

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

@Working.HR

POR DONDE EMPIEZO?

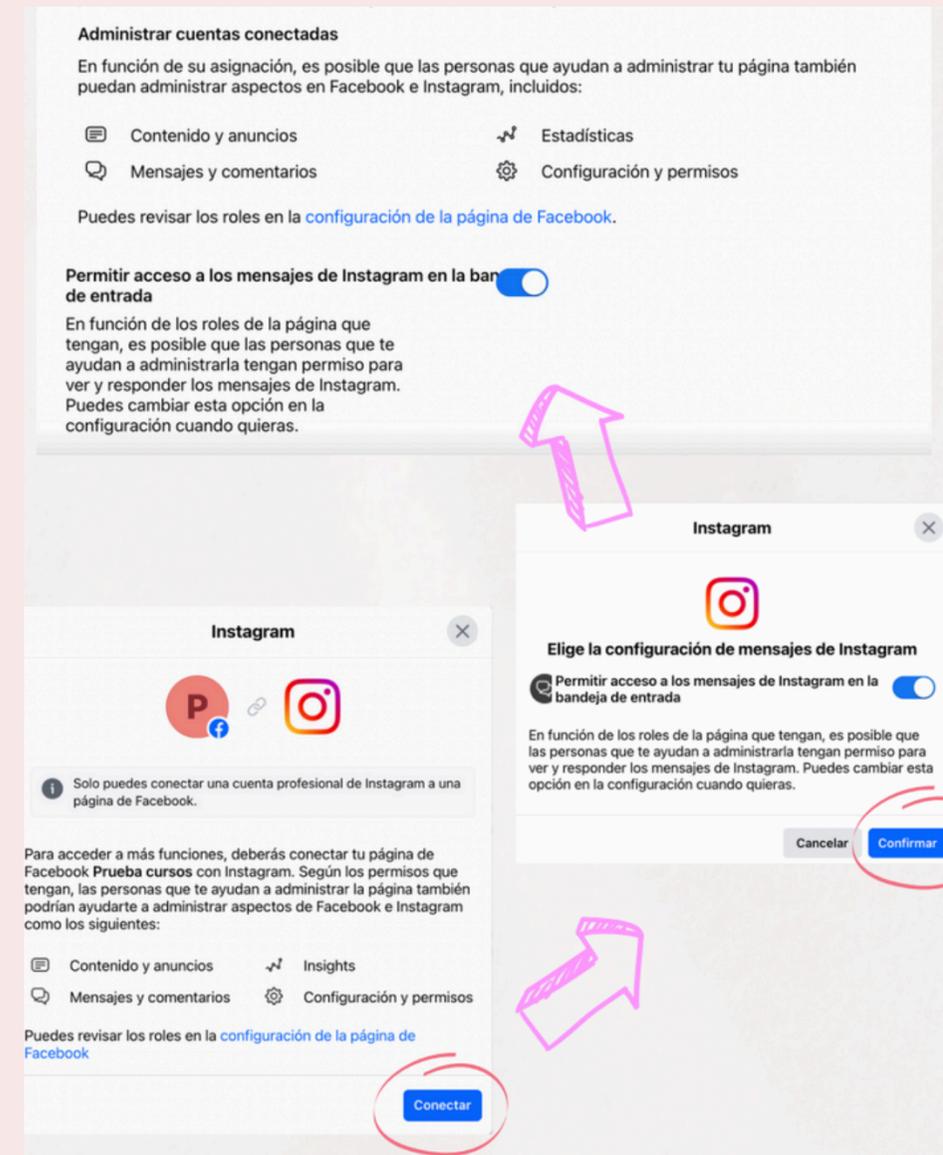
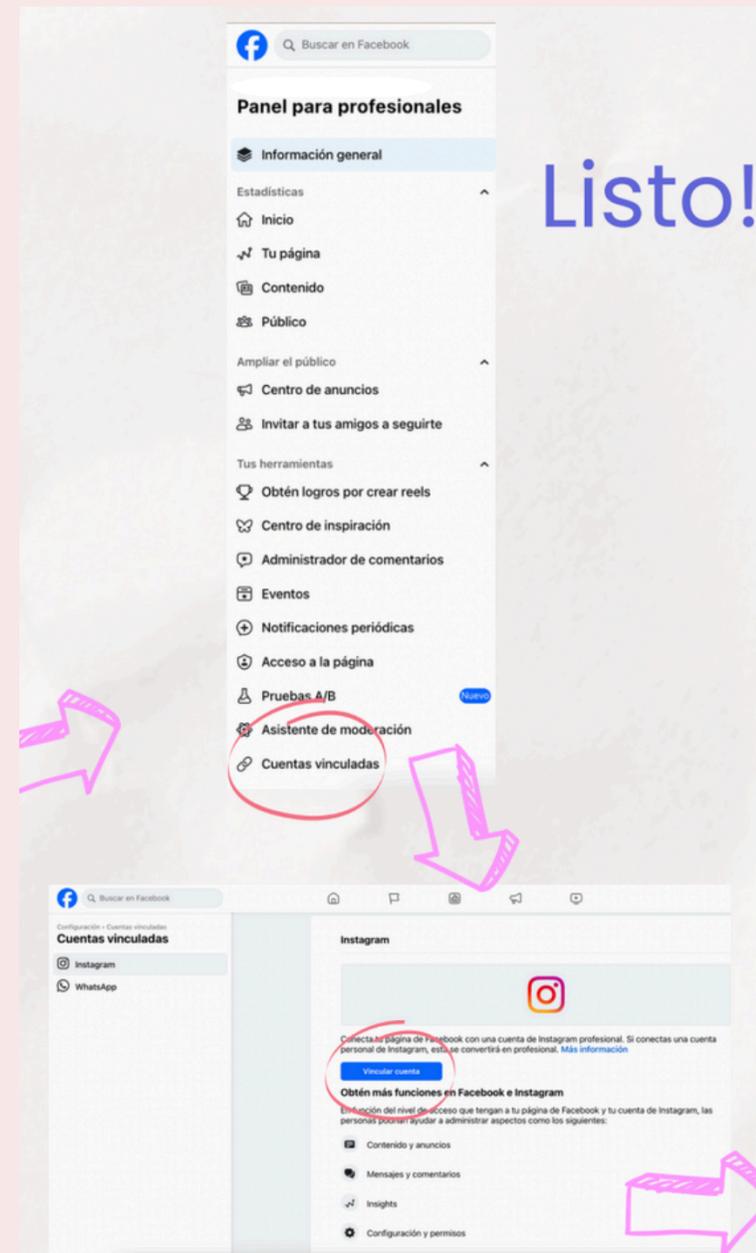
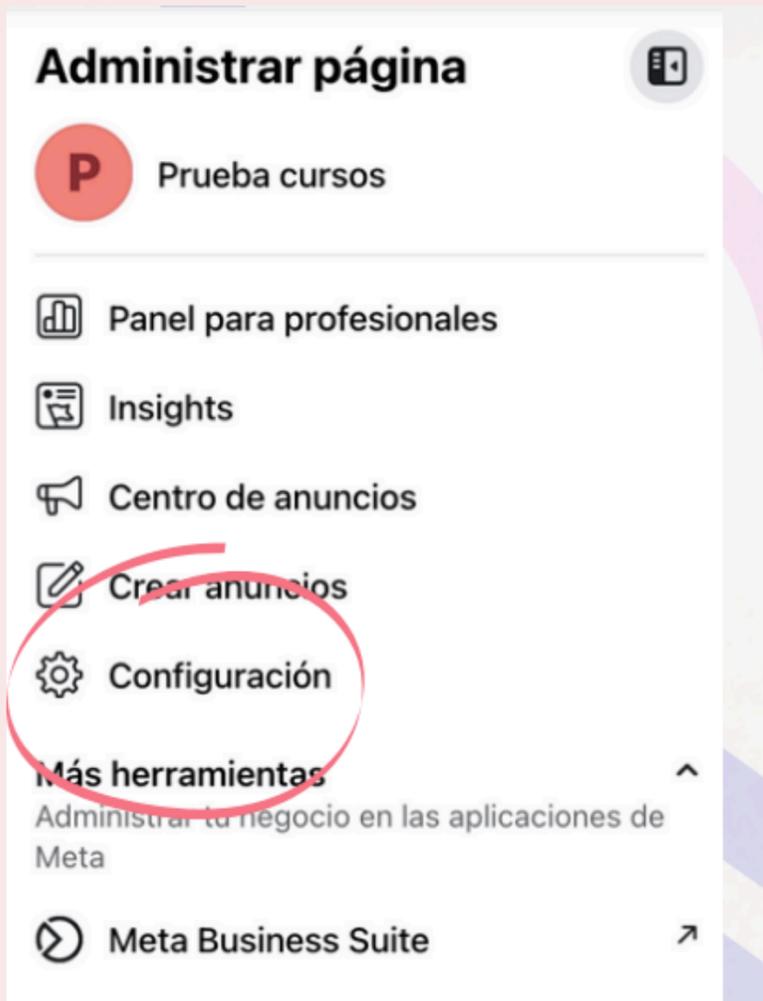
- 1) PÁGINA EMPRESA INSTAGRAM:** Nuestra página en instagram debe ser si o si, una cuenta de empresa para conectarse con facebook y hacer publicidad.
- 2) FANPAGE FACEBOOK:** Debemos tener una fanpage en facebook si o si, y debemos crearla desde nuestra propia cuenta personal de facebook.
- 3) ENLAZAR CUENTAS:** Ambas cuentas deben estar conectadas para poder hacer publicidad y que todo funcione correctamente.

