

► Paid Media

LA GUÍA PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Todos los formatos, todas las redes.

Territorio creativo @tcreativo

Confidencial y uso interno

20 de enero de 2015

Territorio  creativo

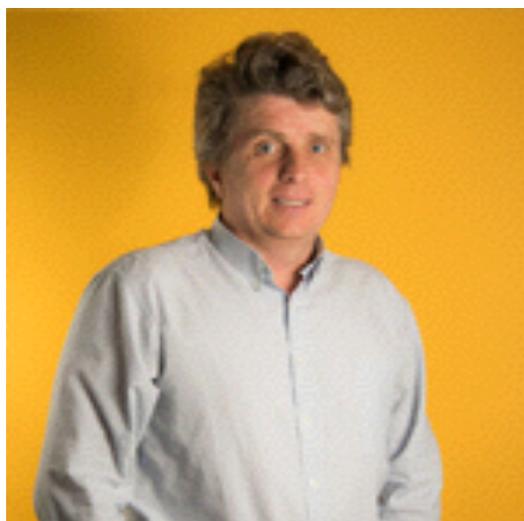
DECLARACIÓN DE INTENCIONES

Esta Guía pretende reunir toda la información relevante y desde un punto de vista práctico sobre el **estado actual de la compra de pauta en medios sociales** y sus beneficios con respecto al uso de otros canales y formatos publicitarios.

Encontrará el texto organizado en función del **objetivo de marketing y comunicación** que se desea alcanzar de la manera más eficaz. Muchas de las estrategias y técnicas descritas en este documento pueden servir para más de un objetivo.

Finalmente podrá encontrar una **metodología probada** para la gestión de la pauta en medios sociales y que es la desarrollada por Territorio creativo en el día a día.

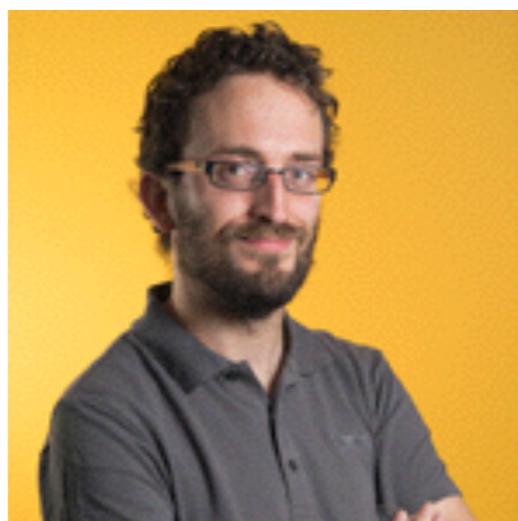
Conoce a los autores de esta guía



KEVIN SIGLIANO

Partner director del área de medios pagados sociales en Territorio creativo.

[@kevinsigliano](#)



PEDRO JESÚS GONZÁLEZ

Digital Strategist & Paid Media practice Lead de Territorio creativo.

[@pedgonvi](#)



BEATRIZ CALZADA

Paid Media Consultant especialista en estrategia y tendencias de Social Paid Media en Territorio creativo.

[@CalzadaBeatriz](#)



MALAIKA REUTER

Paid Media especialista en el montaje y optimización de campañas de publicidad social en Territorio creativo.

[@Maladuando](#)

¿QUÉ VEREMOS HOY?

Características de la pauta en medios sociales

Branding y difusión del contenido

Creación de audiencia

Vinculación

Ventas o descargas

Registros y mejora de las bases de datos

Audiencias personalizadas

Metodología de gestión

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES

Mix de medios actual

La presencia en medios se diversifica, podemos encontrarnos con “medios pagados”, medios ganados y medios propios. Éstos han de abordarse de la forma correcta.



Una correcta estrategia de campaña ha de balancearse en los tres tipos de medios, cada vez con pesos relativos más equilibrados.

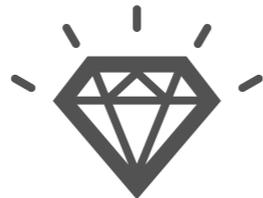
Línea de acción



▶ NOTORIEDAD



▶ VINCULACIÓN



▶ VENTAS, REGISTROS O LEADS



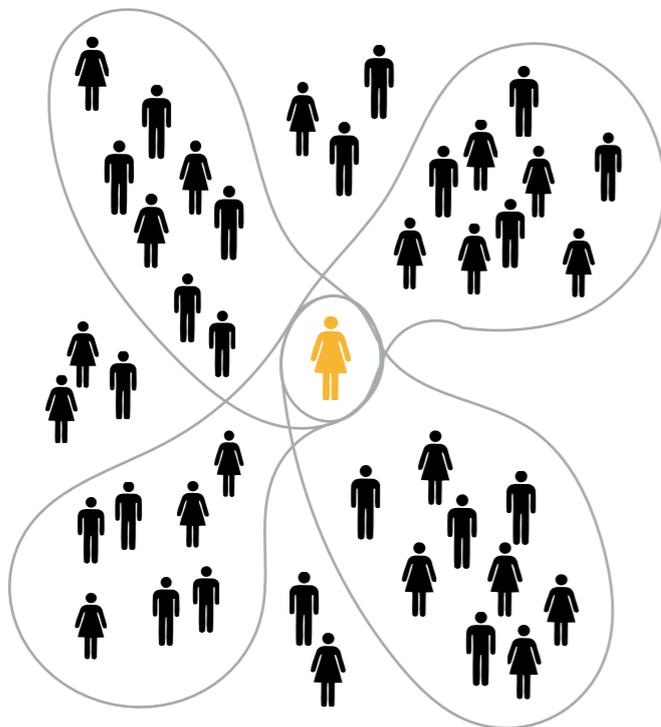
▶ CREACIÓN Y CONOCIMIENTO
SOBRE AUDIENCIA

Planteamos varias líneas de acción con objetivos muy concretos y trabajando por una medición exhaustiva.

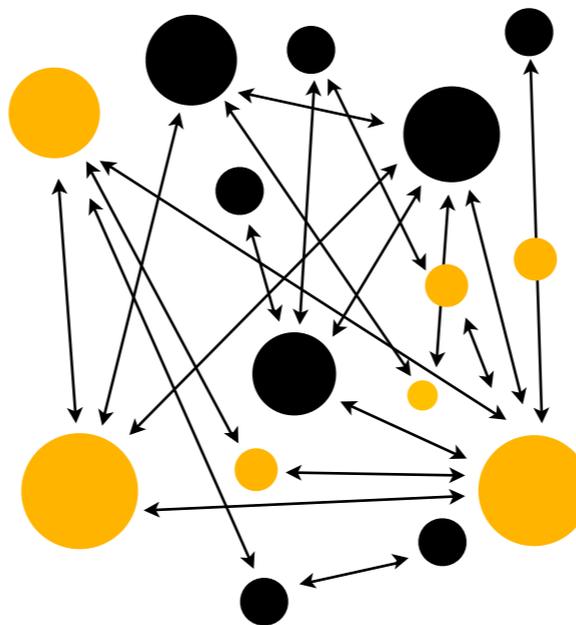
Características de la pauta en medios sociales

La publicidad directa en medios sociales está creciendo en inversión. Tiene tres activos importantes frente a otras formas de publicidad online. Es óptima tanto para estrategias de branding como promocionales.

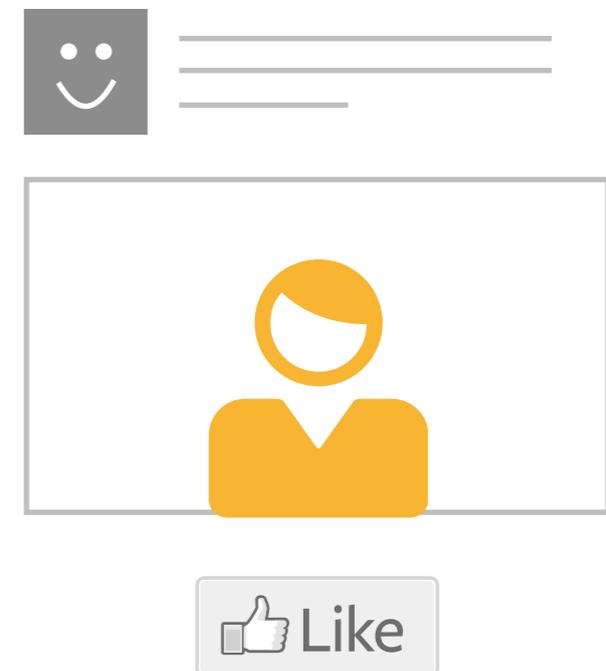
MICROSEGMENTACIÓN



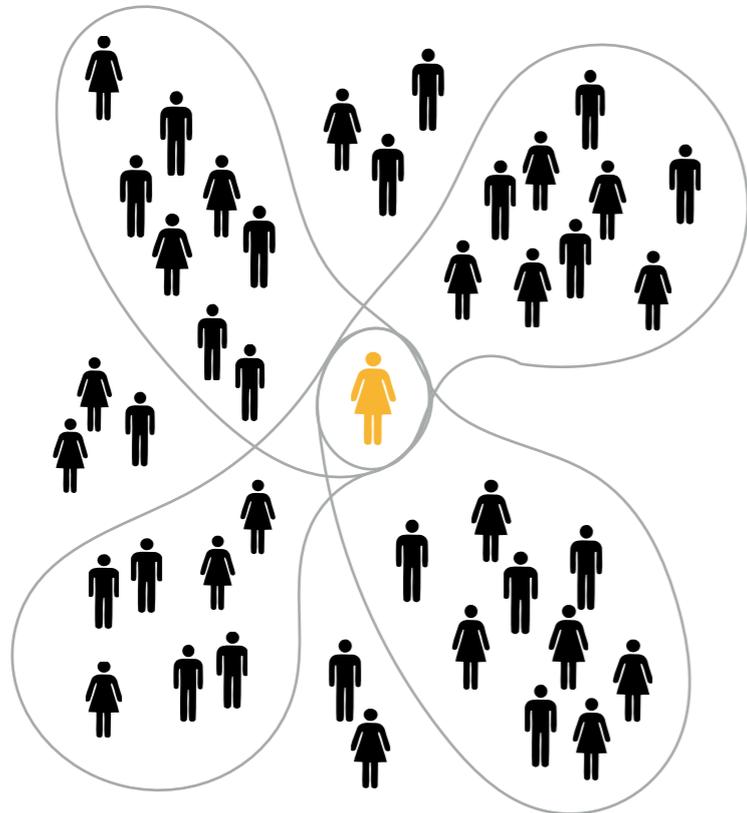
DIFUSIÓN ORGÁNICA



FAMILIARIDAD

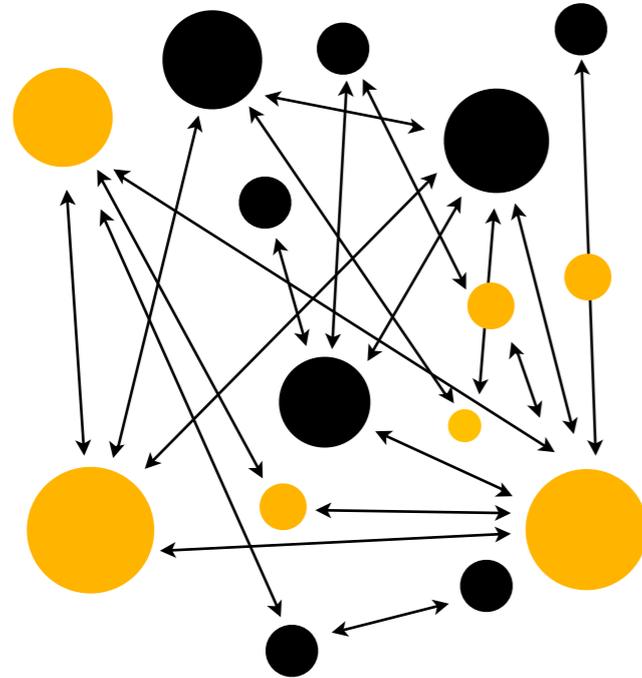


Microsegmentación



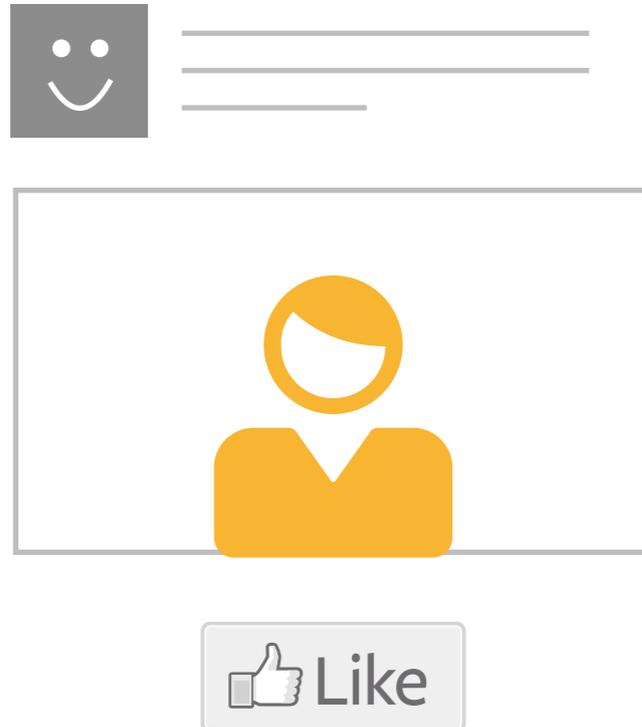
- Los usuarios realizamos cientos de interacciones diarias en las redes sociales.
- Muchas de estas **interacciones crean opciones de segmentación** al instante.
- Por tanto, disponemos de un **perfil sociodemográfico** del “lector” de la red social sin obsolescencia y basado en actos y declaraciones.

