

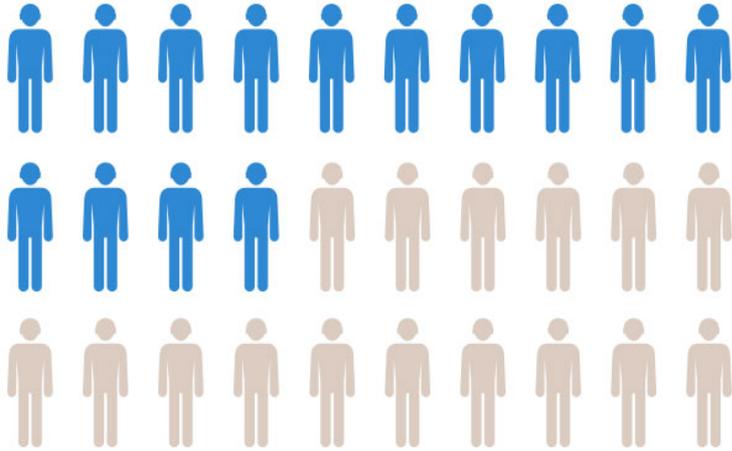
# Taller de Anuncios

VIP

Dic 16 2016

AcademiaAds

¿Quién usa Facebook?



# 52%

De la población  
conectada

¿Crees que haya clientes?

# TÁCTICAS DE ATRACCIÓN Y CAPTURA

# TÁCTICAS DE ATRACCIÓN Y CAPTURA

## ALCANCE

# TÁCTICAS DE ATRACCIÓN Y CAPTURA

## VENTA EN FRÍO

# TÁCTICAS DE ATRACCIÓN Y CAPTURA

## BUENA VOLUNTAD

# TÁCTICA: BUENA VOLUNTAD

- PDF (Checklist)
- Artículo con beneficios
- Video mostrando cómo ir de A a B
- Webinar en vivo
- Seminario presencial

# TÁCTICAS DE ATRACCIÓN Y CAPTURA

## HÍBRIDO

(Buena Voluntad + Oferta única)

TÁCTICAS DE  
ATRACCIÓN Y CAPTURA

OFERTA ÚNICA DE  
MAYOR VALOR

¿Cuál de las tácticas  
mencionadas te llama la  
atención para tu negocio?  
¿Por qué esa táctica?

¿Con qué es lo que más batalla una persona que necesita tu producto o servicio? ¿Qué le puedes ofrecer que le ayude con esa necesidad?

# FACILITA LA CAPTURA Y EL SEGUIMIENTO

# LANDING PAGES

Páginas de Aterrizaje

# LANDING PAGES Herramientas

- Instapage
- LeadPages
- Unbounce
- OptimizePress

# SISTEMAS DE AUTORESPUESTA

## Autoresponders

# AUTORESPUESTA Herramientas

- ActiveCampaign
- Infusionsoft

# EL ANUNCIO PERFECTO

# 3 PASOS

- ✓ Selecciona el Producto Adecuado
- ✓ Crea un Anuncio Irresistible
- ✓ Atrae Solo el Tráfico Ideal

# Selecciona el Producto Adecuado

Para **no**...

Gastar a ciegas

Perder tiempo

Esforzarte de más

¿Conoces a tu  
Cliente?

Ejercicio:  
Crea "Personas"

¿Quiénes son?

# Ejemplo:

Martha tiene 24 años y vive en Monterrey. Estudió diseño industrial en la UDEM y se dedica a diseñar cocinas usando Autocad. Le gusta jugar tenis y a cada rato sube fotografías de sus jugadas a Instagram desde su iPhone 6. Disfruta subir a la montaña en las mañanas y tomarse un Starbucks cuando baja. Usa tarjetas de crédito por que le da miedo cargar con efectivo y generalmente se mueve en su propio carro.

Piensa en 3 "Personas"  
Para Cada Producto

# Lograrás...

- ✓ Hacer un mejor producto
- ✓ Vender más fácil
- ✓ Comparar el éxito entre productos

¿Necesito Anunciar?

