



Publicidad en RRSS



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

Publicidad en Redes Sociales

Hoy en día prácticamente todas las redes sociales nos dan la posibilidad de promocionar los mensajes o contenidos que publicamos así como crear nuevos para publicitarlos. Es posible promocionar un post en Facebook o en LinkedIn, un tweet en Twitter o una foto en Instagram o Pinterest, así como anunciar un negocio en TripAdvisor o más actualmente hacer un promocionar una publicación en Tik Tok. La razón principal es que los mensajes promocionados en redes sociales llegan a más público, se posicionan más alto y tienen más opciones de conseguir un resultado exitoso ya que en muchos casos se confunden con contenido orgánico, eso sí, siempre que esté bien planteados y ejecutados.

Facebook (incluyendo Instagram) es la red social que más publicidad online aglutina. Sus diversas y múltiples formatos a la hora de hacer un anuncio, así como su coste, relativamente bajo (sobretudo si lo comparamos con la publicidad tradicional), las posibilidades de segmentación que ofrece y la cantidad de tráfico que todos los días soporta, hacen que la mayoría de las marcas opten por Facebook ads (herramienta tanto para Facebook como para Instagram) como principal plataforma de publicidad en Internet.

Aspectos a tener en cuenta:

- ➔ **Conoce tu target:** No hay nada más importante que dar con el público objetivo y que conocerlo en profundidad. Manejar información sobre nuestro target es fundamental a la hora de plantear cualquier campaña publicitaria: nos va a indicar el lugar, formato, segmentación, estilo en el texto y en la imagen... En definitiva es el que nos va a marcar todo el camino. Como ya sabéis la segmentación no es algo nuevo en el Marketing Digital, aunque en la publicidad es, sí cabe más importante. Ir a por nuestro público objetivo y no a por otro será clave para el éxito de cualquier campaña (junto con otros factores).
- ➔ **El móvil, tendencia al alza:** Los dispositivos móviles, ya sean tablets o smartphones, acaparan gran parte del mercado tecnológico. Por ello es importante adaptar la estrategia en publicidad a las nuevas tendencias para ofrecer la mejor experiencia posible al usuario. Por tanto, cuando estamos diseñando una campaña de publicidad online, es fundamental que teniendo en cuenta nuestro target, optimicemos el contenido y elijamos el formato que mejor se adapte a nuestros público y objetivos. Además, debemos asegurarnos de que se van correctamente en todo tipo de dispositivos y formatos.
- ➔ **Apuesta por el vídeo:** Los vídeos están logrando un gran porcentaje de visibilidad, son muy prácticos y encajan muy bien en las redes sociales y webs. Hay que intentar conectar con el público a través de las imágenes y texto y crear un vínculo que permita llegar a la conversión. Buscar la originalidad y creatividad es fundamental, teniendo en cuenta la gran cantidad de publicidad a la que se enfrenta el usuario en su día a día.

Ventajas de publicitarse en RRSS:

- ✓ Segmentación por aspectos demográficos (Edad, género, ubicación e idioma) o por intereses... por Ubicación en la que aparece el anuncio, por días, horas y frecuencia o por Dispositivos... Y posibilidad de crear de segmentos en base a interacción con nuestros recursos digitales (audiencias).
- ✓ Control de coste: podemos indicar un límite total, diario o pararlo cuando veamos que no funciona
- ✓ Posibilidad de Medición inmediata: podremos saber en todo momento el Alcance e impresiones que están teniendo nuestros anuncios, los clics que han recibido, las ventas que han generado en nuestra web...
- ✓ Multi-formato: texto, imagen/es, animaciones, video... para llegar a todos los públicos

Requisitos para publicitarse en RRSS:

01

ESENCIALES

- ✓ Tener perfil de empresa en Facebook o Instagram
- ✓ Tener una cuenta publicitaria (mejor de empresa para recibir facturas con datos de empresa)
- ✓ Incluir nuestra forma de pago (No nos cobrarán lo que no gastemos)
- ✓ Cumplir con las normas de Facebook y condiciones de Instagram.
- ✓ Tener vinculadas tu cuenta de Instagram y Facebook

01

TÉCNICOS

- ✓ Gestionar la cuenta en Business Manager para poder dar acceso a terceras personas y vincularla a tus diferentes activos
- ✓ Para hacer remarketing, crear un pixel e insertarlo en el código de tu web y vincular el pixel a la cuenta publicitaria con la que vamos a trabajar
- ✓ (Para anuncios de colección o con productos) crear un catálogo de productos y subir productos

01

ESTRATÉGICOS

- ✓ Conocer a nuestro cliente potencial (intereses concretos, situación sentimental, formación, lugares de trabajo, conexiones con otra gente de facebook o páginas, hábitos en internet, etc..)
- ✓ Tener un objetivo claro: ¿Queremos que conozcan nuestros perfiles en redes? ¿Que se familiaricen con nuestra marca/producto? ¿Que vayan a nuestra web?