Difusión orgánica



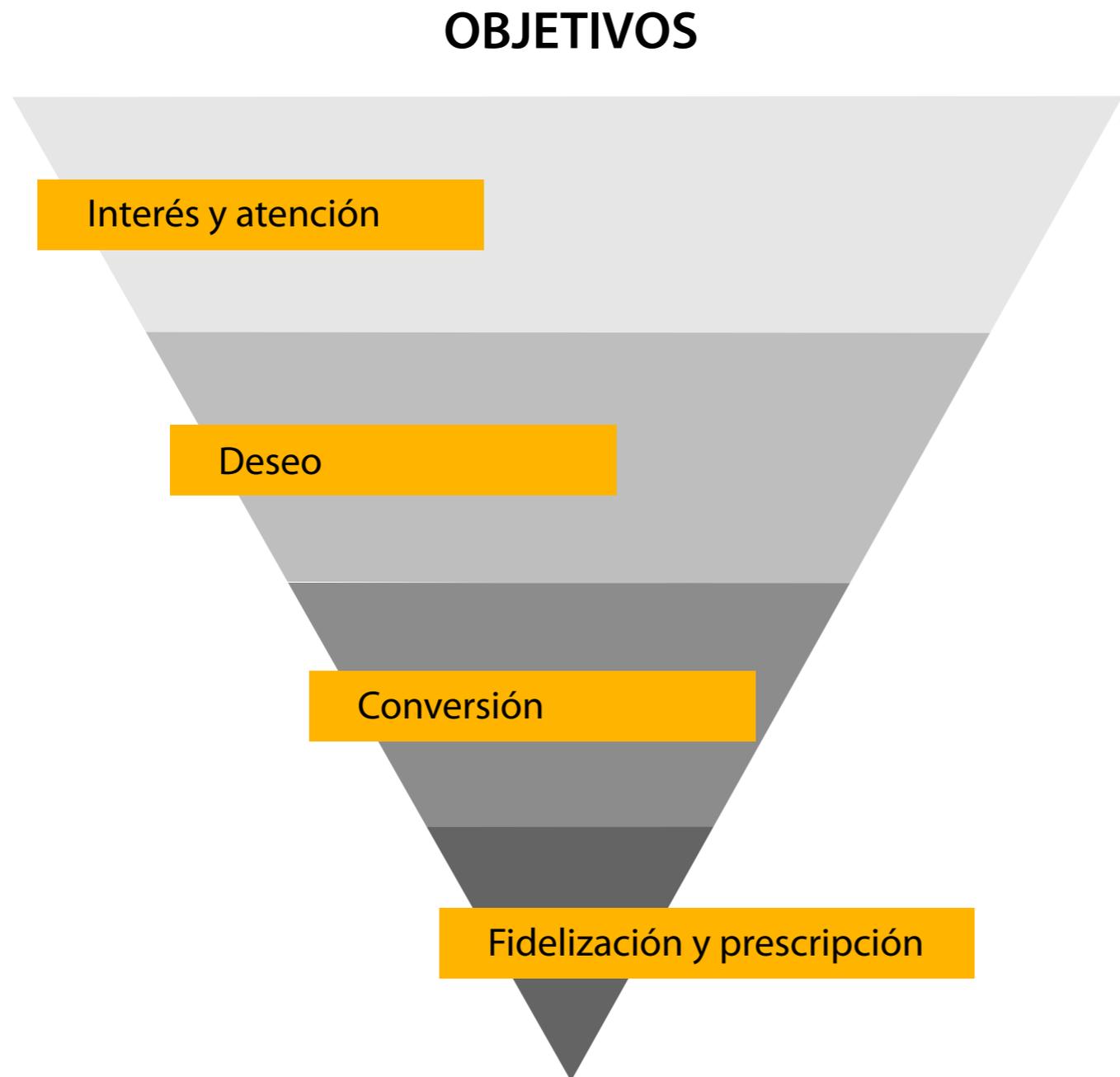
- Uno de los principales activos de la publicidad en medios sociales es que los usuarios que la ven pueden interactuar con ella. No sólo “clicar”.
- Cada interacción puede provocar una nueva redifusión del contenido del anuncio, desde ese momento ya sin coste.

Familiaridad



- En el propio formato del anuncio podemos hacer que aparezca la imagen de un contacto en la red social de quien está viendo el anuncio.
- De esta forma logramos una publicidad menos intrusiva, con mejores tasas de clic y de recuerdo.

Planteamiento enfocado a objetivos



ENFOQUE DE ANUNCIOS

- Contenido promocionado
- Aumento de comunidad
- Historias patrocinadas

- Contenidos promocionados
- Anuncios de respuesta directa

- Lead Generation
- Instalaciones de aplicaciones
- Formatos de cupones/ofertas

- Retargeting
- Audiencias personalizadas

Imagen: Traducción Facebook Inc

CONCEPTOS CLAVE

Algunas métricas y conceptos clave son necesarios para entender a qué nos referimos cuando invertimos en uno u otro formato o de qué hablamos cuando hacemos referencia a los resultados de las campañas. En muchos casos han sido adoptados de otras métricas digitales y en ocasiones serán propios de la vertiente social.

Conceptos
iniciales

Puja

Muchos formatos en plataformas sociales funcionan en un método “de puja” donde el anunciante define una acción (click, mil impresiones...) por la que será facturado y define una cantidad máxima que esta dispuesto a pagar por el precio unitario de esa acción. Cuando su anuncio cumple los criterios de la segmentación deseada, entra en una puja automática en la que la cantidad marcada y la calidad de su anuncio (decidido por otras métricas como CTR o veces que los usuarios que lo ven hacen clicks, página de destino...) en referencia a aquellos de la competencia, decidirá si es publicado o no.

**Cobertura /
Audiencia**

Es la masa de usuarios existentes en base a a un criterio de segmentación concreto. Por ello, son aquellos usuarios que cumplen las características sociales definidas y son así susceptibles de ser impactados con el anuncio.



Pujas y
métricas

CPC

Coste Por Click. Puede ser referido a un sistema de pago por puja. O bien ser una métrica de pago final en el que un CPC es el resultado que surge de la división de la inversión realizada entre el número de clicks conseguidos.

CPM

Coste Por Mil impresiones. Puede ser referido a un sistema de pago por puja. O bien ser una métrica de pago final en el que un CPM es el resultado que surge de la división de la inversión realizada entre el número de impresiones conseguidas por mil.

Métricas de objetivo

CPL

Coste Por Acción // Coste Por Lead. Es la métrica referida al coste medio de una acción o lead definido. La diferencia entre acción y lead es, para muchos profesionales, el nivel de concreción del objetivo, siendo un lead la obtención de ciertos datos y una acción una interacción específica definida con anterioridad y que aporta un valor para el objetivo de la campaña.

CPF

Coste Por Fan o Follower. Es un subtipo de coste por acción. Puede ser referido a un sistema de pago por puja. O bien ser una métrica de pago final en el que un CPF es el resultado que surge de la división de la inversión realizada entre el número de fans o followers conseguidos.

Métricas de relación

Frecuencia

Es el número de veces que un usuario único ve de media un anuncio en un periodo de tiempo dado. Se halla dividiendo impresiones entre alcance (reach), o lo que es lo mismo, impresiones entre usuarios únicos.

CTR

Click Through Rate: Es el porcentaje de usuarios que han hecho click en el anuncio tras visualizarlo. Se calcula dividiendo clicks sobre impresiones y hallando su porcentaje. Es un factor que ayuda a la valoración de la calidad de un determinado anuncio, pero no necesariamente de una campaña que englobe diferentes anuncios y segmentaciones. Ayudará a entender qué grupo sociales son más proclives a interactuar con determinadas creatividades, y en muchos casos esto ayudará a la calidad del anuncio.

CR

Conversion Rate: Es el porcentaje de aquellos usuarios que realizan una acción dada.. Siempre será definida qué acción y sobre qué métrica se haya. Normalmente se halla sobre el paso anterior a la realización de acción, por ejemplo, fan sobre click en el anuncio, o conversión en sitio web sobre click en el link que le ha llevado a ese sitio web.

SEGMENTACIONES



Área de trabajo y puesto desempeñado



Intereses y perfiles similares



Gente actualmente (viajando), intereses y hábitos de consumo



En función del momento de conexión



Intereses del usuario y de la página de inserción



Por localización en el momento.

FORMATOS POR OBJETIVOS

BRANDING

Twitter - Promoted tweets



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

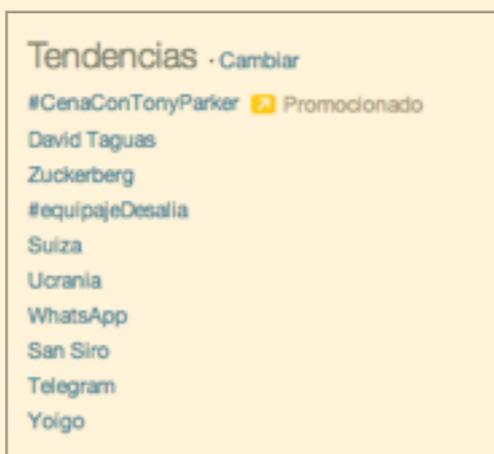
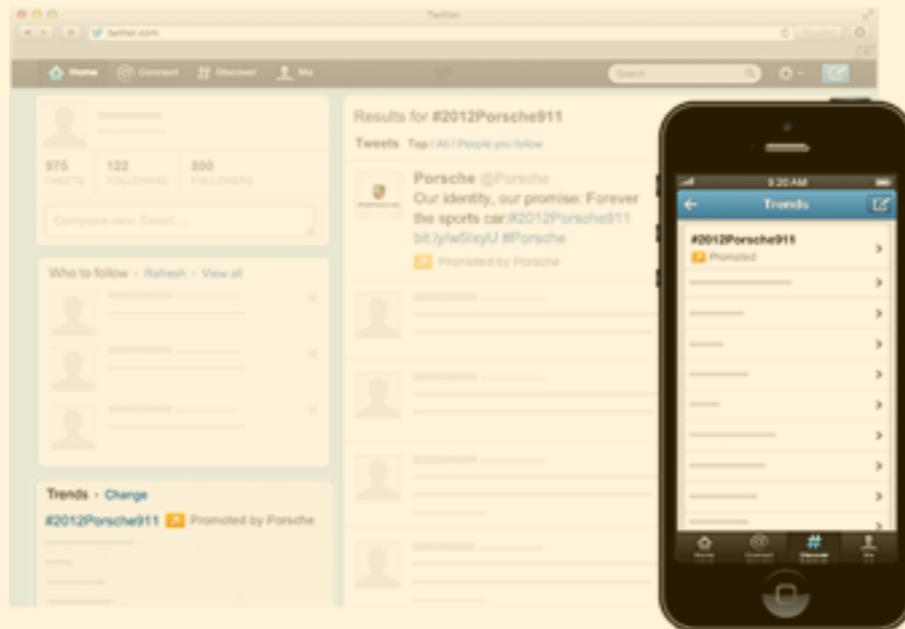
DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de tweets de contenido entre el **público deseado mediante segmentación.**

BENEFICIOS

- Se paga por interacción.
- Suelen tener mejor CTR que las publicaciones orgánicas.
- Da acceso al servicio de "Tweet destacado" fijando un tweet elegido en la parte superior del perfil.

Twitter - Promoted trends



OBJETIVOS

- Notoriedad.

DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de un *trending topic* durante un día. Cuando los usuarios clican en el mismo, van al listado de tweets que lo utilizan.
- **El tweet del anunciante es siempre el primero (aparece arriba).**

BENEFICIOS

- Visibilidad e impacto asegurado.
- Formato de gran alcance.

Facebook - Promoted Post



Así es como aparecerá tu publicación en la sección últimas noticias

Haz el seguimiento desde tu página

OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de publicaciones de contenido entre el **público deseado mediante segmentación.**
- Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Facebook.
- Puede tomarse la decisión de no mostrarlos en la página oficial de marca, sólo en la sección de noticias de los usuarios.
- Hay tantos tipos de posts promocionados como tipos de posts orgánicos (fotos, link, vídeo..)

BENEFICIOS

- Aumenta muy notoriamente el alcance de las publicaciones.

LinkedIn - Promoted Post



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de updates de contenido entre el **público deseado mediante segmentación**.
- Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de LinkedIn.
- Los updates aparecen en la company page.

BENEFICIOS

- Es un formato de reciente lanzamiento por lo que no se encuentra aún muy extendido entre los anunciantes.

