

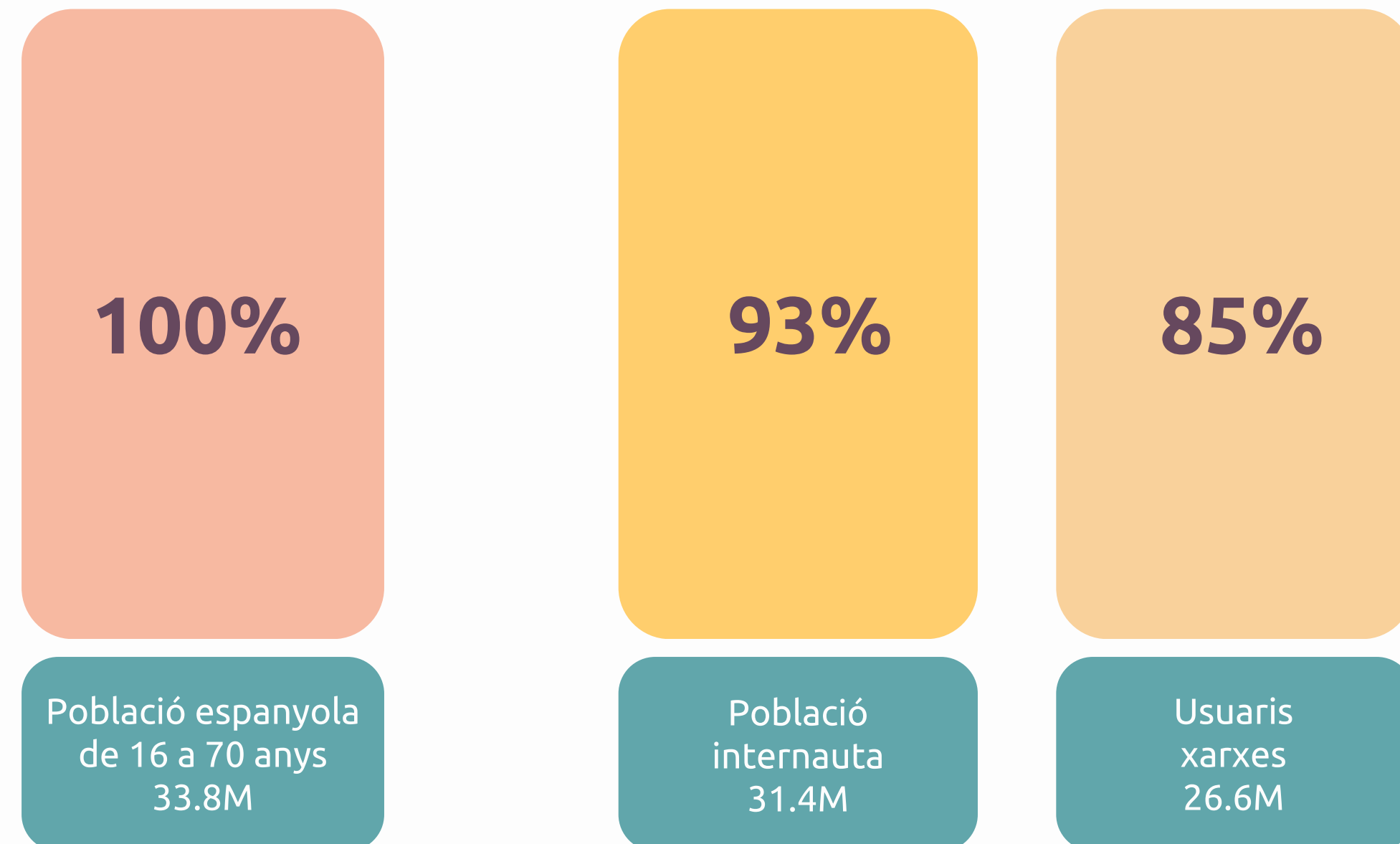


Facebook i Instagram ADS

Núvol Blanc Comunicació

Ús de les xarxes socials

Un 85% dels internautes de 16 a 70 anys utilitza les xarxes socials, la qual cosa representa prop de **27 milions de persones**.



Dades del 2021



“

- **Un usuari típic passa gairebé 2 hores i 25 minuts al dia a les xarxes socials**

Publicitat tradicional VS. Digital

Principals complicacions de la publicitat tradicional :

- Alt nivell d'inversió necessari per publicitar-te. Realitzar campanyes a Ràdio o Televisió posseeix un alt cost per segon; i encara més, depenent de l'horari en què vulguis col·locar l'anunci.
- És difícil analitzar el retorn d'inversió (Return of investment o ROI). Per exemple, Com saber quantes persones van acabar transformant-se en clients o van conèixer la teva marca en veure el teu anunci a Televisió si és que et publicites per aquest mitjà?
- No es pot continuar optimitzant el contingut un cop llançada la campanya. Ex. Si una falca no funciona, l'hauràs de pagar igual.
- Arribar a grans audiències no sempre acaba sent efectiu al moment de fer una campanya publicitària.



**Són les xarxes
socials gratuïtes?**





NO SÓN GRATUÏTES.
LA FORMA DE PAGAMENT ÉS LA INFORMACIÓ.
Estem davant d'un model de negoci basat en la
privacitat de les dades.





<https://adssettings.google.com/>



**Vull viatjar
a paris**



Preferències d'anuncis



Configuració - seguretat - preferències d'anuncis



Configuració - Centro de cuentas - preferència d'anuncis



Quines dades s'utilitzen per mostrar anuncis

Tu actividad en las tecnologías de Meta

Los anuncios se te muestran en función de tu actividad en las tecnologías de Meta, por ejemplo:

- Las páginas que te gustan a ti y a tus amigos
- Información de tu perfil de Facebook e Instagram
- Contenido que creas o con el que interactúas en Facebook e Instagram
- Lugares que has visitado

[Administrar tus preferencias de anuncios](#)

Tu actividad en otros sitios web y aplicaciones

Los sitios web que visitas o las aplicaciones que usas pueden enviar datos a Facebook directamente a través de nuestras [herramientas empresariales](#) (como un píxel) para ayudarnos a mostrarte anuncios basados en los productos o servicios que has consultado, como una blusa en un sitio web de venta de ropa. Por ejemplo, si has realizado acciones como:

- Acceder a una de sus páginas web
- Descargar su aplicación para móviles
- Añadir un producto al carrito o hacer una compra

[Administrar tus preferencias de anuncios](#)

Tu actividad con otras empresas

Cuando compartes información con una empresa, como tu número de teléfono o dirección de correo electrónico, es posible que la empresa añada estos datos a una [lista de clientes](#) que puede asociarse a tu perfil de Facebook. Esto nos permite vincular el anuncio con la audiencia más relevante. Estos son algunos ejemplos de cómo puedes haber compartido tu información con estas empresas:

- Al registrarte para recibir un boletín de noticias por correo electrónico
- Al hacer compras en tiendas minoristas
- Al registrarte para recibir un cupón o descuento

Tu ubicación

Utilizamos los datos de ubicación para mostrarte anuncios de anunciantes que intentan llegar a las personas que se encuentran en un lugar específico o cerca de él, por ejemplo. Obtenemos esta información de fuentes como las siguientes:

- Dónde te conectas a internet
- El lugar donde usas tu teléfono
- La ubicación de tu perfil de Facebook e Instagram

[Obtén más información sobre los datos de ubicación](#)





Quines dades s'utilitzen per mostrar anuncis

Quando un anunciante quiere llegar a...

