



Bienvenidos a **EN VIVO**





Melissa Hammond

CSM LatAm | HubSpot



José Luis Ortiz

CSM LatAm | HubSpot



TEMA DE HOY

ROI y Audiencias en Anuncios de Facebook



AGENDA

1. Tipos de anuncios
2. Buenas prácticas para anuncios en Facebook
3. Audiencias y efectividad
4. Cómo calcular ROI y KPIs relevantes
5. Herramienta de Anuncios de HubSpot
6. Entrevista a Diego Santos - Campaign & Social Media Strategist LatAm & IBERIA



QUÉ APRENDERÁS HOY

1. Cómo crear anuncios en Facebook que generen leads de calidad
2. Cómo medir el desempeño de la publicidad en Facebook
3. Cómo usar la herramienta de Anuncios



Ingresa tus preguntas
en la herramienta de

Q&A

de Zoom.





#1

Tipos de Anuncios



Empecemos con una cifra
importante



> 2,2B



de usuarios se conectan a Facebook al mes



1,45B



de usuarios se conectan al día



Facebook es una base datos
que contiene información
sobre tu buyer persona

Los usuarios dan información de diferentes formas:

- Al llenar un formulario para descargar una guía o ebook gratuito.
- Solicitar un demo de producto
- Completar una encuesta online
- Envío de cualquier tipo de formulario



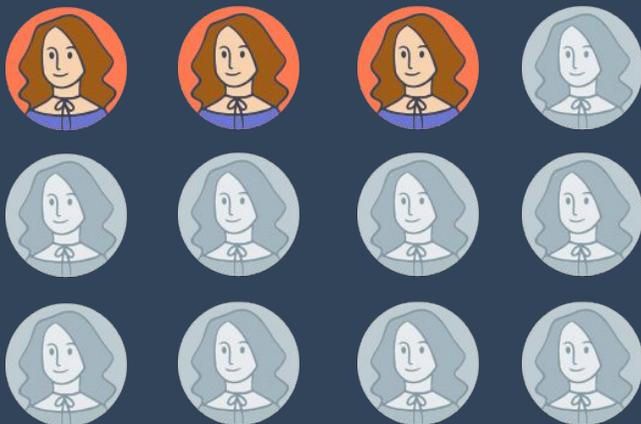
Veamos las **3 formas más efectivas** de generar leads en facebook:

- 1 Orgánica
- 2 Pagadas



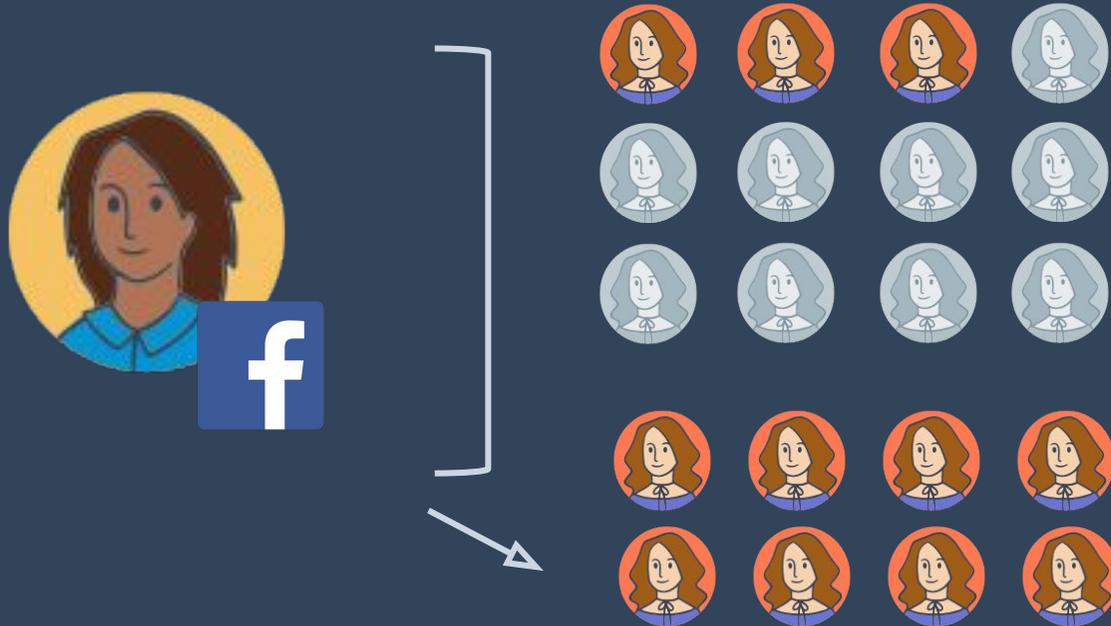
ANUNCIOS ORGÁNICOS

Seguidores que se vuelven leads



ANUNCIOS PAGADOS

Convertir usuarios que no son seguidores en leads



La mejor forma de **optimizar**
Facebook es complementar los
esfuerzos orgánicos con
anuncios pagados.



