Hubsp t Guía básica de la

PUBLICIDAD

EN REDES SOCIALES

Crea anuncios cautivadores en Twitter, Facebook y LinkedIn

Introducción

Introducción	. 3
Publicidad en Facebook	. 4
Publicidad en Twitter	19
Publicidad en LinkedIn	34
Conclusión y recursos adicionales	41

Índice

Ser activo en las redes sociales es una excelente forma de hacerle marketing a tu marca, generar oportunidades de venta y atraer clientes. El <u>Informe del estado inbound de</u> <u>HubSpot 2014-2015</u> (en inglés) descubrió que más del 80% de los profesionales del marketing entrevistados cree que las redes sociales se han convertido en una fuente importante de oportunidades de venta para sus negocios durante los pasados seis meses. Es claro que el marketing en las redes sociales puede ser de mucho beneficio para las empresas y que esta tendencia va en aumento. Para descubrir más tendencias en Latinoamérica, mira el <u>estado de Inbound del 2016</u>.

Sin embargo, las plataformas de redes sociales se están convirtiendo cada vez más en espacios «*pay to play*» (pagar para jugar). Entrar al mundo de la publicidad de pago en las redes sociales con sus opciones avanzadas orientadas a las audiencias te puede dar ese impulso adicional que necesitas para atraer a visitantes que serían difíciles de alcanzar de otra manera.

Con la publicidad en las redes sociales les proporcionas a las personas el mismo valor extraordinario que normalmente ofreces en tus otros canales de búsqueda orgánica, redes y correo electrónico; sin embargo, en las redes sociales puedes invertir algo de tu dinero en tus anuncios para mostrarles a las personas contenido que crees que les podría beneficiar. Así es como la publicidad en las redes sociales se alinea con la <u>metodología</u> <u>del inbound marketing</u>.

En esta guía te enseñaremos a crear campañas de publicidad exitosas en las tres plataformas principales de redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn. Aprenderás cuáles son los distintos tipos de anuncios, el proceso de configuración de tu campaña, cómo decidir a qué audiencia debes orientarte, qué presupuesto y pujas debes invertir en tus anuncios, las buenas prácticas de las imágenes y textos para los anuncios y cómo medir el éxito de tu anuncios en cada canal.

¡Manos a la obra!

Capítulo 1 PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Estructura de las campañas y tipos de anuncios en Facebook

Las campañas de anuncios de Facebook están estructuradas en tres niveles: las campañas, conjuntos de anuncios y anuncios. La creación de tu campaña publicitaria comienza con establecer el objetivo de tu campaña, después debes decidir a quién quieres orientar tu anuncio, qué presupuesto es el que fijarás y al final debes seleccionar el contenido de las imágenes, texto y la ubicación de los anuncios.

En cada campaña en la que promociones cierta oferta puedes tener uno o varios conjuntos de anuncios, también conocidos como «públicos separados por parámetros de segmentación». Después, en cada conjunto de anuncios, puedes tener una variedad de anuncios distintos en cuanto a su imagen y/o texto. Con esta estructura puedes ajustar los anuncios específicamente para los distintos públicos que se encuentran en cada campaña, lo que permite tener anuncios más personalizados para tu público. Por ejemplo, si en HubSpot promocionamos este ebook en Facebook, tendríamos una campaña para esta oferta en particular con la que crearíamos un conjunto de anuncios para las personas que estén interesadas en la publicidad y en el marketing para las redes sociales en América del Norte. En este conjunto pondríamos algunos anuncios que, con suerte, harían que las personas hagan clic y descarguen esta guía. Así que hay muchas oportunidades para realizar pruebas y ver qué anuncios y públicos son los adecuados para lograr tu objetivo.

Estructura de las campañas publicitarias en Facebook



Hay muchos tipos de anuncios en Facebook. Los principales son las Publicaciones promocionadas y las Publicaciones difundidas.



Publicaciones promocionadas

Una Publicación promocionada es un post que se creó específicamente como un anuncio y que pagas para promocionarla a los usuarios de Facebook. Esta aparecerá en la sección de noticias como un post normal, pero no en tu página de Facebook y tendrá la palabra «Publicidad» bajo el nombre de tu página de empresa. Con una Publicación promocionada puedes usar un identificador de seguimiento en tu URL que te indique qué oportunidades de venta provienen de tu anuncio, obtener información específica con la segmentación y los públicos y realizar pruebas con distintos anuncios para ver cuáles funcionan mejor. (Hablaremos sobre las URL de seguimiento más adelante).

Publicaciones difundidas

Una Publicación difundida es un post orgánico en tu página de empresa en Facebook en la que inviertes algo de dinero para que Facebook la muestre a un público más amplio como si fuera una Publicación promocionada. En comparación con las Publicaciones promocionadas, las Publicaciones difundidas tienen un enfoque que se centra más en llegar hasta tus fans existentes y crear interacciones con los posts de tu página de Facebook para hacer parecer que las interacciones son orgánicas, a pesar de que también podrían mostrarse a las personas que todavía no le han dado «Me gusta» a tu página. Para difundir una publicación dirígete a tu página de empresa y haz clic en el botón de «Difundir publicación» que se encuentra debajo del post.

¿Estás listo para crear tu campaña? Visita <u>facebook.com/advertising</u>, haz clic en el botón verde de «Administrar tus anuncios» que se encuentra en la parte superior derecha y una vez que te encuentres en el Administrador de anuncios, haz clic en el botón verde de «Crear anuncio».

Configura tu campaña

Cuando estés listo para crear tu campaña, lo primero que necesitas hacer es seleccionar tu objetivo. ¿Qué quieres lograr con este anuncio? ¿Quieres que las personas vean una página en tu sitio web o que le den «Me gusta» a tu página de Facebook? O tal vez quieres que las personas descarguen tu app. Las opciones principales que más se usan son para enviar a las personas a tu sitio web (un ejemplo de Publicación promocionada) y para difundir posts (como las Publicaciones difundidas), pero también hay opciones para incrementar las conversiones en tu sitio web, promocionar tu página, hacer que las personas descarguen tu app, incrementar las interacciones con tu app, llegar a las personas que se encuentran cerca de tu negocio, aumentar el número de asistentes de tus eventos, hacer que las personas reclamen tus ofertas y obtener reproducciones en tus videos.

En esta guía aprenderás a crear una Publicación promocionada con la opción de «enviar a las personas a tu sitio web», ya que los procesos de segmentación y contenidos son similares en las distintas opciones.

Después de seleccionar «enviar a las personas a tu sitio web», ingresa la URL de la página web que te gustaría promocionar. Asegúrate de incluir un identificador único de seguimiento al final de tu URL para que puedas tener un registro sobre cuántas visitas y conversiones provienen de tu anuncio de Facebook.

Si eres cliente de HubSpot, puedes usar la <u>herramienta de seguimiento de HubSpot</u>; desde «Informes», haz clic en «Fuentes» y después en «Creador de URL de seguimiento». Esta herramienta te puede ayudar a identificar de dónde vienen los visitantes de tu sitio web.