Amantes de la bicicleta



-  Entre **18 y 35 años**
-  **Mujer**
-  En un radio de **30 kilómetros** de mi establecimiento
-  Interesados en **ciclismo**
-  Usuarios de **teléfono móvil**

Mostramos su anuncio a personas como...

Usuario de Facebook



-  **30 años**
-  **Mujer**
-  **Barcelona, España**
-  Interesada en **ciclismo**, películas, cocina
-  Compradora de coches, jugadora, **Tiene un iPhone**

Política de dades




Com utilitzem la teva informació?

Utilizamos la información de la que disponemos para ofrecer nuestros Productos, así como para personalizar las funciones y el contenido (incluidos los anuncios, la sección de noticias de Facebook, las noticias de Instagram e Instagram Stories) y proporcionar sugerencias (como grupos o eventos que te pueden interesar o temas que quizás quieras seguir) tanto dentro como fuera de nuestros Productos. Con el objetivo de crear Productos personalizados que sean únicos y pertinentes para ti, usamos tus conexiones, preferencias, intereses y actividades en función de los datos que recopilamos y que tú y otras personas nos proporcionáis

Anuncis i altres continguts publicitaris

A partir de la información que tenemos sobre ti, incluidos datos sobre tus intereses, acciones y conexiones, seleccionamos y personalizamos anuncios, ofertas y otro contenido patrocinado que te mostramos.




Política de dades



Anunciantes

Ofrecemos a los anunciantes informes para indicarles qué tipos de personas ven sus anuncios y qué resultados generan. No obstante, a menos que nos des permiso para hacerlo, no compartimos información que te identifique personalmente, como tu nombre o dirección de correo electrónico, datos que se puedan emplear para ponerse en contacto contigo o que puedan revelar tu identidad. Proporcionamos a los anunciantes datos demográficos generales e información sobre intereses (por ejemplo, que una mujer de entre 25 y 34 años que vive en Madrid y a la que le interesa la ingeniería de software ha visto su anuncio). Estos datos tienen como fin ayudarlos a conocer mejor a su público. También confirmamos qué anuncios te han llevado a efectuar una compra o realizar una acción con un anunciante.



La clau està en entendre que tots i totes som diferents



Els algoritmes



Els algoritmes de les xarxes socials poden determinar coses com:

- Si estàs solter/a o casat/da
- Si treballes o estàs en situació de cerca de feina
- Si tens fills
- Si tens animals de companyia
- Si tens cotxe, moto, etc.
- Que t'agrada fer en el temps lliure
- A quins llocs t'agrada viatjar
- A quin tipus de restaurants t'agrada anar
- Quin és l'estil de roba que t'agrada
- Política, religió, etc.

Com funciona l'algoritme?

- L'algoritme de les xarxes socials és una barreja pròpia de factors que ajuda a la plataforma a decidir quin contingut ha de ser prioritzat i quin pot ser desplaçat a la part inferior del feed de notícies d'un usuari.
- Per aconseguir que els teus continguts no quedin fora de la vista dels teus seguidors hem d'entendre com funciona l'algoritme i els passos que hem de seguir per fer les publicacions rellevants per a Instagram.

Què prioritza l'algoritme?



● Interessos

Com més creu l'algoritme que ens agradarà una determinada publicació, més amunt ens apareixerà al feed.

● Engagement

Les interaccions més importants per a la classificació de les publicacions són les següents: comentaris, guardats, likes, comparticions i visualitzacions de vídeo

● Relació entre usuaris

Instagram cerca prioritzar les publicacions d'amics, familiars i comptes que ens interessin

● Les millors hores per publicar

Sempre intentarà mostrar el contingut més recent. Millors hores: Al matí de 7h a 9h, al migdia de 13h a 15h i a la tarda de 19h a 23h.



Les campanyes de pagament ens permeten combatre l'algoritme

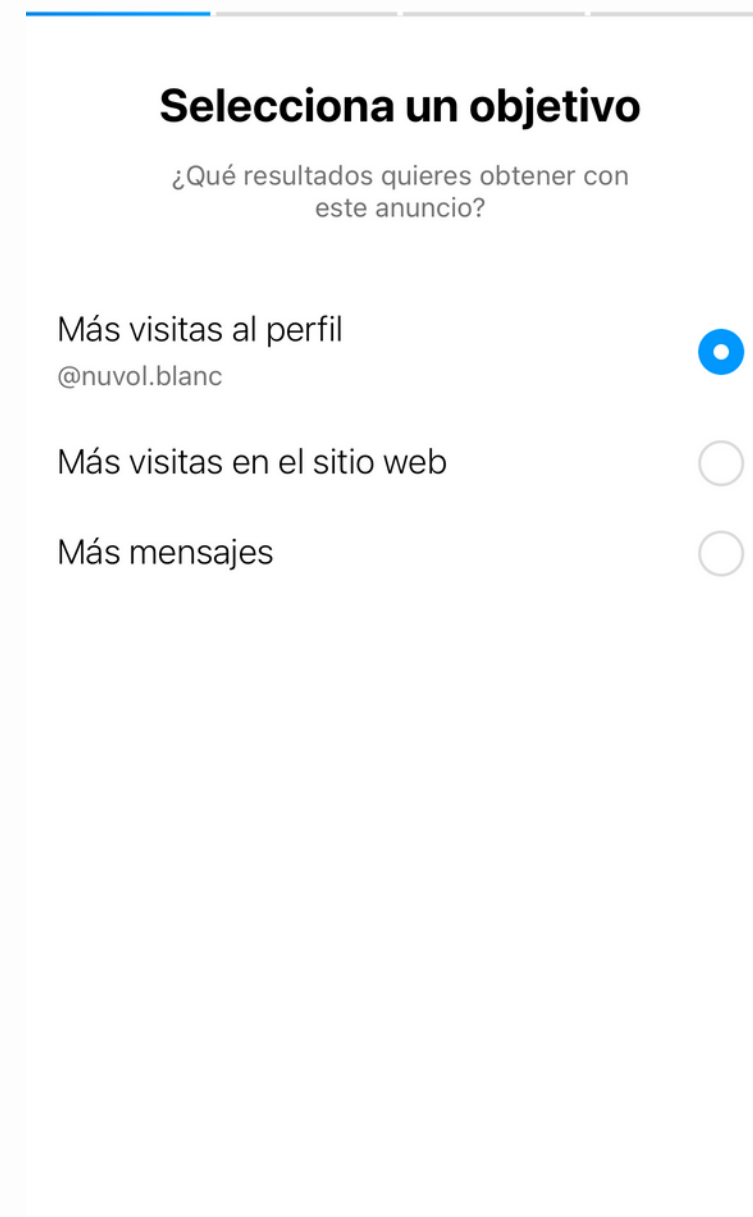
Es prioritzen els nostres objectius i la
nostra segmentació