CONECTAR LA PÁGINA DESDE FACEBOOK

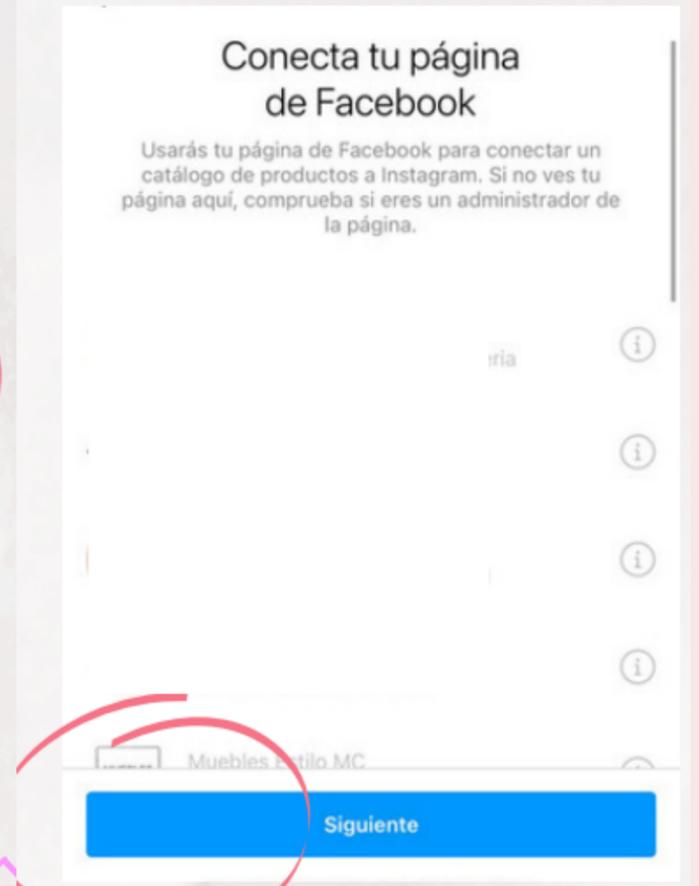
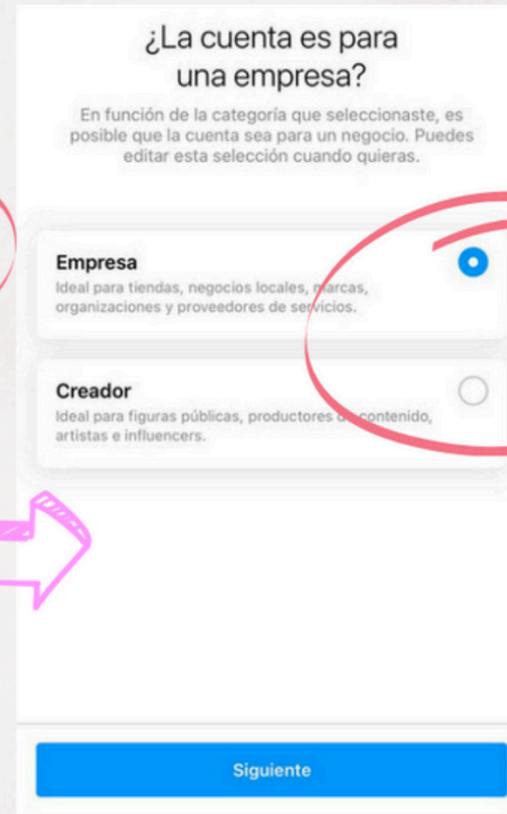
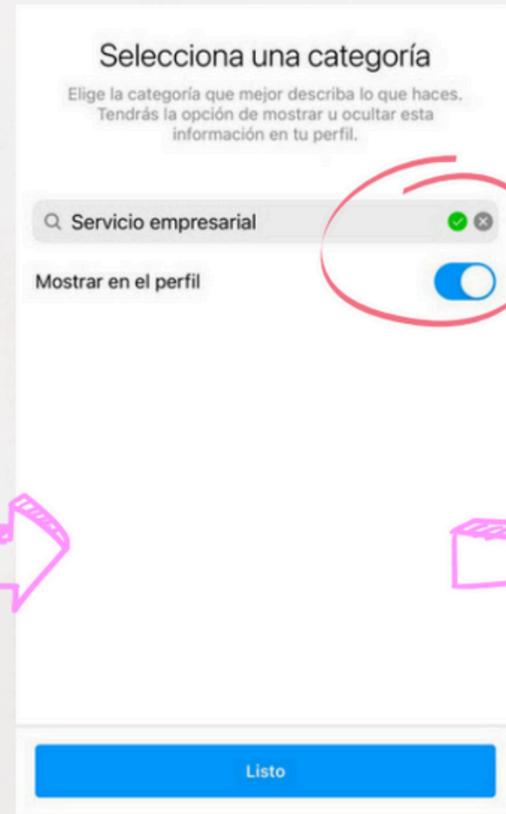
