Cómo hacer publicidad (efectiva) en Facebook e Instagram

Autora: Inma Riu Torrens

Tabla de Contenido

04 Introducción

07 Factores a tener en cuenta antes de empezar una campaña

11 Cómo encontrar mi público en Facebook

24 Actividades y video resumen

Módulo 2. Introducción

¿Sabías que la mejor herramienta de propaganda eres tú y tu equipo? Un equipo motivado y "social" es mucho más potente que una campaña de 100 euros en Facebook y ¿sabes por qué?, porque nadie como ellos para defender los colores de la farmacia, salir en la foto, compartir en sus redes y contárselo a sus amigos.

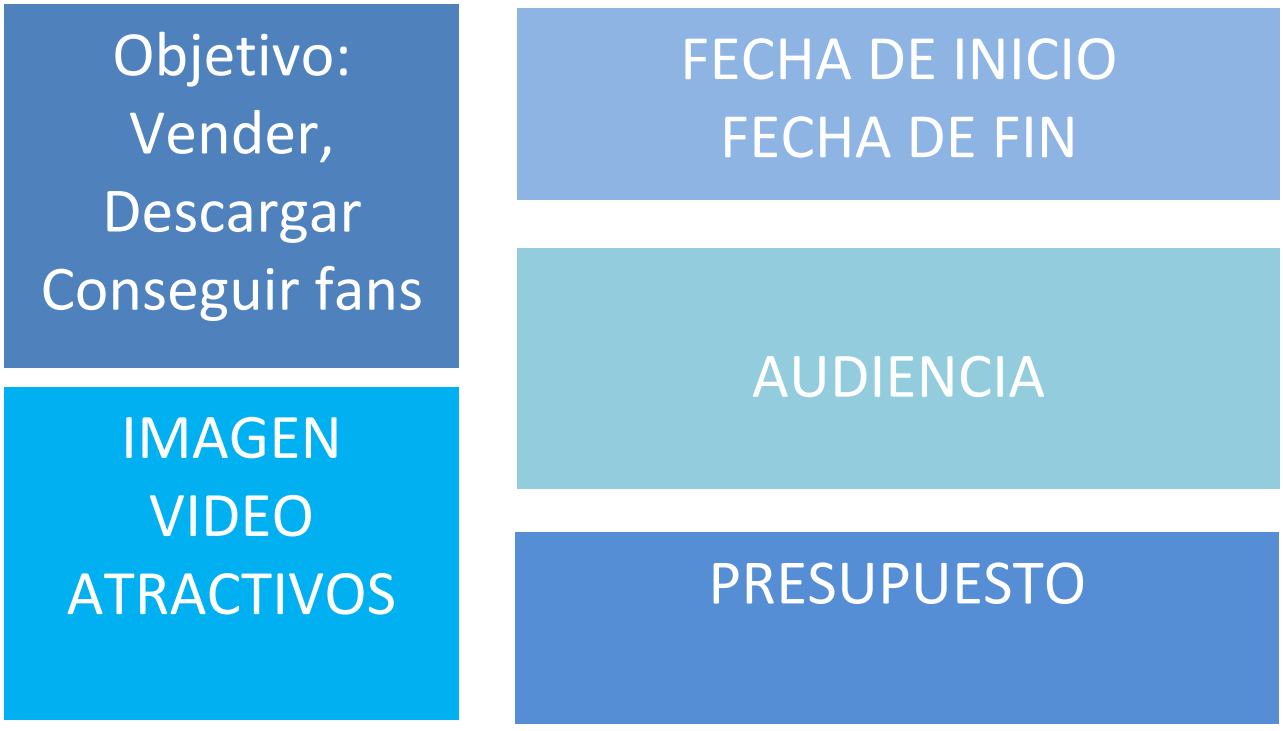
Además, tu equipo puede motivar a sus amigos a comprar y generar tráfico con clientes "locales" que pueden venir a comprar físicamente a la farmacia, puedes acabar haciendo una venta cruzada, ofrecer servicios personalizados y en definitiva, que compren más y repitan.

Que no te quepa duda, antes de contratar a una agencia e invertir dinero en publicidad de Facebook… motiva a tu equipo a que participe en las redes de la farmacia y pide que compartan entre sus amigos.

Utiliza tu Facebook personal también para compartir todo lo que tu haces: artículos que escribas, eventos a los que vayas,… de esta manera darás a conocer esta información entre todos tus amigos y podrás ahorrar dinero en publicidad.

Esqueleto de un anuncio en Facebook

Un anuncio en Facebook debe tener un OBJETIVO claro, debe tener una imagen/video atractivo y una llamada a la acción final. Debe tener un tiempo de inicio y fin y un presupuesto.



Aprende en este curso a sacarle el máximo provecho a la publicidad de Facebook y de Instagram

Adentrándonos en el vocabulario de Facebook:

Vocabulario indispensable para entender Facebook Ads:
Antes de empezar nos pondremos al día con todo este nuevo vocabulario publicitario para sacarle el máximo provecho a Fb Ads:

ADS: abreviatura de advertising, que significa publicidad en inglés; de ahí que por ejemplo la plataforma de anuncios de Facebook se llame Facebook Ads.
CPA: el coste por acción es una modalidad de pago en publicidad online por el que el anunciante paga si el usuario realiza una acción previamente definida (suscripción, venta, etc.).
CPC: el coste por clic es una medida de pago en publicidad online que indica el precio que paga el anunciante por cada clic que hace el usuario en el anuncio o enlace patrocinado.
CPI: el coste por impresión es una modalidad de pago en publicidad online por el que el anunciante paga cuando se visualiza su anuncio (impresión). El formato habitual de esta modalidad es el CPM, coste por mil impresiones.
CPM: el coste por mil es una modalidad de pago en publicidad online por el que el anunciante paga por cada mil impresiones de su anuncio (por cada mil veces que se muestra el anuncio).
CTR: el click through rate o ratio de clics es una fórmula que mide la eficacia de una campaña y que se obtiene dividiendo el número de usuarios que han hecho clic en un anuncio entre el número de veces que se ha mostrado, multiplicado por cien para ofrecerlo como porcentaje.
IMPRESIONES: veces que se muestra un anuncio en una campaña de publicidad online.
PPC: siglas de pay per click o pago por clic, es un método de pago en campañas de publicidad online, en el que el anunciante paga por cada clic que recibe su anuncio.
REACH: significa alcance y mide al número de personas a las que llegamos a través de los contenidos publicados en redes sociales, por lo que sirve para medir su impacto.
Fuente: Piensa en Web

Cuando pensamos en el dinero que vamos a invertir en publicidad, vamos a fijarnos en qué tipo de publicidad y presupuesto tenemos, si nos conviene CPC o CPM Facebook Ads,

Factores a tener en cuenta antes de empezar una campaña

Vocabulario básico

Antes de empezar tenemos que diferenciar entre anuncio y campaña. Una campaña es un conjunto de anuncios.
¿Por qué es importante tener este claro? Porque para que una campaña de Facebook Ads funcione, es conveniente hacer diferentes versiones de un mismo anuncio, para ver cuál convierte mejor y saber si es un tema de contenido del anuncio, imagen usada, landing o de día y hora.

