



---

# FACEBOOK PARA EMPRENDEDORES

*PILDORA FORMATIVA*



# Índice

Facebook  
Emprendedores

## Campañas (QUE)

Objetivos

Publico

Claves

Casos de Éxito

## Concursos Sorteos (COMO)

Tipos según objetivos

Instalar la Aplicación

Configuración

## Facebook Ads (CUANTO)

Cuenta

Anuncios

Métricas

# Las Redes Sociales

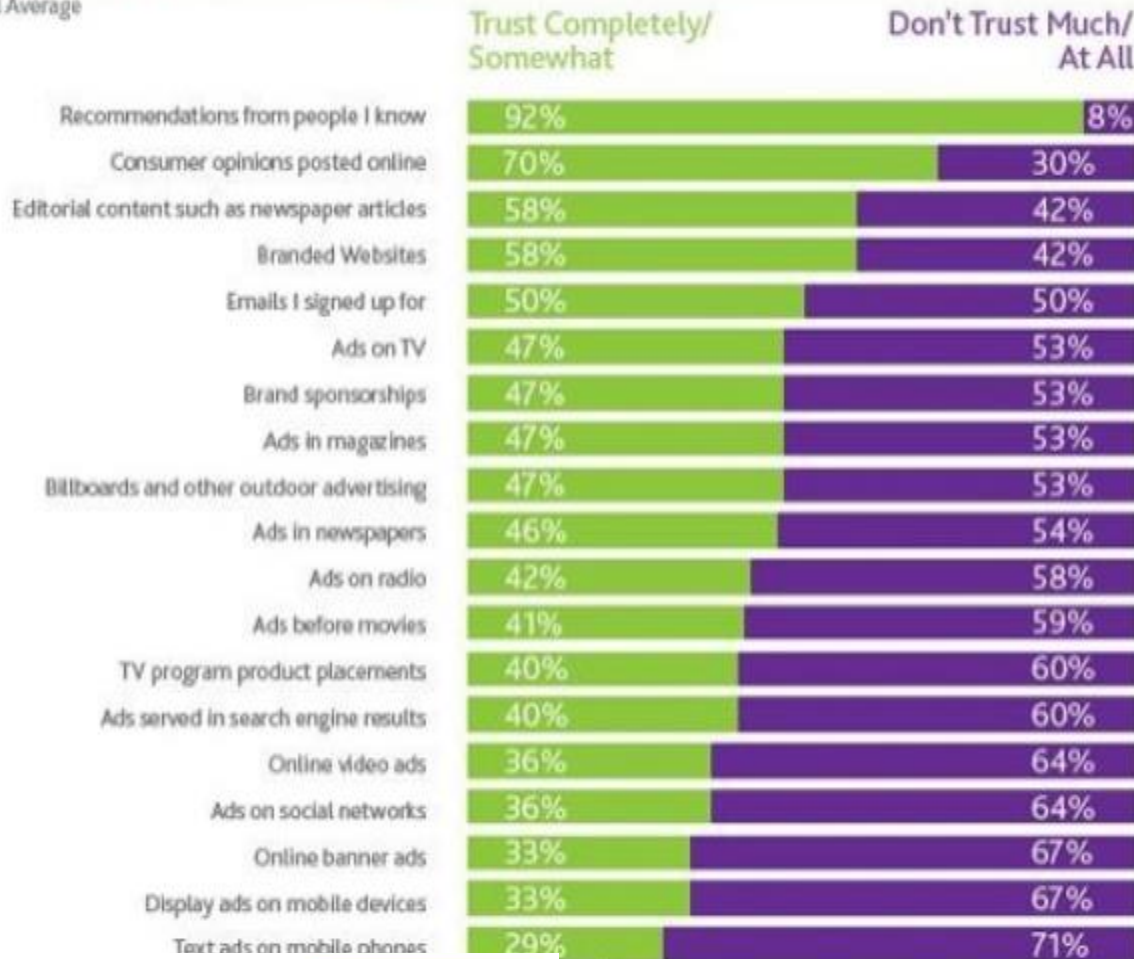
Es importante estar en redes sociales , Facebook tiene mas de 1000 millones de usuarios , pero mas importante es saber estar en redes sociales. Y para saber estar 3 son las claves de una comunicación eficaz; **Escuchar** , **Aportar valor** y **Participar**



# Boca a Boca

To what extent do you trust the following forms of advertising?