Choose the objective for your campaign
Send people to your website
Increase conversions on your website
Boost your posts
Im Promote your Page
Get installs of your app
🕐 Increase engagement in your app
Reach people near your business
III, Raise attendance at your event
Get people to claim your offer
Get video views

OTTAL 1				
http://	offers.hubspot.com/essential-guide-inter	net-marke	ting	
Campa	lign Name ©			
Offer	- Essential Guide to Internet Marketing	ж	*	
Offer	Essential Guide to Internet Marketing	ж	•	
Offer Source Facet	Essential Guide to Internet Marketing	×	•	
Offer Source Facet	- Essential Guide to Internet Marketing	ж	•	

Selecciona el objetivo de tu campaña

Creador de URL de seguimiento de HubSpot

Segmenta a tu público deseado

Ahora ya estás listo para crear el conjunto de anuncios al tomar las decisiones pertinentes respecto a la segmentación y el presupuesto. Aquí es donde debes elegir a quién se dirigirán tu o tus anuncios. La segmentación de los usuarios de Facebook profundiza en características como:

- Públicos personalizados
- Demografía (ubicación, edad, género, idioma, etcétera)
- Las acciones realizadas (intereses, comportamientos, conexiones)

Segmentación por el o los Públicos personalizados

La primera opción de segmentación en la lista es seleccionar a tu o tus públicos. Aquí puedes seleccionar listas específicas de personas a las que te dirigirás, lo cual es especialmente útil para el retargeting; ¡no querrás tener que acudir a un proveedor externo para hacer tu propio retargeting! Digamos que enviaste un correo electrónico a tus contactos en donde promocionabas un evento próximo y quieres llegar a las personas que hicieron clic en el correo electrónico pero que no se registraron para asistir al evento. Esta podría ser tu oportunidad de usar un anuncio de Facebook para segmentar por público(s) personalizado(s) al recordarles a través de un canal por separado que se registren para el evento.

Si usas el <u>software de HubSpot</u>, podrás descubrir quién abrió el correo electrónico y obtener una lista con los correos electrónicos de esos contactos. Puedes exportar la lista que selecciones a través de HubSpot como un archivo de Excel o CSV e importarlo al Power Editor de Facebook. Facebook aceptará los correos electrónicos, números de teléfono, números de identificación de usuario de Facebook o de anunciantes móviles para darles seguimiento a los usuarios a los que quieres dirigirte, pero ten en cuenta que es probable que no todos tengan esos puntos de información conectados con sus cuentas de Facebook, así que el tamaño de tu lista podría reducirse después de importarla a Facebook.

Cómo crear un público personalizado para tu campaña publicitaria

- Cuando estés en el Administrador de anuncios de Facebook, haz clic en «Power Editor», que se encuentra en la barra de herramientas de la izquierda.
- Cuando estés en el Power Editor, selecciona «Públicos» del menú desplegable que se encuentra en la parte superior.
- Haz clic en el botón verde de «Crear público» que se encuentra en la sección superior derecha de la pantalla y después haz clic en «Público personalizado».



- 4. Ahora selecciona uno de los tres tipos de público que hay en Facebook para crear tu anuncio: Lista de clientes (compuesta de correos electrónicos, números de teléfono, números de identificación de usuario en Facebook o números de identificación de anunciante en móviles), Tráfico del sitio web (se basa en quién visitó tu sitio web) o Actividad en la aplicación (se basa en quién realizó una acción específica en tu app o juego).
- 5. Después decide si quieres importar tu lista al cargar un archivo, copiar y pegar una lista personalizada o importar una lista de un proveedor externo de servicios de correo electrónico.
- 6. Selecciona el Tipo de datos (ya sean correos electrónicos, números de identificación de usuario, números de teléfono o números de identificación de anunciante en móviles), introduce la lista y después haz clic en «Crear público». Una vez que se haya cargado podrás agregar este público personalizado a tu segmentación.

También puedes excluir a personas para que no vean tu anuncio. Excluir a públicos con las listas de supresión puede ser muy útil cuando quieras dirigirte a las personas que todavía no te conocen. En ese caso, agrega una lista de contactos a tu base de datos, crea un público personalizado y establécelo como un público de exclusión para la campaña.

Segmentación por datos demográficos

Como se mencionó antes, los criterios de segmentación adicionales incluyen la ubicación (por país y/o estado), edad, género e idioma. El siguiente nivel de criterios es más específico con datos demográficos que incluyen el estado de su situación sentimental de la persona, educación, industria en la que trabaja y situación económica. Sin embargo, al elegir estas características avanzadas se debe hacer un sacrificio, ya que si bien por un lado estarías segmentando a las personas que están en la industria laboral a la que te quieres dirigir, por otro lado podrías perder a muchos usuarios calificados que no ingresaron su lugar de trabajo en Facebook. Considera esto cuando tomes tus decisiones de segmentación.

Custom Audiences 🕜	Choose a Custom Audience	Browse
	Create New Custom Audience	
Locations ()	Canada All Canada	
	United States All United States	
	Add a country, state/province, city or ZIP	
Age 🕥	22 - 65+ -	
Gender ()	All Men Women	
Languages @	English (All)	×
	Enter a language	
	More Demographics -	

Segmentación por comportamientos

Sin duda alguna, la categoría más importante de segmentación para tu campaña es la de los intereses. Aquí puedes escribir un montón de palabras clave específicas que estén relacionadas con tu oferta y en las que podría estar interesado el público al que te diriges como «inbound marketing» o «publicidad en las redes sociales». Incluso puedes ingresar títulos laborales con los que se identifique tu audiencia como «gerente de marketing» o «director de marketing». Facebook también tiene una larga lista de palabras clave sugeridas que puedes seleccionar.

Con cada palabra clave que agregues podrás ver cómo cambia el tamaño potencial de cada público. Si ingresas varios intereses, entonces tu anuncio llegará hasta las personas que tienen CUALQUIERA de esos intereses, no una combinación de todos.

Otra opción avanzada de segmentación es por comportamientos, la cual se relaciona con las decisiones de compra que los usuarios han hecho en el pasado, así como los dispositivos que usan. Algunos ejemplos de comportamientos van desde «gasto superior al promedio» en las compras, hasta la «tendencia por comprar alimentos congelados»; ¡las opciones son muy precisas!

Finalmente, puedes dirigirte o excluir públicos respecto a las conexiones. Estas son personas o amigos de las personas que están conectados a tu página, app o evento y que también se encuentran en las categorías de tus otras opciones de segmentación.

Presupuesto

Establece tu presupuesto máximo diario o el total de tu presupuesto. Al establecer un presupuesto diario garantizas que tu presupuesto total no se gaste de inmediato en unos días en caso de que el anuncio no se desempeñe bien y te olvides de que se está ejecutando. O simplemente puedes seleccionar establecer el presupuesto para toda la campaña sin fijar ningún límite diario.