CAMPAÑA	CAMPAÑA
CONJUNTO DE ANUNCIOS 1	CONJUNTO DE ANUNCIOS2
Anuncio 1 Anuncio2	Anuncio 1 Anuncio2

Anuncio vs campaña

Así por ejemplo podemos encontrar una Campaña de verano para cuidado del cabello y otra campaña de protección solar de la piel.

Campaña protección cabello	Campaña protección piel
CONJUNTO DE ANUNCIOS 1	CONJUNTO DE ANUNCIOS2
Protege cabello antes de ir al sol Protege el cabello en la piscina/mar	Protección familia Protección antimanchas

Cada uno de los anuncios tendrá su texto e imagen o vídeo (o no). Para poder determinar qué es lo que hace que funcionen mejor o peor las cosas.

Dinero : cómo invertirlo en Facebook Ads
Para saber qué dinero quieres emplear en tus campañas, debes pensar si lo que quieres es un precio fijo (CPM) o un precio que oscila (CPC) una vez tengas definido el público al que quieres dirigirte, si hay más anunciantes como tú intentando llegar al mismo público, el anuncio se mostrará en base a quién esté invirtiendo dinero en la puja.

-CPC: el coste por clic es una medida de pago en publicidad online que indica el precio que paga el anunciante por cada clic que hace el usuario en el anuncio o enlace patrocinado. Si no hay clic, no hay pago, independientemente del número de impresiones.

-CPM: el coste por mil es una modalidad de pago en publicidad online por el que el

anunciante paga por cada mil impresiones de su anuncio (por cada mil veces que se muestra el anuncio).

Dinero : cuánto gastar en Facebook Ads

Muchos de nosotros cuando invertimos dinero en Facebook Ads pensamos, bueno total si meto 50 euros al mes,… tampoco es para tanto. Pero antes de pensar en dedicar dinero a la publicidad de Facebook hay que pensar, ¿son realmente los anuncios de Facebook efectivos para mis objetivos? ¿cuántas ventas/descargas/visitas a la web/fans serán capaces de ganar?.

> CASO:
> Debemos ser capaces de analizar todo esto para saber si los 50 euros invertidos habrán valido la pena y me han servido para algo. Por ello es importante tener claros:

1-Saber cuál es el objetivo de la campaña
Al invertir en publicidad debes tener claro el objetivo de la campaña. Hacer publicidad por hacer publicidad sin un objetivo en concreto, hará que nuestro mensaje, texto, producto que promocionemos… no tenga atractivo.

Necesitamos una llamada a la acción clara

Ejemplo: que se apunten a un evento de cosmética que tendremos en la farmacia, que descarguen nuestra App, que vengan a comprar X producto que está en promoción,….

2-Cuánto nos cuesta conseguir este objetivo
Ejemplo: si la venta media cuando hay un evento de cosmética en tu farmacia son 60 euros/venta, conseguir que los clientes que vean el evento en tu Facebook acudan a tu farmacia, es importante.
Si invertimos 50 euros en publicidad y conseguimos que 20 clientes tomen interés en venir, estaremos diciendo que 50/20= 2,5 euros/persona pero…. Si conseguimos que el 50% de los que se han apuntado vengan (normalmente, suelen fallar entre un 10-20% de los que se apuntan a los eventos) solo con que vengan el 50%, conseguiremos 10 personas, y si de estas todas compran una media de 30 euros, habremos conseguido 300 euros de venta (no beneficio) con 50 euros de inversión. ¿Creéis que habrá valido la pena?

3- Cuánto vale un cliente en el tiempo, en inglés se conoce como customer lifetime value, y significa el valor de un cliente en el tiempo. Quizás ese cliente que ha venido atraído por Facebook, que ha comprado un producto de una marca que no conocía, quiera seguir consumiendo más productos de la marca y vuelve a comprar más productos en los próximos meses. Con lo que si fuéramos capaces de llevar un control a través de la tarjeta de fidelidad, podríamos averiguar el beneficio final de los 2,50 euros/usuario de adquisición.

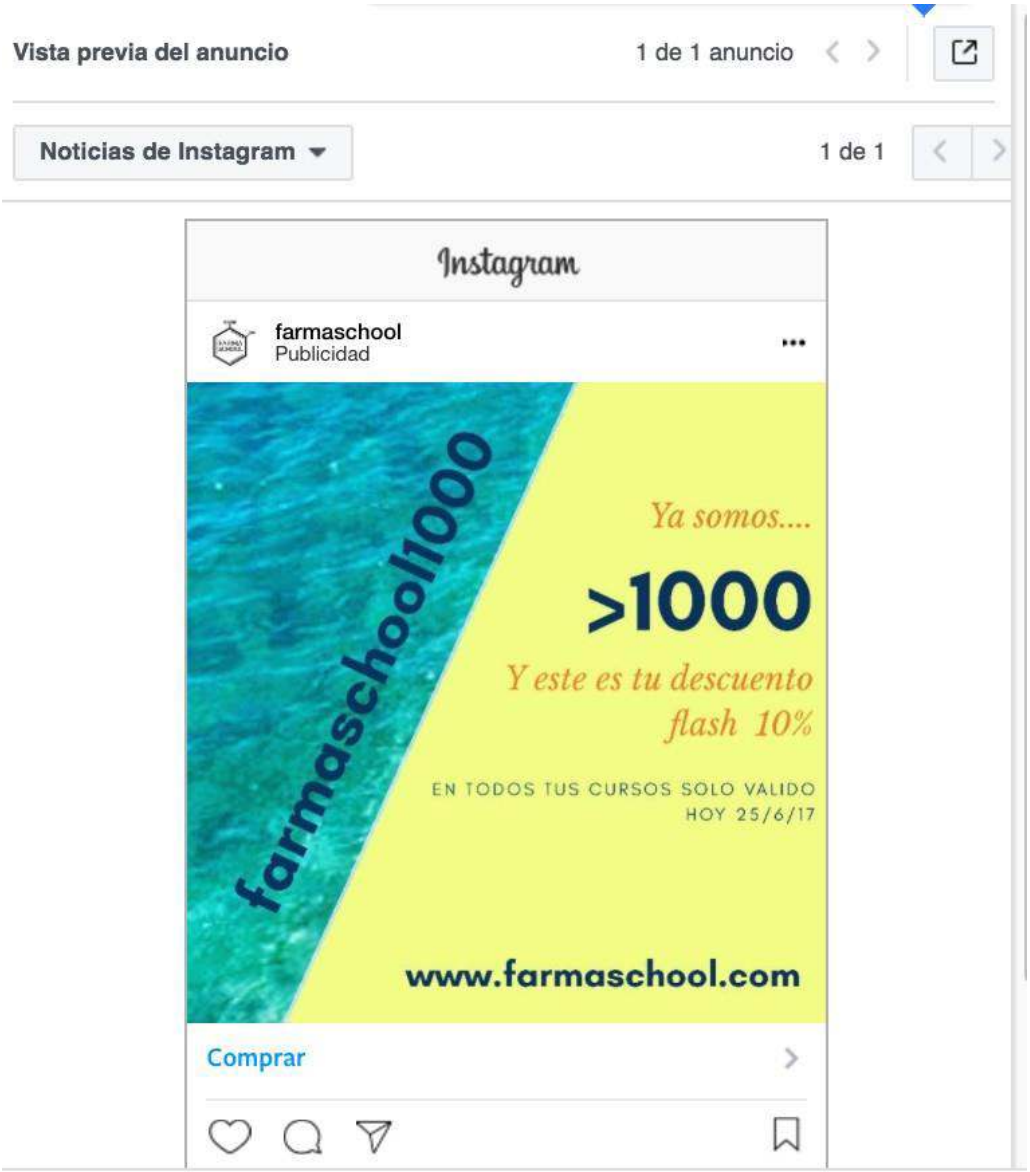
Mi experiencia:

