

LA INCUBADORA DESPEGUE PRESENTA

# LA GUÍA DESPEGUE DE FACEBOOK MARKETING



ÍNDICE

# GUÍA DESPEGUE DE FACEBOOK

BIENVENIDO/A A FACEBOOK

IDENTIFICA EL PÚBLICO IDEAL PARA TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

CÓMO CREAR TU PROCESO DE VENTA EN FACEBOOK

CÓMO CREAR ANUNCIOS QUE GENERAN RESULTADOS

MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE TUS CAMPAÑAS

VIRALIDAD Y CONTENIDO



## INTRODUCCIÓN

# BIENVENIDO/A A FACEBOOK

Comenzamos esta Guía enfocada en la red social Facebook, recordando esta hazaña del mundo del deporte:

En el año 1.968, **Dick Fosbury** cambió radicalmente la mentalidad en cuanto a cómo hacer las cosas.



Dick, aspirante a la medalla de oro en la categoría salto de altura, usó una nueva técnica que nadie había utilizado antes.

Realizó su salto, de espaldas, por encima del listón y consiguió hacerse con el oro en los Juegos Olímpicos de México, en 1.968.

Hasta entonces, en la historia del salto de altura, todos los campeones del oro habían usado otras técnicas. Los expertos, estaban de acuerdo en que las técnicas “tradicionales” eran las mejores.

Pero llegó Dick e hizo el gran cambio...





### ¿POR QUÉ TE CONTAMOS ESTO?

Porque todos los expertos te van a decir que no debes hacer Marketing en las Redes Sociales.

Todos afirman que no es posible vender en las Redes Sociales.

Todos meten las Redes Sociales en el mismo saco.

Pero lo cierto, es que Facebook está cambiando las reglas.

### FACEBOOK, UN MONSTRUO PUBLICITARIO

Facebook está creando un monstruo publicitario nunca visto hasta ahora...

Estamos ante una de las oportunidades más grandes del Marketing Online.

El gran error que comete la mayoría, es mirar las Redes Sociales desde el mismo prisma, sin tener en cuenta las peculiaridades que tiene cada una.

Y Facebook tiene unas características únicas, que hacen que sea insuperable.

Vamos a hacer el ejercicio de imaginar...

Imaginate cómo fue ser una de las primeras marcas en aprovechar los **anuncios de televisión**.

O imagina que fuera posible retroceder en el tiempo, cuando Google Adwords empezó y los clics costaban unos pocos céntimos.

O imaginate cuando el **SEO** estaba en los inicios y con mucha facilidad, por falta de competencia, tú podías posicionar cualquier tienda online y generar una fortuna de ello, en nada.

Facebook es una de estas oportunidades.

Esta oportunidad es nueva, no tiene más de 1 año.

Y el **Programa Despegue** constata que esta oportunidad funciona, que es real.

TESTIMONIOS

# MARINA MARTÍNEZ

*www.neuromecánica.com*



“Ahora tenemos un proceso de venta enfocado en generar registros de potenciales, que es la métrica importante en nuestro negocio.

Con esto hemos incrementado este mes nuestros contactos de clientes potenciales en un 121%, con un nuevo sistema con Rebel Contact, que está muy bien”

**CON EL PROGRAMA DESPEGUE, MARINA MARTÍNEZ HA LOGRADO UN ROI DE 1.700% CON SU NUEVO PROCESO DE VENTA DESDE FACEBOOK.**





### FACEBOOK PARA ANUNCIANTES, LA NUEVA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS

Facebook ha creado una plataforma de anuncios que ha ido mejorando y puliendo para los anunciantes, donde el potencial ha ido incrementando más y más.

Todos los Datos Sociales que los usuarios vuelcan en Facebook, te permiten dirigir tus anuncios con precisión, directamente a tus potenciales

#### ¿QUÉ SON LOS DATOS SOCIALES?

Para entender mejor esta oportunidad hay que entender lo que son los datos sociales.

Cuando publicitas tus anuncios en la televisión, en la radio o en una revista, te estás anunciando en base a una segmentación muy amplia.

Por supuesto, puedes anunciarte en una revista de moda, en un programa de televisión enfocado en un demográfico...

Pero el enfoque no deja de ser muy amplio y con la desventaja de que, además, se requiere una inversión alta.

Sin embargo, cuando te anuncias en la plataforma de Facebook tienes las siguientes ventajas que no tienes en ninguna otra plataforma y que no ha habido nunca antes.

### 1. ULTRA SEGMENTACIÓN

Aquí estamos hablando de los datos sociales.

Con tus likes a páginas, con los datos que compartes en la red social, estás dando a Facebook una enorme fuente de información para que los anunciantes puedan publicar anuncios enfocados en ti.

Y, con cada año que pasa Facebook tiene más información y es más sofisticada en utilizar esta información para los anunciantes.

Facebook se está tomando muy en serio la segmentación para los anunciantes.

Sabe que para que los anuncios sean rentables para los anunciantes, cuanto más preciso y cerca esté el público final, mejores números de venta y, por lo tanto, más ventas para Facebook.

La incorporación de públicos, permite a los anunciantes subir sus propias bases de datos a Facebook y enfocar sus anuncios hacia ellos.

Por lo tanto, quédate con esto: Facebook está creando una **plataforma de anuncios con una segmentación muy pulida** que permite a los anunciantes **llegar justo a la audiencia correcta**.

TESTIMONIOS

# GABRIEL COLL

*www.iepp.es*



“El Programa Despegue me ha aportado una hoja de ruta.

