

Gestión profesional de Facebook.

Introducción Fb Ads.

Carola Felis Storto
Social Media Strategist
@CarolaStorto



Hello!

¿Quién soy?

¿Qué esperáis del Curso?

¿Habéis experimentado
con las redes a nivel
profesional?

¿Todas las empresas
tienen que estar en las
redes?



1

Introducción.

Diferencias entre SMS Y CM.

- Diferentes funciones.
- Él/la SMS es quien desarrolla LA ESTRATEGIA.
- Las redes – dependen de la estrategia de comunicación general de la empresa.
- SMS y CM pueden ser la misma persona.

Algunos puntos importantes.

- No todas las empresas necesitan un perfil en redes.
- Lo REALMENTE importante es saber realizar la ESTRATEGIA de comunicación.
- No se obtienen resultados publicando por publicar.
- ES POSIBLE vender en Redes Sociales.

2.

**Estrategias en
Redes Sociales.**

¿Cómo se hace?

Objetivos

Siguen los objetivos generales de la campaña/empresa pero se plantean objetivos específicos para las redes sociales (incluso de forma individual)

Estrategia

¿Cómo consigo los objetivos? También sigue la estrategia general y se plantean estrategias diferentes para cada red social. Se establecen LOS CONTENIDOS y tono de comunicación.

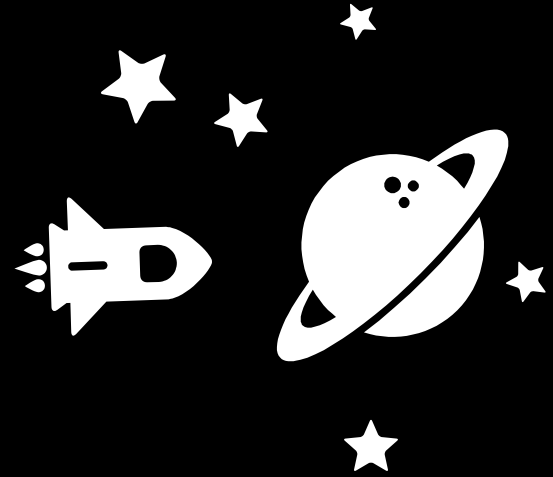
Tácticas/ Acciones

Diferentes para cada red social y dependen de la utilidad/función de cada una de ellas.

Lo más difícil es:

- ESTABLECER de forma CORRECTA y RENTABLE el Público Objetivo de la Campaña o Estrategia.
- Crear una Estrategia capaz de empatizar con el PO.
- Contar con unos perfiles capaces de fidelizar y comunicar de forma efectiva (generar ventas).

¡PREGUNTAS!



Al responder, solo se puede decir una red social.

A ver a ver...

- Qué red social utilizarías si tu PO son mujeres?
- Si tu objetivo es conseguir 1.000 nuevas suscripciones a un newsletter cuál elegirías?
- Y si te diriges a jóvenes?
- ¿Cuál crees que es el PO de una tienda de sofás de diseño?

3.

**Errores más
comunes en Redes
Sociales.**

¡Nunca olvidar!

No tener una estrategia digital.

Pensar que no se necesitan directrices.

Falta de actividad.

Zzzzzzzz.... ¡Me duermooo!

Falta de inversión.

Es necesario invertir en un/a profesional y en campañas constantes. ¡Es un medio más de comunicación!

No conversar o conversar demasiado

Es como tener orejas y no escuchar o como quien no para de hablar (SPAM)

Comunicar en todas las redes iguales.

¿Le hablas igual a tu madre que a tu amigo?

No monitorizar ni analizar resultados.

¿Haces ejercicio para adelgazar y no te pesas?

¡Nunca olvidar!

No definir correctamente el PO.

Centrar la inversión en nichos de mercado.

No contar con un buen contenido.

Definir el tono, imagen, tipo de publicación, etc.

No innovar.

No funciona una cosa para toda la vida.

4.

Gestión de Facebook.

Algunos datos importantes.

- Fb sigue siendo la red social con MÁS USUARIOS EN ESPAÑA: Un 87% de los usuarios de internet tienen un perfil (aunque no está muy bien valorada).
- Instagram es la red social con más crecimiento de usuarios.
- Fb sigue viéndose como una red social “de confianza”.

A la hora de gestionar un perfil.

- Facebook ofrece muchas posibilidades de segmentación.
- Importancia de tener un perfil optimizado.
- Facebook cambia constantemente su panel de control.

Crear una Página

- https://www.facebook.com/pages/creation/?ref_type=pages_browser
- >>Configuración: Plantillas y Pestañas.
- Medidas foto de perfil: 180x180px
- Fotos de portada: 851x315px
- Publicaciones cuadradas: 1200x1200px
- Fotos en publicaciones de enlaces: 1200x628px

¡importante!