En Farmaschool invertimos de manera general 12 euros/ 3 días o 25 euros/5 días. Hemos analizado los mejores días de publicación que son de jueves a domingo, y estos días son los que invertimos publicidad.

Hacemos coinicidir la salida de nuevos cursos con los miércoles, para el lanzamiento de la newsletter (que es el día de la semana que mejor funcionan) y el fin de semana reforzamos con publicidad.

A continuación podréis ver el ejemplo de nuestra publicidad de la plataforma www.farmaschool.com
Una buena publicidad (asociada con un buen texto y reclamo- descuento, descarga, curso gratuito-) nos hace aumentar las ventas/descargas en el fin de semana que se desarrolló la acción.

Nota: para mejorar los textos publicitarios os recomiendo el curso de Cómo escribir contenido atractivo para el blog de tu farmacia.



Ejemplo: Imagen somos más de 1000, este es tu descuento.

Una inversión de 9 euros hizo que se clicara 7 veces en la llamada a la acción del anuncio, que se publicó tanto en Instagram como en Facebook. El resultado superó con expectativas la previsión de ventas.

¿Dónde encontrar mi público en Facebook?

Encontrar al público al que debes dirigirte en Facebook es lo más importante.
Define tu público, tu zona de alcance y… no pienses que cuanto más abarques mejor. Al contrario, cuanto mejor esté definido tu público y sepas a quién debes "atacar" mejor te funcionará la publicidad en Facebook. Esto es lo que en marketing se llama "long tail" y consiste en ofrecer al público que realmente está buscando algo en concreto lo que necesita.

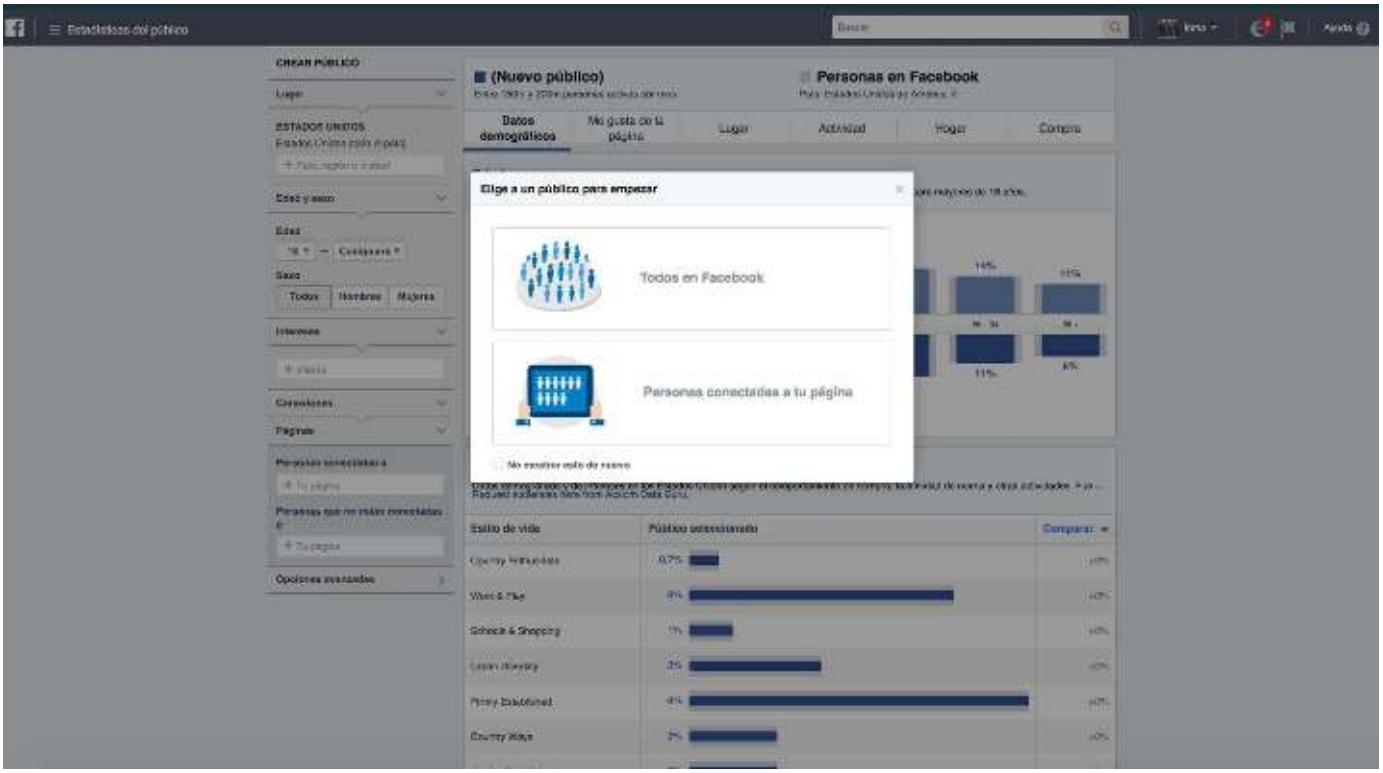
> Por ejemplo: imagina que quieres comprarte una crema para protección solar y tienes psoriasis. Si tu escribes sobre protectores solares en general, el público es muy amplio, pero si escribes sobre protectores solares para pieles con psoriasis, el público será mucho menor, pero será un público verdaderamente interesado en conocerlo todo sobre la protección solar para su caso y más probable que te acabe comprando o confiando el cuidado de tu piel a ti que a otra persona.

Utiliza Power Editor para conocer quién es tu tipo de público. Para ello, usa el navegador Google Chrome (si no usas ese navegador, no podrás acceder) y entra en este enlace: https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor si es la primera vez que entras en la plataforma de Facebook Ads, lo más seguro es que tenags que activar la cuenta. Esto se hace dando tu tarjeta de crédito y de esta manera ya puedes empezar a publicitar.