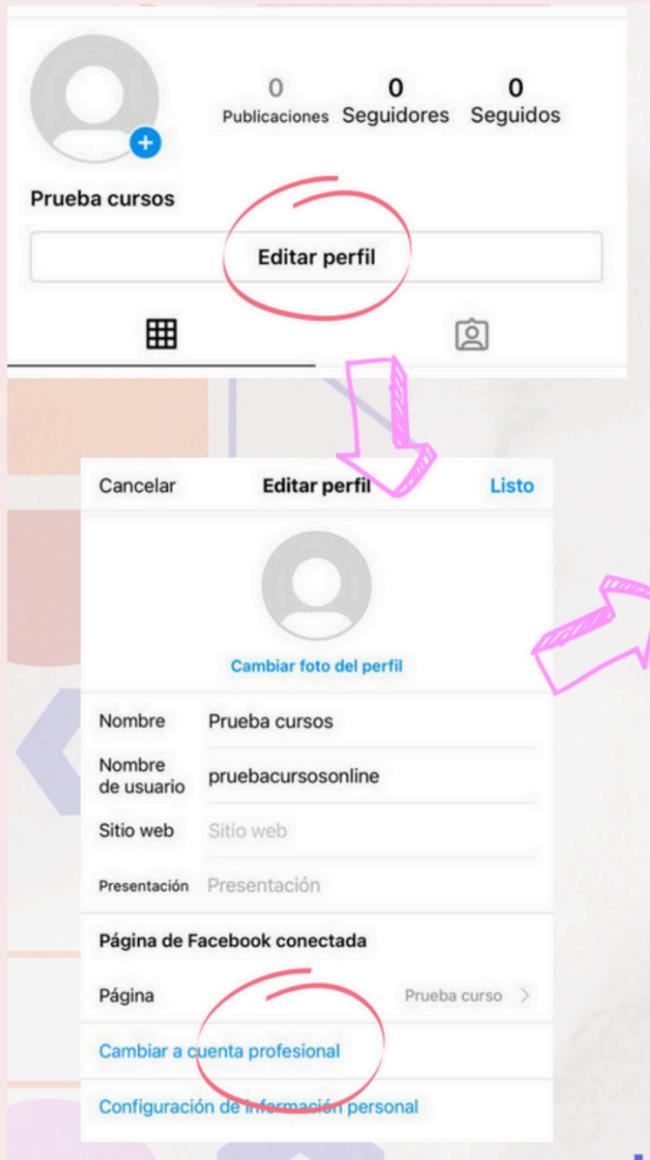
The image shows a composite of three screenshots from the Facebook Page Admin interface, illustrating the steps to connect a page to an Instagram account.

