



---

# FACEBOOK MARKETING

*PILDORA FORMATIVA*



# Índice



Facebook  
Marketing  
para pymes y  
profesionales

Que -  
Audiencias  
Personalizadas

Escenario actual

Beneficios

Microsegmentación

Boca a Boca

Que- Objetivos

Notoriedad

Potenciales

Ventas

Fidelizar

Dinamica

Análisis de la competencia

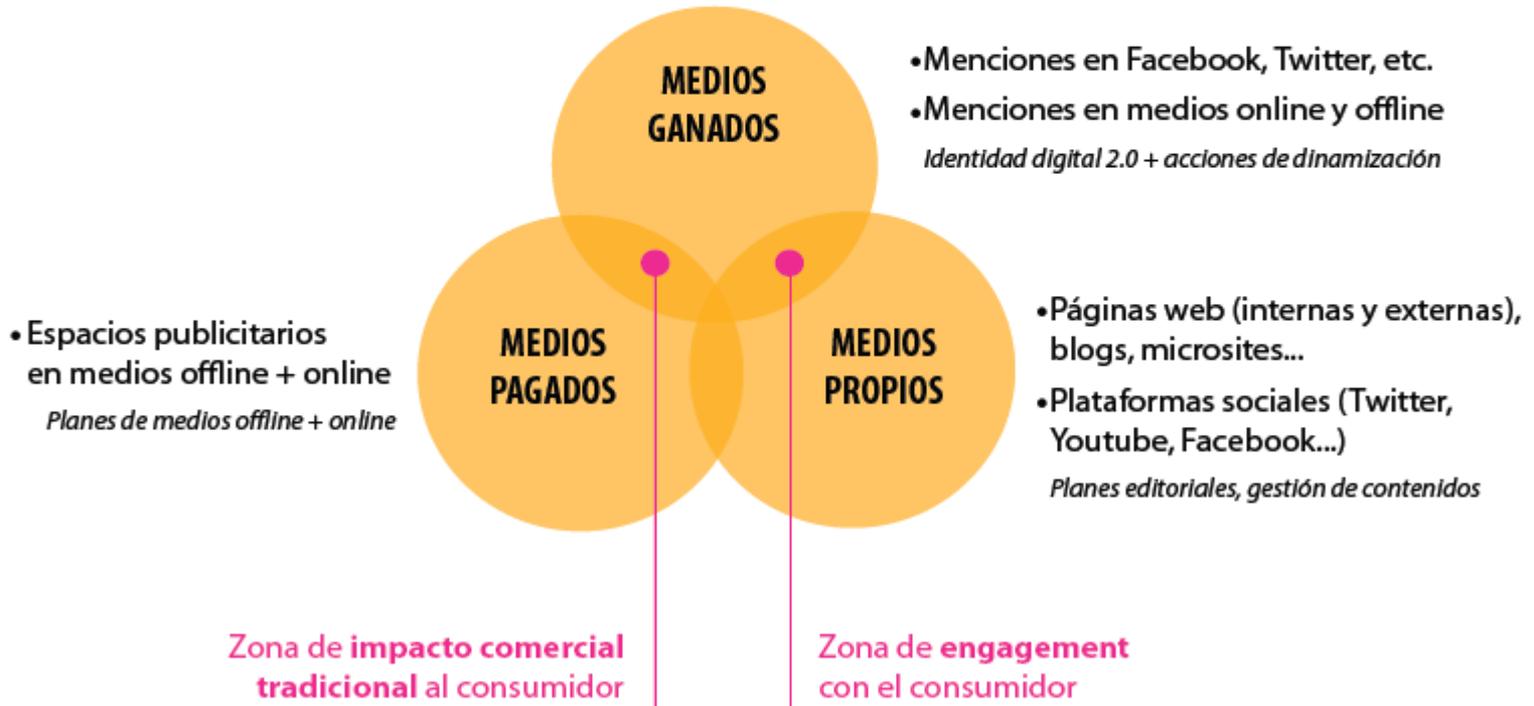
Segmentación de clientes





# Escenario actual de las marcas

La presencia en medios se diversifica, podemos encontrarnos con “medios pagados”, medios ganados y medios propios. Éstos han de abordarse de la forma correcta.