# Como Crear un Anuncio Irresistible

# Es necesario por que:

Si **no** es llamativo, no hay clics

Si **no** hay clics, nadie te compra

Si **no** hay compras, no hay negocio

El **Título** es la pieza  
más importante



*“En promedio, cinco veces más personas leen el título que los que leen el texto. Cuando ya escribiste tu título, has gastado ochenta centavos de tu dólar.”*

– David Ogilvy

El propósito del título  
es **ATRAER** la atención  
de Prospectos Calificados

# ¿Cómo?

4 Ejes de  
la Venta

- Necesidades
- Deseos
- Placeres
- Miedos

# NECESIDADES

Ejemplos:

- Necesito perder peso
- Necesito un carro
- Necesito un hogar

# DESEOS

Necesito un carro

- Quiero un carro deportivo con interiores rojos
- Quiero una camioneta alta con 8 bolsas de aire
- Quiero un Mercedenz Benz del año

# PLACERES

Necesito un carro

Quiero una camioneta alta con 8 bolsas de aire

Placeres (¿Por Que?):

- Por que me gusta subir a la montaña
- Por que no me gusta batallar con los baches
- Quiero estar seguro al manejar

# MIEDOS

1. ¿Que pasa si eso no sucede? - Largo Plazo
2. ¿Por qué no han obtenido su meta aún? - Corto Plazo

# MIEDOS

Placer: Quiero estar seguro al manejar

Largo plazo:

- Me da miedo tener un accidente automovilístico
- Me da miedo que me asalten
- Me da miedo quedarme atorado a medio río

Necesito un carro -> quiero una camioneta alta con 8 bolsas de aire...

# MIEDOS

Placer: Quiero estar seguro al manejar

Corto plazo:

- No tengo tiempo de ir a la agencia
- No me alcanza el dinero
- No quiero gastar tanta gasolina

# Resume cada miedo y placer en una palabra:

"Me gusta subir a la montaña" -> *aventura*

"Quiero sentirme seguro al manejar" -> *protegido*

"Me da miedo tener un accidente automovilístico" -> *peligro*

"Me da miedo que me asalten" -> *inseguridad*

"Me da miedo quedarme atorado a medio río" -> *abandonado*

"No tengo tiempo de ir a la agencia" -> *tardado*

"No me alcanza el dinero" -> *costoso*

"No quiero gastar tanta gasolina" -> *ineficiente*

# FÓRMULA

PLACER + *sin* + MIEDO

PLACER *sin* MIEDO

aventura *sin* peligro

seguridad *sin* gastar

más PLACER +  
menos + MIEDO

más espacio menos combustible

más aventura menos riesgo

# El Anuncio Perfecto

1. Llama su atención

2. Haz una conexión

3. Promete Algo

1



2

**Más Clientes, Menos Esfuerzo!**

[www.academiafb.com/curso](http://www.academiafb.com/curso)

3

Haz Click Aquí Para Aprender Los Secretos Que Los Expertos Usan en Redes Sociales.

# Si lo haces bien...

- ✓ Atraes solo a la gente apropiada
- ✓ El cliente sabe que esperar
- ✓ Aumentas drásticamente tu tráfico

Lleva tu Anuncio al  
Público **Ideal**

# sin el público ideal:

El anuncio no sirve de nada

Bajarás tu calificación de pertinencia

Tu imagen se verá afectada

# Opciones de Segmentación

- Lugar
- Datos Demográficos
- Intereses
- Comportamientos
- Conexiones
- Públicos Personalizados

# Accesorios Para Jugadores de Tenis

- Monterrey, N.L.
- Mujer, 23-28 años
- ITESM, UDEM, UR
- iPhone 6s, iPhone 6s+, iPhone 6
- Starbucks, Teavana
- Wilson, Babolat, Head

