

GUÍA

Publicidad en las redes sociales

Consejos para ejecutar con éxito campañas de pago en las redes sociales



Publicidad en las redes sociales

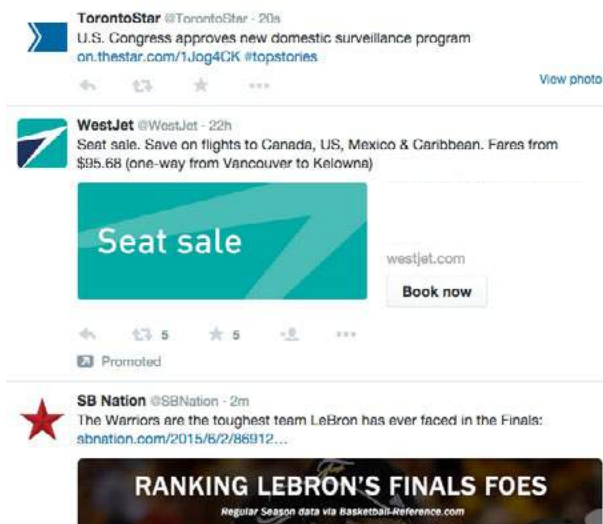
Consejos para ejecutar con éxito campañas de pago en las redes sociales

Si no has querido comprometerte plenamente con el mundo de la publicidad en las redes sociales, considera el siguiente dato: en el 2016, Facebook ganó 26,9 mil millones de dólares¹ procedentes de los anuncios en la red social (que podrían haber sido de tus propios competidores). Y, no es de extrañar, dado el aumento de la efectividad de los anuncios en las redes sociales, en comparación con otros canales. Los tuits promocionados, por ejemplo, han mostrado un promedio de tasas de participación del 1 al 3 %, una cifra mucho mayor que la de los anuncios tradicionales.²

La publicidad en las redes sociales es un verdadero impulsor de ventas y generador de clientes, por lo que los departamentos de marketing están incrementando su inversión en publicidad en las redes sociales de forma general.

La publicidad en las redes sociales ha llegado a un punto en el que ya no es opcional. Según la empresa Gartner: “para obtener éxito en el ámbito digital, ahora mismo, se requiere una estrategia de pago”. De acuerdo con una encuesta realizada por la empresa en octubre del 2016, el 80% de los profesionales del marketing dicen que disponen o que dispondrán de programas de publicidad para las redes sociales en el 2017.³

Esta guía trata sobre los beneficios de los anuncios en las redes sociales y los requisitos para ejecutar una campaña de publicidad efectiva en las redes sociales.



Tuit patrocinado en la cronología de Inicio de Twitter

Razones por las que la publicidad en las redes sociales es efectiva

Al igual que con cualquier anuncio, la efectividad de la publicidad en las redes sociales depende del uso del medio correctamente. En el caso de las redes sociales, supone conocer a tu público y asegurarse de que te estás uniendo a las conversaciones más relevantes para tu marca. Las personas son más receptivas a los anuncios que aportan valor y que comparten las cualidades de un contenido visual, emocional y que sea fácil de compartir en las diferentes redes sociales.

Estas son algunas de las razones por las que las redes sociales pueden resultar una eficaz herramienta de publicidad para tu empresa.

Segmentación

La mayor ventaja de la publicidad en las redes sociales es su función de segmentación personalizada. La publicidad tradicional no ofrece este tipo beneficio. Twitter, LinkedIn, Facebook y otras plataformas de publicidad de redes sociales te facilitarán la posibilidad de llegar a un público específico.

