

Autora: Imma Riu Torrens

Cómo hacer publicidad (efectiva) en Facebook e Instagram

Tabla de Contenido

n

03	Bienvenida
06	Introducción
08	Qué quieres conseguir con Facebook Ads
11	Cómo es el cliente ideal
13	Tipos de objetos de marketing
15	Conoce a tu competencia en Facebook
19	Actividades y Vídeo resumen Módulo 1

Bienvenida

Hola, bienvenido a este curso de Cómo hacer publicidad (efectiva) en Facebook, impartido por Inma Riu para Farnaschool. Este curso está pensado para que sepas sacarle el máximo partido a la publicidad en tus campañas de Facebook y seas capaz de mejorar los resultados que estás buscando: aumento de seguidores, más descargas de tu App, más ventas de los productos promocionados...

¿A quién va dirigido?

Cualquier persona con ganas de entender cómo funciona el sistema de publicidad de Facebook, gestor de cuentas de redes sociales, community managers.

¿En cuánto tiempo?


Un mes, pero tú sigue tu ritmo. Tres módulos en total y un webinar de 1 hora final.

¿Modalidad de la clase?

100% online

Estructura del curso:

El curso es de acceso inmediato y en él podrás aprender cómo sacarle el máximo provecho a la publicidad de Facebook y a diseñar campañas publicitarias efectivas en esta red social.



¿Sabías que en la actualidad se ven menos del 20% de los posts que publicas en Facebook?

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

Módulo 1:

Introducción

¿Sabías que solo el 16% de tus fans visualiza tus posts?

Si hace tiempo que tienes una página en Facebook, ya te habrás dado cuenta. El alcance de las publicaciones baja y tienes la sensación de que antes, más gente veía tu página. Y no es solamente una sensación, es una realidad.

Con los diferentes cambios de algoritmos, Facebook elige muy bien el contenido que muestra de tu página, o de otras cuentas y por esa razón muchas páginas optan por la técnica de publicar y publicar y vemos que hay casos, como el de la cuenta de @micofvlc que llega a publicar entre 30-36 posts semanales sin que ello baje el alcance ni deje de crecer, al contrario, cuantos más posts publica, mejora el alcance, así que la teoría de 3 posts máximo al día, ha pasado ya a otra época.

	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
 Club de La Farmacia	9,9K 	▲0,7%	11	102 
 MICOOF. Colegio de Farma...	8,4K 	▲0,8%	34	1,2K 
 Cinfasalud	6,3K 	▲2,6%	5	255 
 Campus Sanofi	2,9K 	▲0,1%	6	5 
 TEVA Pharmaceuticals S...	1,8K 	▲0,2%	3	28 

Fuente: páginas en observación de Facebook (consultado mayo 2017)

En esta imagen podéis observar diferentes cuentas de Facebook, con sus métricas básicas de: Total Me gusta, crecimiento semanal, publicaciones de la página e Interacción.

Podemos ver que no por mucho postear el usuario se va y la página deja de crecer, al contrario, aumenta la interacción ya que como hemos indicado anteriormente, las entradas de Facebook se ven menos en el timeline de los usuarios y aunque se publiquen hasta 34 posts a la semana (alrededor de 5 posts al día) esto no afecta a la captación de seguidores.

De hecho, cada vez es más necesario aumentar los posts para aumentar la visibilidad del contenido que se comparte, porque tus posts ya no son vistos por el 100% de tus fans.

Pero tu cliente potencial se encuentra en Facebook, como podemos ver en esta infografía sobre las redes sociales más activas en el mundo en el 2016, así que de momento, tenemos que seguir alimentando de manera regular la página porque también es cierto que si dejamos de hacerlo, la visibilidad de la página va a caer cada vez más.