Una vez te hayas dado de alta y esté funcionando tu cuenta, ingresa en:
https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=10154708547856206&age=18-&country=US
De esta manera podrás determinar el público al que quieres dirigir tu campaña. Seleccionarlo en base a tus intereses.

> Por ejemplo:
> Si lo que quiero yo es vender productos de dermocosmética/ofrecer servicios de dieta etc. Lo interesante es buscar usuarios que estén interesados en esto en tu país o países en los que quieres publicitarte.

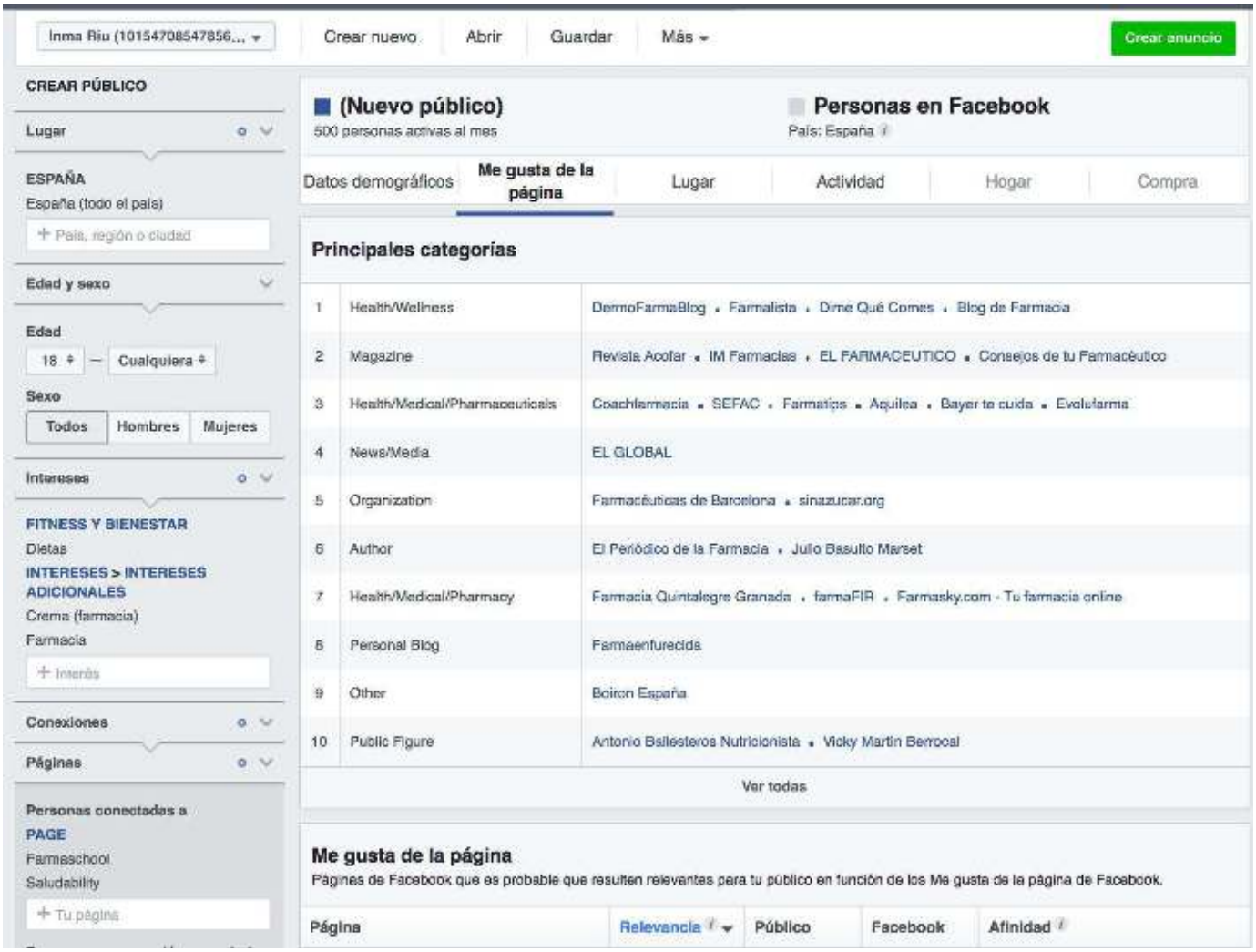
Facebook te permite seleccionar entre tus propios seguidores (de tu página) o del público en general:



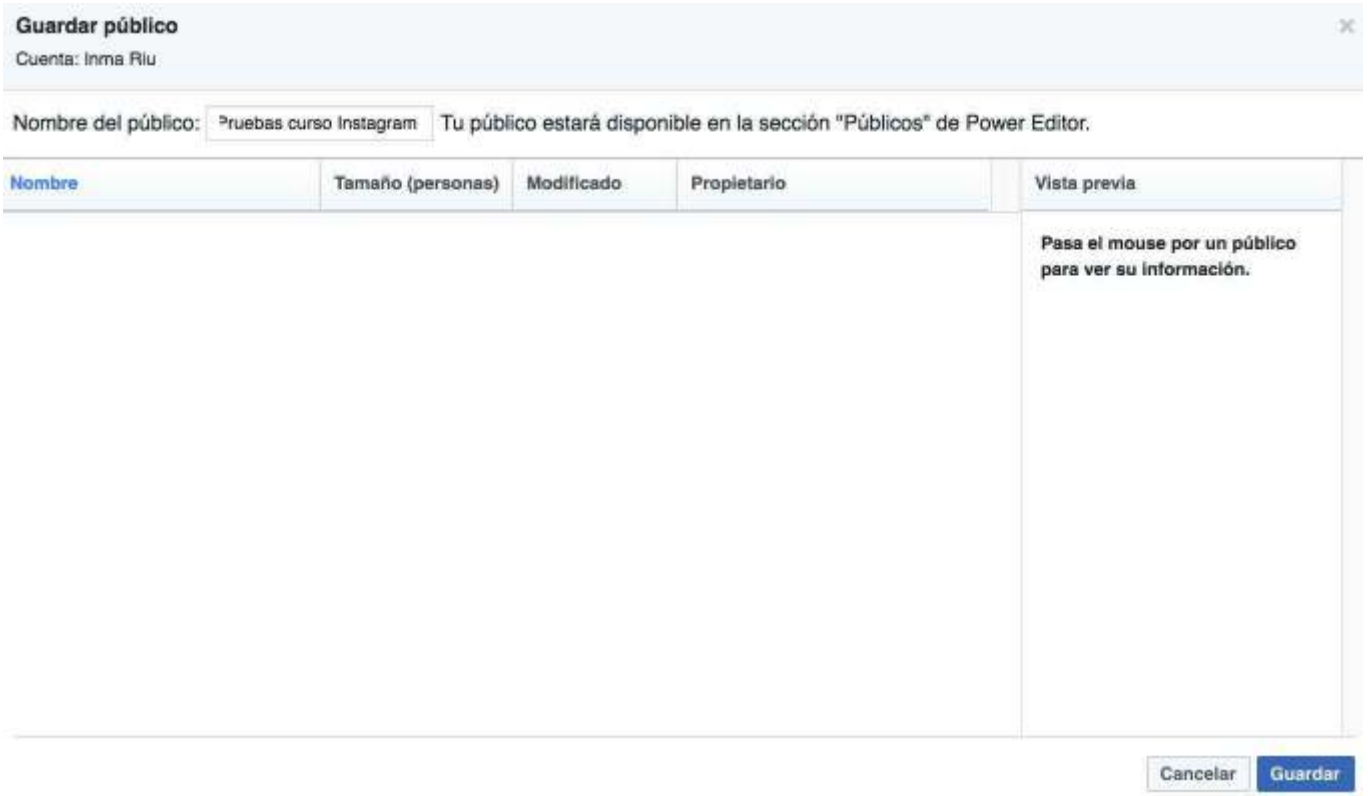
Debes seleccionar si lo que quieres es crear el público fan de tu página o crear un público desde 0.