Global Average



# Nuestro Objetivo de Hoy

Definir los objetivos de una campañas real :

- Quien
- Que
- Como lo voy a saber



# QUE

objetivos

Fidelización de clientes

Captación de potenciales

Notoriedad de Marca

Trafico a la web

Test de mercados



# A QUIEN

Target

B2C

Localización

Intereses

Sexo

Edad

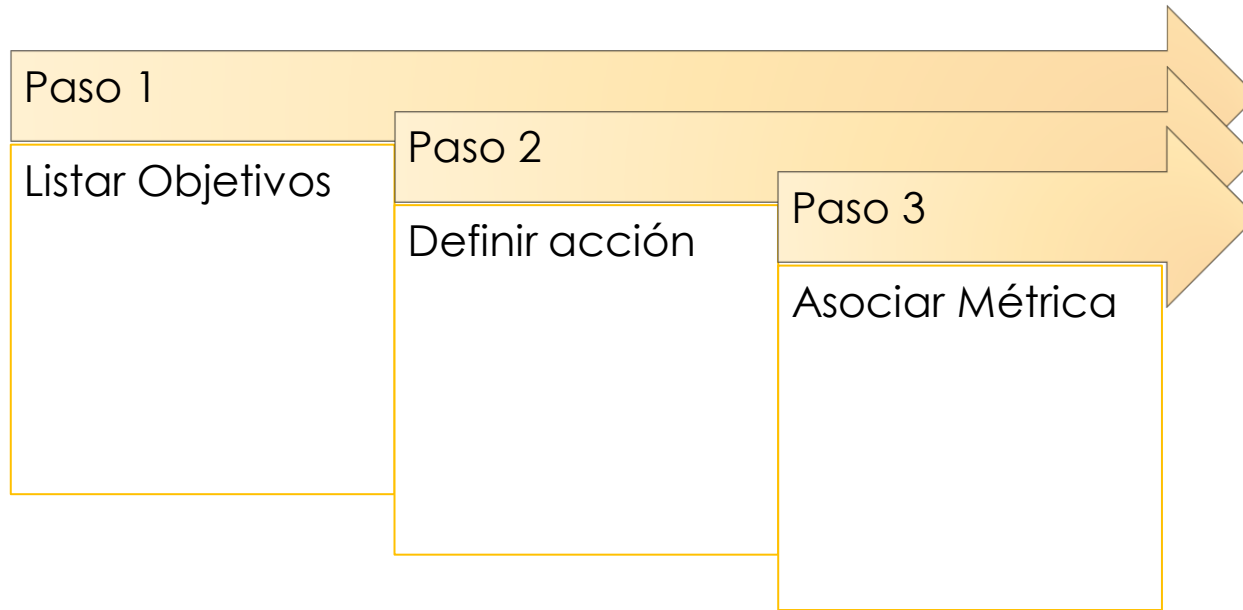
B2B

Localización

Sector



# COMO





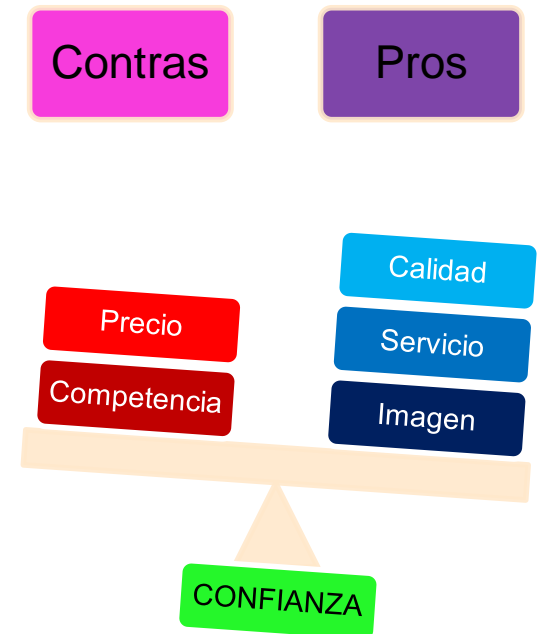
# Atención-Escuchar

- La primera fase de la venta, es dar se a conocer, no se vende lo que no se conoce.
- Pero, hoy en día estamos sobresaturados de información publicitaria y seleccionamos aquello que nos aporta valor.



# Conversión-Valor

- Marketing no es colocar de forma atractiva lo que se produce sino saber lo que necesita mi cliente y ofrecerlo mejor que la competencia.
- Por ello es importante , utilizar elementos reclamados



## QuéCupón

Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla  
[www.viveroempresasyecla.com](http://www.viveroempresasyecla.com)

Plaza Mayor, s/n  
30510 Yecla (Murcia)  
Tlf: 968 75 11 25  
Fax: 968 79 07 12  
ad@yecla.es



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE YECLA  
CONCEJALÍA DE EMPLEO, INDUSTRIA Y MUJER  
AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL



# Participación

En redes sociales es fundamental fomentar la participación del usuario , con un comentario , un Me gusta , etc. viralizamos nuestro contenido y llegamos a mas clientes bajo la herramienta de comunicación mas poderosa ...



# Casos de Éxito – Bruguer

## Objetivos

Aumentar la **notoriedad** de la marca

## Resultados

Casi 4000 nuevos fans en el perfil de Facebook de Bruguer.