Infografía fuente merca20.com

Facebook es la mejor plataforma de anuncios del mundo

¿Y sabes por qué? Porque Facebook lo sabe todo sobre ti. Sabe a qué hora te conectas, desde qué país, cuánto tiempo pasas en la red, qué cuentas miras, qué páginas sigues, qué imágenes comentas, qué vídeos ves, qué música escuchas, los años que tienes, dónde trabajas y estudiaste y tus gustos y afinidades. Sabe más de ti Facebook que tú mismo, porque su memoria es mejor que la tuya ;). Sabe cuando fuiste de viaje, a qué hotel fuiste, dónde comiste, qué música escuchaste en ese momento, si te casaste o divorciaste. Tu vida está en la plataforma (y la de tus hijos, o padres, o abuelos,...)

Por eso, Facebook permite segmentar al máximo los anuncios que se muestran en tu plataforma y además, hace que sea tan fácil de usar, porque es muy intuitiva, que casi es capaz de hacer los anuncios por ti y que además funcionen.

¿Qué quieres conseguir con Facebook Ads?

En redes sociales lo más importante es saber qué quieres conseguir con ellas. Es decir: ¿quieres notoriedad? ¿quieres vender? ¿quieres aumentar el número de seguidores? ¿quieres que la gente se descargue tu App? ¿quieres vender tu libro?. La publicidad en Facebook debe estar linkada a un objetivo ya que vas a destinar dinero de tu bolsillo para ese fin.

En mis clases presenciales siempre digo que las farmacias que funcionan en su aventura digital (RRSS):

- Tienen algo que contar
- Saben comunicarlo
- Son constantes
- Transmiten contenido (imagen/texto/video) de manera:
 - Atractiva
 - Participante
 - Y que enganchan

Lo mismo sucede con la publicidad de Facebook, si tienes claro qué quieres conseguir con ella te resultará muy fácil. Y si no sabes cómo trabajarla, Facebook te ayuda a elegir a averiguarlo: ¿quieres reconocimiento, consideración o conversión?

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo de productos
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	

Fuente: Facebook Ads, ¿cuál es tu objetivo de marketing?

Con Facebook Ads puedes:

- Mejorar tu alcance
- Mejorar el reconocimiento de marca
- Mejorar el tráfico a tu web
- Mejorar la interacción

- Mejorar las bajadas e instalaciones de tu App
- Mejorar las visualizaciones de tu vídeo
- Mejorar las conversiones (a ventas)
- Mejorar las ventas de tu catálogo de productos
- Mejorar las visitas físicas a tu negocio.

No olvides que Facebook es una red social, no una página de anuncios, intenta ser creativo a la hora de insertar publicidad. Recuerda, lo que mejor convierte es el email. Prueba a desarrollar campañas de email marketing.

Sé sutil y atractivo y piensa que lo que mejor convierte es el email, de esto hablaremos en otro capítulo sobre la importancia de destinar el tiempo y recursos adecuados a los elementos adecuados.

¿Quién es el cliente al que debes dirigirte?

Todos tenemos una farmacia “ideal” en nuestra mente, quizás sea más fácil de entender el concepto si pensamos en farmacia especializada... una farmacia 100% formulista que pueda formular para el zoo y clínicas veterinarias de la ciudad (como la [farmacia Sánchez Brunete de Madrid](#)). O quizás seas una farmacia en la que prime la atención farmacéutica y tenga varias salas destinadas a ese uso (como Farmacia Zarzuelo de Málaga o [Farmacia Elena Pérez Belda](#)). O quizás una farmacia especializada en dermo como A5farmacia, o especializada en nutracéuticos,... estoy segura que en cada una de ellas tienen definido su cliente ideal, incluso sin saberlo.

Miremos aquí el caso de una farmacia especializada en dermo. ¿Cómo aborda a su cliente ideal?

CASO 1:

Un cliente ideal en una farmacia especializada en formulación puede ser el prescriptor, al que debe “informar” de las novedades respecto a formulación magistral, a sus formaciones o instalaciones,...Por tanto deberá centrar sus esfuerzos en publicidad en Facebook en el prescriptor ideal: médico, podólogo, dentista, especialista, dermatólogo con intereses en medicina ubicado en su zona de alcance.