Aquí también puedes elegir si quieres ejecutar la campaña de inmediato y continuamente o si prefieres personalizar las fechas de inicio y final. Sin importar la opción que elijas, ¡no olvides que la campaña está activa! Después ajusta el presupuesto en los días posteriores dependiendo de qué tan bien se desempeñe la campaña inicialmente.



Pujas

Tu puja es la cantidad más alta que estarías dispuesto a pagar para hacer que una persona lleve a cabo una acción de tu elección en tu anuncio. Al seleccionar la opción de «enviar a las personas a tu sitio web» puedes elegir optimizar una de tres opciones:

• Clics en el sitio web (coste por clic, CPC): un clic que llegó al sitio web promocionado.

- Clic (coste por clic, CPC): un clic en el anuncio que incluye los clics en el sitio web y cualquier acción en redes sociales como dar «Me gusta», comentar y compartir.
- Impresiones (coste por cada mil, CPM): número de vistas del anuncio y el coste por cada mil.

Tu decisión de puja entre los clics en el sitio web, clics e impresiones deben variar dependiendo del objetivo de tu campaña. Para dirigir a las personas a tu sitio web, lo ideal sería optimizar por los clics en el sitio web. Para obtener mayor interacción con tu anuncio o para hacer que las personas vayan a tu sitio web y puedas establecer tu puja manualmente, la mejor opción es optimizar para los clics. Si estás ejecutando una campaña de reconocimiento de marca al promocionar tu página de Facebook o una app, optimizar para las impresiones garantizará que tu anuncio llegue a un gran número de personas que querrán darle «Me gusta» a tu página o descargar tu app.

La puja que fijes no es exactamente la cantidad que terminarás pagando; solo es la cantidad más alta, que estarías dispuesto a pagar, pero que por lo general no llega a ser tan elevada.

Puedes hacer que Facebook establezca pujas óptimas por ti de manera automática o puedes establecer tu propia cantidad máxima. Al seleccionar «Optimizar para los clics en el sitio web», Facebook decidirá cuál es la puja máxima por ti.

Bidding 🕐	Optimize for website clicks 🔻
Pricing 🕖	Your bid will be optimized to get more clicks to your website. You'll be charged each time your ad is served.

Sin embargo, al elegir tu puja de manera manual puedes controlar la cantidad máxima que pagarías por comportamiento.

Bidding 🕜	Optimize for clicks -								
	For most advertisers, optimizing for your objective usually performs better. Switch back.								
Pricing 🕜	You will be charged every time someone clicks on your ad.								
	 Automatically optimize your bid to get more clicks 								
	 Manually set your maximum bid for clicks (CPC) 								
	to 75 UCD may hid par aliak								
	\$0.75 USD max. bid per click								
	Suggested bid: \$0.45-\$1.02 USD Ø								

Una vez que hayas establecido tu segmentación, Facebook te mostrará un rango de pujas razonables respecto a las que tienen otros anunciantes para el mismo público, lo cual te ayudará a seleccionar una cantidad máxima de puja. Notarás que si modificas tu público en ese momento y agregas ubicaciones adicionales o quitas ciertas palabras clave, el tamaño de la audiencia y, por consiguiente, el rango de la puja, incrementarán. Además, el rango de pujas podría cambiar según la cantidad de competidores que tengas para el mismo público al mismo tiempo de la creación de tu campaña.

Recomendamos que al principio de tu campaña establezcas la puja en lo sugerido o incluso en el punto más alto de lo sugerido, ya que los primeros días fijan el tono del desempeño de tu anuncio en el futuro. Si tu anuncio no obtiene muchos clics, entonces Facebook decidirá dejar de mostrar tu anuncio con tanta frecuencia, lo cual producirá menos clics y la caída del anuncio continuará. Al establecer una puja de nivel mediano a alto para empezar, tu anuncio se mostrará más que si tienes una puja baja, lo cual probablemente producirá más clics y más exposición; en este caso, el ciclo de autoconservación será positivo. Sin embargo, realizar una puja baja en la escala no significa que tu anuncio no se mostrará, eso solo quiere decir que se mostrará menos que los de la competencia.

Crear imágenes y texto

Ahora llegó la parte divertida; ¡crear imágenes y escribir un texto para tus anuncios!

Diseño de la o las imágenes

A diferencia de Twitter, donde puedes elegir incluir una imagen en tus tweets, agregar una imagen es un requisito para tu anuncio de Facebook. El tamaño ideal de la imagen debe ser de 1200 px por 627 px.

Facebook te permite elegir seis imágenes para mostrar en tu anuncio y este seguirá rotando las imágenes para tu público. Conforme pase el tiempo, este favorecerá las que tengan mejor desempeño y las mostrará más seguido.

Una restricción importante para las imágenes que debes considerar es que tu imagen solo puede tener 20% de texto. Para comprobar si tu imagen cumple con este requisito sin tener que enviar una petición de campaña y que te la rechacen, carga tu imagen en <u>la herramienta</u> <u>de cuadrícula de Facebook</u> y asegúrate de que no haya más de cinco campos llenos con texto. (Esto lo verás cuando realices pruebas con la herramienta de cuadrícula por ti mismo). Por lo tanto, la imagen debería ser lo suficientemente cautivadora como para atraer la atención de la persona sin tener que depender mucho del texto; esa parte es para el contenido.



Herramienta de cuadrícula de Facebook



Contenido del anuncio

Facebook te da mucho espacio para que tengas una gran impresión con el texto. Hay un encabezado de título (25 caracteres), texto arriba de la imagen (90 caracteres), un botón de llamada a la acción y una descripción en forma de enlace en la sección de noticias (200 caracteres). No es necesario que llenes todas esas áreas y que utilices todos esos caracteres, así que solo escribe lo que necesites transmitir y escoge tus palabras con sabiduría.

En tu contenido asegúrate de hablar sobre un problema que pueda tener la persona. ¿Por qué debería el usuario hacer clic en tu anuncio? ¿Qué valor proporcionas? También incluye algún tipo de lenguaje de llamada a la acción como «descarga» o «más información» para cautivar al usuario y que haga lo que quieres.

Experimenta con variantes de los anuncios

¡Felicidades, ya creaste tu anuncio de Facebook! Sin embargo, todavía no terminas con el proceso de contenidos. Con la plataforma de anuncios de Facebook tienes la opción de hacer algunas <u>pruebas A/B</u> (en inglés). Puedes crear varios anuncios en la misma campaña y después la plataforma decidirá mostrar más los anuncios destacados (en términos de clics y otros elementos del algoritmo de Facebook).

Si bien podría ser más sencillo crear un anuncio y presentarlo al mundo, tener la opción de mostrar varios anuncios te puede ayudar a averiguar exactamente qué es lo que le atrae a tu público para que puedas crear mejores anuncios en el futuro.

Puedes realizar pruebas A/B a una variedad de elementos como los contenidos y las imágenes. Cuando lleves a cabo tus experimentos, trata de cambiar solo una cosa del anuncio para que sepas que ese elemento en particular es el que está causando un impacto. Juega con los distintos tipos de contenidos; quizá puedas intentar hacer pruebas con diferentes palabras de llamadas a la acción (por ejemplo, una llamada a la acción urgente y directa como «descárgalo ahora» en comparación con algo más sutil como «más información» en tu contenido o en varias imágenes.