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

Facebook & Instagram ADS

¿Cómo funciona?

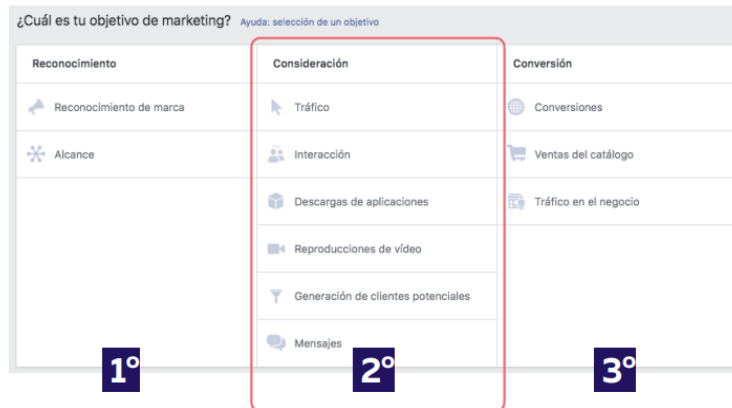
El sistema es igual en cualquier plataforma de publicidad online, se basa en pujas. Cuando hacemos una campaña pujamos para que nuestro anuncio se muestre a los usuarios que navegan por la red social y consiga su objetivo. El proceso es el siguiente:

1. Definimos el objetivo que queremos conseguir
2. Elegimos la segmentación en base a múltiples criterios
3. Elegimos el presupuesto y las fechas de publicación
4. Creamos uno o más anuncios y decidimos dónde queremos que se publiquen
5. Establecemos la forma en que vamos a pagar (por clic o por impresión)
6. Introducimos la forma de pago
7. Revisamos el anuncio y lo publicamos
8. Realizamos el seguimiento y la medición de resultados

1. Define tu objetivo

Facebook Ads es la plataforma de publicidad online de Facebook, a través de la cual podemos mostrar anuncios a los usuarios de esta red social y de Instagram y conseguir alguno de los siguientes objetivos:

- Clics en el sitio web.
- Promocionar una marca.
- Conversiones en el sitio web.
- Interacción con una publicación.
- Incrementar el número de fans
- Instalaciones de aplicaciones.
- Respuestas a eventos.
- Reproducciones de videos.



Cuando nuestro presupuesto es limitado, nos solemos centrar en estos



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

2. Segmentación

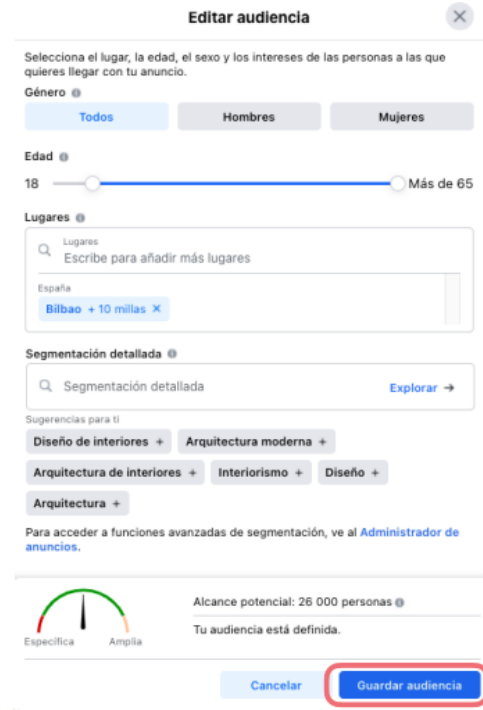
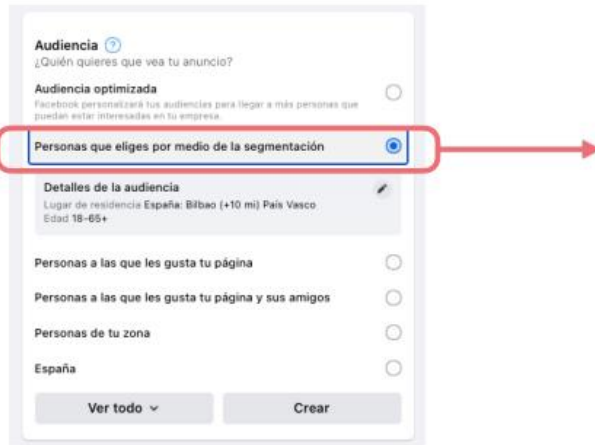
Una de las características más importante de la publicidad en los medios sociales es la gran variedad de posibilidades que tenemos a la hora de realizar la segmentación, incluyendo criterios amplios y específicos como:

- Ubicación geográfica
- Edad
- Género
- Idiomas
- Intereses: Aficiones y actividades, moda, entretenimiento, etc.
- Comportamientos: Aficionados a la tecnología, compradores online, etc.
- Usuarios a los que les gusta nuestra página
- Amigos de usuarios a los que les gusta nuestra página.