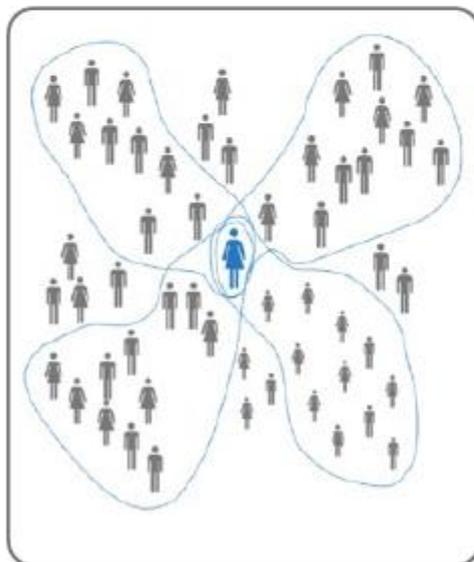
# Beneficios



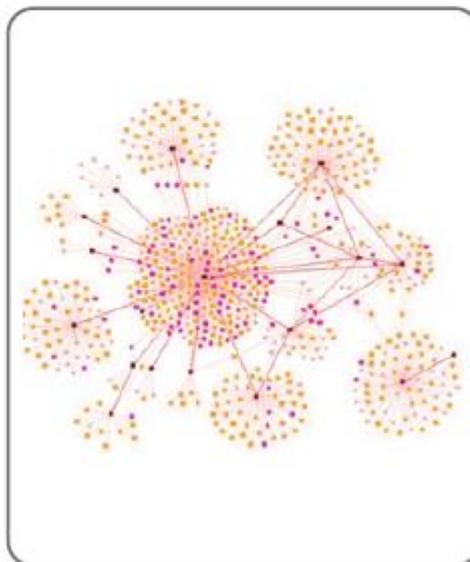
## Diferencias frente a otros tipos de publicidad

La publicidad directa en medios sociales está **creciendo en inversión**. Tiene tres **activos importantes** frente a otras formas de publicidad online. Es óptima tanto para **estrategias** de branding como promocionales.

### MICROSEGMENTACIÓN



### DIFUSIÓN ORGÁNICA



### FAMILIARIDAD

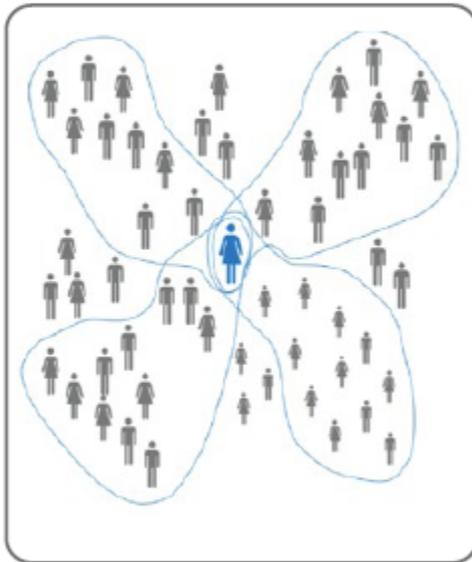


# Microsegmentación



## Diferencias frente a otros tipos de publicidad

### MICROSEGMENTACIÓN



- Los usuarios realizamos cientos de interacciones diarias en las redes sociales.
- Muchas de estas **interacciones crean opciones de segmentación** al instante.
- Por tanto, disponemos de un **perfil sociodemográfico** del “lector” de la red social sin obsolescencia y basado en actos y declaraciones.



# Boca a Boca



## Diferencias frente a otros tipos de publicidad

### DIFUSIÓN ORGÁNICA



- Uno de los principales activos de la publicidad en medios sociales es que los usuarios que la ven **pueden interactuar con ella. No sólo “clicar”**.
- Cada interacción puede provocar **una nueva redifusión del contenido del anuncio**, desde ese momento ya sin coste.