CASO 2:

La misma farmacia de antes, que tiene una gran trayectoria en formulación magistral y ha decidido trabajar mucha la relación con el prescriptor: le envía emails regularmente, le invita a asistir a sus formaciones en la farmacia sobre formulación magistral, le enseña fotos de antes y después, escribe ebooks para descargar sobre ingredientes activos y experiencia con formulación magistral y además tiene una gran comunidad de seguidores en Facebook.... En este caso debería centrar los esfuerzos en centrar la publicidad en sus seguidores y en los amigos de sus seguidores (que pueden también compartir profesión).

En este segundo caso, la farmacia es mucho más proactiva y utiliza los medios que tiene a su alcance para mejorar su comunicación y difusión.

¿Cómo es el cliente ideal?

El cliente ideal “aquel que encuentra la solución PERFECTA a su problema o necesidad, en los servicios o productos que brinda tu empresa”.¹

Características principales de un Cliente Ideal:

- ✓ Un Cliente Ideal **está más que satisfecho con sus productos y/o servicios** porque solucionan perfectamente su problema o necesidad.
- ✓ Al sentirse tan satisfecho, **no le generan inconvenientes, no tiene que lidiar con devoluciones o discusiones** innecesarias que no le hacen nada bien a usted, ni a su Negocio Online.
- ✓ Generalmente, **son sus clientes más rentables**.
- ✓ **No discute el precio, no se atrasa en los pagos**.
- ✓ **Recomienda su empresa** en CADA oportunidad que se le presenta.
- ✓ Si ha realizado un buen trabajo post-venta **le será sumamente fiel...** recordemos: sus productos o servicios solucionan perfectamente sus necesidades o problemas

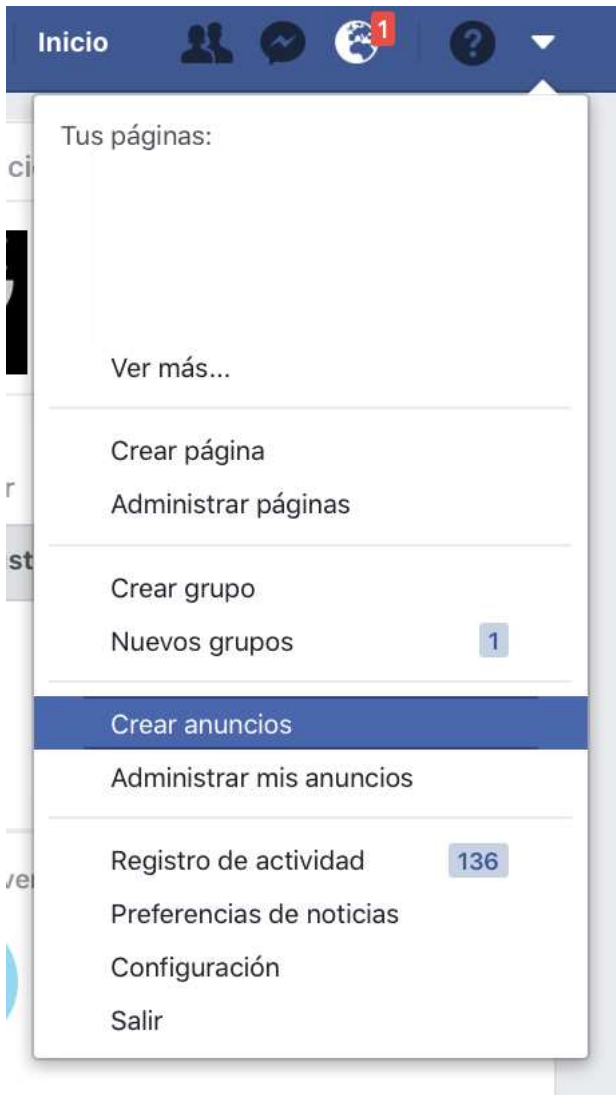
Fuente: [Epymeonline](http://epymeonline.com)