- Left Screenshot:** Shows the 'Administrar página' (Manage Page) sidebar. The 'Configuración' (Settings) option at the bottom is circled in red. An arrow points from this option to the main configuration screen.
- Top Middle Screenshot:** Shows the 'Configuración de la página' (Page Settings) screen. The 'Instagram' option in the left-hand menu is circled in red. An arrow points from this option to the 'Conectar con Instagram' (Connect to Instagram) section. In this section, the 'Conectar cuenta' (Connect account) button is circled in red. A large black arrow points from this button to the next screenshot.
- Bottom Middle Screenshot:** Shows a dialog box titled 'Elige la configuración de mensajes de Instagram' (Choose Instagram message configuration). The 'Permitir acceso a los mensajes de Instagram en la bandeja de entrada' (Allow access to Instagram messages in the inbox) toggle switch is turned on and circled in red. An arrow points from this toggle to the right.
- Right Screenshot:** Shows the 'Configuración de la página' (Page Settings) screen again, with the 'Instagram' option in the left-hand menu circled in red. An arrow points from this option to the 'Instagram' login screen.
- Instagram Login Screen:** Shows the Instagram login interface with fields for phone number or email, password, and a 'Iniciar sesión' (Log in) button. An arrow points from the 'Iniciar sesión' button back to the 'Configuración de la página' screen.

DESDE FACEBOOK: PUEDE APARECER DE ESTAS DOS MANERAS:



CONECTAR PAGINA DESDE INSTAGRAM



La publicidad en redes es al día de hoy, uno de los recursos mas fuertes a la hora de vender online.

Las redes sociales se volvieron un negocio y en el medio mas importante de venta.

La publicidad nos permite llegar a clientes en todo el mundo. Segmentar a nuestro potencial comprador, definir un objetivo y medirlo.

Y mucho mas!



