

2020

Publicidad y promoción en Redes Sociales: Facebook



**MSc. Alina Cuadrado
Castellón**

Contenido

Las redes sociales. Características. La promoción y la publicidad.	2
Configuración de la página de negocios en Facebook.	2
Pasos para crear una fanpage	4
1.- Crear un perfil de Facebook	4
2.- Crear la fanpage.....	4
Veamos ahora otras pestañas de la fanpage.....	11
¿Cómo hacer la publicidad en Facebook?, un paso importante para hacer una fanpage productiva	12
Cómo promocionar la fanpage	13
Beneficios del uso de la fanpage de Facebook:.....	14
Proceso, paso a paso, para crear una campaña publicitaria en Facebook Ads:.....	14
¿Qué tipos de campaña se pueden hacer en Facebook?	15
Principales objetivos de una campaña	15
Crear un anuncio en Facebook Ads.....	16
Proceso de configuración de la campaña.....	16
Consejos para una fanpage efectiva	18
Plan de Comunicación.....	18
Medición de resultados.....	20

Las redes sociales. Características. La promoción y la publicidad.

Estadísticas recientes (Grupo Radar) nos informan que en Uruguay el 89% de la población de todas las edades son usuarios de Internet, sigue creciendo entre los mayores de 65 años y casi la mitad de los menores de seis años. El 84% usa los celulares para conectarse a Internet. Uno de cada tres usuarios se conectan seis horas al día. El chat y las redes sociales son los usos más habituales, le sigue buscar información en Google. WhatsApp es la plataforma más usada para todos los que chatean. Instagram se impone como la segunda red más usada, aunque Facebook comienza a decrecer.

Las redes sociales son cada vez más un formidable canal de comunicación y difusión de las marcas, empresas y organizaciones. Los usuarios leen y comparten lo que piensa de las marcas, por eso, estas hacen a sus clientes partícipes de sus productos y los “escuchan” porque ellos deciden cómo quieren sus productos.

Muy sucintamente, razones obvias para pensar en hacer una buena promoción y dar a conocer la marca por las redes sociales. Los emprendedores tenemos al alcance de nuestras manos las herramientas y capacidades suficientes para estudiar, capacitarnos y prepararnos para impulsar de la mejor forma posible, además con eficacia y eficiencia, los procesos de Marketing Digital. Los resultados serán bien evidentes.

Configuración de la página de negocios en Facebook.

Aun hoy Facebook sigue siendo la red social más grande del mundo con más de dos millones de usuarios activos. Es por tal motivo que es una oportunidad nada despreciable para hacer publicidad.

Para utilizarla eficazmente es necesario cumplir ciertas condiciones:

Conocer muy bien cuál es nuestro target y haber llegado a la conclusión que se mayormente se encuentre en este canal, luego de haber hecho una investigación para identificar nuestro público objetivo.

Haber planeado una estrategia de comunicación incluyendo las publicaciones y promociones para las redes sociales para hacer llegar nuestro mensaje al cliente ideal, de forma directa.

Planificar los presupuestos pertinentes, acorde a la disponibilidad de recursos económicos con que contamos y haberlos incluidos en el plan financiero de nuestro emprendimiento.

Usar la página de negocios de Facebook y Facebook Ads para crear y administrar los anuncios, la cual cuenta con una interface amigable, pero se debe aprender a hacer campañas estratégicas según los objetivos que ya habremos definido con anterioridad en nuestro plan de marketing o plan de comunicación.



Da la posibilidad de abrir grupos temáticos pero aun así el alcance es limitado. Vale la pena crear una fanpage, página diseñada para

desarrollar y publicitar tu emprendimiento. Importante aclarar que no es el perfil de Facebook. En el perfil de Facebook es donde tenemos a nuestros amigos y en la fanpage nos dedicamos a hacer la promoción de nuestro emprendimiento. Imaginemos, haremos una fiesta de cumpleaños, compartimos e invitamos a nuestros amigos, pero allí no van los clientes, salvo excepciones; en el ámbito digital ocurre igual.

La fanpage puede ser vista por todos y puedes controlar y analizar cómo se va comportando la promoción a través de las estadísticas. Es decir, cuántas personas han visto la publicidad, cuántos hombres y mujeres, comparativas con otras fanpage similares, cuántas veces compartieron tu promoción, quiénes interactuaron, ubicación, lugares, etc.