36 participantes, de los cuales 11 fueron considerados de gran calidad audiovisual por los responsables de la marca.

## Campaña

Se decide poner en marcha un concurso de vídeos donde cualquier usuario puede participar ya que no existen prácticamente limitantes técnicos: los vídeos debían de titularse “Llena tu Mundo de Color” e incluir el logo de la marca en la imagen, durante al menos un segundo.

Los premios fueron suculentos: hasta **2000 euros** para el ganador final y un fin de semana para los cinco finalistas. El concurso se desarrolló en dos fases diferenciadas con una duración total de **ocho semanas**.



# Casos de Éxito – Eroll

## Objetivos

**Fidelización de clientes**

## Resultados

Retorno de la inversión: al ofrecerse el vale como reclamo para realizar compras superiores a las previstas, la promoción queda auto-financiada.



**¡ESTE eROLL PUEDE SER TUYO!**

Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla  
[www.viveroempresasyecla.com](http://www.viveroempresasyecla.com)

## Campaña

Con el reclamo de conseguir un cigarrillo electrónico de alta gama y de diseño moderno y original (el eRoll), se pretendía atraer al público a la tienda de FreeSmokeBCN para que así pudieran probar sus productos e incentivar la venta.

Para asegurarse que solamente tenían acceso a la promoción los clientes que efectivamente hubieran realizado una compra en la tienda, se creó un talonario con códigos únicos. Solamente el poseedor de dicho código podría participar, de esta forma se limitaba la participación a clientes de la marca.

Plaza Mayor, s/n  
 30530 Yecla (Murcia)  
 Telf. 968 75 11 35  
 Fax 968 79 07 12  
 adl@yecla.es



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE YECLA  
 CONCEJALÍA DE EMPLEO, INDUSTRIA Y MUJER  
 AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL



# Casos de Éxito – Macau.com



## Objetivos

**Aumentar el número de visitas a la web**

## Resultados

Incremento de las páginas vistas de Macau.com en más de 30.000.

## Campaña

Bajo el título “Escapada a Macau”, Macau.com lanzó un concurso en su página de Facebook ofreciendo a los fans y seguidores la oportunidad de ganar una estancia gratuita en el hotel StarWorld, de 5 estrellas, así como una cena para dos personas al prestigioso restaurante japonés Inagiku. Los premios estaban valorados en más de \$3.864 (HKD 30.000).

El concurso, que empezó el pasado 6 de marzo y se alargó hasta el 28 de marzo, consistió en un cuestionario trivía con cuatro preguntas que los participantes tenían que responder. Las preguntas estaban relacionadas con las nuevas secciones de la web Macau.com, con lo que los usuarios tenían que encontrar la respuesta en la página web

# Casos de Éxito – Black&Decker

## Objetivos

### Test de Mercados

## Resultados

1000 sugerencias que acabaron sintetizadas en seis líneas de actuación.

## Campaña

La campaña se proponía a los primeros fans que dieran sus ideas sobre los contenidos que deberían incluir en un futuro las fan pages de la marca.

¡Muchas gracias por participar!

**Repartiremos estos premios:**

1ª Semana (mínimo 10 votos): Aspirador de uso doméstico

2ª Semana (mínimo 10 votos): Tijera arregla setos

Premio Final (máximos votos): Atornillador sin cu

Plaza Mayor, s/n  
30510 Yecla (Murcia)  
Telf. 968 75 11 35  
Fax 968 79 07 12  
adl@yecla.es

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE YECLA  
CONCEJALÍA DE EMPLEO, INDUSTRIA Y MUJER  
AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL

# Casos de Éxito – Vueling Day



## Objetivos

### Captación de Potenciales

## Resultados

50,000 personas se registraron su nombre , email , teléfono en la base de datos de Vueling.

## Campaña

El ‘Vueling Day’ consistió en una promoción en Facebook en la que se sortearon 100 vuelos. El funcionamiento de la promoción fue el siguiente: A partir de las 9 de la mañana y hasta las 19 de la tarde, durante cada hora se anunció una ciudad de destino y se sortearon 5 vuelos de ida y vuelta para dicha ciudad entre todos los que se apuntaron a la promoción.



# Conclusiones

Campañas

Objetivos

Que

A Quien

Como

# Dinamica Grupo



## Dinamica

Presentar proyectos individuales

Por grupos , asesorar al resto de emprendedores

1. Objetivos
2. A Quien
3. Como medirlo
4. Y por ultimo que sorteo o concurso se podría crear para alcanzar dichos objetivos

# Próxima Píldora 13/11/2013



**PILDORA FORMATIVA**  
**vivemu**  
Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla  
**Campañas en REDES SOCIALES**  
**MATERIA Social Media**  
**PILDORA FORMATIVA**