Tipos de anuncios

1. Publicaciones orgánicas de generación de leads
2. Lead Ads
3. Link Click Ads





Anuncios orgánicos de generación de leads:

Promocionar un post orgánico de tu página de Facebook, el cual contiene un link que lleva directamente a una página de tu sitio web + formulario de generación de lead

7:37 AM

Suggested Post

 **BMW**
Sponsored · 

The all new BMW 5 Series blows past the competition.
Welcome to Business Cals.



BMW navigation as standard
Heads-up display, leather interior... [Learn More](#)

WWW.PELOTONCYCLE.COM

   273 9 Comments

 Like  Comment  Share

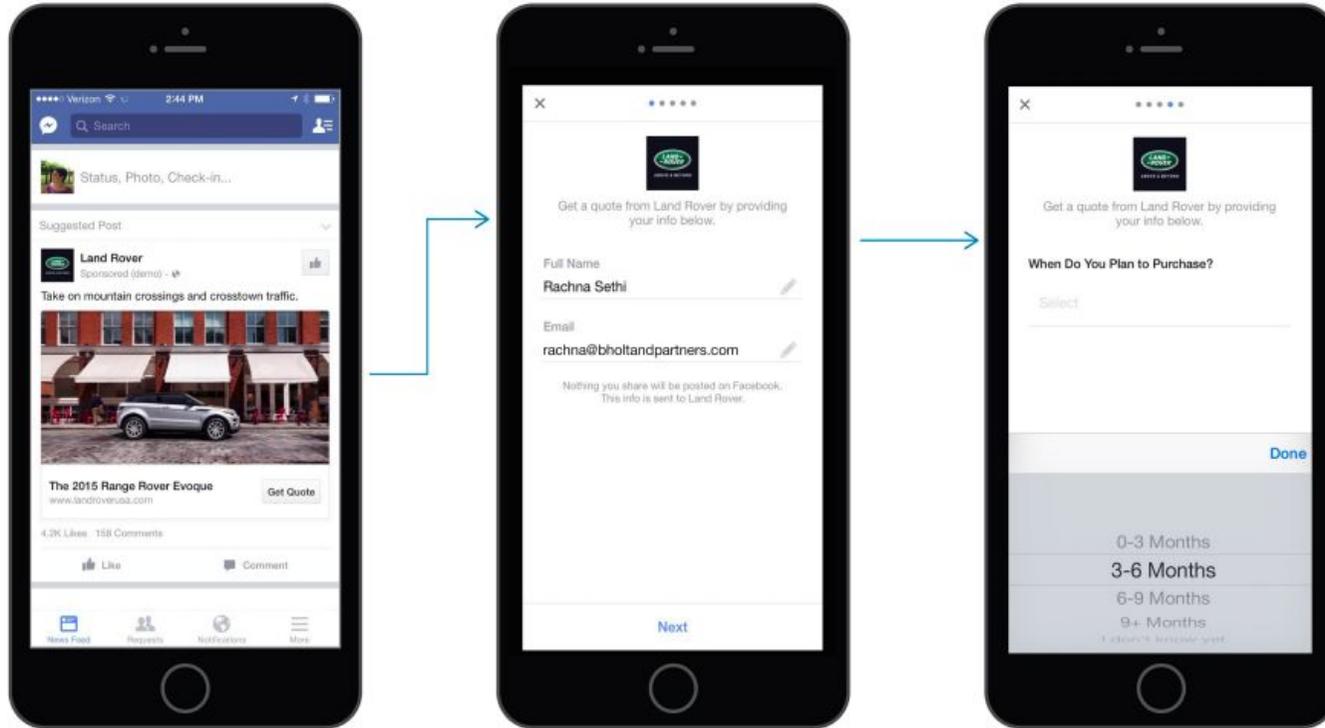




Facebook Lead Ads:

Permite a los usuarios acceder a ofertas y descuentos exclusivos sin necesidad de abandonar Facebook.