Creando las promociones llegas a más personas, miles. Es allí donde se capta la atención de los futuros clientes y es necesario mantener la interacción con ellos, por eso se debe subir información actualizada y que satisfaga las necesidades de estos. También puedes pedir que expresen su opinión sobre los productos y servicios en oferta, esto permite dar credibilidad a la actividad realizada e incita a otros a consumir también.

Para los más habilidosos hay otras funcionalidades más avanzadas, pero tampoco nada difícil que no puedas hacer. Nos referimos al administrador de anuncios de Facebook, el cual analizaremos más adelante.

Pasos para crear una Fanpage

1.- Crear un perfil de Facebook

Recordemos que hay ciertas diferencias entre el perfil que tenemos en Facebook y la Fanpage.

En el perfil personal de Facebook compartimos experiencias de nuestra vida personal y todas las demás cosas que se nos ocurra hacer con nuestros amigos, va pasando de a poco la historia vivida. Sin embargo la Fanpage es como el espacio que dedicamos al trabajo. Generalmente tenemos deslindado nuestras amistades de las relaciones laborales, salvo excepciones. Acá sucede igual.

En Facebook la Fanpage no aparece bajo nuestros datos aunque esté bajo nuestro perfil. Es aquí donde promocionamos nuestro emprendimiento bajo determinadas estrategias de comunicación.

Si tienes creado ya el perfil de Facebook no es necesario volver a crear uno.

El creador de la Fanpage es el administrador y puede nombrar a otros administradores que necesariamente no tienen que ser amigos desde su perfil.

Si se quiere designar administradores que serán contratados para las promociones o para gestionar la Fanpage y solo existe una colaboración de trabajo, no hay problemas al respecto, pues se designa esta función desde la misma Fanpage.

2.- Crear la Fanpage

¿Qué es una Fanpage de Facebook?

Es una red social desarrollada por Facebook con el objetivo de gestionar el marketing digital de negocios, empresas o emprendimientos. Cumple diversos objetivos y todos van encaminados a que las marcas tengan una mayor visibilidad en las redes sociales, interactuar de manera directa con el público objetivo, generar prospectos y tener contacto directo con nuestros clientes.

Recursos necesarios para empezar a crear la Fanpage:

Lee detenidamente antes de empezar y **prepara todos los recursos necesarios** para no tener que dejarla a medias, aunque se puede editar después.

Datos generales del emprendimiento: Nombre, datos de contacto, imágenes para la Foto de portada y logotipo, videos cortos. Si es posible que las imágenes sean de autoría propia o gratis para evitar problemas de derecho de autor.

Pasos:

a) Desde nuestro perfil de Facebook hacemos click en “Crear” en la barra de herramientas. Seleccionamos “Página”.

b) Aparece otra página con dos opciones a escoger. Click en la que más se ajuste a nuestro emprendimiento. Las opciones son:

Negocio o marca / Comunidad o figura pública

c) Seleccionar “Empezar” en Negocio o marca.

d) Escribir nombre de la página, categoría, dirección postal, ciudad, código postal, número de teléfono. Tiene la opción de mostrar o no la dirección.

e) Subir una foto de perfil. Puedes omitir este paso en la creación de la página.

f) Subir una foto de portada. Puedes omitir este paso en la creación de la página.

g) La página ya está creada. En este momento el equipo de Facebook nos da la bienvenida. Ahora lo más importante es ir a la pestaña de “Configuración” para poder detallar todas las características de la Fanpage.

La creación de la página de negocio es muy importante poderla configurar correctamente para que pueda funcionar de manera óptima y cumpla su objetivo. Esto significa llegar a las personas indicadas a través de la segmentación del público, crear enlaces con otras redes sociales como Instagram, etc.

La [Configuración](#) es extensa y lleva tiempo completarla, pero es la que va a permitir la optimización de la Fanpage. Sería extenso aquí detallar todos los pasos. De manera abreviada se refiere a completar la siguiente información:

- permite resultados en términos de **ROI** (Retorno de la Inversión) muy apreciables.
 1. Generales: funciones generales de la página, permisos y accesos para las publicaciones.
 2. Mensajes: configuración de los mensajes para los que interactúen con la página.

