



**facebook.**<sup>®</sup>

**ADS**

com fer publicitat a  
Facebook pas a pas

**OLEOSHOP**

# Facebook Ads: com fer publicitat a Facebook pas a pas

Aprèn a crear campanyes a Facebook Ads i a treure'n el màxim partit

Vols fer publicitat a Facebook però **no saps per on començar**? Utilitzes normalment Facebook Ads però no tens clar si li estàs traient el màxim partit? Treu-te la por i aprèn per fi a fer **publicitat eficaç** a Facebook pas a pas.

## Amb aquest eBook aprendràs:

- Les característiques i principals avantatges de Facebook Ads
- A crear una campanya de Facebook Ads pas a pas

Facebook Ads s'ha convertit en els darrers temps en un seriós competidor de Google Adwords. El seu preu més econòmic i la seva gran capacitat de **segmentació** l'han convertit en **l'eina publicitària preferida de marques d'èxit com Hawkers**.

Si tens una botiga online, segur que has fet alguna campanya de Facebook Ads. Però a menys que hagis realitzat una profunda investigació prèvia, és possible que **no dominis l'eina**.

Et sorgeixen dubtes sobre el **tipus de campanya** a triar? No tens clar quants diners invertir? Et fas un embolic amb la **segmentació**?

Surt de dubtes amb l'eBook que tens entre mans. Amb ell aprendràs a **treure-li el màxim partit a Facebook Ads** i a crear campanyes sense equivocar-te. Pren nota!



## Què és Facebook Ads?

Facebook Ads és el **sistema de publicitat de Facebook**. Principalment et permet anunciar-te a la xarxa social i acostar-te a públics molt específics. **Els avantatges d'anunciar-te a Facebook** respecte d'altres sistemes de publicitat són les següents:

### #1 - Alta segmentació

Amb els Facebook Ads podràs **segmentar amb detall** (o gairebé). La plataforma et permet **segmentacions molt específiques** a nivell demogràfic (sexe, edat, geografia...), però també et permet creuar aquestes dades amb d'altres dades de comportament i d'ús de dispositius.

Així, no només podràs dirigir els teus anuncis de Facebook a persones d'un **sexe, edat i població, comunitat o país** determinats; també podràs agregar a la segmentació dades com grups dels que l'audiència n'és fan, interessos generals, nivell d'estudis, activitats professionals, model de mòbil que fan servir o tipus de dispositiu des del qual es connecten.

## #2 – Alt abast

Els Facebook Ads no només funcionen per impactes: **també funcionen per abast**. Això vol dir que poden mostrar-se **als amics** de persones a les que els agrada la teva pàgina, que han fet "M'agrada" al teu anunci o que han interactuat amb alguna de les teves publicacions.

D'aquesta manera, **a l'impacte directe de l'anunci se li suma un abast indirecte** que pot ser molt poderós, ja que el poder d'influència entre amics pot ser molt més gran que el que una marca té sobre un usuari.

## #3 – Molt econòmic

Els Facebook Ads cobren per impacte real, però cobren realment poc.

A diferència de Google Adwords, a Facebook Ads **no existeixen licitacions per paraules clau**, i per tant el cost d'un impacte és molt inferior per a qualsevol marca.

Si aconsegueixes afinar bé el missatge i la segmentació, **amb poca inversió pots aconseguir molt bons resultats**.

## #4 – Quantificable i controlable

Facebook Ads ve amb **estadístiques completes** que et permetran saber en cada moment com està funcionant la teva campanya i **fer ajustaments per optimitzar resultats** si cal.

També et permetran valorar els **resultats globals** de qualsevol campanya, perquè en campanyes futures puguis afinar més el tir.

## Les eines de Facebook Ads

Començarem per destacar que **hi ha dues maneres d'interactuar amb la plataforma** publicitària de Facebook.

- **Administrador d'anuncis:** aquí trobaràs totes les eines necessàries per crear i administrar les campanyes.
- **Facebook Power Editor:** es tracta d'un editor avançat molt recomanable quan gestiones grans comptes o molts anuncis.