A muchos de nosotros nos pasa lo mismo: tenemos tal volumen de información que nos perdemos, y gracias a ver la metodología del Programa he cogido esa hoja de ruta para poder transformarlo a mi negocio y empezar a facturar”

**HA INVERTIDO 400€ EN CAPTAR REGISTROS DESDE FACEBOOK  
Y HA GENERADO 8.146€ DE INGRESOS.**

**UN ROI DEL 2.036%.**





### 2. RETARGETING

El Retargeting consiste en que, a los usuarios que visitan una página web, se les coloca un cookie (un código) en su ordenador. Este código permite lanzar anuncios personalizados para estos usuarios, después de visitar la página.

Por ejemplo, si visitas una tienda online pero no compras. Con el Retargeting existe la posibilidad de mostrarte anuncios después.

Lo interesante aquí es que, con el impacto del Retargeting en Facebook, se generan hasta 10 veces más Clics que; por ejemplo, usando el Retargeting en Adwords.

Y 10 veces más clics es realmente asombroso, si te paras a pensarlo.

#### FACEBOOK QUIERE CREAR EL PRODUCTO PERFECTO PARA LOS ANUNCIANTES

Siendo realistas, Facebook cotiza en bolsa, tiene inversores a los que complacer.

Y está cada vez más obsesionado en crear la plataforma de anuncios más óptima. Está dispuesto a pagar el precio de algunos usuarios enfados.

La incorporación de anuncios en la sección de noticias fue muy mal recibida por los usuarios, al principio; sin embargo, ahora es parte integral de Facebook Ad's.

Está claro que Facebook va a ir mejorando y optimizando vías de ingresos para el negocio, con vías innovadoras que funcionan para los anunciantes.

Por lo que estudiar todo lo que Facebook está lanzando ahora, es algo que cualquier persona seria de Marketing Online debe hacer.

Y volvemos a repetirlo, nos estamos refiriendo a Facebook Marketing de pago, no gratis.

#### DISPOSITIVOS MÓVILES

Sabemos todos que lo móvil va a ser grande y Facebook es una de las mejores opciones para llegar a este público.

Las últimas noticias son que, hasta un 40% de los ingresos de Facebook vienen de dispositivos móviles.

Es más, la compra estratégica de Whatsapp ya indica hacia dónde está yendo todo. Facebook está apostando por lo móvil a lo grande.





### EL VOLUMEN DE TRÁFICO Y, POR LO TANTO, LA ESCALA

Mientras que la cantidad de personas que buscan un producto en Google tiene muchas veces un tope más bajo, en Facebook si tienes un producto con un perfil claro, con el que se identifican, tienes la posibilidad de llegar a mucha más gente que con Adwords.

Si estás buscando una fuente de tráfico para escalar una vez que funciona tu proceso de venta, Facebook Marketing es muy potente.

### LA VIRALIDAD

Cuando haces Facebook Marketing logras un efecto de amplificación.

Porque no solo llegas a un usuario, si no que tienes la posibilidad de llegar a todos sus amigos.

Por lo tanto, tu Marketing se amplifica de forma natural, viral.

Si tu contenido es interesante se comparte. Si tus anuncios son relevantes se comparten.

Imagínate por un momento lo que supone esto.

¿Cuándo ha sido posible viralizar tus anuncios porque se comparten?  
Hasta la llegada de Facebook Ads, esto no había sido posible.



# IDENTIFICA EL PÚBLICO IDEAL PARA TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

En esta sección, vamos a profundizar en los públicos de Facebook y, sobre todo, en cómo sacar el máximo partido a esta funcionalidad.

## ¿QUÉ SON LOS PÚBLICOS DE FACEBOOK?

Cómo hemos visto en el apartado anterior, Facebook te permite ultra segmentar.

Te da la posibilidad de que tus anuncios, lo vean personas afines a tu nicho de mercado.

Crear público	Filtros	Personalizar columnas	Crear anuncio	Acciones	Buscar por nombre	
<b>Público personalizado</b>		Tipo	Tamaño	Disponibilidad	Fecha de creación	Contenido compartido
Público similar	ico 2017	Público personalizado	1300	● Listo Última actualización: 08/06/2017	08/06/2017 9:07	--
Público guardado		Lista de clientes				

La funcionalidad de públicos en Facebook, te permite crear un segmento de personas en Facebook que tienen intereses específicos o comportamientos.

## ¿CÓMO CREAR MI PÚBLICO EN FACEBOOK?

La mayoría de empresarios, no entiende el enorme potencial que supone la segmentación en este sentido.

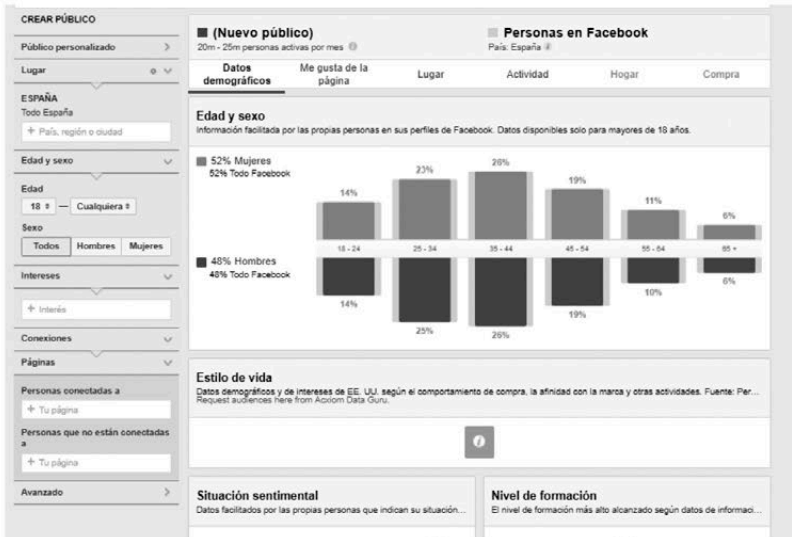
No se trata solo de ir a públicos y crear un segmento demográfico de “mujeres, en España, de 20 a 50 años”. Esto es muy genérico.