LinkedIn - Targeted Display



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

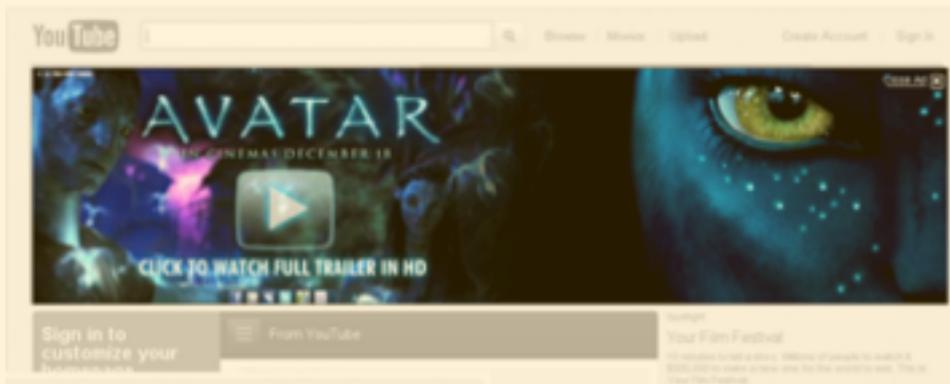
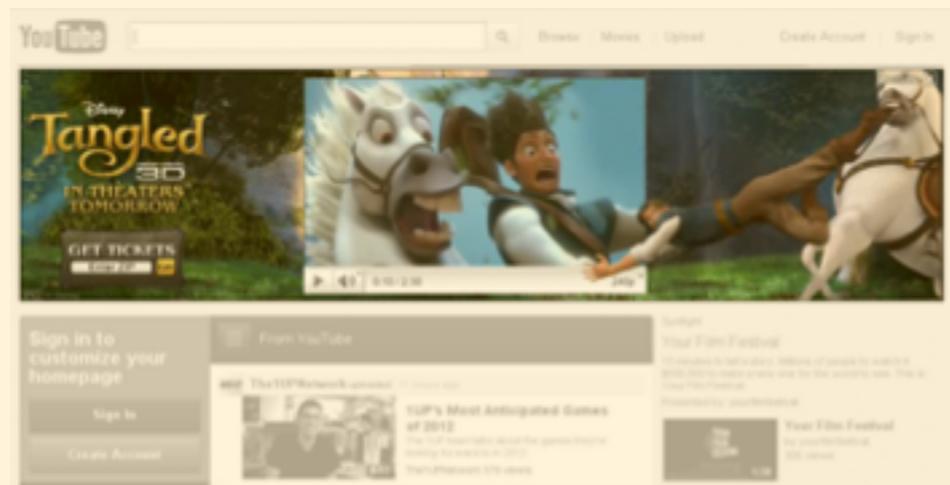
DESCRIPCIÓN

- Se trata de publicidad online convencional segmentada en función del poderoso sistema de segmentación de entorno laboral de LinkedIn.
- Asimismo es posible incorporar contenido enriquecido en los mismos.
- Entra aquí también la creatividad **sólo texto de arriba** del contenido aunque no es recomendable su uso individual.
- Solo disponible en Dekstop.

BENEFICIOS

- Espacio publicitario poco saturado.
- Posibilidad de microsegmentación.
- Existen formatos propios que generan comunidad a través del uso de la imagen de usuario.

Youtube - Masthead Standar o expandible



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

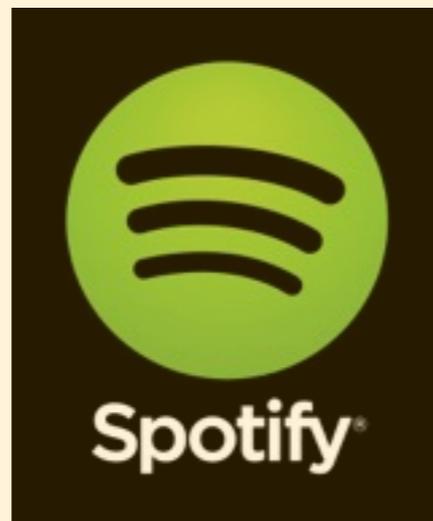
DESCRIPCIÓN

- Se muestra el vídeo durante **todo un día en la home de YouTube.**
- Total libertad creativa: microsite, integración de social feeds, maps, juegos interactivos.
- Segmentación por país.

BENEFICIOS

- Es un formato de gran alcance con niveles -en ocasiones- superiores a canales de televisión.

Spotify - Audio y/o display



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

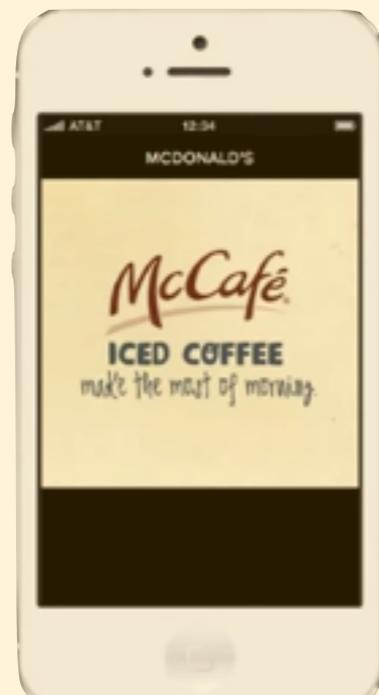
DESCRIPCIÓN

- Spotify es una plataforma de escucha de música gratuita con más de 10 millones de canciones en sus archivos. El uso es gratuito en la versión con inserciones publicitarias.

BENEFICIOS

- Formatos y/o enfoques de gran alcance que permiten una experiencia interactiva entre audio y mensajes promocionales.
- Se puede interactuar con el contenido promocionado como con cualquier contenido orgánico.
- Permite dirigir nuestros anuncios de una forma visual, poco intrusiva y con altos índices de interacción, ya que sólo se muestran si el usuario está viendo la aplicación de Spotify.

Spotify - Sponsored Session



OBJETIVOS

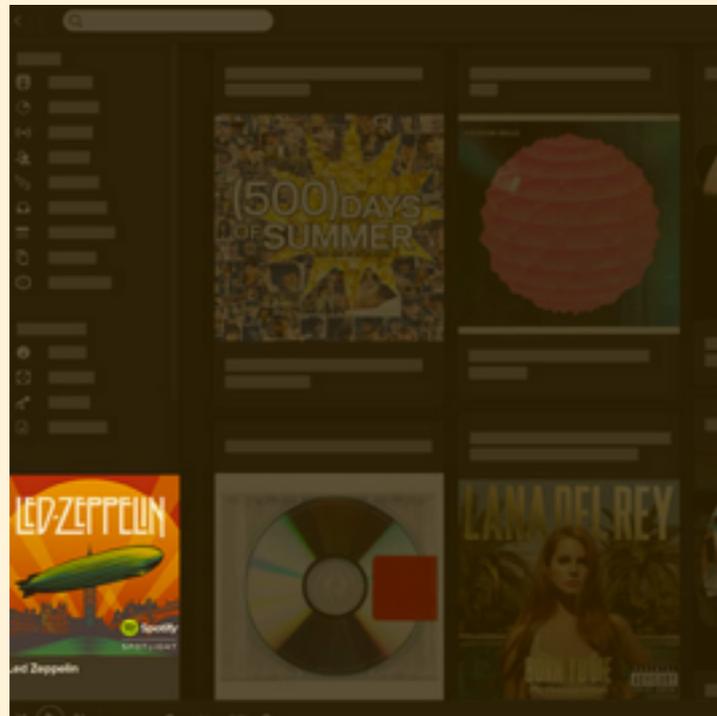
- Notoriedad y difusión del contenido.

DESCRIPCIÓN

- Sesión patrocinada de 30 minutos sin publicidad a cambio de visualización de un video promocional de 15 segundos.
- Actualmente sólo disponible en móvil.
- Incorpora una tarjeta de marca final con redirección a una web.
- El usuario debe completar la visualización para disfrutar de la sesión patrocinada

BENEFICIOS

- Aumenta el compromiso y vinculación hacia la marca.
- Retienen la atención en el anuncio.
- Sólo se pagan visualizaciones completas.
- Permite incluir llamadas a la acción y url para fomentar el engagement del usuario.



Spotify - Audio

OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

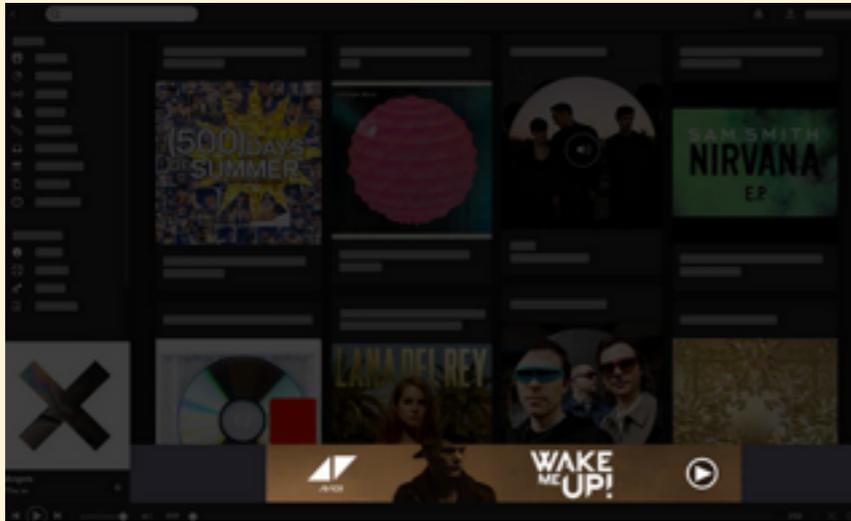
DESCRIPCIÓN

- Formato de alto impacto compuesto por un audio ad, cover y nombre de campaña clicable.
- Duración max. de 15 segundos cada 30 minutos.
- Disponible para escritorio, web, móvil y tablet.

BENEFICIOS

- Aumenta el recuerdo de usuario al no permitir realizar otra acción durante reproducción de anuncio.
- Se posiciona el producto musical en el momento de búsqueda de este tipo de contenido.

Spotify - Display



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

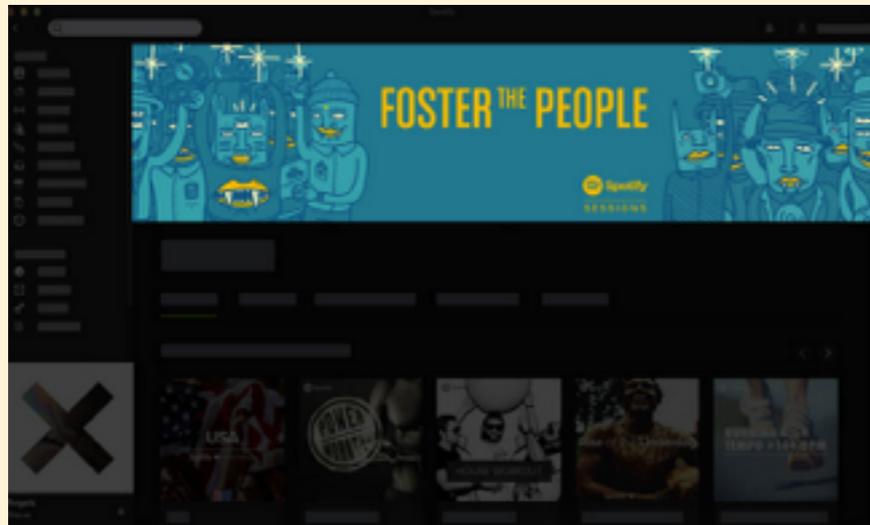
DESCRIPCIÓN

- Banners standard que sólo aparecen cuando el usuario está interactuando con la app.
- Banner clicable durante 30 segundos.
- No se muestra más de un banner de forma simultánea.
- No se muestran cuando el usuario tiene la aplicación minimizada o en segundo plano.

BENEFICIOS

- Fácil adaptabilidad de banners a esta plataforma.
- Altos índices de interacción, ya que sólo se muestran si el usuario está usando activamente la aplicación de Spotify.

Spotify - Homepage TakeOver



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

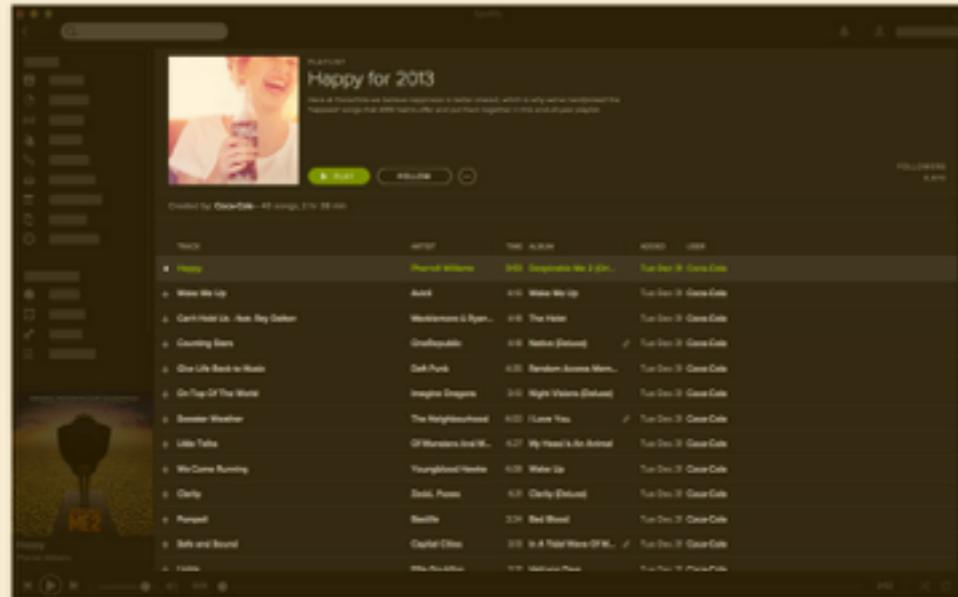
DESCRIPCIÓN

- Banner en página de inicio de la aplicación de Spotify durante 24h.
- Combinación de parte interactiva y estática de imagen clicables.