3. Información de la página: descripción, categorías, teléfonos, correo, sitios web.
4. Plantillas y pestañas: elegir plantillas y orden de las pestañas.
5. Atribución de publicación: publicar como administrador de la página o como el titular del perfil de Facebook.
6. Notificaciones: canales para recibir las notificaciones.
7. Plataforma de Messenger: configuración de la plataforma de Messenger
8. Roles de página. designación de los roles de quienes interactúan con la página como los administradores, editores, moderadores, anunciante, analista, colaboradores.
9. Personas y otras páginas: personas y otras páginas que les gusta la fanpage.
10. Público preferido de la página: configuración de público preferido que se edita por medio de la segmentación.
11. Autorizaciones: permisos para autorización de anuncios.
12. Contenido de la marca: se destaca al socio comercial.
13. Instagram: se vincula Facebook con Instagram.
14. Destacados: Indicar Me gusta a otras páginas como la fanpage creada.
15. Publicación cruzada: permite publicar videos en nombre de otra página y viceversa.
16. Buzón de ayuda de la página: se comprueba el estado de las solicitudes de ayuda de la fanpage.
17. Registro de actividad: como dice su nombre, se registra la actividad de la fanpage y se pueden aplicar filtros.

1. Veamos la **Configuración/Generales** en cada una de sus ítems:

Visibilidad de la página. Tiene dos opciones: página publicada y página sin publicar, esta segunda opción indica que solo verán la página los que tienen rol en ella.

Publicaciones de visitantes. Da opciones para definir quién puede o no publicar en la página.

Opiniones. Permitir o no que los visitantes opinen sobre la página.

Público de la sección de noticias y visibilidad de las publicaciones. Permite las opciones de la selección de público para las noticias y visibilidad de las publicaciones.

Compartir publicaciones e historias. Los visitantes pueden compartir en sus páginas las publicaciones e historias de la fanpage.

Mensajes. Permite que las personas se pongan en contacto con la página de forma privada.

Autorización para etiquetar. Otras personas pueden etiquetar fotos y videos de la fanpage.

Otros pueden etiquetar la página. Otras personas y páginas pueden etiquetar nuestra fanpage.

Ubicación de la página para efectos. Las demás personas pueden usar la página para marcos y efectos de fotos y videos. Esta acción no afecta la página.

Restricciones de países. Se ingresan los países que pueden ver o no la página.

Restricciones de edad. Se puede especificar los rangos de edades de las personas que pueden ver la fanpage.

Moderación de la página. Permite bloquear publicaciones o comentarios que contengan palabras que no quisiéramos que aparecieran publicados en nuestra fanpage.

Filtro de groserías. Se aplica nivel (elevado, moderado, desactivado) de grosería que no quisiéramos que apareciera en la fanpage.

Sugerencias de páginas similares. Permite recomendar páginas similares en la biografía de una página.

Actualizaciones de páginas. Realiza publicaciones de manera automática al actualizar la información de la página.

Publicar en varios idiomas. Los administradores pueden escribir publicaciones en varios idiomas.

Traducir automáticamente. Muestran a otras personas que hablan otros idiomas las traducciones de manera automática cuando están disponibles.

Clasificación de comentarios. De forma predeterminada se ven los comentarios más relevantes.

Distribución de contenido. Prohibir o no la descarga de contenidos en Facebook.

Descargar página. Se puede obtener copias de las publicaciones, incluyendo fotos, videos y la información de manera general.

Fusionar páginas. Permite fusionar páginas duplicadas.

Eliminar página. Eliminar la fanpage.

Live Commentary. Permite hacer comentarios cuando los videos se están produciendo.

2. Configuración / Mensajes

Se puede configurar la manera de enviar mensajes.

En la sección de **Configuración general** se puede:

- Usar la tecla “intro” o “enter” para enviar mensajes.
- Animar a las personas a enviar mensajes.

En el **Asistente de respuesta** se puede configurar las “Respuestas automáticas” en la bandeja de entrada.

Mostrar un saludo en Messenger da la posibilidad de crear un saludo para las personas que por primera vez inicien una conversación por Messenger.

Configuración / Mensajes de citas

Los **Recordatorios** envían un mensaje automático un día antes de una cita.

3. Configuración / Información de la página

Se realiza una breve **Descripción** de la página. Se aplican las **Categorías** relacionadas con el emprendimiento.

Hay una sección de **Contacto**. Aquí se ingresa el **Número de teléfono**, **Sitio web**, **Correo electrónico**. Igual permite la posibilidad de no tener estos contactos.