# El Boca a Boca



## Diferencias frente a otros tipos de publicidad

### FAMILIARIDAD



- En el propio formato del anuncio **podemos hacer que aparezca la imagen de un contacto en la red social** de quien está viendo el anuncio.
- De esta forma logramos una publicidad menos intrusiva, con mejores tasas de clic y de recuerdo.



# OBJETIVOS

---



# Objetivos de Facebook



▶ NOTORIEDAD



▶ CLIENTES POTENCIALES



▶ VENTAS , VISITAS WEB



▶ FIDELIZACIÓN CLIENTES



# PLAN CAMPAÑAS

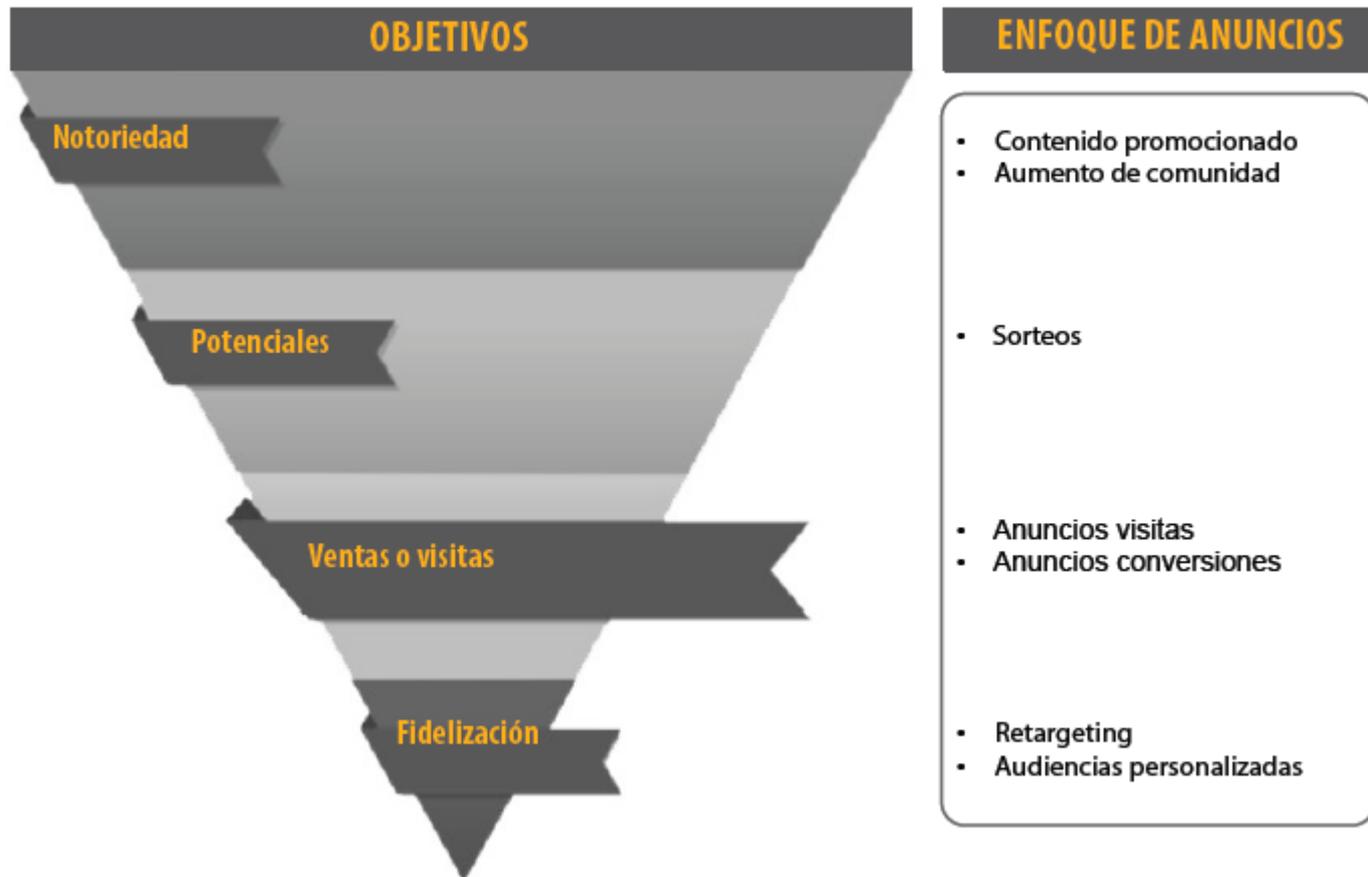
---



# Fases de la venta



## Planteamiento enfocado a objetivos



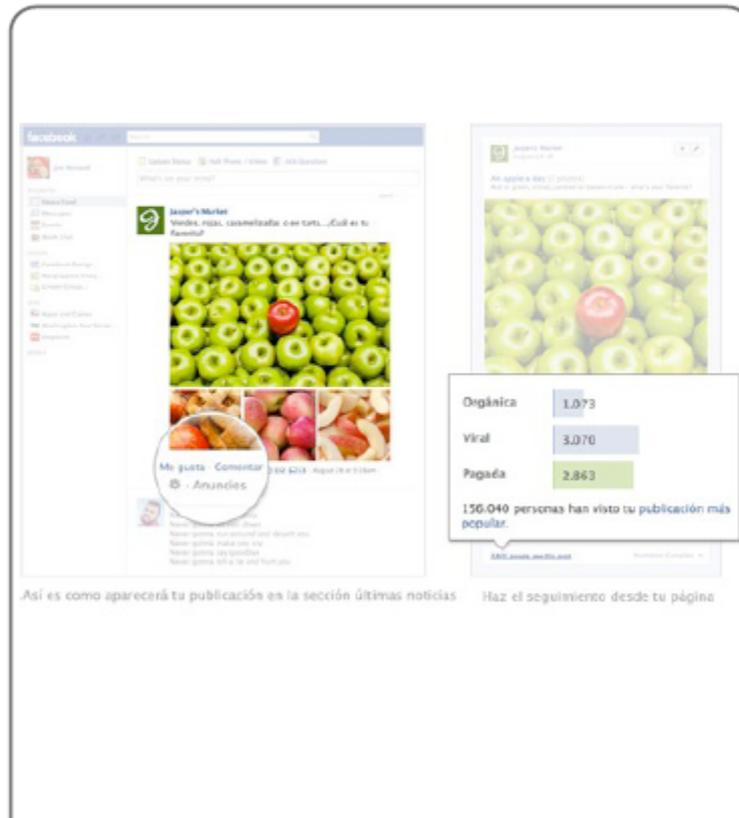
# NOTORIEDAD Y DIFUSIÓN

---

# audiencia



## Facebook. Promoted Posts y Content Ads



### OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

### DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de publicaciones de contenido entre el **público deseado mediante segmentación**.
- Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Facebook.
- Puede tomarse la decisión de no mostrarlos en la página oficial de marca, sólo en la sección de noticias de los usuarios.

### BENEFICIOS

- Aumenta muy notoriamente el alcance de las publicaciones.



# CAPTACIÓN DE POTENCIAL

---

# potencial



## Facebook. Event Ads



## SORTEOS

### OBJETIVOS

- Obtención de inscripciones

### DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a participar en un determinado evento.
- Distribución de *Historias Patrocinadas* en las que se informa directamente al público objetivo quiénes de sus amigos van a acudir a ese evento.