A continuación hemos creado dos ejemplos, el primero en el que hemos creado un público en base a nuestras páginas: Saludability y Farmaschool:

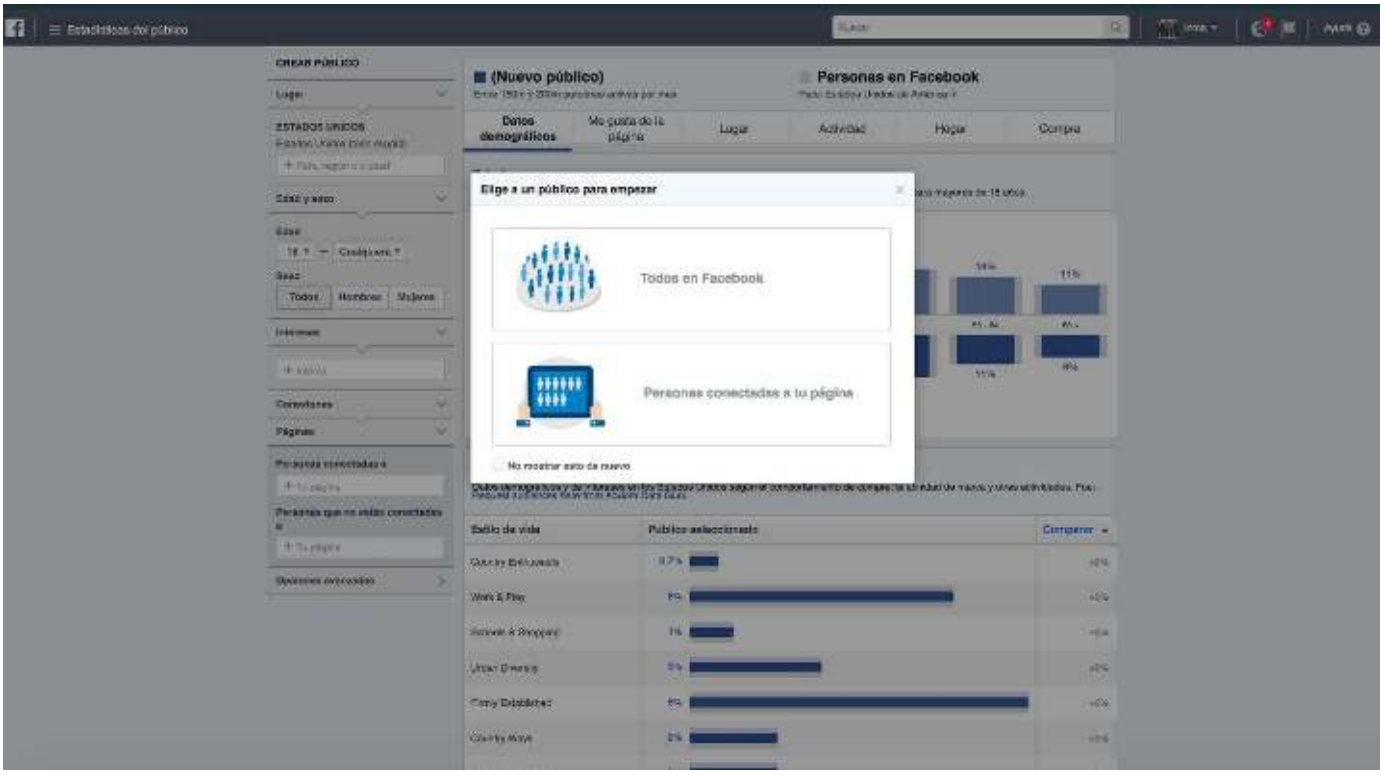
Esto lo hemos hecho marcando: país España, páginas conectadas: Saludability y Farmaschool. En este caso no hemos introducido intereses aunque podríamos haber introducido: Farmacia, Formación.