A screenshot of a mobile Facebook Lead Ad form for 'Jasper's Market'. The form is overlaid on a background image of fresh vegetables like tomatoes and carrots. At the top left of the form is a close button (an 'x' in a square). Below the header image is the business name 'Jasper's Market' and a green logo with a white 'g'. The main heading says 'Sign up by providing your info below'. The first question is 'How often do you visit your local farmer's market?' with a dropdown menu currently set to 'Once a week'. Below this are three text input fields: 'Full Name' (filled with 'Helen Zhou'), 'Email' (filled with 'example@helenzhou.me'), and 'Date of Birth' (filled with '08/08/1988'). At the bottom of the form is a small disclaimer: 'By clicking submit, you agree to send your info to Jasper's Market who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads.' Below the disclaimer are two buttons: a white 'Back' button and a blue 'Submit' button. The entire form is contained within a white rounded rectangle on a black mobile device frame.

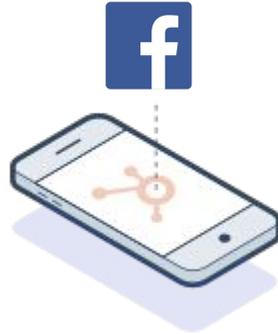


Facebook auto rellena la información del usuario en el formulario



Más del

80%

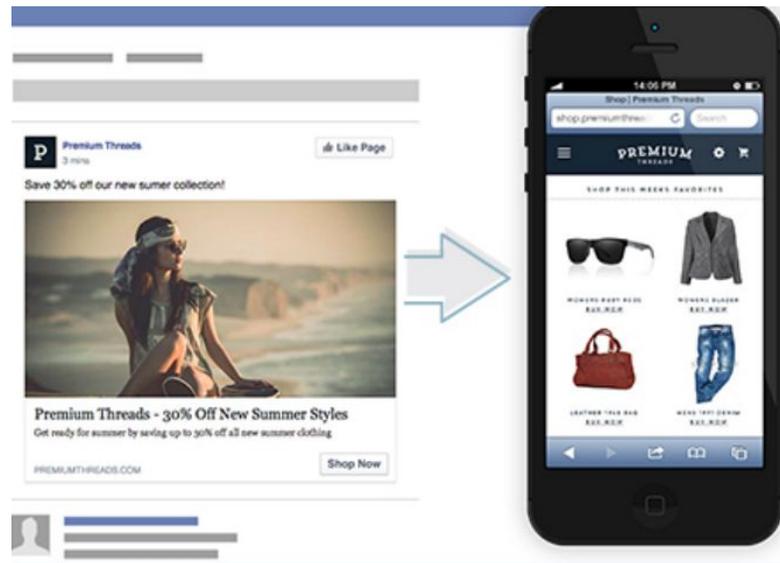


del uso de redes sociales
proviene de dispositivos
móviles.



Link Click Ads:

Anuncios que dirigen al usuario a una página en tu sitio web





#2

Buenas prácticas para anuncios en Facebook





Buenas prácticas para anuncios en Facebook

1. Usa contenido visual
2. Usa contenido relevante
3. Incluye una propuesta de valor convincente
4. Usa una llamada a la acción (CTA) directa y clara
5. Usa videos en tus anuncios



Buenas prácticas para anuncios en Facebook

01

Usa contenido visual en tus anuncios

- Favorecido en algoritmos de Facebook
- Más fácil de recordar que un texto



Buenas prácticas para anuncios en Facebook

02

Asegúrate que sea relevante

- Optimiza tus audiencias
- Mide el “relevance score”



Buenas prácticas para anuncios en Facebook

03

Incluye una propuesta de valor convincente

- Contenido descargable
- Descuentos
- Eventos



Buenas prácticas para anuncios en Facebook

04

Incluye un CTA directo y claro

- “Descarga el reporte”
- “Aprende más”
- “Obtén tu descuento”
- “Compra ahora”



Buenas prácticas para anuncios en Facebook

05

Usa videos en tus anuncios

- Aumento en los últimos años
- Más tiempo de interacción en FB con videos vs texto/imágenes





#3

Audiencias y efectividad



Empieza preguntándote...