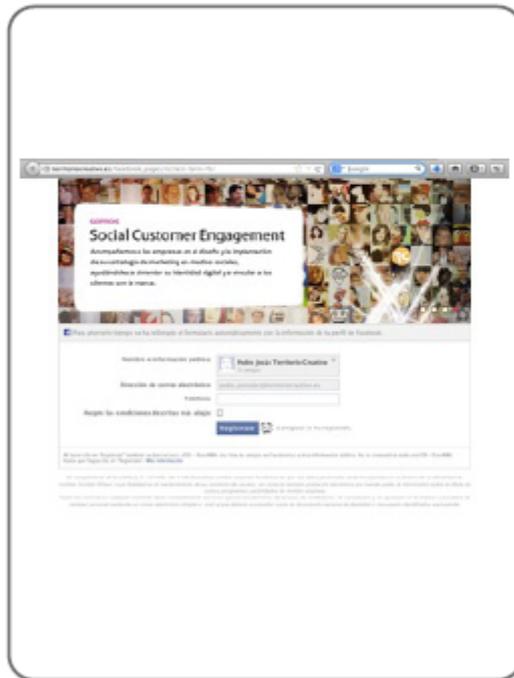
### BENEFICIOS

- Se da visibilidad a las inscripciones que se van produciendo.

# potenciales



## Facebook. Registration Plugin



### OBJETIVOS

- Generación de leads.

### DESCRIPCIÓN

- Muestra en una landing externa o en una fanpage un formulario de registros en el que los campos están precompletados con los datos del usuario.
- Los datos del usuario son enviados al email que el anunciante quiera.

### BENEFICIOS

- El usuario no tiene que completar un formulario para ello, pues es 1-click, ya que Facebook ya tiene sus datos.