- No existe una gestión profesional si no se respetan estas medidas.
- Publicaciones con emoticonos:
<https://www.emojistwitter.com/>
- Comunicar como le hablarías a tu público en persona.

Algoritmo de Facebook

- Define la importancia de una página / anuncio.
- Es imposible de descifrar y cambia continuamente.
- PERO LO QUE SÍ SABEMOS:
 - - Importancia de publicar más imágenes que enlaces.
 - - Importancia de invertir en Facebook.
 - - Interacción y viralidad de las publicaciones.

6.

Facebook Ads.

Antes de nada.

- Facebook ADS es la plataforma más potente de publicidad en redes sociales.
- Ofrece una segmentación muy detallada.
- Distintos tipos de campañas según los objetivos.
- Constante cambio.

Para hacer una campaña en FB.

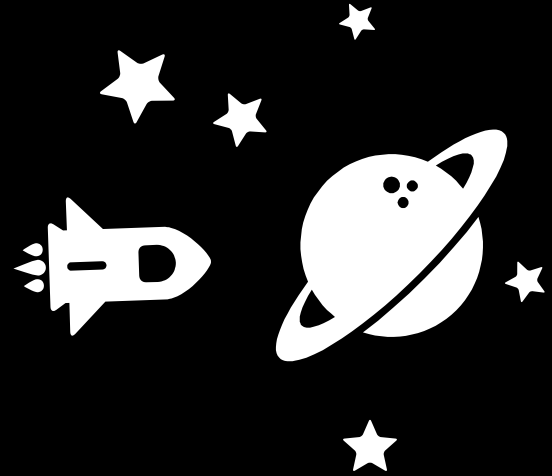
- Creación de una “Audiencia Guardada”.
- Definición del tipo de Campaña (según los objetivos).
- Creación de los distintos anuncios con creatividades (y testeo de las mismas).
- Supervisión para ver qué anuncio está funcionando mejor y por qué.

Para hacer una campaña en FB.

- Dentro de una misma campaña (objetivo): se pueden hacer varios grupos de anuncios con distintos PO y creatividades.
- Establecer el presupuesto de forma diaria o mensual.

¡ES HORA DE EMPEZAR!

SUPUESTO PRÁCTICO: CLÍNICA DENTAL DE MARBELLA QUE REALIZA UNA PROMOCIÓN DE ORTODONCIA CON UN DESCUENTO. QUIEREN PODER LLAMAR PARA CONCERTAR LA CITA.



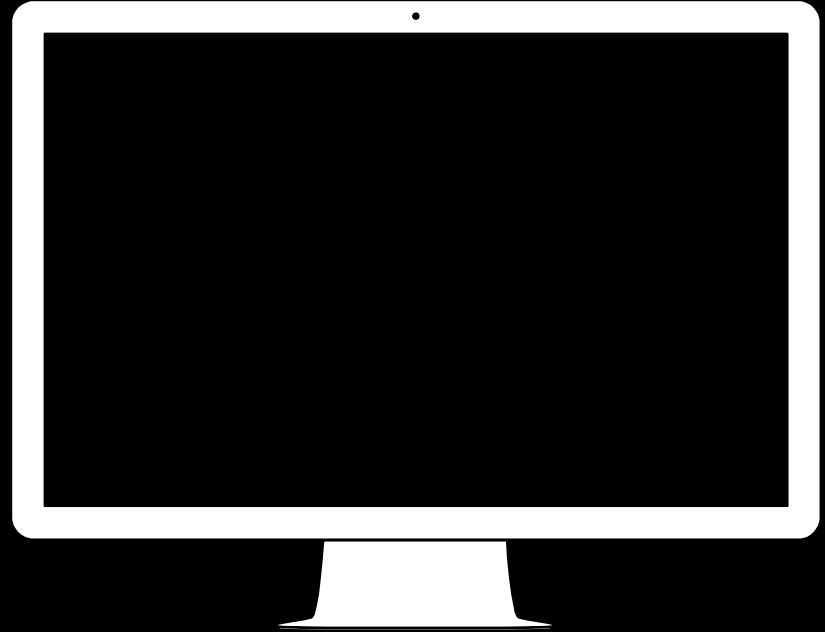
Pregúntate:

- ¿A quién se dirige la campaña?
- Cuál es su PO.
- Qué tipo de campaña de Facebook es mejor.
- Algún anuncio divertido y gracioso.

Ahora:

- <https://www.facebook.com/adsmanager/>
- Crea una nueva “audiencia guardada” para tu campaña.
- Crea la nueva campaña.
- Define por lo menos 2 anuncios distintos.

**¡Comparamos
los distintos
resultados!**



Gracias!



Alguna pregunta?

Podéis encontrarme en:

- @CarolaStorto
- carola@madeinmedia.es