BENEFICIOS

- Aumento del recuerdo de la marca gracias a su permanencia y su forma visual y atractiva.
- Alto impacto en todos los usuarios de la aplicación durante esa jornada.

Spotify - Branded Playlist



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

DESCRIPCIÓN

- Lista de reproducción patrocinada por la marca.
- Son opcionales el logo de la marca y/o el enlace a otro contenido de Spotify.
- Todas las listas deben ser generadas por el usuario y deben contener al menos 40 pistas.

BENEFICIOS

- Formato muy poco intrusivo y con un alto beneficio para el usuario.

Spotify - Advertiser Page



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

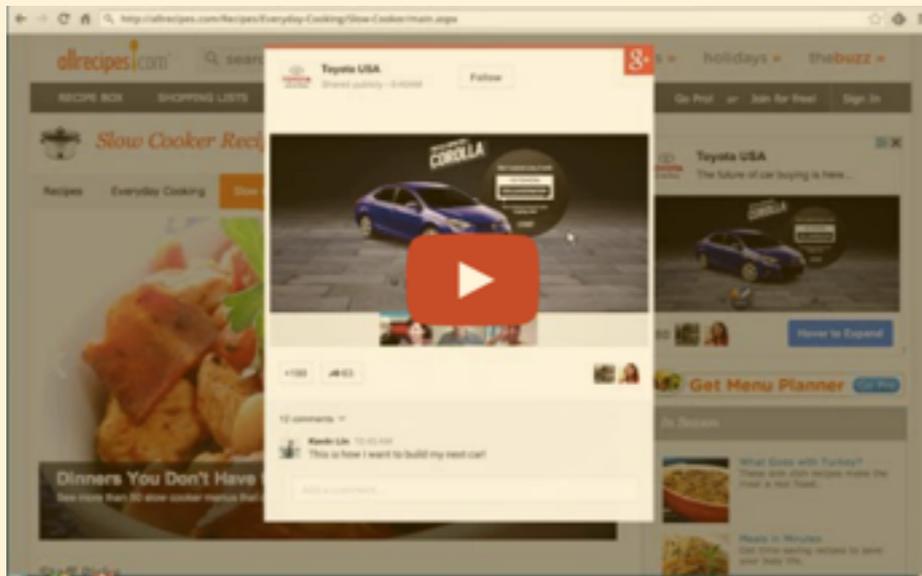
DESCRIPCIÓN

- Microsite integrado en reproductor de Spotify con las mismas características que una página web (vídeos, imágenes, información...).
- Página no hospedada en Spotify.
- Bloquea otros tipos de anuncios (excepto audio).

BENEFICIOS

- Amplio y espacio personalizable para promociones y distribución de contenido.
- Gran interacción de los usuarios.
- Gran notoriedad.

Google + - + Ads



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

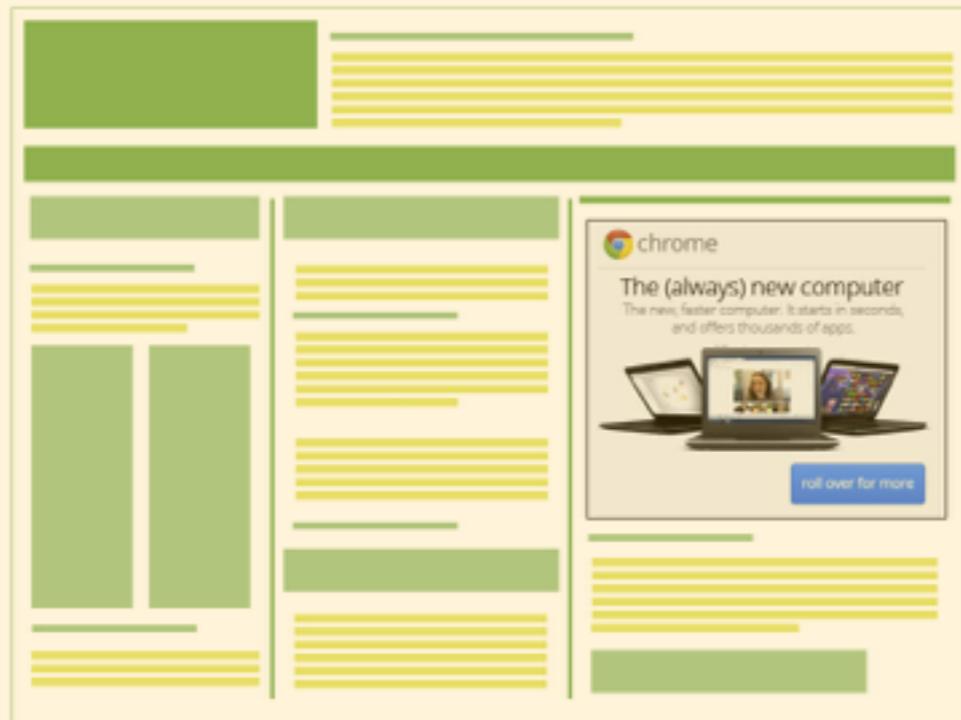
DESCRIPCIÓN

- En funcionamiento desde mayo 2014. Son anuncios visuales que se crean a partir de actualizaciones realizadas en la página de Google+ de la marca y que incluyen el contexto social sobre el mismo: shares, likes... realizados por usuarios y/o contactos de la persona que ve el anuncio.
- Son similares conceptualmente a los promoted tweets o promoted updates de Facebook, pero en lugar de servirse en el newsfeed del usuario de la red social lo hacen en la red de Display de Google.

BENEFICIOS

- Es un formato de branding que permite interactuar con el mismo.
- Ofrecen CTR elevados gracias al contexto social.

Google - Engagement Ads



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

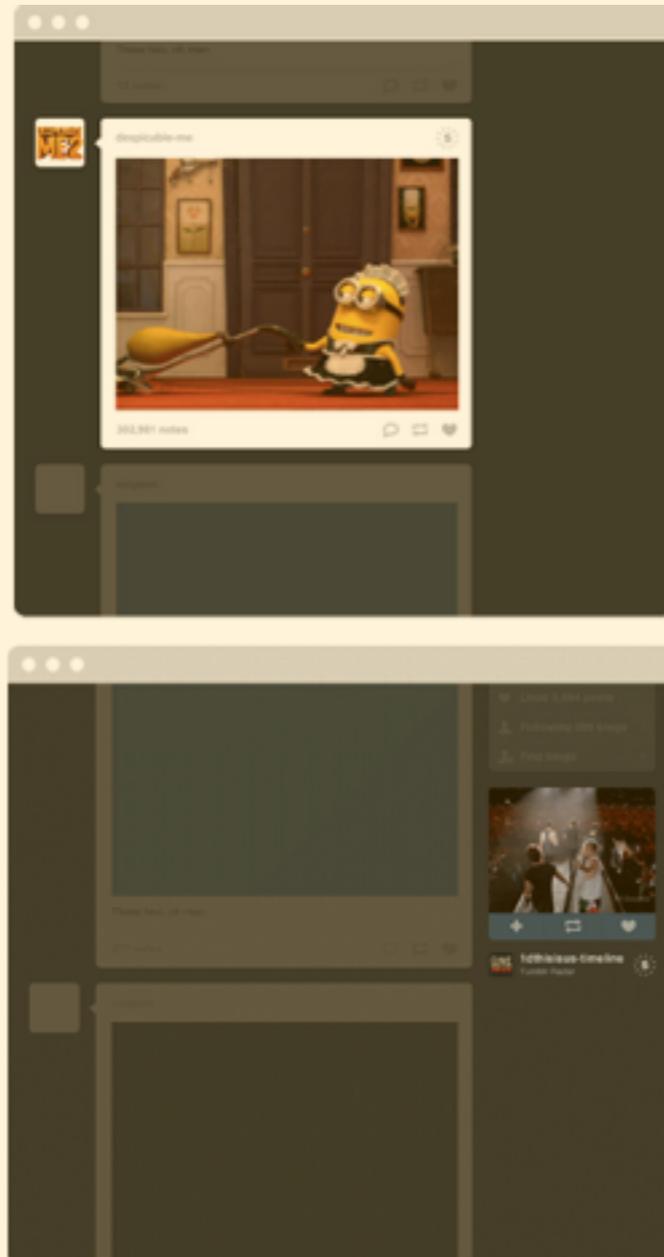
DESCRIPCIÓN

- En abierto desde mayo 2014 (ciertos formatos aún en beta). Son espacios publicitarios donde la creatividad permite una interacción directa del usuario dentro del propio anuncio en forma de vídeos, visualización de catálogos, navegación en adaptaciones de páginas web...
- Son una evolución de los banners estáticos de la Red de Display de Google.

BENEFICIOS

- Es un formato de branding que permite interactuar dentro del mismo.
- Ofrecen CTR elevados gracias al tiempo de visualización dentro del propio formato.

Tumblr - Ads



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

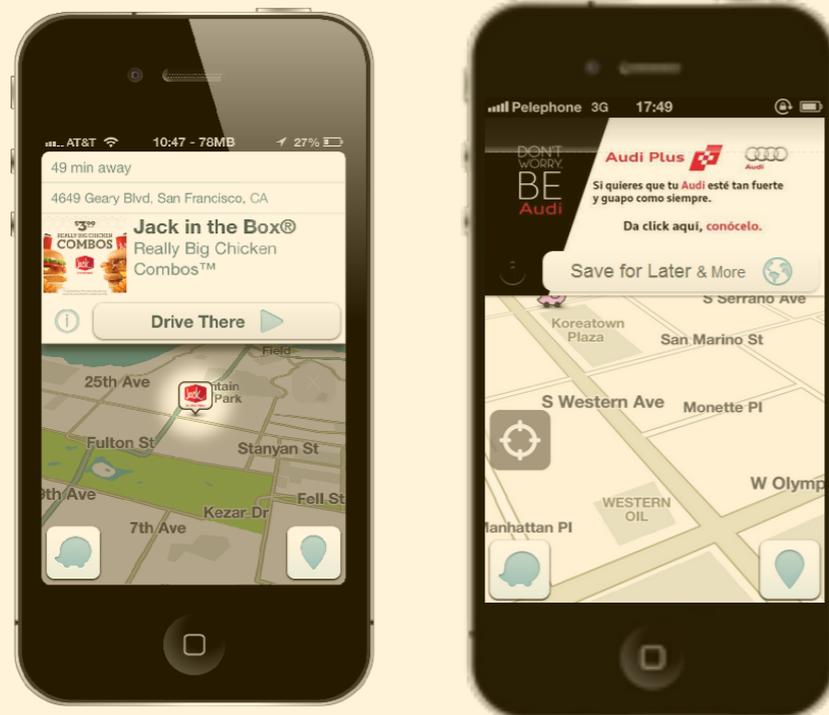
DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de updates de contenido entre el **público deseado mediante segmentación**.
- Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Tumblr.
- No tiene fecha de caducidad, puede promocionarse el contenido en cualquier momento.

BENEFICIOS

- Aprovecha la creatividad innata de esta plataforma.
- Muy proclive a su viralización.

Waze - Take Over Ads



OBJETIVOS

- Generación de notoriedad.

DESCRIPCIÓN

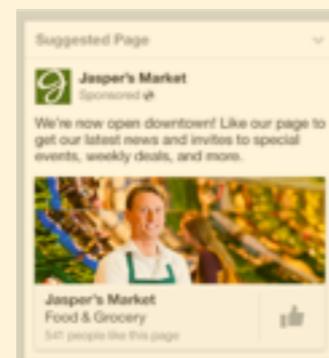
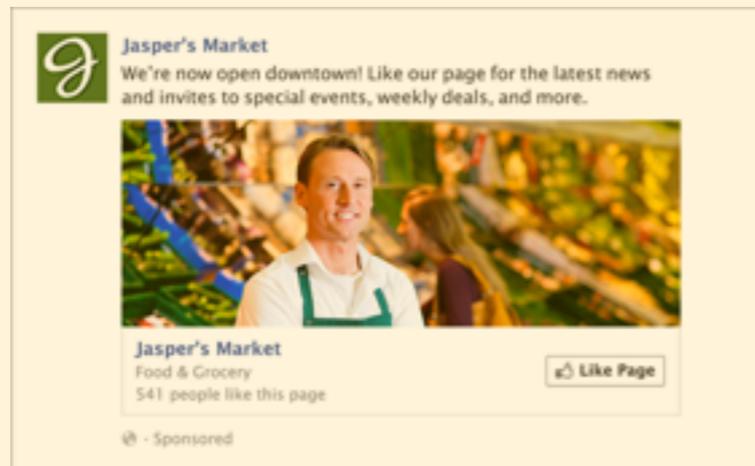
- Es un anuncio superior que se muestra a conductores retenidos durante más de 10 minutos.
- Se muestra publicidad sin necesidad de vincularlo con un establecimiento físico.

