

Conozcamos mas de:

facebook

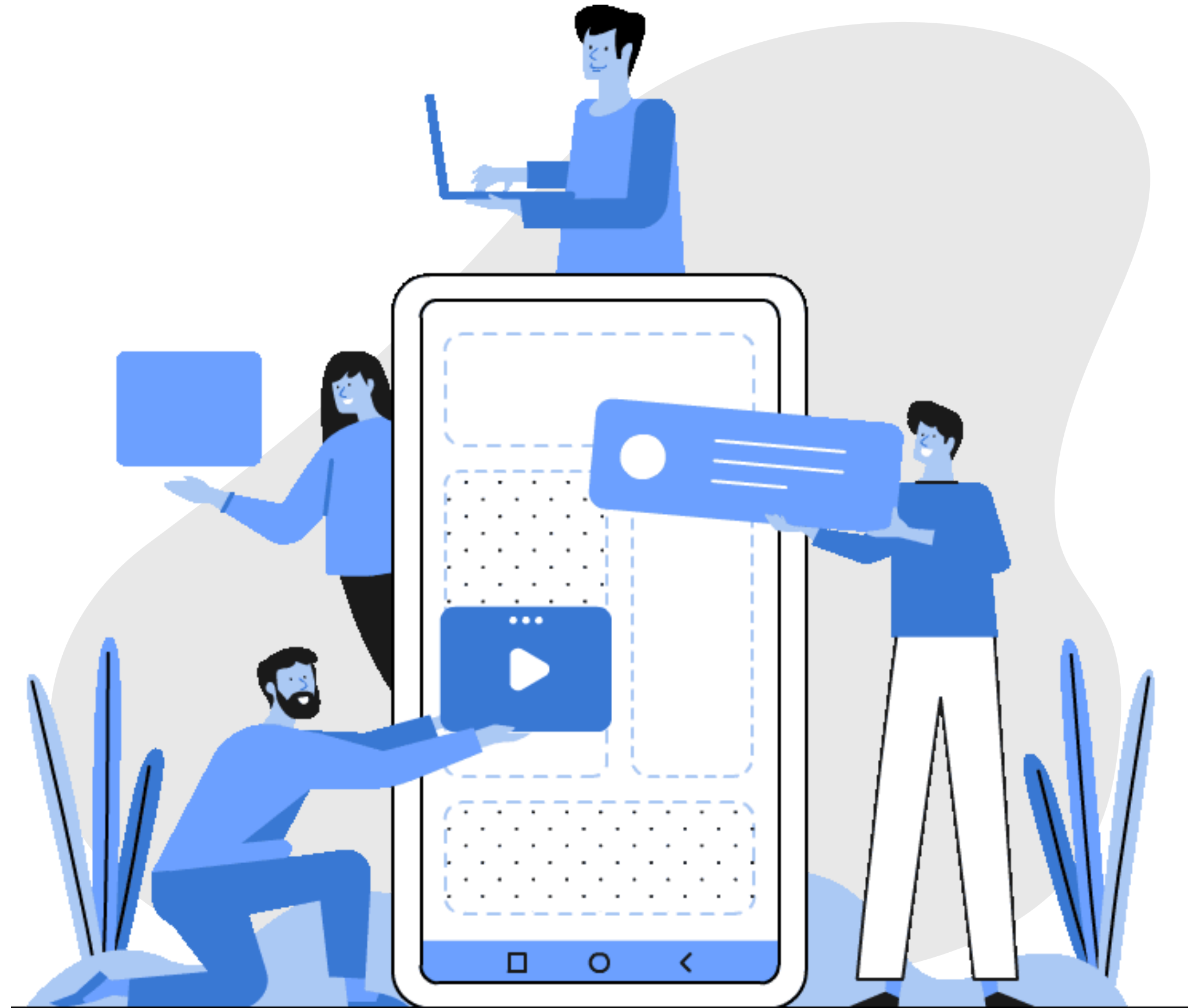


ANGELA ROLDAN



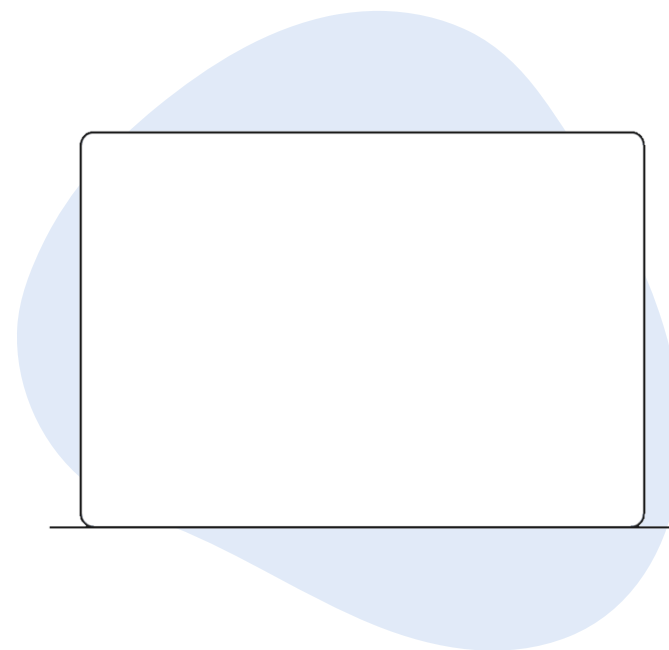
Grupos de Facebook

Un grupo de Facebook es un espacio dentro de esta red social pensado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información. Cualquier persona, desde su perfil personal y en su propio nombre, puede crear un grupo sobre un determinado tema, causa o interés.



Otra herramienta que podrías usar para tu segmentación es AnswerThePublic aquí puedes seguir tu investigación, busca palabras claves que te ayuden a tener tu segmentación más cerrada.

- Selecciona tus preferidas para segmentar y pégalas en el documento de Excel o directamente en el administrador de anuncios en la sección de intereses
- Apunta en el excel las palabras claves y sugerencias más relevantes.
- Recuerda filtrar tu búsqueda por cargos y excluir algunos conceptos en tus búsquedas.
- Con esta herramienta <https://answerthepublic.com/>, puedes descargar el resultado de tu investigación como un documento en CSV
- Tienes como opción ver el resultado visual o solo la data y te lo da por preguntas, preposiciones, comparaciones, orden alfabético y relacionadas con la palabra buscada.



Introducción a Facebook Ads

