



REDES SOCIALES GLOBALES

Guía para concesionarios. Sección 4.



Medios pagados

GUÍA DE MEDIOS DE PAGO PARA CONCESIONARIOS

Introducción



En la siguiente sección encontrarás una serie de orientaciones sobre cómo usar campañas pagadas para impulsar tu alcance orgánico y dirigirte a segmentos de audiencia específicos.

Si deseas llevar a cabo actividades de pago en redes sociales, ponte en contacto con el equipo de JLRE, quienes podrán ayudarte intermediando en el proceso de adquisición o, en su defecto, recomendarte una agencia de medios.

Las publicaciones “gratuitas” que subes a tu plataforma de redes sociales reciben el nombre de “publicaciones orgánicas”. Este tipo de publicaciones llegará al 1-5% de tus fans o seguidores. Amplía tu alcance con apoyo remunerado para dirigirte a públicos específicos.

- Utiliza tus datos de CRM y crea *audiencias personalizadas*. Este tipo de audiencias están integradas por clientes conocidos y clientes potenciales: **asegúrate de segmentar** y personalizar los mensajes adecuadamente.
- Utiliza el *retargeting* con los visitantes de tu página web cada vez que visiten canales de redes sociales.
- **Selecciona los clientes potenciales en función de su lugar de residencia, aficiones, sexo o edad.**
- Seguidores de marcas competidoras (Audi, Mercedes, BMW).
- El otro 95% de tus fans y seguidores.

Recomendamos usar un enfoque de Prueba y Aprendizaje.

- El uso de plataformas sociales y el tipo de matizaciones aplicables dependerá de cada mercado.
- Prueba todos los canales de pago para ver cuáles ofrecen los mejores resultados en función de tus objetivos.
- En términos de alcance, Facebook es la plataforma más amplia y eficiente, aunque **los resultados a nivel local dependerán en buena medida del nivel de pormenorización y segmentación del targeting.**

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Estrategia de pago - Guía de compra



El coste de los medios sociales se establece en base a un precio por unidad:

- Coste por 1.000 (mil) impresiones (CPM)
- Coste por interacción (CPE)
- Coste por visionado (CPV)
- Coste por clic (CPC)

La mejor práctica es alinear tu principal objetivo con tu métrica de pago.

El inventario publicitario se asegura de dos maneras:

Basado en subasta

El mejor postor consigue el espacio publicitario y paga el precio ajustado* en la 2ª subasta + 0,01 €

Basado en reserva (Alcance y frecuencia)

Reservando una audiencia de máximo alcance con una frecuencia específica



Costes de referencia:

Impresiones ('000)	2 - 4 €
Interacción	0,05 - 0,10 €
Visionado de vídeo	0,08 - 0,20 € (equivalente a 30')
Clic a DX	0,3 - 0,7 €



Define tus objetivos y tu audiencia principales



Crea tus anuncios



Puja en las subastas de anuncios

*Facebook ajusta las subastas en función de la calidad creativa (a menos texto más calidad), los atributos de *targeting* usados y el histórico de actividad de campañas del anunciante.

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Facebook



Opciones de anuncios en Facebook



Publicaciones de vídeo e imagen

Estos formatos son los más populares para generar compromiso con la marca. El contenido de vídeo es el que mejor funciona en la plataforma. Si funcionan bien, intenta potenciar las publicaciones orgánicas.



Publicación de página de enlace y de anuncios por secuencia (carrusel)

- Específicamente orientados a atraer tráfico de Facebook al sitio web del concesionario y mostrar una secuencia de imágenes (carrusel)
- Aunque el formato elegido puede ser tanto vídeo como imagen, la experiencia demuestra que las imágenes estáticas funcionan mejor.



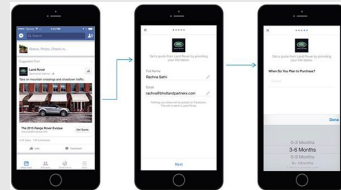
Publicación de página de enlace

Publicación en carrusel

Anuncios para generar clientes potenciales

Idóneos para pruebas de conducción, descargas de catálogos, solicitudes de información o de contacto en general. Pueden personalizarse para redirigir al usuario a otros sitios fuera de la web o recopilar datos en formato.