Se trata de la posibilidad de mostrar tu anuncio a un segmento de usuarios que ha manifestado, mediante “likes” en su cuenta o grupos de los que forman parte, que están interesados en un tema específico.



Esta segmentación, también añadir comportamientos, en función a su situación: situación sentimental, situación laboral, situación familiar...

Por lo tanto, cuando segmentas un público en Facebook, puedes segmentar en función de todos estos factores:



- Lugar
- Datos demográficos
- Intereses
- Comportamientos

## EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Para entender mejor la metodología correcta en cuando a realizar una buena segmentación de públicos en Facebook, siempre es mejor verlo a través de un ejemplo.

En la incubadora Despegue, hemos trabajado en el diseño de procesos de venta para diferentes negocios, enfocados en el nicho de mercado de la pérdida de peso: Ecommerce de productos dietéticos, fitness, entrenadores personales...

Como para todos los negocios, una buena segmentación en Facebook es clave para mostrar el anuncio a la audiencia específica, que quiere perder peso en Facebook.



Por lo tanto, basta con ir a públicos y segmentar a personas interesadas en dietas, pérdida de peso, recetas para perder peso...

Y hay otro factor clave que va a ser decisivo en esta segmentación:

### IDENTIFICACIÓN DE TU CLIENTE IDEAL FINAL

Que conozcas a tu cliente ideal final, es clave para poder crear el segmento correcto.

Cuando tú planteas esta segmentación, debes tener en cuenta a quién te estás dirigiendo, a quién vas a hablar.

Siguiendo con el ejemplo del sector de la pérdida de peso, hay diferentes subsegmentos que debo crear en base a características diferentes.

Pongamos que, en mi negocio de fitness, yo tengo identificados a diferentes perfiles que son lo que contratan mis servicios; son los siguientes:

Perfil 1. Hombre que ha dejado de fumar y no quiere ganar peso.

Perfil 2. Mujer de mediana edad, en fase de menopausia, que está cogiendo kilos de más.

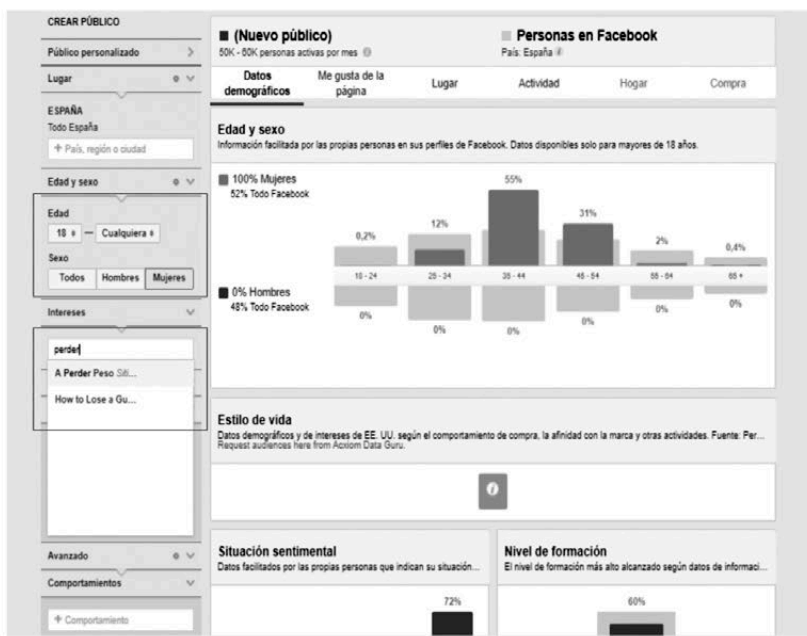
Perfil 3. Madre de niño adolescente con problemas de peso.

La segmentación en Facebook me permite llegar a estos tres diferentes perfiles con mensajes adaptados para cada tipo de problema. Para ello el primer paso es hacer una buena recopilación de los intereses y comportamientos de cada perfil, para crear ese público correctamente segmentado.

Cojamos el último perfil que hemos dibujado: el perfil 3.

Supongamos que desde Facebook Ads, quiero mostrar mi anuncio a madres preocupadas por los kilos de más de sus hijos adolescentes.

Para este segmento, puedo crear un público de madres, con hijos en edad adolescente, que han mostrado interés por páginas o grupos de pérdida de peso para adolescentes.





## ¿QUÉ TIPO DE PÚBLICOS PUEDO CREAR EN FACEBOOK?

Básicamente, Facebook da dos opciones que luego se convierten en algunas más.

- Públicos Personalizados
- Públicos Similares

## PÚBLICOS PERSONALIZADOS

Esta es la opción que permite más posibilidades.

**Público por Intereses:** Acabamos de ver cómo podemos crear un público en base a nuestro cliente ideal final; segmentado por intereses, datos demográficos y comportamientos.

*Archivo de Clientes:*

Crear un público personalizado ✕

¿Cómo quieres crear este público?

Llega a personas que tienen una relación con tu empresa, ya sean clientes existentes o personas que han interactuado con la empresa en Facebook u otras plataformas.