A continuación hemos guardado este público como: Prueba Curso Instagram

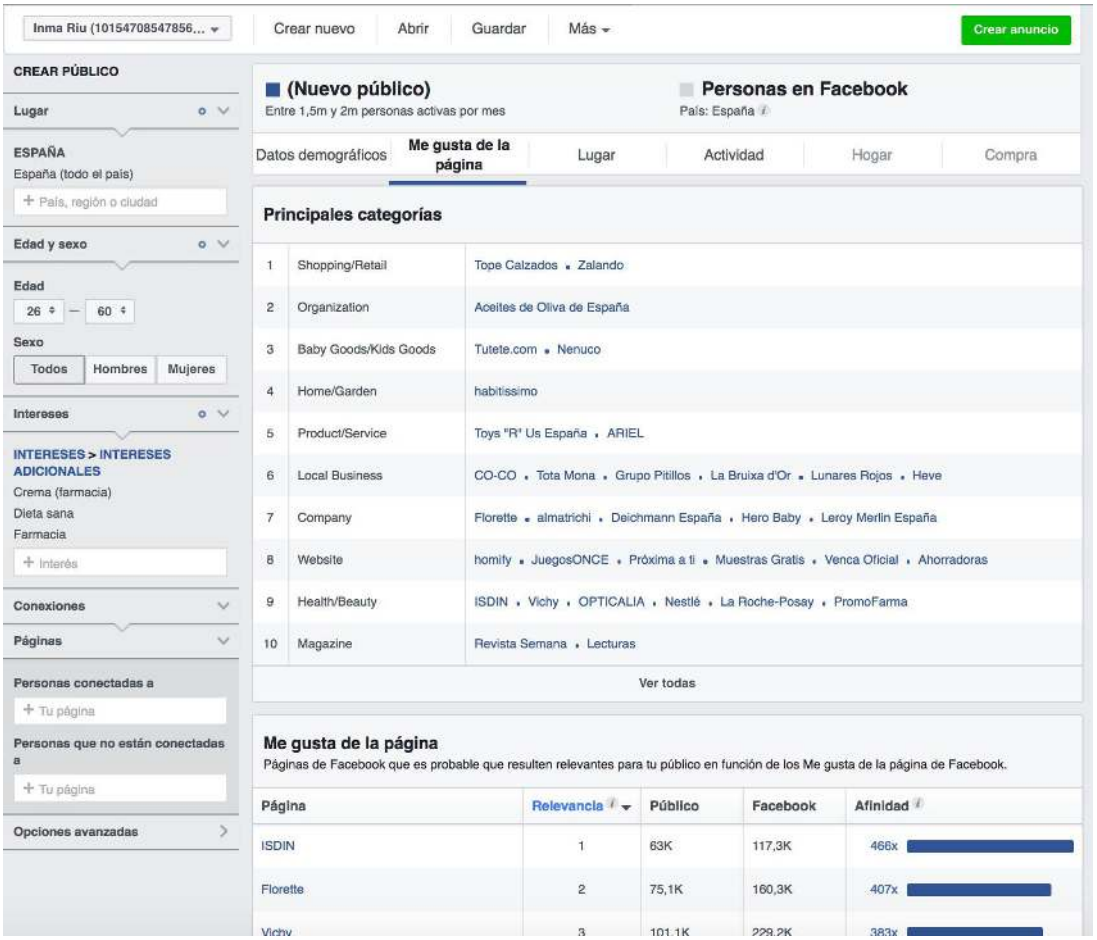


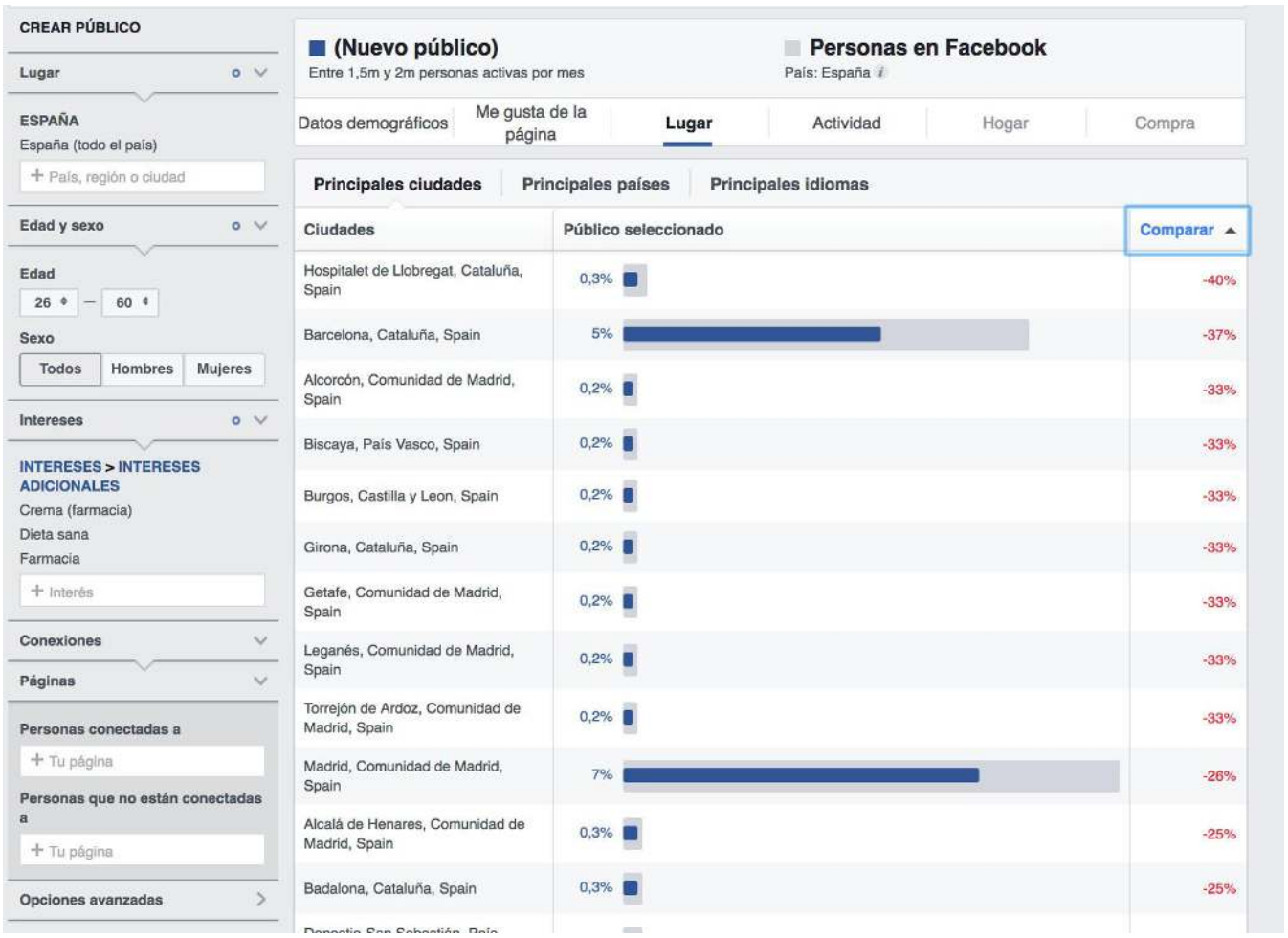
En el segundo ejemplo, hemos ido a Crear Nuevo (público) y hemos seleccionado Todos en Facebook



Y hemos seleccionado el país: España (por defecto siempre sale Estados Unidos) con intereses en: Farmacia, dieta sana, cremas de farmacia con una franja de edad de 26 a 60 años.
Una vez delimitado los intereses y edad del público, podemos ver qué categorías son las que más interés generan en el usuario definido en cuanto a: tiendas, organización, cosas de bebés/niños, cosas para el jardín y el hogar,…. Y qué marcas sigue. También podemos ver en qué lugar de España se encuentran esos fans, de esta manera podríamos hacer que las promociones se vieran en unas determinadas zonas de España únicamente.

Una vez tenemos el público segmentado, le asignamos un nombre y de esta manera iremos creando diferentes públicos en base a nuestras necesidades/intereses.