En muchos casos, al cliente ideal le puedes definir con una imagen, o con una palabra o con un contexto o con un estilo... muchas veces para conseguir saber quién es esta persona se utilizan los mood boards: para que sepas qué es un mood board y cómo puedes sacarle el máximo partido en tu farmacia te recomiendo esta lectura [de Samu Parra](#) muy interesante no solo para averiguar tu cliente ideal, quién quieres que sea y cómo abordarle sino para ver cómo eres capaz de atraerlo a tu negocio tanto on como offline.

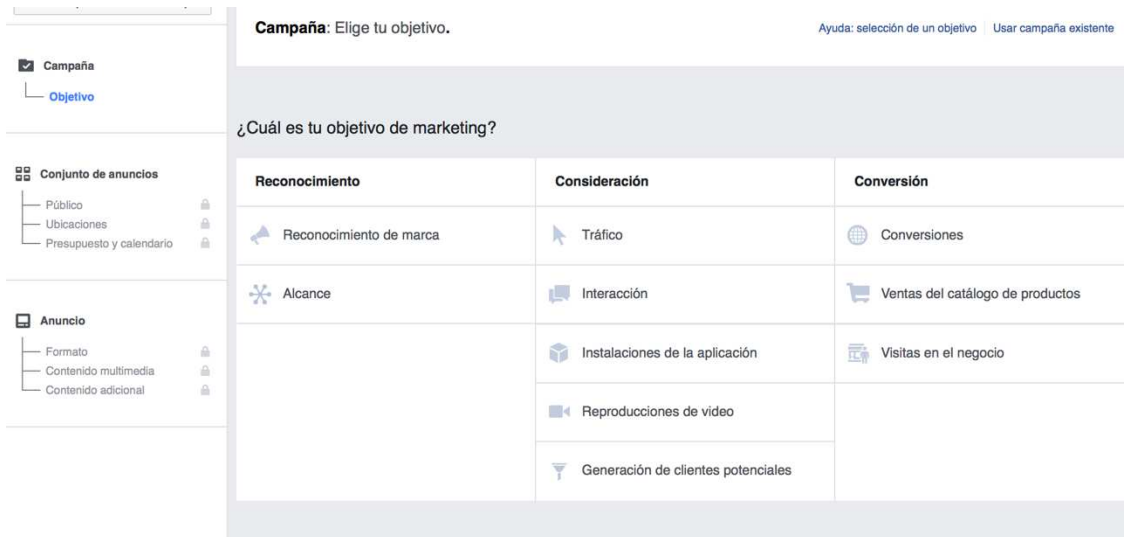
Tipos de anuncios en Facebook:

Para ver los tipos de anuncios que puedes encontrar en Facebook, sencillamente tienes que ir a tu perfil y en la parte superior derecha darle al botón de Crear anuncios, allá podrás ver todos los anuncios disponibles que hemos comentado con anterioridad en este módulo:

¹¿Qué es un cliente ideal? Fuente: Epymeonline <http://epymeonline.com/quienes-son-mis-clientes-ideales/>



Fuente: Facebook, cómo crear anuncios



Fuente Facebook: tipos de anuncios

En el módulo 2 te contaremos cómo empezar desde 0 una campaña.

TIPOS DE OBJETIVOS DE MARKETING CON TUS ANUNCIOS:

Reconocimiento:

Reconocimiento de marca:

Aumenta el reconocimiento de tu marca llegando a las personas con más probabilidades de interesarse por ella.

El objetivo de alcance:

Está pensado para mostrar tus anuncios al mayor número de personas posible de tu audiencia. También cuentas con la opción de maximizar la cantidad de impresiones que ven las personas de tu audiencia.