-  **Archivo de clientes**  
Usa un archivo de clientes para asociar a tus clientes con personas en Facebook y crear un público a partir de las coincidencias encontradas. Los datos se cifrarán antes de subirse.
-  **Tráfico del sitio web**  
Crea una lista de personas que hayan visitado tu sitio web o que hayan realizado acciones específicas usando el píxel de Facebook.
-  **Actividad en la aplicación**  
Crea una lista de personas que han iniciado tu aplicación o juego, o que han realizado acciones concretas.
-  **Actividad fuera de internet** NUEVO  
Crea una lista de personas que hayan interactuado con tu empresa en el establecimiento, por teléfono o a través de otros canales fuera de internet.
-  **Interacción** UPDATED  
Crea una lista de personas que hayan interactuado con tu contenido en Facebook o Instagram.



Facebook te permite subir a la plataforma tu propia base de datos.

Puedes subir un Excel o importar directamente tus contactos (copia-pegar); siempre y cuando sea un número superior a 100.

Por privacidad Facebook no aprobará la importación de bases de datos inferiores a los 100 contactos.

¿Para qué sirve este público?

Este tipo de público te permite varias opciones.

Puedes mostrar tus anuncios directamente a tu base de datos de compradores, para ofrecerles una segunda compra; o puedes mostrar anuncios a tu base de datos de potenciales, no compradores, para ofrecerles una primera compra.

También puedes crear públicos similares, opción que veremos más adelante en detalle.

## Retargeting

Crear un público personalizado ✕

¿Cómo quieres crear este público?

Llega a personas que tienen una relación con tu empresa, ya sean clientes existentes o personas que han interactuado con la empresa en Facebook u otras plataformas.

- Archivo de clientes**  
Usa un archivo de clientes para asociar a tus clientes con personas en Facebook y crear un público a partir de las coincidencias encontradas. Los datos se cifrarán antes de subirse.
- Tráfico del sitio web**  
Crea una lista de personas que hayan visitado tu sitio web o que hayan realizado acciones específicas usando el píxel de Facebook.
- Actividad en la aplicación**  
Crea una lista de personas que han iniciado tu aplicación o juego, o que han realizado acciones concretas.
- Actividad fuera de internet** NUEVO  
Crea una lista de personas que hayan interactuado con tu empresa en el establecimiento, por teléfono o a través de otros canales fuera de internet.
- Interacción** UPDATED  
Crea una lista de personas que hayan interactuado con tu contenido en Facebook o Instagram.

Los públicos personalizados en base al tráfico web, te permiten mostrar anuncios a personas que han visitado tu página web o tienda online; e, incluso, páginas específicas.

Por ejemplo, puedes crear un público de personas que han visitado el check out de tu Ecommerce pero no han comprado, para generar una segunda oportunidad.

También puedes dirigir anuncios a personas que han visitado un post de tu blog específico.



## PÚBLICOS SIMILARES

**Crear un público similar** ✕

Encuentra personas en Facebook que sean similares a tus públicos existentes. Más información

**Origen** ⓘ Elige un público personalizado o una página.  
Crear ▾

**Lugar** ⓘ Busca países o regiones a los que dirigirte | Explorar

**Tamaño del público** ⓘ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % de países

El tamaño del público oscila entre el 1 % y el 10 % de la población total de los países que elijas (las personas que tienen más similitudes con tu público de origen representan el 1 %).

Mostrar opciones avanzadas ▾

Cancelar Crear público

Este público permite crear públicos similares en base a públicos que ya tienes guardados.

Por ejemplo, un público similar a tu propia base de datos o un público similar a un segmento por intereses.

En esta opción de públicos, puedes escoger el nivel de similitud entre el 1 y el 10%; siendo 1 lo más similar posible y 10 lo menos similar posible.

### ¿POR QUÉ PÚBLICO DEBO EMPEZAR?

Vistas todas las opciones de públicos que te da Facebook Ads, es necesario saber qué público es el más potente.

Por la experiencia que tenemos en todos los casos de éxito que hemos generado mediante la Incubadora Despegue y también por nuestras propias campañas, el público más potente para generar una rentabilidad de tus anuncios, suele ser un público similar a tu propia base de datos.

A pesar de que cada caso es distinto, es posible establecer una jerarquía de segmentos para comenzar a hacer pruebas en tus campañas:

- Primera opción: Público Similar al 1% para tu BBDD de compradores.
- Segunda Opción: Doble segmentación: Publico similar 2% + interés
- Tercera Opción: Triple segmentación: Público similar 3% + interés + interés





Es decir, la primera opción y más potente es crear un público similar al 1% tu propia base de datos; por lo tanto, la máxima similitud.

Tiene lógica, encontrar en Facebook a usuarios con el mismo perfil de tus compradores puede ser un segmento ganador.

En cuanto a la segunda opción, se trata de crear un público similar al 2% y añadir un interés.

Por ejemplo, en el caso del nicho de mercado de la pérdida de peso, creo un público similar al 2% y añado el interés “dietas”.

Y para la tercera opción, la triple segmentación, escogemos un público al 3% similar a nuestra base de datos y añadiríamos el interés de “dietas” y “pérdida de peso”.

### LOS PASOS EN LA CREACIÓN DE PÚBLICOS EN FACEBOOK

1- Por lo tanto, vamos a resumir los pasos a realizar en cuanto a la creación de públicos en Facebook:

2- Definición del perfil/perfiles de mi cliente ideal final.