Muestra tu anuncio

Luego decide dónde colocarás tu anuncio. Tus opciones están en la sección de noticias de las computadoras de escritorio, en la sección de noticias de los dispositivos móviles y en la columna de la derecha. Puedes seleccionar cualquiera de estas opciones o todas. La configuración predeterminada tiene las tres, así que asegúrate de quitar la o las opciones que no quieras conservar.

Un ejemplo de un anuncio en la sección de noticias en una computadora de escritorio se encuentra en la página 15 de esta guía y los ejemplos de las otras opciones se presentan a continuación:



Ubicación en la sección de noticias en los

Un anuncio como este aparecerá en la sección de noticias de los dispositivos móviles de los usuarios.

Ubicación en la columna de la derecha:



Un anuncio como este aparecerá en la columna de la derecha de la sección de noticias en una computadora de escritorio debajo de la sección de historias en las noticias más populares.

Una vez que hayas ingresado todos estos campos, revisa tus selecciones para asegurarte de que sean lo que quieres. Realiza tu pedido y felicítate porque acabas de lanzar tu campaña.

Análisis del éxito del anuncio

Aunque apenas hayas terminado de crear tu campaña y hayas lanzado tu anuncio a muchos fans potenciales, no puedes quedarte sentado e ignorara tu anuncio por siempre. Evaluar las estadísticas del anuncio después del lanzamiento y ajustarlo según los resultados es fundamental para garantizar el éxito a largo plazo de la campaña.

La plataforma de anuncios de Facebook da seguimiento a una variedad de métricas:

- Resultados: número de clics en el sitio web, clics o impresiones basadas en tu objetivo.
- Coste: dinero que se gastó por clic en el sitio web.
- Alcance: número de personas al que llegó el anuncio.
- Frecuencia: número promedio de veces que cada persona ha visto tu anuncio.
- Clics: número de clics en tu anuncio.
- Tasa de click-through (CTR): número de clics en tu anuncio respecto al número de veces que se mostró.
- Gasto del día: el dinero que se gastó en el anuncio durante el día actual.
- Total gastado: el dinero que has gastado en total en el anuncio.
- Precio promedio: promedio de coste por clic o coste por cada mil.

Si tu objetivo es obtener clics en el sitio web, las estadísticas más relevantes para ti probablemente serían los resultados del número de clics en el sitio web y CTR.

También puedes utilizar los <u>informes de atribución de HubSpot</u> para visualizar de dónde llegaron las visitas o puedes utilizar una CRM o herramienta de analíticas adicional para monitorizar el número de oportunidades y clientes que obtuviste con tu anuncio. Puedes utilizar esta información para calcular el coste por oportunidad de venta en cada uno de tus anuncios.

Asegúrate de revisar los resultados de tu anuncio uno y dos días después. Si la campaña es demasiado costosa para los resultados que genera, entonces deja de ejecutarla después de un par de días. Si un anuncio en particular en el conjunto de anuncios no está a la altura, entonces pausa a ese anuncio para que puedas dedicar más presupuesto a los otros anuncios y dejar que estos se muestren con más frecuencia. Sigue revisando la campaña todos los días hasta que la hayas optimizado por completo. Entonces podrás descansar y dejar que se ejecute.

Capítulo 2 PUBLICIDAD EN TWITTER

Tipos de anuncios en Twitter

Para la publicidad de pago en Twitter puedes elegir entre varias opciones: Tweets promocionados, Seguidores (Cuenta promocionada), Descargas o interacciones de aplicaciones o Reproducciones de video en Twitter.

Al seleccionar entre las opciones disponibles, piensa cuál es tu objetivo. ¿Quieres que las personas vean un post o visiten una página web? Entonces los Tweets promocionados serán tu mejor opción. ¿Quieres aumentar el reconocimiento de la marca al hacer que las personas sigan tu cuenta? Entonces elige la opción de Seguidores (Cuenta promocionada). Ya que generalmente las empresas usan los Anuncios de Twitter para hacer que los usuarios visiten cierta página web, los Tweets promocionados son la mejor opción para este fin.

Tweets promocionados

Un Tweet promocionado puede ser un tweet que tu cuenta creó antes y por el que quieres pagar para promocionarlo a una audiencia más extensa (de manera similar a una Publicación difundida en Facebook) o un tweet que se diseña específicamente como un anuncio y que aparecerá en la cronología de los usuarios y búsquedas de resultados, pero no en tu propia cuenta de Twitter (como una Publicación promocionada en Facebook). La primera opción te puede ayudar a incrementar las interacciones con tu nombre de usuario en Twitter y a hacer que parezcan ser orgánicas. Con la segunda opción puedes usar un identificador de seguimiento especial en la URL, el cual te ayudará a identificar cuántas visitas al sitio web y cuántas oportunidades de venta vinieron de los canales de pago. Aquí puedes ver un ejemplo:



Una vez que elijas seguir adelante con los Tweets promocionados debes decidir el estilo de tu tweet. Puedes elegir que el estilo sea el estándar o el de una Card (tarjeta) de Twitter. El tweet de la página anterior era un Tweet promocionado normal, en el siguiente ejemplo tenemos un Tweet promocionado con el estilo de tarjeta.



Seguidores (Cuenta promocionada)

Al seleccionar la opción de Seguidores (Cuenta promocionada), aparecerá un enlace para promocionar tu cuenta en las cronologías de los usuarios en lugar de un tweet para promocionar una URL por separado. Tienes 140 caracteres para hacer que tu cuenta parezca ser genial y que valdrá la pena seguirte, ¡aprovecha al máximo cada uno de los caracteres!

Este es un ejemplo de cómo lucirá un anuncio de Cuenta promocionada en las cronologías de los usuarios. (Este anuncio se muestra así en los dispositivos móviles):



Apps o videos

Las otras dos opciones son de descarga o interacciones de aplicaciones y reproducciones de video. La primera es una buena opción para la publicidad en dispositivos móviles si tienes una app que te gustaría promocionar, mientras que la segunda se utiliza para obtener reproducciones en un video promocionado.

Configura tu campaña

¿Listo para empezar?

- Dirígete a <u>ads.twitter.com</u> e inicia sesión en tu cuenta.
- 2. Haz clic en el botón azul de «Crear una nueva campaña» que se encuentra en la esquina superior derecha de la página.
- Selecciona qué tipo de campaña quieres ejecutar: Tweets promocionados, Seguidores (Cuenta promocionada), Descargas o interacciones de aplicaciones o Reproducciones de video en Twitter.



4. Dale un nombre a tu campaña. El nombre solo se usará para que puedas identificar la campaña de manera interna.

Give your campaign a name. Essential Guide to Social Media Advertising

5. Selecciona una fuente de fondos para tu campaña.



6. Decide cuándo quieres ejecutar esta campaña. Tus opciones son empezar la campaña de inmediato y dejar que se ejecute continuamente o personalizar las fechas de inicio y final.