- Formato publicitario específicamente diseñado para generar datos del usuario como la dirección de correo electrónico, código postal, etc.
- Método rápido y simple para animar a los usuarios a registrarse.



Mejores prácticas para anuncios pagados

- Prueba diferentes materiales creativos y deja que la plataforma los optimice para obtener los mejores resultados.
 - El texto de las imágenes no puede ocupar más un 20% del anuncio final.
 - Las publicaciones relativas a competidores y edad están sujetas a normas estrictas.
- Puedes consultar las normas y especificaciones en los siguientes enlaces:

Guía de Anuncios de Facebook <https://es-es.facebook.com/business/ads-guide/>

Especificaciones de imágenes y vídeos de Facebook

<https://es-es.facebook.com/business/help/898399293584952?id=649869995454285>

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Instagram



Opciones de anuncios en Instagram



Publicaciones de vídeo e imagen

- De manera similar a Facebook estos formatos son los más populares para actividades cuyo objetivo es generar compromiso y atención hacia la marca.
- El objetivo de este tipo de publicaciones es generar el mayor número de *likes* y comentarios posible. Instagram no permite compartir contenidos ni hacer clic en «Me gusta» directamente en los anuncios.



Publicación de vídeo



Publicación de imagen

Anuncios por secuencia (carrusel)

- Al igual que en Facebook, este tipo de anuncios son los más recomendables para atraer tráfico y activar campañas orientadas a las ventas.
- Cada secuencia se compone de 3-5 imágenes distintas que podrás ordenar tú mismo en el orden que prefieras, o bien dejar que Instagram las ordene para optimizar el resultado.
- La fuerza de las imágenes es esencial para incitar al usuario a ver la secuencia completa.



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Facebook e Instagram



Opciones de targeting en Facebook e Instagram



- Los anuncios de Facebook e Instagram se adquieren en la misma plataforma, por lo que podrás activar ambos al mismo tiempo usando los mismos atributos de *targeting*.
- Los grupos de target principales son **Edad, Sexo y Ubicación** dentro de una distancia predefinida.
- Una vez realizada la segmentación principal podrás añadir más segmentos de *targeting*, como por ejemplo, **aficiones, hábitos o conexión** (seguidores de Audi, Mercedes, BMW), que te permitirán clasificar a tu audiencia a un nivel muy detallado.

¿A quién quieres llegar con tus anuncios?

Lugares: Estados Unidos, California
País: **País Alto** + 50 mi +
Nótese: ver mapa, estado/provincia, ciudad, código postal o dirección
Todo el mundo o restringido

Edad: 18 - 65+
Sexo: **Todos** (Hombres) (Mujer)

Aficiones: Buscar aficiones

Conexiones: Páginas de Facebook
Excluir personas a las que les guste tu Página
Summyalc Bar
Añadir otra página

Idioma: Incluir un idioma

Hábitos: Buscar hábitos

Más categorías: Elegir una categoría

Más características demográficas:

Ocultar opciones avanzadas

Lugares
Tovine
Estado/Provincia
Ciudad
Código postal
Dirección

Edad
13-65+

Sexo
Hombres
Mujeres

Más elementos demográficos
Elección de target basada en relaciones, experiencias vitales, etc.

Aficiones
Elección de target basada en historias que la gente comparte en sus Timelines, las apps que utilizan, las páginas que les gustan y otras actividades dentro y fuera de Facebook.

Hábitos
Elección de target basada en sus actividades dentro y fuera de Facebook, como el uso de dispositivos, actividades digitales, etc.

Conexiones
Puedes incluir o excluir:
Gente o amigos de gente conectados a tu Página, app o evento.

Personaliza tu audiencia
Llega a los activos clientes mientras están en Facebook. Puedes crear un público personalizado de:
• Gente que ha visitado tu web
• Gente que se ha descargado tu app
• Gente en tu lista de clientes

Creación de audiencia similar
Crea una audiencia similar o similar para llegar a un público similar al integrado por tu cliente. Las audiencias similares se pueden crear a partir de audiencias personalizadas, gente a la que ya le gusta tu página, etc.

Más elementos demográficos
Elección de target basada en relaciones, experiencias vitales, etc.