Com que aquesta guia està pensada per iniciar-te, **utilitzarem com a referència l'administrador d'anuncis**, però ja veuràs que a mesura que et vagis deixant anar, el Power Editor també serà una bona opció.

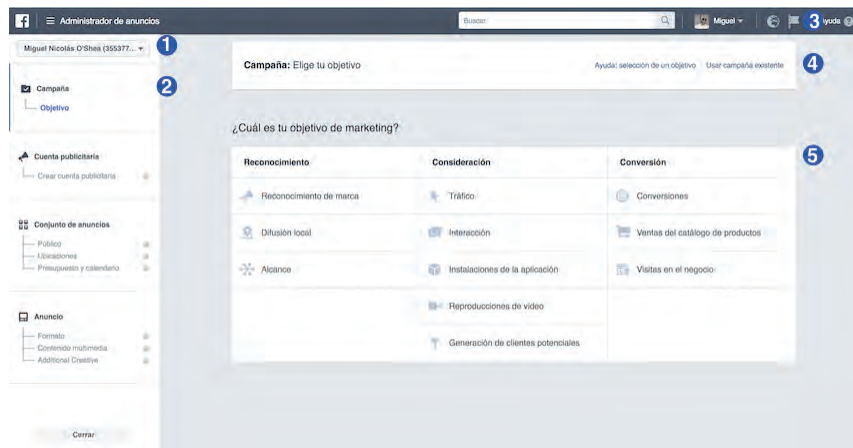
## Utilitzant l'Administrador d'Anuncis de Facebook

Fet aquest aclariment, vegem què és el primer que trobem en entrar a l'**administrador**.

En aquest apartat trobaràs moltíssima informació i recursos interessants **sobre màrqueting a Facebook** (et recomanem que els facis un cop d'ull).



Però ens centrarem en **crear anuncis**, així que prem sobre el botó corresponent per accedir-hi amb el teu compte i veuràs això:



1. **Menú desplegable:** quan administris més d'un perfil et serà molt útil per anar canviant d'un a l'altre.
2. **Estructura:** al començament apareixerà buida. Un cop creada la campanya serà un accés ràpid al nivell que ens calgui (els quatre que veiem: campanya, compte, conjunt d'anuncis i anuncis).
3. **Àrea de notifiacions:** a l'estil de la que tenim en el nostre perfil personal. Des d'aquí, punxant a la foto, també accedirem a les diferents pàgines de les que som administradors.
4. **Assistent:** des d'aquí pots aprofundir en els tipus d'objectius o seleccionar una campanya existent per fer-la servir com a base.
5. **Selecció d'objectius:** anem a veure-ho amb detall a continuació, perquè és una de les claus a l'hora de publicar un anunci a Facebook.

## Objectius de campanya a Facebook Ads

Has de triar l'objectiu de la teva campanya amb molta atenció, depenent de les **característiques del teu negoci i del que persegueixis estratègicament**. Facebook divideix els objectius en 3 categories i cadascuna té uns formats associats.

## #1 - Reconeixement

És ideal quan el que busquem és **generar notorietat**, arribar al públic de manera geolocalitzada el més propera possible a la nostra àrea o simplement volem aconseguir el major univers dins del nostre target.

## #2 - Consideració

T'has de fixar aquest objectiu quan el que tens en ment és **augmentar les visites a la teva web** (o usuaris de la teva app), descàrregues d'una aplicació o interacció a nivell de la teva pàgina de Facebook promocionant publicacions, esdeveniments o la teva pròpia pàgina.

També s'engloben en aquest objectiu les campanyes orientades **a la reproducció de vídeo i a la captació de leads**.

## #3 – Conversió

**Les campanyes més interessants per a qualsevol eCommerce**, perquè són les que involucren directament la compra. En aquest tipus de campanyes fins i tot es permet mostrar **productes concrets** del catàleg o promocionar **ubicacions físiques** per generar visites a les botigues.

Repassa els **5 tipus de campanyes de Facebook** més comunes segons el seu objectiu en [aquest post](#).