CREACIÓ DE LA CAMPANYA

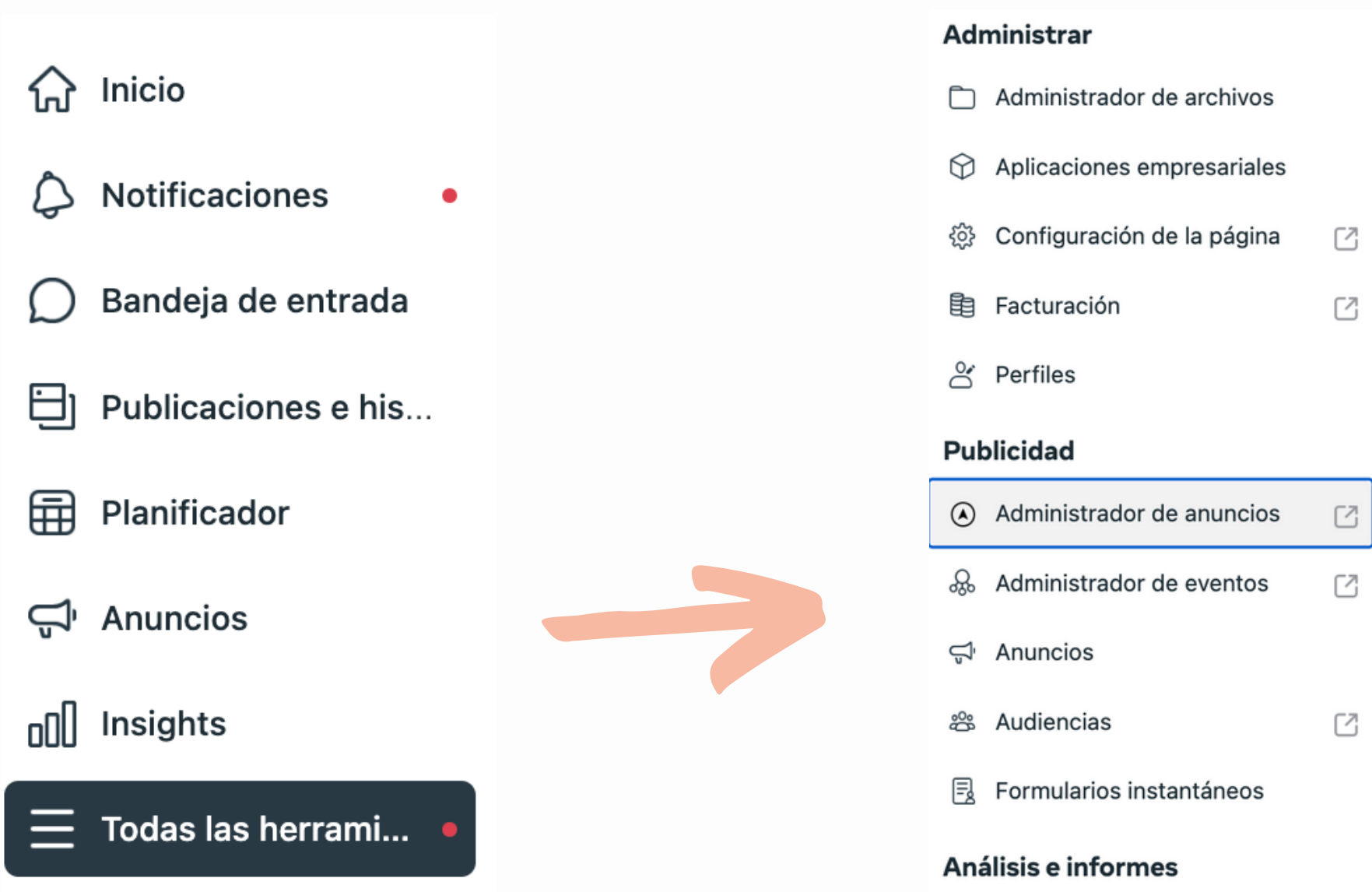
El maleit botó de "Promocionar"



1. Vincular Facebook amb Instagram





Crear compte <https://business.facebook.com/overview>
<https://www.facebook.com/adsmanager/>






The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager navigation menu. On the left, there is a vertical list of menu items: Inicio, Notificaciones (with a red dot), Bandeja de entrada, Publicaciones e his..., Planificador, Anuncios, Insights, and a dark button labeled 'Todas las herrami...'. A large orange arrow points from the 'Anuncios' menu item to the right-hand side of the image. On the right, there is a detailed view of the 'Administrar' and 'Publicidad' sections. The 'Administrar' section includes: Administrador de archivos, Aplicaciones empresariales, Configuración de la página (with an external link icon), Facturación (with an external link icon), and Perfiles. The 'Publicidad' section includes: Administrador de anuncios (highlighted with a blue border and an external link icon), Administrador de eventos (with an external link icon), Anuncios, Audiencias (with an external link icon), and Formularios instantáneos. Below this is the 'Análisis e informes' section.

Administrar

- Administrador de archivos
- Aplicaciones empresariales
- Configuración de la página 
- Facturación 
- Perfiles

Publicidad

- Administrador de anuncios** 
- Administrador de eventos 
- Anuncios
- Audiencias 
- Formularios instantáneos

Análisis e informes

Objectius de la campanya



Reconeixement

- Reconeixement de marca
- Abast
- Repr. vídeo
- Ubicació

Tràfic

- Click a l'enllaç
- Visites pag. destí
- Messenger
- Whatsapp
- Trucades

Interacció

- Messenger, Wp, IG
- Repr. vídeo
- Interacció post
- Interacció post

Clients potencials

- Formularis instantanis
- Messenger
- Trucades

Promo App

- Descàrrega App
- Esdev. App

Vendes

- Vendes catàleg
- Messenger i Wp
- Trucades

Objectius de la campanya



Reconeixement

- **Reconeixement de marca:** Arriba a persones amb més probabilitat de recordar la teva marca.
- **Abast:** Arriba al màxim núm. de persones que poden estar interessades amb la teva marca.
- **Repr. vídeo:** Arriba a persones amb més probabilitat de veure el teu vídeo.
- **Ubicació:** arriba a persones mitjançant ubicació.

