



FACEBOOK ADS

PILDORA FORMATIVA

Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla
www.viveroempresasyecla.com

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



Índice

Facebook
ANUNCIOS

Facebook Ads (CUANTO)

Objetivos

Anuncios

Segmentación

Campaña y presupuesto

Opciones de Pago

Ejemplo

Métricas

Ejercicios



Facebook

Realizar una campaña exitosa en Facebook no es tarea sencilla. Muchas veces, además de la generación de contenidos que hagan que retengamos una buena cantidad de usuarios, también tenemos que considerar otros factores. Uno de ellos es la publicidad a través de Facebook



 Facebook Ads



Objetivos Claros

Tener unos objetivos claros, concisos y medibles nos ayuda al éxito de nuestra campaña, Facebook lo sabe y ya en algunas nos cuentas nos define mejor que es lo que queremos conseguir

¿Cuál es tu objetivo publicitario?

 "Me gusta" de la página

 Interacción con una publicación

 Clics en el sitio web

 Conversiones en el sitio web

 Instalaciones de tu aplicación

 Interacción con tu aplicación

 Respuestas a eventos

 Éxito de una oferta



Anuncio

Título , Texto , Pagina de destino , Historia patrocinada e **IMAGEN (600x225)** deben estar integradas , decir y complementar un mensaje único , que capte la atención y despierte la curiosidad

Vista previa y edición

Título: [?] Quedan 12 caracteres

Ofertikas.com

Texto: [?] Quedan 51 caracteres

Portal de ofertas del comercio de Yecla

Destino: [?]

Biografía



Historias patrocinadas:

Ayuda a que las personas descubran tu empresa a través de sus amigos. No es necesario aumentar el presupuesto.

Vista previa de la columna derecha.

Ofertikas.com



Portal de ofertas del comercio de Yecla

A 555 personas les gusta ofertikas.com.



Emociones

Transmite emociones a través de tus anuncios. Los usuarios se identifican rápidamente con sentimientos de alegría, suspenso, expectación.

“¡Sol & Playa! ¿Sigues pendiente de tu depilación? 50% en Depilación Definitiva. ¡Ya está bien! ¡Disfruta del Verano!



Llamada de acción

La **llamada a la acción** debe ser clara ¿Qué quieres que haga el usuario? ¿Registrarse, comentar, hacerse fan, descargarse un archivo? Aquí es importante guiar al usuario y manejar sus expectativas.



Lo mejor de todo

Cada vez que un usuario hace “Me gusta” en tu página, dejan comentarios en tu Muro, realizan interacciones con aplicaciones, etc., podrás utilizar esta actividad como material publicitario para tus anuncios



Segmentación

Edad

Sexo

Localización

Intereses

Conexiones

Situación sentimental

Formación

Trabajo



Campaña y presupuestos

1. Nombre
2. Presupuesto
3. Calendario

Campaña

Campaña y presupuesto

Nombre de la nueva campaña: [?]

Presupuesto de la campaña: [?] [?]

campaña debido a que se ha configurado un gasto de € 8,00 diario, durante 32 días.

Calendario de la campaña: [?] Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy Define una fecha de inicio y de finalización

Inicio:

Finalización:
(America/Los_Angeles)



Opciones de pago

1. Por conseguir mas ME GUSTA
2. Mas clics
3. Mas impresiones

Pujas y precios

- Optimización:
- Optimizar para conseguir "Me gusta" de página
 - Optimizar para conseguir clics
 - Optimizar automáticamente mi puja para obtener más clics
 - Pujar manualmente para obtener clics
 - Optimizar para conseguir impresiones

Precio: Se te cobrará cada vez que alguien vea tu anuncio o historia patrocinada (CPM).

[?]



Frecuencia , Frescura , ...