El objetivo de alcance te permite:

- Maximizar el alcance durante toda la campaña
- Usar controles de frecuencia para establecer el número de días mínimo que deben pasar antes de que la misma persona vuelva a ver tu anuncio
- Dirigirte a personas que se encuentren a una determinada distancia de una o varias ubicaciones de tu empresa.

Consideración:

Tráfico

Atrae a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook. Esto puedes hacerlo creando una **prueba A/B**: Usa esta campaña para probar diferentes estrategias de conjuntos de anuncios

Interacción:

Consigue que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción puede incluir comentarios, contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

Instalaciones de la aplicación

Atrae personas a la tienda para que compren tu aplicación.

Reproducciones de video

Promociona videos que muestren imágenes inéditas, lanzamientos de

productos o historias de clientes para impulsar el reconocimiento de tu marca.

Para que tus vídeos se vean más puedes:

1. Capta la atención rápidamente agregando las partes más atractivas al principio del video.
2. Haz que tu video resulte más atractivo visualmente utilizando un formato adecuado para celulares, como los videos verticales o cuadrados.
3. Capta la atención en los primeros segundos del video incluyendo tu producto y el mensaje de tu marca desde el primer momento.
4. Aunque recomendamos crear videos para celulares pensados para Facebook, si tienes que usar videos que no se diseñaron para celulares, edítalos y haz que el producto o el mensaje aparezcan durante los primeros 15 segundos.
5. Usa subtítulos para que las personas que tienen el sonido desactivado puedan entender el video.

Generación de clientes potenciales

Recopila información de clientes potenciales de personas interesadas en tu negocio.

Conversión

Conversiones: Consigue que las personas realicen acciones valiosas en tu sitio web o aplicación (por ejemplo, agregar la información de pago o realizar una compra). Usa el píxel de Facebook o los eventos de la aplicación para realizar un seguimiento de las conversiones y medirlas.

Ventas del catálogo de productos:

Crea anuncios que muestren automáticamente productos de tu catálogo según el público objetivo

Visitas en negocio

El objetivo de visitas en el negocio está diseñado para aumentar las visitas y las ventas en la tienda.

Te permite llegar a personas que se encuentren a una determinada

distancia de una o varias de las ubicaciones de tu empresa con anuncios diseñados para ayudarlas a que se dirijan a su ubicación más cercana o a que se pongan en contacto con ella.

Si tienes más de una farmacia o perteneces a un grupo, mira cómo podéis utilizar la opción de visitas en negocio de una manera muy fácil, [aquí](#).

Fuente Tablas: Web de Facebook. Crear Publicidad Facebook.

¿Qué tipo de clientes tienen mis páginas “competencia” y qué páginas son realmente competencia?

Muchas veces los farmacéuticos nos empeñamos en pensar que la competencia es la farmacia de la esquina y nada más lejos de la realidad.

La competencia puede ser la farmacia de 24h que abre tres calles más allá, el Mercadona que te han abierto en la esquina o la tienda online de cosmética nicho que hace que hayas dejado de vender cosmética orgánica. Para averiguar quién es tu competencia online, puedes usar dos herramientas como [Socialbakers](#) y [Likalyzer](#) para localizar esta competencia y poder analizarla. Ahora bien, no te lo tomes al pie de la letra, estas herramientas clasifican según el tipo de página que es. Es decir no comparan páginas de zapatos con páginas de comida de ropa, por eso es muy importante que clasifiques bien tu página o veas cómo clasifica la página lo que tu consideres “competencia”.



EJEMPLO: LAS MEJORES FARMACIAS DE FACEBOOK según LikeRank de Likealyzer

Las 6 mejores páginas de farmacia con un Like Page Rank de España según Likealyzer son las siguientes (ver imagen a continuación)

LikeAlyzer by Meltwater

Analyze About Statistics FAQ Contact

Search Page

Free Statistics

Recent Analysis

LikeRank

Likes

PTAT







Checkins

Pages with highest LikeRank

Watch and monitor Pages of interest. Track LikeRank, likes, PTAT, checkins and a lot more!
Click on Country or Category to sort by the chosen criteria.