# Lograrás...

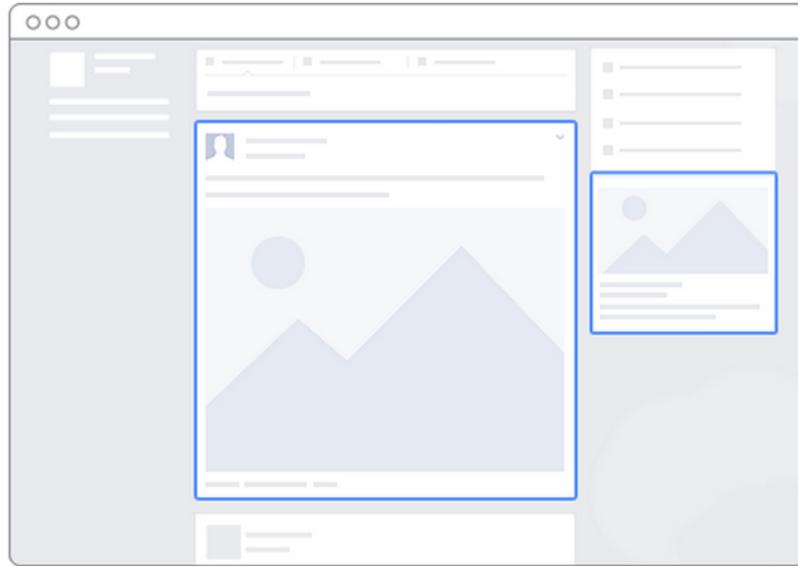
- ✓ Bajar el costo de tus anuncios
- ✓ Aumentar tu factor CTR
- ✓ Tener un público reutilizable

¿Ya  **tienes**  tu página  
de Facebook?

# LAS UBICACIONES DE LOS ANUNCIOS

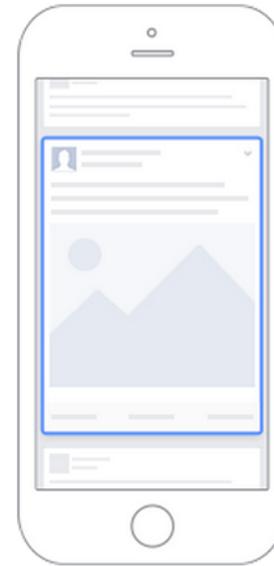
# LAS TRES UBICACIONES PRINCIPALES

Sección de Noticias (Escritorio)



Columna Derecha

Sección de Noticias (Móvil)



# Columna Derecha

1



## **Fig Tart with Almonds**

[www.jaspers-market.com](http://www.jaspers-market.com)

2

It's fig season! Not sure what to do with figs?  
Here's a great dessert recipe to share.

## 1. Imágenes y videos

Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

## 2. Texto

Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

# Sección de Noticias (Computadora)

1

2

3

4

5

**Jasper's Market**  
Anuncios · 

 Me gusta esta página

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.



**Fig Tart with Almonds**

WWW.JASPERS-MARKET.COM

 Más información

Me gusta · Comentar · Compartir ·  25  4  5

## 1. Información social

Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.

## 2. Nombre del negocio

El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.

## 3. Texto

Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

## 4. Imágenes y videos

Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

## 5. Llamada a la acción (opcional)

Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

# Sección de Noticias (Móvil)

1  **Jasper's Market**  
Anuncios ·   

2

3 It's fig season! Not sure what to do with figs?  
Here's a great dessert recipe to share.

4 

5 **Fig Tart with Almonds** [Más información](#)  
[www.jaspers-market.com](http://www.jaspers-market.com)

25 Me gusta · 4 comentarios

 Me gusta  Comentar  Compartir

## 1. Información social

Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.

## 2. Nombre del negocio

El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.

## 3. Texto

Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

## 4. Imágenes y videos

Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

## 5. Llamada a la acción (opcional)

Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

# LAS TRES FORMAS DE ANUNCIAR

# LAS TRES FORMAS DE ANUNCIAR

- ✓ Promocionar Publicación
- ✓ Administrador de Anuncios
- ✓ Power Editor

# COMO SE ORGANIZAN LOS ANUNCIOS

## Estructura de Campañas de Facebook



# ENFOQUE DE LOS ANUNCIOS

# Opciones de Segmentación

## Lugar

Llega a personas de ciudades, países o comunidades importantes para tu negocio. **Por ejemplo:** si tienes un negocio local, puedes mostrar tus anuncios a personas que se encuentren cerca de tu establecimiento.