BENEFICIOS

- En cada trayecto serán mostradas como máximo 4 promociones.
- Se pueden incluir Call to Actions enfocados a conseguir una acción concreta.
- Es un impacto de calidad porque llega en un momento de inactividad del usuario.

CREACIÓN DE AUDIENCIA

Facebook - Page Like Ads



OBJETIVOS

- Obtención de fans

DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a darle a “Me Gusta” directamente a la página, desde el propio anuncio.

BENEFICIOS

- Son el sistema de obtención de fans más eficiente en términos de CPF.

Twitter- Promoted Account



OBJETIVOS

- Obtención de seguidores

DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a hacerse seguidor desde el propio anuncio.
- Se acompaña con un tweet descriptivo de servicios que aumenta el engagement.

BENEFICIOS

- Sistema más eficiente para hacer crecer la comunidad en Twitter.
- Bajo coste por follower.

VINCULACIÓN

Facebook - Post de vídeo



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión de contenido audiovisual con envío a web.

DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de publicaciones de contenido de vídeo entre el **público deseado mediante segmentación**.
- Al finalizar el vídeo se puede reproducir de nuevo o enviar a una web donde informarse en profundidad.
- Puede tomarse la decisión de no mostrarlos en la página oficial de marca, sólo en la sección de noticias de los usuarios.
- Pueden reproducirse automáticamente sin click previo.

BENEFICIOS

- Aprovecha un contenido audiovisual para vincular una web.
- Genera analíticas propias de Facebook sobre el contenido.

Youtube - True View In Display - In Stream



OBJETIVOS

- Visionados de vídeo

DESCRIPCIÓN

- Se segmentan por palabras clave, por temáticas o por ubicaciones. Es un formato de vídeo que el usuario puede omitir. Lo que le permite decidir si quiere ver o no un spot determinado, tras los primeros cinco segundos. O, en el caso de In-display, decidir si desea su reproducción o no.
- En beta desde septiembre de 2013. Se pueden realizar anotaciones sobre el vídeo para que se conviertan en enlaces a contenido externo o a distintas secciones de la web.

BENEFICIOS

- Es un formato de pago por visionado de 30 segundos (por clic en el caso de in search).
- Es altamente eficiente porque se paga por visionados proactivos.

Twitter - Tarjeta de vídeo



OBJETIVOS

- Distribución de un vídeo

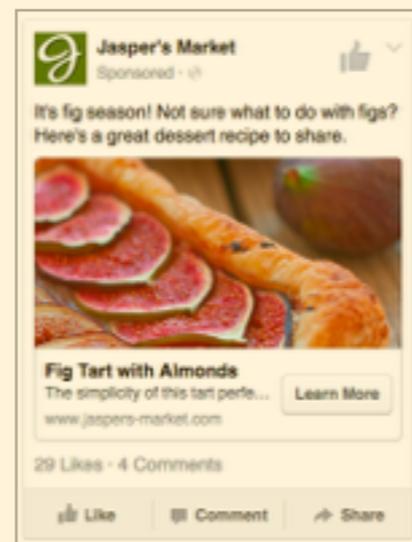
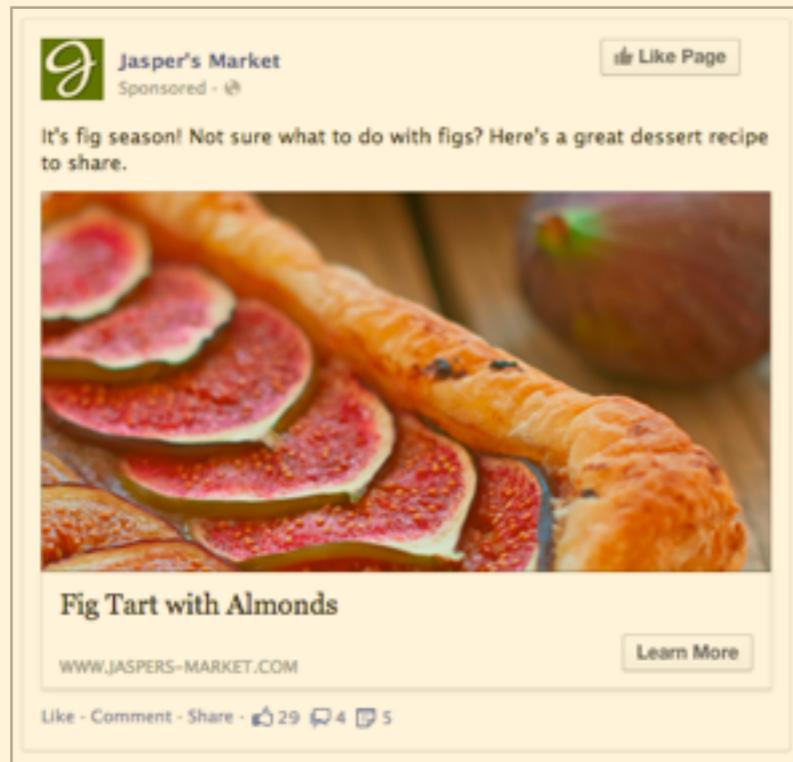
DESCRIPCIÓN

- Permite publicar tweets con un vídeo insertado y directamente reproducible dentro de Twitter.
- En el copy podremos incorporar links y el texto motivaciones que deseemos, pudiendo incitar al usuario a dirigirse al sitio web, reproducir el propio vídeo...

BENEFICIOS

- Convierte los tweets en un contenido más atractivo viéndose expandido desde el muro de lectura del usuario.
- Genera analíticas propias de Twitter sobre el producto.

Facebook - Promoted Post de Link



OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión de contenido (imagen o vídeo) con envío a web.

DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de publicaciones de contenido de vídeo entre el **público deseado mediante segmentación**.
- La imagen o vídeo y el copy serán clickables y enviarán a un enlace externo.
- Puede tomarse la decisión de no mostrarlos en la página oficial de marca, sólo en la sección de noticias de los usuarios.
- Pueden añadirse un botón inferior derecho para aumentar la intención de click.

BENEFICIOS

- Aprovecha el contenido social para enviar a una web, adelantando qué encontrarán allí.

** Desde mayo de 2015 la imagen puede ser sustituida por un vídeo, manteniendo el mismo funcionamiento.*

Twitter - Tarjeta de link a web



OBJETIVOS

- Derivación de tráfico a la web.

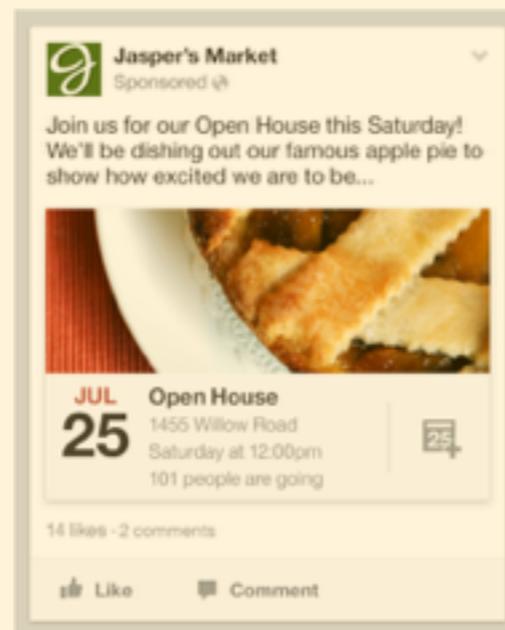
DESCRIPCIÓN

- Permite publicar tweets con una descripción de un sitio web, incorporando una imagen y un botón de llamada a la acción, incitando al usuario a dirigirse al sitio web.

BENEFICIOS

- Convierte los tweets en un contenido más atractivo viéndose expandido desde el muro de lectura del usuario.
- Da acceso al servicio de "Tweet destacado" fijando un tweet elegido en la parte superior del perfil.

Facebook - Event Ads



OBJETIVOS

- Obtención de inscripciones

DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a participar en un determinado evento.
- Distribución de *Historias Patrocinadas* en las que se informa directamente al público objetivo quiénes de sus amigos van a acudir a ese evento.

BENEFICIOS

- Se da visibilidad a las inscripciones que se van produciendo.

Facebook - Botón de llamada



OBJETIVOS

- Generación de llamadas

DESCRIPCIÓN

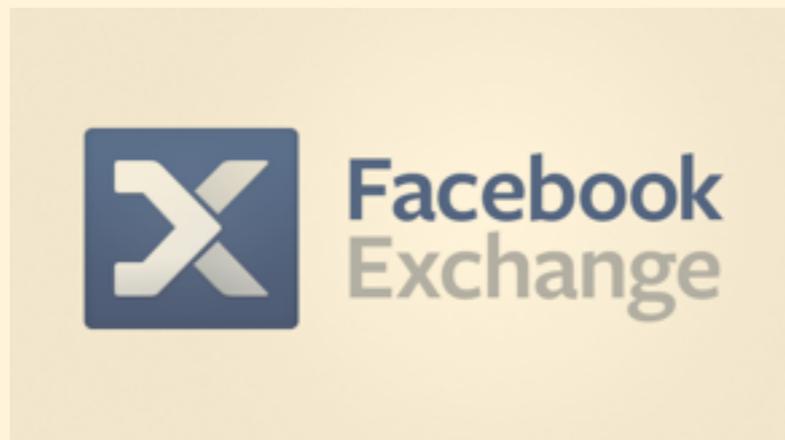
- Anuncios locales en los que través de un botón directo se permite la llamada de teléfono.
- Se genera tras la distribución local acotada del negocio (sólo para negocios con sede física)

BENEFICIOS

- Se facilita la generación de una llamada directa mediante un sólo click.

VENTAS O DESCARGAS

Facebook - Exchange



OBJETIVOS

- Obtener conversiones en web externa

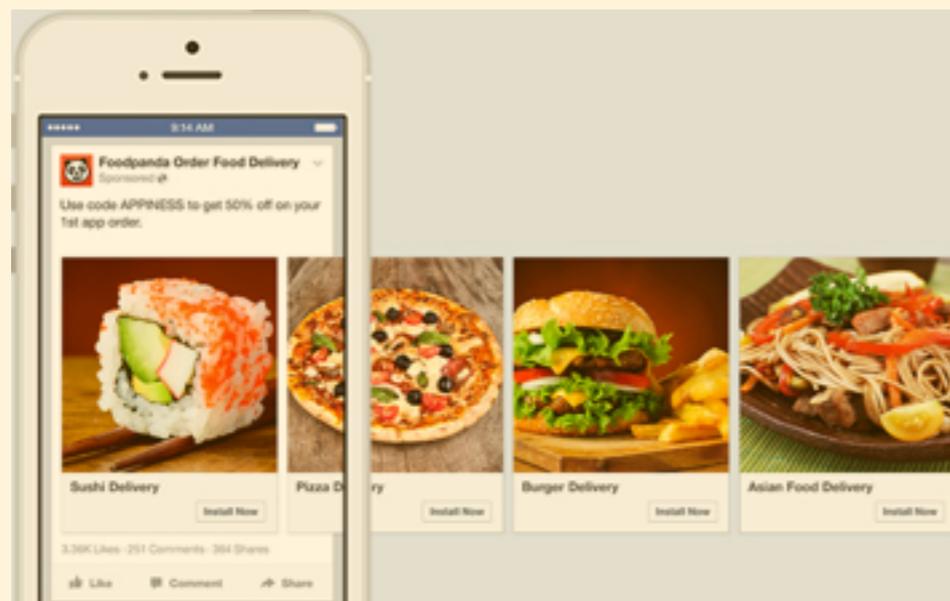
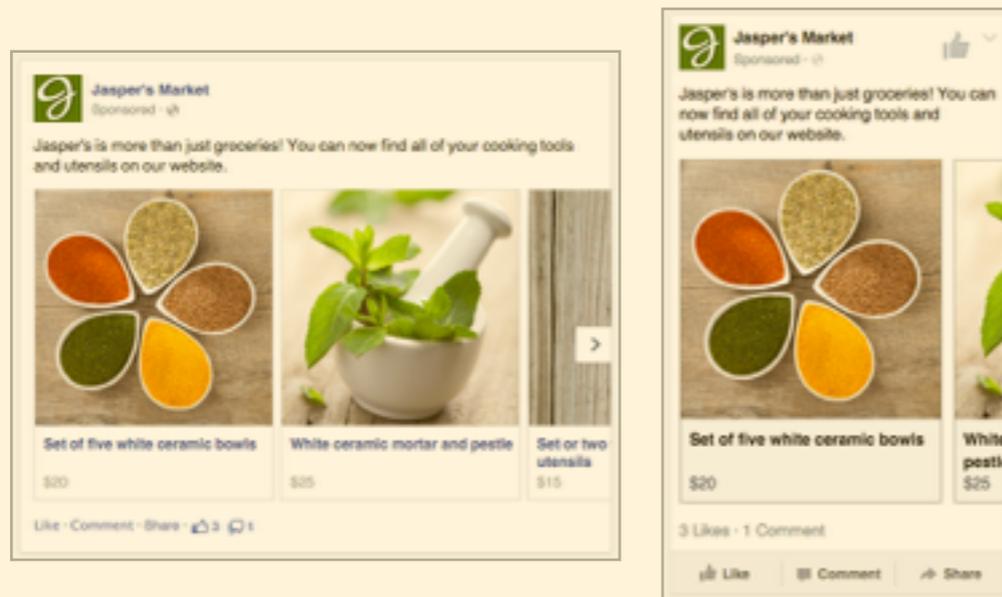
DESCRIPCIÓN

- El retargeting incorpora información sobre los hábitos de navegación del usuario (de forma anónima, vía cookies).
- Permite mostrar anuncios específicos dentro de Facebook en función de comportamientos del usuario que han tenido lugar previamente en la web del anunciante.
- Es necesario un cierto volumen de visitas a la web del anunciante.

