

CÓMO HACER PUBLICIDAD ONLINE EFECTIVA

CONTENIDO

OBJETIVO	3
¿Qué voy a promocionar?	3
ATRAER CLIENTES.....	4
Segmento	4
¡No quiero segmentar!	4
¿Cómo segmento?.....	5
¿Qué me aporta segmentar?	6
Vamos a segmentar	6
¿Por dónde se mueven?	7
La LISTA MADRE	9
Título.....	10
Descripciones	10
Preguntas poderosas	10
Datos del objetivo.....	11
Estructura	12
Ejemplos.....	12
Imágenes	15
Resolución de las imágenes	16
CONFIGURAR WORDPRESS.....	16
Landing Page.....	17
ThankYou Page	18
Plugins	18
CONFIGURAR FACEBOOK	20
Requisitos	20
Crear anuncio	20
Crear la conversión.....	23
Crear el conjunto de anuncios	24
Montar la publicidad.....	27
OPTIMIZACIÓN	29
Conversión.....	29
Optimizar los públicos.....	30
Desglose – Analítica	31
TIMELINE	32
PENDIENTE PARA HACER.....	33

OBJETIVO

¿Qué voy a promocionar?

Para vender es importante que, o nos conozcan o conozcan nuestro producto o servicio. De lo contrario necesitan “algo” que les genere la confianza suficiente para comprar.

Cuando entras en una tienda de ropa que no conoces de nada puedes mirar, tocar, probártelo, preguntar, etc... y con eso valorar la calidad con respecto al precio, el servicio, etc...

Si lo que vas a comprar es un curso de meditación de fin de semana de 500€ y no sabes ni quien son los que lo imparten, no los conoces, no tienes referencias, no has leído nada de ellos, etc. es más difícil que lo compres.

Es muy importante **atraer a nuestro cliente**. Y si no nos conoce es muy difícil que venga a menos que tenga un buen aliciente:

1. Algo barato o gratuito
2. Que le interese mucho
3. Que sea atractivo
4. Que sea accesible
5. Recomendado por un VIP

Por esa razón no os recomiendo de buenas a primeras promocionar cursos de larga duración y precio elevado. Las **actividades presenciales tipo charla** son **muy buenas para empezar**.

Generan una conexión muy fuerte con el cliente, una red de boca oreja sólida y es un muy buen espacio para afinar nuestro mensaje, puesto que tenemos feedback en directo.

Recordad que la finalidad es esa. Que nos conozcan. Si no nos conocen es difícil que se casen con nosotros. Este tipo de actividades generan ese vínculo que buscamos. Esa proximidad que genera confianza y por otro lado te da la oportunidad de vender tu producto en directo :-D

Partiendo de aquí, ¿qué vas a promocionar? La finalidad siempre es vender un curso o terapia, pero, **¿qué es aquello que quiero promocionar para que me conozcan?**

Por esa razón, un buen objetivo de nuestra publicidad puede ser **darnos a conocer**.

¿Cuál es mi objetivo?

Vender

Darme a conocer

¿Cómo se me ocurre hacerlo?

- Sesiones individuales
- Grupos regulares
- Micro taller
- Curso / taller
- Formación
- Producto
-
-
-

- Charla / conferencia
- Puertas abiertas
- Vídeo personal
- Artículo del blog / videoblog
- Video promocional
-
-
-

ATRAER CLIENTES

Segmento

Este bloque es la clave de todo. De aquí surgirá el **título y los mensajes** de la publicidad. **Puntos clave para su éxito.**

Debemos tener en cuenta que **el éxito de la publicidad** no tiene que ver con la cantidad de personas a las que lleguemos, lo cual también es importante, sino de la cantidad de personas que finalmente clican la publicidad y acceden a registrarse o comprar. A esto se le llama **conversión**.

Antes de decidir el título y el mensaje que mandaremos en la publicidad es **necesario saber a quién nos dirigimos**. Vamos a elegir un **grupo de personas con un tema común**. Por ejemplo:

- Mejorar la memoria para gente mayor
- Curar la migraña en mujeres
- Superar la depresión postparto
- Alimentación para enfermos de cáncer
- Solucionar problemas de dolores de espalda
- Tratar lesiones en cadenas de montaje
- Clases de yoga para embarazadas
- Duelo para padres que han perdido hijos
- Acompañar a adolescentes a decidir su camino
- Acompañamiento a mujeres o hombres maltratados
- Solucionar problemas menstruales
- Resolver conflictos de parejas divorciadas
- Acompañamiento a familiares de personas con cáncer
- Yoga para embarazadas
- ...

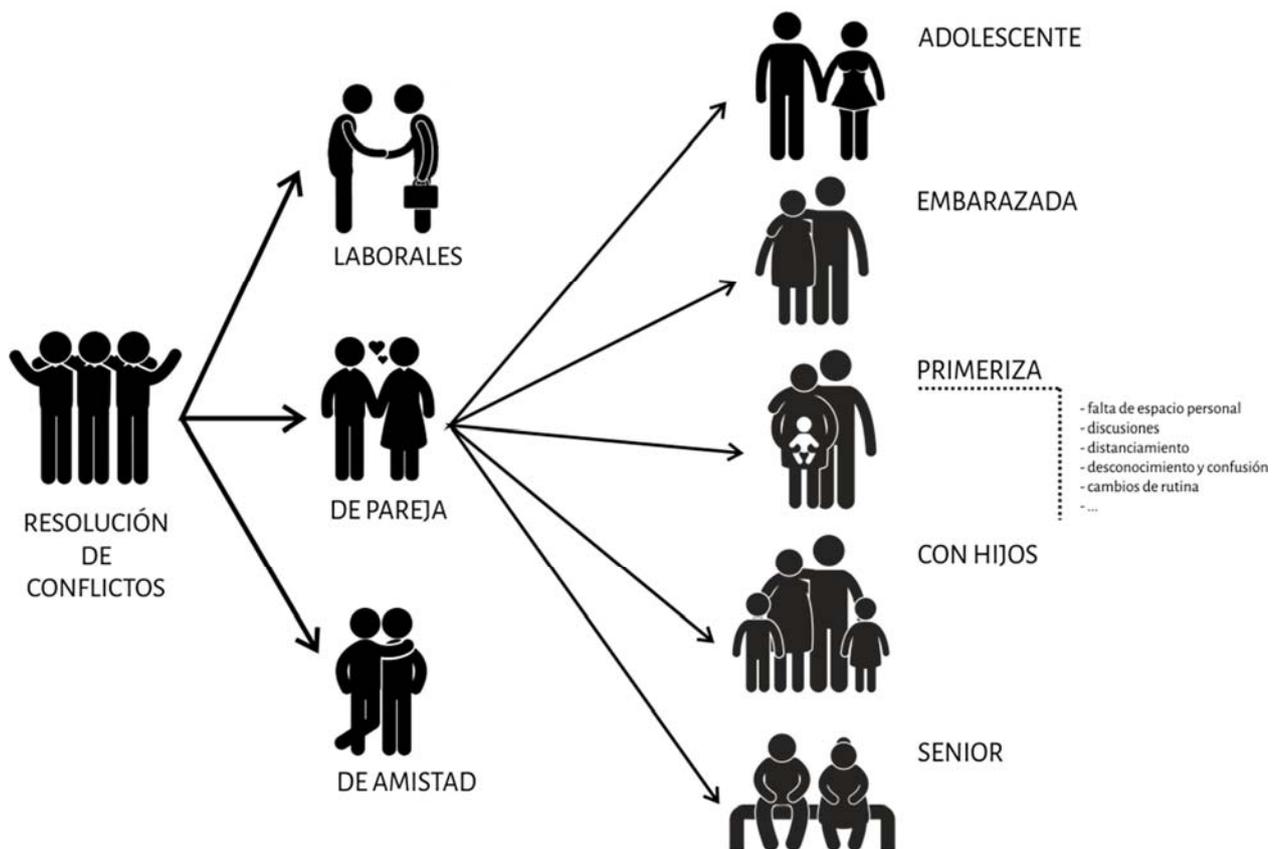
A esto se le llama **segmentar**.

¡No quiero segmentar!

¡Yo soy acupuntor y puedo ayudar a todo el mundo!

¡Si segmento perderé clientes!

Esa es la alergia habitual. Vamos a ver porqué es importante y cómo el hecho de segmentar y reducir el tipo de clientes al que vamos produce el efecto contrario al que podríamos esperar. **No vamos a perder clientes... ¡vamos a tener cola!**



Observa el gráfico de las personitas:

Si yo me segmento en “resolución de conflictos” mis potenciales clientes son “todo el mundo” es decir, 7 mil millones de personas. **Si no tengo la sensación de estar perdiendo potenciales clientes es que no estoy segmentando bien** :-D. Vamos al siguiente nivel. Decido segmentar solo por los conflictos de pareja. Esto ya está mejor. No son 7 mil millones de personas, pero sí 3 mil millones. La terapia de pareja es un buen segmento, pero podemos hacerlo mejor. Fíjate que no es lo mismo una pareja adolescente, que una pareja que acaba de tener su primer hijo, que una pareja sénior. Tienen problemas muy distintos. Situaciones muy distintas. Aquí sí. Aquí sí que podemos hacer una lista detallada de la “problemática” concreta de este tipo de personas como podemos ver en el gráfico.

Lo mismo sucede, por poner otro ejemplo, con la nutrición. No es lo mismo nutrición para embarazadas que para deportistas. No es lo mismo deportistas de élite que amateurs. Dentro de la élite, no es lo mismo un jugador de fútbol que un corredor, y dentro de los corredores, no es lo mismo un corredor de 100 metros lisos que uno de maratonianos. Si me especializo en maratonianos, puedo detectar al detalle sus necesidades, y a la vez me va a ser muy fácil localizarlos.

¿Cómo segmento?