Trabajo
Empleadores
Puestos
Industrias
... etc.

Finanzas
Ingresos
Patrimonio neto
Composición del hogar
... etc.

Familia y relaciones
Pareja
Familia
Paternidad
Bodas
... etc.

Afiliación étnica
Afroamericana (EE. UU.)
Hispano estado unidense (EE. UU.)
Hispano (EE. UU. - Todos)
Hispano (EE. UU. - Bilingüe)
Hispano (EE. UU. - Idioma principal inglés)
Hispano (EE. UU. - Idioma principal español)
... etc.

Experiencias vitales
Padres con hijos pequeños (0-12 meses)
Padres recientes (0-1-02 años)
Padres con hijos pequeños (0-3-05 años)
Padres con hijos en edad preescolar (0-3-08 años)
Padres con hijos en edad escolar (0-3-12 años)
Padres con hijos preadolescentes (0-3-18 años)
Padres con hijos adolescentes (0-3-26 años)
Padres con hijos adultos
Futuros padres
... etc.

Educación
Nivel de estudios
Áreas de formación
Centros de formación
Alas de formación universitaria
... etc.

Política
Política EE. UU. (activo) (1 año)
Política EE. UU. (conservador)
Política EE. UU. (liberal)
Política EE. UU. (moderado)
Política EE. UU. (muy conservador)
Política EE. UU. (muy liberal)
... etc.

Aficiones
Elección de target basada en aficiones, como por ejemplo historias que la gente comparte en sus Timelines, las apps que utilizan, las páginas que les gustan y otras actividades dentro y fuera de Facebook.

Negocios e Industria
Banca
Negocios
Salud
Finanzas personales
Comercio minorista
Ciencia
Pequeña empresa
... etc.

Salud y Bienestar
Bodybuilding
Gimnasio
Meditación
Nutrición
Fitness
... etc.

Familia y Relaciones
Pareja
Familia
Paternidad
Bodas
... etc.

Deportes y Actividades al aire libre
Ocio al aire libre
Deporte
... etc.

Comida y Bebida
Bebida
Cocina
Alta cocina
Comida
Restaurantes
... etc.

Compras y Moda
Belleza
Ropa
Accesorios de moda
Compras y moda
Juguetes
... etc.

Tecnología
Ordenadores
Productos electrónicos
... etc.

Hobbies y Actividades
Arte y música
Eventos
Hogar y Jardín
Mascotas
... etc.

Entretimiento
Juegos
Eventos en directo
Cine
Música
Lectura
TV
... etc.

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Todas las plataformas

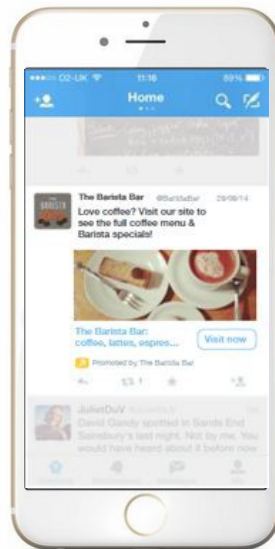


Opciones de anuncios de Twitter



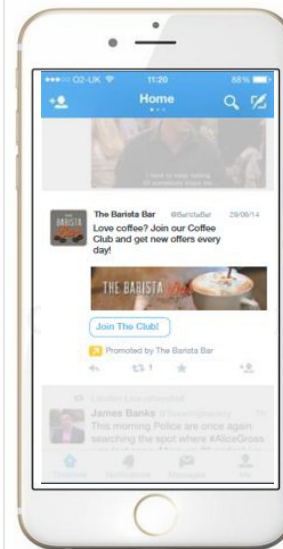
Tweet promocionado

- Aumenta el alcance de tu tweet orgánico mediante un soporte pagado «promocionado» que te permita llegar a nuevas audiencias objetivo.
- La brevedad es esencial a la hora de redactar el texto.
- Imprescindible introducir una llamada a la acción para animar a los usuarios a interactuar con el anuncio.
- Los elementos de creatividad deben ser lo suficientemente llamativos para que cuando los usuarios se desplacen por su *feed* se detengan al llegar a tu anuncio.