BENEFICIOS

- Permite mejorar ratios de CTR, conversiones y disminuye el coste de éstas.

Facebook - Multiproducto /Carousel



OBJETIVOS

- Visibilidad y link directo a diferentes productos de e-commerce o aplicaciones móviles

DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de publicaciones con links externos a diferentes productos entre la segmentación seleccionada o a diferentes aplicaciones móviles.
- La imagen y la descripción crean una tarjeta de producto donde el click reenviará al a web de compra del mismo o de descarga de la aplicación.
- Permite un copy genérico que describa el propósito general de la tienda online /aplicación.
- No está disponible en la parte de la derecha.

BENEFICIOS

- Dirige directamente a la página de compra del producto que ha llamado la atención o la parte de la app
- Aprovecha el contenido social para generar recomendación de compra o descarga.

Facebook - Descarga de APPS



OBJETIVOS

- Obtener descargas de app móviles

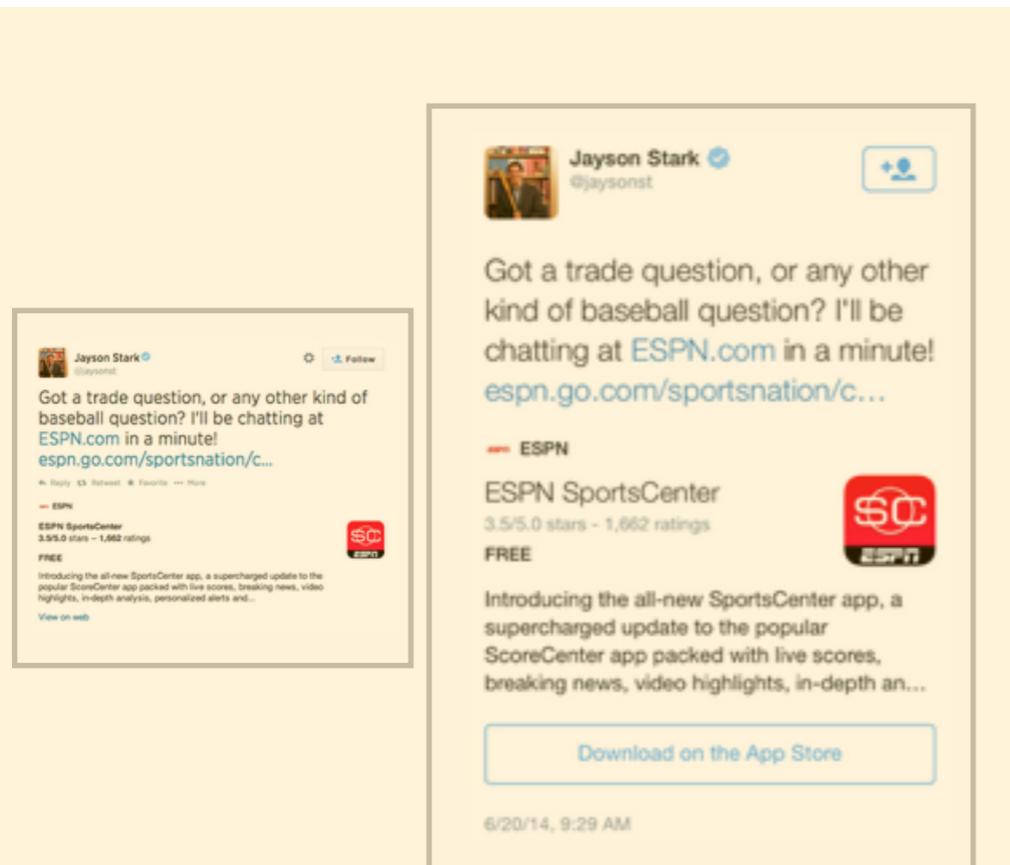
DESCRIPCIÓN

- Se trata de un tipo específico de anuncio que deriva al usuario tras su “clic” a la tienda de aplicaciones de Google Play o App Store.
- Se segmenta por usuarios en función de su sistema operativo móvil.

BENEFICIOS

- El entorno de publicidad es óptimo, estos anuncios sólo se muestran en móvil. Modificado en octubre de 2013, ahora se puede trabajar en un **esquema de pago por descarga**.

Twitter - Descarga de APPS



OBJETIVOS

- Obtener descargas de app móviles

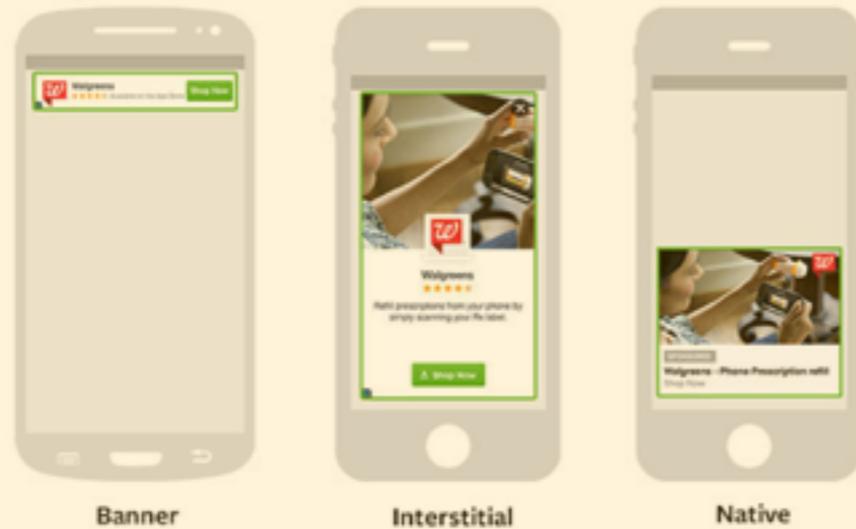
DESCRIPCIÓN

- Se trata de un tipo específico de anuncio que deriva al usuario tras su "clic" a la tienda de aplicaciones de Google Play o App Store.
- Se puede segmentar por el sistema operativo para enviar a una u otra web de aplicación.

BENEFICIOS

- Mostrando los anuncios en móvil y permitiendo instalar diferentes tipos de medición para optimizar por descargas finales de aplicación.

Facebook - FAN



Facebook y su Red FAN conglomerada diferentes aplicaciones móviles donde anunciar nuestro producto.

OBJETIVOS

- Obtener descargas y engagement de app móviles.
- Conseguir tráfico móvil.

DESCRIPCIÓN

- Disponible para campañas de instalación o engagement de aplicaciones móviles, o anuncios con enlace (link ads).
- **Aparición en aplicaciones móviles:** manteniendo las posibilidades de segmentación, formatos y reporting de Facebook.
- Las creatividades se adaptan automáticamente desde los formatos clásicos de Facebook.

BENEFICIOS

- Encontrar al usuario a través de la segmentación social, en momento de alto consumo móvil.
- Adaptabilidad del mensaje al momento y dispositivo adecuado.

Linkedin - Ads



OBJETIVOS

- Generación de tráfico

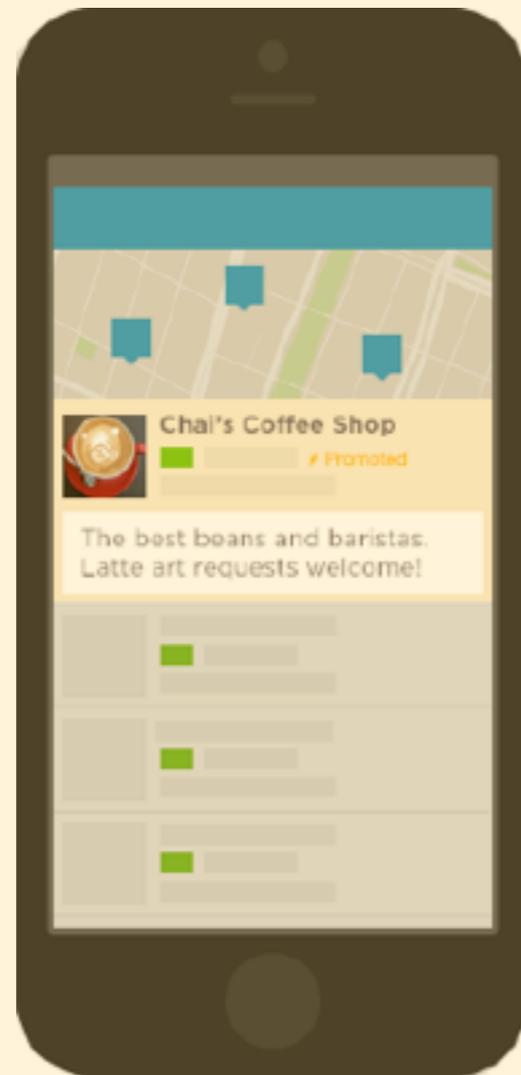
DESCRIPCIÓN

- El sistema publicitario de LinkedIn permite crear anuncios de forma ultrasegmentada que podemos derivar hacia una página web externa.

BENEFICIOS

- Se puede trabajar en un esquema de coste por clic.
- Podemos segmentar por empresas, antigüedad o puesto, entre otros.

Foursquare - Ads



OBJETIVOS

- Generación de tráfico presencial

DESCRIPCIÓN

- Son anuncios que se muestran a usuarios de Foursquare cercanos a la ubicación física del local a promocionar y que tengan posibilidades de ser clientes (basado en "checkins" previos en negocios similares). Se muestran antes de que el usuario haga "checkin".
- Sustituye al tipo Special o Promoción "Nearby".

BENEFICIOS

- Permite dirigir publicidad con una determinada llamada a la acción de forma segmentada geográficamente y en el momento en el que el usuario está físicamente cerca.
- Pago por interacción.

Waze - Branded Pins



OBJETIVOS

- Generación de tráfico presencial.

DESCRIPCIÓN

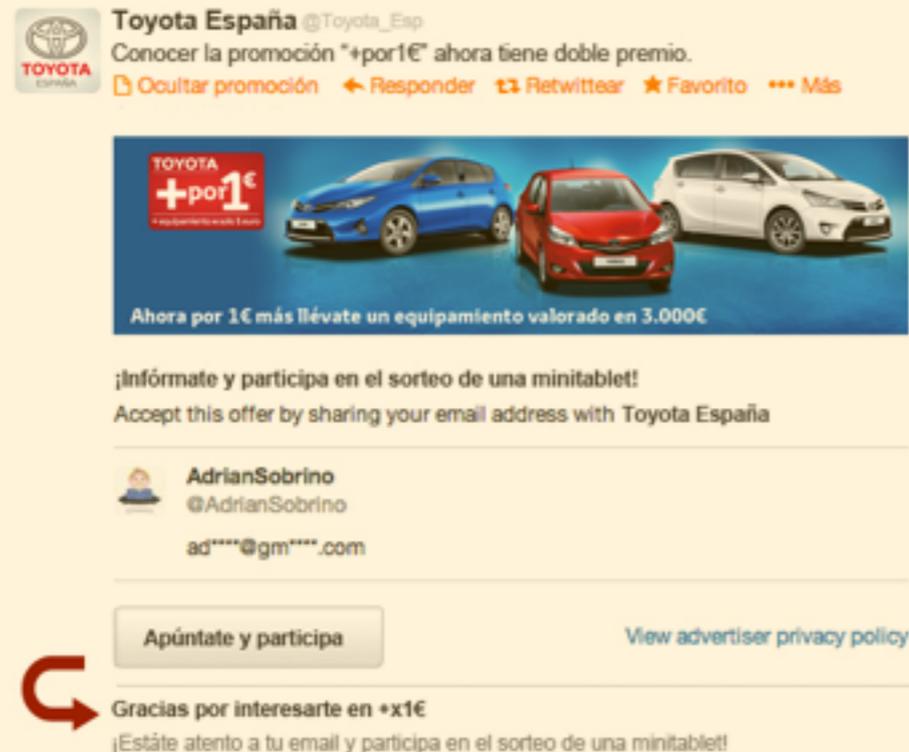
- Son anuncios que permiten localizar tu comercio en un emplazamiento fijo, siendo mostrado a los conductores que se encuentren cerca de tu localización.
- Permite además aparecer en los resultados de búsqueda y mostrar detalles del comercio a internautas interesados (horarios de apertura, descripción, promociones...).

BENEFICIOS

- Permite estar presentes en esta plataforma cada vez más extendida. Apareciendo como comercio y permitiendo informar a usuarios que ya están localizados cerca de tu ubicación.

REGISTROS Y MEJORA DE BBDD

Twitter - Lead Generation Cards



MÁS INFORMACIÓN:

*Este sistema ha de ir acompañado de una inversión en Promoted Tweets de Twitter.
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/07/como-pueden-ayudar-a-incrementar-el-roi-las-lead-generation-cards-de-twitter.html>*

OBJETIVOS

- Generación de leads.