Los anuncios de Twitter te permiten centrarse en una audiencia específica en función de sus intereses, de a quien siguen o de los canales por los que reciben su publicidad. Si, por ejemplo, trabajas para un fabricante de automóviles, los anuncios de Twitter te permitirán encontrar a usuarios que sigan a empresas de automoción, empresas que podrían ser tus competidores. Además, podrás identificar a personas similares a tus seguidores actuales, lo que supone una manera perfecta para encontrar una audiencia más relevante. En Facebook, podrás segmentar a grupos de personas en función de sus distintos intereses; por ejemplo, aficionados de la aviación, aperitivos o documentales. LinkedIn te permite detectar personas en función de su puesto de trabajo o experiencia laboral. Todos los datos recabados por las funciones publicitarias de estas redes sociales ofrecen un importante valor a las empresas para, así, conocer y llegar a su audiencia perfecta.

Precio

Cuando se les pidió a 200 empresas de marketing B2B que evaluaran el coste de los canales de generación de demanda en función del coste por cliente potencial, poco más del 50% de los encuestados clasificaron el coste en las redes sociales como “muy bajo” o “ligeramente bajo”. Esto se compara con el 42,5% de los anuncios de búsqueda, y el 41,7% de los anuncios display.⁴

El coste de los anuncios en Twitter depende del tipo de anuncio; pero, en función de cómo se dirige la campaña, las cuentas o los tuits promocionados podrían costar entre 10 céntimos a varios euros por participación (visualizaciones de vídeo, clics en el enlace, seguidores, etc.). El coste medio de los anuncios de Facebook también variará entre las empresas y los tipos de anuncios. Algunas fuentes informan que los anuncios de Facebook rondan un promedio de aproximadamente 25 céntimos por cada 1000 impresiones,⁵ mientras que otros apuntan a que rondan alrededor de los seis o los siete euros.⁶

Con Twitter, Facebook y LinkedIn, tendrás la opción de utilizar una oferta de coste por clic (CPC), o una oferta de coste por cada mil impresiones (CPM). La primera opción es la más recomendada para empezar, pero si tu anuncio tiene un buen rendimiento, el modelo de CPM podría resultarte menos costoso con el tiempo, ya que las impresiones vendrán más fácilmente. De cualquier modo, solo tendrás que pagar por las impresiones que recibes. El número de impresiones y clics que recibe tu anuncio variará en función del tamaño del público al que se dirija y de los demás anunciantes que pujen por las mismas impresiones ese día.

A diferencia de otras plataformas de publicidad, las redes sociales te dan la oportunidad de probar el contenido orgánico de forma gratuita para ver su funcionamiento y, posteriormente, solo pagar para promover el mejor contenido o el que, realmente, funciona. Además, si un anuncio no te proporciona resultados inmediatos, puedes retirarlo rápidamente y realizar los ajustes pertinentes a tu estrategia de publicidad en redes.

Accesibilidad

Cualquier empresa puede utilizar la publicidad en las redes sociales. Esta simplicidad supone una gran ventaja para las empresas que quieren invertir en la creación de anuncios en las redes. Gracias a que la curva de aprendizaje es corta y las campañas son flexibles, se pueden evitar errores costosos fácilmente.

Consejos para la publicidad en las redes sociales

En una publicación en LinkedIn Pulse, el CEO de Hootsuite, Ryan Holmes, describe seis consejos para el uso de anuncios en las redes sociales para incentivar el crecimiento de tu empresa.⁷ Este es un resumen de los consejos.

1. Utiliza las redes sociales gratuitas para realizar pruebas de tus anuncios de pago

Es probable que ya estés enviando publicaciones a Twitter, Facebook y LinkedIn todos los días. Algunos de estos mensajes hará que tu número de seguidores aumente y otros no causarán ningún efecto. Realiza un seguimiento del contenido que genere más clics o más interacción. Estos mensajes de alto rendimiento son los mejores candidatos para tus anuncios en las redes sociales.

2. Aprovecha las funciones de segmentación

Uno de los principales problemas de los anuncios tradicionales es la deficiencia de funciones de segmentación. Twitter, LinkedIn, Facebook y otras plataformas de publicidad en las redes sociales ofrecen posibilidades de marketing muy eficaces para hacer frente a ese problema. Para poder diferenciar a los usuarios que son gestores de redes sociales en LinkedIn y los que son seguidores de Juego de Tronos en Facebook, empieza a sacar partido a la función de segmentación para aportar mayor eficiencia a la creación de anuncios.