Objectius de la campanya



Tràfic

- **Clicks a l'enllaç:** Aconseguir que la gent faci clic a l'enllaç web, app o esdeveniment.
- **Visites web destí:** aconseguir que la gent vegi el contingut de la pàgina de destí.
- **Messenger i Whatsapp:** envia a gent a messenger o whatsapp per iniciar una conversa amb tu

Objectius de la campanya



Interacció

- **Messenger i Whatsapp:** envia a gent a messenger o whatsapp per iniciar una conversa amb tu
- **Reproducció vídeo:** Arriba a persones amb més probabilitats de veure el teu vídeo
- **Interactuació post:** Arriba a persones amb més probabilitats d'interactuar amb el teu post

Objectius de la campanya



Clients potencials

- **Formularis instantanis:** Troba persones que vulguin omplir un formulari
- **Messenger:** Troba persones que vulguin compartir la seva informació de contacte a través de Messenger
- **Trucades:** Aconseguix que et truquin persones que poden estar interessades amb la teva empresa

Objectius de la campanya



Promoció Aplicació

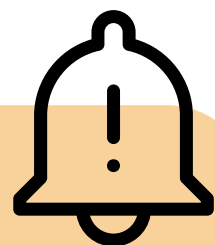
- **Descàrregues App:** Aconseguir que es descarreguin la teva aplicació
- **Esdeveniments App:** Aconseguir que es faci una compra dins la teva App

Objectius de la campanya



Vendes

- **Conversions:** Aconseguix que la gent afegixi un producte al carro, faci una compra, subscripció, etc.
- **Whatsapp:** Aconseguix que la gent faci compres a través de whatsapp
- **Trucades:** Aconseguix que et truquin persones que poden estar interesades amb la teva empresa



MOLT IMPORTANT Configurar el PIXEL

Configuración - Administrador de eventos

- https://business.facebook.com/events_manager2/list/pixel/2428358860738338/overview?act=1381631345466478&nav_source=flyout_menu

Què ens permet el PIXEL?

El píxel de Facebook és un fragment de codi que inserim a la nostra pàgina web per tal de fer el seguiment de les conversions. Gràcies al píxel podem mesurar diverses coses com:

➔ **Visites a la nostra pàgina web**

➔ **Articles agregats a la cistella de la compra**

➔ **Articles agregats a la llista de desitjos**

➔ **Informació de pagament agregada**

➔ **Pagament iniciat**

➔ **Compra de producte**

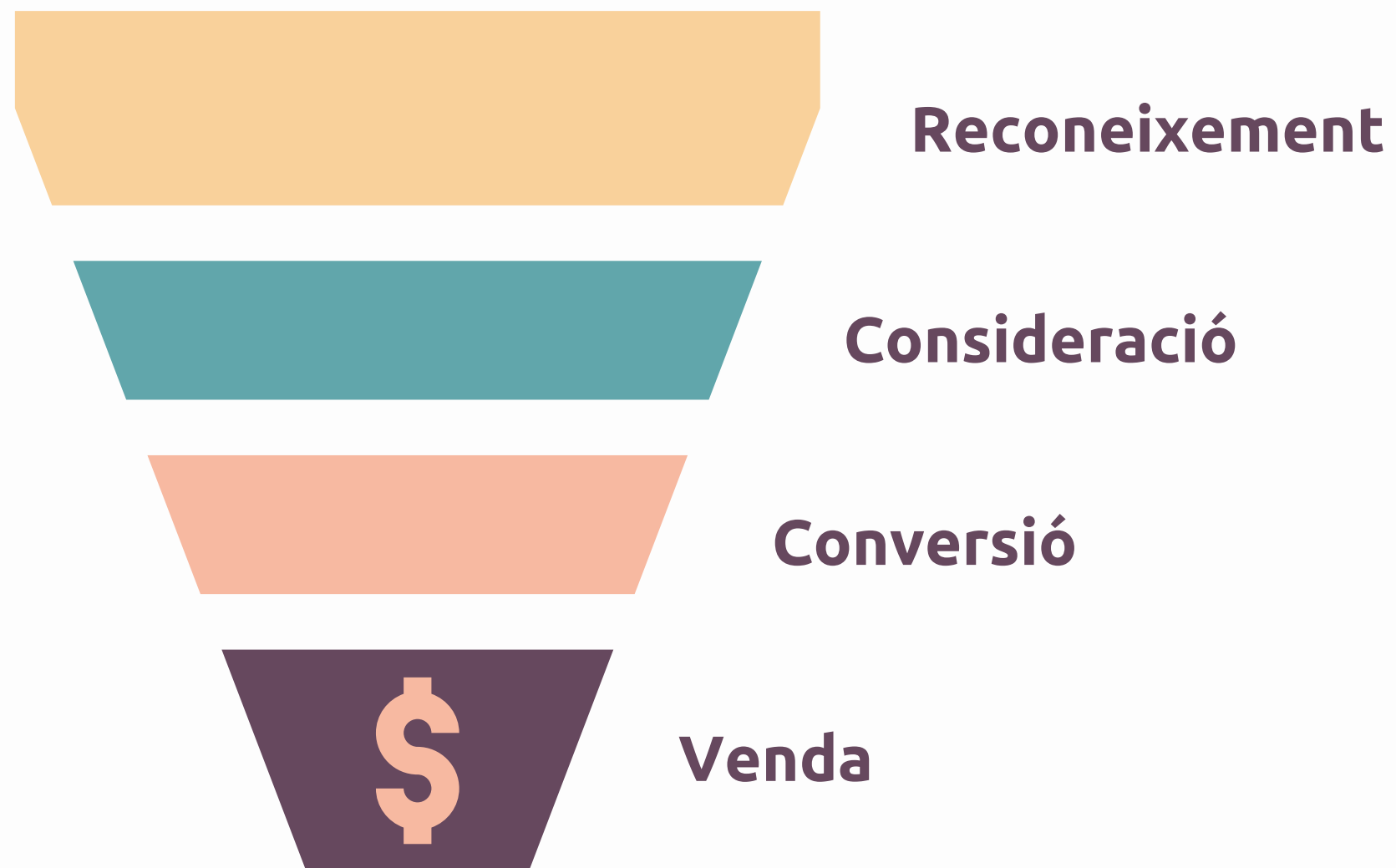
➔ **Client potencial (Lead)**

➔ **Registre completat**

➔ **Cerca a la pàgina web**

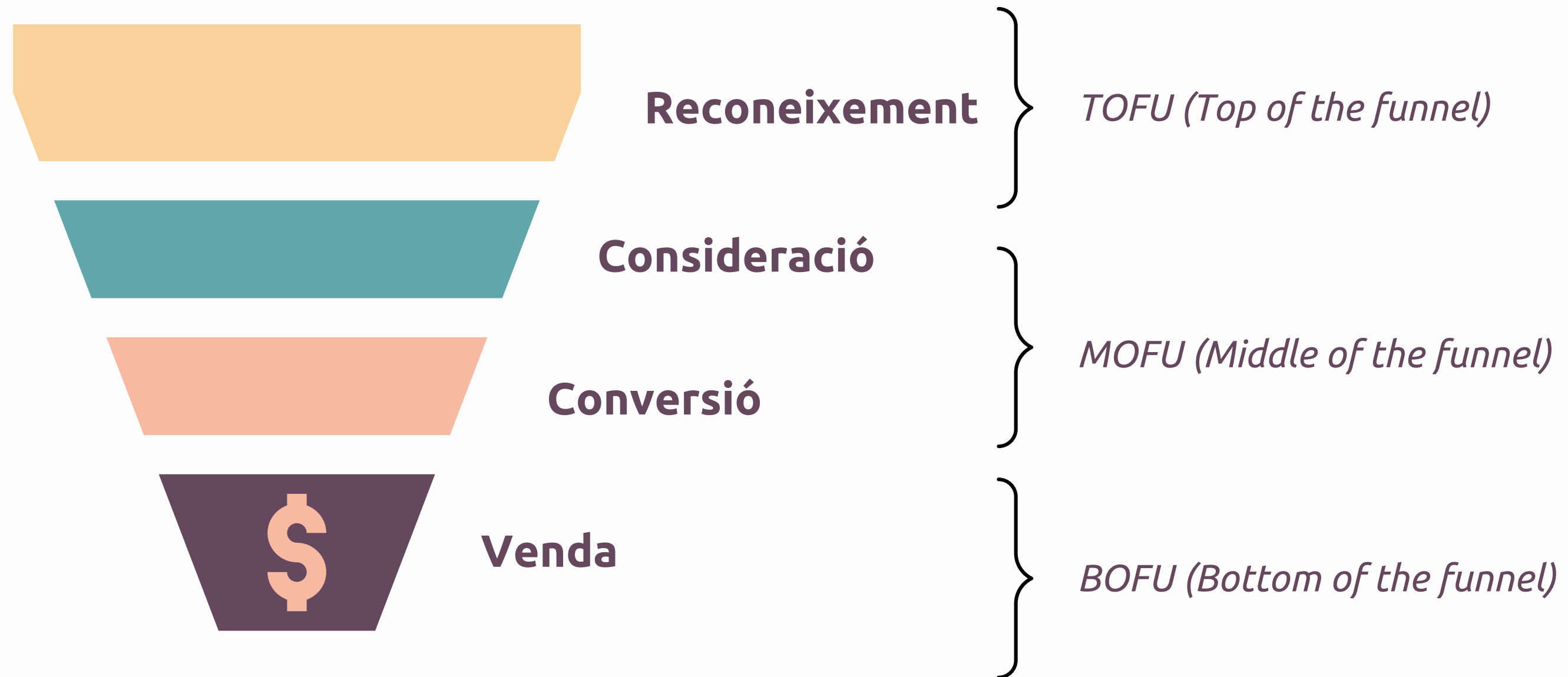
➔ **Contingut visualitzat**

L'embut de conversió



L'embut de conversió és un concepte clau per entendre el viatge del client i optimitzar el màrqueting de la nostra marca. És una representació gràfica de tot el procés d'adquisició del client; té forma d'embut perquè no tots els contactes que manifesten interès acaben generant una conversió, per la qual cosa el volum s'estreny a mesura que avancem.

En quina part de l'embut estàs?



Objectius de la campanya



Reconeixement

- Reconeixement de marca
- Abast

TOFU

Consideració

- Tràfic
- Interacció
- Descàrregues App
- Reproduccions vídeo
- Generació clients potencials
- Missatges

MOFU

Conversió

- Conversions
- Vendes catàleg
- Tràfic en el negoci

BOFU



CREACIÓ DE L'ANUNCI

Decidir quin tipus de contingut volem promocinar

- **IMATGE ÚNICA**
- **CARRUSSEL**
- **VÍDEO**

Decidir quin tipus de contingut volem promocinar

Anuncios de imàgen única

CTA en el diseño

Botones + link personalizado

Reservar

Reservar

9.193 Me gusta

vueling Con más de 160 destinos para elegir, seguro que encuentras tu foto del año. ¡Reserva ahora!

Ver los 89 comentarios

9.193 Me gusta

vueling Con más de 160 destinos para elegir, seguro que encuentras tu foto del año. ¡Reserva ahora!

Ver los 89 comentarios

aula CM

Decidir quin tipus de contingut volem promocinar

Anuncio Carousel (secuencia de imágenes)

The image displays three sequential Instagram posts from the account 'emirates', each featuring a different scene. The first post shows a woman in a purple shawl looking at a smartphone in front of a historical building. The second post shows a young couple smiling on a beach. The third post shows the Emirates cabin crew in their signature uniforms walking with luggage. Each post includes a caption in Spanish: 'emirates Wake up to stunning views around the globe, join Emirates as Cabin Crew and explore the world #emiratescareers'. The carousel navigation dots are circled in red in each post. On the left side of the carousel, there are three red labels: 'Storytelling' pointing to the first image, 'Carousel' pointing to the second image, and 'Hashtags' pointing to the caption area of the third image. The top right corner of the carousel area features the 'aula CM' logo.