3- Recopilar y segmentar mis archivos de clientes/ registros y subirlos a la plataforma.

4- Crear los diferentes públicos, en base a la jerarquía analizada, para hacer pruebas en mis primeras campañas.

TESTIMONIOS

# GABY Y VIVIANA

*Talleres de Repostería*



“Antes no teníamos ningún proceso de venta definido, así que no podíamos llamarlo ni proceso de venta.

Una vez que empezamos con el Programa Despegue y hemos aprendido cómo hacerlo, montamos nuestro proceso de venta con webinars.

Invertimos 32€ y hemos generado 1.260€”

**HAN OBTENIDO UN BENEFICIO EN LA FACTURACIÓN QUE MULTIPLICA POR 33 SU INVERSIÓN EN FACEBOOK.**





# CÓMO CREAR TU CREAR TU PROCESO DE VENTA EN FACEBOOK

## LA GRAN PREGUNTA: ¿CÓMO GENERAS VENTAS DESDE FACEBOOK?

Lo primero que hay que tener claro es que las personas están en Facebook para no tener que tomar decisiones.

Mientras que los usuarios hacen la búsqueda de un producto/servicio en Google, con la intención de tomar una decisión, en Facebook es diferente.

Los usuarios navegan por Facebook para pasarlo bien, entretenerse, cotillear, matar el tiempo, conectar con amigos...

En definitiva, actividades que no tienen nada que ver con comprar.

Teniendo esto claro, ves claramente que intentar ir directamente a por una venta a la primera, en Facebook, es complicado.

Vamos a hablar ahora de las tres maneras fáciles que te permiten generar una venta en Facebook.

## LA VENTA EN DOS PASOS CON EMAIL

Para generar una venta, en Facebook tienes que hacer el siguiente circuito:

Realizar una correcta segmentación (ultra-segmentación) de los anuncios

Generar el clic



Captar el email mediante una landing page, a la vez que crecen los “me gusta” en mi página



Cultivar una relación con los potenciales ofreciendo contenido de valor y contenido pensado en la venta



Ofrecer al potencial la posibilidad de comprarte



**LA VENTA A LOS CLIENTES QUE YA TE CONOCEN**

Para vender a los clientes que ya te conocen, en Facebook tienes que seguir el siguiente circuito:

Subir tu base de datos de emails a los públicos personalizados de Facebook



Potenciar la relación con contenido de valor



Ofrecer a tu cliente la posibilidad de comprarte

**LA VENTA A PERSONAS QUE NO HAN COMPLETADO LA COMPRA EN UNA TIENDA ONLINE**

Para vender a personas que no han comprado en tu tienda online, en Facebook tienes que seguir el siguiente circuito:

Implementar el pixel de seguimiento (código de Retargeting) en tu carrito de compra



Crear un anuncio enfocado solo en personas que no han completado la compra en tu tienda online



Ofrecer una promoción irresistible



# CÓMO CREAR ANUNCIOS QUE GENERAN RESULTADOS

El anuncio es el primer elemento que va a ver tu cliente potencial en Facebook.

El anuncio da inicio a todo...

Es la primera comunicación y la primera impresión que va a tener de tu marca.

Es el elemento clave a partir del cual, continuará el proceso o rehusará formar parte de él.

Por lo tanto, es clave que trabajes anuncios ganadores: que interpelan a tu cliente potencial para hacer clic e ir al siguiente paso.

En Facebook puedes crear varios tipos de anuncios, que vamos a dividir en dos variables:

- Anuncios con una o varias imágenes
- Anuncios con vídeo

Comenzamos por el primer grupo:

## **ANUNCIOS CON UNA O VARIAS IMÁGENES**

Hay dos elementos que conforman tu anuncio con imágenes:

- El Copy
- Las Imágenes



## ¿Cómo crear un copy ganador?

Vas a tener que redactar dos textos que son los que llamarán o no la atención del lector.

El título y la descripción

The image shows the Facebook mobile news section ad creation interface. On the left, there are several input fields: 'Título', 'Texto' (with a subtext 'Introduce un texto que destaque con claridad qué es lo que promocionas'), 'Llamada a la acción' (with a 'Más información' button), 'Ocultar las opciones avanzadas', 'Descripción del enlace de últimas noticias', 'Enlace visible (opcional)', and 'Parámetros de URL (opcional)' (with an example: 'key1=value1&key2=value2'). On the right, there is a preview of the ad in a mobile news section. It shows a header 'Sección de noticias del móvil' and '1 de 10'. Below that is a placeholder for an image with a camera icon and the text 'Selecciona el contenido multimedia de tu anuncio'.

Debes enfocar estos dos textos siempre a hablar directamente a tu cliente ideal final.

Por eso es tan importante la definición del perfil de tu cliente ideal final que hemos visto al principio de esta guía; porque es lo que te permite tocar un dolor o una pasión, desde el mismo texto de anuncio.

Vamos a poner un ejemplo de un empresario que participa en la Incubadora Despegue.

Este empresario, en su proceso de venta, tiene como gancho ofrecer un diagnóstico gratuito desde Facebook a personas que entrenan.

Él se dirige a personas que ya hacen ejercicio pero que quieren sacar un mayor rendimiento. Personas que entrenan por su cuenta, a las que les gustaría hacerlo con ayuda profesional.

Lo que les ofrece es un diagnóstico completo para encontrar su entrenamiento personal ideal; por lo tanto, va a generar registros completos, a los que luego cerrará telefónicamente, para que le visiten en su gimnasio.