Podemos ingresar los datos de la ubicación de nuestro emprendimiento en la sección de **Ubicación** y aparecerá un mapa con la localización exacta. Si tiene **Estacionamiento** y el **Transporte Público**.

También se especifica el **Horario** en que funciona el emprendimiento. Tiene opciones: Abierto en horas concretas, Siempre abierto, Horario no disponible, Cerrado definitivamente.

En **Más** se incluyen otros datos como el **Impressum**, **Información adicional** para especificar si vende productos y servicios o si representa una organización, **Precios**, **Productos**, **Fundación**, **Premios**, **Política de privacidad** y el **Perfil de la empresa** donde se puede especificar a lo que se dedica el emprendimiento.

4. Configuración / Plantillas y Pestañas

Configura las acciones y pestañas. Se puede elegir la plantilla y pestañas más factibles.

Hay una serie de **Plantillas** que permite elegir con botones y pestañas predeterminadas para ayudar a tener una página mayos opciones de visibilidad efectiva. Las opciones de las plantillas son: Servicios, Películas, Negocios, Salas de espectáculos, Organizaciones sin fines de lucro, Políticos, Restaurantes y cafés, Compras, Video Page, Estándar.

Se pueden reordenar y organizar las **Pestañas** en la parte superior de la página. Tiene la opción de usar **Pestañas predeterminadas** que serían las más relevantes según el tipo de página.

Se puede configurar las pestañas de **Inicio**:

Inicio. Compartir la URL de la fanpage con las personas directamente.

Servicios. Se puede desactivar o no la pestaña de “Servicios”. También se puede compartir con las personas directamente. En esta página se editará los servicios que ofrecemos, horario de los servicios y precios.

Opiniones. Se muestran las opiniones y las personas pueden dejar las suyas.

Tienda. Configuración de la tienda. Luego de aceptar las Condiciones y políticas para comerciantes hay que incluir los siguientes temas: Publicación de productos para la venta, Entregas, devoluciones y reclamaciones y Tratamiento de los datos del usuario.

Ofertas. Publicación de descuentos y ofertas directamente desde la fanpage. Las personas recibirán notificaciones antes de que caduquen.

Fotos. Se archivan las fotos publicadas. También se pueden crear álbumes.

Videos. Archiva los videos.

Publicaciones. Se muestran todas las publicaciones que se han realizado en la página.

Eventos. Permite crear eventos para atraer a más personas y conozcan los próximos planes.

Información. Muestra toda la información y desde allí también se puede editar dicha información.

Comunidad. Puedes crear un grupo en torno a la fanpage. Las personas se conectarán para conversar, planificar eventos, compartir fotos, videos, etc. se puede interactuar como usuarios o como página.

Empleo. Si tienes vacantes se publicaría una oferta a fin de llegar a los postulantes adecuados en Facebook.

Instagram. Compartir y copiar la pestaña de Instagram. Editar la configuración de Instagram.

Promocionar. Resaltado en un botón azul, se puede hacer publicaciones. Facebook te ayuda a hacer anuncios automatizados o personalizar tus anuncios. Hay varias opciones: promocionar una publicación, una publicación en Instagram, el botón "Enviar mensaje", tu página, tu negocio en tu zona, conseguir más visitas en el sitio web, conseguir más clientes potenciales.

Tiene la opción de agregar más pestañas.

5. Atribución de publicación. Tus publicaciones, Me gusta y Comentarios en la biografía podrán atribuirse a la biografía de la página de forma predeterminada o como usuario o como otra página que administres.

6.- Notificaciones. Opciones para personalizar las notificaciones que se quieran recibir y específicamente cuáles acciones. Por ejemplo: Nueva visita a la página, Nueva mención de la página, Nueva opinión de la página, etc.; también notificaciones de mensajes en Messenger, correo electrónico y mensajes de texto.

7. Plataforma de Messenger. Configuración del control de la página o bot en Messenger. Conexión y configuración de aplicaciones. Enlace con Messenger. Funciones de mensajes avanzadas. Plugin de chat con clientes. Configuración de sugerencias (visibilidad o no). Gran volumen de mensajes (cómo gestionarlo).

8. Roles de página. Todos los que trabajen en la página tendrán un rol asignado. Existen seis tipos de roles. La persona que crea una página automáticamente se convierte en administrador, tiene todos los permisos. Los otros roles son editor, moderador, anunciante, analista y administrador de empleo.