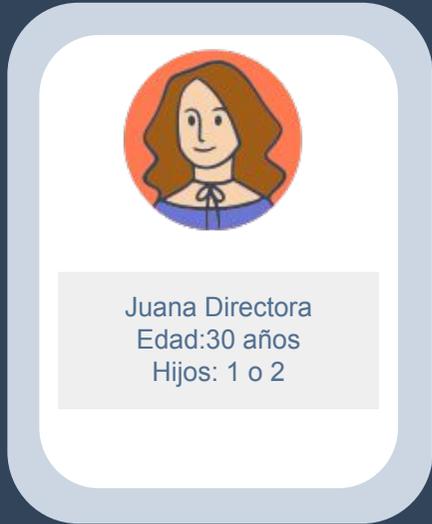
¿Cómo las alcanzo?

¿A qué audiencias quiero llegar?



USA TU BUYER PERSONA

Para seleccionar tu audiencia



3 Tipos de Audiencias

1. Guardada
2. Personalizada
3. Similar

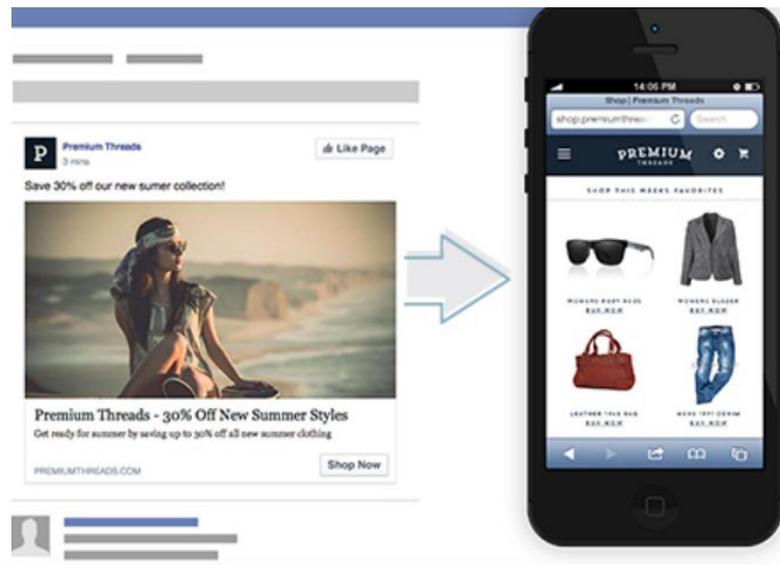




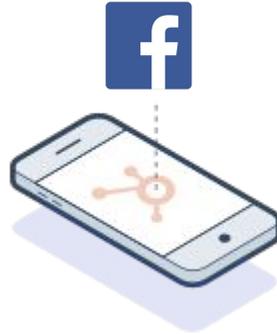
Audiencia guardada:

Te permite hacer target basado en:

- Datos demográficos
- Intereses
- Ubicación
- Idioma



TIP:



Escribe solo un interés y analiza las sugerencias de Facebook

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Interests > Additional Interests

Talbots

Add demographics, interests or behaviors | [Suggestions](#) | [Browse](#)

Ann Taylor	Interests
Banana Republic	Interests
Ralph Lauren	Interests
Chico's (clothing retailer)	Interests
Lands' End	Interests
LC Lauren Conrad	Interests
Loft	Interests
Coldwater Creek	Interests
Florsheim	Interests



Audiencia Personalizada:

Realiza un retargeting a usuarios que hayan interactuado en el pasado con tu sitio web, app o contenido.

Create a Custom Audience

How do you want to create this audience?

Reach people who have a relationship with your business, whether they are existing customers or people who have interacted with your business on Facebook or other platforms.



Customer File

Use a customer file to match your customers with people on Facebook and create an audience from the matches. The data will be hashed prior to upload.



Website Traffic

Create a list of people who visited your website or took specific actions using Facebook Pixel.



App Activity

Create a list of people who launched your app or game, or took specific actions.



Offline Activity UPDATED

Create a list of people who interacted with your business in-store, by phone, or through other offline channels.



Engagement UPDATED

Create a list of people who engaged with your content on Facebook or Instagram.



EJEMPLOS DE LISTAS PARA AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

1. Archivo de contactos/clientes
2. Interacciones con sitio web con pixel
3. Interacciones con app iOS o Android
4. Interacciones con contenido de Facebook





Audiencia Similar:

Escoge una base de datos objetivo similar a una lista de usuarios.

Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your existing audiences. |

Source ⓘ

Choose a Custom Audience or a Page.