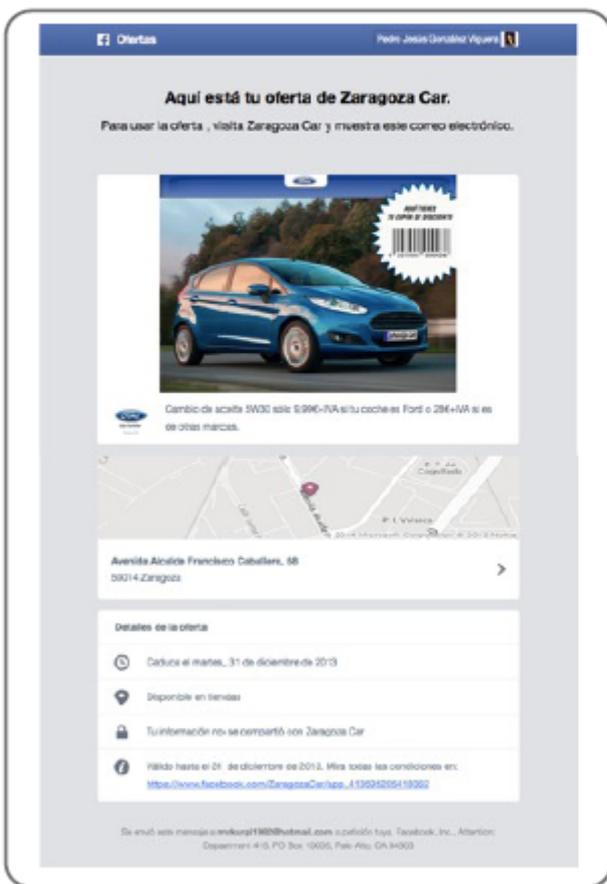
# VENTAS O VISITAS

---



# Visitas o conversiones

## Facebook Offers



### OBJETIVOS

- Redención de ofertas o cupones

### DESCRIPCIÓN

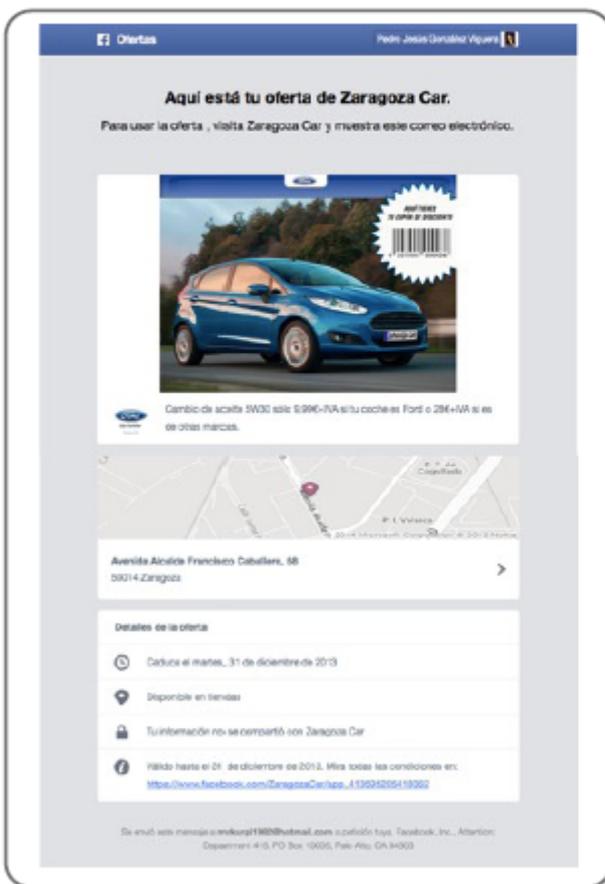
- Permite publicar ofertas en el newsfeed del conjunto de usuarios al que queremos dirigirnos pero no permite todas las posibles opciones de segmentación.
- Puede usarse con códigos de barras o numéricos **para ser redimidos en tienda física.**
- El anunciante no obtiene los datos del usuario, los obtendrá en el momento de la redención.

### BENEFICIOS

- El usuario con un sólo clic recibe el cupón en su email.
- Puede compartir con su red y amigos que han solicitado la oferta.

# Ventas o descargas

## Facebook Offers



### OBJETIVOS

- Redención de ofertas o cupones

### DESCRIPCIÓN

- Permite publicar ofertas en el newsfeed del conjunto de usuarios al que queremos dirigirnos pero no permite todas las posibles opciones de segmentación.
- Puede usarse con códigos de barras o numéricos **para ser redimidos en tienda física.**
- El anunciante no obtiene los datos del usuario, los obtendrá en el momento de la redención.

### BENEFICIOS

- El usuario con un sólo clic recibe el cupón en su email.
- Puede compartir con su red y amigos que han solicitado la oferta.



# Ventas o descargas

## Facebook. Descarga de Apps



### OBJETIVOS

- Obtener descargas de app móviles

### DESCRIPCIÓN

- Se trata de un tipo específico de anuncio que deriva al usuario tras su "clic" a la tienda de aplicaciones de Google Play o App Store.
- Se segmenta por usuarios en función de su sistema operativo móvil.

### BENEFICIOS

- El entorno de publicidad es óptimo, estos anuncios sólo se muestran en móvil. Modificado en octubre de 2013, ahora se puede trabajar en un **esquema de pago por descarga**.

# FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

---

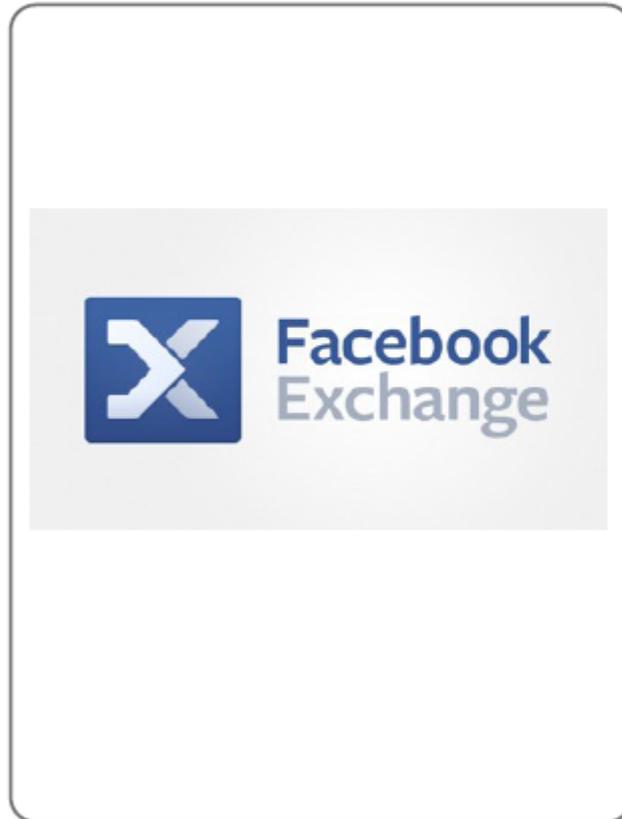


# Facebook Exchange. Retargeting en Facebook

The screenshot shows a Facebook profile page with a search bar at the top. The main content area features a large advertisement for Facebook Exchange. The ad includes the Facebook Exchange logo and the text: "Cuando el usuario abandona una web y tras ello visita Facebook, encuentra anuncios específicamente relacionados con la acción que ha dejado sin terminar en dicha web." To the right of the ad, there are several other advertisements, including one for "Zapatos de hombre" from groupen.es, which is circled in pink. The ad for shoes shows a brown leather shoe and the text: "Compra las mejores marcas de zapatos y ahorra hasta un 70% con Groupon".



# Facebook Exchange. Retargeting en Facebook



## OBJETIVOS

- Obtener conversiones en web externa

## DESCRIPCIÓN

- El retargeting incorpora información sobre los hábitos de navegación del usuario (de forma anónima, vía cookies).
- Permite mostrar anuncios específicos dentro de Facebook en función de comportamientos del usuario que han tenido lugar previamente en la web del anunciante.
- Es necesario un cierto volumen de visitas a la web del anunciante.

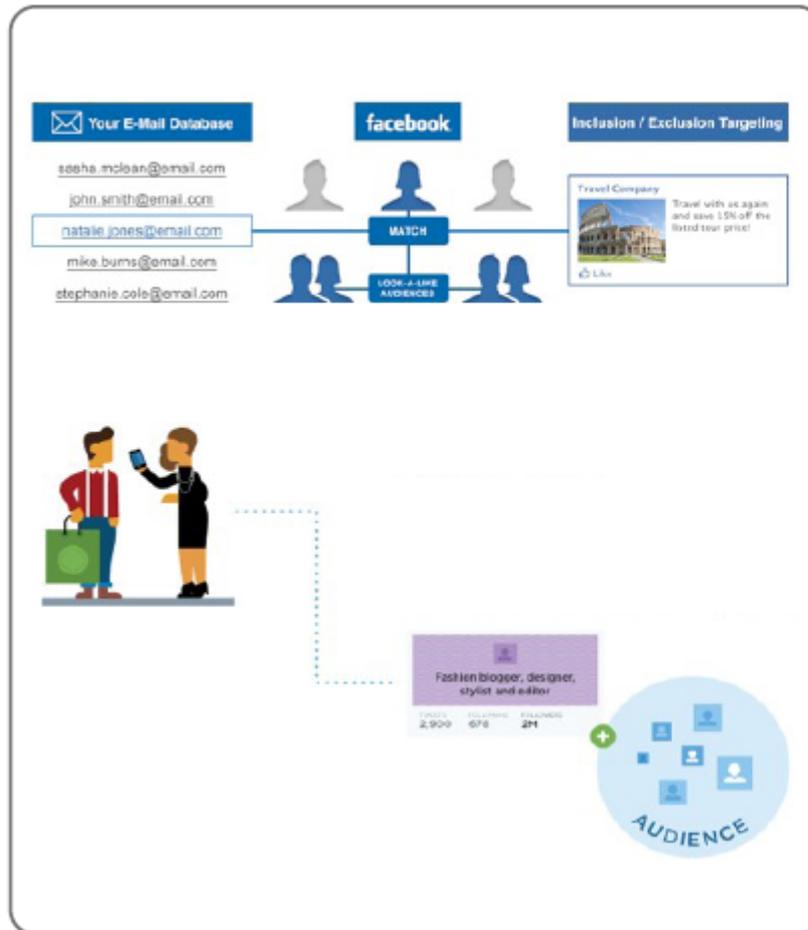
## BENEFICIOS

- Permite mejorar ratios de CTR, conversiones y disminuye el coste de éstas.