La publicidad en Facebook Ads son anuncios basados en imágenes y videos que resultan ser una gran fórmula para llegar a tu público y alcanzar los objetivos de tu campaña publicitaria.

En sí, Facebook Ads apunta a mostrar anuncios relevantes a sus usuarios basados en:

- Las cuentas que siguen.
- Sus preferencias (likes).
- Su información e intereses en Facebook.
- Los sitios web y apps que visitaron o suelen visitar.

Por lo tanto, Instagram y Facebook aprovecha por completo la potente herramienta del Administrador de Anuncios de Facebook para ofrecer publicidades con una gran capacidad de segmentación del público objetivo, aumentando así la efectividad de sus anuncios.



El arte de segmentar y crear publicos

Lo primero es que una campaña de Facebook no es igual a un solo conjunto y un único anuncio, para poder optimizar y escalar nuestras campañas, tenemos que utilizar diferentes conjuntos de anuncios que vienen siendo diferentes tipos de segmentaciones.

Pero la cosa no queda aquí, para realmente hacer una buena segmentación tenemos que utilizar múltiples funcionalidades:

- ✓ Intereses y comportamientos
- ✓ Datos demográficos
- ✓ Públicos personalizados
- ✓ Públicos similares (éstos son MUY útiles sobre todo para escalar campañas).