Create new ▼

Location ⓘ

Search for countries or regions to target

Audience Size ⓘ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

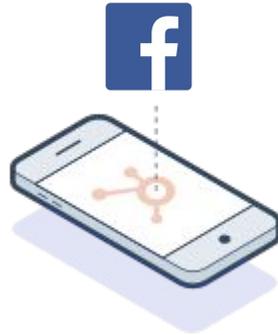
Audience size ranges from 1% to 10% of the total population in the country with 1% being those who most closely match your source.

Show Advanced Options ▼

Cancel



TIP:



Si ves que la audiencia elegida está por encima de los 2 millones, intenta segmentar hasta llegar por debajo del millón.

Cómo crear contenido de calidad para los anuncios....

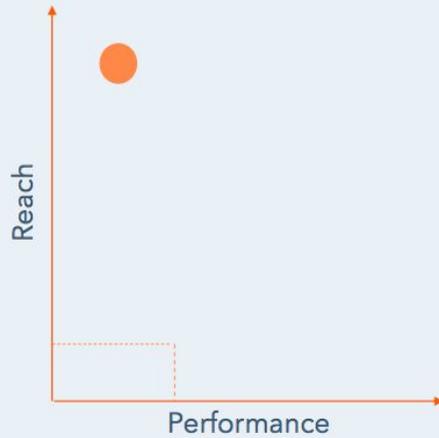
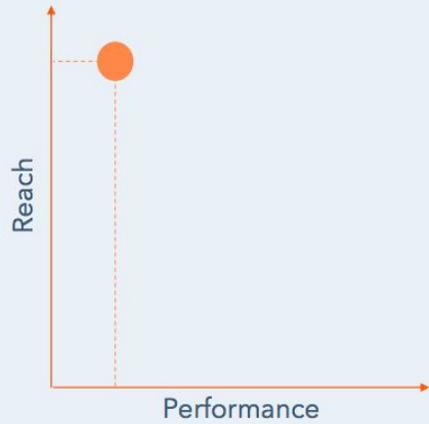


y lograr que sean efectivos? ...



QUALITY/RELEVANCE SCORE

Puntaje que juzga la calidad de tus anuncios.





Cómo mejorar el relevance score

1. Se específico con tu target
2. Crea ads que resuenen y sean referentes para tu audiencia
3. Controla el tiempo de publicación de los anuncios
4. Alinea la oferta de contenido con el anuncio
5. ¡Experimenta!



Entre el



70 - 90%

del desempeño de un anuncio
es atribuido a la imagen.

43%



de los usuarios ven un video completo si el contenido es relevante para ellos.

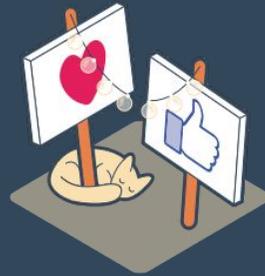


#4

Cómo calcular ROI y KPIs relevantes



Vistas



Comentarios

Likes

Número de veces
compartido

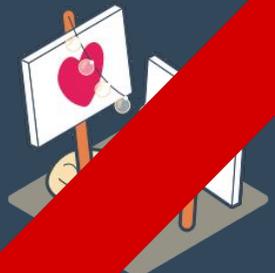
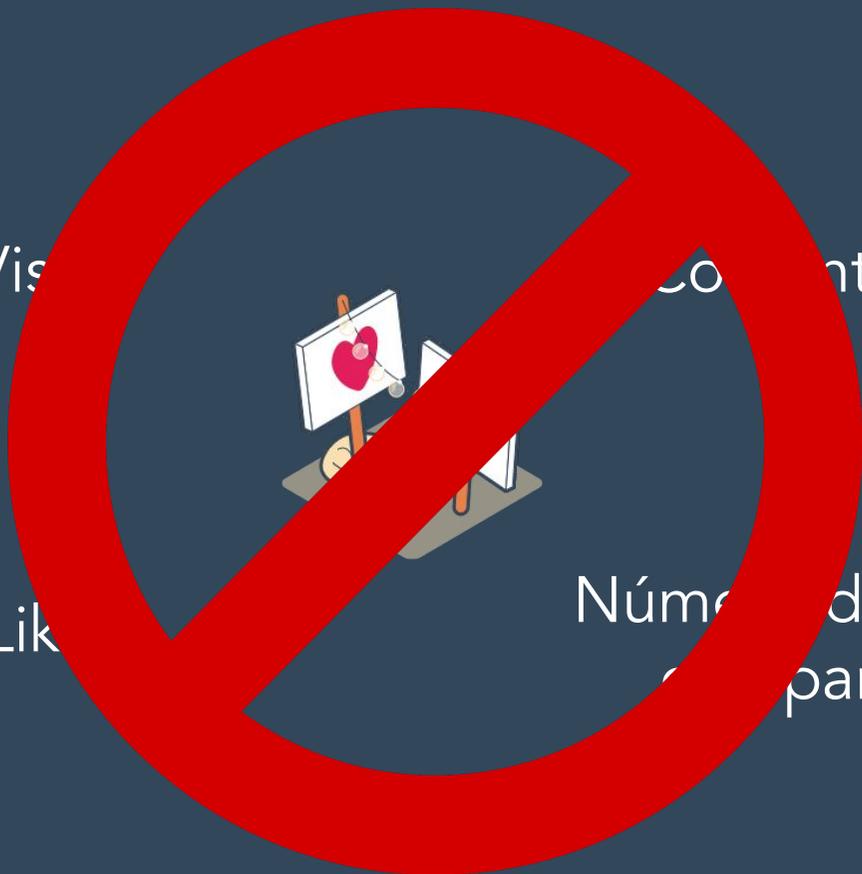