7. Una vez que hayas configurado esta parte, ¡estarás listo para continuar con la etapa de seguimiento!

Segmenta a tu público deseado

La publicidad en Twitter te permite segmentar respecto a varios factores, empezando por la ubicación (por país), género, idioma, dispositivos y plataformas.

Para los dispositivos y plataformas piensa en qué dispositivos son los mejores para hacer que las personas realicen acciones que quieres que lleven a cabo. Si tu página de destino tiene un formulario largo que los visitantes tienen que llenar, estos podrían abrumarse al ver una lista de campos vacíos en las pantallas pequeñas de sus dispositivos móviles. La mejor decisión podría ser quitar todas las selecciones de las opciones para los móviles y dejar solo las que sean para «computadoras de escritorio y portátiles». Si tu página de destino es una página de sitio normal y consideras que la experiencia de usuario no será muy distinta entre los distintos dispositivos, puedes intentar crear publicidad para los dispositivos móviles.



Segmentación por palabras clave

Recientemente Twitter permitió que los anunciantes segmentaran por palabras clave Y por intereses/seguidores en una campaña en lugar de tener que crear campañas por separado para una y otra segmentación.

La segmentación por palabras clave significa que llegas hasta las personas que han utilizado la palabra clave recientemente; ya sea que twitteó esa palabra clave, interactuó con un tweet que contenía la palabra o la buscó. Para cada palabra clave tienes la opción de tener una coincidencia amplia, coincidencia de frase, coincidencia negativa o coincidencia negativa de frase. La coincidencia amplia incluye las palabras en cualquier orden, así como también los términos relacionados, mientras que la coincidencia de frase es la frase exacta en ese orden. La coincidencia negativa excluye a los tweets que usan lo opuesto a la palabra clave y la frase negativa es el equivalente negativo de cada coincidencia de frase.

Para tener tus propias palabras clave considera a quién podría interesarle tu contenido. ¿Qué podrían buscar los usuarios en la barra de búsqueda para hacer que hagan clic en tu tweet? ¿Sobre qué les gustaría twittear? Por ejemplo, es probable que este ebook en particular les interese a las personas que twittean o interactúan con tweets sobre la publicidad en las redes sociales, así que las palabras clave como «publicidad en redes sociales» o «anuncios en Twitter» serían relevantes.

Con la segmentación por palabras clave no estás limitado a unas cuantas palabras; ¡también utiliza hashtags y nombres de usuario! La segmentación por hashtags es particularmente útil para el marketing de un evento y, con los nombres de usuarios, puedes llegar hasta las personas que interactúan con ciertos nombres de usuario.

Cuando comiences a escribir tus palabras clave, Twitter te recomendará algunas palabras clave similares con las que podrías segmentar. Twitter también te mostrará cuántos tweets diarios contiene cada palabra clave como se muestra a continuación:



Si estás promocionando ofertas similares a través de varias campañas, escribe las palabras clave en una lista para que puedas importarlas a la lista de la campaña sin tener que volverlas a escribir.

Segmentación por seguidores

Con la segmentación por seguidores puedes segmentar a los usuarios similares que siguen a una cuenta de tu elección. Así que sin ingresas <u>@HubSpotEspanol</u>, eso significa que el anuncio se mostrará a usuarios similares a los seguidores de @HubSpotEspanol (pero no necesariamente a los seguidores de esta cuenta). También tienes la opción de segmentar a tus propios seguidores y usuarios en tu segmentación por seguidores. Cuando decidas si dejarás esos dos campos seleccionados, piensa en el objetivo de tu campaña y en si te gustaría pagar dinero para mostrar los anuncios a tus propios seguidores (y usuarios similares a ellos).

Segmentación por intereses

Estos son los intereses generales que pueden tener lo usuarios con base en su actividad en Twitter, que van desde el marketing y el diseño, hasta la cocina francesa y jardinería.

Segmenta a tus audiencias desde tu base de datos

Este tipo de segmentación te permite llegar hasta un grupo de personas específicas que se encuentran en tu propia base de datos de contactos, lo cual es, en esencia, un retargeting sin tener que pasar por proveedores de pago externos. Tal vez quieras segmentar solo a tus prospectos, a todos los que cumplan años este mes o con cualquier segmentación específica que se te pueda ocurrir; esta es la forma de hacerlo.

Si tienes una lista larga de contactos, entonces cargar esta lista podría tomar algunas horas; así que sé paciente y deja que el sistema cargue la información. Tu lista puede tener los nombres de usuario en Twitter, direcciones de correo electrónico, números telefónicos, Id. de usuario en Twitter o Id. de publicidad móvil.

Cómo crear una lista de audiencia

 Desde el panel de Anuncios de Twitter haz clic en «Herramientas» y después en «Administrador de audiencias» que se encuentra en la parte superior de la barra de herramientas.

🕑 Ads	Campaigns 🗸	Creatives \sim	Analytics ~	Tools ~
				Audience manager
All campaigns 💌				App manager
	Across all	funding source	es	Conversion tracking

2. Haz clic en el botón azul que dice «Crear una nueva audiencia» que se encuentra en la parte superior derecha de la pantalla y selecciona «Cargar tu propia lista», «Crear una etiqueta para recopilar a los visitantes del sitio web» o «Recopilar a los usuarios que utilizan tu app móvil». Para importar una lista de contactos existentes selecciona la opción de cargar.



- 3. Una vez que hayas hecho clic en «Cargar tu propia lista», ingresa un nombre para tu audiencia. Este nombre solo lo utilizarás para que puedas identificar las listas de manera interna.
- 4. Selecciona el tipo de información que tiene tu archivo, ya sea que estés cargando direcciones de correos electrónicos, números telefónicos, nombres de usuario de Twitter, Id. de usuario en Twitter o Id. de publicidad móvil.
- 5. Carga una lista que tenga en los formatos .csv o .txt y haz clic en «Crear lista de audiencia».
- 6. Una vez que la lista se haya cargado estará disponible en el Administrador de audiencias y se podrá seleccionar desde las Audiencias de la segmentación de Tu base de datos que se encuentra en tu campaña.

Por otra parte, intenta excluir audiencias. ¿Solo quieres obtener nuevas oportunidades de venta? Entonces carga una lista con todas las personas de tu base de datos para que no tengas que utilizar dinero para hacer que las personas que ya te conocen vean esos anuncios. Excluir a ciertas audiencias puede ayudarte a centrar tu objetivo en esas nuevas oportunidades de venta potenciales.

Debido a que todas las direcciones de correo electrónico en tu sistema podrían no estar relacionadas con los nombres de usuario de las personas en Twitter, tu lista podría terminar siendo mucho más pequeña de la que cargaste originalmente, aún así, es muy valioso contar con esta audiencia de exclusión.

Ten en cuenta que segmentar por palabras clave, seguidores, intereses o audiencias significa que tu anuncio llegará a los usuarios que tengan cualquiera de esas características, si no es que TODAS.