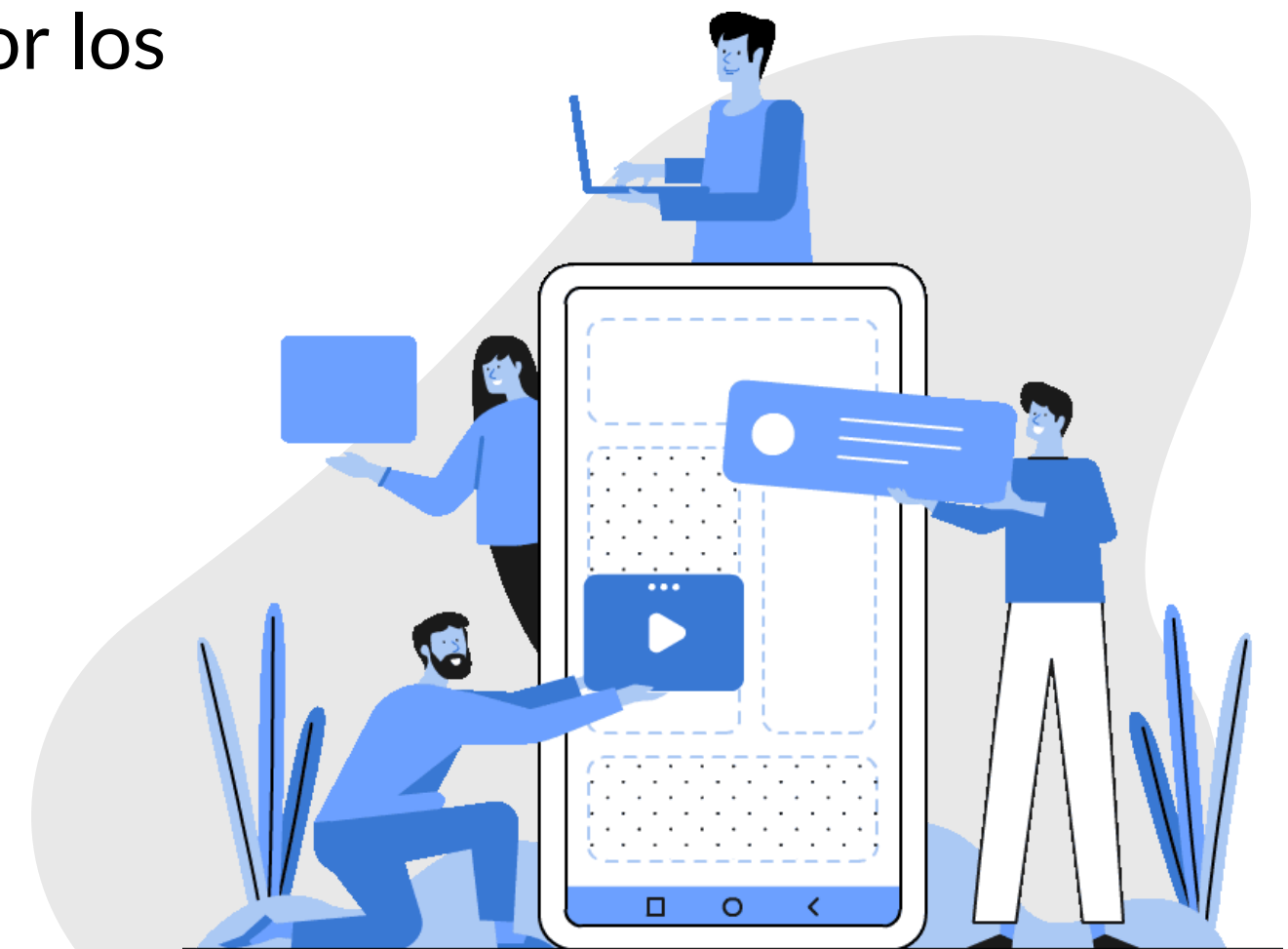
Primero repasar lo qué vendes y a quién se lo vendes para luego finalmente preguntarse lo siguiente:

- ¿Qué películas o series ven?
- ¿Qué tipo de películas y series le gustan?
- ¿Qué páginas siguen en Facebook y qué perfiles siguen en Instagram?

Hay muchas ventajas cuando sabemos segmentar, desde reducir costos por captar clientes y cierre de clientes, hasta las conversiones adicionales que generamos sin pagar por ellas. Por ejemplo:

- Si hago una buena segmentación de mis anuncios, Facebook me cobrará por el objetivo (tráfico, leads, reproducciones, etc.) y no por los cientos y miles de seguidores que consigo sin pagar por ellos.

Los publicos personalizados se pueden crear para clientes actuales, suscriptores del blog, personas que visitaron el sitio web, que han interactuado con una aplicación o con los contenidos de Facebook. También podemos mostrar nuestra publicidad a publicos similares o competencia.



ANUNCIOS



1. Elige el objetivo

Para elegir el objetivo publicitario adecuado, pregúntate cuál es el resultado más importante que quieres obtener con este anuncio. Puede ser ventas en tu sitio web, descargas de tu app o un mayor reconocimiento de marca.

2. Elige el publico

Aprovecha la información que tienes sobre las personas a las que quieres llegar (como la edad o dónde viven, entre otros detalles) y elige los datos demográficos, intereses y comportamientos que representen mejor a tu público.

3. Elige donde publicar el anuncio

A continuación, elige dónde quieres publicar el anuncio: en Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network o en todas estas plataformas. En este paso, también puedes elegir publicar anuncios en determinados dispositivos móviles.

4. Define el presupuesto

Indica tu presupuesto diario o del conjunto de anuncios, así como el período durante el cual quieres que se publiquen tus anuncios. Estos datos fijan unos límites que garantizan que nunca gastarás más de lo que se acomode a tus circunstancias.



5. Elige el formato

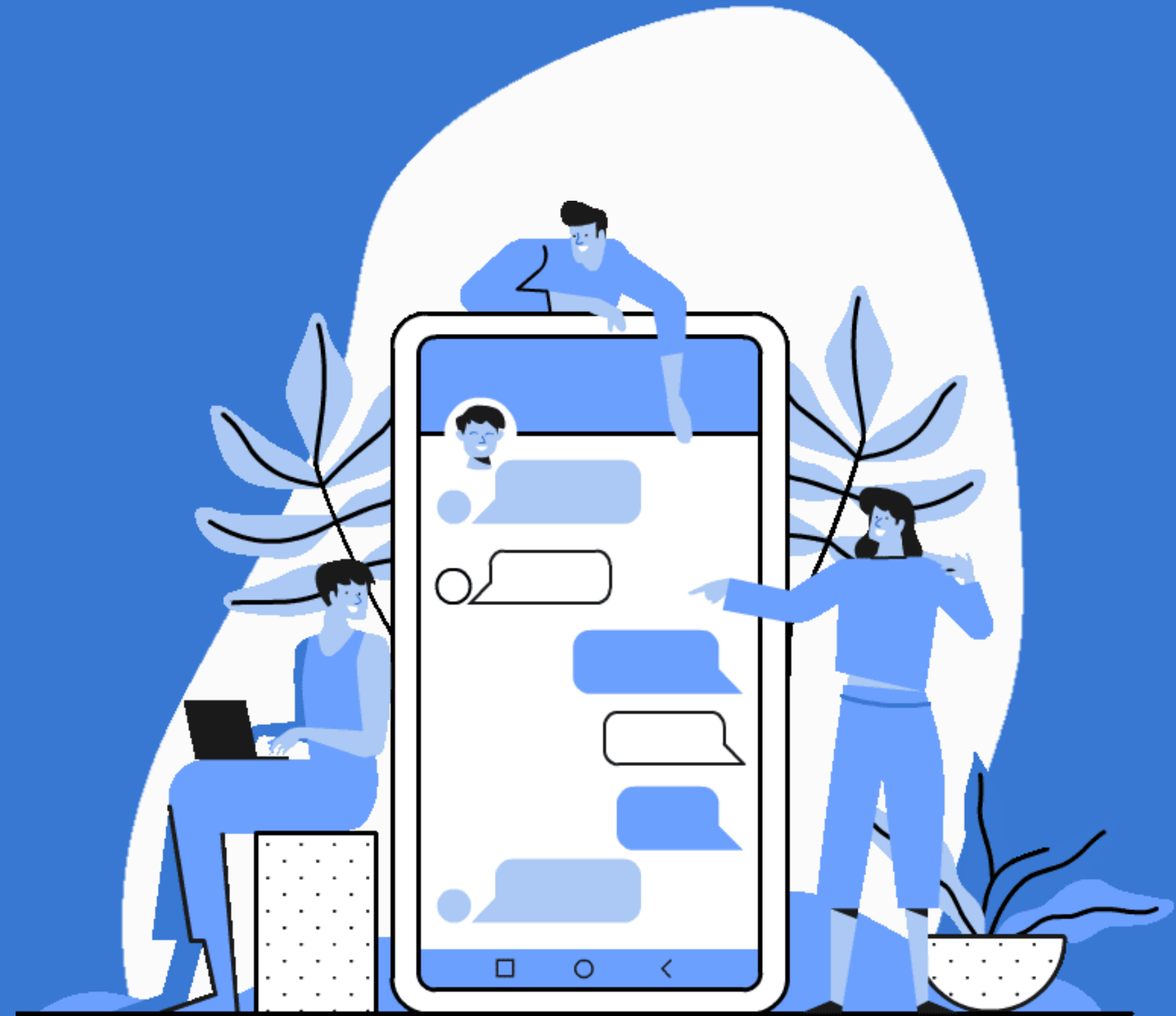
Elige el formato de anuncio entre seis opciones muy versátiles diseñadas para funcionar a la perfección en cualquier dispositivo y con todas las velocidades de conexión. En el anuncio, puedes mostrar un solo video o una sola imagen, o elegir un formato más amplio que incluya varias imágenes.

6. Realiza el pedido

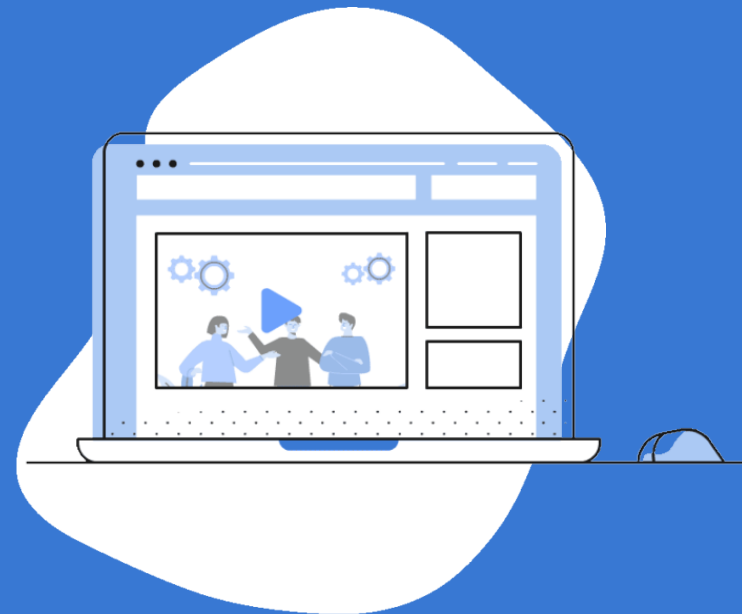
Una vez enviado, el anuncio avanza a la subasta de anuncios, lo que ayuda a que llegue a las personas correctas.

7. Administra el anuncio y mide su rendimiento

Una vez publicado el anuncio, podrás hacer un seguimiento de su rendimiento y editar la campaña en el administrador de anuncios. Comprueba si una versión del anuncio funciona mejor que otra, o si este no se entrega de forma eficaz, y realiza las modificaciones oportunas.