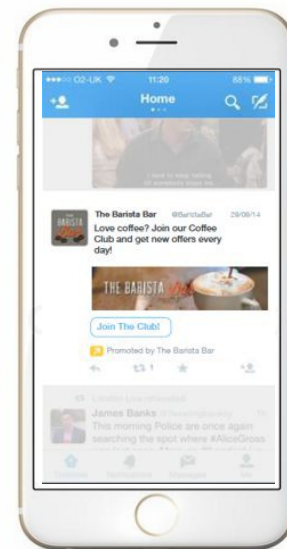
Website Card

Para atraer tráfico al sitio web de tu concesionario



Lead Gen Card

Genera clientes potenciales directamente en la unidad de publicidad



Cuenta Promocionada

Amplía tu audiencia aumentando tu base de seguidores

Opciones de targeting en Twitter



- Establece el objetivo para tu campaña (ver ejemplos más abajo).
- A continuación define tus grupos de *targeting* principales –edad, sexo y ubicación– dentro de una distancia predefinida.
- Una vez realizada la segmentación principal, podrás ir añadiendo nuevos segmentos basados en intereses, palabras clave y comportamientos hasta alcanzar niveles de targeting muy detallados.



Difusión

Quieres que tu tweet sea visto por el mayor número posible de personas.



Seguidores

Quieres hacerte con una audiencia comprometida que amplifique tu mensaje dentro y fuera de Twitter.



Vistas de vídeos promocionados

Quieres que tus GIF, Vines o vídeos sean vistos por más gente.



Clics en la página web o conversiones

Quieres que la gente visite tu web en interacción con ella (p. ej.: descargar un documento o realizar una compra).



Interacciones con tweets

Quieres maximizar las interacciones con tus tweets y conseguir que más gente hable de tu concesionario.



¿Quieres más?

Haz clic para ver un listado completo de objetivos para campañas.

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Todas las plataformas



Opciones de targeting en Twitter



Targeting por idioma

Llegar a personas que entienden un idioma particular.

Targeting por sexo

Dirigir tu mensaje a hombres o mujeres.

Targeting por intereses

Orientar tu campaña a usuarios cuyos intereses estén muy en consonancia con tu negocio.

Targeting por seguidores

Dirigirte a seguidores de cuentas relevantes para llegar a personas a las que es probable que les interesen tus contenidos.

Targeting por dispositivos

Dirigirte a usuarios basándote en el dispositivo móvil específico que usan para acceder a Twitter.

Targeting comportamental

Llegar a audiencias con alta probabilidad de conversión en Twitter en base a sus patrones de compra y gasto.

Targeting por audiencias personalizadas

Las audiencias personalizadas usan tus propias listas de CRM para llegar a grupos específicos de usuarios en Twitter.

Targeting por palabras clave

Actúa sobre la base de señales de intención enviando mensajes a los usuarios en función de lo que hayan twitteado o las conversaciones a las que se hayan unido en los tweets.

Targeting geográfico

Conecta con una audiencia global o limita el alcance de tu campaña según el país, la región e incluso la ciudad.

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Reglas de oro de la publicidad de pago en redes sociales



Objetivo

Determina el objetivo de tu campaña (p. ej., incrementar las visualizaciones de vídeos o las solicitudes de pruebas de conducción, atraer tráfico a tu concesionario, etc. Asegúrate de que el formato se ajuste al objetivo.

Presupuestos y plazos

Fija un presupuesto (con límites globales y diarios) y la fecha en la que quieres lanzar tu campaña.

Targeting y lanzamiento

Establece tus objetivos de *targeting* –**demográficos** (edad, sexo, ubicación), **comportamentales** (actividades, intereses)– y pon tu campaña en marcha.

Haz que tus anuncios destaquen

Usa formatos publicitarios y activos visualmente llamativos para generar interés.

Usa llamadas a la acción (CTA) claras

Para animar a los usuarios a realizar las acciones deseadas.

Elige bien tu *target*

Para generar acciones e interacciones enérgicas.

Sé consistente

Asegúrate de que tus campañas estén integradas y sincronizadas en todas las plataformas sociales.



Medición y seguimiento de contenidos

Medición y seguimiento de los indicadores KPI

4 áreas clave para el seguimiento de indicadores KPI

Alcance – Alcance del canal



Interacción o *engagement* - Interacciones con el consumidor: «me gusta», «comentar» o «compartir».



