

Cómo crear audiencias en Facebook e Instagram para generar mayor tráfico en tu Store

En este artículo veremos los puntos claves para generar ads en Facebook e Instagram y lograr que los objetivos de tu eCommerce se cumplan.

21/05/2021



- Si te enfocas en generar una buena campaña, invertir en tus redes sociales te ayudará a generar más tráfico en tu Store y aumentar tus ventas, además, tu audiencia se expandirá, tu marca tendrá mayor visibilización, captarás nuevos clientes, agrandarás tu base de datos, y escalarás tu negocio.
- Pero no solo dependerá de invertir dinero en tus acciones, sino que la clave para que suceda con éxito será no perderlas de vista, ver qué cosas funcionan con tus usuarios y que no, e ir trabajando la información y la forma de arrojarla para encontrar el punto justo donde todo fluya.

El paso a paso para crear tus avisos

- Si aún no la tienes, crea una cuenta en Facebook Ads Manager para gestionar tus campañas de Facebook e Instagram.
- Define un objetivo para tu campaña:

Lo primero que debes hacer es definir el objetivo de tu campaña. Básicamente, qué esperas lograr con tus Ads.

Los tres tipos de segmentación que te ofrece Facebook Ads son:

Reconocimiento, Consideración y Conversión. En esta última puedes elegir entre tres tipos: conversiones, ventas de catálogo y visitas en el negocio. El objetivo de esta elección será crear un anuncio para que los usuarios compren tu producto o servicio. Si lo que deseas es concretar mayores ventas, entonces escogerás la segmentación conversión, de todas formas, cada una tiene diferentes alcances y propuestas que siempre te beneficiaran.

Formatos

Existen miles de formatos que puedes emplear a la hora de decidir el estilo de publicación que vas a hacer, cada formato también tenderá a perfilarse según el/los objetivo/s que tengas:

Aviso + imagen: se utiliza mayormente para reconocimiento de marca, atraer tráfico a tu Store y generar registros.

Este formato es muy utilizado por las empresas, se trata de un post de enlace con imagen. Su finalidad es generar reconocimiento y consideración. Además, promueve las interacciones entre los usuarios.

Es de bajo costo y genera buenos resultados.

Aviso secuencia: se utiliza mayormente para generar ventas.

Es el famoso carrusel o formato secuencia. Te permite mostrar hasta diez imágenes de productos y además saber cuál o cuáles son los más atractivos. Puedes colocar a cada una su respectivo título y enlaces. Es como una vidriera, pero digital, genera una buena atracción.

Aviso de video: se utiliza mayormente para el reconocimiento de marca, traer tráfico a tu Store y generar registros

Los videos son una buena herramienta para aplicar en las redes sociales a la hora de hacer publicidad porque son altamente consumidos los usuarios. Pero ten en cuenta no extenderte en el tiempo ya que se estipula que son los primeros 15 segundos los que generan mayor interacción.

Aviso de Stories: se utiliza mayormente para el reconocimiento de marca, generar registros y conversiones.

Los Ads de Stories (en este caso te recomendamos que las utilices en Instagram) son las publicidades que aparecen mientras los usuarios miran las Stories de las personas a las que siguen.

Las historias son una herramienta visual de alto consumo y generan mucha interacción, es una audiencia que no puedes perder. Tienen una duración de 24hs como todas las historias, y aquí lo que más llamará la atención de los usuarios será tu creatividad y originalidad a la hora de plantearlas.

No te olvides del texto

Si bien en las redes sociales hoy predomina lo visual más que lo textual, un buen texto que acompañe hará que tus resultados sean más efectivos. Sin esta complementariedad, entre lo que veo y lo que leo, no conseguirás que tus expectativas se cumplan y, es más, si lo haces tal vez se superen.

Entonces, escribe con el tono de acuerdo a el segmento a quien diriges la publicidad, enfócate en las necesidades y deseos de tus clientes.

Si tu objetivo es vender, entonces invítalos con una oferta, un sorteo o alguna novedad.

Testea

Estas herramientas te darán la posibilidad de ir jugando con los diferentes elementos que componen tu aviso publicitario para que pruebes y veas cuál es el que te da mejores resultados e ir modificándolos de acuerdo al momento y las necesidades de tu empresa.

Te recomendamos que testes solo una variable por anuncio y que dejes la publicación al menos cuatro días para darle tiempo al anuncio a que se mueva en la red.

Las variables que puedes testear en tus avisos son:

- - Contenido
- - Público objetivo
- - Conjunto de productos
- - Ubicación
- - Optimización de entrega

¿Comenzamos?

Ahora que ya cuentas con información sobre cómo lograr que las campañas en tus redes sociales sean un camino y funcionen a la hora de traer tráfico a tu Store, solo hace falta plantear los objetivos y comenzar. Este canal de venta es muy efectivo, y si lo utilizas correctamente y le dedicas tiempo, verá cómo tus inversiones serán un éxito.