Storytelling

Carousel

Hashtags

Creació d'una campanya

EXEMPLE CAMPANYA
FORMADA PER
UN ANUNCI



- Joves entre 25 i 35 anys
- Interesos: Vueling, Ryanair, viajar barato, etc.
- Espanya

Creació d'una campanya

EXEMPLE CAMPANYA FORMADA PER UN CONJUNT D'ANUNCIS



- Joves entre 25 i 35 anys
- Interesos: Vueling, Ryanair, viajar barato, etc.
- Espanya



- Segmentació diferent



- Segmentació diferent



- Segmentació diferent

Creació d'una campanya

EXEMPLE CAMPANYA FORMADA PER UN CONJUNT D'ANUNCIS



- Joves entre 18 i 25 anys
- Tarragona



- Joves entre 25 i 35 anys
- Tarragona



- Joves entre 35 i 45 anys
- Tarragona

Analitza sempre les campanyes

1 seleccionado ✕

Anuncios para 1 Conjunto de anuncios

Ver configuración

Informes ▼

▼	Importe gastado ▼	Fin ▼	Programación ▼	+
—	—	6 jun 2022	26 may 2022–6 jun 2022 11 días	
—	0,00 € Gasto total			

Personalizar columnas

Buscar Crear métrica personalizada

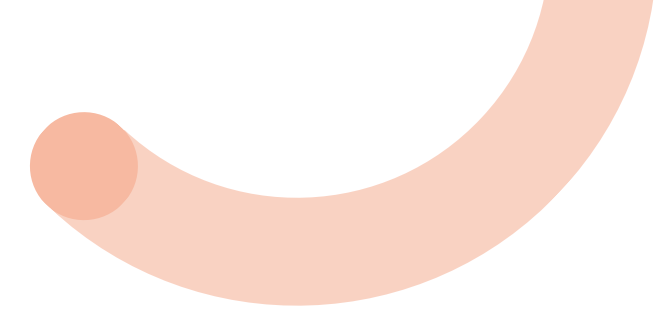
19 COLUMNAS SELECCIONADAS

- RENDIMIENTO
 - Resultados
 - Tasa de resultados
 - Alcance
 - Frecuencia
 - Impresiones
 - Entrega
 - Entrega del conjunto de anuncios
 - Importe gastado
 - Clics (todos)
 - CPC (todos)
 - CTR (todos)
 - Impresiones en bruto (incluye impresiones no válidas de tráfico no atribuible a personas)
 - Impresiones de actualización automática
 - Configuración de atribución
- DIAGNÓSTICO DE RELEVANCIA DEL ANUNCIO
 - Clasificación por calidad
 - Clasificación por porcentaje de interacción

Guardar como vista predefinida

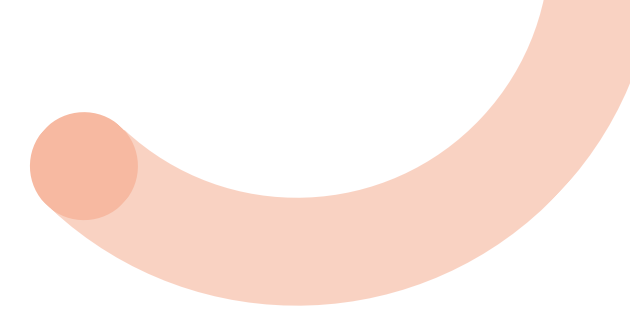
Cancelar Aplicar

Optimització de la campanya



- **He arribat al número d'impressions esperat? > Si necessites augmentar l'abast, utilitza menys filtres de segmentació o augmenta pressupost.**
- **He aconseguit clics o resultats (interaccions)? > Si la resposta és no, o molt pocs, reediteu el disseny de l'anunci i el missatge. Pensa si la segmentació s'adreçava al públic objectiu més adequat i canvia'l.**
- **Si a la campanya tenies diversos anuncis, quin va funcionar millor? > extreu conclusions de quin anunci ha objectiu més clics per saber quin patró resulta més interessant a la teva audiència.**

Estratègia per a que l'anunci funcioni

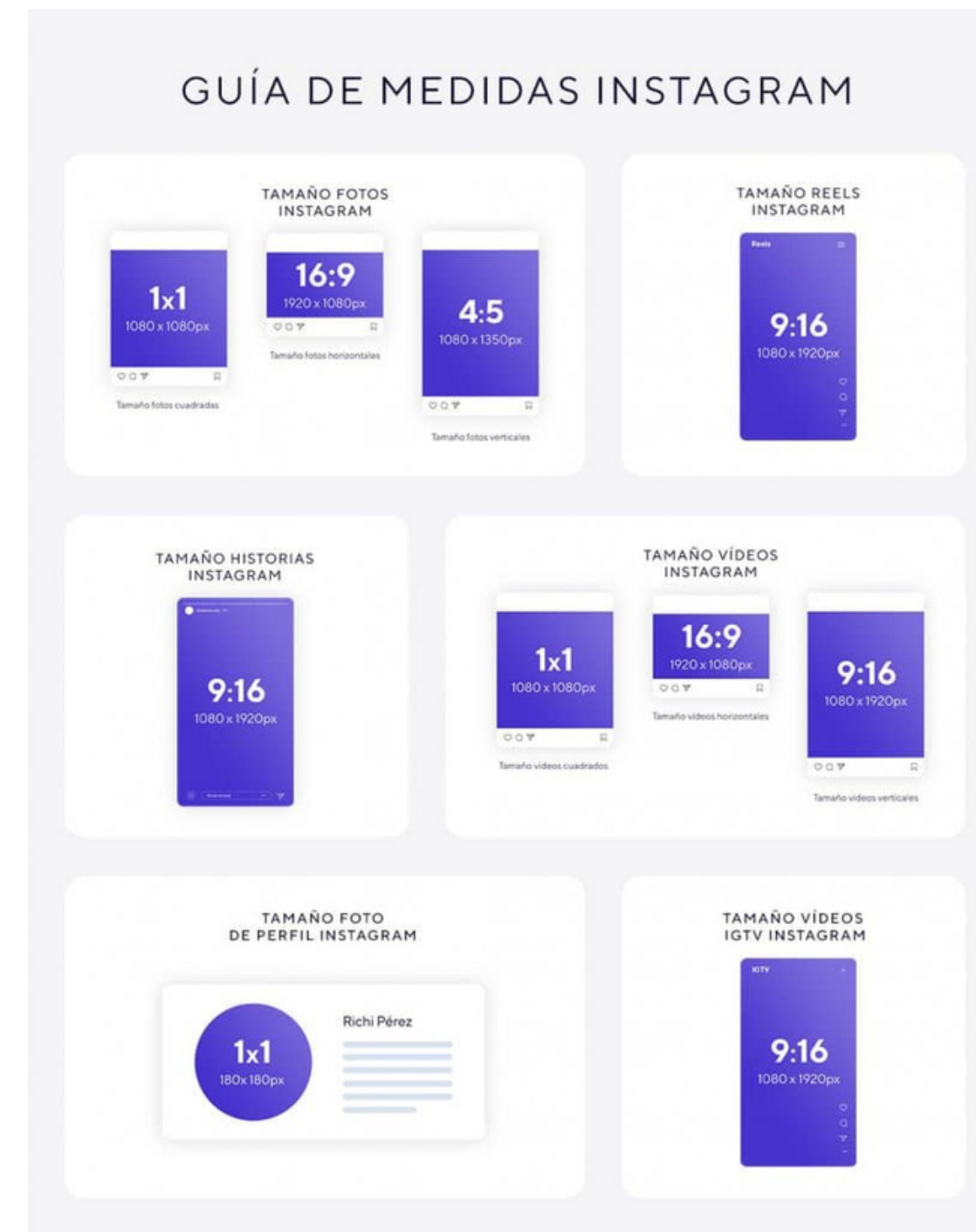


- Centrar-nos en un únic *target*. Segmentar de manera adequada. No podem pretendre arribar a tothom amb el mateix anunci. Adaptar les creativitats a cada públic concret.
- Un usuari es queda amb el 80% del que VEU envers el 20% del que LLEGEIX.