Cuando mejor conozcamos a nuestro público objetivo, antes obtendremos resultados. Aunque en muchas ocasiones el público objetivo puede ser muy diverso, entonces habrá que hacer pruebas, definir varios públicos de prueba e ir optimizando las campañas en base a los resultados. No siempre vamos a acertar a la primera.

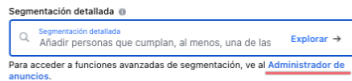
2. Segmentación

Elige el género, la edad, la ubicación geográfica (ciudad, códigos postales, poniendo el puntero...) y añade datos demográficos, intereses o comportamientos en la Segmentación detallada:

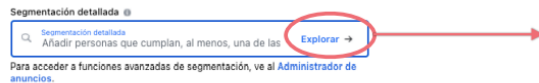


2. Segmentación

Los Intereses añadidos aquí, se suman a la segmentación previa (no acotan más tu público). Si quieres que sean un criterio de exclusión, pincha en el link del Administrador de Anuncios:

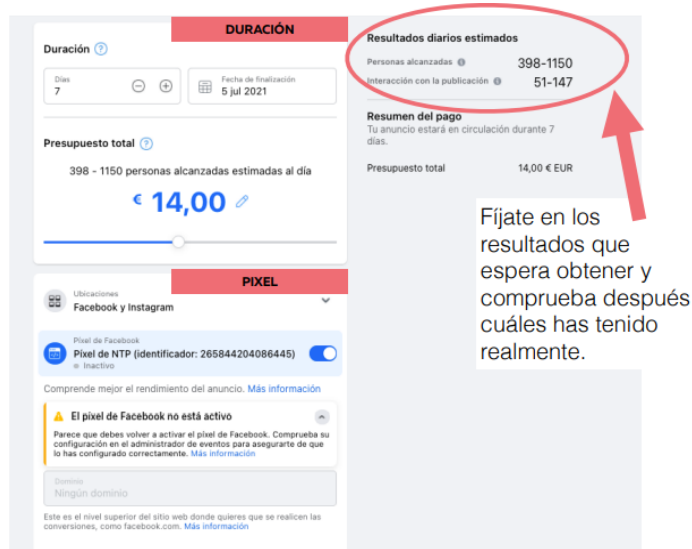


Para conocer todas las opciones de segmentación que te ofrece Facebook, que son muchas, pincha en Explorar y podrás entrar en cada categoría. Verás que puedes segmentar por educación, si está en una relación, si la fecha de su Aniversario se aproxima, si le gusta viajar... hasta si ha comprado a través de Facebook en los últimos 30 días. También encontrarás grandes marcas o medios de comunicación como Intereses: Mi bebé, Universidad de Deusto, Euskal Irrati Telebista... libros, películas o programas de TV, personas famosas. Seguramente, porque tienen página dentro de Facebook. Cuando creamos anuncios desde nuestro Administrador de anuncios, tenemos más opciones para crear públicos: por conexión, por idioma...



3. Duración

Una vez escogida la audiencia a la que queremos dirigirnos, hay que establecer el importe y la duración del anuncio. El anuncio “aprende”. Facebook e Instagram nos recomiendan dejarlo en marcha al menos 6 días.



The screenshot shows the Facebook Ads interface. The 'DURACIÓN' (Duration) section is highlighted in red. It shows a duration of 7 days and a budget of €14,00. The 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) section is also highlighted in red and circled, showing 398-1150 people reached and 51-147 interactions. A red arrow points to this section with the text: 'Fijate en los resultados que espera obtener y comprueba después cuáles has tenido realmente.' (Pay attention to the results you expect to obtain and check afterwards which ones you have actually had).