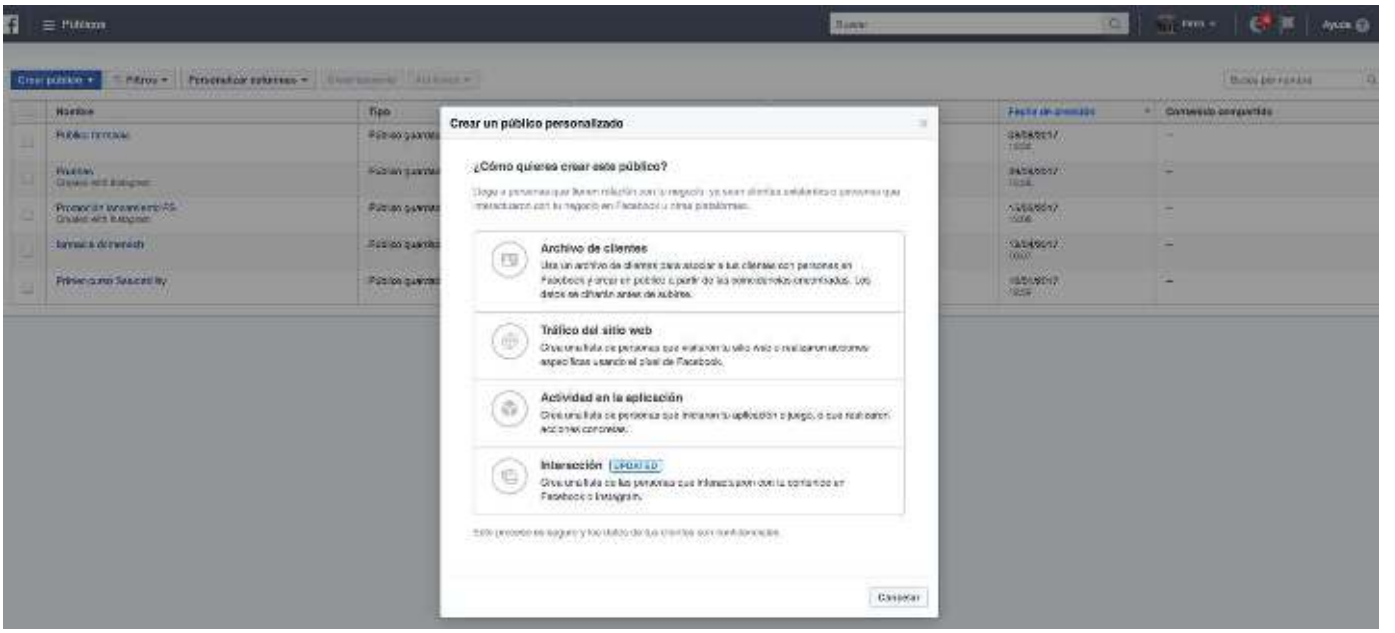

Inma Riu (10154708547856...
Crear nuevo
Abrir
Guardar
Más
Crear anuncio
CREAR PÚBLICO
Lugar
ESPAÑA
España (todo el país)
País, región o ciudad
Edad y sexo
Edad
26
60
Sexo
Todos
Hombres
Mujeres
Intereses
INTERESES > INTERESES ADICIONALES
Crema (farmacia)
Dieta sana
Farmacia
Interés
Conexiones
Páginas
Personas conectadas a
Tu página
Personas que no están conectadas a
Tu página
Opciones avanzadas
(Nuevo público)
Entre 1,5m y 2m personas activas por mes
Personas en Facebook
País: España
Datos demográficos
Me gusta de la página
Lugar
Actividad
Hogar
Compra
Principales categorías
1 Shopping/Retail Tope Calzados . Zalando
2 Organization Aceites de Oliva de España
3 Baby Goods/Kids Goods Tutete.com . Nenuco
4 Home/Garden habitissimo
5 Product/Service Toys "R" Us España . ARIEL
6 Local Business CO-CO . Tota Mona . Grupo Pitillos . La Bruixa d'Or . Lunares Rojos . Heve
7 Company Florette . almatrichi . Deichmann España . Hero Baby . Leroy Merlin España
8 Website homify . JuegosONCE . Próxima a ti . Muestras Gratis . Venca Oficial . Ahorradoras
9 Health/Beauty ISDIN . Vichy . OPTICALIA . Nestlé . La Roche-Posay . PromoFarma
10 Magazine Revista Semana . Lecturas
Ver todas
Me gusta de la página
Páginas de Facebook que es probable que resulten relevantes para tu público en función de los Me gusta de la página de Facebook.
Página
Relevancia
Público
Facebook
Afinidad
ISDIN 1 63K 117,3K 466x
Florette 2 75,1K 160,3K 407x
Vichy 3 101,1K 229,2K 383x


CREAR PÚBLICO
Lugar
ESPAÑA
España (todo el país)
País, región o ciudad
Edad y sexo
Edad
26
60
Sexo
Todos
Hombres
Mujeres
Intereses
INTERESES > INTERESES ADICIONALES
Crema (farmacia)
Dieta sana
Farmacia
Interés
Conexiones
Páginas
Personas conectadas a
Tu página
Personas que no están conectadas a
Tu página
Opciones avanzadas
(Nuevo público)
Entre 1,5m y 2m personas activas por mes
Personas en Facebook
País: España
Datos demográficos
Me gusta de la página
Lugar
Actividad
Hogar
Compra
Principales ciudades
Principales países
Principales idiomas
Ciudades
Público seleccionado
Comparar
Hospitalet de Llobregat, Cataluña, Spain 0,3% -40%
Barcelona, Cataluña, Spain 5% -37%
Alcorcón, Comunidad de Madrid, Spain 0,2% -33%
Biscaya, País Vasco, Spain 0,2% -33%
Burgos, Castilla y Leon, Spain 0,2% -33%
Girona, Cataluña, Spain 0,2% -33%
Getafe, Comunidad de Madrid, Spain 0,2% -33%
Leganés, Comunidad de Madrid, Spain 0,2% -33%
Torrejón de Ardoz, Comunidad de Madrid, Spain 0,2% -33%
Madrid, Comunidad de Madrid, Spain 7% -26%
Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid, Spain 0,3% -25%
Badalona, Cataluña, Spain 0,3% -25%

Si lo que quieres es todavía más personalizar tu público, y “atacar” a los que de verdad han tenido interés en tu página web o en tus redes sociales, Facebook permite hacerlo.
¿Cómo crear públicos personalizados?

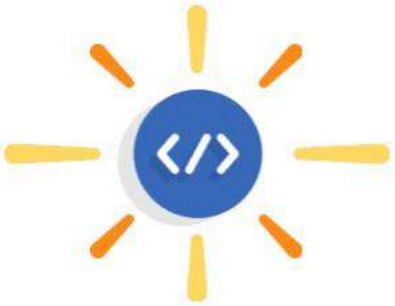
1. Entra en https://www.facebook.com/ads/manager/audiences/manage/ haz clic en crear públicoà público personalizado.

2. Elige cómo quieres crear el tipo este público: en base a tus visitas web, archivo de clientes, actividad en la aplicación, interacción,….



3. Facebook creará entonces un pixel específico para la acción que hayas marcado en el punto 2. Y a partir de entonces deberás seguir las instrucciones y decidir si los pasos que te pide, eres capaces de hacerlos tú (por ejemplo, incrustar un código en tu web, subir los emails a partir de tu BBDD en el formato necesario) o si tu programador puede hacerlo por ti.

Crea un público personalizado



Crea un píxel de Facebook para crear un público personalizado de personas que realizaron alguna acción en tu sitio web. El píxel también te permite medir y optimizar los anuncios para conversiones en el sitio web. **Más información**.