# personalizadas



## Custom Audiences y Tailored Audiences ¿Qué es?



### OBJETIVOS

- Identificación de registros actuales en Facebook o Twitter

### DESCRIPCIÓN

- Se trata de un sistema que permite, mediante el matcheo de nuestros registros en Facebook o Twitter, localizar a los usuarios (por su email, teléfono o Id Social) identificar a nuestros clientes o cualquier otro registro de nuestra BBDD con el fin de dirigir nuestras comunicaciones hacia él o ella.
- Disponible actualmente tanto para Facebook, bajo el nombre de Custom Audiences como para Twitter bajo el nombre de Tailored Audiences.

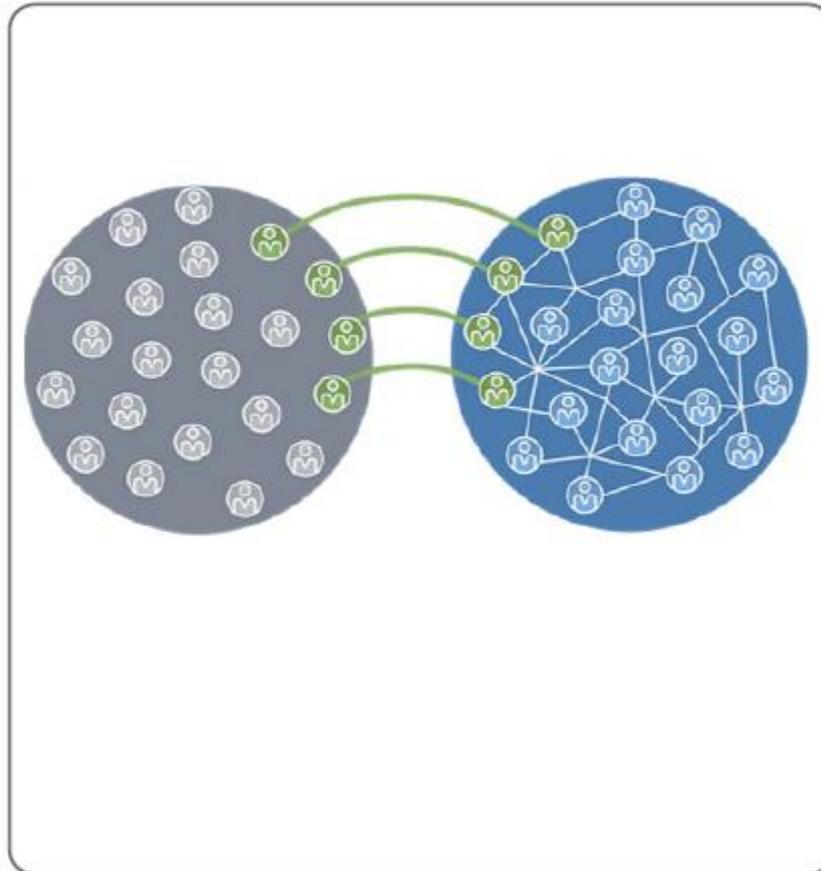
### BENEFICIOS

- Como anunciantes, somos capaces de incorporar todo el conocimiento que Facebook tiene de nuestros clientes al que nosotros tenemos de ellos.

# personalizadas



## Facebook Custom Audiences. **Dos usos**



1. **Dirigirnos a nuestros clientes en Facebook** con la información adicional que no sabemos de nuestra BBDD para afinar los mensajes. Orientado a upselling.
2. **Dirigirnos a un público similar, recibe el nombre de Facebook LookAlike**, mostrando nuestros anuncios a público que tiene patrones de uso de Facebook similar a nuestros clientes y, por tanto, con posibilidades de tener comportamientos de compra similares. Orientado a venta nueva.



DINAMICA

---

# Dinamica

- Tres Proyectos
  - Descripción del proyecto
  - Descripción del cliente
    - Sexo
    - Edad
    - Localización
    - Intereses
- Tres competidores en Facebook
  - Notoriedad Marca – N° Fans
  - Evolución
  - Cantidad
  - Calidad
    - Comercial vs Social



# Gracias



## vivemu

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



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