Vis

Comentarios

Lik

Número de veces
compartido





Vamos al grano, ¿no?



Dos métricas:

01 Costo por lead

02 ROI (retorno de inversión)



01 Costo por lead

$$\frac{\text{Gasto en anuncio}}{\# \text{ de leads del anuncio}}$$

$$\text{CPL} = \$100 / 5 \text{ leads}$$

$$\text{CPL} = \$20$$



01 Costo por lead

- Establecer un CPL base de acuerdo al actual
- Objetivo: Reducir ese CPL continuamente



02 ROI

$$\left(\frac{\text{Ingresos de clientes obtenidos del anuncio}}{\text{Gasto total del anuncio}} - 1 \right) \times 100$$



02 ROI

- Positivo o negativo
- Es necesario tener la información de los ingresos de leads de los anuncios que se han convertido en clientes
- Conecta directamente ventas con gasto de publicidad



La ventaja de HubSpot es que si usas el CRM o tienes integrado tu CRM, la información de ingresos está disponible



Ingresos de Negocios & Gasto en Anuncios



ROI exacto
por anuncio y plataforma



La herramienta de Anuncios te muestra además el **Costo por Lead**





Otros KPIs a medir

1. Gasto total
2. Número de leads generados
3. Valor de vida (LTV) de los clientes
4. Ingresos proyectados





#5

Herramienta de Anuncios de HubSpot



¿Qué hace la herramienta de Anuncios?

1. Sincroniza leads de anuncios (FB y Google) directo a HubSpot (cada hora)
2. Hace seguimiento general a campañas
3. Crea anuncios directo desde HubSpot



Nuevas funcionalidades desde
Diciembre para
Marketing Professional y Enterprise



¿Qué hace la herramienta de Anuncios?

- + Calcula el ROI a nivel de anuncio y plataforma
- + Crea y sincroniza audiencias para FB y Google basado en listas de HubSpot



Límites por suscripción de Marketing Hub

Subscripción	Seguimiento de Anuncios	Audiencias de listas
Professional	\$10K gasto por mes	5 audiencias (sync diario)
Enterprise	\$30K gasto por mes	15 audiencias (sync diario)
Add-on de Anuncios	\$50K gasto por mes	50 audiencias (sync c/hora)



¡Exploremos la herramienta de Anuncios!





#6

Entrevista HubSpot Marketing Team





Diego Santos

Campaign & Social Media Strategist
LatAm & IBERIA
HubSpot



¿Qué consejos nos puedes dar para mejorar la calidad de los leads capturados por anuncios de FB?



¿Cómo manejar la frecuencia y rotación de anuncios?



¿Cómo definir el presupuesto periódico para anuncios?



Buenas prácticas para definir audiencias para campañas pagadas de Facebook





Anuncio: EN VIVO en 2019
será cada dos semanas.

Próximo webinar:
Miércoles 13 de febrero 2019



The background is a solid orange color with a subtle gradient. There are several decorative elements: a large, semi-transparent orange circle in the top-left corner; a smaller, semi-transparent orange circle with a smaller solid orange circle inside it, located in the top-left area; a set of three concentric, semi-transparent orange circles in the top-center area; and a large, semi-transparent orange arc in the bottom-right corner.

¡Gracias!