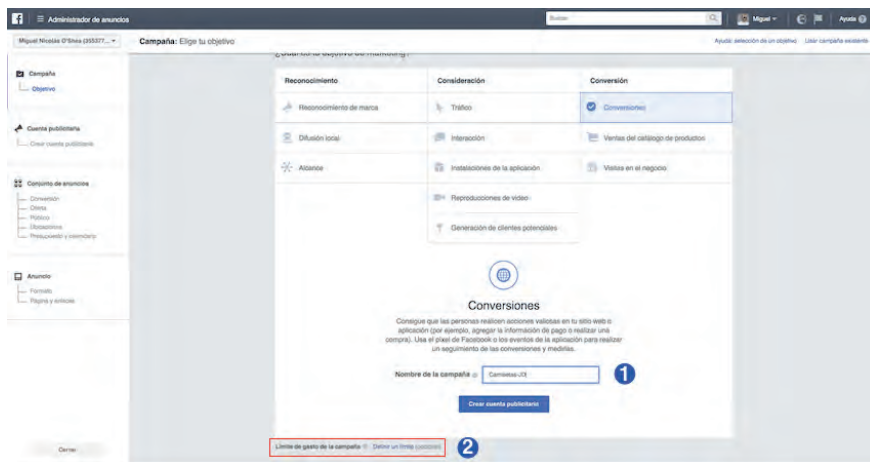
### Quin objectiu triar?

Aquesta decisió és important però tampoc no has de deixar que et detingui. El millor és que ens plantegem senzillament què és el que busquem i la millor manera és veure-ho amb exemples:

- **Cursos de cuina:** el que més t'interessa és que la gent es doni d'alta, així que hauràs de triar l'opció **conversions**.
- **Una cafeteria:** segurament no venguis online, així que intenta portar clients al teu establiment amb la conversió de **visites al negoci**.
- **Una botiga de moda:** tens centenars de productes, amb la qual cosa podria interessar-te posar-los a la venda a Facebook utilitzant **el teu propi catàleg**.
- **Una marca nova:** necessites fer-la visible i reconeixible, així que el més adequat és que busquis **reconeixement de marca**.
- **Una empresa de reparacions de la llar:** no vens directament però si pots generar **leads** i **clients potencials** amb un objectiu de **consideració**.

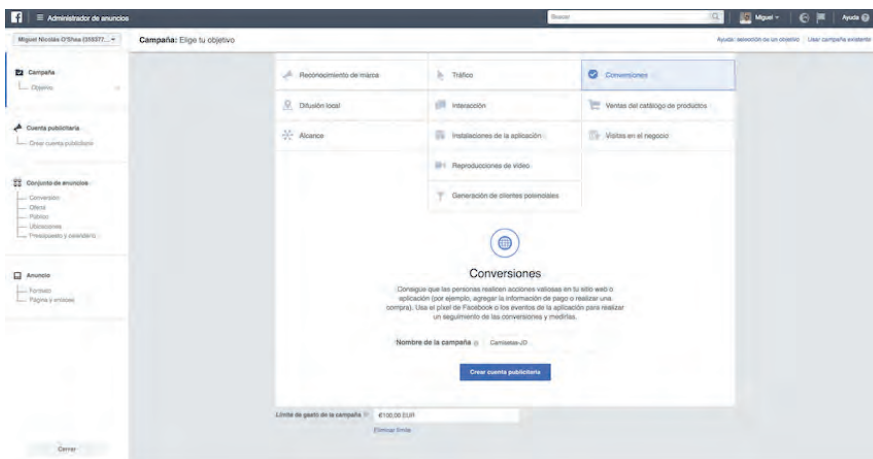
## Un exemple detallat

Per a aquest exemple utilitzarem una botiga de samarretes, que té un **catàleg encara petit i a la qual li interessa donar sortida a alguns models**. Sembla que en aquest cas el més recomanable serà triar l'opció **conversions**.



Ara et toca **posar-li un nom a la campanya**. Intenta que sigui descriptiu, tipus "Col·lecció Estiu 2017". Si utilitzes un nom tipus "test" o "nova campanya", amb el temps l'administració de campanyes es tornarà molt complicada.