Ya desde el anuncio, puede enfocar la comunicación al problema del usuario y a mi solución:

*“Encuentra tu Entrenamiento Personal Ideal*

*Si no estás obteniendo los resultados que quieres con tus entrenamientos, te ayudamos: diagnóstico gratuito para encontrar tu entrenamiento personal ideal.*



*Un entrenador personal, hará tu diagnóstico completo, analizando tus características físicas y hábitos, para que puedas rendir al 100% en tus entrenos. ¡Totalmente Gratis!*

*¿Qué incluye este diagnóstico?*

- Estudio completo de tu físico
- Análisis de tus hábitos
- Diagnóstico sobre tu mejor entrenamiento

Solicítalo ya para ponerte en forma”

Por lo tanto, esto sería un ejemplo de copy para anuncios: un texto amplio, con llamamientos de acción intercalados y con los beneficios directos de realizar este diagnóstico.

Y lo más importante: siempre se está hablando directamente al potencial: de tú a tú.

***¿Cómo escoger imágenes ganadoras?***

La imagen parece el elemento más importante del anuncio pero al final, el éxito es encontrar el equilibrio entre copy e imagen.

Debes plantear la imagen, como el elemento que está reforzando el copy.

Si como en el caso anterior yo me estoy dirigiendo a personas que ya entrenan pero que quieren obtener un mayor rendimiento, voy a escoger imágenes de personas entrenando, que ya están en forma.

Si yo ofreciera un diagnóstico de entrenamiento personal a personas que quieren bajar de peso, entonces debería buscar imágenes que hagan referencia al problema de bajar de peso.

Por lo tanto: la imagen refuerza el copy y es el elemento que les va a identificar visualmente.

### **ANUNCIOS CON VÍDEO**

Los anuncios en vídeo son una muy buena opción ya que te permiten mostrar mucha información en pocos segundos.

Ten en cuenta que en una pantalla de smartphones, a veces se hace pesado leer, ver un vídeo es más cómodo.

Por lo tanto, si por tu proceso de venta puedes recurrir a vídeos, es una prueba a realizar.

Fíjate en Snapchat. Esta red social, crece a pasos agigantados, dejando por detrás a otras redes sociales consolidadas como Twitter; en pocos años, se ha convertido en la 2ª aplicación más usada en Estados Unidos. Y como Facebook siempre quiere estar a la última y actualizado con el contenido que prefiere el usuario, el vídeo se ha convertido en una funcionalidad que ofrece a los anunciantes como recurso en sus campañas.



Solo hay que ver la reproducción automática de los vídeos, en la sección de noticias, esto es un recurso muy potente para enganchar a tu cliente potencial con un vídeo atractivo; así que, Facebook te pone fácil el vídeo marketing.

Para obtener el máximo rendimiento de tus anuncios de vídeo, te recomendamos que apuntes hacia guiones que cuentan historias y que transmiten la personalidad de tu marca; este tipo de contenido, te aleja de tu competencia y crea una conexión con tu audiencia.

Como ya hemos dicho en Facebook, los usuarios no piensan en comprar; por lo tanto, el enfoque de tus vídeos no es el de crear un anuncio.

En Facebook los usuarios están buscando ideas y contenidos que compartir con sus contactos o ideas afines a sus intereses; por lo tanto, debes mirar para satisfacer la exigencia de contenido que tiene tu público ideal final en relación a tu nicho de mercado.

A continuación te damos la lista de ideas para crear tus videos.

### ***Enseña a hacer algo***

Este formato de vídeo, suele funcionar muy bien. Los vídeos que ayudan a hacer algo, son una gran manera de ganarte a una audiencia que confiará en ti como autoridad en el sector.

### ***Videos a modo de Introducción***

Esta clase de vídeos, tienen como objetivo crear una conexión con una audiencia.

Se trata de presentar una marca para comunicar su esencia y lo que representa.

Es como una especial de manifiesto, donde conviertes al espectador en el héroe y le comunicas tus valores y pasiones de manera que se sienta, irremediablemente, conectado emocionalmente a tu marca. Son videos ideales para crear campañas del retargeting porque consigues que las visitas de tu página, recuerden que un día te visitaron y porqué.

### ***Repescar antiguos clientes***

Hay personas en tu BBdd que compraron una vez y nunca más se supo de ellos. Una campaña de vídeo marketing en Facebook, con un mensaje directo para ellos, es una muy buena manera de volver a conectar y crear necesidad por tus servicios o productos.

Antes de ponerte a crear tus anuncios en vídeos para Facebook, tienes que conocer este truco:

Si ya tienes un recorrido en Facebook, estudia qué videos están obteniendo más conversiones en tu tráfico orgánico.





Promueve tus contenidos en vídeo a través de múltiples canales (email marketing, YouTube, Vimeo...) y observa cómo responden tus clientes.

Si obtienes éxito a nivel orgánico, puedes estar seguro de que aún será mayor con tráfico de pago por clic.

### 3 MÉTRICAS QUE TE DAN INFORMACIÓN SOBRE TU ANUNCIO

Vamos a dedicar una sección completa en esta guía a métricas. Por lo pronto, vemos de forma resumida las métricas más relevantes en cuanto al éxito de tus anuncios.

#### **%CTR**

La tasa de CTR es la que divide el nº de clics entre el alcance.

Si el CTR de tus anuncios está por debajo del 1%, debes optimizar las imágenes o el copy porque algo está fallando.

#### **Nivel de calidad**

Facebook otorga una puntuación a tu anuncio del 1 (la peor puntuación) al 10 (la mejor), teniendo en cuenta factores como la relevancia para el público al que lo diriges, el título, la descripción, la imagen...