Pues tienes 3 maneras de hacerlo:

1. Basándote en algo que tú has **vivido previamente** y que has transitado
2. Basándote en **lo que te trae la vida**. Observa
3. Al **azar**

¿Qué me aporta segmentar?

1. **Serás el referente** en tu especialización. Si eres especialista en acupuntura para sanar dolencias de la vejez, con el tiempo todos vendrán a ti, por la experiencia y porqué serás el referente.
2. **Tendrás menos competencia.** Si alguien tiene una enfermedad del corazón o de los ojos, es más probable que vaya al cardiólogo o al oftalmólogo que al médico de cabecera. Si no te especializas, eres un médico de cabecera. Sabes un poco de todo, pero al final el cliente se va al especialista.
3. Debido a esto, si te especializas, los potenciales clientes **confiarán más en ti** que en el que lo toca todo.
4. Y además dentro de tu sector **vas a ser más visible.** Habrá un mogollón de profesionales que hacen lo mismo y están en una nube difusa y tú que estarás especializado. Por ejemplo haciendo sesiones de cuencos tibetanos para niños de 0 a 1 años.
5. Podrás **aumentar tus tarifas.** Si eres especialista en algo y además de los pocos que lo hace, tienes menos competencia y vas más al grano. Por tanto puedes aumentar el precio de tus servicios y productos.
6. **El boca oreja funcionará mejor.** Si por ejemplo eres acupuntor especializado en curar el estrés para trabajadores en oficinas, a la que se lo quites a uno, lo va a decir a toda la empresa y en cuatro días tienes cola.
7. Te será mucho **más fácil encontrar los clientes.** Si sanas dolencias de gente mayor, ya sabes dónde encontrarlos. Si sanas jóvenes estresados en empresas también. En cambio, si no tienes claro el foco... todos son válidos, pero eso es como buscar vida en el universo. Puedes estar gritando a pulmón un mensaje “publicitario” pero que en realidad no “llega” a nadie por qué no está especializado en nadie.

Vamos a segmentar

El **tema principal** es el que va a definir en gran parte el resto de las preguntas.

¿Cuál es su tema principal? Migraña, sentirse sola, cáncer, ...	
¿Rango de edad? De 35-45 años, adolescentes, ...	
¿Sexo?	
¿Intereses? Viajar, meditación, manga, etc...	
¿Preocupaciones e inquietudes? Viajar, meditación, manga, etc...	
¿Estatus social / trabajo? Amas de casa ricas, mendigos, ...	

¿Por dónde se mueven?

Fíjate, por el solo hecho de haber elegido un tipo de cliente, ya puedes analizarlo y saber por dónde se mueven y cuáles son sus intereses

Online

¿En qué redes están? Facebook, twitter, linkedin, uolala, meetup,...	
¿Qué páginas especializadas visitan? Sobre el tema en cuestión	
¿Qué revistas online leen? Sobre el tema en cuestión	
¿En qué grupos se colocan? Grupos específicos de Facebook, etc...	
¿Están en algún colegio / asociación ...? Colegio de arquitectos, asociación de personas altamente sensibles, cooperativa tal...	
¿A quién siguen en las redes? ¿Siguen a algún referente en YouTube o blogs?	
¿Qué APPs se instalan? De meditación, de chats, de música, de juegos, ...	

¿Dónde?

Basándome en el Trabajo que se ha hecho al inicio sobre el segmento, por donde se mueven y que intereses tienen, puedo ponerme a elegir donde hago la promoción de mi evento:

Facebook Post

Facebook evento

Facebook publicidad

¿En que grupos?

Uolala

Meetup

Saludterapia

Eventbrite

Atrápalo

Grupon...

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Influencer | <input type="checkbox"/> Mailing externo | <input type="checkbox"/> Publicidad en APPs |
| <input type="checkbox"/> Mi Agenda | <input type="checkbox"/> Google Adwords | <input type="checkbox"/> Web externa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Esquema

Si te es más fácil puedes preparar un esquema tipo este:



Esto te va a servir para poder promocionar lo que sea que promocionas por varios canales online, y no sólo a través de Facebook.

Título

La clave de un buen mensaje para atraer clientes. Buscamos que el mensaje les llame la atención y hagan clic. Y **el título se basa en la necesidad del cliente**, las cuales las hemos detectado en la lista madre.

De la misma manera que tú no transitas tus alergias si no **hay una motivación** suficientemente importante, tu potencial cliente no se mueve si no se siente motivado. Si le tocas el botón rojo, le saltan las alarmas y lo movilizas.

Una manera de movilizarlo es con una necesidad directa del tema que tratas. Otra es ofreciendo algo gratuito :-D (lo cual cubre de nuevo otra necesidad). En este caso podemos poner en el título, Charla gratuita, por ejemplo. O descuento de 20€, etc...

Vamos a elegir 3 de los problemas/síntomas/necesidades de la lista madre y vamos a diseñar 3 títulos

Problema 1:
Título 1:
Problema 2:
Título 2:
Problema 3:
Título 3:

Descripciones

A partir de ahora vamos a ir preparando el material para la promoción de la charla. Lo primero son los textos descriptivos de la publicidad.

Preguntas poderosas

Antes de eso prepararemos lo que llamo las preguntas poderosas. Para cada uno de **los top 10** de la lista madre vamos a definir una pregunta petaoilas ;-)) que después usaremos en la publicidad o en la web.

Esta es una estrategia para que, al leer la publicidad, la persona **reflexione en primera persona**, es decir, para que se responda aquello que le preguntas aplicado a su día a día. En su caso particular. De esta manera consigues **que se identifique con lo que aportas**.

Top 1:
Pregunta:
Top 2:
Pregunta:
Top 3:
Pregunta:

Top 4:
Pregunta:
Top 5:
Pregunta:
Top 6:
Pregunta:
Top 7:
Pregunta:
Top 8:
Pregunta:
Top 9:
Pregunta:
Top 10:
Pregunta:

Datos del objetivo

Aquí toca empezar a definir en detalle la propuesta de la publicidad. Anteriormente ya he decidido lo que iba a promocionar (charla, puertas abiertas, producto, etc.... Aquí toca definirlo bien para incluirlo en las descripciones: ¿cuáles son las condiciones? Ofertas, tiempos, horarios, etc...

¿Qué promociono?	Fecha	Hora
Donde (dirección / web)	Precio	Oferta
Condiciones		

Estructura

Vamos a preparar 3 formatos:

Los 3 basan su cuerpo principal en LA LISTA MADRE. Todo lo que está en negrita son síntomas / problemas / necesidades de mis listas madre.

Descripción ultra corta.

Vamos a usar **las top 3** de la lista madre. A poder ser en formato pregunta para que se respondan a ellos mismos. Invitamos a la reflexión.

Estas top 3 ya deben ser capaces, junto con el título de conectar con unas personas con unas necesidades concretas. Aproximadamente 130-150 caracteres. Unas 20-25 palabras.

Descripción corta.

Vamos a usar **las top 5** de la lista madre. Podemos usar de nuevo las preguntas poderosas o escribir directamente los puntos que se van a trabajar

Al tener más espacio, puedes desarrollar más el segmento y sus necesidades.

Aproximadamente 250-300 caracteres. Unas 30-50 palabras.

Descripción larga.

Para la descripción larga usaremos **las top 10** de la lista madre y debemos tener en cuenta:

1. Es más cercana y cordial que las otras
2. Frase introductoria con el beneficio principal
3. Podemos usar de nuevo las preguntas poderosas o escribir directamente los puntos que se van a trabajar
4. Bloque explicativo de los puntos clave. Explicamos que hay solución a su problema, pero no contamos el "como" lo solucionamos. Si quieren saber más, que vengan a la charla.
5. Condiciones

Ejemplos

Descripción ultra corta.

Recibe una estructura para saber **cómo hacerlo bien**.
¿Cómo mando el mensaje? ¿Cómo estructuro el contenido? ¿Cómo evito sabotearme?

Descripción corta.

Eres terapeuta, fisioterapeuta, coach, psicólogo,? Descubre las claves para hacer **charlas exitosas**. La **preparación**, la **promoción**, el **contenido**, el **cierre** y el **seguimiento** para **llenar los talleres y la consulta**.

"Si tiene sentido aquí puedes poner fechas de los eventos que promocionas"

Gestión y Marketing para Terapeutas
Publicidad · €

Me gusta esta página

Eres terapeuta, fisio, coach, psicólogo...? Descubre las claves para hacer charlas exitosas. La preparación, la promoción, el contenido, el cierre y el seguimiento para llenar los talleres y la consulta.
Charlas presenciales en BARCELONA:
LUNES 19/06 a las 10:30



Charla gratuita: Como preparar una charla exitosa
Recibe una estructura para saber cómo hacerlo bien. ¿Cómo mando el mensaje? ¿Cómo estructuro el contenido? ¿Cómo evito sabotearme?

GESTIONYMARKETINGPARATERAPEUTAS.COM [Registrarte](#)

Descripción larga.

Os propongo una charla nueva. Una charla enfocada a aprender aquello necesario para poder **dar una charla con éxito.**

Verás que dar una charla no es solo el momento de la charla, hay muchas cosas indispensables a tener en cuenta: **enfocar el contenido, estructurarlo, sacarle el mayor provecho posible a la charla**, decidir el contenido que incluyo, en qué orden, **cual es el contenido indispensable, donde doy la charla, como hablo con los asistentes, cuál debe ser mi foco, como evito los pensamientos subterráneos** que me sabotean durante la charla, **como sostengo el interés todo el tiempo, como la cierro** y genero continuidad de los potenciales clientes, **cómo abro la charla para que genere confianza, que material entrego y como lo preparo, como hago el seguimiento posterior, como la planifico, en que fechas se lanza, en que medios**,... y algunas pistas (puesto que no hay tiempo para más) de cómo se puede hacer esta misma charla online.

Esta charla es una cafetería donde tenemos un espacio reservado para nosotros, pero los que vengáis presencialmente, es imprescindible consumir y confirmar asistencia, puesto que las plazas son limitadas.

También existe la posibilidad de acceder online:

<https://gestionmarketingparaterapeutas.com/inscribet-e-a-las-charlas-marketing-para-terapeutas-marketing-espiritual-marketing-consciente/>

Si te apuntas y al final no puedes venir por favor avisa con tiempo y así puedo dejar libre tu plaza para otra persona ;-).

¡¡Nos vemos pronto!!

Alex



JUN 19 Charla gratuita: Cómo preparar una charla exitosa
Público · Organizado por Gestión y Marketing para Terapeutas

✓ Asistiré

Lunes, 19 de junio entre 10:30 y 12:00
hace 3 días

Sandwiches Passeig de Sant Joan, 34 Barcelona

Información Conversación

Escribir publicación Añadir foto o vídeo Crear encuesta

Escribe algo...

4 han asistido · 7 personas interesadas Ver todos

Alejandro, Joan y Lorena han asistido

Información

Os propongo una charla nueva. Una charla enfocada a aprender aquello necesario para poder dar una charla con éxito.

Verás que dar una charla no es solo el momento de la charla, hay muchas cosas indispensables a tener en cuenta: enfocarlo, estructurarlo, sacarle el mayor provecho posible a la charla, decidir el contenido que incluyo, en qué orden, cual es el contenido indispensable, donde doy la charla, como hablo con los asistentes, cuál debe ser mi foco, como evito los pensamientos subterráneos que me sabotean durante la charla, como sostengo el interés todo el tiempo, como la cierro y genero continuidad de los potenciales clientes, cómo abro la charla para que genere confianza, que material entrego y como lo preparo, como hago el seguimiento posterior, como la planifico, en que fechas se lanza, en que medios,... y algunas pistas (puesto que no hay tiempo para más) de como se puede hacer esta misma charla online.

¿Te parece interesante?
Esta charla es una cafetería donde tenemos un espacio reservado para nosotros, pero los que vengáis presencialmente, es imprescindible consumir y confirmar asistencia, puesto que las plazas son limitadas.

También existe la posibilidad de acceder online:
<https://gestionmarketingparaterapeutas.com/inscribet-e-a-las-charlas-marketing-para-terapeutas-marketing-espiritual-marketing-consciente/>

Si te apuntas y al final no puedes venir por favor avisa con tiempo y así puedo dejar libre tu plaza para otra persona ;-).

¡¡Nos vemos pronto!!
Alex

Entrada gratis

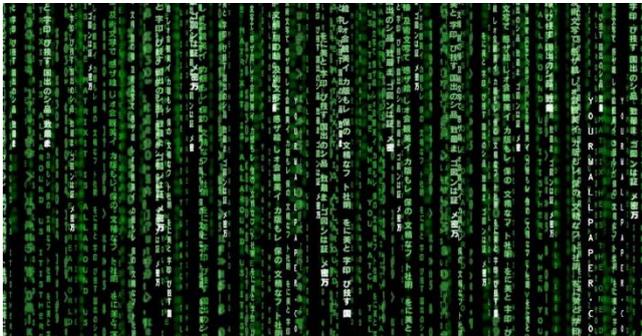
Descripción ultra corta

Descripción corta

Descripción larga

Imágenes

Es interesante hacer una búsqueda de varias imágenes para nuestra publicidad. Sobre todo si vamos a hacer publicidad en Facebook ya que nos permite comprobar cuál de esas imágenes es la más impactante y que más buen resultado da.



1 click



27 clicks



26 clicks



205 clicks

Debemos tener en cuenta que, para las imágenes en Facebook, estas es mejor que **no contengan texto**, y si lo contienen, que sea **menos del 20%**. Hay una aplicación de validación de Facebook para ver si la imagen elegida cumple esta condición: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay?_rdr



The screenshot shows the Facebook 'Text Overlay' tool interface. On the left, there is a section titled 'Comprobación del texto de la imagen' (Image text check) with instructions and a 'Subir' (Upload) button. Below this, a green checkmark indicates 'Texto de la imagen: Aceptar' (Image text: Accept) with the note 'El anuncio se mostrará con normalidad.' (The ad will be shown normally). In the center, there are two preview images: one for a 'MARKETING PARA TERAPEUTAS' event and another for 'ALEX NOVELL'. On the right, a section titled 'Calificaciones del texto de la imagen' (Image text ratings) lists three levels: 'Aceptar' (Accept), 'Nivel bajo' (Low), and 'Nivel alto' (High), each with a warning icon and a description of potential reach issues. At the bottom right, a 'Preguntas frecuentes' (Frequently asked questions) section is partially visible.

Resolución de las imágenes

EL tamaño que deben tener las imágenes en Facebook depende mucho del objetivo (a nivel de anuncio) que elijamos en el momento de configurarlo. Estas son las opciones, y ya veremos para que nos sirve cada una de ellas:

1.200 × 628 píxeles

- Clics hacia el sitio web
- Conversiones en el sitio web
- Descargas de aplicaciones
- Interacción con la aplicación
- Difusión local
- Generación de clientes potenciales
- Solicitudes de ofertas

1.200 × 444 píxeles

- Me gusta de la página
- Respuestas a eventos

1.200 × 900 píxeles.

- Interacción con una publicación

1.200 × 675 píxeles.

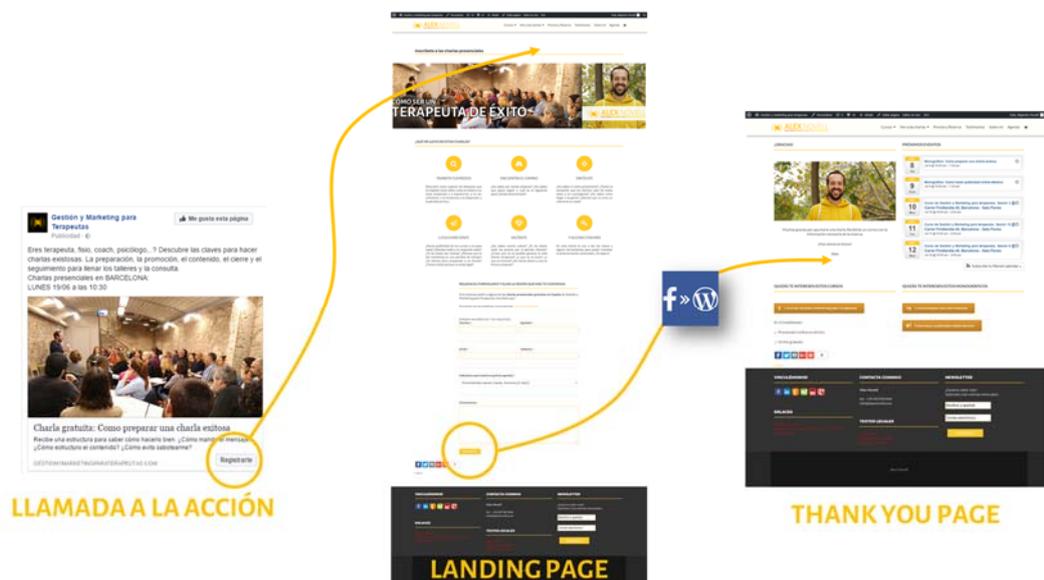
- Reproducciones de vídeo

600 × 600 píxeles

- Anuncios por secuencia

CONFIGURAR WORDPRESS

Es vital mandar todo el tráfico hacia nuestra página web. ¿Por qué? Para poder medir los resultados. El proceso es el siguiente:



Para eso es necesario preparar un par de cosas

- Landing Page: la página donde llegan aquellas personas que hacen click en la publicidad de Facebook
- Thankyou Page: la página que les aparece en el momento que ejecutan la “venta” o conversión. Es decir, en el momento que compran o se registran, ... en función de nuestro objetivo

Landing Page

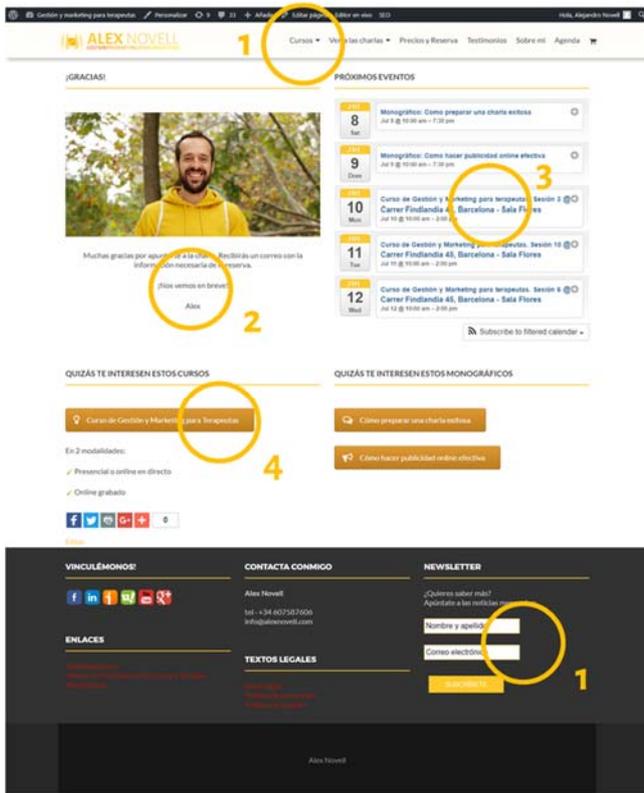


Puntos clave para que la landing page sea un éxito y convierta visitas en clientes:

1. **Título potente**
2. **Vídeo / Imagen representativa**
3. **¡Beneficios!**
Ponle aquí los top 5 de LA LISTA MADRE. Puedes ponerlos en formato puntos, con descripción, en formato preguntas poderosas, ...
4. **Área de acción**
 - a. Formulario de inscripción / petición
 - b. Botón de compra
 - c. Descarga de PDF...

COMPRUEBA QUE FUNCIONA ;-)

ThankYou Page



Puntos clave de una ThankYou page, para que nos pueda servir de algo más

1. Integrada en nuestra web
 - a. Para que siga navegando
 - b. Para redes y newsletter
2. Darle las gracias
Darle lo prometido
 - a. Un descuento
 - b. Un archivo
 - c. Una plaza en un evento
 - d. ...
3. Contenido relacionado:
Si por ejemplo estás promocionando una charla, muéstrale la lista de futuros eventos o unos artículos para que siga aprendiendo.
4. Venta cruzada:
Informa a tu visitante de otros productos y servicios de qué dispones y que quizás no conocía.

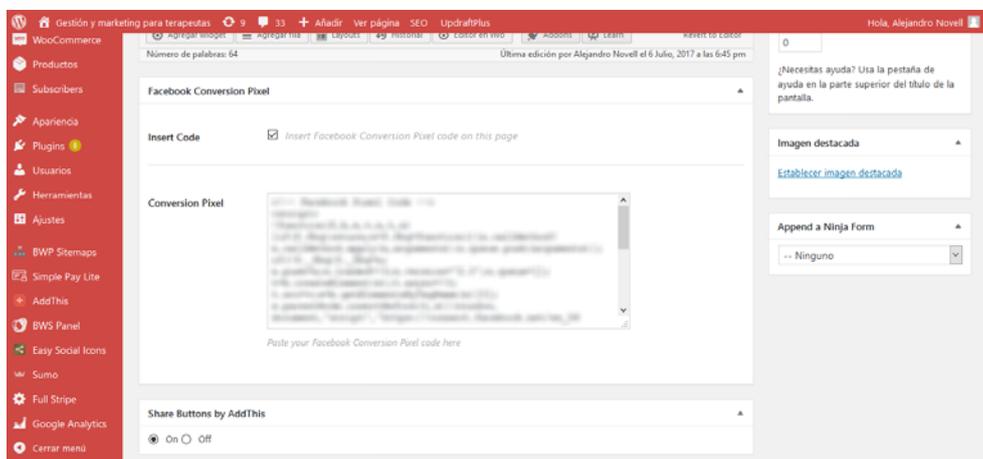
Plugins

Para según que landing pages serán necesarios algunos plugins. El que seguro que es indispensable es un plugin que nos permita colocar el píxel de Facebook en nuestras páginas. Vamos a por ello.



FACEBOOK CONVERSION PIXEL

Conecta Facebook con nuestro Wordpress y nos permite mejorar el rendimiento de los anuncios de Facebook, observando los resultados reales de los clics. Este plugin es muy fácil de usar ya que se integra en cada una de las páginas de nuestro Wordpress para que podamos ponerle el Píxel de Facebook.





NINJA FORMS

Es uno de los mejores plugins gratuitos para hacer **formularios de contacto personalizables** que nos **permitan generar acciones** una vez clicado el botón de enviar.

Esta es la página de personalización. Con el + puedes ir añadiendo campos nuevos al formulario.

Esta es la visualización del formulario en la web

NOMBRE	ESCRIBIR	ACTIONS
<input checked="" type="checkbox"/> Success Message	Mensaje de Exito	
<input checked="" type="checkbox"/> User Email Confirmation	Dirección de correo electrónico	
<input checked="" type="checkbox"/> Admin Email Notification	Dirección de correo electrónico	
<input checked="" type="checkbox"/> Save Submission	Store Submission	
<input checked="" type="checkbox"/> Redirigir	Redirigir	

¿Qué sucede al hacer click en el botón?

Si te fijas arriba hay un menú con un apartado que se llama Emails y Acciones. Desde aquí puedes personalizar lo que sucede al clicar el botón de enviar.

CONFIGURAR FACEBOOK

Requisitos

Lo primero que vas a necesitar es una Fanpage. Una página de empresa para ir moviendo los anuncios a través de esta. De esta manera vas creando comunidad alrededor de una página que no tiene techo de seguidores.

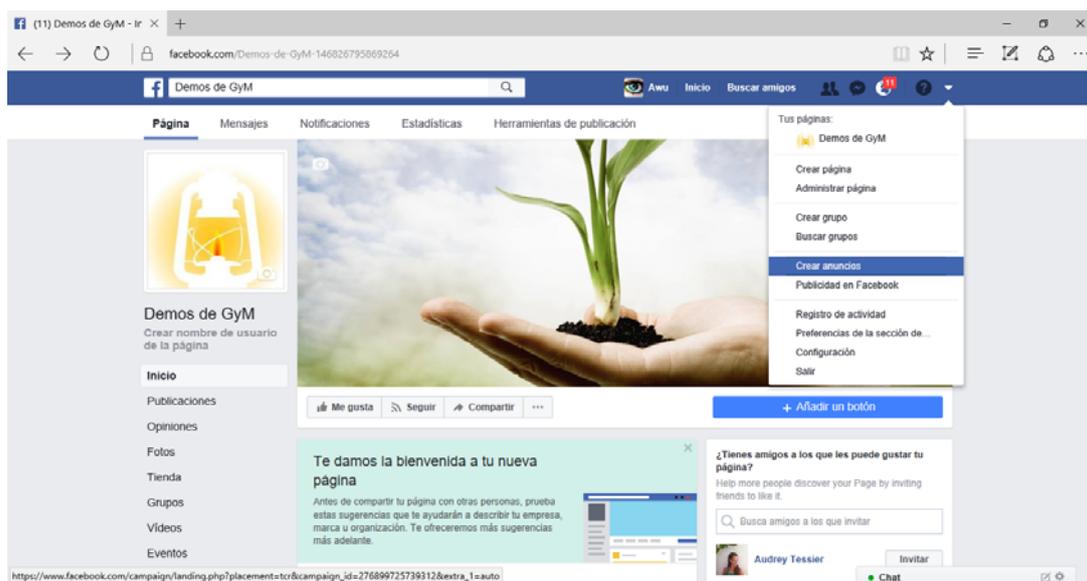
Una vez hecho esto vas a crear el primer anuncio

Crear anuncio

Lo puedes hacer desde la fechita que se encuentra arriba a la derecha en la barra azul de Facebook. Aquí puedes encontrar varias opciones, en función de si ya tienes cuenta de anuncios o no, y de si has dado de alta Business Manager o no, etc.. Te podrías encontrar lo siguiente:

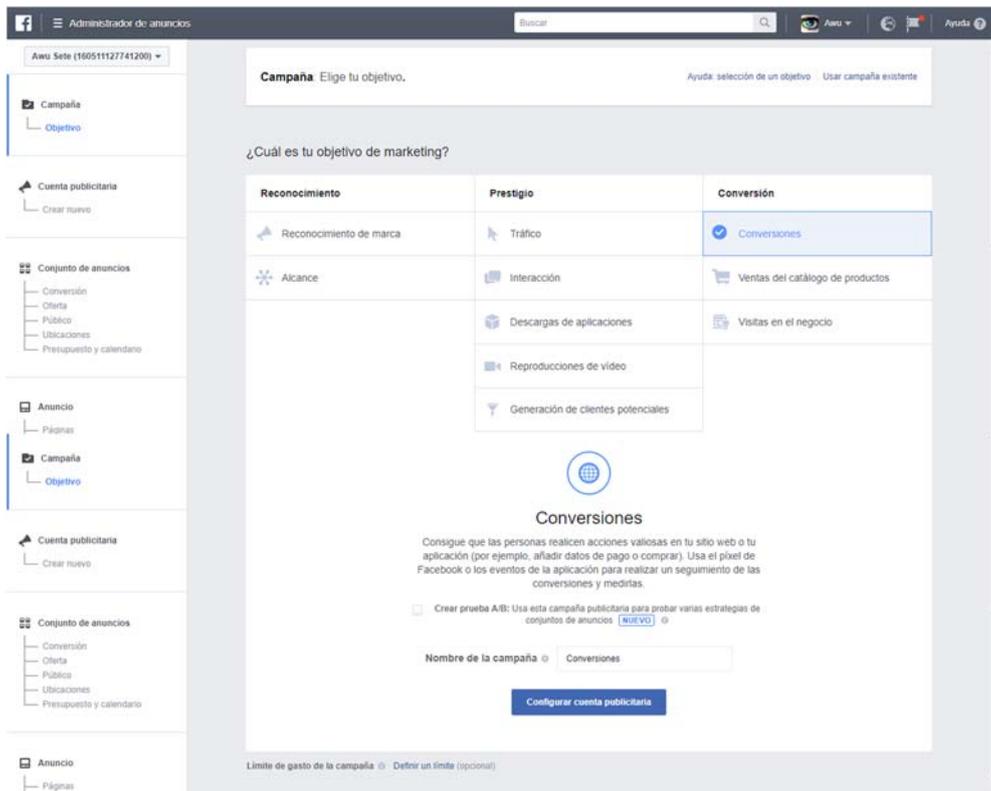
- Crear anuncio
- Administrar mis anuncios
- Business Manager
- Power editor
- Publicidad en Facebook

Cualquiera te sirve. Dale a Crear Anuncio



Partiré de la premisa de que nunca has hecho publicidad en Facebook. Es posible que algunos puntos ya no te salgan o ya estén configurados

Al darle a crear anuncio, es posible que te salga una página intermedia de presentación de los Facebook Business, con un botón de crear anuncio. Dale y continuamos



En esta página nos deja elegir cuál es nuestro objetivo en esta publicidad. Verás que hay 3 tipos principales:

- Reconocimiento: para llegar a más gente. Ampliar la red.
- Consideración: Para que los usuarios interactúen con nosotros y nos conozcan mejor
- **Conversiones**: Para que sucedan cosas. Ventas, registros, visitas, ...

Lo que ahora nos interesa practicar son las conversiones. Optimizar la publicidad para que la mayor parte de la gente pase a ser **potencial cliente nuestro**.

Vamos a ponerle nombre a la campaña.

¿Qué es una campaña?

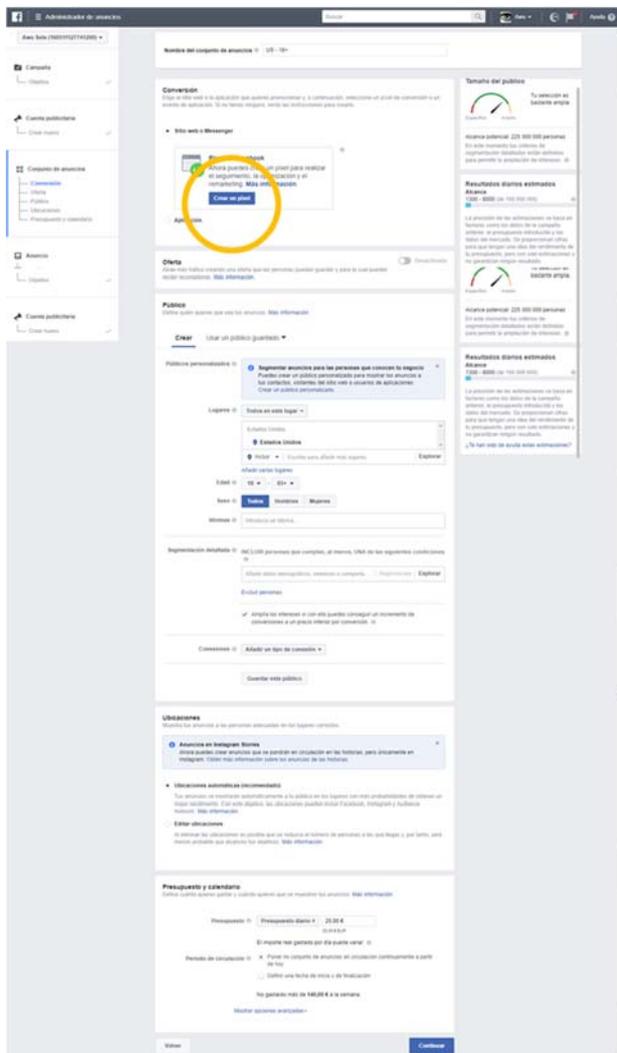
La campaña es la que agrupa grupos de anuncios y define el objetivo general de todos los anuncios:



Configurar el píxel de Facebook

Si esta es tu primera campaña, seguramente ahora lo primero que te pida es configurar el píxel de Facebook

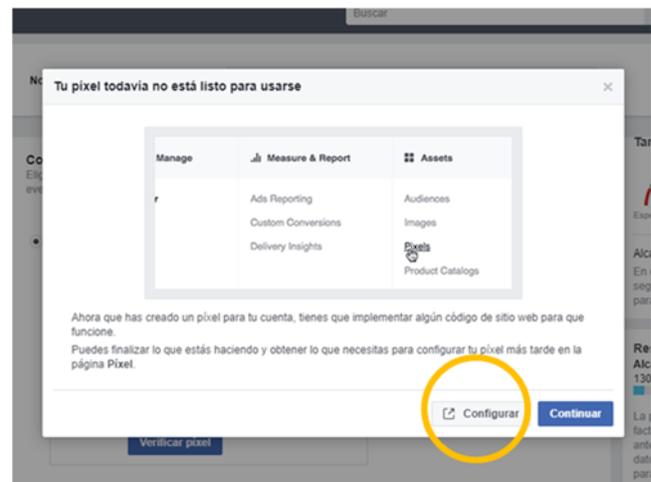
1 Creamos el píxel en la primera campaña



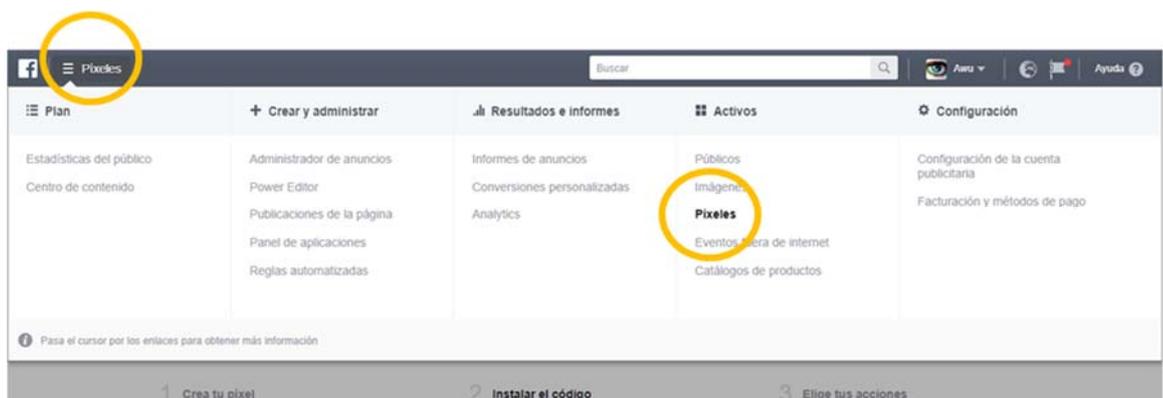
Si le damos a crear el píxel de Facebook nos aparece esta página para darle nombre.



Y a continuación la posibilidad de configurarlo



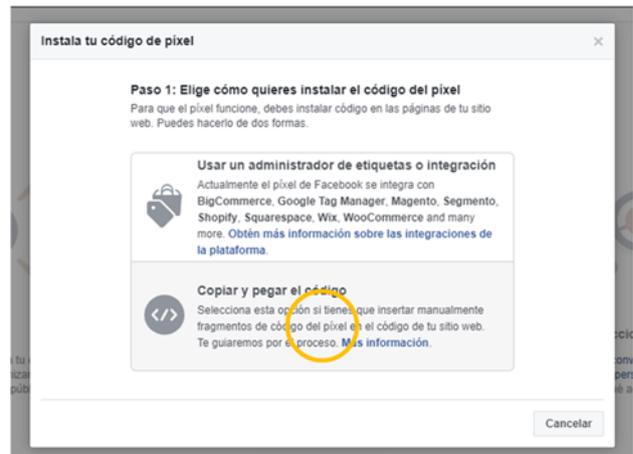
Otra manera de acceder aquí si ya dispones de cuenta publicitaria es desde el menú principal > Píxeles:



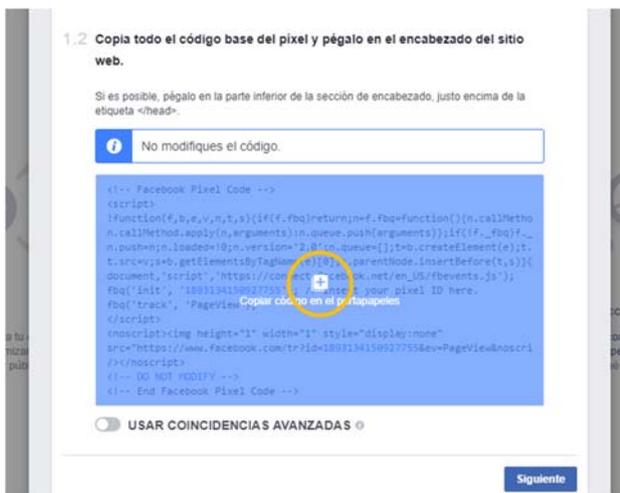
Una vez aquí nos aparece la página del píxel y seguimos los pasos siguientes:



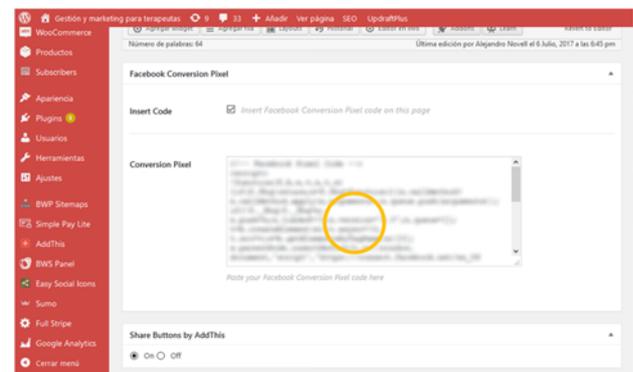
Configuras el píxel



Clicas sobre copiar y pegar el código del píxel



Lo copias clicando sobre el código. Se pone azul.

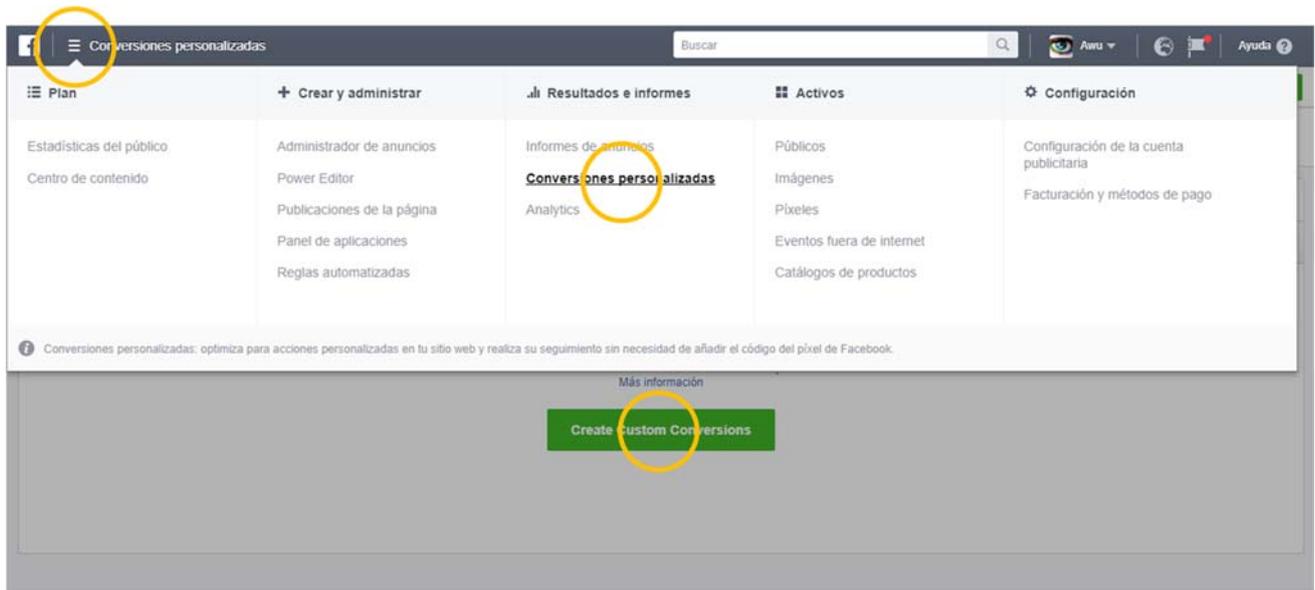


Vas a tu Wordpress, las páginas donde te interese poner el píxel, y si ya tienes el plugin instalado te aparecerá una opción para activarlo y pegar el código que te ha proporcionado Facebook para poder vincularse con tu web.

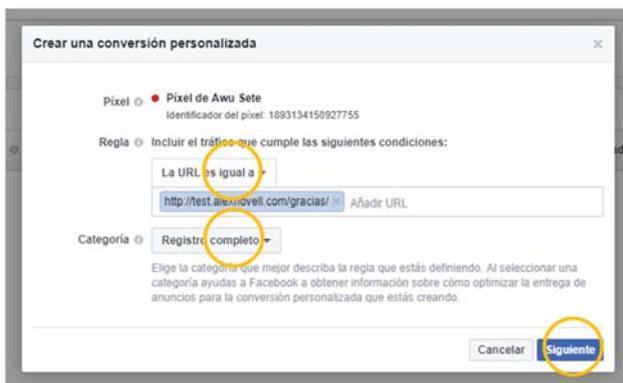
Ya tienes el píxel configurado e instalado en tu web. Pero ahora te falta decirle a Facebook qué es aquello que quieres que compruebe. Ahora solo puede seguir a la gente por tu web y saber si has ido de Facebook a tu página, pero **aún no sabe cuáles son tus intereses**. Vamos a definirlo.

Crear la conversión

La conversión es la acción que quiero que Facebook detecte para saber si un usuario ha hecho lo que esperba que hiciera fruto de mi publicidad. Es decir, si quiero que compre un producto en descuento, y lo mando a la ficha del producto con descuento, lo que quiero es que Facebook detecte si lo ha comprado o no. ¿Para qué? Si Facebook me manda a alguien a la ficha del producto, y compra, y eso es lo que yo quiero y se lo digo a Facebook, **Facebook sabe que ese tipo de persona que ha mandado es susceptible de comprar, así que me manda más con ese perfil**.



Dale a los 3 clics indicados en la imagen superior para empezar el proceso de crear una conversión personalizada.



¿Cómo podemos saber que se ha hecho una conversión? Pues por ejemplo diciéndole a Facebook que siempre que se muestre la página de agradecimiento significa que alguien ha comprado o se ha registrado.

Así que configuraremos la conversión en base a la ThankYou page.

Indícale que la URL (dirección) es igual a la URL de tu ThankYou page.

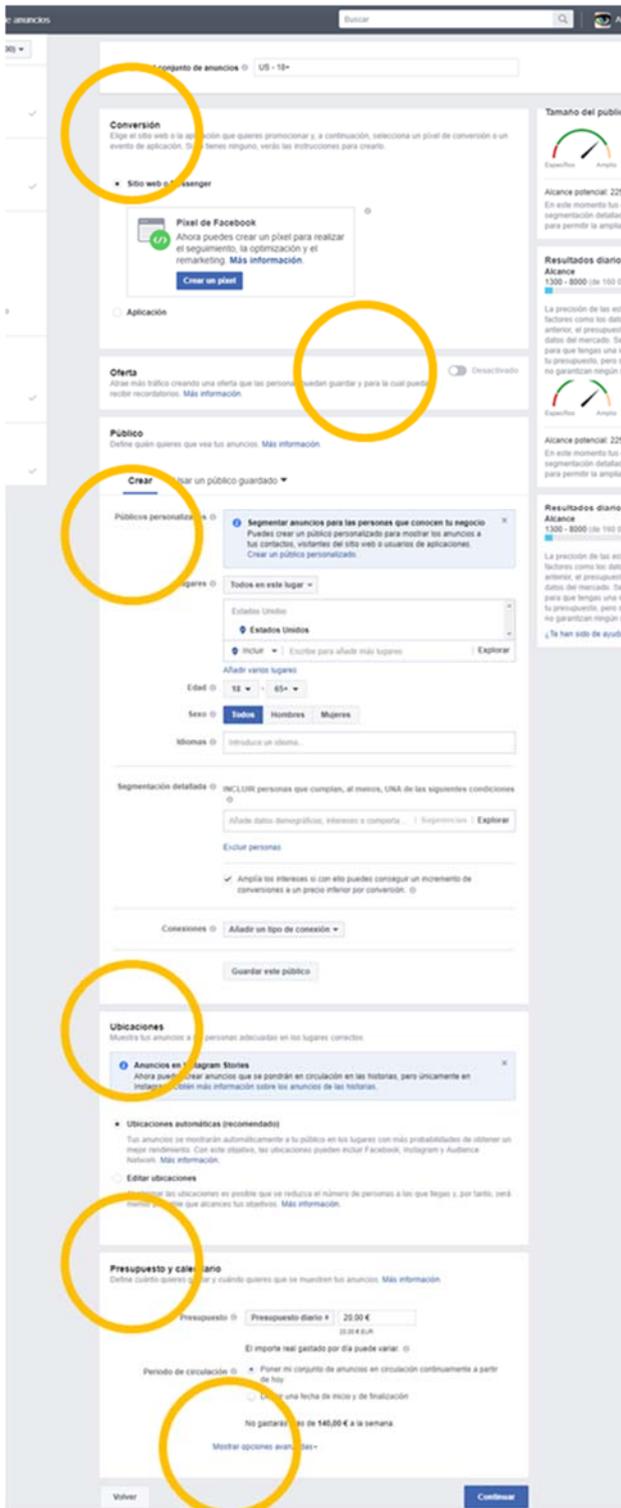
Después indícale que tipo de acción es: Registro, compra, etc...

Un tema importante a tener en cuenta, es que el Píxel de Facebook no se activa (estará en rojo como en la imagen superior) hasta que algún usuario haya entrado en la página en cuestión a la que hace referencia el Píxel. Para poder activarlo y que salga en verde, tu mismo puedes acceder a esta página (por ejemplo a la ThankYou page) para que se active.

Crear el conjunto de anuncios

Recuerda que el conjunto de anuncios define:

- La conversión personalizada que vas a usar
- la oferta si la tienes
- el tipo de gente al que quieres mostrarle el anuncio (público)
- las ubicaciones (en que sitios de Facebook quieres que se muestren los anuncios)
- el presupuesto que te quieres gastar y el período de tiempo
- y el tipo de entrega y optimización de los anuncios



1 Lo primer es seleccionar la conversión personalizada que hemos creado

2 Si vamos a ofrecer una oferta especial a nivel económico, con algún descuento acotado en tiempo y unidades, este es el sitio para configurarlo

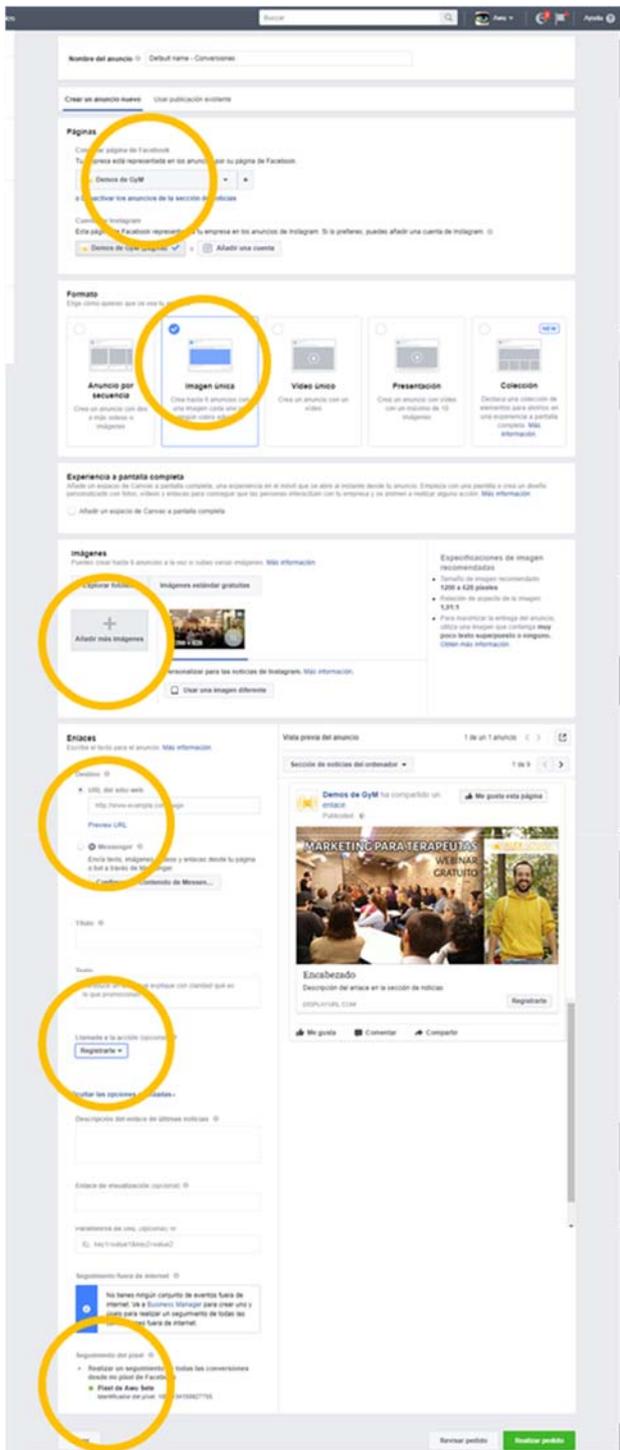
3 En este punto se define el segmento. Aquí vas a usar mucho el trabajo previo que has hecho sobre tu segmento en la primera parte del monográfico. Donde has definido a tu cliente, que hace, que edad tiene, sexo, por donde va, que le gusta, etc...

Lo potente de la segmentación es que puedes elegir zonas muy concretas en períodos de tiempo determinados. Imagínate que vendes camisetas de rock y heavy, y que justo en el estadio olímpico de Barcelona ha habido un concierto de AC/DC recientemente. Puedes segmentar un público que ha estado recientemente en el estadio olímpico y alrededores al que le mostrarás tu anuncio de camisetas de rock.

4 En esta sesión escoges donde quieres que Facebook muestre tu anuncio. Hay varias versiones sobre cuales son los mejores lugares para mostrar. Sin duda, el mejor es la zona de las noticias (el muro). Te recomiendo que hagas pruebas cuando estés más experimentado.

5 Presupuesto. Indícale el período de la publicación y el precio que quieres gastar por día. Esto te va definir a cuantas personas de tu segmento puedes llegar. Si te fijas, a la derecha te indica el público potencial con una barra gráfica. Tú decides según el presupuesto, a cuantos usuarios llegas.

6 En las opciones avanzadas puedes decidir en base a qué quieres que Facebook te cobre. Por clic (te cobra cuando alguien clic) o por impresión (te cobra por cada 1000 visualizaciones del anuncio). También puedes decir el coste de cada clic. A más alto, más rápido aparecen tus anuncios. Prueba en automático, y con el tiempo cuando sepas tu coste por clic aprox. ya podrás hacer pruebas. ;-)



1 Decide qué página de Facebook (de tus fan pages) va a ser la que da la cara de tu anuncio.

2 Elige qué tipo de visualización gráfica quieres. Carrusel, Imagen fija, vídeo, ...

En esta sección tienes la opción de usar lo que Facebook llama Canvas. Es una visualización a pantalla completa solo para dispositivos móviles.

3 Elige la imagen/video que vas a usar. Aquí dispones de varias opciones. Puedes subir tú mismo la imagen o elegir de una galería de imágenes gratuitas que ofrece Facebook. Si has elegido una campaña de imagen, te recomiendo que elijas 4-6 imágenes. De esta manera Facebook crea automáticamente 4-6 anuncios iguales con distintas imágenes para testear cual funciona mejor.

4 Diseña el anuncio según los criterios que ya has ido preparando durante este monográfico. En las páginas siguientes te dejo información para ampliar el diseño de la publicidad.

5 Este es el botón de llamada a la acción y tendrás que elegir un tipo u otro en función de lo que finalmente hayas decidido promocionar.

6 Verás en la parte de debajo de todo que por defecto ya te selecciona la conversión en base a tu píxel. Este debe estar en verde. Si no está en verde ves a Wordpress y accede a la página donde está instalado el Píxel, para que Facebook reconozca que ya está activo.

Montar la publicidad

Lo principal en el momento de diseñar la publicidad es el primer impacto. ¿Cómo se consigue? Con una buena imagen y un buen título.

Título (1): Debe definirse apuntando a necesidad o a segmento de cliente, y debe ser GRANDE.

- a. Apuntando a necesidad: “Cómo dejar de discutir” o “Cómo aliviar la migraña” o “cómo superar la depresión postparto”, etc.
- b. Apuntando a segmento: “Peluquería consciente” o “Clases de Hatha yoga en Barcelona” o “clases de yoga para embarazadas”.
En este caso debemos tener en cuenta que nuestro segmento ya sabe de qué va nuestra terapia, es decir, que comprende lo que nuestro “COMO” les aporta (las necesidades que cubre). Por ejemplo en “peluquería consciente” el propio COMO (peluquería consciente) ya segmenta pues excluye como potenciales clientes a todos aquellos que no entienden lo que es “consciente” e incluye a todo aquel que sabe lo que significa y lo que una peluquería “consciente” le podría aportar. La gente que no entiende el cartel, ya ni lo mira. Lo mismo nos sucede con “marketing para terapeutas”. Todos aquellos que no son terapeutas, lo ignoran.
- c. Podéis poner un subtítulo (una frase corta en forma de slogan) para que le acabe de dar forma al título. Por ejemplo, en el caso de Gestión y Marketing para Terapeutas, podría ser: “Para poner en marcha mi proyecto” o “Para la plantación de terapeutas”, etc.

Imagen (2): directamente relacionada con lo que aportas. Debe ser una imagen que transmita lo que aportas a la vez que esté acorde con tu tipo de cliente. Si puede ser metafórica, mejor. Deben ser imágenes de calidad. De stock o de fotógrafo profesional.

Texto (3): explica brevemente lo que es y lo que aporta.

Invitación a la acción (4): invita a la acción (ofertas, charlas, que se apunten, que llamen, que entren en tu web, que se conecten a tus redes, etc. En función de lo que estés buscando. Puede ser que estés haciendo un banner para Facebook para conseguir “me gusta” en tu perfil profesional. Debes poner un texto que invite a ello. O quizás estás haciendo un cartel para una charla, invítalos a la acción.

Limita el tiempo (5): juega con una fecha de fin. Si no pones un límite, la acción propuesta se pospone indefinidamente por parte del usuario. Si pones un descuento, pon fecha de caducidad, si propones un evento, indica fecha y hora.

Recuerda los datos de contacto (6): No te olvides, sobretodo en carteles, de poner los datos de contacto. Web, redes, e-mail, teléfono, ...

CHARLA GRATUITA 4

GESTIÓN Y MARKETING PARA TERAPEUTAS 2

1

3

3

6

5

LUNES 10/10 a las 10:00
CAMILLONERÍA, C/ Jaime I, 10, Barrio de Gracia, Barcelona, Cataluña

MÉRCOLES 12/10 a las 19:00
C/ DE SANTA LUCIA, 14, Barrio de Gracia, Barcelona, Cataluña

Gestión y Marketing para Terapeutas

Eres terapeuta, fisio, coach, psicólogo...? Descubre las claves para hacer charlas exitosas. La preparación, la promoción, el contenido, el cierre y el seguimiento para llenar los talleres y la consulta. Charlas presenciales en BARCELONA. LUNES 19/06 a las 10:30

2

4

1

6

Charla gratuita: Como preparar una charla exitosa
Recibe una estructura para saber cómo hacerlo bien. ¿Cómo mando el mensaje? ¿Cómo estructuro el contenido? ¿Cómo evito sabotearme?

Regístrate

Gestión y Marketing para Terapeutas

Eres terapeuta, fisio, coach, psicólogo...? Descubre las claves para hacer charlas exitosas. La preparación, la promoción, el contenido, el cierre y el seguimiento para llenar los talleres y la consulta. Charlas presenciales en BARCELONA: LUNES 19/06 a las 10:30

Charla gratuita: Como preparar una charla exitosa
Recibe una estructura para saber cómo hacerlo bien. ¿Cómo mando el mensaje? ¿Cómo estructuro el contenido? ¿Cómo evito sabotearme?

Regístrate

22 reacciones 1 vez compartido

Me encanta Comentar Compartir

Gestión y Marketing para Terapeutas

Eres terapeuta, fisio, coach, psicólogo...? Descubre las claves para hacer charlas exitosas. La preparación, la promoción, el contenido, el cierre y el seguimiento para llenar los talleres y la consulta. Charlas presenciales en BARCELONA: LUNES 19/06 a las 10:30

Charla gratuita: Como preparar una charla exitosa
Recibe una estructura para saber c

Regístrate

Audrey Tessier y 21 personas más
1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Publicidad [Crear un anuncio](#)

CHARLA ONLINE
COMO SER UN TERAPEUTA DE ÉXITO
WEBINAR

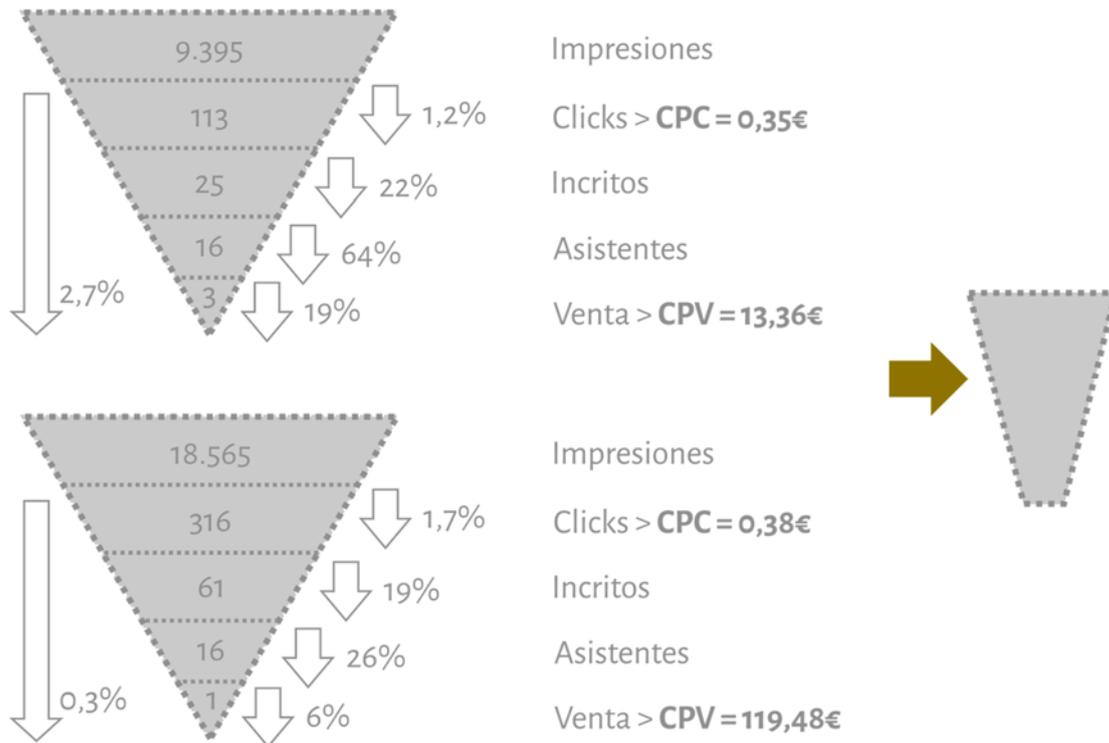
Charla gratuita: como preparar una charla exitosa
gestionymarketingparaterapeutas.com
Eres terapeuta, fisio coach psicólogo? Descubre las claves para hacer charlas exitosas. La preparación ...

OPTIMIZACIÓN

Conversión

Debes medir el resultado de tus anuncios para ver cuáles funcionan y cuáles no, y no solo eso, también ver que ratios de conversión y coste económico tiene cada uno de ellos.

Ten en cuenta que de una cantidad "x" de usuarios que han visto el anuncio, al final, los que convierten y compran o se registran es quizás un 2% o un 10%. Ese ratio es muy importante conocerlo y sobre todo si estás haciendo anuncios variados, con segmentos distintos y con imágenes distintas.



El gráfico de arriba me muestra una campaña de 40€ aproximadamente en la que cada clic de usuarios interesados en una charla (113 clics) es de 0,35€, de los cuales solo han asistido 16, y de los cuales 3 han comprado el curso. Con lo que el coste por cada venta es de 13,36€ para un curso que cuesta 690€

En cambio, en el gráfico de abajo, el coste por clic es similar, hay el triple de clics, pero en cambio los asistentes son los mismo, y el resultado de ventas es 1. Con lo que el coste por venta es 119€ para el mismo curso.

Fíjate como el segundo gráfico es mucho más piramidal que el primero. De 18.500 visualizaciones a 1 venta, y el segundo de 9.300 visualizaciones a 3. Lo interesante es tender a este tipo de pirámide más tipo trapecio.

¿y cómo?

- Mejorando los públicos
- Mejorando el anuncio
- Analizando los datos para optimizar mis anuncios

Optimizar los públicos

Facebook tiene una herramienta superpotente para crear públicos similares a otros. Hay varios tipos de nuevos públicos que podemos crear:



DE PUBLICO TESTEADO

Se trata de afinar y mejorar públicos que ya he testeado, quizás afinando los intereses o el CPC o la localización, edad, ...



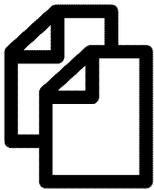
DE BASE DE DATOS

Si dispongo de una base de datos de emails, puedo mandársela a Facebook para que la contraste con sus usuarios registrados. De aquí extrae un “perfil” de gente interesada en mi producto y servicio y crea un público similar



DE VISITANTES A MI WEB

Puedo crear un público de todas aquellas personas que han visitado mi web en un período de tiempo determinado



SIMILARES

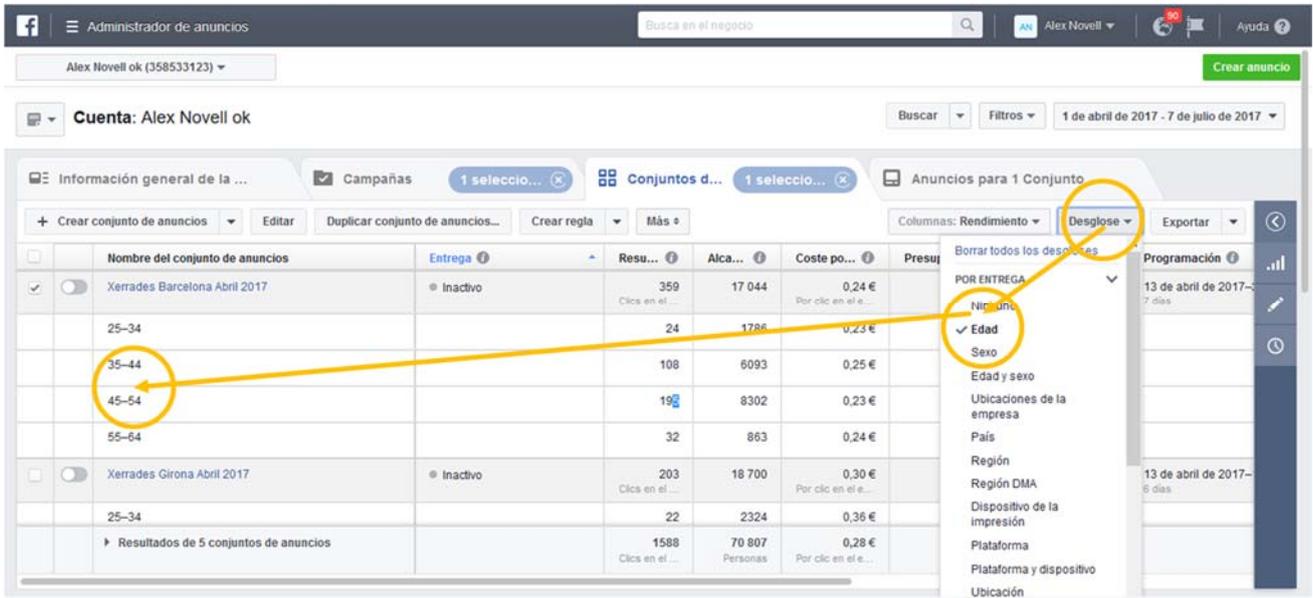
Esto significa que si yo ya he hecho algunas campañas puedo crear públicos a partir de la interacción de los usuarios con ellas. Por ejemplo. Si he hecho una campaña con un vídeo, le puedo pedir a Facebook que me cree un público con estos usuarios y a su vez públicos gemelos de ellos.

¿Dónde lo hago?

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar has a 'Públicos' tab highlighted with a yellow circle. The left sidebar also has a 'Públicos' section with a 'Crear un público' button highlighted by a yellow arrow. A dialog box titled 'Crear un público personalizado' is open, showing options for creating a custom audience. The 'Tráfico del sitio web' option is highlighted with a yellow arrow.

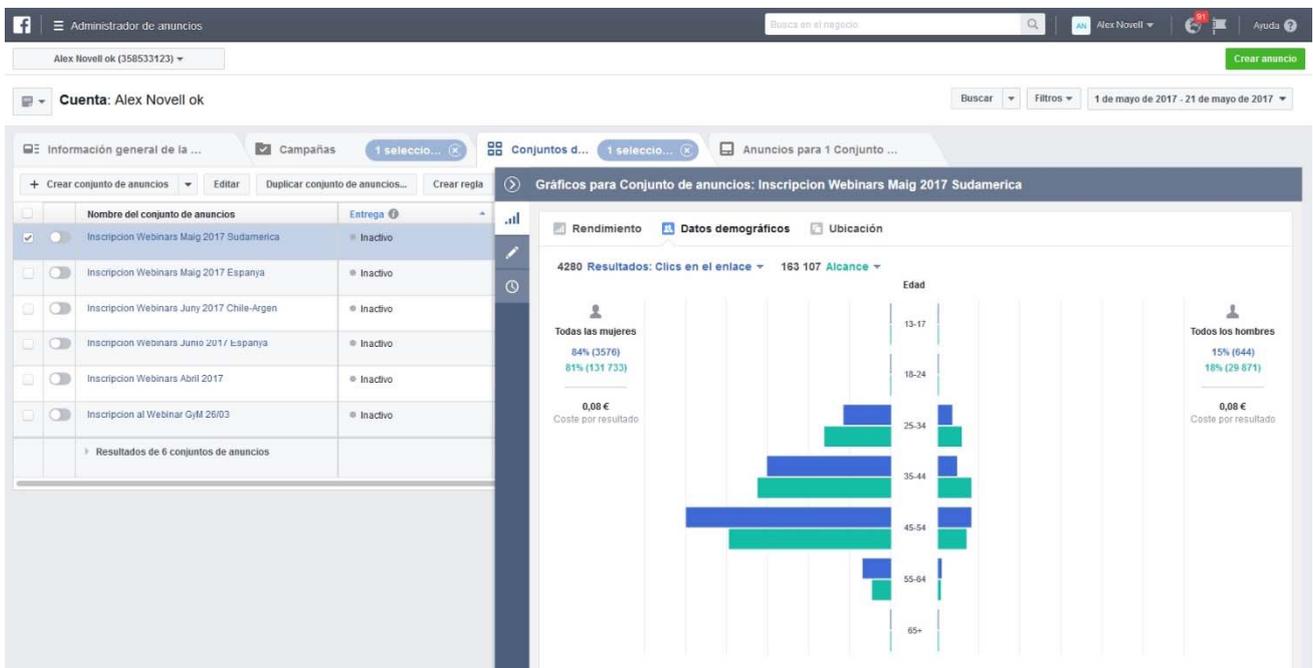
Desglose – Analítica

Una buena manera de mejorar mis públicos y campañas es mediante el análisis de los datos de los anuncios. Lo puedo hacer de 2 maneras: mirando las gráficas o desglosando (dándole detalle y profundidad) a las tablas de resultados



Este gráfico ejemplifica cómo puedo detallar el listado de los grupos de anuncios según edad. Así puedo ver el coste por cada rango de edad y decidir si me interesa o no seguir invirtiendo allí.

Otra manera de verlo es con las gráficas que me proporciona Facebook para cada Campaña, grupo de anuncio y anuncio:



TIMELINE