A la captura de pantalla, a la part inferior esquerra, he ressaltat un text link que passa gairebé inadvertit amb el text: "Limit de despesa de la campanya". Especialment en les primeres que creïs, et **recomano que fixis un màxim de despesa** des del començament per estar més tranquil.





# Oleoshop Radio,

el nou canal de podcast **#ecommerce**

Descobreix Oleoshop RÀDIO, un nou canal dedicat al ecommerce i al màrqueting online amb articles, casos d'èxit, entrevistes, consells i trucs perquè puguis aprendre i aplicar-los a la botiga online.

Estarem amb tu cada setmana a Itunes, Soundcloud i Ivox.

I si vols molt més, tens centenars d'articles, guies i ebooks totalment GRATIS a la nostra pàgina web: [www.oleoshop.com](http://www.oleoshop.com)



OLEOSHOP  
RADIO

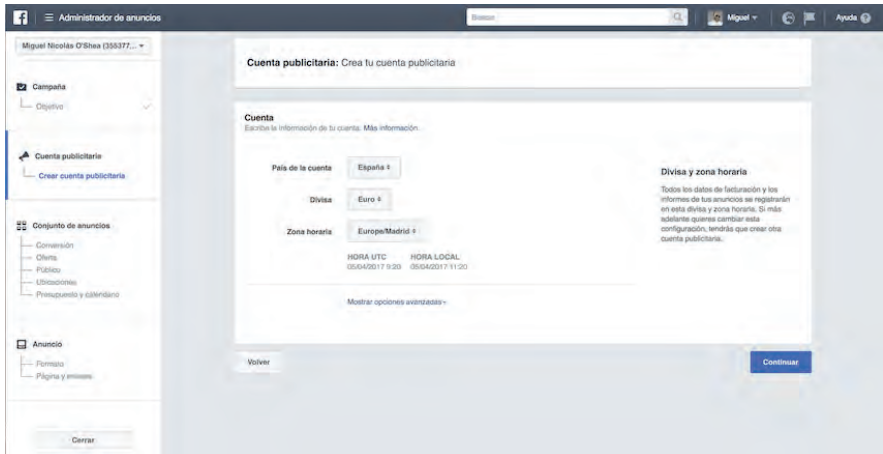


*la teva plataforma ecommerce*

El límit mínim són 100€, però sempre pots parar-la manualment abans que arribi aquesta xifra.

## Creació del compte publicitari

Ara que ens hem familiaritzat amb l'entorn de l'administrador d'anuncis i hem triat els nostres objectius, és el moment de **crear el compte publicitari**.



Com veus no té gaire misteri: només tria **país, moneda i zona horària**.

L'únic destacat podrien ser les **opcions avançades**, però en realitat no serveixen per a res més que per a canviar el nom associat al compte (el que surt al menú desplegable de l'esquerra).

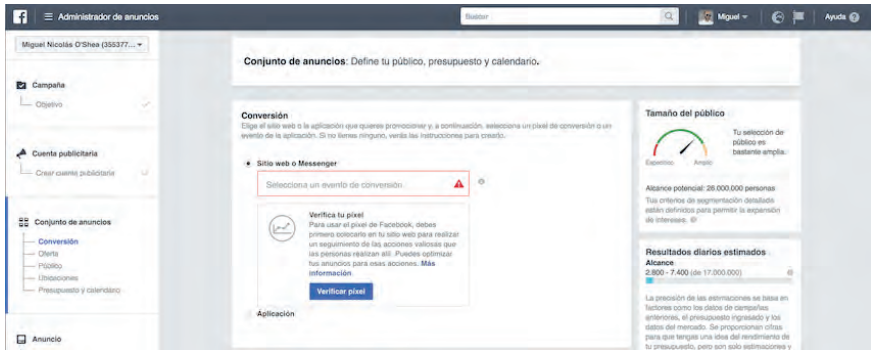
## Creació del conjunt d'anuncis

Entrem en matèria amb la definició del públic objectiu, el pressupost i les dates en què volem publicar. Com que aquesta fase té diversos passos, el que farem és dividir-la en aquests passos **per fer-la més senzilla de seguir**.

## Objectiu (conversió)

El primer que hem de fer és **triar o crear un pixel de conversió**.

Un pixel no és altra cosa que un **petit fragment de codi** que es col·loca en les diferents pàgines de l'eCommerce del què vulguis fer el seguiment. Gràcies a aquest codi podràs saber si els teus Facebook Ads **estan complint els seus objectius** o no.



Si l'objectiu de la campanya és **la conversió**, és imprescindible seleccionar un píxel per a la nostra web o aplicació mòbil (són píxels diferents). Com que encara no l'hem creat, haurem de fer-ho per a la nostra web de samarretes de l'exemple anterior.

Si punxem en el camp del píxel **veurem diverses opcions**:

- **Veure contingut:** pàgines concretes del site.
- **Cercar:** monitorització de les cerques realitzades a nivell intern.
- **Afegeix a la cistella:** seguiment d'articles inclosos a la cistella o seguiment de l'URL a la qual apunta el botó d'afegir a la cistella.
- **Afegeix a la llista de desitjos:** exactament igual que la d'afegir a la cistella però relacionat amb la wishlist.
- **Iniciar pagament:** segueix a usuaris que accedeixen al checkout.
- **Afegir informació de pagament:** els usuaris que introdueixen les seves dades i mitjà de pagament.
- **Comprar:** conversions realitzades.
- **Client potencial:** des de registres o descàrregues d'un contingut a consultes a pàgines de condicions o preu.
- **Completar registre:** en aquest cas ens centrem només en formularis completats.

A més dels vistos aquí, **pots definir un píxel personalitzat** si cap dels 9 predefinits s'ajusten a les teves necessitats. En aquest cas, per a la nostra botiga de samarretes, ens serveix perfectament "Comprar".

El seleccionem i ens tocarà verificar-lo. Aquest procés comprova que el píxel està instal·lat. Veuràs que **tenim 2 opcions**:



Si tens instal·lat un administrador d'etiquetes com **Google Tag Manager**, selecciona aquesta opció.

En el nostre exemple, suposem que **volem fer-ho manualment**, és a dir, enganxant el píxel en el codi de les pàgines a seguir. En realitat són **dos fragments de codi**: el base o genèric i el de l'esdeveniment concret a seguir (comprar).

Potser en aquest pas necessitis ajuda per part del teu equip tècnic, però seguint les instruccions no és massa complicat i et pots informar més [aquí](#).

## Oferta

Aquesta és una opció **relativament nova** que apareix desactivada per defecte. Tot i que és opcional, l'activarem fent clic al desplaçador gris de la part superior dreta per veure **com funcionen les ofertes a Facebook Ads**.

**Oferta** ● ACTIVADO

Para atraer más tráfico, crea una oferta que las personas puedan guardar para recibir recordatorios. [Más información.](#)

+ Crear oferta

Apareixerà un menú desplegable perquè seleccionis **la pàgina de Facebook de l'empresa administrada** per tu sobre la qual vols fer la promoció. Fes-ho i prem a "crear oferta", configurarem una oferta exclusiva per a Facebook.

**Crear oferta** ✕

**Información de la oferta** Página de ejemplo de detalles de la oferta    Ejemplo de notificación

**Título de la oferta** 27/50

Un 10% en camisetas molonas

**Detalles** 95/250

Si vienes de parte de Facebook te descontamos un par de euros

**Fecha de finalización** ?    **Hora de finalización** ?

12/4/2017    00:00

**Canje de la oferta**

**Dónde se puede canjear**

En internet     Ambas

**URL de oferta en internet** ?

**Tipo de código promocional** ?

Sin código     Un código     Códigos únicos

**Código promocional en internet** ?

CAMIABJD

**Un 10% en camisetas molonas**


100 personas obtuvieron esta oferta


📅 Caduca el 12 de abril de 2017


**CAMIABJD**

Para canjear la oferta en internet, usa este código al finalizar la compra.

Copiar código

  
Guardada para más tarde

  
Marcar como usada

  
Compartir oferta

**Detalles**

Si vienes de parte de Facebook te descontamos un par de euros para que te compres algo a juego.

**Condiciones**

Unidades y tallas limitadas a las existencias en stock.

Cancelar Crear

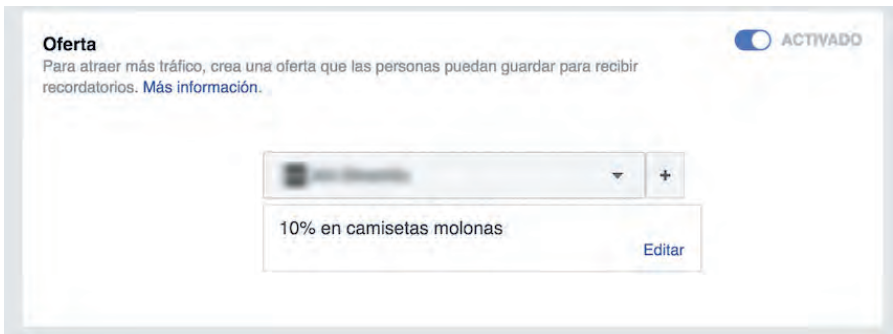
Completa els següents camps:

- **Títol de l'oferta:** el text més destacat.
- **Detalls:** una breu descripció.
- **Dates:** d'inici i fi de la promoció.

Bescanvi de l'oferta:

- **Internet o Ambdues:** això és molt interessant si tens una botiga física. Selecciónant "Ambdues", a l'oferta apareixerà un mapa i les persones amb una geolocalització propera al teu establiment rebran la notificació en passar pel seu costat.
- **URL:** introdueix l'adreça de la teva web on s'allotja la promoció.
- **Tipus de codi:** pots optar per fer promocions sense codi, amb un codi únic per a tots els usuaris o codis únics que un cop redimits es desactiven. En aquest últim cas hauràs de descarregar una plantilla, completar-la i pujar-la en format csv.
- **Total d'ofertes:** fixa una quantitat màxima d'ofertes disponibles.
- **Impedir que es comparteixi l'oferta** (has de fer un petit scroll, a la captura no s'aprecia). Si no vols que els usuaris comparteixin amb els seus amics l'oferta, marca aquest check.
- **Condicions:** aquí pots explicar detingudament les normes per les quals es regeix la promoció.

Un cop completats tots els camps prem a desar i llestos. Ja **apareixerà creada en l'apartat corresponent, així:**



## Crear un públic per a Facebook Ads

Un dels avantatges que té fer publicitat a Facebook sobre d'altres plataformes de PPC com Google Adwords és precisament el **nivell de segmentació tan precís** i basat en interessos a un nivell que et pot arribar a sorprendre si encara no estàs familiaritzat amb l'eina.

El primer que farem és **crear un nou públic**, com veus també hi ha l'opció de guardar-lo per utilitzar-lo més endavant en altres campanyes.

**Público**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

[Crear nuevo](#) Usar un público guardado ▼

**Públicos personalizados** Ⓜ Agrega públicos personalizados o públicos similares

Excluir | [Crear](#) ▼

**Lugares** Ⓜ Todas las personas en este lug.. ▼

España

📍 España

📍 Incluir ▼ | Agrega lugares

Agregar varios lugares...

**Edad** Ⓜ 18 ▼ - 65+ ▼

**Sexo** Ⓜ Todos | Hombres | Mujeres

**Idiomas** Ⓜ Ingresa un idioma...


**Segmentación detallada** Ⓜ INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Agrega datos demográficos, intereses o comporta... | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#)

**Tamaño del público**

Tu selección de público es bastante amplia.