Creación de imágenes y contenido

Ahora que ya has decidido a quién le mostrarás este tweet, a continuación te mostramos lo que puedes crear para el anuncio.

Contenido del anuncio

Como con todos los tweets, tienes 140 caracteres para hacer que los demás te escuchen. En tu tweet puedes hacer enfoque en la URL que promocionas. Limita el uso de los hashtags porque hacer clic en cualquier lugar del tweet (hashtag, enlace de la imagen, tu nombre de usuario) contará como un clic por el que tienes que pagar; sin importar si las personas hacen clic en el enlace al que querías que entraran o no. Al final de tu URL agrega un identificador específico de seguimiento para que sepas de dónde vienen tus visitantes.

Incluye una llamada a la acción en tu contenido; después de todo, querrás que las personas lleven a cabo algún tipo de acción después de haber visto tu anuncio. Asegúrate de abordar los problemas que el miembro de tu audiencia podría resolver si hace clic en tu anuncio.

Diseño de la o las imágenes de los anuncios

Puedes elegir si incluirás o no una imagen en tu tweet. Muchos anunciantes lo hacen, ya que, orgánicamente, los tweets con imágenes obtienen 55% más oportunidades de venta que los tweets sin imágenes (<u>fuente: HubSpot</u> [post en inglés]) y también sirven como una forma de transmitir más información de lo que te permitirá proporcionar el texto con un límite de 140 caracteres.



Las imágenes para los Tweets promocionados estándares tienen un tamaño de 1024 px por 512 px.

Los botones llaman a los clics de manera natural, así que evita colocar llamadas a la acción que parezcan ser botones falsos en tus imágenes. Eso está bien para los tweets orgánicos, pero cuando debes pagar por cada vez que un usuario piensa que hacer clic en un botón lo dirigirá a una página de destino, esos clics (y el coste) pueden llegar a sumar una gran cantidad.

Cards de Twitter

Es probable que hayas visto que los anunciantes usan las Cards de Twitter desde que Twitter presentó la función de Cards como una alternativa a los Tweets promocionados.

Hacer clic en la imagen de las Cards de Twitter o en cualquier otro lugar del anuncio, dirige a la oportunidad de venta directamente a la página web. Sin embargo, hacer clic en la imagen de un anuncio estándar que no es un anuncio Card de Twitter contará como un clic y requerirá un gasto monetario a pesar de que el usuario en realidad no haya hecho clic en el sitio web.

Hay algunos principales tipos de Cards de Twitter:

Lead Generation Card.

- Website Cards: cuando un usuario hace clic en estos anuncios se le dirige a la página web que seleccionaste.
- Lead Generation Cards: estos anuncios automáticamente ingresan la dirección de correo electrónico del usuario y hacer clic en el botón llevará a cabo la acción que promocione el anuncio; como por ejemplo, suscribirse a un blog o descargar una oferta,
- Basic App y Image App Cards: estas tarjetas te ayudar a incrementar el número de descargas de tu app para dispositivos móviles.

Website Card



Experimenta con variantes de los anuncios

Ya terminaste de crear tu anuncio de Twitter; jbuen trabajo! Twitter ofrece una gran oportunidad para realizar <u>pruebas A/B</u> (ebook en inglés) con tus anuncios, ya que puedes crear más de un tweet en la misma campaña. Después de que hayas lanzado tu campaña, Twitter promocionará los tweets de igual forma al principio hasta que uno o algunos obtengan más interacciones que otros. Twitter continuará favoreciendo a los tweets más exitosos y los mostrará más seguido.

Cuando realices pruebas A/B a los tweets al modificar un elemento del contenido o imagen podrás obtener información valiosa sobre qué elementos del anuncio atraen más a tu audiencia objetivo. Ese conocimiento te ayudará a diseñar más anuncios exitosos en el futuro.



También puedes experimentar con distintas Cards de Twitter al cambiar la imagen o contenido en varias tarjetas.

Cuando hayas terminado de crear tu anuncio, asegúrate de volver a revisar que no haya ninguna errata, que toda la información que quieras incluir esté ahí, que todos tus enlaces tengan los identificadores de seguimiento adecuados y que dirijan a la página correcta. Debes tener mucho cuidado con los anuncios, ya que estás gastando tu preciado presupuesto en ellos.

Presupuesto

Hablando de presupuestos, aquí es donde debes establecer el máximo diario y el total de tu presupuesto. Al igual que con las campañas publicitarias de Facebook, las primeras 24 horas son especialmente importantes para determinar el futuro éxito de tu anuncio. Si no obtiene el suficiente impulso inicial, Twitter no lo mostrará tanto durante los días siguientes. Establecer un presupuesto inicial alto podría hacer que Twitter muestre tu anuncio más seguido, lo cual produciría más clics y te proporcionaría aún más exposición. Después ajusta el presupuesto en los días posteriores dependiendo de qué tan bien se desempeñe el anuncio.

Pujas

Con las pujas debes decidir la cantidad máxima que estarías dispuesto a pagar para hacer que alguien haga clic sobre el anuncio (también conocido como coste por clic o CPC) o visite el anuncio (en términos del coste por cada mil impresiones o CPM). La mayoría de las veces no necesitarás pagar esa cantidad máxima.

Es probable que quieras elegir CPC si te importan más las interacciones con el anuncio y obtener clics que dirijan al sitio web para que la persona se convierta con una oferta; esta forma te permitirá pagar por acción. El coste por cada mil impresiones sería suficiente si tu objetivo fuera que una audiencia viera tu anuncio, como para una campaña de reconocimiento de marca.

Después de establecer tu segmentación, los Anuncios de Twitter te proporcionarán un rango de cantidades en dólares con los que las demás anunciantes están realizando sus pujas para la misma audiencia. Si el rango es mucho más alto de lo que esperabas, tal vez tu segmentación sea demasiado amplia. También puedes dejar tu puja en la cantidad que te gustaría que fuera sin tomar en cuenta las pujas de los demás; a pesar de que tu anuncio se mostrará, no se presentará con tanta frecuencia como los demás anuncios que tienen pujas más altas.

Set maximum bid per engagement.

Enter a bid that reflects how much a Tweet engagement (e.g. Retweet, reply, favorite, or other click) is worth to your business. Bidding higher helps your ad display more often. You'll never pay more than what you've bid, and you'll usually pay less. Learn more

Other advertisers are bidding: \$1.50 - \$2.50

\$ 2.00

per Tweet engagement

Análisis del éxito del anuncio

Y claro, no tiene caso seguir creando anuncios si no sabes qué tan exitosos son. Crea un identificador de seguimiento al final de tu URL en cada anuncio en particular para que sepas de dónde provienen tus oportunidades de venta. Aunque estés promocionando la misma oferta en los anuncios, diferenciar los indicadores de seguimiento de cada anuncio te permite saber qué anuncio y qué elemento del anuncio es el más exitoso.

