

La guía de anuncios de Facebook

Todos aquellos que en algún momento administran una cuenta, en algún momento se sienten “ahogados” con tanta flexibilidad. Para algunos de ellos, la vida era más simple cuando se debían preocupar sólo por un titular que enganchara, una descripción corta y asegurarse que la URL era correcta, pero esos tiempos han cambiado.

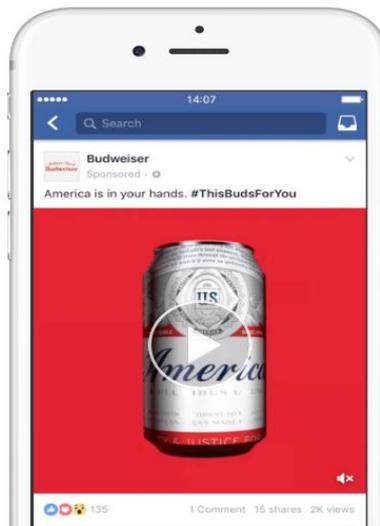
Si algo diferencia al sistema de anuncios de Facebook con respecto a su competencia es la diversidad y por ende las posibilidades entregadas a los anunciantes. Está claro que veremos pronto incluso formatos que hasta hace unos años podrían haber parecido ciencia ficción, como es el caso de la realidad aumentada con formato 360 en video y otras opciones interesantes como los bots en los mensajes forman parte del catálogo que estará disponible.

Pero al momento de realizar este documento, ¿cuáles son las opciones? Vamos a conocerlas basados precisamente en la guía oficial de anuncios de la compañía Facebook, recordando que la especificidad de cada formato siempre está disponible en el tipo de anuncio directamente.

Tipos de anuncios

Vamos a iniciar con los tipos de anuncios obvios:

- **Video:** Posees sonido y movimiento, imagen, voz en off, transiciones, efectos y un sinfín de posibilidades para atrapar a las personas respecto a las características de tu producto o marca, recuerda que la duración para los anuncios es de 15 segundos. Es bastante útil también para aparecer en Audience Network, es decir, fuera de Facebook inclusive. Recuerda que puedes publicar también video 360 o Facebook Live y que estos son los preferidos por esta plataforma (posteriormente podrías promocionarlos de manera adicional).



- **Imagen:** Preferiblemente en el formato adecuado, puede convertirse en gran medio visual, en especial si es de buena calidad, asegúrate de usar los tamaños adecuados si no deseas que el administrador de anuncios redimensione la imagen automáticamente (con lo cual podría dejar de mostrarse detalles que tal vez consideres valiosos). Ten en cuenta que este es el mejor formato si quieres cubrir Facebook e Instagram.



Original Coast Clothing

Stylish new looks straight from the coast. Get ready for summer styles at great prices. Visit our website for more info.

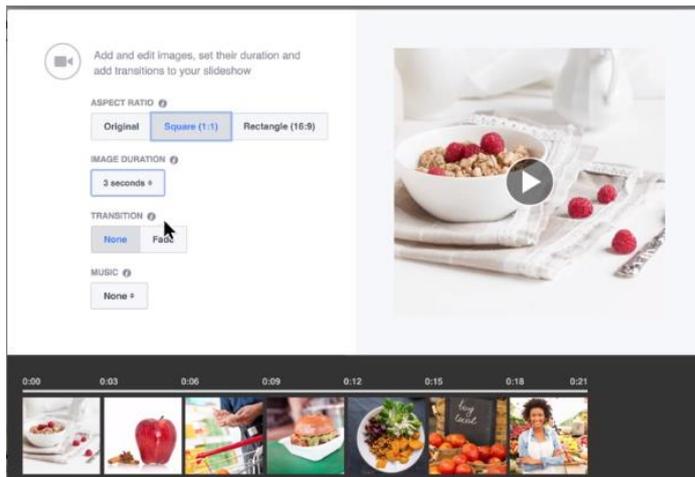
FACEBOOK.COM/ORIGINAL-COAST

Aquellos tipos de contenido más ricos y con una mejor experiencia son:

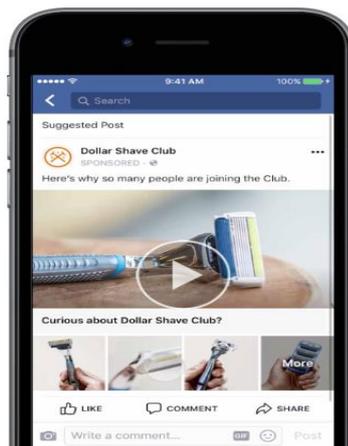
- **Secuencia:** en este tipo puedes mostrar hasta 10 imágenes o videos, cada uno con su propio enlace. Tendrás más “espacio y oportunidad” para llamar la atención, los usuarios pueden desplazarse a voluntad y son bastante flexibles en narrativa. Si cuentas una historia, o relatas un proceso, el orden de las imágenes importará, si son productos no olvides que la primera impresión es importante, pero el cierre lo será más.



- **Presentación:** Incluye movimiento, sonido y texto, puedes usarlo para contar historias y están optimizados para ser consumidos con baja velocidad de conexión. Son fáciles de configurar, en especial si se tienen preparadas las piezas, se pueden usar imágenes fijas que se sincronizan como un video con poco movimiento, configurando 2 o x segundos por imagen, con transición y audio (equivalente a un sonoviso) o usar un video ya existente, en el cual la herramienta seleccionará 10 imágenes clave de este video para tu anuncio. Es similar a la edición con línea de tiempo de un editor de video y adicionalmente Facebook te ofrecerá un banco de imágenes gratuita para tu contenido y algunos clips de audio para ambientación.

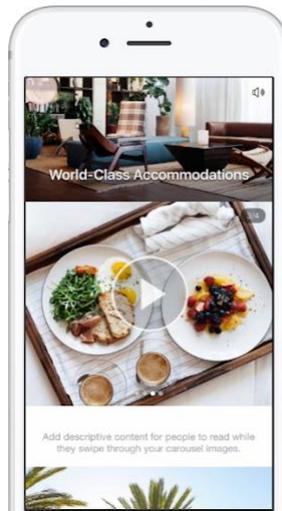


- Canvas:** Es considerado el tipo de anuncio más libre, puede ser visto en pantalla completa, optimizado para celulares directamente desde la creación, puede ser más interactivo y rico en contenidos que los anteriores. Son especiales para el descubrimiento de marca, captan la atención en la sección de noticias de Facebook. Recuerda que puedes crear una experiencia también a pantalla completa, mucho más inmersiva.

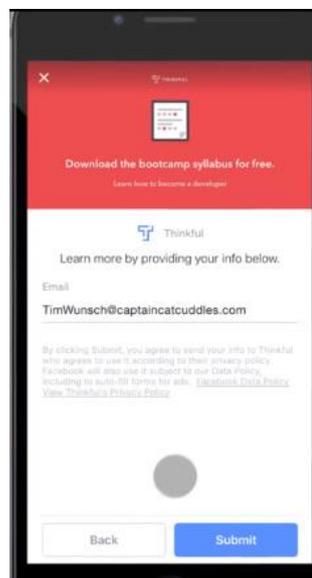


Los tipos de anuncio enfocados en marcas y productos son:

- Colección:** Muestra artículos de tu catálogo de productos personalizados para cada empresa, útil para impulsar las compras. Cuando un usuario “toca” un anuncio de colección, podrá explorar varios artículos o información detallada del producto mostrado, se enfoca en una carga rápida. Puedes usarlos para conseguir clientes nuevos, venta de productos en formato de cuadrícula, venta de productos en formato “estilo de vida” o para mostrar tu empresa o un producto específico. Puedes usar colección también para dirigir a personas a tu sitio web o mostrar una aplicación, lograrás convertir acciones también.