3. Alterna con frecuencia los anuncios

Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los profesionales del marketing en Facebook es la repetición continua de los anuncios. Esto supone que las personas se aburran de ver en demasiadas ocasiones el mismo anuncio y dejen de hacer clic. Desafortunadamente, cuando tu porcentaje de clics comienza a disminuir, Facebook te penaliza elevando el coste por clic (CPC), por lo que los comentarios, los me gusta y los clics se vuelven más costosos. Esto afecta a las campañas de adquisición y al nivel de interacción con tu audiencia objetivo. Para combatir esto, se sugiere la rotación de anuncios cada tres o cinco días para mantener un contenido fresco y atractivo.

4. Haz pruebas con pequeños fragmentos para evaluar la efectividad de tus anuncios

Uno de los grandes beneficios de los anuncios de las redes sociales es la capacidad de recoger valoraciones en tiempo real. Se puede, de hecho, medir la eficacia de una publicación promocionada en cuestión de minutos, y realizar un seguimiento avanzado con informes de análisis. En definitiva, intenta lanzar, primero, anuncios de prueba a pequeñas audiencias; luego, analiza los resultados obtenidos y, posteriormente, promociona el contenido más popular a una audiencia mayor. Este proceso será más barato y efectivo.

5. Entiende cómo se pagan los anuncios

Cada red vende su función de anuncios de una manera distinta. En Twitter, las empresas pagan dependiendo del nivel de interacción que reciban esos anuncios. Facebook y LinkedIn, en cambio, ofrecen la opción de pago por impresión. Por lo tanto, es importante crear tuits y publicaciones que se ajusten a la política de contenido de cada red. Por ejemplo, ya que pagamos a Twitter cada vez que un usuario hace clic en nuestros anuncios, es importante que las personas estén realmente interesadas en el contenido. El objetivo aquí no es atraer visitas, sino que nuestros clientes potenciales terminen visitando nuestra página web.

6. Diseña sus anuncios para que se puedan ver desde un dispositivo móvil

El mayor uso de las redes sociales se experimenta en los dispositivos móviles. El 86% de los usuarios en Twitter utilizan un dispositivo móvil. Los usuarios de Facebook no se quedan atrás, con un 68%.⁸ Esto significa que la mayoría de los anuncios de las redes sociales se visualizan también a través de dispositivos móviles. Como consecuencia, es necesario optimizar la visualización de los mensajes para adaptarlos a las pantallas de los dispositivos móviles. Otro dato interesante es que Twitter incluye una opción para difundir tuits promocionados según la localización de tu audiencia objetivo, lo que supone una gran ventaja.⁹

Consejos para aportar mayor efectividad a los anuncios de Facebook

La publicidad pagada de Facebook se está convirtiendo en la mejor opción para que las empresas lleguen a su público objetivo, ya que la red comenzó a reducir el alcance de las publicaciones orgánicas de las organizaciones.

A continuación te enseñamos algunos de los elementos esenciales que debes considerar si quieres crear anuncios eficaces en Facebook.

Interactúa con el público correcto

Antes de reunirte con tu equipo para desarrollar tu estrategia de publicidad, piensa en qué tipo de personas deseas atraer con ese contenido. Más de mil millones de personas inician sesión en Facebook cada mes; sin embargo, tus anuncios no van a llegar a todo el mundo a pesar de que inviertas un gran presupuesto en marketing. Por lo tanto, es crucial que crees un perfil detallado de tu cliente ideal para así centrarte en aquellas personas a las que te gustaría atraer.

Mediante el uso de los análisis de las redes sociales en Hootsuite, encontrarás información acerca de las características demográficas de tu audiencia en Facebook: su género, grupo de edad, idioma principal y ubicación geográfica. Aprovecha esta información para segmentar el anuncio apropiado a los perfiles de clientes que incluyan atributos similares.