- Selecciona tus preferidas para segmentar y pégalas en el documento de Excel o directamente en el administrador de anuncios en la sección de intereses.
- Sigue investigando con la herramienta de pago ConnectExplore y apunta en el excel las palabras claves y sugerencias más relevantes. Recuerda filtrar tu búsqueda por cargos y excluir algunos conceptos en tus búsquedas.
- OPCIONAL: Pon las palabras claves de Facebook que has conseguido en tu investigación en la herramienta Estadísticas de Públicos de Facebook para conseguir más palabras claves relacionadas





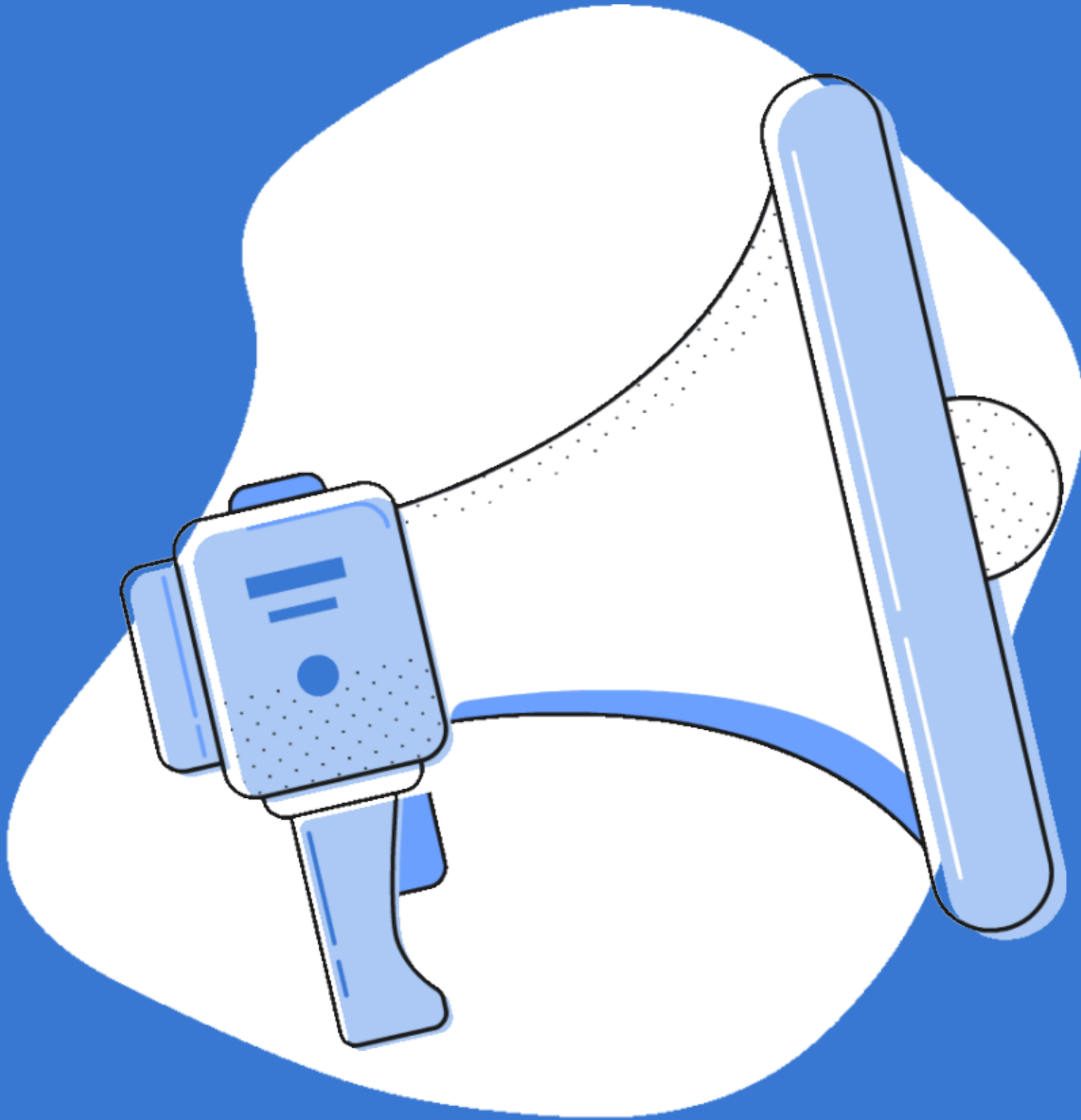
Se perfectamente que para la mayoría de personas la segmentación en Facebook e Instagram es un tormento, por eso he creado este contenido que te ayudará a segmentar mejor con dos herramientas muy interesantes.