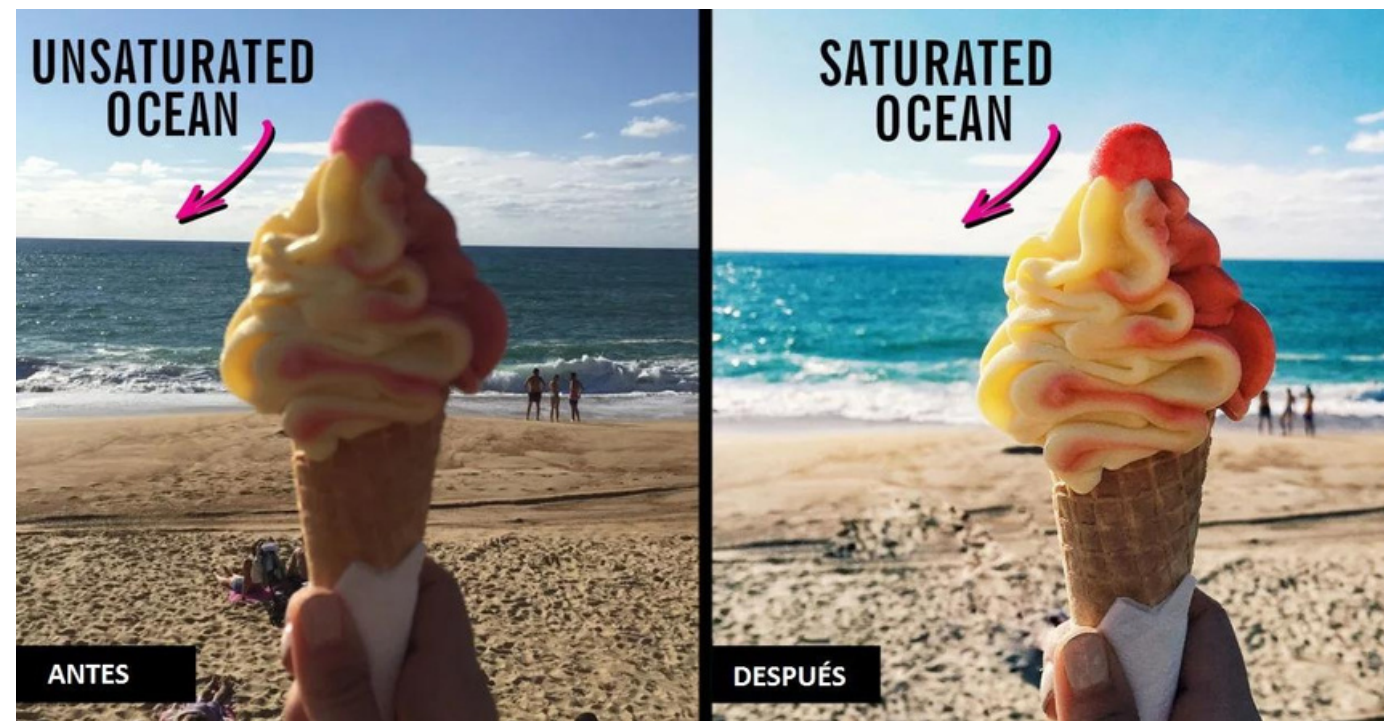
Estratègia per a que l'anunci funcioni

- Escollir bé el tipus d'anunci: no és el mateix fer un carrusel, una imatge única o un vídeo.
- Escollir bé les mides dels continguts.