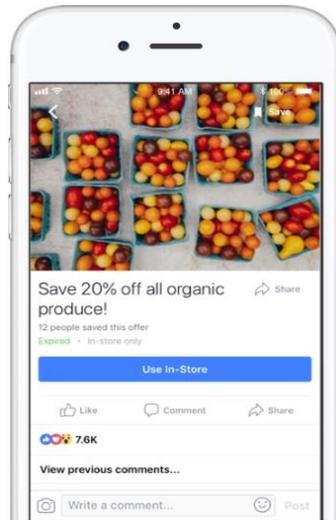


- Anuncios de generación de clientes potenciales:** útil para Facebook e Instagram, ayudan a recopilar información de las personas que muestran interés en tu negocio, se presenta con una imagen, un video o una secuencia y luego un formulario para clientes potenciales cuando el usuario interactúa con el anuncio, es decir, muestras un contenido y si el usuario interactúa se le da la opción de diligenciar un formulario para más información, para solicitar contacto, etc. Debido a que una de las cosas “más odiosas” de internet es diligenciar formularios, el uso de las funciones programadas de formularios como recoger automáticamente el nombre, apellidos, teléfonos, email, etc. Favorece enormemente el diligenciamiento, así que podrías generar clientes potenciales para tu negocio. La tasa de abandono respecto a los formularios clásicos es mínima.



- Ofertas:** Las ofertas son descuentos que se pueden compartir con tus clientes en Facebook, básicamente te encargas de diseñar un anuncio sobre una oferta para que se muestre como imagen, video o secuencia, es posible seguir el rastro del usuario para posteriormente aplicar el descuento a un producto. Como podría ser obvio, debes prestar atención especial a la temporalidad de la promoción. Un punto interesante es la opción de enviar recordatorios automáticos, para que se use la promoción antes de que caduque y la segmentación del público será clave importante. Los usuarios podrán

recibir un código de barras o código QR que pueden mostrar en sus celulares al momento de pasar por caja física o como código para ingresar antes de pagar en línea.

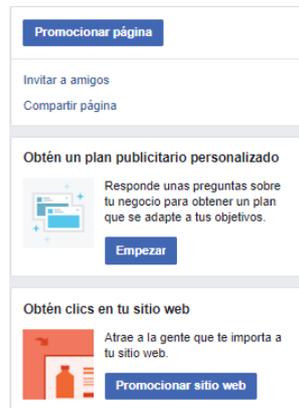


- **Interacción con una publicación:** Las publicaciones comunes de Facebook pueden promocionarse para obtener más “Me gusta”, “comentarios”, “shares o compartidos” y visualizaciones de fotos, es comúnmente llamado el botón “promocionar publicación”, aunque no lo recomendamos pues podrías llegar a personas que realmente no te interesa, como un target genérico, ejemplo: “Los amigos de mis seguidores”, que no necesariamente mostrarán interés en tu producto. Ten en cuenta que te servirá este tipo de anuncio para determinar qué tipo de contenidos obtiene mejor reacción y así crear posteriormente publicaciones con mayor impacto.



- **Respuesta a eventos:** Cuando creas un evento y llegas a un público, este tiene la posibilidad de confirmar, dejar en espera o simplemente cancelar, así que puedes usar este tipo de anuncio para impulsar el reconocimiento de este, de una marca o de un evento alrededor de un producto, para que se muestre por medio de una imagen o video. Como es de esperarse, saber de antemano una participación a tu evento tiene impacto en temas de logística y organización de tus eventos.
- **“Me gusta”:** Es un tipo de anuncio que muestra que a una persona le gusta tu página, es útil para impulsar a otros usuarios a que hagan lo mismo, te servirá para aumentar

la audiencia y el alcance de tu página, comúnmente usan un formato de una relación 8:3. Es el equivalente a la opción “Promocionar página” o “Promocionar sitio web”, básicamente se les mostrará a los amigos de nuestros fans que les gusta la página, así buscaremos que nuevos fans lleguen a la página de Facebook.



En resumen, tenemos estas opciones, hemos vistos los posibles formatos y ya entendemos que la planeación es la clave en la creación de un anuncio, pues crearlo “al vuelo” no tiene absoluto sentido.

¡Ya estamos listos para publicar!