Nombre del píxel

Píxel de Inma Riu

Puedes crear **1 píxel por cuenta publicitaria.**

Al hacer clic en "Siguiente", aceptas las Condiciones del píxel de Facebook

Cancelar | Siguiente

Instala tu código del píxel

Para usar el píxel de Facebook, primero tienes que instalar el código en tu sitio web. Este código envía a Facebook información sobre las visitas al sitio para que puedas medir las acciones de los consumidores y tomar decisiones informadas al crear anuncios.

Elige una opción para instalar el código del píxel. Puedes cambiarla más adelante.

Usar un administrador de etiquetas o integración
Actualmente el píxel de Facebook se integra con **BigCommerce**, **Google Tag Manager**, **Magento**, **Segmento**, **Shopify**, **Squarespace**, **Wix**, **WooCommerce** and many more. Más información sobre las integraciones con plataformas.

Instalar el código de forma manual
Te guiaremos por los pasos para instalar el código del píxel.

Enviar las instrucciones a un desarrollador por correo electrónico
Envía las instrucciones de instalación a un desarrollador para que instale el código del píxel.

Cancelar

Otras opciones disponibles que puedes llevar a cabo una vez tienes tu pixel son: Crear un público personalizado agregando clientes desde tu archivo, desde Mailchimp o incluit el LifeTimeValue de tus consumidores para un mayor rendimiento de los públicos similares.
(este tipo de público exige unos niveles avanzados de conocimiento de Facebook Ads y también conocer la rentabilidad y el valor económico de tus consumidores en el tiempo).

En el caso de querer volver a “atacar” a los consumidores o seguidores de los que dispones su email vía Mailchimp, puedes utilizar la pestaña y seguir las instrucciones de Facebook para conectar tu cuenta a la plataforma.

Otra de las opciones que permite la publicidad al personalizar tu público en Facebook es crear un público en base a la interacción que ha tenido tu página:

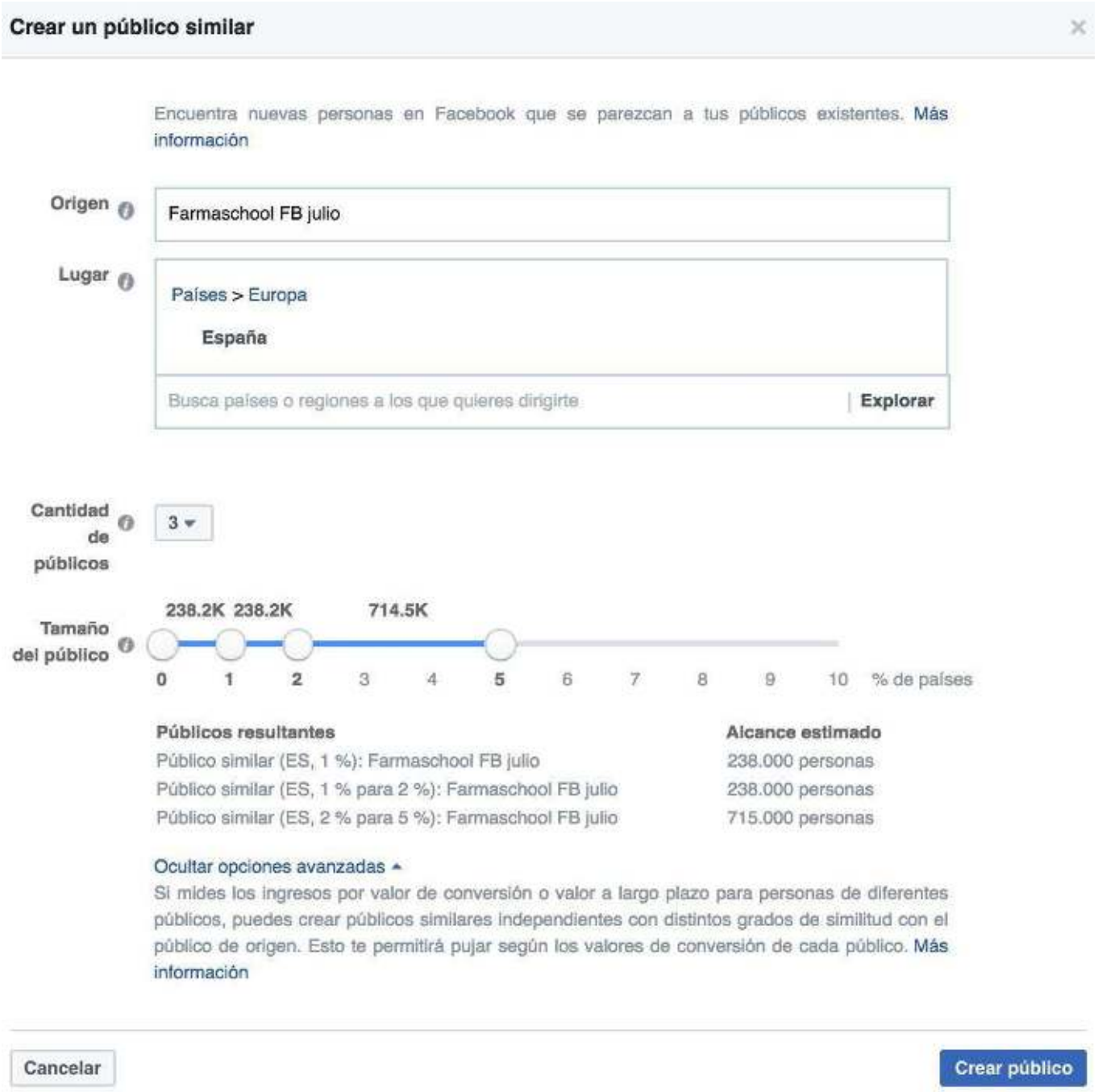
Seleccionas qué quieres usar para crear este público: evento al que han asistido, interacción con Facebook, Instagram,….

Una vez tienes el público creado, Facebook te permite crear un anuncio con el público, totalmente personalizado.

En este caso lo interesante es ampliar tu público en base a personas similares a tu público de origen para llegar a un mayor público.

Es importante marcar entonces el lugar al que quieres dirigirte (País)

Y también crear diferentes públicos para llegar a mayor población.



Finalmente el resultado de los públicos creados aparecerá en los públicos de tu farmacia bajo el nombre de Lookalike

Actividades

- Crea tu cuenta publicitaria en Facebook y empieza a manejar el Power Editor.
- Crea tus grupos de público en base a las categorías que te interese potenciar.
- Crea tu pixel publicitario.
- Conecta tu cuenta Mailchimp y empieza a conectar con la gente de la que ya tienes su email en tu base de datos.
- Descubre cuáles de tus seguidores son los más activos en tus redes sociales a través de subir tu base de datos en Facebook. A estos usuarios incide más, menciónales, invítales.

Vídeo resumen del capítulo 1, aquí. Vas a aprender a crear públicos específicos.