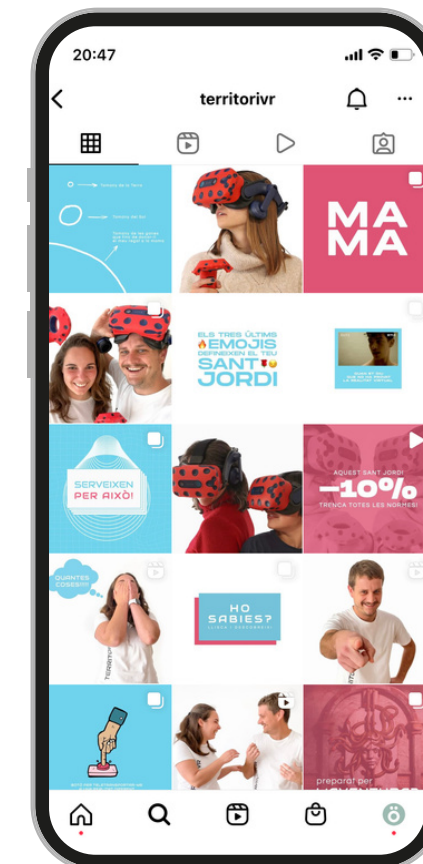
Estratègia per a que l'anunci funcioni

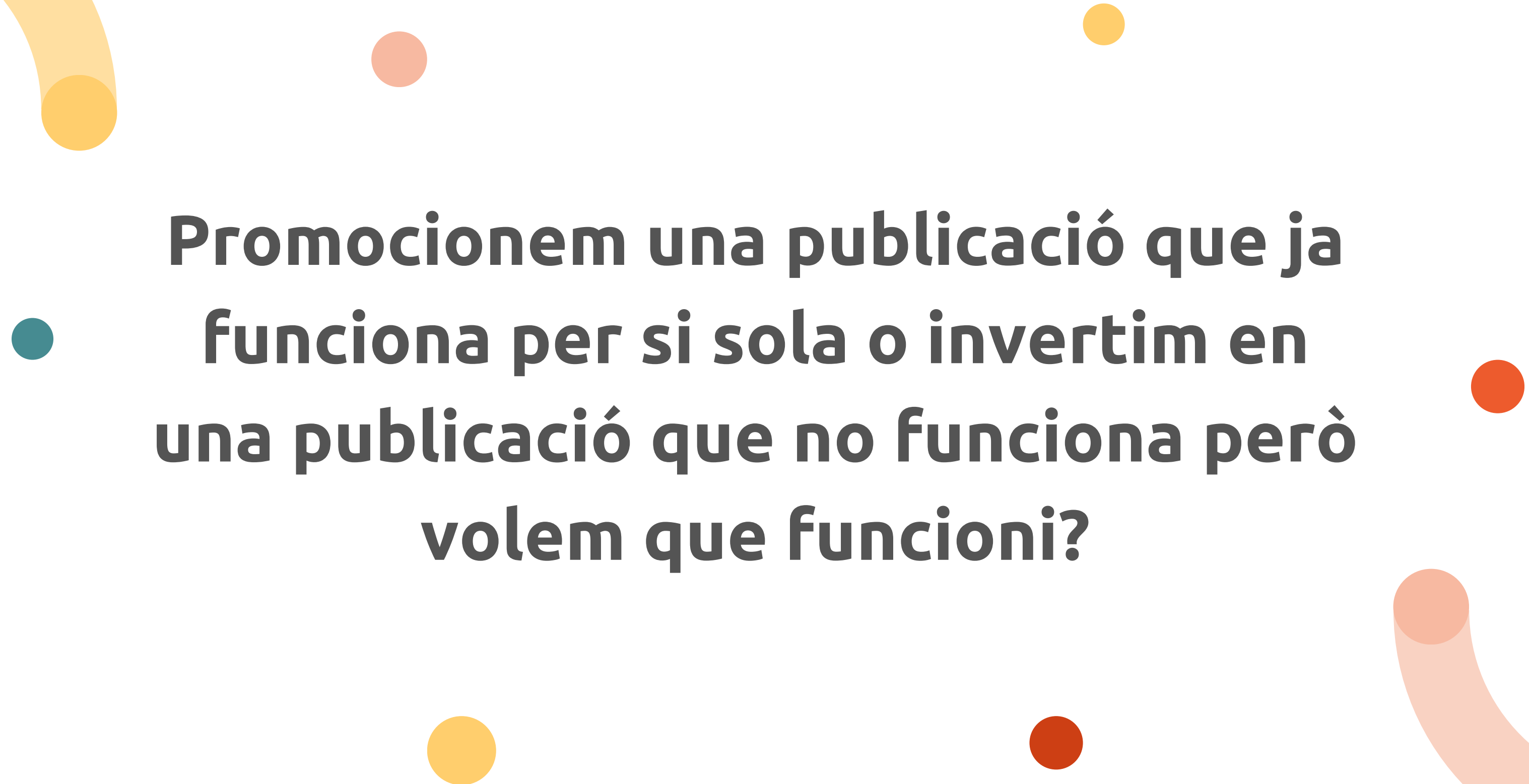
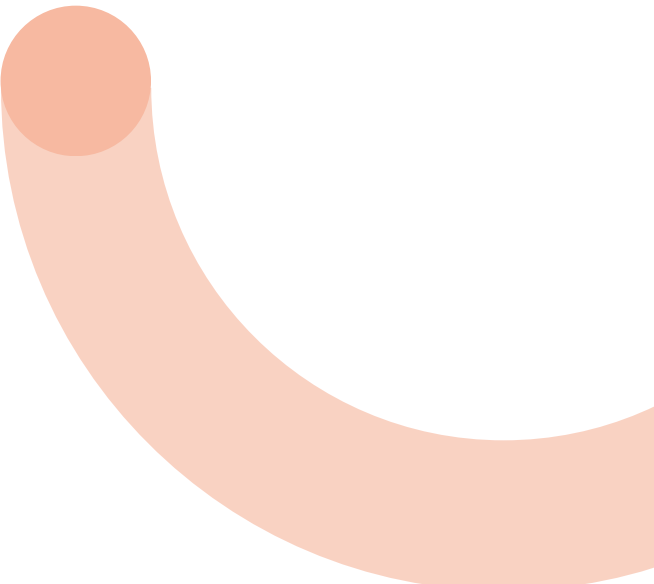
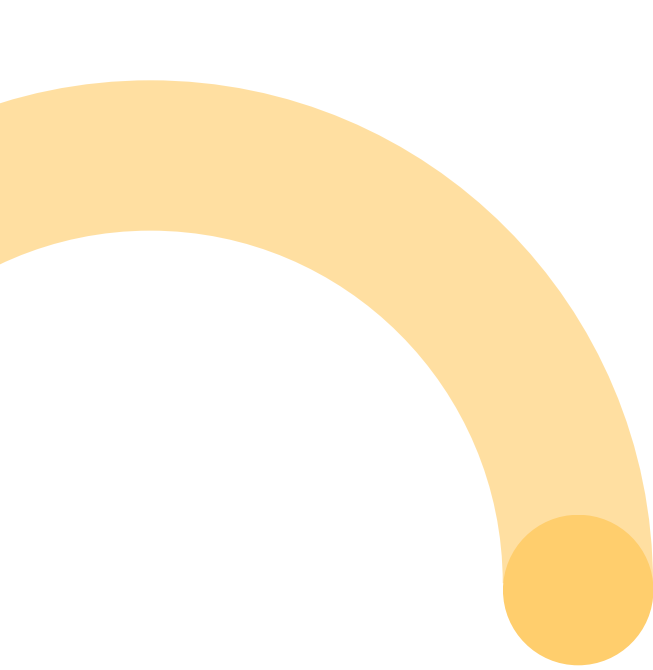
● La qualitat de les imatges.



● Sigues creatiu, però fidel a la teva marca.

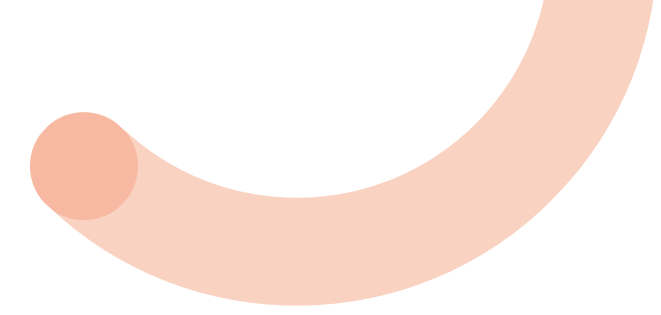
Colors corporatius, tipografia estètica, textos...





Promocionem una publicació que ja funciona per si sola o invertim en una publicació que no funciona però volem que funcioni?

Quants diners he d'invertir?



- És millor començar fent petites inversions per analitzar les dades. Acostuma a donar millor resultat 10 campanyes de 100€ que una sola de 1000€.
- Quan més encertem el perfil al qual volem arribar, més probabilitats tindrem d'aconseguir l'objectiu, però també serà més gran el preu de cada impressió.
- Moltes persones creen audiències massa genèriques per obtenir major abast i això provoca el risc d'impactar a persones que no estan interessades en l'anunci.



Cómo conocer a alguien en 30 segundos | Micaela Amore | TEDxRiodelaPlata



Share



Watch on  YouTube

nuvöl blanc

Connectant emocions i comunicació

Tània Sala | comunicacio@nuvolblanc.cat | 660 102 248 | www.nuvolblanc.cat