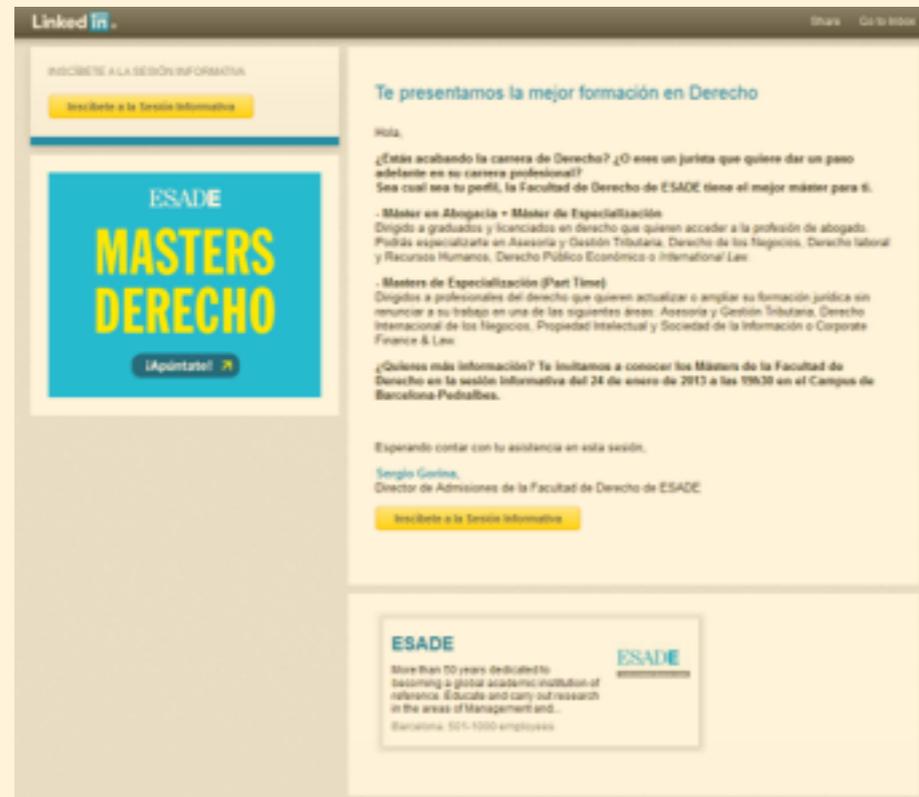
DESCRIPCIÓN

- Permite publicar tweets con una descripción de una promoción comercial o incentivo (imagen + texto) que incorporan un botón mediante el cual el usuario puede enviar sus datos al anunciante para poder disfrutar/apuntarse a esa promoción.
- Los datos del usuario son enviados al sistema de gestión de emails que se quiera de entre los ofrecidos por el sistema.

BENEFICIOS

- Convierte los tweets en una oportunidad de capturar un contacto comercial directo. Por su parte, el usuario no tiene que completar un formulario para ello, pues solo es necesario un click, ya que Twitter tiene sus datos.
- Da acceso al servicio de "Tweet destacado" fijando un tweet elegido en la parte superior del perfil.

LinkedIn - InMail



OBJETIVOS

- Generación de leads.

DESCRIPCIÓN

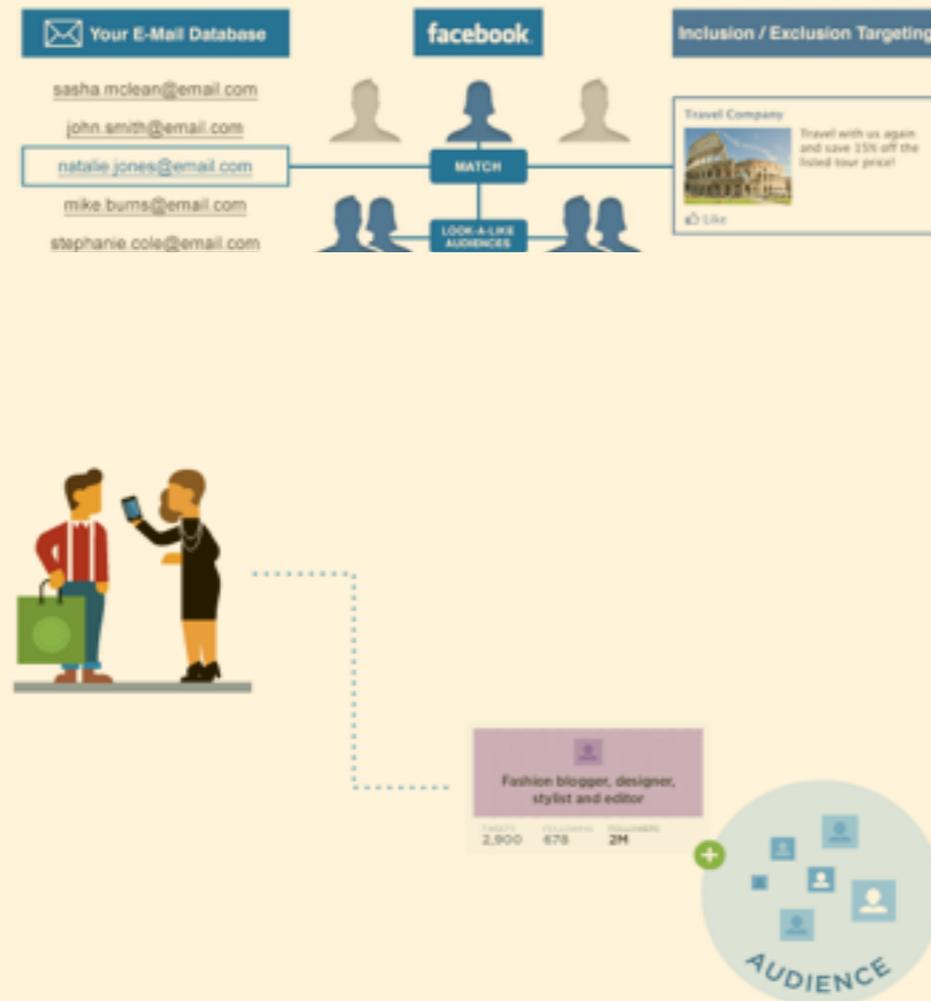
- Se trata de un envío de emailing, microsegmentado a la base de datos seleccionada de entre los usuarios de LinkedIn.
- El email es altamente configurable y reenvía siempre a una web externa.

BENEFICIOS

- Llega a la bandeja de entrada del buzón de LinkedIn cuando el usuario tiene la plataforma abierta (esta activo) lo que aumenta la apertura.
- Un usuario sólo recibirá un InMail cada 60 días, creando poco rechazo.

AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

¿Qué es?



OBJETIVOS

- Identificación de registros actuales en Facebook o Twitter

DESCRIPCIÓN

- Se trata de un sistema que permite, mediante el macheo de nuestros registros en Facebook o Twitter, localizar a los usuarios (por su email, teléfono o Id Social) identificar a nuestros clientes o cualquier otro registro de nuestra BBDD con el fin de dirigir nuestras comunicaciones hacia él o ella.
- Disponible actualmente tanto para Facebook, bajo el nombre de Custom Audiences como para Twitter bajo el nombre de Tailored Audiences.

BENEFICIOS

- Como anunciantes, somos capaces de incorporar todo el conocimiento que Facebook tiene de nuestros clientes al que nosotros tenemos de ellos.

SEGMENTACIÓN HABITUAL DE PLATAFORMA

Opciones de segmentación de usuario

Perfil demográfico

- Edad, sexo, idioma
- Intereses manifestados
- Localización, detalle población
- ...

Por los hábitos de actividad

- Qué le gusta en Facebook
- Qué aplicaciones usa
- Con quién se relaciona
- Dónde está
- Qué dice en Twitter

Por cómo se conecta

- Móvil o escritorio
- Wifi o red de datos



AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

Info CRM

Segmentación 1

- Cliente de servicio A
- Cliente VIP
- ...

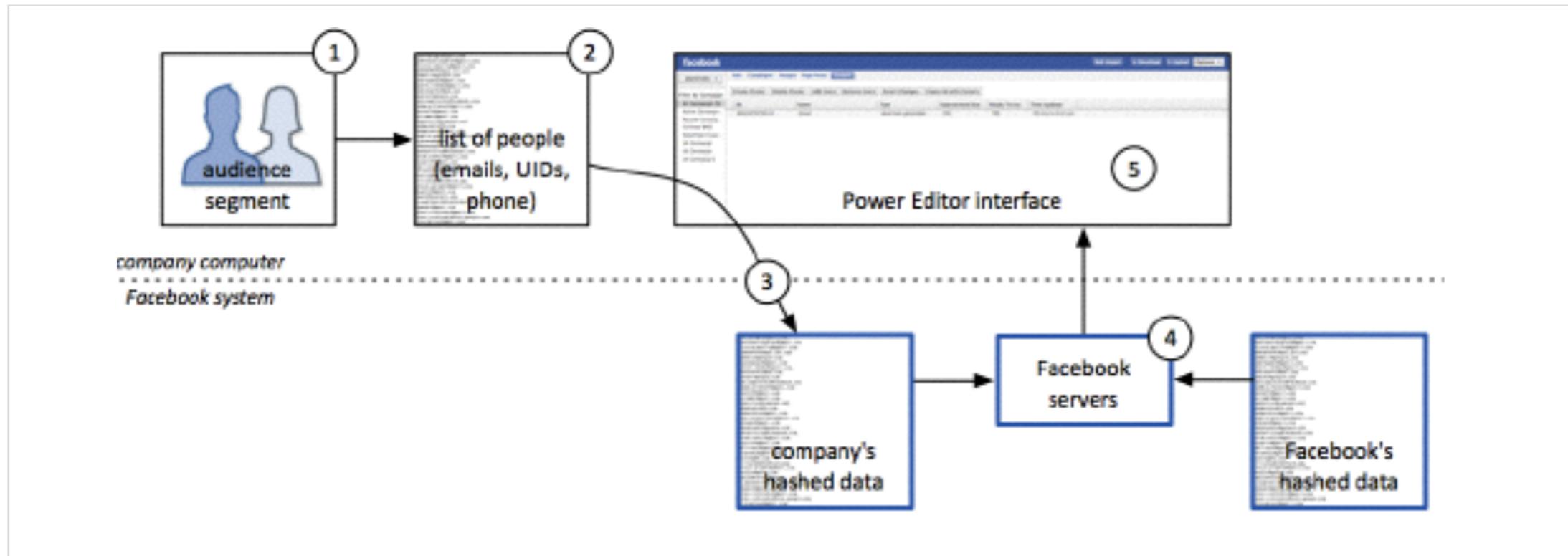
Segmentación 2

- Antigüedad de cliente
- ...

Segmentación N

-

Facebook - Custom Audiences



1. Segmentación

2. Codificación (Hashing)

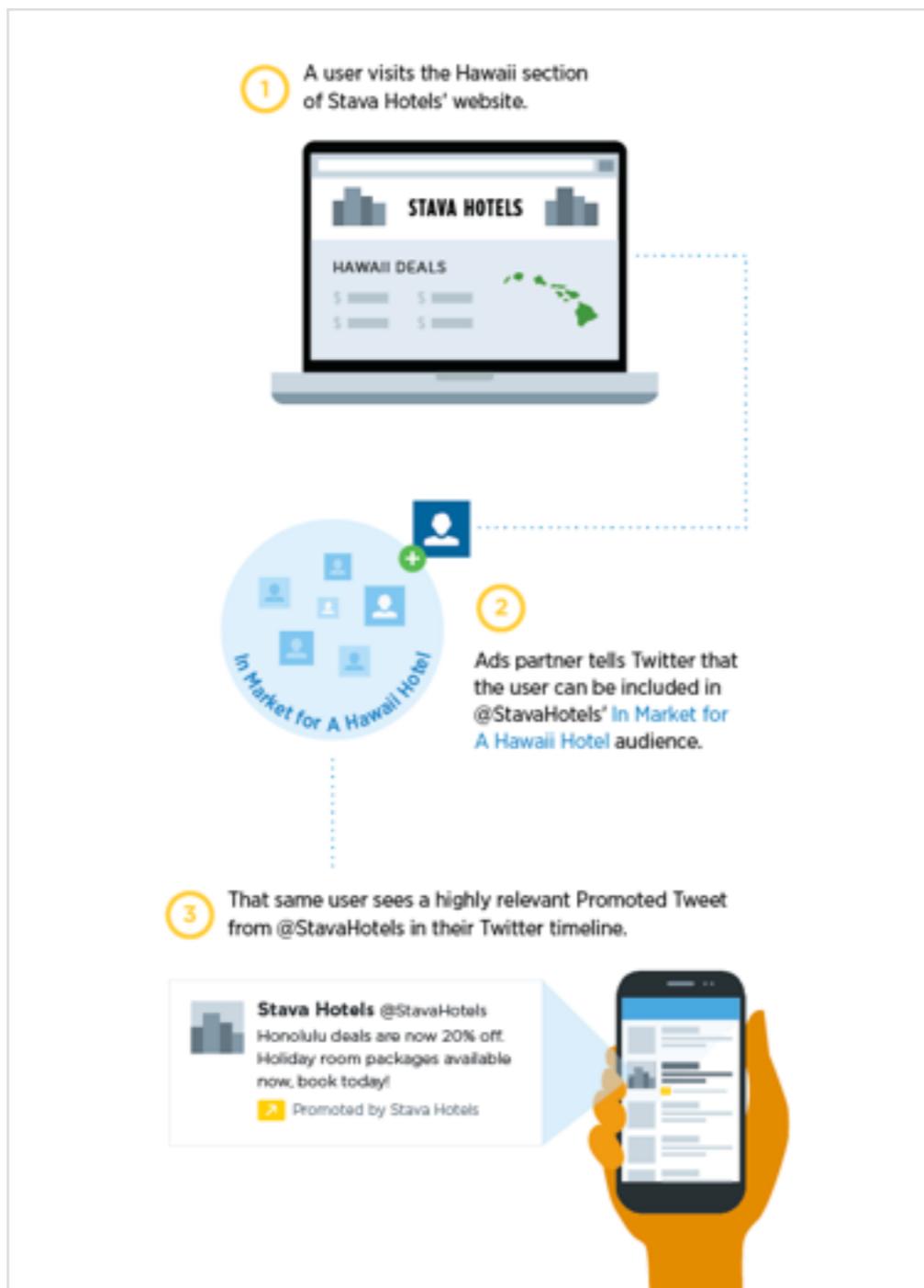
Información de tu empresa
Sistema de Facebook