Si la puntuación de tus anuncios, es inferior al 6, debes optimizarlos.

#### **Frecuencia**

La frecuencia te indica el número de veces que se está mostrando el anuncio en la pantalla del usuario.

Si un anuncio se ha mostrado más de 5 veces al usuario y no ha hecho clic, difícilmente vaya a hacerlo ya; por lo tanto, desactívalo.

#### **Crea múltiples anuncios**

Nunca apuestes toda la inversión de tu campaña a un único anuncio, crea siempre, al menos, 5 o 6 versiones para probar diferentes imágenes y copys.



# MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE TUS CAMPAÑAS

Vamos a darte las pautas necesarias para poder analizar correctamente tus campañas de anuncios.

## CLAVES DEL ÉXITO PARA TU MARKETING EN FACEBOOK

### 1. Define unas métricas claras

Solo se pueden optimizar las métricas que son claras. Además, debes analizar aquellos resultados relevantes en cada paso de tu proceso de venta.

Antes de comenzar a hacer pruebas en Facebook, tienes que tener totalmente claros los números que necesitas optimizar; es decir, qué datos vas a analizar en tus campañas, todos los días, para determinar que vas por buen camino.

### 2. Si estás generando registros de email, creando una relación, deberás analizar y optimizar los siguientes datos:

- Número de emails y optimización de la landing page.
- Tasa de apertura de los envíos de emails y optimización de las líneas de asunto.
- Tasa de clics que genera el email hacia la ficha de producto o página de contacto y optimización de la landing de venta y del copy de los emails

### 3. Cuando la venta se genera desde tu fanpage

Si estás generando ventas de tus fans, debes analizar la interacción con el contenido que publicas, los “me gusta” y los “compartir”.

De este modo, puedes optimizar el contenido para generar una mayor interacción y un mayor interés por tu marca.

Analiza los clics que generas desde tu fanpage hacia tu tienda online/pasarela de pago o formulario de registro.



### OPTIMIZA TU PROCESO DE VENTA DESDE FACEBOOK

Ten clara la ruta de tu proceso de venta.

En tu mapa de procesos debes poder definir claramente cómo va a ser la ruta exacta para generar la venta.



### Para Optimizar tu proceso de venta necesitas medir el ROI

Una vez que tienes la ruta definida debes de medir el retorno (ROI) de la inversión que has hecho en Facebook.

Si los números no salen y no hay retorno (solo pérdidas), debes encontrar dónde está el fallo; el punto más débil que hay que optimizar.

### Posibles elementos que están fallando en tu campaña:

#### Segmento

Si tu nº de clics es bajo, en proporción a tu alcance, debes mirar si hay algo mejorable en tu segmentación.

#### Anuncio

Si el nº de clics es bajo, debes mirar si optimizando el copy o la imagen de tu anuncio, este dato mejora.



### ***Conversiones***

Si tu CTR es bueno pero no generas un buen número de conversiones prueba a optimizar la landing pages a la que les diriges para ver si este dato mejora.

Por lo tanto: Analiza cada punto de la ruta y optimiza el elemento o paso que está más flojo.

### **¿Por qué tanto énfasis en el ROI?**

Porque la regla es escalar lo que funciona y eliminar lo que no funciona.

Por eso el motor de tu negocio, el objetivo principal, es ir haciendo funcionar diferentes fuentes de tráfico que te permiten invertir más dinero en estas fuentes.

La fórmula es la siguiente:

***ROI Positivo = Capacidad de escalar = Más clientes***

Imagínate, por un momento, que ahora tú me das una moneda de 1€ y yo te devuelvo una moneda de 2€. Ahora tú tienes un ROI positivo.

Por supuesto, ahora tu objetivo va a ser darme todas las monedas de 1€ que puedas.

Pues este es tu objetivo con tu Marketing Online en Facebook, encontrar estas monedas de 1€ para poder escalar tu negocio y generar más clientes.

Este es el gran secreto para obtener el ROI.

La mayoría de las personas son demasiado vagas en este aspecto... Pero si tú estás dispuesto a coger tiempo para trabajarlo, ya tienes el secreto para escalar tu negocio.



# VIRALIDAD Y CONTENIDO

Facebook es la plataforma ideal para hacer que tu audiencia consuma tu contenido.

Está claro que todos los contenidos tienen que ser de la máxima calidad, con elementos diferenciadores y que es útil dentro del día a día de tus fans.

Además, te damos pautas eficaces para que tu contenido cumpla las expectativas de calidad que requiere, a día de hoy, Facebook:

- **Frecuencia de publicación** – Publica en Facebook todos los días, si quieres aparecer en la sección de noticias de tus fans. Incluso dos veces al día, si puedes.
- **Mensaje dirigido al público correcto** – Tienes que conocer perfectamente a tu audiencia: dónde está, qué necesita saber.
- **Calidad y diferencia** – No podemos insistir lo suficiente con esto; tienes que resaltar del montón, no puedes ser igual a todos. Tu contenido debe de ser interesante, diferente y de calidad.
- **Voz propia** – Debes encontrar una voz, una filosofía; debes ser reconocible. Tu tono, tu logo, tus imágenes... Todo tiene elementos de unión que hacen que, a un simple golpe de vista, te reconocen en su sección de noticias.
- **Potenciar la viralidad** – Publica posts que sabes que a tus fans les va a gustar, que van a querer compartir con sus amigos y contactos; esto es lo que te permite amplificar tu mensaje.
- **Un calendario de contenido** – Tómatelo como que tú eres una mini editorial, necesitas determinar una frecuencia y un planning de contenido. Selecciona temáticas que son importantes para los usuarios y que aportan valor a su navegación diaria en Facebook. Piensa en ello como si fuera tu propio programa de televisión o tu propia revista.
- **Un objetivo de venta detrás del contenido** – El contenido tiene que estar pensado para que, a medio-largo plazo, como mínimo, genera ventas. Debes de mirar siempre tu contenido con lupa para validar que estás más cerca de que tus potenciales hagan una compra de ti.