9. Personas y otras páginas. Se puede ver a las personas y otras páginas que le gusta tu fanpage.

10.- Público preferido de la página. Esta función fue eliminada. Los propietarios la podían editar para especificar con qué tipo de público querían conectarse. Los ajustes se podrán hacer desde la **Configuración / Generales** por restricciones de edad y países.

11. Autorizaciones. Autorización de anuncios relacionados con política o de relevancia nacional. En Uruguay no está autorizado.

12. Contenido de valor. Publicación en la que se destaca un socio comercial por un intercambio de valor.

13. Instagram. Vincula tu cuenta de Instagram con tu cuenta de Facebook para ayudar a más personas y aumentar la interacción. Se puede crear anuncios de Instagram desde Facebook.

14. Destacados. Puedes indicar que te gustan otras páginas como tu fanpage.

15.- Publicación cruzada. Permite publicar videos de otras páginas o viceversa. Para ser posible deben estar agregadas las dos páginas.es posible controlar estadísticas.

16. Buzón de ayuda de la página. Podrás obtener información y ayuda sobre temas relacionados.

17. Registro de actividad. Relación de todas las publicaciones que ha realizado la página, ordenadas cronológicamente.

[Veamos ahora otras pestañas de la fanpage.](#)

Página. Es la página principal. Contiene mucha información: consultas de estadísticas, sugerencias para obtener más resultados, invitar a amigos a que le guste tu página, crear publicaciones, publicar en Instagram, usar anuncios automatizados, consejos, fotos, crear eventos, etc.

Centro de anuncios. Relaciona todos los anuncios creados y publicados.

Bandeja de entrada. Los mensajes de la página, de Messenger, Facebook e Instagram. También se pueden automatizar los mensajes.

Administrar empleos. Se realiza ofertas y solicitudes de empleo.

Notificaciones. Se muestran las notificaciones de Me gusta, comentarios, contenido compartido. Se pueden hacer otras acciones para potenciar la página como automatización de publicaciones, conseguir más datos de clientes, etc.

Estadísticas. Esta página es muy interesante porque muestra todo el comportamiento de la página. Acciones de la página, vistas de la página, vistas previa de la página, me gusta de la página, alcance de la publicación,

recomendaciones, interacciones con publicaciones, videos, seguidores de la página. Realiza un estudio comparativo del alcance de las publicaciones hechas y además la compara con otras fanpages similares.

Herramientas de publicación. Muestra todas las publicaciones.

Calidad de la página. Anuncia si la página ha tenido alguna infracción.

Ayuda. Podrás consultar dudas sobre el desarrollo de la página.

Sugerimos hacer la configuración de manera que permita mayor interacción con el público objetivo porque va a posibilitar mayor visibilidad y tráfico en la web.

¿Cómo hacer la publicidad en Facebook?, un paso importante para hacer una fanpage productiva

La publicidad online es una de las estrategias usadas actualmente por el boom de la digitalización. Planificando bien la campaña de publicidad lograrás llegar a un público ideal, a tu target y realmente las promociones se pueden realizar con presupuestos accesibles a pequeños emprendedores.

Aclarar conceptos

Escuchamos hablar de anuncios, publicaciones promocionadas y otros términos usados para dar alguna información en Facebook o específicamente en la fanpage. Estos términos es algo que debemos tener bien claro antes de empezar a hacer cualquier acción.

Anuncio. Es un mensaje audiovisual que transmite una idea o un hecho concreto; se realiza fundamentalmente con fines publicitario. Se hace con el objetivo que las personas puedan conocer un hecho concreto, un producto o algo similar. Facebook ofrece variedad de formatos para realizar los anuncios y diferentes ubicaciones para ellos.

Publicación promocionada. Publicación realizada y que se le haya invertido determinada cantidad de dinero para llegar a más personas.

Campaña publicitaria. Integra diversos conjuntos de anuncios y a su vez diferentes tipos de anuncios.

La publicación promocionada y la campaña publicitaria permiten llegar a más personas, segmentar mejor el público objetivo, aumentar los seguidores, mejorara la visibilidad de tu negocio.

Cómo promocionar la Fanpage

Existen varias formas de hacer la promoción:

1.- Invitar a amigos a indicar que le gusta la página

En la barra de herramientas desplegamos la pestaña de ayuda rápida y se mostrarán todas nuestras páginas. Seleccionamos la página donde vamos a hacer la promoción.