Tamaño – Tamaño de la comunidad



Impacto - Post clics



Herramientas que facilitan la medición y el seguimiento:

Gratis:

- Análisis de canales nativos (Facebook, Twitter e Instagram)
- Google Analytics (análisis web)

De pago:

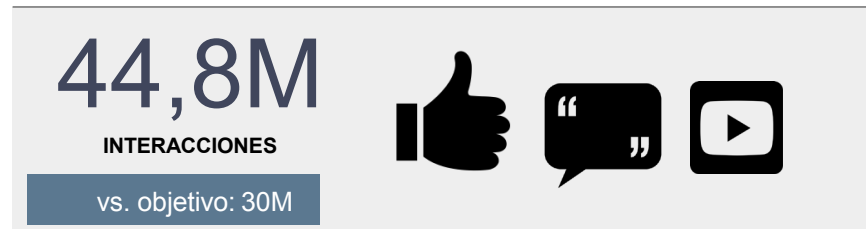
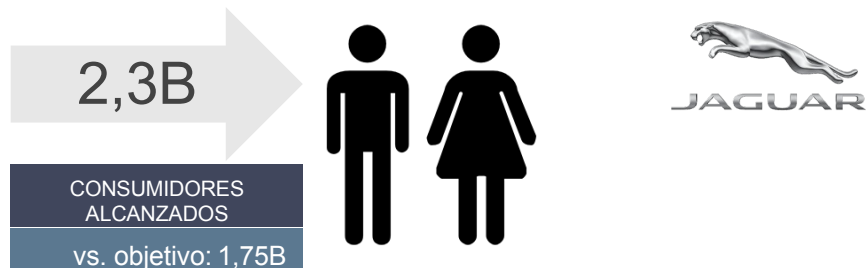
- Brandwatch (consulta con tu equipo local para más información)

Cómo definir tus KPI

- Analiza el rendimiento de tus canales mes a mes y usa la información como base para medir cuáles sería tus objetivos en cada ejercicio fiscal.
- Los KPI deben determinarse en función del objetivo de campaña y pueden variar para cada concesionario.
- Aunque dichos objetivos pueden variar de un canal a otro, buscar un incremento del 15%-20% en todos los parámetros sería un valor de referencia eficaz para medir el cambio.
- Es importante que realices el seguimiento de los mismos parámetros de un mes a otro para que puedas medir eficazmente los resultados.
- Los parámetros de medición de redes sociales y los KPI deben basarse en una combinación de datos de redes sociales y análisis web para poder medir eficazmente los resultados de una campaña y extraer conclusiones de cara a la siguiente.

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Ejemplo de seguimiento de valores KPI a nivel global



Seguimiento mediante código UTM

Los códigos/parámetros UTM son etiquetas que se añaden al final de una URL para dar más información a Google Analytics acerca de un enlace en el que alguien hace clic para acceder a tu página web. Los parámetros UTM se usan para hacer el seguimiento de campañas personalizadas en Google Analytics.

Mediante el análisis de los datos de Google Analytics podrás comprobar fácilmente qué plataformas de redes sociales están dirigiendo tráfico a la Web oficial de Concesionario y/o a DX (Web Marca Jaguar ó Land Rover); y también las páginas a las que dichas plataformas sociales dirigen el tráfico a su vez.

Cómo se les comunicó en su día, se les envió por email un creador UTM exclusivo para los mercados con el que podrán crear automáticamente sus propios UTM para URL. Se trata de una serie de elementos desplegables integrados en una hoja de cálculo que deben seleccionarse en función del contenido y del enlace a Web Concesión y/o DX al que a continuación se desarrollará una UTM para URL específica para dicho contenido.

Le recordamos la comunicación y fichero UTMs enviado (hacer doble clic en la imagen):



**Adobe Acrobat
Document**



**Microsoft Excel
Worksheet**

También puedes usar el acortador de enlaces nativo de Google en tus publicaciones para enlazarlas a Google Analytics, aunque esta opción no ofrece un análisis tan pormenorizado del seguimiento del recorrido de tus clientes como la versión personalizada para JLR.

Ver link:

https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=es&ref_to_pic=1032998