¿Cómo puedes saber si tu anuncio funciona bien? La respuesta depende de cuál sea tu objetivo. La plataforma de anuncios de Twitter monitoriza varias métricas en cada anuncio, las cuales incluyen:

- Gasto: el dinero que se gastó en un anuncio.
- Impresiones: número de vistas que obtuvo el anuncio.
- Interacciones con el tweet: número de clics, retweets o favoritos que obtuvo un anuncio.
- Tasa de interacción: número de interacciones del tweet entre el número de impresiones.
- Coste por interacción: el dinero que se gastó en cada interacción que tuvo un anuncio.

Turest			Start	Spend	Impressions	Tweet Engagements ()	Brig. Rate	Cost per ergagement
Gen	npaign totalls		-					
3	HubSpot @HusSpot Learn to grow your personal brand by optimiz presence. Bet the free ebook: bit1y/1nmpZR8 pic.twitter.com/Yk0WvyF7nb	15 Oct 2014 Ing your online	15 Oct				-	_

Como se mencionó en la sección de Publicidad de Facebook, puedes usar <u>el creador de</u> <u>seguimiento de URL de HubSpot</u> si eres cliente de HubSpot. Agregar un identificador de seguimiento único al final de la URL te ayudará a determinar cuántas personas visitan tu sitio web desde tu anuncio. Con una herramienta adicional de CRM (gestión de la relación con el cliente) o analíticas podrías monitorizar cuántas visitas al sitio web u oportunidades de venta provinieron de cada anuncio de manera individual, así como también el coste por oportunidad de venta. De esta forma puedes descubrir el número de conversiones de cada anuncio, ir a la campaña para ver cuánto dinero se gastó en ella y calcular el coste por conversión para ver si tu gasto valió la pena.

Considera que la forma en la que mide la plataforma de anuncios de Twitter las interacciones y la tasa de interacciones toma en cuenta cualquier acción que se haya realizado en el anuncio; como clics en la imagen, los retweets y favoritos, no solo los clics que se hayan realizado para ingresar al sitio web.

Cuando evalúes el éxito de tu anuncio asegúrate de prestar mucha atención a las 48 horas posteriores al lanzamiento del anuncio. Revisa el desempeño del anuncio todos los días hasta que lo hayas optimizado para que después puedas ejecutarlo sin tener que preocuparte de ello.

Una forma con la que puedes optimizar la campaña después del lanzamiento es seleccionando detener la promoción de ciertos tweets al dirigirte a la campaña y desmarcar la selección de esos tweets. Así estarías asignando más dinero a los tweets de tu campaña que tienen un mejor desempeño, lo cual permitirá que los Anuncios de Twitter muestren más seguido tus mejores tweets. Si quieres pausar la campaña por completo, haz clic en el botón de pausa que se encuentra al lado del nombre de la campaña en el panel de campañas.



También puedes editar la segmentación después de haber lanzado la campaña. Si te diriges a tu campaña publicitaria y haces clic en «Nombres de usuario» o «Palabras clave» en la barra de herramientas de la izquierda, obtendrás una lista de métricas; lo que se gastó, el número de impresiones y el coste por interacción de cada nombre de usuario o palabra clave de manera individual que hayas elegido anteriormente, así como también podrás ver los resultados de la campaña. Decide cuál de esas métricas es más importante para ti; si te interesan las conversiones de la oferta, las cuales provienen de los clics en el sitio web, entonces la tasa de interacción sería la métrica más relevante que deberías monitorizar. Ordena las estadísticas de las métricas de la más alta a la más baja y elimina los nombres de usuario o palabras clave que hayan tenido un desempeño por debajo del promedio; de esta manera, tu segmentación será más definida con los nombres de usuario o palabras clave que hayan demostrado ser más exitosos.

De manera similar, si hay cierto tipo de nombres de usuario o palabras clave que se desempeñan particularmente bien (por ejemplo, las búsquedas de las palabras clave relacionadas en Twitter sobre un ebook que trata de las redes sociales en general), entonces puedes crear una lluvia de ideas sobre algunos temas relacionados (como más palabras clave que sean relevantes en Twitter) para agregarlos a la lista.

Si estás obteniendo muchos clics para tus sitios web y estás feliz con eso, ¡qué bien! Sigue con lo que estés haciendo. Sin embargo, ¿cómo puedes saber cuándo debes dejar de ejecutar un anuncio? La respuesta depende de cuál sea tu objetivo. Si tu objetivo es optimizar el anuncio dependiendo del coste por oportunidad de venta y ciertos anuncios se hacen más costosos de lo esperado, entonces elimínalos después de que pasen uno o dos días. Una vez que tus anuncios estén totalmente optimizados todo será mucho más sencillo.

Capítulo 3 PUBLICIDAD EN LINKEDIN

Tipos de anuncios de LinkedIn

De manera parecida a Twitter y Facebook, con LinkedIn puedes crear un Anuncio o una Actualización patrocinada.

Anuncio

Un anuncio se parece más a un banner de anuncio estándar: una imagen con algo de texto colocada en un lado de la pantalla.

Este es un ejemplo sobre cómo lucen los Anuncios en los feeds de noticias de los usuarios. Estos se muestran en la columna derecha de la página de inicio:

Actualizaciones patrocinadas

Hay dos tipos de Actualizaciones

Ads You May Be Interested In



Change the World A career in international relations helps communities globally. Learn more.

Advertise Your Business

Find Professional AdWords Agencies. Experts to Market Your Business.





IT Virtualization Trends 9% of IT pros will adopt virtualization in the next 6 months. Learn more.

patrocinadas. El Contenido patrocinado directo es una publicación que aparece en los feeds de los usuarios y que no se muestra en tu página de LinkedIn, mientras que una Publicación patrocinada es un post que aparece en tu propia página, que se «difunde» con dinero y que también puede aparecer en los feeds de los usuarios. Con un Contenido patrocinado directo puedes usar un identificador de seguimiento específico que te informe qué oportunidades de venta provienen de qué canales de pago, profundizar en la segmentación de públicos y realizar pruebas con distintos anuncios para ver cuáles tienen un mejor rendimiento. A continuación puedes ver un ejemplo de esto:

Preview



Configura tu campaña

¡Empecemos a configurar tu campaña!

- Después de haber iniciado sesión en LinkedIn con tu cuenta, dirígete a linkedin.com/ads y haz clic en el botón amarillo de «Comenzar» que se encuentra en el medio de la página.
- Decide qué tipo de campaña te gustaría lanzar. Haz clic en «Crear un anuncio» o «Contenido patrocinado». (Esta guía te ayudará a crear Actualizaciones patrocinadas).





3. Dale un nombre a tu campaña y selecciona para qué empresa es este anuncio.

Name this campaign	Select a language for this campaign
Essential Guide to Social Media Advertising	English ‡
Which company is this campaign for? You need a Company Page to sponsor updates. If you don't see the righ you want to sponsor updates with. HubSpot \$	It Company Page in the dropdown below, create a new business account for the company

4. Decide si te gustaría patrocinar contenido existente (una Publicación patrocinada estándar) o crear un nuevo Contenido patrocinado directo. Para este último, haz clic en el botón de «Crear Contenido patrocinado directo» e ingresa tu texto y URL.