Nos dirigimos a la columna derecha y buscamos el cuadro “Invita a amigos a indicar que le gusta tu página”.

Escribe un texto indicando la invitación. Por ejemplo: “Hola, te invito a que indiques que te gusta mi página porque creo que podría interesarte.”

En la columna de la extrema izquierda del cuadro de texto escoger a qué amigos enviar la invitación. Puede ser a todos los amigos, seleccionarlos o escoger varios grupos que tengas creados en tu perfil. También puedes enviar las invitaciones por Messenger.

Por último Enviar.

Si hay más contactos que no se han invitado se seleccionan mediante la pestaña “seleccionar” y se le envía la invitación.

En la columna de la extrema derecha “Invitados” se pueden ver todas los amigos invitados, quiénes le han dado “Me gusta” y a quiénes se les envió la invitación. Es importante aclarar que Facebook no muestra el 100% de todos los invitados.

2. Accediendo a una publicación de la Fanpage.

Se escoge una publicación. Dando un click en la parte “me gusta”, sobre el número, se accede a la lista de las personas que ya han dado “me gusta” y los que no son aun fans ni seguidor de la página. A estos se le puede enviar una invitación para que indique que le gusta la página.

3. Segmentación

Ir a Configuración / General y seleccionar el o los países que quieres que se muestre tu anuncio dependiendo del alcance del emprendimiento. También determinar el rango de edades.

4. Las publicaciones con hashtag

Se crea una publicación. Subir una foto o video. Se agrega un título. Se coloca un hashtag que se relacione con la publicación; se recomienda al menos utilizar tres. Se puede programar la publicación, segmentar el público y promocionar la publicación. Luego de publicado se podrá ver además todas las publicaciones, los grupos y las páginas que tengan los mismos hashtag. Es una forma de poder expandir las publicaciones de tu página en Facebook.

También se puede publicar la misma historia que se verá por 24 horas en Facebook.

5.- Las publicaciones en las historias

Se crea una publicación con la opción de solo historia. Se publica. Luego se puede compartir en otros grupos afines que se encuentren en Facebook, también en otras páginas.

Beneficios del uso de la Fanpage de Facebook:


- Llegar al público objetivo con recursos razonablemente económicos.
- Contactar con públicos previamente segmentados.
- Dar a conocer nuestra marca a un público global, más allá de las fronteras de donde estamos ubicados físicamente.
- Publicar los anuncios justo al nicho de mercado a quien queremos alcanzar e interactuar.

Proceso, paso a paso, para crear una campaña publicitaria en Facebook Ads:

1. Objetivo: ¿Qué resultados quieres alcanzar?
2. Audiencia: ¿Cuál es el cliente ideal?
3. Contenidos: ¿Cuál información quieres transmitir? Plan de comunicación.
4. Fecha: ¿Cuándo? Planificación recurrente de los anuncios.
5. Presupuesto: ¿Cuánto puedes invertir? Planificación del presupuesto.
6. Medición: ¿Qué medir? Selección de KPIs en correspondencia con los objetivos.

¿Qué tipos de campaña se pueden hacer en Facebook?

Existen tres objetivos generales a la hora de elegir qué tipo de publicidad quieres contratar en Facebook, y de ahí se desprenden hasta 14 diferentes tipos de campañas:

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Promocionar tus publicaciones	 Atraer personas a tu sitio web	 Aumentar las conversiones en tu sitio web
 Promocionar tu página	 Aumentar las instalaciones de tu aplicación	 Incrementar la interacción con tu aplicación
 Llegar a personas que están cerca de tu negocio	 Aumentar el número de asistentes a tu evento	 Lograr que las personas soliciten tu oferta
 Mejorar el reconocimiento de marca	 Aumentar las reproducciones de video	 Promocionar un catálogo de productos
	 Generar clientes potenciales para tu negocio	 Conseguir que las personas visiten tu negocio

Lo primero es definir **qué tipo de campaña necesita** tu emprendimiento, no cuál campaña hacer. Desde la fanpage, ir a la barra de herramienta, click en Crear/Anuncio y en una nueva pestaña aparecerá el Administrador de anuncios.

Principales objetivos de una campaña

Reconocimiento

- Reconocer la marca. Llegar a más personas con probabilidades de prestar mayor atención a los anuncios.
- Lograr mayor alcance. Mostrar el anuncio a mayor cantidad de personas.

Consideración

- Alcanzar mayor tráfico. Dirigir a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook.
- Generar interacción. Conseguir que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción incluye comentarios,

contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

- Generar clientes potenciales. Recuperar información de clientes potenciales interesadas en el negocio.

Conversión

- Lograr conversiones. Lograr que las personas hagan acciones valiosas en tu sitio web o en Messenger, como agregar información de pago o hacer una compra. Usar el pixel de Facebook para hacer un seguimiento de las conversiones y medir los resultados.
- Producir ventas por catálogo. Crear anuncios que muestren los artículos de tu catálogo automáticamente en función del público objetivo.
- Incrementar tráfico del negocio. Mostrar anuncios a las personas que se encuentran cerca de tu tienda física para aumentar el número de visitas.

Crear un anuncio en Facebook Ads

- Puntos básicos a la hora de crear un anuncio:
- Tener perfil de Instagram enlazado a tu fan page.
- Tener objetivo claro.
- Que la gente nos conozca.
- Ofrecer contenido de valor.
- Ofrecer una oferta.
- Crea un embudo de ventas.

Proceso de configuración de la campaña

- 1) Para que funcione una campaña debemos fijarnos en todo el proceso de configuración de la campaña: anuncio, público, landing, lig magned, guion de la oferta, página de ventas, proceso de compra fácil.
- 2) No hacer promoción desde el botón azul.
- 3) Escoger objetivo de campaña.
- 4) Landing page y el pixel de Facebook convertido. El pixel de Facebook es un código que te permite obtener más impacto, puedes saber la actividad de los visitantes a tu página web. Instalación: ir al administrador de anuncios, menú 3ra columna: medir e informar / píxeles, crear pixel, instrucciones de configuración (3 opciones)

- 5) Tipos de público. Crear público nuevo. Podemos agregar códigos postales. Podemos excluir lugares. Edades y sexos. Idioma si español no hace falta poner todo. Hay una opción “público guardado” permite tener un público que siempre utilizarás para tus promociones.
- 6) Segmentación detallada. Ejemplos: aniversarios, fotografías, madres, seguir revistas, etc. Acotar demasiado es peligroso, puedes quedarte sin público. Puedes guardar el público.
- 7) Tipos de conexión. Con “amigos de las personas que le guste nuestra página”
- 8) Se puede guardar el tipo de público.
- 9) Ubicación: automático permite que Facebook lo ubique, en otro caso se puede escoger el lugar. No recomendable automático. Es mejor determinar. Por ejemplo el feed de Facebook e Instagram por el tema del formato de la imagen. Es muy parecido estos formatos. En las historias el formato de las imágenes es diferente, hacer otro anuncio.
- 10) Todos los dispositivos móviles.
- 11) Presupuesto: se puede fijar pero se puede cambiar. Entre 7 y 10 días. Fijar las fechas. Menor costo. Mínimo de 5 euros al día. Más presupuesto no significa llegar más personas, con menos de tres euros no tiene sentido. Puedes poner funcionar continuamente y detener cuando quieras.
- 12) Formato del anuncio. Imágenes, no editarlo muy corporativo, llamativas, foto de calidad, hacer tests.
- 13) Redactar el texto. Usar emoticonos, uso de hashtag, agregar link, incluir a quién va dirigido, decir qué vas a ofrecer, dar información, quiénes se han beneficiado, opiniones de experiencias anteriores.
- 14) Colocar la URL: la dirección de nuestra landing page que es un link.
- 15) Título del anuncio.
- 16) Enlace visible
- 17) Descripción extra que aparece en el feed de Facebook
- 18) Llamada a la acción. Tiene varias opciones. Depende del objetivo.
- 19) Importante: pixel instalado, conversiones, público objetivo, trabajar en el copy (imagen), no hacer anuncios para vender si no has trabajado

previamente no hacer ventas directas, hacer remarketing, una cosa es un anuncio y otro es una campaña con un funnel de venta que funcione, clave para tener el retorno de la inversión.

Consejos para una fanpage efectiva

1. Establecer los objetivos de comunicación y marketing. Los mejores resultados se obtienen teniendo un Plan de Marketing Digital y un Plan de Comunicación. Un Plan de Marketing Digital bien diseñado permite llegar a más personas, que pueden convertirse en clientes y fidelizarlos. Puede ser la clave del éxito. Permite la utilización eficiente de los recursos y disminuir el riesgo del fracaso. Las personas conocerán mejor la marca y así lograr o mejorar los índices de ventas. Se producirá un salto cuantitativo y cualitativo en la estrategia de mercado. Si se revisa la bibliografía en Internet sobre planes de Marketing digital, se encontrarán con muchas variantes. A partir de esa revisión desarrollamos un plan, consta de cinco (5) pasos:

- La situación actual del emprendimiento o negocio.
- Los objetivos a seguir.
- Estrategias y tácticas.
- Acciones.
- Medición de resultados.