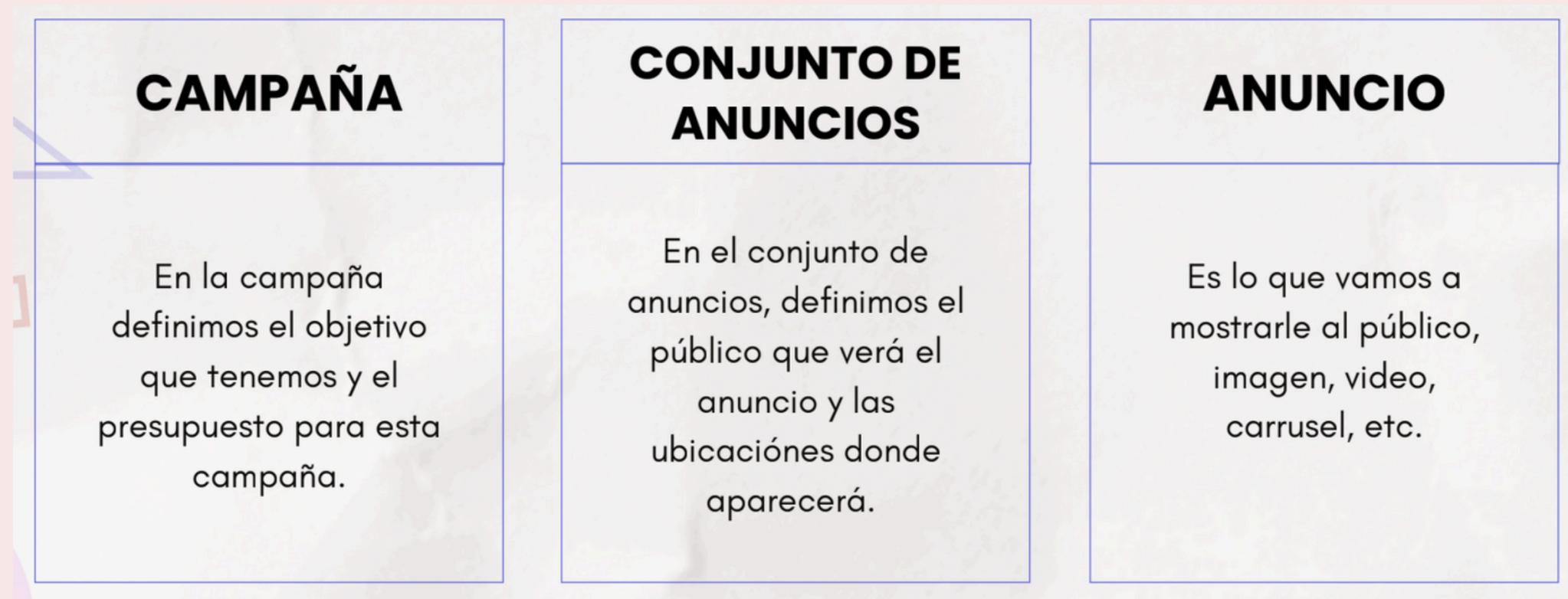
Jerarquía en campañas de publicidad

Las campañas de publicidad se dividen en 3 partes:

- Campaña
- Conjunto de anuncios
- Anuncios



De que se trata cada uno?



En una campaña, puede haber uno o más conjunto de anuncios, y en un conjunto uno o más anuncios, de esta forma medimos qué funciona mejor.





OBJETIVO DE CAMPAÑA

El primer paso es definir el tipo de campaña que vamos a realizar.

Es clave definir correctamente el objetivo de cada campaña.

Crear nueva campaña Nuevo conjunto de anuncios o anuncio

Tipo de compra
Subasta

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas

El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigues con tus anuncios. Pasa el mouse por cada uno para obtener más información.

Más información sobre los objetivos de la campaña Cancelar Continuar



Que objetivo me conviene?

El objetivo depende de cada producto o servicio, y de la ocasión, mi recomendación es probar varias alternativas depende el caso, hasta ver cual nos rinde más. Les dejo algunas sugerencias que funcionan:

- Para servicios: Mensaje de Whatsapp o Instagram, Generación de clientes potenciales
- Para subir seguidores: Interacción con una publicación buena - Trafico al perfil de instagram
- Para Producto: Tráfico al sitio web -Conversión -Ventas de catalogo





The screenshot shows the Facebook Audience Segmentation interface. On the left, there are filters for 'Públicos personalizados', 'Lugares' (Argentina), 'Edad' (18-65+), 'Sexo' (Todos los sexos), and 'Segmentación detallada Advantage+'. On the right, the 'Definición del público' section shows a progress bar indicating a 'relativamente amplia' selection. Below that, the 'Resultados diarios estimados' section displays 'Alcance' (15K - 42K) and 'Clics en el enlace' (147 - 424).

Segmentacion de audiencia

Este paso es fundamental porque si

no conocemos

verdaderamente a nuestros

consumidores,

entonces la campaña fracasara.



A quien le hablamos?

Una de las cosas más importantes, y que más definen el éxito de la campaña son los públicos. Podemos crear tres tipos de ellos, y en cada uno hay varias opciones!

PÚBLICO POR INTERÉS

Personas que seleccionamos manualmente a través de intereses, comportamientos, tipo de usuarios, sexo, edad, región, etc!

PÚBLICO PERSONALIZADO

Son personas que ya interactuaron con tu negocio, que ya te conocen, ya sea en tu correo, en tu sitio web, en redes, etc.

PÚBLICO SIMILAR

Personas similares a las personas de algún público personalizado, o similares a usuarios fans de tu página de facebook



AUDIENCIA DE META

Públicos Personalizados:

Qué Son: Audiencias basadas en datos que ya tienes sobre tus clientes y visitantes.

Cómo Funcionan: Puedes subir una lista de clientes, rastrear visitantes de tu sitio web, o dirigirte a personas que han interactuado en redes sociales.

Ejemplo: Mostrar anuncios a personas que añadieron productos al carrito pero no completaron la compra.

Públicos Similares:

Qué Son: Audiencias que se parecen a una audiencia fuente que ya tienes.

Cómo Funcionan: Meta encuentra personas con características similares a las de tu audiencia fuente.

Ejemplo: Expandir tu alcance mostrando anuncios a personas similares a tus clientes actuales.