**3. Envío de hashes
(no de los datos)**

4. Matching

**5. Nueva opción de
segmentación**

Twitter - Tailored Audiences



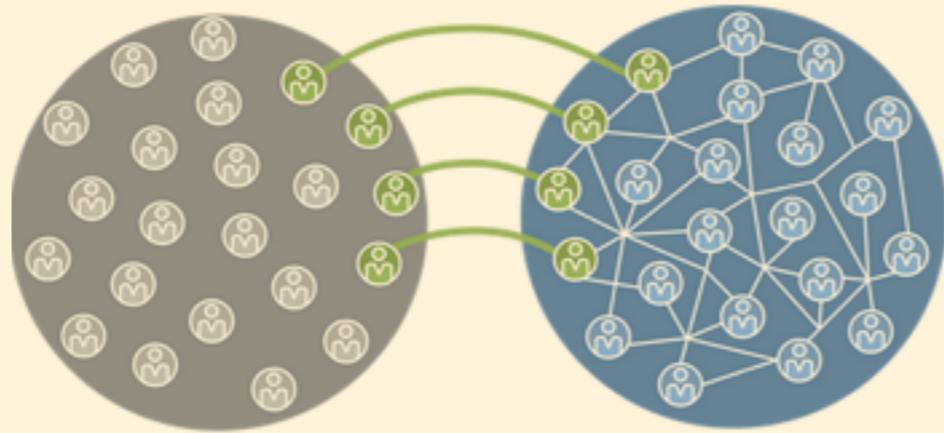
1. Segmentación

Email / ID Twitter

2. Codificación (Hashing)
3. Envío de hashes (no de los datos)
4. Matching

5. Nueva opción de segmentación

Audiencias similares (LookALike)



ACTUALIZACIÓN JUNIO 2014:

Ahora, este sistema podrá ser realizado también en base a la comunidad de fans actual, pudiendo encontrar perfiles entre gente similar a aquellos que ya forman parte de la comunidad.

1. **Dirigirnos a nuestros clientes en Facebook** con la información adicional que no sabemos de nuestra BBDD para afinar los mensajes. Orientado a upselling.
2. **Dirigirnos a un público similar, recibe el nombre de Facebook LookALike**, mostrando nuestros anuncios a público que tiene patrones de uso de Facebook similar a nuestros clientes y, por tanto, con posibilidades de tener comportamientos de compra similares. Orientado a venta nueva.

METODOLOGÍA DE GESTIÓN

1

Dedicación: La atención del usuario no se compra, se gana. Trabajamos para optimizar los resultados en función de las interacciones que los usuarios realizan.

2

Coordinación con Community Management: Muchos de los formatos y posibilidades publicitarias están muy estrechamente relacionados con la actividad diaria que se realiza con la audiencia ya existente y tiene mucho impacto sobre ella.

3

Foco: Hay que trabajar centrados en el resultado de las campañas y optimizarlas en tiempo real: esperar a los resultados para corregir creatividad y segmentos conduce a pérdida de tiempo y recursos económicos.

4

Permanecer actualizado: El nivel de opciones y posibilidades crece casi de forma semanal en muchos de estos soportes. Formamos parte de varios programas de betas y evaluamos muy pronto la idoneidad de ellas, poniéndolas en práctica para nuestros clientes.



PLANIFICACIÓN

Briefing

En colaboración con el cliente y con el equipo de contenidos del proyecto se procede a estudiar las necesidades a resolver. Esto permite **trabajar de forma alineada en medios propios y medios ganados**.

Enfoque

Se analizan posibilidades y plataformas. **Se estudian necesidades similares ya resueltas en otros casos y se plantean las campañas**.

EJECUCIÓN

Creación de campañas

Se implementan las campañas, usando -según soporte- **tecnología específica para ello, que permite optimizar la multicombinatoria y el aprendizaje continuo**.

Evaluación de campañas

Se revisan qué campañas, dentro de todas las creadas, están sirviendo mejor al objetivo previsto y **se optimizan el resto en función de los aprendizajes obtenidos en tiempo real**.

ANÁLISIS RESULTADOS

Análisis

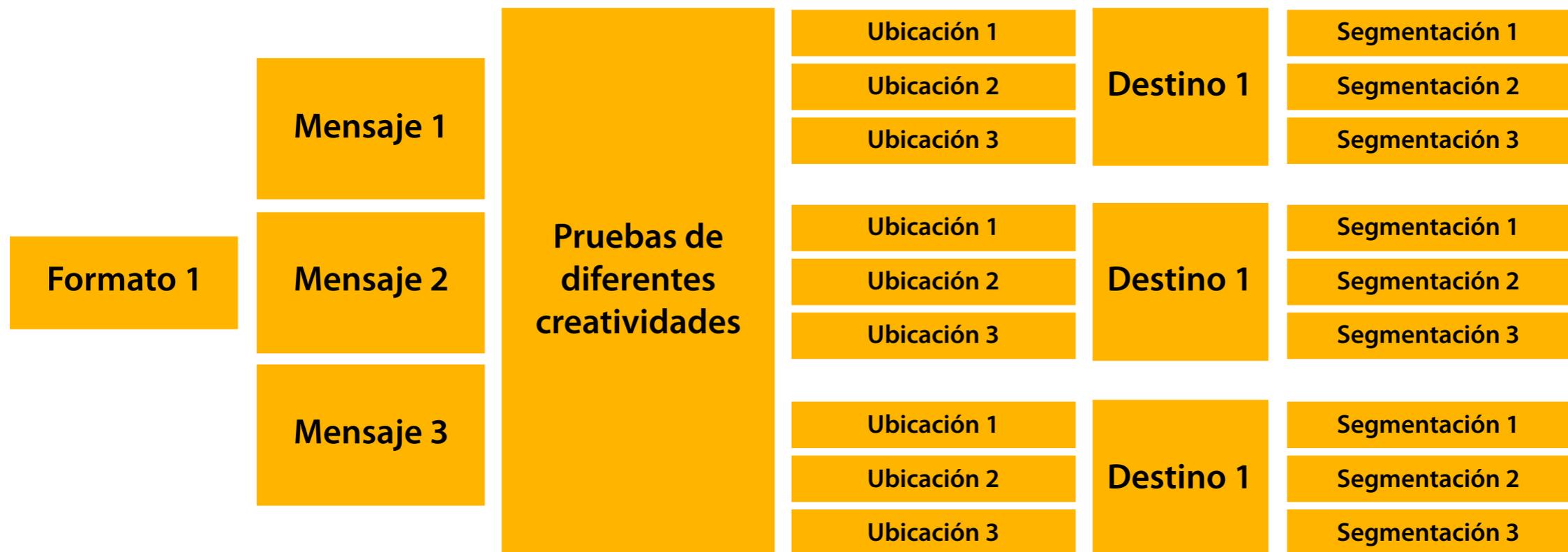
Tras finalizar, se realiza un análisis de la misma, de la situación previa y del nuevo escenario en la comunidad, si aplica **-desagregada por formatos, perfiles demográficos y/o dispositivos-**.

Aprendizajes

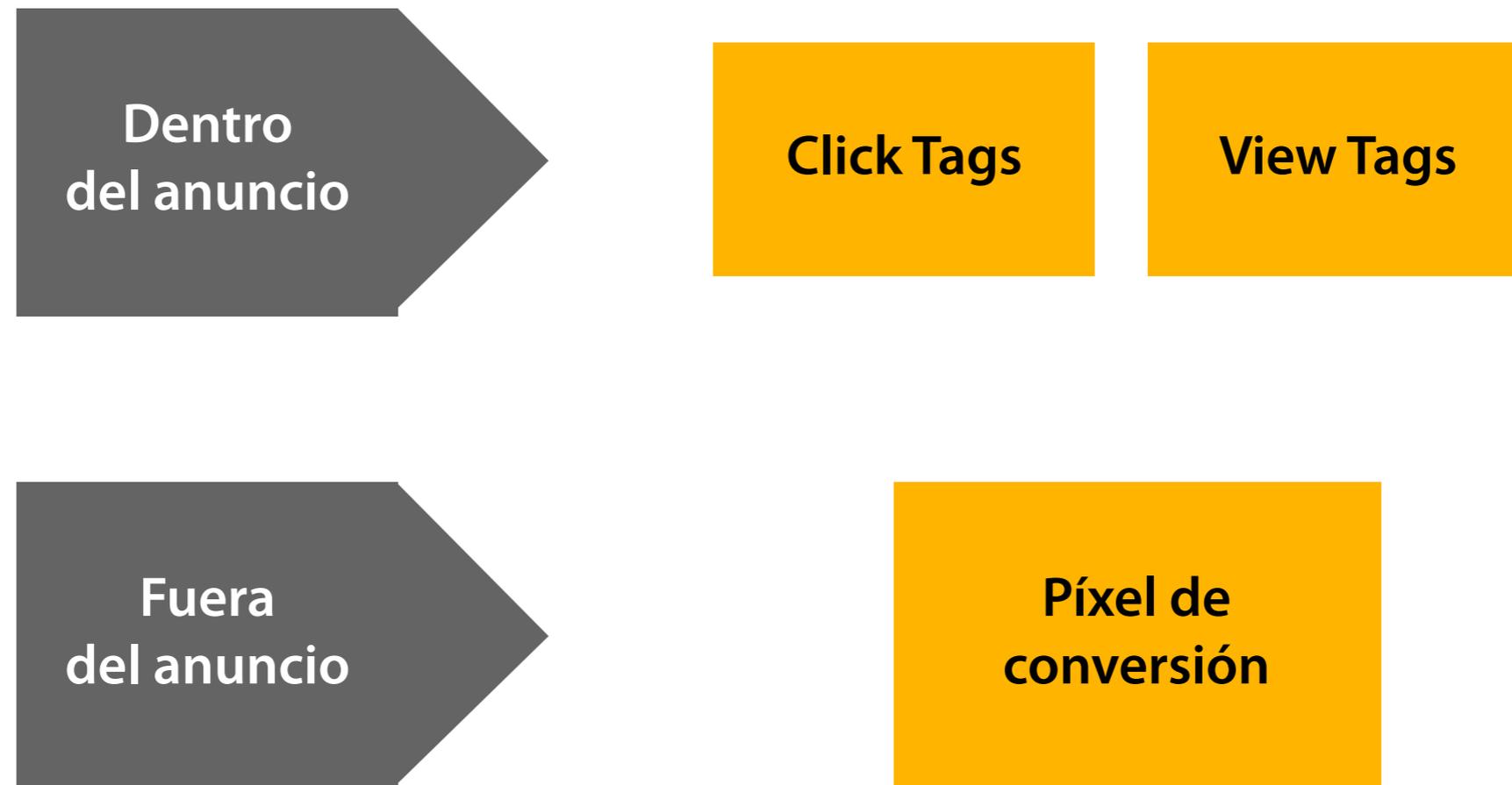
Se comparten con el cliente los aprendizajes, en particular aquellos sobre qué tipo de **contenido ayuda de forma más eficaz a lograr los objetivos en cada caso**.

Este esquema plantea **la prueba y multicombinatoria** de todos los factores que afectan a la campaña, para su mejor estudio y optimización.

En este esquema de multicombinatoria, **la estructura planteada se repetirá tantas veces como modificaciones de los diferentes elementos que influyen en ella existan.**



Podemos trabajar en atribuir los resultados de las campañas, bien con píxeles en la web de destino, con tags de vídeo o de click (en la url), y comparar de forma unívoca el éxito de las campañas tanto en una plataforma de analítica web como en las propias herramientas de gestión de campañas.



**La instalación de píxeles es fuertemente recomendada y es el medio más detallista para la optimización de campaña por resultados finales.*



Social Paid Media

Madrid • Barcelona • Bogotá • México D.F.

territoriocreativo.es • territoriocreativo.es/blog • [@tcreativo](https://twitter.com/tcreativo)