

**'Daley' gesprek:**

Sticky Motion  
Bijlagen 21 sep.

aan milos  
Beste Milos,

Hierbij zend ik u de link naar de opslagruimte(Dropbox):  
Ga naar de Dropbox opslagplaats

en ook de gespreksaantekeningen(zie bijlage).  
Ook hebben wij gesproken met de andere groepjes voor 'Daley' en kunnen helaas niet tot een  
overeenstemming komen.

Ik zou u nog helpen herinneren aan het volgende:

- APK bestand verzenden
- Daley info

Bijlagen

---

Miloš  
23 sep.

aan mij  
Beste Sticky Motion,

Bedankt voor de info en hele keurige samenvatting van ons gesprek. Ook goed werk m.b.t. de  
afspraken op donderdag! Er is nog een groep bijgekomen - Tellin'. Ik heb zelf afspraak met ze  
gemaakt voor op donderdag.

Ik heb in dropbox een map aangemaakt - "Milos". Daarin heb ik de info en apk bestand  
toegevoegd voor Android gebruikers. Indien er ook en iOS versie nodig is dan ontvang ik graag de  
email adressen van de gebruikers om TestFlight uitnodiging te kunnen verzenden.

Bedankt en alvast fijn weekend toegewenst.

Kind regards,

Miloš

---

Sticky Motion  
26 sep.

aan Miloš  
Beste Milos,

Graag gedaan en bedankt!  
Tot donderdag!

Met vriendelijke groet,

Sticky Motion

---

Op 23 september 2016 15:57 schreef Miloš:

Miloš 3 okt.

aan mij  
Beste Sticky Motion,

Bedankt voor de keurige samenvatting van ons gesprek en de storyboard. Ik zal de storyboard met de rest van de team delen en kom ik er terug op met ons feedback.

Kind regards,

Miloš

---

On 2016-10-03 11:36, Sticky Motion wrote:

Beste Milos,

Hierbij zend ik u de gespreksaantekeningen, van afgelopen donderdag(29 september), met daarbij het scenario en het aangepaste storyboard.  
(mijn excuses voor het ongemak, de vorige e-mail was zonder bijlage verstuurd).

Met vriendelijke groet,

Sticky Motion

---

Op 3 oktober 2016 11:34 schreef Sticky Motion:

Beste Milos,

Hierbij zend ik u de gespreksaantekeningen, van afgelopen donderdag(29 september), met daarbij het scenario en het aangepaste storyboard.

Met vriendelijke groet,

Sticky Motion

---

Op 26 september 2016 15:33 schreef Sticky Motion:

Miloš  
3 okt.

aan mij  
Beste Sticky Motion,

Stuur ons graag een betere foto van storyboard. Nu kunnen wij weinig zien tijdens het inzoemen.  
Alvast bedankt.

Kind regards,

Miloš

---

Sticky Motion  
Bijlagen 6 okt.

aan Miloš  
Beste Milos,

Wij hebben net gesproken over de targetgroup en social media kanalen en zijn tot de volgende conclusie gekomen:

Op Facebook kun je gemakkelijk adverteren. En op Twitter zouden wij de animatie(video) ook kunnen promoten, maar dan in een berichtvorm dus met een sterke(overtuigende), bijpassende tekst welke de video ondersteunt. De video op Youtube plaatsen zou handig zijn voor het plaatsen op de website en daarin kunnen we ook linkjes plaatsen aan het eind van de video, welke doorlinken naar de Facebookpagina/website. Zo promoot je het product op allerlei manieren.

Er zijn verschillende opties om de animatie(video) te promoten op Facebook:

- Desktop News Feed
- Mobile News Feed
- Right Column

Wij persoonlijk vinden dat de 'Right column' af valt, omdat er meer naar het midden(the timeline) wordt gekeken en er niet veel aandacht wordt besteed aan de zijkant van de Facebookpagina. Hieronder kunt u de specificaties zien van adverteren op Facebook met video's.

Inline afbeelding 1

(Bron: <http://www.likeeconomics.nl/facebook-afmetingen-formaten/>)

Budgetten

Het is belangrijk om het verschil te weten tussen je budget en het uitgegeven bedrag:

**Budget:** het bedrag dat je bereid bent te betalen voor de weergave van de advertenties uit je advertentieset gedurende de ingestelde weergaveperiode. Je stelt een budget in voor elke advertentieset die je maakt.

Onthoud het volgende: je koopt geen advertenties of de mogelijkheid om advertenties weer te geven. Je vertelt ons hoeveel je bereid bent te betalen voor de weergave van je advertenties aan de mensen in je doelgroep zodat je de gewenste resultaten behaalt.

**Besteed bedrag:** het bedrag dat je daadwerkelijk hebt besteed (hoeveel geld er van het budget is besteed) aan je advertentieset. Onder ideale omstandigheden wordt het grootste deel, dan wel alles, van het budget van een advertentieset besteed. (Bekijk deze tips als dit niet het geval is.) Het is ook belangrijk om het verschil te weten tussen een budget per dag en een looptijdbudget.

**Budget per dag:** dit is het gemiddelde bedrag dat je bereid bent per dag aan een advertentieset te besteden. Meer informatie.

**Looptijdbudget:** dit is het bedrag dat je bereid gedurende de looptijd van een advertentieset te besteden.

Belangrijk:elke advertentieset heeft een eigen budget, dus houd daar rekening mee als je meer dan één actieve advertentieset hebt.

(bron: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>)

Gespreksverslag(zie bijlage)

Met vriendelijke groet,

Sticky Motion

---

Op 26 september 2016 15:33 schreef Sticky Motion:  
Beste Milos,

Bijlagen

Miloš  
10 okt. (10 dagen geleden)

aan mij  
Beste Sticky Motion,

Bedankt voor jullie keurige samenvatting en info omtrent online campaigns en budget. Info is duidelijk. Zorg nu nog dat jullie met een voorstel komen omtrent de campagnes, budget en het uitbesteden van budget (WIE is de doelgroep van de online campagnes voor ieder kanaal en HOE kunnen wij de doelgroep als best benaderen (campaign filtering)).

—

Miloš