Públicos de Intereses:

Qué Son: Audiencias basadas en los intereses y comportamientos de las personas.

Cómo Funcionan: Puedes dirigirte a personas interesadas en temas específicos, como deportes, tecnología o música.

Ejemplo: Anunciar productos de fitness a personas interesadas en el ejercicio y la salud.



AUDIENCIA DE META

Público Abierto:

Qué Es: Audiencia sin segmentación específica, donde dejas que el algoritmo de Meta optimice automáticamente.

Cómo Funciona: Meta decide a quién mostrar tus anuncios basándose en datos y rendimiento en tiempo real.

Ejemplo: Dejar que Meta encuentre a las personas más adecuadas para tus anuncios sin definir una audiencia específica.

Público Advantage:

Qué Es: Audiencia creada usando la inteligencia artificial de Meta para optimizar tus anuncios.

Cómo Funciona: Meta usa datos avanzados para encontrar personas con mayor probabilidad de responder positivamente a tus anuncios.

Ejemplo: Meta optimiza tus campañas para obtener el mejor rendimiento, encontrando automáticamente a los usuarios más relevantes.



ANUNCIOS DE REMARKETING

Qué Son:

Anuncios dirigidos a personas que ya han interactuado con tu negocio de alguna manera, pero no han completado una acción deseada (como una compra).

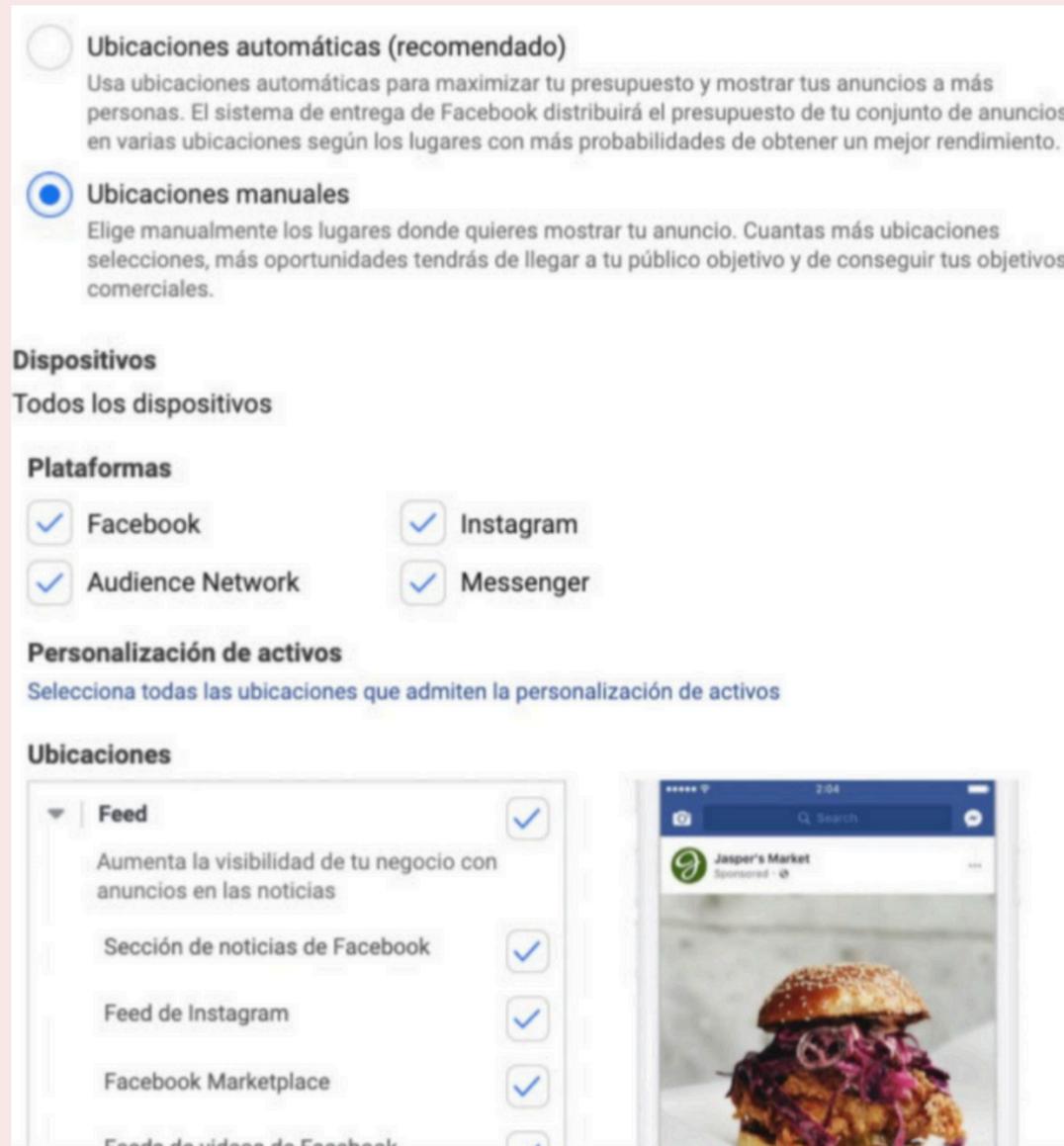
Cómo Funcionan:

