

Taller Facebook Avanzado

Marta Naudín

DOYOURNET

```
$classes = array( 'zoom' );  
if ( $loop == 0 || $loop % $columns == 0 )  
    $classes[] = 'first';  
if ( ( $loop + 1 ) % $columns == 0 )  
    $classes[] = 'last';  
$image_link = wp_get_attachment_url( $attachment_id );  
if ( ! $image_link )  
    continue;  
$image      = wp_get_attachment_image( $attachment_id, apply_filters( 'single_product_image_size', 'shop_single' ) );  
$image_class = esc_attr( implode( ' ', $classes ) );  
$image_title = esc_attr( get_the_title( $attachment_id ) );  
printf( '

post_title, $image_title );  
apply_filters( 'single_product_large_thumbnail_size', 'shop_single' ) );  
$loop++;  
}


```

Conocer mejor el algoritmo de Facebook

Facebook en profundidad

LE GUSTA:

- Posts con muchos comentarios, me gustas,...
- Posts con muchos comentarios, me gustas,... en poco tiempo
- Los tipos de posts que más participación generan
- En los vídeos, los que tienen más visualizaciones y las visualizaciones son de mayor tiempo
- Posts que han sido comentados por algún amigo
- Posts de las páginas con las que se interactúa frecuentemente
- Posts de las páginas que tienen la información de perfil completa
- Posts con imágenes, vídeos o enlaces originales, nuevos, que no hayan sido ya muy compartidos por muchos usuarios y estén muy vistos.
- Cuanto tiempo dedica un usuario a ver un post en su feed de noticias (aunque no interactúe con él)
- De momento, valora todas las reacciones por igual



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

Facebook en profundidad

NO LE GUSTA:

- Posts repetidos
- Posts de contenido muy visto anteriormente
- Posts de solo texto si vienen de página
- Posts que han sido ocultados por los usuarios en varias ocasiones (=baja calidad)
- Posts de páginas cuyos fans son pasivos o inactivos
- Posts con contenido muy promocional:
 - ¡Compra!
 - Posts en los que se reutiliza el texto de anuncios



Facebook en profundidad

RECOMENDACIONES:

- Tener en cuenta la hora de publicación, que sea cuando hay más actividad entre nuestros seguidores
- Evitar tener mucho rebote en las publicaciones que compartimos
- Evitar post que tengan muchos clics pero nada de actividad (puede considerarse contenido spam)
- Conseguir seguidores de calidad: de los que siguen a otras páginas que están muy bien posicionadas y evitar seguidores de páginas malas (evitar comprar fans)
- Interactuar con otras páginas





Política de Promociones en Facebook

Facebook en profundidad

- **Está permitido hacer:**

- Concursos y promociones directamente desde la página y sin utilizar aplicaciones.
- Concursos y promociones pidiendo a los usuarios que pongan “Me Gusta” o comenten una publicación.
- Pedir que publiquen algo en la página.
- Hacer concursos y promociones mediante aplicaciones.
- Usar los “Me Gusta” como mecanismo de votación.
- Anunciar a los ganadores en la página.

Facebook en profundidad

- **No está permitido hacer:**
 - Pedirles a los usuarios que compartan el concurso como condición para participar.
 - No exonerar completamente a Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante. También se deberá poner un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada ni administrada por Facebook, ni asociada en modo alguno a Facebook.
 - Hacer que los usuarios se tengan que etiquetar en las fotos para participar.

Facebook en profundidad

- **Dos tipos de promociones**

- Promociones en el muro
 - Son gratis
 - Son fáciles
 - Son rápidas
 - No hay personalización
 - No se pueden obtener datos personales de los usuarios
- Promociones a través de aplicaciones (Easypromos, Cooltabs,...)
 - Permite controlar los datos
 - Se puede diseñar y personalizar la promoción, integrar con otras redes sociales y realizar promociones elaboradas cómo concursos, reclutación, cupones,...
 - Son de pago

A woman with long blonde hair is sitting at a desk, writing in a spiral notebook with a black pen. She is wearing a blue shirt and a watch on her left wrist. To her left is a white mug on a saucer. In the foreground, a laptop keyboard is visible. The background is slightly blurred, showing a window and some office equipment. The text "8 Puntos a tener en cuenta" is overlaid in the center of the image.

8 Puntos a tener en cuenta

Facebook en profundidad

1- Fijar un objetivo que se desee alcanzar con la promoción

- Conseguir seguidores
- Mejorar la relación con los seguidores actuales
- Captar datos para nuestras BBDD (para *emailing* u otras acciones)
- Lograr notoriedad de marca
- Fidelización de clientes
- Captar opiniones de nuestros seguidores

Facebook en profundidad

2- Elegir la mecánica de la promoción

- Tipo de promoción: en el muro o con aplicación
- Condición para participar
(nivel de exigencia: bajo-medio-alto)
- Tiempo de duración:
 - Fecha de inicio de la participación
 - Fecha de fin de la participación
 - Fechas para las votaciones (si fuesen necesarias)
 - Fecha de comunicación de los ganadores