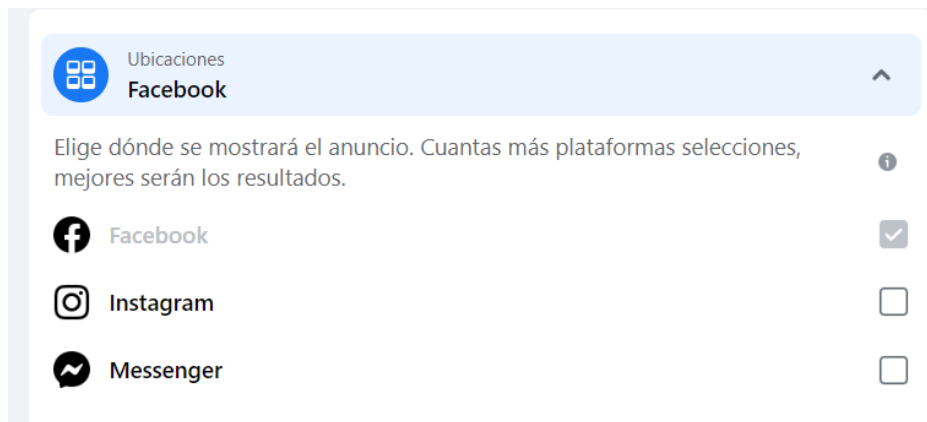
DURACIÓN	
Duración	7 días
Fecha de finalización	5 jul 2021
Presupuesto total	€ 14,00

Resultados diarios estimados	
Personas alcanzadas	398-1150
Interacción con la publicación	51-147

Resumen del pago	
Presupuesto total	14,00 € EUR

4. Ubicación

Una vez escogida la audiencia a la que queremos dirigirnos, hay que establecer el importe y la duración del anuncio. El anuncio “aprende”. Facebook e Instagram nos recomiendan dejarlo en marcha al menos 6 días.



5. Forma de pago

Se paga en función de las impresiones (ofertas de CPM, coste por mil impresiones) o de los clics (ofertas de CPC, coste por clic) que los anuncios generen. Existe una tercera opción de pujar por objetivo, lo que hace este sistema es optimizar la puja a dicho objetivo, pero pagando siempre por impresión de anuncio.

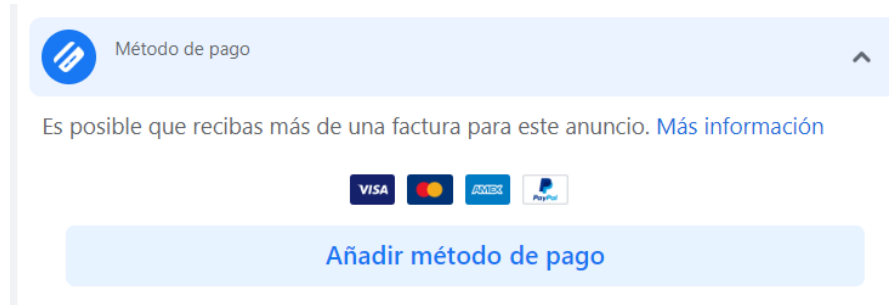
El presupuesto mínimo es de 4/5€ al día, pero se puede parar/activar un anuncio en cualquier momento. Por ello es una opción buena no sólo para anunciantes grandes, sino también para anunciantes que quieran invertir poco dinero.

La oferta configurada determina el precio máximo que se quiere pagar por clic o por impresión, pero el coste real de esos clics o impresiones puede ser inferior. El orden en que aparecen los anuncios y el coste real dependen de:

- La oferta que hayamos establecido
- Un factor de calidad calculado por el algoritmo de Facebook, y que en gran medida depende del CTR de los anuncios.

6. Incluir forma de pago y revisar anuncio

Una vez realizado todos los pasos anteriores, introducimos la forma de pago que queremos para publicar el anuncio: tarjeta, Paypal...



Método de pago

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

VISA M AMERICAN EXPRESS PAYPAL

Añadir método de pago

Antes de realizar el pago, es importante revisar el anuncio, el contenido, la audiencia... De manera que estemos seguros de que el anuncio se va publicar correctamente.

7. Seguimiento

En todo momento podremos ver los resultados de nuestro anuncio pinchando en “Ver resultados”, donde Facebook nos ofrece información sobre los resultados que estamos obteniendo o hemos obtenido:

The first screenshot shows a Facebook ad post for 'Probando commerce manager'. The ad text is: 'Cuando se acida el amor... No tienen por qué empezar tus problemas... Resolvemos tus dudas por 50 euros y en 48 h.' The ad has 218 people reached and 4 interactions. A red circle highlights the 'Volver a promocionar' button.

The second screenshot shows the 'Ver resultados' (View Results) page. The ad has reached 208 people and cost 0,25 €. The page includes a 'Calificación del anuncio' (Ad Rating) section, 'Actividad' (Activity) section, and 'Audience' (Audience) section. A red circle highlights the 'Editar anuncio' button.

The third screenshot shows a dropdown menu with the following options: 'Eliminar anuncio', 'Ir al centro de anuncios', 'Ver en el administrador de anuncios', 'Contactar con el equipo de asistencia', and 'Informar de un problema'. The 'Eliminar anuncio' option is highlighted.



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



Eskerrik asko!



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK