

Mejorá tu presencia en las redes sociales

facebook

Guía Completa de Marketing en Meta



MIRAE J&M

Índice

Introducción	03
Capítulo 1: El éxito del marketing en Facebook	04
Capítulo 2: Todo sobre Facebook Ads	09
Capítulo 3: Explorar las ventajas de Facebook en Business	15
Capítulo 4: Estrategias de marketing en Facebook que funcionan	17
Capítulo 5: Competencia y Ingeniería Inversa	23
Capítulo 6: Qué hacer y qué no hacer con el marketing en Facebook	27

Introducción

Actualmente, es imposible que una marca, empresa o individuo, no esté presente en las redes sociales pues son los medios fundamentales de interacción con los clientes. Asimismo, las redes sociales son esenciales para las empresas e individuos, a fin de transmitir mensajes transparentes y educar sobre el ámbito al que la empresa o individuo pertenece.

Facebook es uno de los mayores desarrollos tecnológicos de la última década. Actualmente, encabeza el ranking de las redes sociales con más usuarios activos en todo el mundo. Por esta razón, la mayoría de las empresas optan por este medio para exponerse y comercializar.

Los aspectos más significativos del Marketing en Facebook son la accesibilidad y la facilidad de acceso a la información. Las empresas o individuos son capaces de establecer el público objetivo a través de la filtración de datos demográficos, intereses, edad, ingresos, comportamiento, entre otros.



Capítulo 1: El éxito del marketing en Facebook

Las redes sociales se han vuelto muy relevantes en la estrategia de comunicación y posicionamiento de una organización o empresa, estableciendo relaciones, e interactuando directamente con el usuario.

La presencia en redes sociales es clave para llegar al usuario, llegando de manera orgánica, apuntando a un público objetivo y de manera publicitaria, realizando campañas estratégicas con una segmentación detallada, para enviar el mensaje adecuado a la persona correcta. Destacando también el importante papel que juegan los usuarios, apuntando a convertirse en prosumidores, que son consumidores que también producen, dejando una reseña, un comentario o simplemente repostando una publicación de una determinada marca.

Por esto mismo, hay que tener en cuenta diversos aspectos que hacen el éxito de una marca. Inicialmente debemos tener un plan organizado y planificado, siendo la clave principal para el éxito de tu negocio.

Para ello, debes tener una estrategia sólida enfocada al marketing en Facebook, siendo importante tener una misión y visión claras. El éxito de muchas marcas se debe a estos dos objetivos, y a través de estos mismos se puede explicar por qué existe la marca y cuál es su propósito.

Por lo tanto, antes de plantearte empezar con una estrategia de marketing en redes sociales, debes tener en cuenta, en primer lugar, conocer exactamente el tipo de negocio al que te vas a dedicar y, en segundo lugar, satisfacer los deseos y necesidades de los demás con el objetivo de resolver sus problemas.

Para conseguir todos estos objetivos, debes publicar contenidos compartibles, teniendo en cuenta varios aspectos. Debes crear contenidos cortos (un contenido con 80 caracteres ganará más shares), variando los formatos y utilizando fotos, vídeos, audios y enlaces. Interactúa haciendo y respondiendo preguntas a tu audiencia, responde a las personas que han compartido el contenido dándoles "me gusta". Haz un estudio de las marcas que gustan a tu audiencia, así sabrás qué temas y contenidos les gustan más.

Una de las preguntas que siempre surgen a la hora de potenciar tu alcance, además de qué contenido subir es, a qué hora es la más adecuada para que mi contenido tenga éxito. Pues bien, no hay exactamente un horario definido, ya que para saber cuál es el mejor momento de la semana para interactuar con los usuarios dependerá exactamente de tu audiencia. Para saber esto, Instagram y Facebook ponen a tu disposición herramientas para que puedas potenciar tus estrategias mostrándote datos de tus seguidores, mostrándote dónde se encuentran, en qué franja horaria suelen ser más activos, así como otros datos de tu audiencia. Además de esto, considera experimentar y hacer pruebas, para luego hacer un seguimiento de los resultados. Es importante saber qué estrategia de marketing en Facebook funciona y cuál no. Prueba a variar la frecuencia de publicación, el contenido y las franjas horarias.

Además de analizar a tu competencia, tanto directa como indirecta, debes aprender del éxito de otras páginas de fans de Facebook. Oreo, Disney, Coca-Cola, Starbucks y Skittles son algunas de las marcas de consumo popular a las que les va bien en esta plataforma de medios sociales.

Observa sus páginas de Facebook y visualiza otras páginas de fans para ver qué tipos específicos de contenido pueden conseguir un número significativo de compartidos. Examina todo lo que aparece en su página de fans, desde las actualizaciones hasta las campañas promocionales utilizadas.

Para llegar a ser bueno en marketing en Facebook, hace falta tiempo y paciencia. Siguiendo los pasos anteriores y buscando la ayuda de personas expertas en este campo, ¡el éxito estará en camino!

Para llegar a ser bueno en marketing en Facebook, hace falta tiempo y paciencia. Siguiendo los pasos anteriores y buscando la ayuda de personas expertas en este campo, ¡el éxito estará en camino!

Tomando en cuenta todo esto, a la hora de realizar una campaña exitosa, es importante saber que no basta con solo tener una gran segmentación o una gran estrategia, sino que debemos mantener un equilibrio entre estas, porque tal vez estás llegando a las personas correctas pero tu contenido no les parece atractivo o interesante.

Optimiza el uso de las herramientas de promoción de Facebook para promocionar una determinada campaña. Otro aspecto significativo para que tus campañas y anuncios tengan éxito dentro de las plataformas, es que debemos considerar y tener en cuenta que el contenido debe ser interesante, tienes que crear contenido de valor preferiblemente educativo porque de esta manera construirás una gran audiencia y así generar un público objetivo. Debes crear una conexión para construir y hacer crecer la red de tu página. Muestra claramente de qué trata la página y qué puedes ofrecer. Actualiza la sección "Acerca de" de la página y añade eslóganes a la foto de portada si es necesario.

Haz que la página de fans sea una extensión de la cultura de la empresa o de una marca concreta. No utilice siempre el mismo aspecto para la página de fans. Esto dependerá de la correcta gestión de la página, que incluye: el tipo de contenido compartido, el tiempo de respuesta, la forma de responder, el humor, etc.

¿Cómo triunfar en el marketing de Facebook? Descubre S.U.C.C.E.S.S.

El S.U.C.C.E.S.S. marketing es una metodología que busca aumentar el éxito de una empresa en el mercado. Esta estrategia se compone de seis elementos clave: Segmentación, Único valor, Comunicación, Comunidad, Educación y Sistemas de seguimiento.

La *Segmentación* se refiere a la identificación de los diferentes grupos de consumidores a los que la empresa va dirigida. *Único valor* busca que la empresa ofrezca algún elemento diferenciador que la haga destacar frente a su competencia. La *Comunicación* se enfoca en la manera en la que la empresa se comunica con los consumidores para crear una conexión emocional con ellos.

Comunidad se trata de crear una cultura de clientes satisfechos que se conviertan en embajadores de la marca. *Educación* busca que los consumidores aprendan sobre los productos o servicios de la empresa y entiendan su valor. Finalmente, *Sistemas de seguimiento* implica medir los resultados de las acciones de marketing y hacer ajustes para mejorar su efectividad.

En resumen, S.U.C.C.E.S.S. marketing es una estrategia holística que busca crear una experiencia única para los consumidores, establecer relaciones a largo plazo con ellos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Que significan las siglas S.U.C.C.E.S.S

S: Simple: La estrategia debe ser fácil de entender y comunicar.

U: Unique: La estrategia debe ser única y diferenciarse de la competencia.

C: Consistente: La estrategia debe ser coherente y consecuente en su ejecución.

C: Compelling: La estrategia debe ser atractiva y convincente para el público objetivo.

E: Emocional: La estrategia debe apelar a las emociones y sentimientos de las personas.

S: Historia: La estrategia debe contar una historia que conecte con el público objetivo.

S: Shareable: La estrategia debe ser compartible y generar interacciones en las redes sociales y otros canales digitales.

Mantente actualizado, al día con las tendencias, si hay algo muy esencial en el marketing en redes sociales son las actualizaciones constantes. Tener un contenido fresco y actualizado hará que las visitas a tu página sean más frecuentes, haciendo que los usuarios se relacionen más.

Cuando se trata de marketing en Facebook, muchas personas tienden a dar mucha importancia a las recomendaciones de sus amigos y familiares. Esto significa que debes invertir más en historias patrocinadas, donde el anuncio aparece con una historia correspondiente. Por ejemplo, al promocionar un evento, una historia patrocinada diría: "Amigo 1 y otros 10 van a ir". Esto aumentaría la credibilidad a ojos del usuario.

Es importante generar un poco de curiosidad. Para atraer aún más a su público, puede utilizar una frase de suspense como titular para despertar la curiosidad. Los titulares actuarán como cebo que conducirá a sus clientes a la página deseada. También puede incluir imágenes en miniatura interesantes que transmitan un mensaje sin desvelar toda la historia.



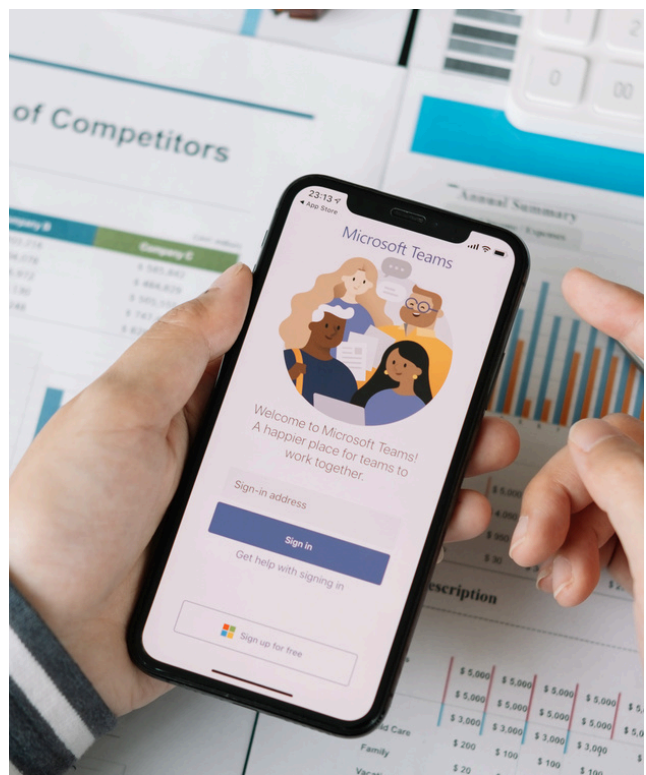
La clave de una página de Facebook sana y fructífera es implicar bien a tus clientes en tus publicaciones. Esto significa que tu página debe ser propicia a las actividades e implicar mucha participación del público. Puedes añadir preguntas o incluso realizar alguna promoción para invitar a más gente a que le guste tu página. Además, cuanto más activa sea tu página, más probabilidades tendrás de obtener mejores resultados de SEO. Los motores de búsqueda llegan fácilmente a las páginas que la gente comparte con frecuencia.

Para una gestión más eficaz de tu página, lo ideal es aprovechar la función de publicación programada. Esto significa que puedes escribir, editar o subir cualquier foto con antelación, y publicarla en una fecha posterior.

Puedes editar y cancelar a voluntad. Esto es especialmente recomendable cuando se dirige a determinadas partes del día.

Hay varias plataformas y/o aplicaciones que ofrecen esta función, pero lo mejor es utilizar el propio facebook, ya que te ofrece varias funciones y herramientas para que puedas planificar y organizar tus contenidos con antelación. Puedes usar el Meta Business Manager o también puedes usar el Creator Studio que es una extensión dentro del Meta que es más intuitiva y fácil de usar. Ambos proporcionan excelentes características.

Una vez que has conseguido seguidores y una base de fans sólida, tienes que mantener un cierto nivel de crecimiento, como en cualquier otro negocio. Tienes que invitar constantemente a más gente y ampliar tu alcance todo lo posible. Con más de mil millones de usuarios, Facebook es sin duda un terreno excelente para promocionar y ampliar tu red. Si tienes en cuenta los pasos de **S.U.C.C.E.S.S.**, podrás superar fácilmente a tus competidores, aumentar el tráfico de tu sitio web y, lo que es más importante, convertir cada clic en ventas.



Capítulo 2: Todo sobre Facebook Ads

El mundo está en constante evolución, hemos visto grandes cambios en la tecnología, en la economía y en el entorno social.

Por esto mismo, el marketing de Facebook está revolucionando la forma de hacer marketing digital, en muchos sentidos y de muchas maneras posibles.

Tipos de anuncios en Facebook

A partir de una página pública que se puede crear de forma gratuita, puedes adquirir ofertas de anuncios de Facebook de pago. Hay muchos tipos de anuncios de pago. En primer lugar, puedes crear uno que dirija a tu página pública o a tu sitio real. Incluso puedes crear anuncios para anunciar tus eventos.

Estos anuncios de Facebook se pueden comprar a través de una subasta. Las marcas deben pagar por cada clic, acción e impresión. Hay un gran número de formatos para los anuncios de pago, dependiendo de cómo quieras promocionarte.

Incluso puedes crear y ejecutar todo tipo de anuncios tú mismo, utilizando la interfaz gratuita de la página pública de Facebook o recurriendo a un desarrollador de API de anuncios.

Actualmente, el marketing de Facebook cuenta con 10 categorías de anuncios diferentes que se incluyen en la clasificación de anuncios:

1. Anuncio de evento
2. Anuncio de aplicación
3. Anuncio de aplicación móvil
4. Anuncio de dominio
5. Página como anuncio
6. Anuncio de cupón u oferta
7. Página como anuncio de enlace
8. Publicar página de anuncio de vídeo
9. Publicar página de anuncios de fotos
10. Anuncio de texto



Estos anuncios requieren que usted, como empresa, introduzca el texto, la miniatura de la foto y la meta descripción de su elección. Cada tipo tiene un número específico de caracteres y tamaño de foto.

Sólo tienes que maximizar tus anuncios y asegurarte de que tus descripciones atraen a los usuarios a hacer clic en ellos.

Facebook también ha desarrollado una función que permite a los usuarios ocultar tu anuncio si se niegan a que les guste la página. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que se preguntará al usuario por qué se ha negado a que le guste el anuncio. Esta información puede ser muy útil para concretar nuevas mejoras.

Personaliza tus anuncios

Otra herramienta importante que Facebook puede hacer es personalizar tus anuncios, dependiendo de las personas a las que quieras dirigirte. Puedes hacer que tus anuncios se enlacen a una página relacionada que les haya gustado previamente, o incluso a enlaces externos anteriores que hayan visitado.

Facebook también te ofrece una potente herramienta de análisis para que te hagas una idea de lo bien que está funcionando tu plan de marketing.

Puedes ver la tendencia de cuántas personas llegan a tus publicaciones o la tasa de crecimiento de tus seguidores. De este modo, puedes hacerte una idea de qué anuncios están funcionando y cuáles no.

A continuación, explicaremos algunos de los tipos de anuncios mencionados anteriormente, que debe conocer:

- Creación de una página pública:

Para comenzar, siempre es bueno empezar por crear una página pública gratuita, mantener las publicaciones y mantener la página actualizada. Meta te ofrece todas las herramientas necesarias y una gran interfaz de autoservicio fácil de usar, incluso para principiantes. Además, Facebook proporciona ayuda a través de un servicio de asistencia, donde especialistas te ayudan a resolver todos los problemas que puedan surgir.

- Anuncios patrocinados: anuncios de dominios

Los anuncios de dominio son el tipo más común de anuncios de pago que se ven a menudo y, cuando se hace clic en ellos, llevan a un sitio externo. Estos anuncios se suelen hacer para aumentar el tráfico del sitio y mejorar la interacción con el cliente. Los anuncios de dominio también pueden ilustrar un contexto social como, por ejemplo, que a cierto amigo "le gusta esta página/sitio". Para que esto tenga lugar, Facebook debe poder acompañar la URL de destino de tu anuncio de dominio con una página pública relevante de Facebook.

- Anuncios de eventos:

Los anuncios de eventos son muy útiles si necesita una exposición completa para anunciar sus eventos. También se muestra en la parte derecha del escritorio, con una descripción de 90 caracteres como máximo.

- Anuncio de aplicación móvil:

Como su nombre indica, este tipo de anuncio sólo aparece cuando el usuario está en la vista móvil. Una vez que se hace clic en el anuncio, lleva al usuario directamente a la AppStore o Google Play para instalar la aplicación móvil.

La eficacia del anuncio se mide por el número de descargas, al tiempo que se integra con Facebook.

- Página de anuncios:

El tipo de anuncio más sencillo y más utilizado es el anuncio de publicación de página, en el que tu página de Facebook puede publicarse como "patrocinada" o "promocionada". Una vez que el usuario haga clic en el enlace, Facebook le dirigirá a la página pública.

- Ofrecer anuncios:

Los anuncios de ofertas son útiles y atractivos, sobre todo cuando están bien redactados. La clave para que un anuncio de oferta tenga éxito es incluir los detalles importantes, el número de personas que aceptaron previamente la oferta y la fecha de caducidad.

La foto también debe decir mucho, porque es lo que los usuarios observarán a primera vista.

- Historias patrocinadas:

Además de los anuncios habituales, también se pueden comprar historias patrocinadas a través de Facebook Marketing. Suelen ser los anuncios más interactivos. De hecho, cuentan con el respaldo y la aprobación de los amigos del usuario, por lo que suelen obtener mayores porcentajes de clics y de participación. Cuando a una persona le gusta una página determinada, se convierte en un anuncio que aparece en los feeds de otros usuarios.

Esto es más eficaz en algunos casos, porque la credibilidad de la recomendación de un amigo es probablemente mayor. Hay ciertos tipos de anuncios de historias. Algunos incluyen el anuncio de página o lugar, que se mencionó anteriormente, la historia de la aplicación, el juego jugado o incluso (Evento RSVP), la historia patrocinada de confirmación de asistencia a un evento.

Todos funcionan de forma similar, mostrando quién de tu lista de amigos utiliza la misma aplicación o asiste al mismo evento.

Facebook Ad Retargeting: ¿Qué permite hoy el retargeting?

Si estás leyendo esta parte del capítulo, probablemente hayas oído todo tipo de cosas sobre la tecnología de retargeting publicitario de Facebook. Déjame decirte que la mayoría de las cosas que has oído son absolutamente correctas.

Es posible que hayas oído que el retargeting de anuncios permite a los vendedores conducir a los clientes de nuevo a sus carritos de la compra para comprar algo. Esto es absolutamente cierto. No funciona el 100% de las veces, pero sí lo suficiente como para marcar una gran diferencia.

Del mismo modo, el retargeting publicitario también permite a los profesionales del marketing conducir a los usuarios de vuelta a páginas de contenido que, con el tiempo, convertirían a los clientes en compradores de pago. Esto también es cierto.

Sin embargo, a pesar de todo el entusiasmo por la tecnología de retargeting de anuncios, hay una salsa secreta que no se puede ignorar. En serio. Si entiende cómo funciona la salsa secreta, sabrá cómo elaborar una campaña de retargeting de anuncios más eficaz.

Por otro lado, si no tiene ni idea de este elemento, lo más probable es que su campaña sea un éxito o un fracaso. A menudo, es más un fallo que un acierto.

¿De qué salsa secreta estoy hablando? Interés demostrado. Así es, cuando la gente entra en su sitio web, tiene un interés demostrado. Ad regarding le proporciona una herramienta para que esas personas vuelvan a su sitio web.

Sin embargo, aquí está el problema. Si sólo vas a hacer que vuelvan a la página de inicio, estás perdiendo el tiempo. El verdadero interés se muestra en las páginas internas. Ahí es cuando sabes que esta persona va en serio. Es entonces cuando sabes que esa persona está lo suficientemente interesada en tu contenido como para ir a las páginas internas.

No hablo sólo de la página de inicio. Estoy hablando de páginas secundarias u otras páginas internas. De hecho, cuanto más se adentren en su sitio web, mejores serán los resultados.

Esto significa que ya han mirado otros contenidos, que de alguna manera han entendido cómo funciona todo y que es más probable que conviertan más adelante.

Por lo tanto, si está llevando a cabo una campaña de retargeting publicitario, es muy importante que se centre en traer de vuelta a las personas que han entrado en una página interna y no sólo en la página de inicio.

Dos formas de retargeting

Ahora que ya sabe que el retargeting publicitario consiste en hacer volver a las personas que han entrado en una página interna, existen dos formas de retargeting. Puede recordarles que vuelvan a la página en la que se quedaron. Tal vez sea una página de compras. Tal vez sea un carrito de la compra. Tal vez sea algún tipo de artículo que vaya a una página de conversión de un solo clic. En cualquier caso, recuérdale a la gente que vuelva a su sitio web y acabará donde lo dejó.

La otra forma de hacer retargeting es atraer usuarios a tu sitio web. Esta es una estrategia que a menudo se pasa por alto cuando se trata de publicidad de retargeting, pero en realidad es muy poderosa.

Tiene que entender que no todo el mundo interactúa con su contenido exactamente de la misma manera. Algunas personas se encontrarán en lo más profundo de su sitio, otras se encontrarán en una página secundaria bastante superficial u ordinaria.

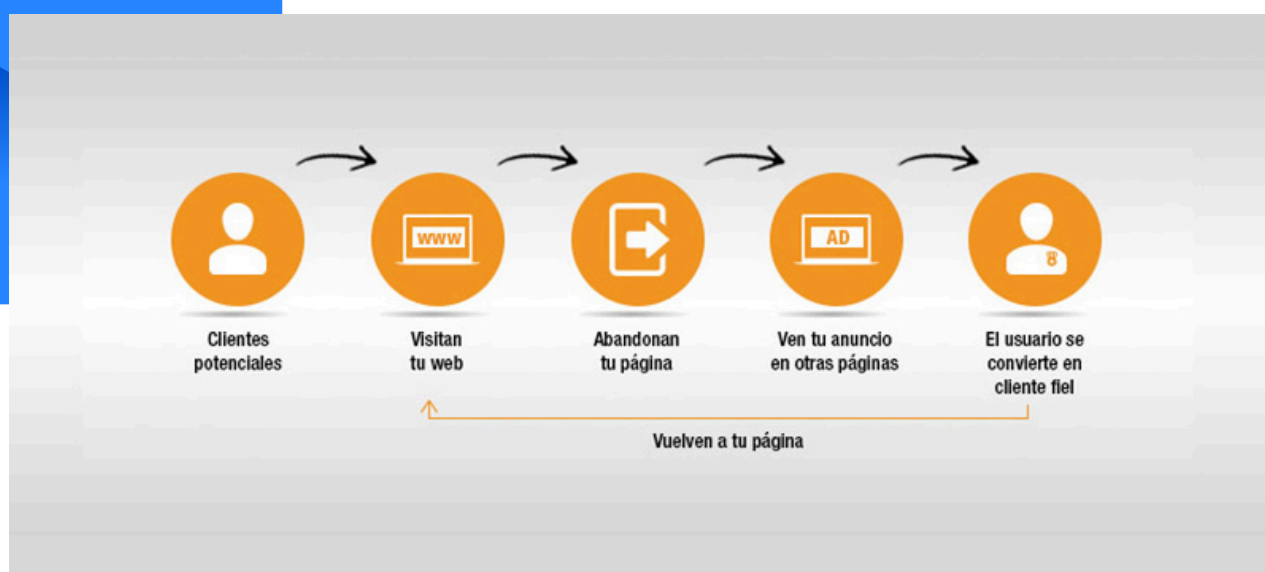
La clave aquí es atraerlos más profundamente desde esa página, pero no necesariamente conducirlos a una página de ventas. En otras palabras, sólo van a profundizar en su contenido, pero no necesariamente a un carrito de compras, una página de ventas, o cualquier otro tipo de página de conversión.

Así es como consigues mejores ventas. Condicionan la mente de los visitantes para que profundicen voluntariamente en tu sitio hasta que finalmente conviertan. Maximice los resultados de la publicidad retargeting.

¿Cómo puede llevar sus resultados al siguiente nivel? Muy sencillo.

En lugar de impulsar las ventas con su retargeting de contenidos, impulse su página de captación. Esta es la página que recluta personas para su lista de correo. Será tu lista de correo la encargada de convertir a ese visitante en comprador.

Por supuesto, si ya tienes personas que aparecen en tu carrito de la compra, entonces tu publicidad de retargeting debe centrarse en conseguir que vuelvan al carrito. Pero fuera de eso, si se trata de personas que se detienen en páginas de contenido, empújelas a registrarse en su página de captura y deje que su lista de correo las convierta eventualmente.



Capítulo 3: Explorar las ventajas de Facebook en Business

A pesar de que Facebook es una de las plataformas consideradas más populares hoy en día, el meta tiene sus propias ventajas y desventajas, que es lo que trataremos en este capítulo.

Las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en el éxito y el crecimiento de una empresa porque sirven para atraer la atención de los clientes. Aquí es donde una página de empresa de Facebook tiene una ventaja sobre un sitio web empresarial existente.

Ventajas de utilizar marketing en Facebook:

Una estrategia de marketing de bajo coste es utilizar Facebook para los negocios. Darse de alta en Facebook gratis es ideal sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que tienen un presupuesto limitado.

Sin necesidad de recurrir a costosas actividades de marketing que cuestan unos cuantos miles de dólares, estas empresas pueden dirigirse a millones de audiencias que pueden convertirse en potenciales clientes de pago sobre la marcha.

Las grandes empresas también se benefician de la oportunidad de utilizar Facebook para probar sus planes y conceptos de marketing antes de lanzarse a campañas de mayor envergadura.

Facilita la comunicación con clientes actuales y potenciales mediante el intercambio de mensajes. Escuchar sus opiniones sobre productos y servicios es fundamental en el marketing en Facebook.

Es más fácil ofrecer atención al cliente en Facebook. Se pueden publicar directamente preguntas basadas en la experiencia de los clientes con un producto determinado.

Se puede compartir información empresarial. Dado que Facebook es la vía adecuada para promocionar un negocio, es importante proporcionar información sobre el nombre del negocio, la dirección y los datos de contacto.

Para atraer a más clientes, una página de empresa también debe contener breves descripciones de todos los aspectos, incluidos sus productos y servicios, así como su historia y la lista de su personal.

Es interactivo. Además de publicar texto, también permite subir fotos y vídeos, lo que hace que Facebook sea más fácil de personalizar que un sitio web empresarial. No se necesitan conocimientos técnicos para mantener, personalizar y adaptar una página de empresa de Facebook, ya que es prácticamente lo mismo que gestionar una cuenta personal de Facebook.

La interacción tiene lugar cuando el público se etiqueta a sí mismo en la foto que se utiliza para anunciar y promocionar un negocio.

Puedes aumentar el tráfico de tu sitio web incluyendo URL de páginas de Facebook en tus publicaciones. Exponer estos enlaces a los usuarios de Facebook también puede convertir las visitas en posibles compras comerciales.

Aprovecha al máximo esta ventaja, especialmente cuando las personas están motivadas para comprar productos o servicios como consumidores.

La notoriedad de la marca puede aumentar gracias a los "Me gusta" de Facebook. Aparte del boca a boca, los "Me gusta" en Facebook aumentarán la popularidad de la página de una empresa.

La publicidad puede dirigirse a un grupo específico de personas. Los profesionales del marketing pueden maximizar la creación de anuncios de Facebook para determinadas personas que hayan indicado un interés específico haciendo que estos anuncios aparezcan en la parte derecha de sus páginas de Facebook.

Facebook es la única plataforma de medios sociales que puede ofrecer estas ventajas. Así que aprovecha la oportunidad de utilizar el marketing de Facebook mientras éste no se vaya a ninguna parte.

Capítulo 4: Estrategias de marketing en Facebook que funcionan

Los empresarios utilizan Facebook para comercializar y crear marca, mientras que otras personas lo utilizan para chatear con amigos o compartir fotos y vídeos.

Para tener éxito a la hora de atraer tráfico y ventas, es esencial centrarse en la captación de clientes. Toda estrategia de éxito pasa por llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado. Por este motivo, las empresas deben utilizar las estrategias de marketing en Facebook más eficaces para alcanzar sus objetivos.

En este capítulo, analizaremos exhaustivamente estrategias eficaces para llevar a cabo.

En primer lugar, debe aprovechar el tráfico existente en el sitio. Es fundamental contar con un sitio web de la empresa ya que servirá como centro donde las personas compren los productos y conozcan todo lo que necesitan saber sobre los servicios. Debe estar 100% adaptada a las necesidades del usuario, tratando siempre de mejorar su experiencia dentro de la web, al momento de interactuar.

Para potenciar al máximo el tráfico existente, inserte en el sitio web iconos de redes sociales en los que se pueda hacer clic y que redirija al usuario a la página de Facebook de la empresa o a cualquier página de redes sociales que tenga.

Muestra las URL de las páginas de fans en las firmas de correo electrónico. Cuando envíe correos electrónicos a clientes potenciales, incluya las URL de las páginas de fans debajo del mensaje de correo electrónico o de la firma.

Esto aumentará el tráfico o los seguidores si los destinatarios hacen clic en estas URL adjuntas.

Realice estrategias de E-mail Marketing. Envío masivo de correos electrónicos. Una forma de dar a conocer que una empresa tiene una página en Facebook es enviar correos electrónicos masivos. AWeber y MailChimp son algunas de las herramientas utilizadas en el marketing por correo electrónico.

Realizar promociones en la página de Facebook es una forma óptima de informar a los usuarios de que una empresa está en Facebook. Debes saber cuándo es el mejor momento para publicar y programar las publicaciones y actualizaciones de estado.

Si se planifica de forma coherente el calendario de publicaciones, el público objetivo estará más interesado en que le gusten, compartir y comentar las publicaciones, sobre todo si son educativas y entretenidas. Otra ventaja es utilizar Facebook Ads. Pueden ayudar a ganar seguidores y a hacer crecer el negocio. También se utilizan para crear campañas de marketing en Facebook. Además, no son tan caros.

Interactúa con tu propia comunidad de Facebook y con otras páginas de fans de Facebook. Es una situación en la que todos salen ganando. Además de crear una relación sólida con los clientes, también puedes generar conversiones de fans cuando a más gente le guste la página al verla en otras páginas de Facebook.

Únete y crea grupos en Facebook. Su privacidad se clasifica en tres: abierta, cerrada y secreta.

1. Los grupos abiertos de Facebook suelen utilizarse para aumentar la notoriedad de la marca y ampliar la red de contactos. Por lo tanto, debes centrarte en las interacciones y participaciones de los fans.
2. Los grupos de Facebook cerrados pueden ser vistos por cualquiera, pero sólo los miembros pueden ver las publicaciones que se realizan en ellos. Se utiliza principalmente para servicios de atención al cliente.
3. Un grupo secreto sólo lo ven los miembros y se utiliza para discusiones confidenciales.

Aunque estos 3 grupos tienen funcionalidades diferentes, el objetivo final es construir la relación ideal para cada tipo de grupo. Hay muchas estrategias de marketing en Facebook, pero basta con tener a mano los ejemplos anteriores para que las empresas obtengan buenos resultados.

Beneficios de Facebook Marketing

El número de usuarios de Facebook crece exponencialmente. Esto significa que la cantidad de personas a las que puedes llegar a través de Facebook es casi ilimitada. Estas son algunas de las razones por las que el marketing en Facebook es la mejor forma de mejorar tu marketing digital:

- Es rentable y ofrece un retorno de la inversión más rápido. El marketing en Facebook es un punto de entrada muy asequible para las nuevas empresas. Sólo con crear una página pública para tu marca, puedes poner en marcha tus promociones y planes publicitarios de forma gratuita.
- Las tarifas sólo se aplican cuando empiezas a contratar anuncios patrocinados, que dependen de la duración de la exposición y del tipo de anuncio que quieras comprar.
- Lo mejor de los anuncios de pago es que los resultados se pueden ver de forma inmediata a través de métricas específicas como el alcance, el número de personas que los han visto y, lo que es más importante, el aumento del tráfico a tu sitio web. Puede filtrar a las personas en función de sus datos demográficos para dirigirse a su mercado objetivo específico.

Lo mejor de las redes sociales es que tienes información sobre los usuarios al alcance de la mano. Esto es ideal para el marketing local, especialmente cuando necesitas dirigirte a un rango de edad y una ubicación geográfica específicos.

En el caso de los anuncios patrocinados, el enlace está preparado para aparecer ante personas a las que les han gustado páginas similares o relacionadas.

Puedes ver fácilmente cómo responde la gente a tus posts. Con cada publicación que crees, los espectadores pueden enviar sus opiniones y sugerencias a través de la sección de comentarios.

Ya sea una crítica constructiva, una reseña positiva o incluso una queja, Facebook te permite escuchar las demandas y necesidades de tus clientes, para que puedas tener más margen de mejora. Puede ser un buen umbral para hacerse "viral". Si algo tienen de especial las redes sociales es el vertiginoso ciclo de modas y tendencias.

- Cualquier vídeo o foto publicado en Internet tiene muchas posibilidades de circular por la red. Facebook es muy flexible a la hora de llegar a tu público. Puedes ofrecer anuncios patrocinados o de recomendación.

- Puedes promocionar de cualquier forma, incluidos eventos, ofertas, páginas o enlaces externos. También puede diseñarse para adaptarse a navegadores móviles, especialmente si promocionas una aplicación móvil.

- Si quieres una plataforma en la que puedas examinar libremente a tus competidores inmediatos, Facebook es la mejor forma de hacerlo. A través de la función "Páginas a seguir", el sitio te permite ver la tendencia de crecimiento y las publicaciones de una página determinada.

Puede que esto no sea del todo valioso, pero puede ayudarte a establecer un punto de referencia sobre cómo evaluar el éxito de marketing de tu marca.

Facebook puede ser una plataforma interactiva para tus programas de marketing. Puedes pedir a tus seguidores que respondan a una encuesta rápida, rellenen una hoja de inscripción o incluso participen en promociones. Facebook puede incluso admitir un sitio web de terceros incrustado en tu página pública.

- Mejorará tu posicionamiento SEO. Cuando tu página es un enlace popular en las redes sociales y tus publicaciones son compartidas con frecuencia por tus seguidores, el motor de búsqueda reconoce mejor tu sitio.

Por eso es tan importante que los clientes participen y compartan enlaces en las redes sociales.

En conclusión, para lograr potenciar tu Facebook debes tener en cuenta que lo más importante es establecer objetivos claros para tu negocio en cuanto al alcance de tus publicaciones, la interacción con el público y la conversión de seguidores en clientes. Una vez que hayas definido tus objetivos, podrás poner en práctica estas estrategias:

- Crear una página de empresa.

Crear una página de empresa en Facebook es una de las primeras cosas que debe hacer cualquier negocio que quiera llevar su estrategia de marketing digital al siguiente nivel.

Una página de empresa proporciona una plataforma para interactuar con tus clientes potenciales, publicar contenido, mostrar tu marca y ampliar tu alcance. Además, es completamente gratuita y fácil de crear. Todo lo que necesitas es una dirección de correo electrónico válida y la información correcta de la empresa para empezar.

- Publica contenidos con regularidad

Después de crear una página de empresa en Facebook, es importante publicar contenidos con regularidad. Crear contenido puede parecer tedioso, pero hay muchas formas de mantener el interés de los seguidores. Compartir noticias relevantes, imágenes creativas, vídeos interesantes, compartir publicaciones de otros usuarios y mostrar el lado humano de la marca son algunas de las formas de atraer seguidores.

Utiliza herramientas gratuitas de Facebook

Facebook ofrece una amplia gama de herramientas de marketing gratuitas para ayudar a las empresas a mejorar su presencia en Internet. Estas herramientas incluyen páginas de Facebook, grupos de Facebook, Facebook Insights, Facebook Messenger, Facebook Live y Facebook Ads. Además, Facebook Audience Insights puede utilizarse para comprender mejor el comportamiento de tus clientes y cómo interactúan con tu marca.

Al aprovechar estas herramientas gratuitas, las empresas pueden ahorrar dinero mientras aumentan su alcance e interacción con los clientes.

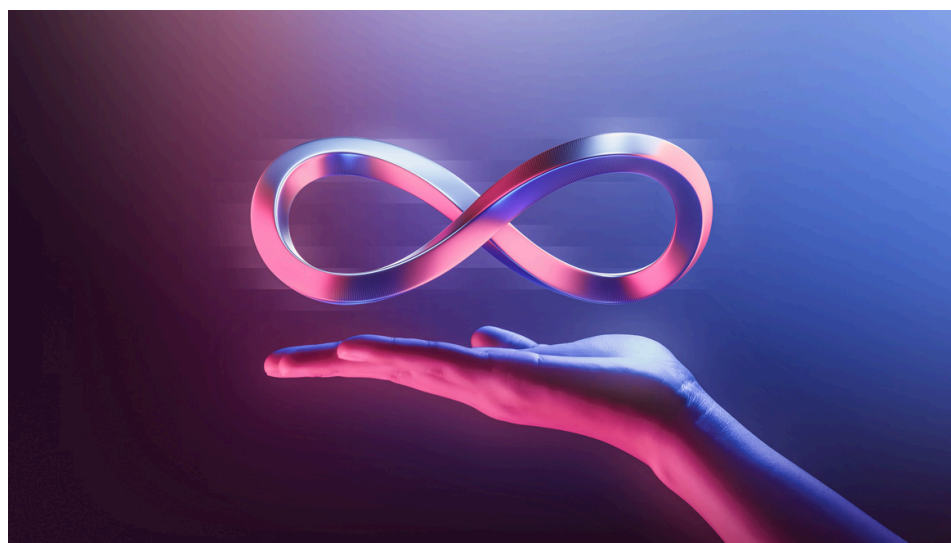
Utilizar el marketing de influencers en Facebook

El marketing de influencers en Facebook se ha convertido en una estrategia de marketing muy popular. Un influencer es una persona popular en las redes sociales que mantiene una estrecha relación con sus seguidores. Contratar a un influencer para promocionar tu empresa en Facebook puede ser muy beneficioso, ya que se dirigen a un público específico y de confianza.

Dado que los consumidores se sienten cada vez más alejados de la publicidad tradicional, el marketing de influencers en Facebook puede ser una forma eficaz de llegar a colaboradores y clientes potenciales.

Uso de Facebook Ads

Facebook es una plataforma de publicidad autogestionada, lo que significa que las empresas pueden crear y ejecutar anuncios de forma independiente. Esta característica es muy útil, ya que los anuncios pueden dirigirse a públicos específicos, mostrarse en diferentes formatos y en diferentes ubicaciones dentro de la plataforma.



Los anuncios de Facebook pueden ser muy eficaces para aumentar el alcance y la interacción con clientes potenciales. Si se utilizan correctamente, los anuncios de Facebook pueden ser una de las formas más eficaces de llegar a un público en línea a un coste razonable.

Marketing orgánico frente a marketing de pago en Facebook

Marketing orgánico en Facebook

El marketing orgánico en Facebook o "alcance orgánico" se refiere al número de veces que una publicación aparece de forma gratuita en el newsfeed de los usuarios. El alcance orgánico depende de muchos factores, como la frecuencia de las publicaciones, la calidad del contenido y la participación de los usuarios.

La principal ventaja del marketing orgánico en Facebook es que no cuesta nada. Sin embargo, el marketing orgánico requiere un esfuerzo constante por parte de las marcas y las empresas para publicar contenidos con regularidad y mantener la participación de los seguidores. Además, el alcance orgánico se limita a los seguidores de la página y sus amigos, lo que significa que si una empresa quiere llegar a un público más amplio, tendrá que aumentar su alcance a través del marketing de pago.

Capítulo 5: Competencia y Ingeniería Inversa

En un mundo digital tan competitivo como el de la plataforma Facebook, la mayoría de las empresas y marcas acaban realizando grandes estrategias creativas para conquistar a su público objetivo. En esta enorme red social, todo gira en torno a la competencia y para alcanzar los objetivos y ganar, hay que tener en cuenta algunos de estos aspectos en el marketing en Facebook.

Si va a utilizar anuncios patrocinados, aproveche al máximo la oportunidad de promocionar su marca. Esto puede hacerse de muchas maneras. En primer lugar, tiene que dar a sus espectadores una idea, de forma concisa, a través de la Meta descripción.

Se trata de la breve descripción que aparecerá junto a su anuncio. Además, es esencial elegir la miniatura adecuada para tu anuncio. Cuando los usuarios de Facebook navegan por el sitio, apenas se fijan en los anuncios, a menos que la foto sea muy llamativa y acabe captando su interés.

Lo más importante es que el título de tu anuncio sea breve pero pegadizo. Puedes probar con un estilo teaser que despierte la curiosidad o con un titular completo que anime al lector a hacer clic.

Consulta otras páginas

Para tener éxito en el marketing de Facebook, tienes que seguir otras páginas. Puede parecer un consejo extraño, pero si sigues y obtienes referencias de otras páginas similares, podrás hacerte una idea de cuáles son las tendencias en comentarios y opiniones de los clientes.

Además, también puedes comprobar el número medio de "me gusta" y el número de seguidores que tienen. Esto puede ser un buen comienzo para evaluar tu margen de mejora. Intenta no publicar nada durante las horas punta. Sí, puede que pienses que el momento más estratégico para publicar es cuando hay mucha gente conectada. Sin embargo, también es durante esas horas cuando los feeds de la gente son bombardeados con historias, posts y enlaces.

Si publicas en las horas de menor afluencia, la tendencia es que la gente vea tu publicación cuando consulte sus feeds. Puede ser antes de las 8 de la mañana o después de las 6 de la tarde.

La creatividad es la clave

Sé creativo en tus publicaciones. Una vez más, seguir la tendencia es un aspecto importante en esta parte. Hoy en día, la mayoría de la gente comparte y vuelve a publicar fotos que son excepcionalmente divertidas, motivadoras y que invitan a la reflexión.

Estas fotos pueden ser garabatos, pies de foto o simplemente texto. El truco está en incorporar bien tu marca a la esencia de cada post.

Preguntas

Si quieres mejorar la interacción con tus clientes, tienes que hacer algunas quinielas o encuestas a tus seguidores. Es una forma sencilla de aumentar el número de "me gusta" y mejorar el engagement, además de escuchar sus ideas.

Lo ideal es plantear preguntas abiertas que puedan suscitar conversaciones significativas entre los usuarios. Esto podría incluso invitar a más personas a unirse a la discusión y a que les guste tu página.

Atención al cliente digital

Demuestra que te importa. Facebook es una gran plataforma para demostrar cuánto valoras los comentarios de los clientes, así que debes aprovechar esta oportunidad. Es más probable que los clientes confíen en una marca con la que pueden ponerse en contacto fácilmente a través de las redes sociales. Para ello, responde a los comentarios y demuestra que respondes rápidamente a las preguntas y preocupaciones planteadas por los seguidores de tu página.

Consejos de marketing en Facebook

¿Estás pensando en cómo mejorar las estrategias de marketing en Facebook? ¿Te has preguntado alguna vez qué tácticas utilizan los profesionales?

No tienes porqué preocuparte, porque en esta parte del capítulo se mostrarán algunos ejemplos de los consejos y tácticas de marketing en Facebook más populares en la actualidad:

- Considera el uso de ActionSprout.

Si los profesionales del marketing piensan que las páginas de Facebook son el verdadero campo de batalla en Facebook, piénsenlo de nuevo. Los usuarios suelen interactuar con las actualizaciones de las páginas que aparecen en sus feeds de noticias, además de visitar las páginas reales de Facebook.

ActionSprout es una agradable pestaña personalizada adicional en las páginas de Facebook. Mientras que la mayoría de las páginas de Facebook requieren que los usuarios visiten las páginas de Facebook requieren que los usuarios visiten sus páginas de Facebook.

ActionSprout funciona de forma diferente al permitir a los profesionales del marketing crear opciones de acción directamente en el newsfeed.

Una vez que los usuarios hayan hecho clic en la acción de su elección en la actualización del newsfeed, serán redirigidos automáticamente a otra página para seguir realizando la acción.

- Potencia los anuncios de nuevos productos.

Impulsar las publicaciones de un producto recién lanzado puede aumentar la demanda, así como los fans a los que les gusta la página. Esto es ideal para las pequeñas empresas, aunque algunos expertos en marketing de Facebook no lo recomiendan. No dudes en probar este tipo de técnica.

Al fin y al cabo, el rechazo de la recomendación no significa que sea ineficaz y no vaya a funcionar.

- Utiliza los públicos personalizados del sitio web. Mientras que los anuncios de Facebook se utilizan para dirigirse a un público específico, la ejecución de un anuncio de Facebook mediante el uso de "Power Editor" puede dirigirse a todos los visitantes de una página de Facebook (públicos personalizados del sitio web). Para aumentar el número de clientes potenciales, los anuncios de Facebook deben ser creativos.

- Aumentar las relaciones públicas. Facebook no sólo se utiliza para campañas de marketing, sino que también puede apoyar los esfuerzos publicitarios de las marcas.

Muchos periodistas confían en Facebook para buscar historias. Con la ayuda de esta plataforma, ahora es fácil compartir historias.

De esta forma, informar al público será más rápido, sobre todo si surgen problemas y hay noticias de última hora sobre novedades, etc.

- Utilizar la información sobre la audiencia de Facebook. Se puede generar un mayor retorno de la inversión si una empresa sabe cómo dirigirse a un tipo concreto de público para publicidad y optimizar las estrategias de contenidos tras conocer la opinión de la audiencia.

De este modo, los profesionales del marketing podrán ver qué atrae a la audiencia y qué tipo de publicaciones le gustan. Al invertir tiempo en conocer sus opiniones, los fans serán más receptivos a los contenidos publicados.

- Realiza pruebas divididas en los anuncios de Facebook. Encontrar las palabras clave adecuadas es crucial para la publicidad en Facebook. Para evitar malgastar dinero, se recomienda hacer primero una prueba dividida de anuncios.

Destina una parte de tu presupuesto publicitario a ejecutar varios anuncios de uno en uno. A continuación, estudia las comparaciones para evaluar qué anuncio en concreto funciona mejor.

Sólo las pruebas divididas pueden responder qué beneficio específico puede obtener un vendedor dirigiéndose a un público más pequeño o más grande.

Ante todo, es importante planificar con antelación.

Asimismo, los profesionales del marketing tendrán tiempo suficiente para desarrollar campañas de marketing en Facebook e incorporar estos consejos y tácticas.

Find us on 

Capítulo 6: Qué hacer y qué no hacer con el marketing en Facebook

Alrededor de 1.390 millones de usuarios están activos en Facebook y la mitad de ellos se conectan cada día. Cada segundo se crean 5 perfiles nuevos y aproximadamente 30 millones de páginas de fans pertenecen a empresas.

Además, cada día se realizan alrededor de 1.000 millones de búsquedas en Facebook. Teniendo en cuenta todas las estadísticas, es importante utilizar estrategias de marketing en Facebook para ponerse al día con el creciente número de usuarios activos de Facebook y páginas de fans.

Aunque es difícil para los profesionales del marketing conseguir seguidores fieles en las páginas de fans de Facebook, conocer lo que se debe y lo que no se debe hacer es esencial para saber lo que funciona y lo que no en el campo del marketing en Facebook.

Esta parte de este capítulo recopilará algunas de las cosas importantes que hay que aplicar y los errores clásicos que hay que evitar como profesional del marketing en Facebook:

- Atrae fans siendo auténtico. Utiliza Facebook para publicar contenido original que no pase desapercibido. En definitiva, dar a conocer lo que hace que una empresa destaque sobre las demás.
- Valora el servicio al cliente en todo momento. Los clientes satisfechos vuelven a por más y pueden acabar recomendando la empresa a sus contactos. Para que vuelvan, un vendedor de Facebook debe saber escuchar y responder rápidamente a las preguntas de los clientes.
- Crea páginas de fans en Facebook, no cuentas de perfil. Utilizar cuentas de perfil para los negocios es claramente una violación de las políticas de Facebook. Además, las páginas de Facebook tienen ciertos privilegios de análisis, anuncios y aplicaciones que no se aplican a las cuentas de perfil. Mientras que las páginas de Facebook pueden albergar un número ilimitado de fans, las cuentas de perfil sólo pueden albergar 5.000 amigos/conexiones.

- Desarrolla estrategias de publicación sólidas. El contenido y la coherencia son las dos claves principales para tener una estrategia de publicación sólida. Identifique primero los objetivos de marketing y, a continuación, desarrolle estrategias de publicación sólidas que puedan lograr los resultados ideales.

- Comprender las necesidades de los clientes recabando sus opiniones. Lo que dicen es importante para mejorar los productos y servicios. Hay muchas formas de recabar sus opiniones. Algunas de ellas son:

- Rellenando encuestas
- Respondiendo a mensajes
- Dando recomendaciones
- Recuerda que invertir tiempo en leer las opiniones de los clientes es bueno para cualquier negocio.
- Nunca envíes spam a las páginas de Facebook. Hacer spam es lo peor que se puede hacer en marketing porque puede provocar la pérdida de seguidores y clientes potenciales.
- Es importante mezclar contenido compartiendo vídeos, citas y artículos, así como haciendo preguntas sobre temas específicos. Contenido con mensajes de marketing.

No midas el éxito por el número de "me gusta". Los elementos básicos para que una página de Facebook tenga éxito son: participación, conversiones y alcance. Conseguir muchos "me gusta" no equivale a tener clientes potenciales. Estos se construyen a través de las interacciones con los clientes.

- No te limites a utilizar estrategias de marketing únicamente en Facebook.

Confiar únicamente en él es eficaz, pero integrarlo con otras estrategias de marketing en plataformas de medios sociales es más efectivo.

Realizar estrategias de promoción cruzada en varias redes sociales puede ampliar el alcance de los contenidos.

Ingeniería de tu competencia

- Lo primero que nos viene a la cabeza después de cometer ciertos errores, o cuando nos damos cuenta de que no estamos cumpliendo los objetivos que nos propusimos, es que hemos fracasado y que en realidad no funciona.
- Lo que realmente ocurre es que no saben cómo funciona. No tienen conocimientos básicos de cómo optimizar sus campañas.
- La buena noticia es que no tienes que ser una de esas personas. Hay un camino alternativo para ti.

Estamos hablando de ingeniería inversa, en la que descubres lo que hacen tus competidores y aprendes lecciones importantes de la forma en que gestionan sus páginas de Facebook, así como del contenido que comparten, para poder obtener mejores resultados.

¿Cómo empezar con la ingeniería inversa?

Inicialmente debes dar "Me gusta" a las páginas y grupos de tus competidores. Debes conseguir una lista masiva de competidores, encontrarlos en Facebook y unirte a ellos. Por supuesto, para ello utilizarás una cuenta individual.

Analiza su contenido, presta atención al contenido que reciben. Te darás cuenta de que nueve de cada diez veces comparten el mismo tipo de contenido. Puede que este contenido hable de un tema común, debes identificar el patrón.

Analiza a los usuarios más comprometidos, el siguiente paso es fijarse en los usuarios que siempre comentan. ¿cuáles son sus intereses? ¿comparten intereses comunes?

Puede parecer que son diferentes, pero comparten una serie de intereses similares.

Después de elaborar tu propia estrategia de contenidos y publicarla, lo que tienes que hacer es observar tus patrones de contenido y averiguar cuál es tu contenido más popular. Basándote en ese contenido, deberías crear los siguientes para aumentar tu nivel de engagement de manera homogénea.

Esto no es algo que sucederá de la noche a la mañana, pero con la suficiente atención y consistencia, sucederá con el tiempo.

Puede aprovechar esta investigación sobre sus competidores y su audiencia para mejorar sus campañas de publicidad de pago. Debes utilizar la información y los datos sobre tu público para saber a quién dirigirte. Utiliza los intereses que tienen en común, datos geográficos, edad, marcas, entre otros. Cuando haga un arquetipo de cliente, debería utilizar el mismo conjunto de intereses comunes a la hora de dirigir sus anuncios. Esto puede aumentar las tasas de clics y, en última instancia, la conversión.

En conclusión, en este capítulo no queremos que interpretes que lo que debes hacer es ser perezoso y limitarte a copiar al por mayor a tus competidores, no queremos que te dediques a una especie de marketing de copiar y pegar, porque eso no va a funcionar.

Lo que decimos es que debería identificar el mejor contenido de sus competidores, así como el contenido popular de terceros. Utiliza estos materiales para hacer pruebas en términos de respuesta. Deberías encontrar otros contenidos de terceros que puedas curar o inventar los tuyos propios, en cualquier caso, este es un ejemplo sencillo de cómo encontrar lo que funciona.

Lo importante es que hagas contenidos constantes y duraderos, hasta que llegues al punto en que la gente se interese por ellos. En función de tus objetivos y de la identidad de tu marca, debes plantearte cómo vas a desarrollar y organizar tus contenidos.

Existen tres tipos de contenidos. Está el contenido Institucional en el que debes hablar de la identidad y valores de la marca, básicamente todo el "detrás" de la misma, puedes hacer la presentación del equipo que trabaja en tu marca, información sobre políticas, entre otros.

También existe el contenido de valor, donde no solo se reflejan únicamente los intereses comerciales de la empresa. El contenido de valor para redes sociales incluye todas aquellas publicaciones que tienen como objetivo educar a tu audiencia y hacer que se interesen por temas relacionados con el ámbito de tu producto o servicio.

Y por último tienes el contenido de marketing que en este caso, sí tiene como objetivo principal la venta y la generación de beneficios. Es un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes en general.

Pública este tipo de contenido más a menudo para mantener y aumentar tu engagement. Esto también te permitirá conseguir más likes para tu página. Pero no te centres sólo en conseguir likes, debes aumentar los tipos de interacción y la intensidad. Anima a los lectores a comentar y compartir tus contenidos.

En conclusión, en este capítulo no queremos que interpretes que lo que debes hacer es ser perezoso y limitarte a copiar al por mayor a tus competidores, no queremos que te dediques a una especie de marketing de copiar y pegar, porque eso no va a funcionar.

Lo que decimos es que debería identificar el mejor contenido de sus competidores, así como el contenido popular de terceros. Utiliza estos materiales para hacer pruebas en términos de respuesta. Deberías encontrar otros contenidos de terceros que puedas curar o inventar los tuyos propios, en cualquier caso, este es un ejemplo sencillo de cómo encontrar lo que funciona.

Lo importante es que hagas contenidos constantes y duraderos, hasta que llegues al punto en que la gente se interese por ellos. En función de tus objetivos y de la identidad de tu marca, debes plantearte cómo vas a desarrollar y organizar tus contenidos.

Existen tres tipos de contenidos. Está el contenido Institucional en el que debes hablar de la identidad y valores de la marca, básicamente todo el "detrás" de la misma, puedes hacer la presentación del equipo que trabaja en tu marca, información sobre políticas, entre otros.

También existe el contenido de valor, donde no solo se reflejan únicamente los intereses comerciales de la empresa. El contenido de valor para redes sociales incluye todas aquellas publicaciones que tienen como objetivo educar a tu audiencia y hacer que se interesen por temas relacionados con el ámbito de tu producto o servicio.

Y por último tienes el contenido de marketing que en este caso, sí tiene como objetivo principal la venta y la generación de beneficios. Es un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes en general.

Pública este tipo de contenido más a menudo para mantener y aumentar tu engagement. Esto también te permitirá conseguir más likes para tu página. Pero no te centres sólo en conseguir likes, debes aumentar los tipos de interacción y la intensidad. Anima a los lectores a comentar y compartir tus contenidos.



MIRAE J&M