



Manual para crear y gestionar anuncios en Facebook, Instagram y LinkedIn Ads

Ebook Gratis



Índice de contenidos

PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES

04

CAMPAÑA DE
ANUNCIOS FACEBOOK
Formato de fotos y/o video

07

FACEBOOK
Objetivos y audiencias

10

INSTAGRAM
Objetivos y audiencias

13

CAMPAÑA DE
ANUNCIOS FACEBOOK
Formato con Gif

15

CAMPAÑA DE
ANUNCIOS INSTAGRAM
Formato con Gif

15

CAMPAÑA DE
ANUNCIOS INSTAGRAM
Formato de fotos y/o
video

17

LINKEDIN
Objetivos y audiencias

26

Índice de contenidos

LINKEDIN
Tipos de anuncios

29

31

CAMPAÑA DE ANUNCIOS
Programación en redes sociales

CAMPAÑA DE ANUNCIOS
Funcionamiento de pautas

29

31

CONCLUSIONES



PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Nuestras redes sociales son los medios esenciales de publicidad para lograr nuestros objetivos de marketing y, saberlas gestionar de acuerdo con nuestras metas, es todo un arte, pues existen muchos factores y plataformas que debes considerar.

Elementos por considerar:

01 Creación de Buyer Persona(s).

04 Estrategias de leads, likes o interacción; según sea el objetivo.

02 Definición de audiencia clave.

05 Segmentación de audiencia.

03 Palabras clave (keywords).

Acciones que te ayudarán a invertir de manera más eficiente tu dinero, pues recuerda que apostarle a una campaña de anuncios debe ser algo que planifiques muy bien, además de que deberás tener un objetivo definido y medible para poder ver tus resultados al término de la misma.

Así, una vez que medites sobre los elementos anteriores, podemos dar el siguiente paso, el cual es elegir la plataforma que tiene más relevancia para ti y tus objetivos y posterior a ello, seleccionar el formato en el que tus anuncios brillarán.



Facebook

OBJETIVOS Y AUDIENCIAS

Facebook es la plataforma estrella de los anuncios (además de que su nueva faceta “Meta” estará llevando todo al siguiente nivel) pues sus redes aliadas como Instagram, pueden estar en el mismo paquete de campaña.

Así, si tu selección para iniciar tu campaña de anuncios es Facebook, debes considerar los siguientes puntos.

EN UNA CAMPAÑA DE FACEBOOK PUEDES LOGRAR:

- 01** Aumentar el alcance de tus publicaciones y seguidores.
- 02** Aumentar la visibilidad de tu marca y tus servicios.
- 03** Aumentar el tráfico a tu sitio web.
- 04** Aumentar la interacción en tus publicaciones.
- 05** Generar Call to Actions a compra de productos en tu e-commerce.
- 06** Generar leads.

FACEBOOK | DATOS RELEVANTES



Facebook cuenta con más de 2.2 mil millones de personas activas al mes.



Más de 140 millones de empresas lo utilizan.



Es la red social donde más personas compran productos.



Cuenta con Business Manager para gestionar anuncios en diversas plataformas.



Cuenta con el universo Meta.

Así, sabiendo ya lo que una campaña de anuncios de Facebook puede lograr y el gran alcance que tiene, podremos dar el siguiente paso, el cual descubrirás en el siguiente punto: ¿Qué tipo de formato de anuncios te conviene más?



CAMPAÑA DE ANUNCIOS FACEBOOK | FORMATO DE FOTOS Y/O VIDEO

Existen varios estudios de Facebook donde se muestra que el video sigue siendo el rey del contenido en su plataforma y, aunque sabemos que es lo ideal, hay que tomar en cuenta que muchas empresas no cuentan con las herramientas de edición o con una agencia especializada para hacerlos y, por esa razón, se deciden por anuncios en formatos planos.

No obstante, aquí, te vamos a dar los mejores tips para lograr una combinación de ambas.

CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN FACEBOOK CON GRÁFICOS PLANOS O FOTOGRAFÍAS



Objetivos:

- Deseo un alcance moderado.
- Deseo que mi producto se vea en todo momento.
- No voy a incluir ningún texto sobre la imagen.
- Tengo una segmentación muy detallada, no es un anuncio masivo.
- En cuestión de diseño, haré un anuncio sencillo y limpio.

Recomendaciones:

- Incluye 125 caracteres + un texto corto + una descripción de enlace.
- Incluye Call to Action específicos.
- Puedes crearlo a partir de una publicación en tu perfil o de Facebook y gestionarlo con Business Manager.
- Diseña 2 o 3 anuncios para el mismo fin; FB tiene políticas muy cambiantes y puede rechazar anuncios.

CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN FACEBOOK CON VIDEO



Objetivos:

- Deseo un alcance elevado.
- Deseo que mi producto/ servicio transmita el mensaje y sea llamativo.
- Quiero incluir fotos de mi producto/servicio y texto.
- Tengo una segmentación muy detallada.
- Cuento con un material llamativo en fotos que puedo cortar y animar para hacer clips de 1 minuto como máximo.

Recomendaciones:

- Incluye 125 caracteres + un texto corto + una descripción de enlace.
- Incluye Call to Action específicos.
- Puedes crearlo a partir de una publicación en tu perfil o de Facebook y gestionarlo con Business Manager.
- Diseña 2 o 3 anuncios para el mismo fin, FB tiene políticas muy cambiantes y puede rechazar anuncios.
- Funcionan muy bien con campañas combinadas con otros medios, por ejemplo, con estrategias de Inbound Marketing.

CAMPAÑA DE ANUNCIOS FACEBOOK | FORMATO GIF



Objetivos:

- Deseo un alcance elevado.
- Deseo que mi producto/ servicio transmita el mensaje y sea llamativo.
- Quiero incluir fotos de mi producto/servicio y texto.
- Tengo una segmentación muy detallada.
- Cuento con un material llamativo en fotos que puedo cortar y animar para hacer clips de 1 minuto como máximo.

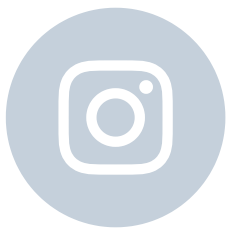
Recomendaciones:

- Incluye 125 caracteres + un texto corto + una descripción de enlace.
- Incluye Call to Action específicos.
- Puedes crearlo a partir de una publicación en tu perfil o de Facebook y gestionarlo con Business Manager.
- Diseña 2 o 3 anuncios para el mismo fin, FB tiene políticas muy cambiantes y puede rechazar anuncios.
- Funcionan muy bien con campañas combinadas con otros medios, por ejemplo, con estrategias de Inbound Marketing.



Nota: Se pueden generar campañas de anuncios para clientes potenciales, implementando algunos de los formatos mencionados arriba que pueden llevar como Call to Action a un formulario de Facebook. Eso sí, cuando lo implementes te recomendamos que solo pidas la información necesaria y cuentes con un aviso de privacidad en tu plataforma.

***Tip extra:** Los presupuestos óptimos para campañas de anuncios en Facebook incluyen una cantidad mínima de 2 dólares por día, teniendo que tomar en cuenta que a mayor inversión, mayor alcance.



Instagram

OBJETIVOS Y AUDIENCIAS

Como te dijimos, Instagram es una red social hermana de Facebook, lo cual te permitirá diversificar tu audiencia, pues puedes lanzar tu campaña de anuncios de forma combinada y gestionarla en Business Manager.

Así, si tu red seleccionada para iniciar tu campaña de anuncios es esta, deberás considerar los siguientes puntos:

EN UNA CAMPAÑA DE INSTAGRAM PUEDES LOGRAR:

01 Aumentar el alcance de tus publicaciones.

04 Aumentar la interacción en tus publicaciones.

02 Aumentar la visibilidad de tu marca y tus servicios.

05 Generar Call to Actions a compra de productos en tu e-commerce.

03 Aumentar el tráfico a tu sitio web.

06 Generar Call to Actions a compra de productos en tu e-commerce.

INSTAGRAM | DATOS RELEVANTES



Mil millones de jóvenes lo tienen como red preferida.



Los usuarios pasan una media de 28 minutos al día en esta plataforma



200 millones visitan al menos un perfil de empresa de forma diaria.



El alcance publicitario es de 849.3 millones de usuarios.



Los especialistas de marketing suelen destinar un 31% del presupuesto publicitario a Instagram.

Así mismo, esta plataforma deberá ser considerada para tu campaña tomando en cuenta tu audiencia y tipo de mensaje, además de considerar que, actualmente, Instagram no permite tanta libertad en los anuncios y los resultados que puedes obtener son muy acotados; por ello, si tu audiencia es más joven, llegarás a ellos de forma más eficaz con ella.



CAMPAÑA DE ANUNCIOS INSTAGRAM | FORMATO DE FOTOS Y/O VIDEO

Esta plataforma tiene muchos formatos de publicación, los cuales pueden ir desde foto y video hasta gif, pero aquí la gran pregunta es: ¿En historia, reel o feed?

Aquí, te diremos los beneficios de cada una para que selecciones la mejor para tu empresa.

CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN INSTAGRAM CON GRÁFICOS PLANOS O FOTOGRAFÍAS



Objetivos:

- Deseo un alcance moderado.
- Deseo hacer una campaña de anuncios combinada con Facebook.
- Quiero llegar a una audiencia más joven.
- Tengo una segmentación abierta.
- Quiero hacer un anuncio sencillo.
- Estoy enfocado en obtener visibilidad de mi producto/servicio.

Recomendaciones:

- Incluye 125 caracteres + un texto corto + una descripción de enlace.
- Crea un bio-Link.
- Incluye Call to Action específicos.
- Puedes crearlo a partir de una publicación en tu perfil o de Instagram y gestionarlo con Business Manager.
- Instagram es una red muy cuidada a nivel visual, así que te recomendamos que el diseño sea muy limpio y con fotos de alta calidad.
- El formato de publicación que más te conviene es publicar en Feed.

CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN INSTAGRAM CON VIDEO



Objetivos:

- Deseo un alcance elevado.
- Quiero llegar a una audiencia más joven.
- Quiero incluir tomas de mi producto/servicio y texto.
- Tengo una segmentación amplia.
- Cuento con un material llamativo en video que puedo cortar para hacer clips de 1 minuto como máximo.

Recomendaciones:

- Incluye 125 caracteres + un texto corto + una descripción de enlace.
- Crea un bio-Link.
- Incluye Call to Action específicos.
- Puedes crearlo a partir de una publicación en tu perfil o de Instagram y gestionarlo con Business Manager.
- Instagram es una red muy cuidada a nivel visual, así que te recomendamos que el diseño sea muy limpio y videos o clips de alta calidad.
- El formato de publicación que más te conviene es publicar en Reel y Feed.

CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN INSTAGRAM CON GIF



Objetivos:

- Deseo un alcance elevado.
- Quiero llegar a una audiencia más joven.
- Quiero incluir tomas de mi producto/servicio y texto.
- Tengo una segmentación detallada.
- Cuento con un material llamativo en video/fotos que puedo cortar para hacer clips de 30 segundos.

Recomendaciones:

- Incluye 125 caracteres + un texto corto + una descripción de enlace.
- Crea un bio-Link.
- Incluye Call to Action específicos.
- Puedes crearlo a partir de una publicación en tu perfil o de Instagram y gestionarlo con Business Manager.
- Instagram es una red muy cuidada a nivel visual, así que te recomendamos que el diseño sea muy limpio y videos/fotos o clips de alta calidad.
- El formato de publicación que más te conviene es publicar en Historias.



Nota: Estudios recientes de Instagram recomiendan hacer campañas combinando formatos de publicación y, dentro de los que tienen mayor alcance, están los publicados directamente en historias con un 62% de efectividad.

***Tip extra:** Los presupuestos óptimos para campañas de anuncios en Instagram incluyen una cantidad mínima de 2.50 dólares por día; teniendo que tomar en cuenta que a mayor inversión mayor alcance.



LinkedIn

OBJETIVOS Y AUDIENCIAS

Por su parte, LinkedIn es una red social muy especial que cumplirá objetivos muy esenciales y te dará pocos datos, aunque eso sí, la red cuenta con un esquema premium que te permitirá publicar y gestionar tus anuncios.

Así, si te decides por una campaña de anuncios en esta red social, será porque:

- Tus objetivos van dirigidos a la comunicación o visualización de tu empresa en el ámbito profesional.
- Buscas afianzar tu imagen en el ámbito de tus competidores.
- Quieres hacerte notar ante tus posibles socios comerciales y colaboradores.

EN UNA CAMPAÑA DE LINKEDIN PUEDES LOGRAR:

01 Aumentar el alcance de tus publicaciones.

03 Aumentar la interacción en tus publicaciones.

02 Aumentar la visibilidad de tu marca y tus servicios.

04 Aumentar el tráfico a tu sitio web.

LINKEDIN | DATOS RELEVANTES



Es la red profesional más grande del mundo con más de 675 millones de usuarios activos al mes.



Es la mejor red social para generar leads B2B.



El coste por cliente potencial es un 28% más bajo que Google Ads.



Un anuncio en LinkedIn puede llegar al 12% de la población mundial.



30 millones de empresas están en LinkedIn.

LINKEDIN | TIPOS DE ANUNCIOS

De esta forma, veremos que en LinkedIn, también habrá 2 tipos principales de anuncios:



Formato Noticia:

Son los anuncios que aparecen en el servicio de noticias y sirven para exponer tu contenido y experiencia a más público, además, este tipo de anuncio funciona muy bien en combinación con una estrategia de Inbound Marketing.

Recomendación: Cuida que el anuncio de noticia no contenga más de 150 caracteres en el título y un tamaño de imagen de 1200 x 627 píxeles.



Formato por mensajes en InMail

Similares al email marketing tradicional pues los usuarios los reciben en sus bandejas, pero con la diferencia de que sólo los reciben si están activos. Los anuncios InMail tienen una tasa de apertura del 52%.



CAMPAÑA DE ANUNCIOS | PROGRAMACIÓN EN REDES SOCIALES

Ahora bien, ya que vimos todo esto, es importante acotar que la fórmula perfecta para lograr una campaña de anuncios exitosa es tener objetivos claros, recomendándote que te des una vuelta por el contenido que hemos creado sobre cómo crear objetivos SMART para que siempre puedas medir aquello que quieres lograr con estos esfuerzos de publicidad.

Por otro lado, algunos elementos más que debes tener muy trabajados antes de echar a andar una campaña de anuncios serán: tu segmentación, el conocimiento de tu público actual y tu público ideal y la generación de estrategias que puedan acercar estas 2 audiencias para, finalmente, tener la audiencia que deseas.

Además, algunos elementos extras que tienes que tomar en cuenta al momento de la programación en cualquier red social, serán los siguientes:

- 01** Define la plataforma que usarás.
- 02** Gestiona tus métricas desde la plataforma.
- 03** Reacciona a tiempo, es decir, cambia los anuncios que no te están dando el resultado esperado, no gastes tu presupuesto en anuncios que no están funcionando.
- 04** Todos los materiales tendrán una leyenda de anuncio o patrocinado, eso es normal, el usuario debe saber qué es un anuncio y qué es contenido orgánico.
- 05** Define un presupuesto medio, si te vas por una inversión muy pequeña será muy difícil tener resultados significativos.
- 06** Al terminar tu campaña evalúa tus resultados y ajusta detalles para tu siguiente inversión.

Finalmente, recuerda diseñar tu publicidad para que sea mobile friendly, es decir, adapta tu campaña de anuncios para cualquier dispositivo, pues la mayoría de los anuncios se verán a través de móviles.

CAMPAÑA DE ANUNCIOS | FUNCIONAMIENTO DE PAUTAS

Y ahora que ya tengo todo, la última gran pregunta: ¿Cómo funcionan las pautas?

Y, para este punto, vamos a entrar un poco en la terminología que debes saber cuándo estas a punto de darle click a “publicar anuncio”, así que, tómate tu tiempo en detectar qué tipo de pauta te conviene de acuerdo con tu presupuesto y objetivos:

(CPM)

Cost per impression

Se paga cada vez que ven tu anuncio (suele ser el más costoso y es el que si no es hecho de forma adecuada puede no conducir a ninguna conversión).

(CPA)

Cost per action

Solo se paga por ciertas acciones seleccionadas, por ejemplo: me gusta, instalaciones de apps, clicks en enlaces y reclamos de ofertas.

(CPC)

Cost per click

Se puede ver muchas veces pero solo se paga cuando alguien le da click y se usa más en anuncios gráficos y en contenido donde no se requiere ingresar datos.



Tip extra:

Para medir lo que es mejor para ti, puedes tener una retroalimentación instantánea, al medir la efectividad de una publicación patrocinada en una audiencia pequeña y en minutos (tests A/B), realizando un seguimiento con informes analíticos avanzados.

CONCLUSIONES

Hoy en día, las campañas de anuncios en redes sociales son herramientas de publicidad accesibles para todo el mundo: empresas, emprendedores y freelancers, aunque eso sí, los resultados estarán sujetos a la creatividad y seguimiento que les des.

De esta forma, si deseas llevar una estrategia de anuncios al siguiente nivel, deberás combinar herramientas y técnicas que te ayuden a maximizar los resultados, teniendo un equilibrio entre esfuerzos de pago y lo que puedes lograr de forma orgánica.

Finalmente, te recordamos: en Play.Interactive® estamos especializados en llevar a cabo este tipo de estrategias de forma conjunta y con la finalidad de poder darle a nuestros clientes un crecimiento constante que también podrá mantenerse en el ámbito orgánico con generación de contenido útil para las audiencias. ¡Contáctanos!

HABLEMOS

Inicia tu Proyecto



Contacto

hola@playinteractive.mx



Prueba tu sitio

[web en segundos](#)



Conoce más sobre

[Play.interactive](#)