Plan de Comunicación

El plan refleja el proceso de la estrategia de comunicación. Facilita el cumplimiento de las tareas planificadas enfocadas a los objetivos propuestos.

2. Crea contenido relevante. La fanpage no es para hablar de nosotros o de nuestro emprendimiento, es para cautivar al usuario y regalar contenido seductor, atrayente, que le haga sentir emociones. Crea un contenido que atraiga al usuario. Busca nuevas experiencias, últimas investigaciones y resultados sobre un tema, explica gráficamente procesos.

3. Define el público objetivo o target. ¿Quién es el público objetivo? ¿Cómo lo definimos? En Facebook se realiza a través de la segmentación. Es importante para que los anuncios sean más efectivos y encuentren en tus productos la solución ideal y perfecta. Existen cuatro tipos de segmentación y se

complementan (geográficas, intereses, demográficas y de comportamiento); existen otras segmentaciones avanzadas (personalizadas y similares: looklike).

4. Publica periódicamente. La periodicidad de los anuncios también potencia la página, no se hace para olvidarla, Facebook puede penalizarla. El Plan de Comunicación ayuda a ser constante, a desarrollar una rutina, a ser disciplinado. No hay que desesperarse, los resultados llegarán.

5. Cuida el uso de las imágenes. En el lenguaje de la comunicación lo visual es más importante. La imagen transmite entre un 75 y un 80 por ciento del mensaje. Se dice que “una imagen vale más que mil palabras”. En Facebook poco texto, más imagen. Debemos transmitir pasión por adquirirlo y emoción al consumirlo. Revisar derecho de autor de las imágenes.

El valor de las imágenes:

- El cerebro procesa hasta 60 mil veces más rápido una imagen que un texto (Fuentes: 3M Corporation y Zabisco).
- Pueden atraer hasta tres veces más visitas a un sitio web.
- Los artículos de blog con imágenes obtienen más vistas que artículos con solo texto.

6. Crea videos con contenidos de interés. Crea videos con contenidos relevantes, que transmitan experiencias y resultados (relación con punto 3). No tenemos que ser especialistas, aunque sí cuidar lo que hacemos, preparar bien el guion, revisarlo, practicar antes de grabar, realizar entrevistas, usar técnicas sencillas.

7. Crear interacción. Incita a crear contenido colaborativo junto con los fans. Genera conversación con el público. Incita a la comunicación y el intercambio, prepara contenido previo que puedan servir para posibles respuestas, comportamiento ético en las redes. Crear contenido de manera colaborativa.

8. Una Fanpage diferente. Trata de ser diferente, agregar valor, tener presente el contenido.

9. Configurar el pixel de Facebook. La configuración del pixel de Facebook permite aumentar más tráfico hacia tu sitio web.

10. Fija un presupuesto. Aunque se puede publicar anuncios sin presupuesto esto no es factible, el alcance será muy limitado, es por eso es que financieramente hay que crear un presupuesto. Según el alcance que vaya teniendo la página, entonces Facebook hará algunas publicaciones orgánicas y tendrán el mismo alcance que las publicaciones pagadas.

11. Medir, medir y medir. Para que el trabajo tenga un equilibrio entre costo y beneficio es necesario medir los resultados que vamos alcanzando.

Medición de resultados

La medición de las campañas se mide por los resultados según los objetivos propuestos.

Estos resultados se miden mediante KPIs reflejados en un dashboard o cuadro de mando de Social Media que responda a nuestros intereses.

Ejemplos: descargas, registros, llamadas, clientes potenciales, cotizaciones, ventas, pedidos, etc.

Campaña de interacciones: Generar interés en la marca e interacción con el contenido. Ver métricas sociales como reacciones y comentarios.

Campaña de tráfico: enlace fuera de Facebook, lleva un enlace a un sitio web.

Campaña de conversiones: generar ventas (anuncio / landing page / página de conversión; medir resultados, rendimiento, sociales, dinero).