Evita cansar al usuario de visualizar el mismo anuncio, para ello ve actualizando la frecuencia de las impresiones de los anuncios como también la creatividad y texto de los anuncios. El índice de frecuencia te informará acerca de la media de las veces que un usuario ha visto un mismo anuncio, cuanto más alto sea el índice más recomendable es poner en práctica la técnica Doble F



Ej 1 Métricas Claves



1. Ratio Atención

1. Es la división entre mi target y alcance (los que han visto la campaña), mide la visibilidad de la campaña

2. Ratio Interacción

1. Porcentaje de clic de las personas que han visto la campaña

3. Ratio Captación

1. Porcentaje de nuevos Me Gusta de los que han visto la campaña

4. Ratio conversión

1. Porcentaje entre el numero de objetivos conseguidos y el alcance (mide la efectividad de la campaña)

5. Coste por conversión

1. Coste unitario por objetivo alcanzado (mide la eficiencia de la campaña)

6. Coste por Fan

1. Coste unitario de captación de un nuevo fan en la campaña



Ej. 1 Ejercicio

1. La campaña A tenía un presupuesto de 200 euros , de los que se gastaron 57,89. Con un publico objetivo 380,000 de los cuales vieron la campaña 22450. la campaña obtuvo 339 clics, 85 nuevos fans , se alcanzaron 150 veces el objetivo perseguido y la métrica utilizada fue el CPC.
2. La campaña B tenía un presupuesto de 75 euros , de los que se gastaron 64,09. Con un publico objetivo 11,400 de los cuales vieron la campaña 7410. la campaña obtuvo 352 clics, 81 nuevos fans , se alcanzaron 183 veces el objetivo perseguido y la métrica utilizada fue el CPM.
3. Calcula los ratios antes definidos para las dos campañas y en base a su resultado , explica y razona que campaña ha sido mas eficaz y eficiente.



Ej. 2 Cuanto vale un Fan

Lanzamos una promoción en Facebook de la venta del Producto "X", el total del coste de la campaña han sido 10.000 €.

El número de fans captados a través de la campaña han sido de 1000 pero luego solo un 1% compro el producto, y de ellos solamente el 60% siguió comprándolo después de la primera compra.

El beneficio neto de cada compra unitario antes de descontar el coste de la campaña es de 900 € y se estima que un cliente fiel repetirá la compra del producto "X" 40 veces más a lo largo de su permanecía como cliente en la empresa.

- ¿Cuál es el coste unitario de cada fan en promoción?
- ¿Cuál es el valor económico unitario de cada Fan en la campaña?



Ej. 2 Solución

- N° de Fans captados : 1000
- N° de clientes captados: $1000 \times 1\% = 10$ clientes
- Beneficio de la campaña: $10 \text{ clientes} \times 900 \text{ €} = 9000\text{€}$
- N° de clientes Fieles : $60\% \times 10 \text{ clientes} = 6$ clientes
- Valor de un cliente fiel: $40 \text{ repeticiones} \times 900 \text{ €} = 36.000 \text{ €}$
- Total Beneficio: $(36.000 \text{ €} \times 6 \text{ clientes}) + 9.000\text{€}$ campaña inicial
 $= 216.000 \text{ €} + 9.000 \text{ €} = 225.000 \text{ €}$
- Coste de adquisición de cada Fan: $10.000 \text{ €} / 1000 \text{ Fans} = 10 \text{ €}$
- Valor económico de cada Fan: $225.000 \text{ €} / 1000 \text{ Fans} = 225 \text{ €}$
- ¿Ha sido rentable captar un Fan? $= 225 \text{ €} - 10\text{€} = 215 \text{ €}$; Si



Ej. 3

Basándonos en el promedio de resultados de las dos campañas del ejercicio 1 , estima que presupuesto necesitamos para alcanzar la cifra 1000 fans



Ej. 3 Solución

1. Promedio de fans alcanzados $(81+85)/2=83$
2. Promedio coste efectuado $(64,09+57,89)/2=60,99$
3. Objetivos: 1000 fans
4. Resultado = $(1000*60,99)/83=734$ euros



Conclusiones

Objetivos



Anuncio (creatividad)



Objetivos



Presupuesto y Métrica



Medición



Próxima Píldora 11/12/2013



vivemu

Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla
www.viveroempresasyecla.com

PILDORA FORMATIVA

vivemu
Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla

*10 Pasos para tu
Tienda online*

MATERIA
Ecommerce

PILDORA
FORMATIVA

Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla
www.viveroempresasyecla.com

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