## POTENCIAR EL EFECTO AMPLIFICADO DE FACEBOOK

Facebook es, sin duda, la plataforma de las Redes Sociales con más potencia para amplificar tu mensaje.

En la imagen de abajo vas a ver un vídeo en Youtube llamado “Curso de Marketing de Redes Sociales.



Este es el poder de amplificación que tiene Facebook.

Tan simple como añadir un botón social y el contenido – sin pedirlo, ni promocionarlo- se ha compartido en la red social más de 1.200 veces.

A continuación, te damos 3 ideas eficaces para lograr este efecto de amplificación.

### 3 IDEAS PARA AMPLIFICAR TU MENSAJE EN FACEBOOK:

1. Aprovéchate de los posts en Facebook que están teniendo éxito de manera orgánica, sin pagar, y ahora, amplía el efecto haciendo una promoción de pago.

El coste por esta campaña, va a ser más barato; tendrás un número de clics superior y una tasa de CTR más alta. Facebook siempre premia, reduciendo el coste en campañas donde los posts o los anuncios tienen un CTR altos.

2. Crea anuncios que ofrezcan una ayuda como contenido, con un mensaje que interesa y no solo un anuncio publicitario. Tendrás más “Me Gusta” y se compartirán más, por lo que tendrás un impacto amplificado más grande.



3. La Prueba Social en Facebook es importante. Reutiliza anuncios que tienen muchos “Me gusta”, y que se han compartido mucho. A las personas les gusta compartir y hacer clic en “Me gusta” en contenidos donde otros ya lo han hecho.

Como ves, 3 ideas que vas a poder poner en práctica de inmediato y que van a favorecer, sin duda, tu viralidad en y efecto de amplificación en Facebook.

Hasta aquí nuestra guía de Facebook con la que puedes iniciar el Despegue de tu negocio.

Lo sabemos. Te has quedado con ganas de mucho más.

Mira en la siguiente página porque tenemos una gran solución para mejorar tus resultados de ventas...



### ***DESPEGA TU NEGOCIO CON LA INCUBADORA DESPEGUE***

#### **Metodología Única**

El la Incubadora Despegue, logramos despegar negocios con una combinación única de consultoría, servicios y entorno social de apoyo.

#### **Más de 1.200 Empresarios**

Hemos trabajado con más de 1.200 Empresarios en el programa Despegue.

#### **56 sectores distintos**

Empresarios de hasta 56 diferentes sectores, ya han pasado por la Incubadora Despegue

#### **Resultados Enfocados en Ventas**

La Metodología de Despegue está diseñada al 100% para generar Ventas.

### ***¿CÓMO VAMOS A PODER AYUDARTE?***

#### **Vende más con la Metodología de éxito Optimize4**

La Metodología Despegue está enfocada al 100% en generar Ventas.

A través de la metodología revolucionaria Optimize4, ayudamos a negocios al despegue de sus resultados con el Marketing Digital.

#### **Apoyo constante**

Cada negocio es único. Por eso, diseñamos para ti una estrategia personalizada de marketing digital.

Tendrás apoyo continuo durante el programa; nunca te sentirás solo, ni tendrás dudas sobre los próximos pasos.

Las consultorías mensuales, el soporte constante a través de nuestra Intranet y tu propio proyecto personalizado, marcarán cada uno de los pasos a seguir para tu despegue.

#### **Entorno social junto a otros emprendedores**

El trabajo del emprendedor es uno de los más solitarios.

En Despegue, esto deja de ser así: te procuramos un entorno social donde tendrás acceso a tu espacio online, junto a otros emprendedores.



## GUÍA DESPEGUE DE FACEBOOK

Interactuarás y tendrás soporte por parte de otros empresarios que también participan en la Incubadora.

### **Eventos presenciales**

Organizaremos 2 eventos anuales para tener la oportunidad de interactuar presencialmente y hacer networking con otros empresarios.

Contarás con contenido de refuerzo que reforzará tu plan de marketing digital.

Y participarás en talleres intensivos estratégicos para potenciar tus resultados

### **¿Para quién es Despegue?**

En Despegue tratamos de convertir un negocio normal, en uno extraordinario.

Nuestro punto de vista es que en las ideas y los negocios más sencillos es donde está la grandeza. Hemos logrado el éxito tanto de negocios locales como restaurantes, hasta empresas de SAAS.

Son las personas que cuentan con una buena estrategia prediseñada para implementar, las que obtienen los resultados.

Buenas ideas hay muchas pero no prosperan.

Una buena metodología de marketing digital, con los profesionales adecuados, puede generar resultados extraordinarios que sí permiten prosperar.

Si crees que puede ser interesante para ti, te invitamos a hacer lo siguiente:

Dirígete a este enlace, donde podrás ver el vídeo de otros empresarios que ya participan en el programa y te dará una visión más clara de si es óptimo para ti:

**VER DOCUMENTAL**



### **LA INCUBADORA DESPEGUE**

*Comprometidos con transformar Negocios a través de Marketing Digital. Nuestras Metodologías hacen crecer las ventas de los empresarios en España.*