## Comportamientos

Busca a personas en función de su comportamiento de compra, el uso que hacen de su dispositivo u otras actividades. **Por ejemplo:** si vendes un producto por internet, puedes llegar a personas que hacen compras por internet seguido.

## Datos demográficos

Elige al público de tu anuncio en función de datos demográficos como la edad, el sexo, la formación académica, etc. **Por ejemplo:** puedes crear diferentes anuncios para atraer a diferentes grupos de edad o sexos.

## Conexiones

Llega a las personas conectadas a tu página, evento o aplicación, así como a sus amigos. **Por ejemplo:** puedes promocionar tu evento mostrando anuncios a los amigos de los seguidores del evento.

## Intereses

Llega a personas en función de sus intereses, sus pasatiempos y las páginas que hayan indicado que les gustan. **Por ejemplo:** si vendes utensilios de cocina, puedes dirigirte a personas que hayan especificado que les gusta la cocina, así como los programas de cocina o los sitios web de recetas.

## Públicos personalizados y similares

Veremos más a detalle los públicos personalizados y similares más adelante en otro episodio.

# OBJETIVOS DE MARKETING

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Promocionar tus publicaciones	 Atraer personas a tu sitio web	 Aumentar las conversiones en tu sitio web
 Promocionar tu página	 Aumentar las instalaciones de tu aplicación	 Incrementar la interacción con tu aplicación
 Llegar a personas que están cerca de tu negocio	 Aumentar el número de asistentes a tu evento	 Lograr que las personas soliciten tu oferta
 Mejorar el reconocimiento de marca	 Aumentar las reproducciones de video	 Promocionar un catálogo de productos
 Aumentar el alcance	 Generar clientes potenciales para tu negocio	 Conseguir que las personas visiten tu negocio

# PROMUEVE INTERACCIÓN

# CAPTURA SU ATENCIÓN CON VIDEO

# LEAD ADS

# COMPRENDE LAS MÉTRICAS

# CLICS AL SITIO WEB

# EL PIXEL

# OPTIMIZA PARA CONVERSIONES

# RETARGETING (Recupéralos)

# Públicos Personalizados

## Sitio web

# Públicos Personalizados

## Video

NO OLVIDES ESAS  
DIRECCIONES DE  
CORREO

# PÚBLICOS GUARDADOS

DESAPROBARON  
MI ANUNCIO



Hola, Armando:

Parece que tu anuncio no cumple nuestras Políticas de publicidad, por lo que no se aprobó.

**Nombre del anuncio:** Publicación: /AcademiaAds/posts/1028166400566925 para los fans y sus amigos  
**Identificador de cuenta:** 115150768  
**Nombre del creador del anuncio:** Armando J. Pérez-Carreño

[Editar tu anuncio](#)

[Obtener más ayuda](#)

Estos son los motivos por los que no se aprobó el anuncio

- Tu anuncio no se aprobó porque usa demasiado texto en la imagen o en la miniatura de video, lo que infringe las Políticas de publicidad de Facebook. Las imágenes de anuncios y las miniaturas de videos no pueden incluir más de un 20 % de texto. Se te seguirá cobrando por las impresiones o clics que haya recibido tu anuncio antes de rechazarse.

Si lo deseas, [sube la imagen del anuncio](#) para ver por qué se considera que el texto ocupa más del 20 % o visita el [servicio de ayuda](#) para obtener más información.

Si leíste las políticas del servicio de ayuda y crees que tu anuncio las cumple y debería haberse aprobado, [avísanos](#).

Para obtener más información, lee nuestras Condiciones de publicidad y las [Ad Guidelines](#). Estas políticas ayudan a que Facebook siga siendo un entorno seguro y acogedor para todos. Si crees que tu anuncio cumple estas normas, [ponte en contacto con nosotros](#).

Atentamente,

El equipo de publicidad de Facebook

GRACIAS