Por ejemplo, si estás expandiendo tus servicios o productos en una nueva región y quieres dar a conocer tu empresa entre los residentes locales, tus anuncios deberían estar traducidos al idioma principal de la zona y dirigido a los usuarios de Facebook cuya ubicación corresponda a esa región geográfica.

Los mejores anuncios de Facebook también tienen en cuenta el nivel de sofisticación y familiaridad de su audiencia con la organización. Facebook te permite segmentar a usuarios en función de si han visitado o no tu sitio web oficial. Lo siguiente te puede ayudar a decidir qué nivel de detalle necesitan tener tus anuncios: para un nuevo miembro de la audiencia, el anuncio debe incluir la descripción detallada de tu producto o servicio; sin embargo, para las personas que han navegado por tu sitio web o han adquirido productos similares, la descripción debería incluir más detalles acerca de la importancia de tus servicios en comparación con las ofertas de tus competidores.

Un anuncio con una segmentación efectiva



Este anuncio de Expedia apareció en las noticias de alguien que estaba investigando y planificando activamente su próximo viaje a Europa. Aparte de ser un anuncio perfectamente segmentado, cumple todas las expectativas en cuanto al diseño; es decir, ofrece una imagen de alta resolución y su llamamiento se muestra en una pancarta con un alto contraste que incluye los colores de la marca de Expedia. El texto del anuncio es simple y directo, lo que hace que la venta sea muy clara.

Define tus objetivos

¿Qué esperas lograr con tus anuncios en Facebook? Los elementos de diseño de tu anuncio variarán dependiendo de tu estrategia. ¿Los clics dirigen a una nueva página? ¿Estás intentando ampliar el número de clientes potenciales o informando a tus clientes existentes de un nuevo producto?

Si tu principal objetivo es incentivar el reconocimiento de tu marca y conectar con clientes potenciales o ya existentes, es importante crear anuncios atractivos que la gente recuerde y que reflejen la imagen de tu empresa.

Si tu objetivo principal es la conversión, la definición de un anuncio con éxito en Facebook es diferente. Si bien es importante seguir la normativa de tu marca en todo los

Un ejemplo de anuncio eficiente



Como puedes ver en este anuncio de ejemplo, de la empresa TD, el contenido se puede leer fácilmente sin la necesidad de aumentarlo. El botón de llamada a la acción es claro y sencillo, y se aprecia tanto en el título del anuncio como en la descripción. Además, en este caso, podemos ver los colores de la empresa TD (verde claro, verde bosque y gris), que ayudan a destacar el anuncio del resto del contenido de la página de noticias de Facebook o de la columna de la derecha.

tipos de contenidos que publiques, que la gente recuerde tu anuncio no es lo más relevante; tu objetivo más urgente es conseguir que la gente haga clic en tu botón de llamada a la acción directamente. Esto dependerá de varios factores: la claridad de tu directiva, la prominencia de tu botón de llamada de acción y la congruencia entre el diseño de tu anuncio y la acción primordial deseada. Esto último significa que tu anuncio debe actuar esencialmente como un pequeño embudo de marketing con todos los elementos necesarios que conducen al usuario a interactuar con tu contenido.

Experimenta con la colocación y el formato

Facebook permite asignar diferentes ubicaciones y formatos a sus anuncios. Esto significa que puedes elegir que el contenido patrocinado que deseas aparezca en la página principal de noticias o en la columna inferior derecha de esta misma página. También puedes difundir el anuncio exclusivamente por tipo de plataforma; es decir, para usuarios de dispositivos móviles o de escritorio. Por último, tienes la opción de experimentar con el formato del anuncio. Podrás optar por ir a la ruta tradicional de imagen, o crear un anuncio con un vídeo de reproducción automática.

Aunque te aconsejamos reflexionar acerca de todas las opciones disponibles, tu decisión final deberá basarse, principalmente, en las necesidades y los objetivos de tu propia marca. El contenido de vídeo en Facebook ha experimentado un crecimiento espectacular, pero puede que no sea el más adecuado para tus clientes potenciales. La mejor forma de probar las preferencias de tu audiencia en Facebook, en cuanto al formato o la colocación de los anuncios, es empezar a difundir el mismo anuncio en dos lugares diferentes (por ejemplo, uno en la página principal de noticias y el otro en el lateral derecho de la página) y ver cuál obtiene mayor rendimiento.

Un ejemplo de anuncio con vídeo



Este anuncio de la ciudad de Vancouver incluye un breve vídeo de alta definición con escenas de actividades relacionadas con campeonatos de fútbol, que presentan las actividades multiculturales que tienen lugar en las fiestas de la Copa Mundial Femenina de la FIFA. Este anuncio proporciona una llamada a la acción clara con un enlace donde los usuarios podrán obtener más información; un hashtag donde los usuarios pueden ver lo que otros usuarios publican en tiempo real; y una URL acortada rastreable, que ayudará al equipo de la ciudad de Vancouver a determinar la cantidad de tráfico generado por el propio anuncio.

Estar al tanto de las políticas de anuncios de Facebook

Facebook ofrece amplias directrices para los profesionales que usan este servicio. Asegúrate de dedicar tiempo para revisar estas normas. Dado que todos los anuncios son revisados por la propia red, puede suponerte horas de trabajo que Facebook considere tu contenido publicitario inapropiado durante el proceso de revisión.

Algunas de estas reglas incluyen políticas sobre la cantidad de texto en los anuncios con imagen, los 'clickbaits', las imágenes engañosas o anuncios inapropiados según la edad de los usuarios.

Intenta ser (más) creativo

Los mejores anuncios de Facebook proporcionan una experiencia muy visual. Tu anuncio debe sobresalir entre el resto del contenido de noticias que un usuario verá en su página principal; lo que supone una tarea ardua cuando el resto de las publicaciones proceden de personas que ya conocen y de las que probablemente sí que se preocupan. Podrás lograr este efecto mediante la inversión en imágenes de alta resolución, vídeos de alta definición y textos creativos.

Anuncios visuales efectivos



Las preferencias de diseño pueden variar de una marca a otra, pero Facebook descubrió que los anuncios que obtuvieron las mejores respuestas emocionales y la conexión con la marca exponían el producto en un lugar destacado del anuncio, como estos anuncios de Bud Light.

Seguimiento del impacto de tus campañas de publicidad en las redes sociales con Hootsuite Ads

La publicidad en las redes sociales puede ser un gran complemento a tu actividad orgánica; sin embargo, para obtener un buen retorno de la inversión en publicidad, es crucial entender el rendimiento de tus campañas.

Para ayudarte a conseguirlo, Hootsuite Ads ofrece una amplia gama de potentes e intuitivas herramientas de análisis que permiten detectar tus anuncios de alto rendimiento de un solo vistazo. Además, te permitirá profundizar en los datos para, así, obtener un retrato más profundo de tus anuncios. Estas son solo algunas de las posibilidades que te ofrece Hootsuite Ads.

Realiza un seguimiento del impacto y del nivel de interacción que genera el anuncio

La publicidad en Facebook no solo consiste en conseguir numerosos me gusta a un precio barato. Se trata de impulsar tu reconocimiento de marca y de generar un nivel de interacción significativo. Es por eso que nuestra función para analizar la interacción obtenida en tus anuncios te ayuda a averiguar que han hecho los usuarios después de haber hecho en tu anuncio. ¿Le gustan tus publicaciones? ¿Están participando en tu página? ¿Cuántos de ellos instalan e interactúan con tu app de móvil una vez que la instalan?

