in Den Haag.



Eén patroon. 20 makers

**Escher**
— IN HET —
PALEIS

ESCHERINHETPALEIS.NL
Escher & Islamic Art
Zie het met eigen ogen in Den Haag.

View Event

👍 25 8 Comments

👍 Like Comment ➦ Share

Advertentie C - Reserve (interactieve haak)

**Escher in Het Paleis**
Gesponsord

De een is van Escher, de ander is eeuwenoude islamitische kunst. Zie jij het verschil? Ontdek hoe nauw ze verbonden zijn — in Escher in Het Paleis.



Welke is Escher?

Welke is Escher?

Concept

Twee patronen naast elkaar. één Escher, één islamitisch. bewust zo gekozen dat ze op elkaar lijken. De kijker denkt: hé, welke is welke?

Hook / overlay

'Welke is Escher?' met twee bijna identieke patronen

Primary text

De een is van Escher, de ander is eeuwenoude islamitische kunst. Zie jij het verschil? Ontdek hoe nauw ze verbonden zijn - in Escher in Het Paleis.

Headline

Welke is Escher? · CTA: Meer informatie → escherinhetpaleis.nl

Waarom werkt dit?

Interactieve nieuwsgierigheid (mensen willen raden) → hoge aandacht; dramatiseert de kern-insight. Niet generiek → sterk als reserve.

Waarom Meta - Facebook & Instagram

Grootste bereik in NL: Facebook ~7,0 mln dagelijks, Instagram 8,2 mln gebruikers.
Sterk algoritme + scherpe interesse-targeting.

Plaatsingen

Instagram Reels & Stories → jong bereik, lagere CPM (Reels ~38% goedkoper dan Feed).

Facebook & Instagram Feed → breed bereik onder kunst-/cultuurliefhebbers.

Explore → ontdekking door nieuwe, nieuwsgierige gebruikers.

Facebook

Iets ouder kernpubliek
Doelgroep 1

Instagram

Jonger, Reels-native
Doelgroep 2

Wat meten we - en hoe ik erbij kom

Metric	van	tot
Bereik (unieke personen)	50.000	150.000
Impressies	165.000	335.000
CPM	€ 6	€ 12
Frequentie	2	4
Videoweergaven (3 sec)	100.000	250.000
ThruPlays (15 sec / volledig)	20.000	60.000

Belangrijkste KPI = Bereik

Awareness draait om zoveel mogelijk nieuwe, unieke mensen - bereik meet precies dat.

REKENVOORBEELD

$€2.000 \div €8 \text{ CPM} \times 1.000 \approx 250.000$ impressies.

Bij frequentie 2,5 ≈ 100.000 unieke mensen bereikt.

CPM €6–12 o.b.v. NL-benchmark (Reels –38%; okt/nov hoger).

Hoe ik bijstuur na livegang

Wat volgen we?

Bereik, Impressies, Frequentie, CPM, Videoweergaven/ThruPlays - per ad set én per advertentie.

Hoe vaak?

2× per week via een pacing sheet: ligt het budget op schema? CPM binnen range? Frequentie niet te hoog?

Optimalisatieregels

Budget (CBO) naar de best presterende ad set en creative (video A vs. foto B).

Creative refreshen bij frequentie > 3–4 (tegen ad-fatigue).

Underperformers pauzeren; zwakste creative inwisselen voor reserve-ad C; winnaar opschalen.

Rapportage: tussentijds in week 2 & 6 + eindrapportage, afgezet tegen de KPI-doelen.

Wat gebeurt er na dit plan?

Fase	Actie	Wanneer	Eigenaar	Beslissing / KPI-gate
Voorbereiding	Pixel + Conversions API installeren & testen op de landingspagina	Week –1	TYD + dev	Geen launch zonder werkende tracking - anders later geen lookalikes
Voorbereiding	Creatives klaarzetten: video A, foto B + reserve C , video met ondertiteling	Week –1	TYD + Escher	Min. 2 live + 1 reserve
Live	Soft launch in learning phase - laag starten, 3-4 dagen niets wijzigen	Week 1	TYD	Wacht op ~50 resultaten/ad set vóór je oordeelt
Optimaliseren	Monitoren 2x/week via pacing sheet (bereik, CPM, frequentie)	Doorlopend	TYD	Frequentie >3–4 → creative refreshen (ad-fatigue)
Optimaliseren	A/B/C-test : zwakste creative pauzeren, winnaar laten staan	Vanaf week 2	TYD	Laagste CPM/CPV wint budget
Opschalen	CBO-budget naar best presterende ad set/creative; reserve-ad C inzetten	Week 2–3	TYD	Schaal alléén bewezen winnaars
Rapportage	Tussenrapportage vs. KPI-doelen delen met de klant	Week 3 & 6	TYD → Escher	Onder target? → bijsturen
Volgende fase	Pixel opgewarmd → lookalikes (1–3%) van video-kijkers (≥ThruPlay) + sitebezoekers	Na ~4–6 wk / genoeg data	TYD	Bron groot genoeg (Meta-minimum; liefst 1.000+)
Volgende fase	Door naar Consideration — retargeting warme kijkers/bezoekers (€1.200)	Najaar (sep–okt)	TYD	Alleen wie al interactie had
Volgende fase	Door naar Conversion — tickets + urgentie "laatste kans" (€800)	Okt – 1 nov	TYD	Retarget + dynamische ads
Afsluiting	Eindrapportage & learnings (beste creative/doelgroep, CPM-trend) → input volgende campagne	Na 1 nov	TYD → Escher	Leercirkel rond

Bronnen & AI-gebruik

Bronnen

Escher in Het Paleis - Escher & Islamic Art: 20 Perspectives

Escher & het Alhambra / islamitische kunst (historiek.net, leidenislamblog.nl)

Museumpubliek NL (CBS/Erfgoedmonitor; Cultuurmonitor; Code Diversiteit)

Social media NL 2025 (Newcom/Frankwatching; Fingerspitz)

Meta CPM-benchmarks NL (Superads, XYZLab, Searchlab)

TYD-training deel 1 & 2

AI-gebruik - kritisch toegepast

Feiten gecheckt tegen de officiële museumsite i.p.v. AI klakkeloos volgen.

Fictieve KPI-voorbeelden vervangen door eigen, NL-onderbouwde ranges (met rekenvoorbeeld).

Platformregel toegevoegd: Meta staat targeting op religie/etniciteit niet toe → targeten op interesses.

Ad-copy aangescherpt: van 'museumbrochure' naar scroll-stopper; jargon uit de ads.