Facebook en profundidad

3- Elección del premio

- Debe estar en consonancia con el nivel de exigencia de la participación
- Debe estar en consonancia con el volumen de usuarios que buscamos
- Debe tener relación con la empresa y el objetivo de la promoción

Facebook en profundidad

4- Definir cómo se obtendrá el ganador, teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada opción

- Sorteo
- Concurso, varias opciones:
 - Jurado
 - Votaciones
 - Finalistas a través de jurado y luego votaciones
- Sistema de reclutación: permite obtener más participaciones en el sorteo captando usuarios

Facebook en profundidad

5- Establecer una estrategia para la difusión y comunicación de la promoción

- En la propia página de Facebook
- En los perfiles en otras redes sociales de la empresa
- En la propia web de la empresa
- A través del envío de comunicaciones a la BBDD de la empresa (*emailing*)
- En la red social de Facebook, a través de *Facebook Ads*

Recordar en las comunicaciones insertar una llamada a la acción

Facebook en profundidad

6- La estética es importante, tener en cuenta el material gráfico necesario

- Preparar todas las imágenes de la promoción
- Estética atractiva y sencilla
- Que vaya en sintonía con el objetivo de la promoción
- Tener en cuenta la política de imágenes de Facebook:

“Los anuncios no pueden incluir imágenes con más de un 20 % de texto”

<https://www.facebook.com/business/help/250509391644213>

La cantidad de texto que incluya la imagen influirá mucho en el alcance del anuncio.

Facebook en profundidad

7- Hacer seguimiento constante de la promoción durante su ejecución

- Mantenimiento de los anuncios, modificaciones, mejoras,...
- Dar soporte a los participantes
- Estudiar los resultados que se van obteniendo

Facebook en profundidad

8- Comunicación de lo ganadores

- Mantener el vínculo con los ganadores durante el mayor tiempo posible
 - Emails personalizados a los ganadores
 - Mantenerlos informados del proceso de envío del premio
 - Solicitarles compartir con nosotros imágenes del premio y su opinión sobre los productos
- Gestionar la comunicación post-evento con los no ganadores:
 - Agradecer la participación
 - Invitar a seguir conectados para futuras promociones
 - Regalar un cupón a los participantes para comprar en nuestra tienda

Facebook en profundidad

9- Medición de los resultados

- Guardar un histórico de la promociones realizadas y sus resultados
 - Objetivo
 - Dinámica de la promoción
 - Participantes
 - Fans obtenidos
 - Presupuesto dedicado

Publicidad en Facebook



Facebook en profundidad

Tipos de anuncios

- Promocionar tus publicaciones
- Promocionar tu página
- Atraer personas a tu sitio web

Público → Segmentación

- Geográfica y demográfica
- Intereses
- Conexiones

Presupuesto y duración

- El criterio de facturación cambia en función del tipo de anuncio

Imágenes del anuncio

- Diferentes imágenes y diferentes anuncios según ubicaciones: *feed* de noticias o columna de la derecha



Medición



Facebook en profundidad

Visión general

[Me gusta](#)[Alcance](#)[Visitas](#)[Publicaciones](#)[Personas](#)

Hace poco actualizamos la función de medición de los Me gusta de la página. Es posible que se observe una disminución de los Me gusta en las páginas a partir del 12 de marzo, ya que eliminamos los Me gusta de cuentas de Facebook inactivas. ✕

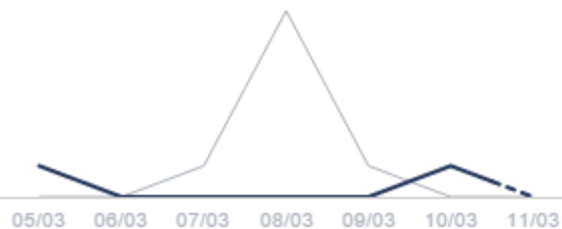
Mostrar datos de **05/03/2015 a 11/03/2015**

Me gusta de la página >

450 Total de Me gusta de la página
▲ 0,4% desde la última semana

2 Nuevos Me gusta
▼ 75%

— Esta semana
— Última semana

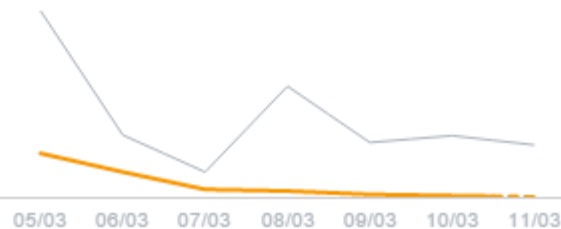


Alcance de la publicación >

220 Alcance total
▼ 82,3% desde la última semana

214 Alcance de la publicación
▼ 82,2%

— Esta semana
— Última semana



Participación >

47 Personas que han interactuado *i*
▼ 70,8% desde la última semana

21 Me gusta



0 Comentarios



0 Veces que se ha compartido



89 Clics en publicaciones *i*



¡Gracias!



marta@doyournet.com



www.facebook.com/martanaudin