Compara tu rendimiento

Saber comparar tus campañas con otras es importante, pero a veces tener una perspectiva externa te puede ayudar. Por ello, Hootsuite Ads te proporciona métricas de publicidad de Facebook para tu sector en tiempo real. Además, analizaremos los niveles de compromiso de tu campaña y te proporcionaremos una puntuación basada en tu progreso en comparación con otras campañas de tu propio mercado. Esto te permite tomar decisiones apropiadas sobre tus campañas publicitarias basadas en un contexto real.

Obtener analíticas de interés

En Facebook, no es posible realizar una prueba A/B con una segmentación por interés, ya que tendrás que añadir muchas opciones para determinar tu perfil de cliente adecuado. Incluso sin realizar ningún experimento, Hootsuite Ads te ofrece métricas clave de todas tus segmentos de interés. Así, inmediatamente podrás identificar el objetivo que mejor se adapte a los intereses de tu campaña y usar esta información para optimizar los proyectos futuros desde el principio.

Etiqueta anuncios para crear informes detallados

¿Estás gestionando múltiples proyectos o clientes al mismo tiempo? No te preocupes. Hootsuite Ads te permite añadir etiquetas a tus campañas para organizarlas y agruparlas fácilmente. Una vez que hayas etiquetado tus campañas, podrás ver estadísticas conjuntas de cada una de ellas. Esto te permitirá comprender la cantidad de gasto y los resultados generados de cada campaña o proyecto determinado, y todo esto con un diseño adaptado a las necesidades de tu empresa.

Comparte ideas y resultados

La optimización de tu inversión publicitaria en las redes es enorme. Sin embargo, probar el valor de estas campañas puede ser igual de importante. Por ello, Hootsuite Ads te facilita la creación de informes personalizados en PDF que podrás compartir con tu equipo o jefe. Configura el envío de informes clave una vez y, a partir de entonces, se enviarán automáticamente a las personas adecuadas en el momento adecuado. Incluso, podrás exportar rápidamente tu análisis en formato Excel para su posterior estudio.



Para obtener más información, visita:
<https://hootsuite.com/es/products/social-ads>

Referencias

1. Facebook. "Resultados de los informes del cuarto trimestre de Facebook y de 2016 completo", 2017. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>
2. SocialTimes. "Función de anuncios más potente de Twitter (la que no está utilizando)", 2014. <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-tailored-audiences/498837?red=at>
3. Gartner Inc. "La encuesta de Gartner muestra que el 80 % de los anunciantes sociales tendrán programas de anuncios sociales en 12 meses", 2016. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3464417>
4. MarketingCharts. "Coste por cliente potencial por canal, según los anunciantes de B2B". 2014. <http://www.marketingcharts.com/traditional/b2b-marketers-rank-15-demand-gen-channels-by-cost-per-lead-47657/attachment/softwareadvice-b2b-cost-per-lead-by-channel-oct2014/>
5. Carter, Brian. "Por qué todos los negocios deberían gastar al menos 1 \$al día en Facebook". Moz, 2014. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
6. Loomer, Jon. "Conoce los precios de tus anuncios en Facebook: CPM y coste por me gusta por página según el posicionamiento", 2014. <http://www.jonloomer.com/2014/04/28/facebook-ad-rates-placement/>
7. Holmes, Ryan. "6 maneras de utilizar los anuncios en las redes sociales para hacer crecer su negocio". LinkedIn Pulse, 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20140827174249-2967511-6-ways-to-use-social-media-ads-to-grow-your-business>
8. Fitzgerald, Brian R. "Puntos de datos: las redes sociales avanzan desde el escritorio". Digits, Wall Street Journal, 2014. <http://blogs.wsj.com/digits/2014/04/03/data-point-social-networking-is-moving-on-from-the-desktop/>
9. Sestili, Tracy. "Twitter ahora permite la geosegmentación por código postal". Social Media Today, 2013. <http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-now-allows-geo-targeting-zipcod>

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales

Marketing social



Venta social



Empleados como embajadores de marca



Servicio al cliente social



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de redes sociales, querida por más de 15 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 200 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

