

El costo del anuncio, relevancia y la frecuencia de entrega

De acuerdo con el tipo de puja que elijas, los costos pueden variar, así que analicemos los factores que influyen en cada caso.

Comencemos por lo obvio, si pagas por impresiones CPM, la puja total será el resultado de la puja de CPM + los factores de relevancia del anuncio. Hasta aquí, la forma más simple.

Puja total = (Puja de CPM) + Factores de relevancia del anuncio.

Si pagas por clic, la puja total será igual los factores de relevancia del anuncio más el resultado de tomar la puja de CPC que tiene el anunciante y multiplicarlo por el porcentaje de clics CTR previsto y multiplicarlo por 1.000, es decir:

Puja total = [(Puja de CPC) x (porcentaje de clics previsto o eCTR) * 1000] + factores de relevancia.

Y si pagas por acciones como reproducción de video, instalación de un celular, conversiones en sitio y otras acciones entonces tenemos la puja base multiplicado por el CTR pero aquí se integra otro elemento llamado la probabilidad de conversión o eCVR, revisemos la fórmula:

Puja total = (Costo por adquisición CPA o puja de CPM) x (CTR x probabilidad de conversión o eCVR) + factores de relevancia del anuncio.

Es decir, los factores de relevancia son y serán una base de las fórmulas, así que la buena segmentación enfocada a aumentar la relevancia es simplemente una obligación.

Frecuencia de entrega de anuncios

De manera predeterminada (default), **tus anuncios podrían ser mostrados a lo largo del día de manera uniforme**. Sin embargo, es posible que requieres no que se entreguen los anuncios de la manera estándar, sino más bien, acelerada, por ejemplo.

Digamos que estás a cargo de una empresa de viajes para una región exclusiva en Honduras, tienes toda la logística para ir de Panamá a Honduras y llevar 30 personas en una oferta de turismo ecológico. Sin embargo, aunque te quedan solamente 2 días para la fecha límite, aún tienes disponibles 5 cupos. En este caso no te interesa la entrega estándar, sino que quieres algo más agresivo, quieres que se entreguen los anuncios tan rápido como sea posible, así que usas la entrega acelerada y te aseguras de que el presupuesto se ejecute más rápido, pero también que los anuncios lleguen más rápido a tu audiencia segmentada.

Relevancia del anuncio

Pregúntate: ¿A quién le interesa mi anuncio? – tanto anunciantes como usuarios tendrán una experiencia más interesante si ambos tienen puntos en común, debes pensar más allá del simple bombardeo de imagen. En los anuncios **el CTR estimado o eCTR forma parte de la puja** y es un multiplicador, así que un eCVR más alto, automáticamente te entregará más posibilidades en la puja.

Si todo esto es tan claro, entonces **¿qué afecta la relevancia?** Digamos que has realizado una serie de campañas, las dejaste en automático y no atendiste los comentarios, entonces comienzas a tener un historial negativo. Los mismos usuarios cuando se dan cuenta de este

tipo de comportamiento, comienzan a dejar sus “No me gusta” que es el equivalente a la opción “Ocultar publicación”, puesto que Facebook evitará mostrar tus publicaciones.

Ahora, digamos que decidiste usar una campaña de tipo “boost” o de esas preconfiguradas en automático que simplemente disparan los anuncios al mundo y ya, así, sin segmentación. Recuerda que, de manera predeterminada, estos llegan a los amigos de tus seguidores, lo que probablemente no sea necesariamente la mejor opción y si tu anuncio se mostró cientos y cientos de veces, pero a nadie le importó, pues el CTR bajará irremediablemente.

Por supuesto, **la segmentación del usuario es vital**, si segmentas mal, el costo lo pagas y lo peor es que campaña a campaña puedes terminar pagando la mala gestión, es decir, el histórico de tus campañas también es tenido en cuenta.

El costo por ese nicho por el que luchas también es un factor importante, por ejemplo, no es lo mismo tratar de publicar un anuncio en EEUU donde tienes mucha competencia que en un país más pequeño o en una zona geográfica más simple. Incluso por el mismo término, si pujamos por ejemplo por la palabra “celular gama alta”, el costo en EEUU puede ser de cinco veces más que en Panamá y obviamente es un término bastante competido en cualquier país.

¿A qué público se optimiza el anuncio?

- No todas las personas se comportan igual, y podríamos dividir las en tres grupos respecto a su comportamiento frente a los anuncios:
- Aquellos que ven los anuncios, pero no hacen nada con ellos.
- Aquellos que tienen alta probabilidad de hacer clic en un anuncio, pues son muy afines con tu tema o segmento, pero que probablemente estén poco tiempo en la red social.
- Finalmente tenemos a aquellos que presentan un comportamiento de compra y además han interactuado con tu marca así que son excelentes candidatos.

Cuando estamos determinando el perfil del buyer persona, estamos pensando en varios perfiles realmente, así que será normal que terminemos creando no un anuncio, sino varios. Te recomendamos que tengas varios anuncios y segmenta correctamente, pues no estamos exentos de mostrar anuncios a personas a quienes simplemente no le interesamos.

La puntuación de relevancia

Cuando estamos configurando un anuncio veremos que existe un indicador llamado Relevancia y que va desde 1 – poco relevante - a 10 – muy relevante. Esto es llamado puntuación de relevancia.

Esto es la suma de los clics esperados, la tasa de conversión, la retroalimentación positiva (Me gusta, Me encanta, compartidos, etc.), el engagement e incluso aquellas puntuaciones negativas, es importante el indicador, como es obvio, pero ten en cuenta que 10 puntos es difícil, y menos de 5 simplemente no valdrá la pena.