- Keywords INterest
Search <https://connectio.io/keyword-interest-search/>
- ConnectExplore (de pago) <https://connectio.io/connectexplore/>

- ¿En qué lugares puedes promocionarte? (País, ciudad, zona, etc)
- ¿Qué aplicaciones/software utiliza tu target?
- ¿Qué aplicaciones móviles tienen?
- ¿En qué tiendas online compran?
- ¿En qué tiendas físicas compran?
- ¿Qué marcas utilizan/compran/siguen?
- ¿Qué centros comerciales visitan?
- ¿Qué producto y servicios suelen comprar?
- ¿Qué eventos asisten o asistirían?
- ¿Que bares, clubes, restaurantes visitan?
- ¿Qué medios de comunicación leen?
- ¿Qué blogs y bloggers siguen?
- ¿Qué libros leen?
- ¿Qué autores siguen?
- ¿A qué celebridades siguen y admiran? Piensa en las más reconocidas y las menos.



Las campañas de publicidad que necesitas



No perdamos el tiempo en campañas limitadas, realiza anuncios desde el administrador, con objetivos marcados de acuerdo a la necesidad que se tiene en la empresa. Debemos tener muy claro que es lo que mejor nos funciona y que podemos probar de nuevo en anuncios para revisar como se comporta nuestra audiencia y alcanzar nuestros objetivos.

- Anuncios en las historias
- Como hacer campañas para aumentar seguidores
- Campañas de captación de leads con LEAD Ads
- Campaña de venta en Instagram
- Campañas de retargeting

Optimización y medición de campañas

En la estrategia de anuncios está en juego, la inversión que se realiza. Por lo cual es prudente (y valioso) que puedas analizar el impacto que están teniendo tus campañas de Facebook más allá de la cantidad de “me gusta” que alcanzaste en una publicación.

1- Interacciones (o engagement)

La interacción es la suma del número total de “me gusta” (likes) y comentarios de un post, dividido por el número total de seguidores y luego multiplicado por 100. Esta cuenta indica cuál es tu nivel de interacción o engagement con tu público. ¡Mientras más alto sea el número, mejor! En los anuncios de Facebook, la interacción cobra un nuevo sentido, ya que la misma va a estar alineada al objetivo de tu campaña. Si el objetivo de tu anuncio es atraer visitas a tu tienda online, entonces la interacción más importante no será la del cálculo relacionado a los “me gusta” y los comentarios, sino la suma de los clics de visitas únicas que ingresaron a tu web. Por eso, lo importante es que te enfoques en la cifra de las interacciones que realmente se corresponde con tu objetivo.

2. Costo por acción

El costo por acción (CPA) es la manera en que se cobran los anuncios que te permite pagar sólo por las acciones que una persona realiza como resultado de ver tu anuncio.

Esta opción es muy práctica para tener un control sobre cuánto pagás por determinadas acciones. Por ejemplo, si querés controlar cuánto pagás en promedio por la cantidad de veces que ingresaron en tu tienda online, en vez de pagar por las impresiones.

3. Frecuencia

A través de esta métrica puedes tener una referencia del número de veces que cada usuario vio tus anuncios. La idea es encontrar un equilibrio que asegure que el mensaje tuvo un impacto significativo pero sin saturar a los usuarios: lo ideal es un máximo de 5 veces por usuario (y en las campañas de retargeting hasta 9 o 10).

4. Ventas (o valor de conversión)

El valor de conversión es una métrica que indica el porcentaje de visitantes del ecommerce que efectivamente se convirtieron en compradores. Por ejemplo, si tu tienda tuvo 1.000 visitas mensuales el mes pasado y de esas visitas, 10 se convirtieron en ventas, el valor de conversión de tu tienda online es de $10/1.000 = 1\%$.

El valor de conversión es la métrica clave para poder establecer el ROI, es decir el retorno de inversión (lo que tu empresa ganó o perdió al hacer determinada inversión).

La realidad es que las ventas son las principales métricas para evaluar el éxito de un ecommerce y, por lo cual, las de tus anuncios en Facebook cuando ése sea el objetivo de la campaña.