Creación de imágenes y contenido

Diseño de la o las imágenes de los anuncios

Las imágenes para las Actualizaciones patrocinadas de LinkedIn tienen un tamaño aproximado de 160 px por 111 px, lo cual las hace considerablemente más pequeñas que las imágenes de los anuncios de Facebook o Twitter.



Contenido del anuncio

Hay 160 caracteres que puedes utilizar en tu texto, incluyendo la URL. También tienes 70 caracteres para el título que se encuentra en la parte superior en negritas y 240 caracteres para el enlace de la descripción.

Recuerda incluir algún tipo de lenguaje de llamada a la acción en el texto para cautivar al lector a hacer clic en tu enlace. Agrega un identificador de seguimiento específico al final de tu URL para que sepas si tu anuncio está dirigiendo correctamente a las personas a tu página de destino.

Segmenta a tu público deseado

LinkedIn ofrece opciones de segmentación detalladas que te dan la oportunidad de hacer que tu público esté muy bien calificado. Todas estas características, excepto la ubicación, son opcionales, pero recomendamos segmentar al menos por empresas y/o cargos laborales, dependiendo del público al que tratas de dirigirte.

Cuando reduzcas tu público, LinkedIn te mostrará el nuevo tamaño estimado, el cual se colocará en la parte derecha de la página con cada optimización que hagas.

Estas son todas las opciones de segmentación que ofrece LinkedIn:

- **Ubicación:** selecciona a cualquier país o incluso puedes ser más específico al segmentar por estado.
- **Empresas:** puedes segmentar por nombre de la empresa O categoría de la empresa (sector o tamaño de la empresa). También puedes elegir excluir a ciertas empresas.
- **Cargo laboral:** aquí puedes segmentar por cargo laboral O por categoría laboral (función laboral o antigüedad). También puedes elegir excluir ciertos cargos laborales. Por ejemplo, para segmentar por cargo ingresa la palabra «marketing», la cual te proporcionará muchas sugerencias relevantes como «gerente de marketing», «director de marketing» y «gerente de administración». Utiliza cuantas opciones te parezcan necesarias.
- **Universidades:** segmenta por las universidades de los usuarios.
- **Disciplinas académicas:** segmenta por los campos de estudio de una universidad.
- Grado: segmenta por los grados de estudio que tengan los usuarios.
- Habilidades: segmenta por las habilidades que los usuarios tengan en sus perfiles.
- **Grupo:** segmenta por los grupos a los que los usuarios se han unido.
- Sexo: segmenta por género.
- **Edad:** segmenta por edad.
- **Expansión de público:** esta función expande la escala de la campaña al incluir a las personas similares al público con el que segmentas.

Puja y presupuesto

Una vez más, al igual que en los anuncios de Facebook y Twitter, tienes la opción de hacer pujas del coste por clic (CPC) o del coste por cada mil impresiones (CPM). Con el CPC pagas cuando alguien haga clic en la actualización patrocinada y con el CPM pagas por cada mil impresiones que obtenga la actualización.

Establece tu presupuesto máximo diario o el total de tu presupuesto. Te recomendamos establecer al menos un presupuesto máximo diario para que puedas controlar cuánto se gasta en los primeros días del lanzamiento del anuncio. Después puedes ajustar el presupuesto en los días posteriores dependiendo de qué tan bien se desempeñe el anuncio.

	Ho	w would you li	ike to pay for	this campaign?				
	Pay when someone clicks on your update - cost per click (CPC)							
		Social actions are t	free.					
		Select a bid (max a	amount you're willin	g to pay when someone clicks)				
			4.52 USD	Suggested bid range: 4.52 - 7.37 USD. Minimum Bid: 3.50 USD				
	0	Pay every time v	we show your up	date - cost per 1,000 impressions				
			21.00 USD	Suggested bid range: 21.00 - 33.31 USD. Minimum Bid: 17.00 USD				
What's We'll sho	s you ow your	r budget for th update as often as p	nis campaign? possible until you re	? each this limit.				
 Da 	uly		25.00 USD	Daily budget must be at least 10.00 USD.				
You	ur campai	gn's actual daily spend i	may be up to 20% high	er. Learn more.				
	Set y	our total budget		USD Total budget must be at least 10.0	0 USD.			
⊖ то	tal		USD	Total budget must be at least 10.00 USD.				

Cuando hayas vuelto a revisar todos los aspectos de tu campaña y estés satisfecho con tu trabajo, ¡establécela!

Análisis del éxito del anuncio

Prepárate para profundizar en el Análisis, particularmente uno y dos días después de haber lanzado la campaña para analizar el éxito de la campaña y asegurarte de que continuará siendo exitosa en el futuro.

La plataforma de publicidad de LinkedIn ofrece una variedad de parámetros de medición para tu campaña:

- **Clics:** el número de clics que tu actualización patrocinada recibió.
- Impresiones: el número de vistas que obtuvo tu actualización patrocinada.
- **Porcentaje de clics:** número de clics dividido entre el número de vistas de tu actualización patrocinada.
- **Interacciones:** el número de interacciones («Me gusta», comentarios, veces compartidas y seguidores») de tu actualización patrocinada.
- Coste por clic promedio: el coste por clic promedio de tu actualización patrocinada.
- **Valor total:** el valor total de las impresiones o clics que obtuvo tu actualización patrocinada.

Si un anuncio no está teniendo un buen rendimiento después de unos días, entonces ponlo en pausa para ejecutar el o los anuncios que tienen más éxito. Si la campaña no logra llegar a tu objetivo y/o es demasiado costosa después de unos días, entonces no tengas miedo de detenerla. Revisa las estadísticas diarias de la campaña una vez que esta esté completamente optimizada y cuando se pueda ejecutar sin problemas por sí sola.

Conclusión y recursos adicionales

Ahora ya sabes cómo configurar tus campañas de publicidad en Facebook, Twitter y LinkedIn. Es probable que te tome un par de campañas descubrir cuáles son los ingredientes de un anuncio exitoso que funcionará para tu audiencia deseada, así que no te desanimes si no obtienes los resultados que quieres al principio. Hay mucho con lo que puedes experimentar, modificar, fallar y aprender cuando creas campañas de publicidad, en especial en tus primeros anuncios, pero una vez que hayas descubierto qué es lo que funciona, la publicidad en las redes sociales producirá excelentes resultados para tu empresa.

Buena suerte. ¡Ahora ve a captar la atención de esos visitantes!

¿Quieres saber más información sobre cómo usar Facebook, Twitter y LinkedIn para tu empresa más allá de la publicidad de pago? Échale un vistazo a los recursos de la siguiente página.

Conoce más información sobre la plataforma de marketing todo en uno de HubSpot

HubSpot reúne las herramientas que necesitas para atraer, convertir, cerrar y deleitar a tus clientes, incluyendo la automatización del marketing. Revisa todas nuestras herramientas, aprende más sobre el inbound marketing o habla con un especialista hoy mismo.