Usan datos de usuarios que visitaron tu sitio web, interactuaron con tus anuncios, o realizaron alguna acción en tu aplicación.

Ejemplo: Mostrar anuncios de productos a personas que los han visto pero no los compraron, recordándoles finalizar su compra o ofreciéndoles un descuento.



UBICACION DEL ANUNCIO



Otra parte de la campaña es las ubicaciones.

Mi consejo es que siempre estén las automaticas,asi

Meta va revisando cual funciona mejor.



Presupuesto

✓ **Presupuesto de la campaña Advantage** † Activado

Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se están entregando para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y el rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña ⓘ

Presupuesto diario ▼ \$4,000.00 ARS

Gastarás un promedio de \$4000 por día. El gasto diario máximo es de \$5000 y el gasto semanal máximo es de \$28000. [Más información.](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Ocultar opciones](#) ▲

Selecciona el presupuesto diario que
destinarás a
esta publicidad paga.

Te recomiendo usar presupuesto diario y no
total para optimizarlo mejor.



Antes de hacer tu publicidad, es importante que tengas en cuenta que el 90% de la publicidad en redes es PROMOCION.

Si en tu anuncio no hay una promocion o gancho de venta, probablemente fracase, aunque este bien toda la configuracion.

El texto tiene que ser claro, llamar la atencion para que el cliente haga clic en nuestro anuncio, y la pagina de destino tiene que ser y tener exactamente lo que prometimos en el anuncio, ademas de ser clara y facil de entender.



Estadísticas en META

Las estadísticas se encuentran en el Administrador de Anuncios de Facebook, puedes buscar la palabra estadísticas usando la lupa. Esto te llevará a las métricas de tu cuenta, las cuales también puedes exportar para un análisis más detallado.



¿Para qué sirven las estadísticas de Instagram?

Medición del Rendimiento: Conocer cuántas personas han visto tus publicaciones, evaluar el número de me gusta, comentarios, guardados y compartidos.

1-Análisis de la Audiencia: Información sobre la edad, género y ubicación de tus seguidores. Saber cuándo tus seguidores están más activos para optimizar el momento de tus publicaciones.

2-Optimización del Contenido: Identificar qué tipo de contenido genera más interacción y replicar esas estrategias. Analizar las estadísticas de las historias y videos para saber cuáles mantienen la atención de tu audiencia.

3-Estrategia de Crecimiento: Monitorear el crecimiento o disminución de tus seguidores. Ver cuántas personas visitan tu perfil, hacen clic en tu sitio web o utilizan los botones de contacto.

Donde ver las estadísticas de Instagram

1.Perfil de Instagram:

Abre la aplicación de Instagram y ve a tu perfil. Toca las tres líneas horizontales en la esquina superior derecha para abrir el menú.

Selecciona: Estadísticas:
(también puede aparecer como "Insights").

2.Pestañas de Estadísticas:

Resumen: Visión general de las métricas clave, como interacciones y alcance.

Contenido: Desglose detallado del rendimiento de tus publicaciones, historias y videos.

Actividad: Información sobre las visitas al perfil, clics en el sitio web y descubrimiento.

Audiencia: Datos sobre tus seguidores, incluyendo crecimiento, ubicación, edad y género.



Estadísticas de Instagram