Pharmacy / Drugstore Spain

You are watching the pages in the category Pharmacy - Drugstore which are located in Spain.

#	Page	Likes	PTAT	ER	LikeRank
1	 Farmacia Bel-lan Pharmacy / Drugstore	4,179	223	5.34%	76
2	 Farmasky.com - Tu farmacia online Pharmacy / Drugstore	161,150	628	0.39%	64
3	 Farmacias Trébol Pharmacy / Drugstore	1,029	27	2.62%	59
4	 Flexifarma Pharmacy / Drugstore	6,294	142	2.26%	48
5	 Farmacia Ferrer La Roda Pharmacy / Drugstore	656	2	0.3%	46
6	 Farmanatur Durango Pharmacy / Drugstore	223	4	1.79%	25

Según la herramienta Likealyzer te permite comparar tipos de páginas y países. Es una herramienta útil para conocer páginas de empresas que se dedican a lo mismo que tú pero en otros países y ver cómo utilizan Facebook.

Para este curso, nosotros quisimos calcular cuál era el Page Rank de la página de Farmaschool, y este ha sido el resultado:

LikeAlyzer by Meltwater

Analyze About Statistics FAQ Contact

Review of Farmaschool



78

Recommendations:

- Ask business partners, customers and friends to become fans.
- Like other Pages and interact with them.
- Review the length of your posts.
- Ask more questions to your fans.
- Encourage your fans to ask more questions for you to answer.

LEARN MORE

Fuente: resultado de buscar www.farmaschool.com en LikeAlyzer

¿Qué tengo que observar en esas páginas?

- Cuando postean: frecuencia y horas
- De qué postean
- Qué textos usan: cortos o largos, técnicos o de lenguaje asequible
- Qué imágenes usan: editadas, compradas, hechas por ellos mismos
- Hay llamada a la acción en sus textos: compra, sígueme, comenta,...
- ¿Utilizan el vídeo para comunicar? Qué tipo de video usan

Elabora un Excel o una tabla para llevar mejor el control:

Frecuencia posteo (día y hora)	Tema	Qué dicen	Imágenes o vídeos (propios o editados)	Llamada a la acción	Publicidad (qué, cómo y cuándo)

¿Qué páginas gustan a mis seguidores?

Una herramienta muy interesante y útil para saber qué páginas le gustan a tus seguidores es la de [Facebook Audience Insights](#).

En ella podrás averiguar de tu propia audiencia los:

- Datos demográficos
- Me gusta de la página
- Lugar
- Actividad
- Hogar
- Compra

Es muy sencilla e intuitiva de usar, puedes verla en [este video](#) que he hecho para el curso.



Una vez tengas hecho todo esto, pasa a las actividades del módulo 1. Anota, anota y anota. Luego mide y piensa en su estrategia.

Actividades:

Dedica un rato cada día (30 min durante una semana o dos) a averiguar quién es tu cliente ideal, qué páginas mira y cómo puedes captar su atención para que venga a tu farmacia.

Elabora un mood board para ayudarte en esta tarea.

Mientras navegas en redes sociales anota las webs que te gustan, los Instagram, analiza qué es lo que gusta a cada uno de los usuarios de esas cuentas.

Observa y Anota:

Qué	Cómo
Cuando postean: frecuencia y horas	
De qué postean (producto, consejo,...)	
Qué textos usan: cortos o largos, técnicos o de lenguaje asequible	
Qué imágenes usan: editadas, compradas, hechas por ellos mismos	
Hay llamada a la acción en sus textos: compra, sígueme, comenta,...	
¿Utilizan el vídeo para comunicar? Qué tipo de video usan, ¿lo editan?	

Video módulo 1:

Podéis ver en formato vídeo todo lo que hemos contado en este primer módulo [aquí](#).