Alcance potencial: 22.000.000 personas

Tus criterios de segmentación detallada están definidos para permitir la expansión de intereses. ⓘ

**Resultados diarios estimados**

**Alcance**

3.200 - 8.300 (de 15.000.000) ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto ingresado y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Abans de seguir, aturem-nos un moment en **el tamany del públic**. Ara mateix, si et fixes en la columna de la dreta, veuràs **una mena de comptador**. En aquest moment mostra que els nostres Facebook Ads arribarien a 22 milions de persones amb la configuració per defecte, **a mesura que anem segmentant veuràs com canvien les dades**.

## Públic personalitzat i similar a Facebook Ads

La primera opció és crear un **públic personalitzat** o un **públic similar**.





Això és genial quan vols impactar a **públic que ja coneix la teva marca** (per exemple, quan el teu objectiu és fidelitzar més que no pas captar). O, utilitzant l'opció de **públics similars**, arribar a gent relacionada amb els teus seguidors o els de qualsevol altra pàgina de Facebook que administris.

Per crear un públic personalitzat, pots triar **diverses opcions** en punxar a "crear":

**Crear un público personalizado** ✕

**¿Cómo quieres crear este público?**

Llega a personas que tienen relación con tu negocio, ya sean clientes existentes o personas que interactuaron con tu negocio en Facebook u otras plataformas.

-  **Archivo de clientes**  
Usa un archivo de clientes para asociar a tus clientes con personas en Facebook y crear un público a partir de las coincidencias encontradas. Los datos se cifrarán antes de subirse.
-  **Tráfico del sitio web**  
Crea una lista de personas que visitaron tu sitio web o consultaron páginas web específicas.
-  **Actividad en la aplicación**  
Crea una lista de personas que realizaron una acción específica en tu aplicación o juego.
-  **Interacción en Facebook** NUEVO  
Crea una lista de personas que interactuaron con tu contenido en Facebook.

Este proceso es seguro y los datos de tus clientes son confidenciales.

Cancelar

Com veus en la captura, pots triar entre:

- **Arxiu de clients:** aquesta opció és genial si tens una base de dades externa a Facebook. L'eina creua les adreces de correu electrònic amb les seves dades i llestos. Una altra cosa molt potent és que, si utilitzes MailChimp, pots importar directament les teves llistes.
- **Tràfic del lloc web:** utilitza un dels píxels creats per mostrar publicitat del teu lloc als usuaris que hagin visitat determinades pàgines del teu eCommerce en una finestra de temps determinada (per defecte 30 dies).



· **Activitat d'una app:** similar al de lloc web però orientat a aplicacions per a mòbils.

· **Interaccions amb Facebook:** va més enllà d'imprimir anuncis a usuaris que han entrat a la teva pàgina. Et permet segmentar pel tipus d'interacció: veure els teus vídeos, van completar un formulari, van utilitzar Canvas (més endavant veurem què és en profunditat, encara que ja ho vam veure breument [quan vam parlar de formats de Facebook](#)) o simplement van interactuar amb la teva pàgina.

Els públics similars et permeten, un cop tinguis creats públics personalitzats, **arribar a gent amb un grau de similitud proper** a aquest origen (també es pot fer en base a una pàgina de les que administris).

Com veuràs, hi ha dues opcions de segmentació: el lloc, que pot ser **un país o una regió, i el tamany del públic**. Aquest últim es decideix mitjançant un desplaçador, com més l'aproximes al 10%, més creixerà el nombre d'usuaris al qual pots arribar, però menys similar resultarà.

El millor dels públics segmentats i similars és que es poden crear tant per arribar-hi com per **excloure'ls de la nostra segmentació**.

En el cas del nostre exemple, la botiga de samarretes, no utilitzarem aquest tipus de públics perquè **l'objectiu és arribar a nous usuaris**. No ens interessen tant els que ja ens coneixen i, a més, la nostra pàgina de Facebook té poc públic perquè un públic similar ens resulti rellevant. Potser més endavant quan vulguem fidelitzar.

## Segmentació geogràfica a Facebook Ads

El primer és triar l'opció "llocs", **només té 4 opcions** que són més diferents del que sembla a primera vista:

- Totes les persones d'aquest lloc.
- Persones que viuen en aquest lloc.
- Persones que van estar fa poc en aquest lloc.
- Persones de visita en aquest lloc.

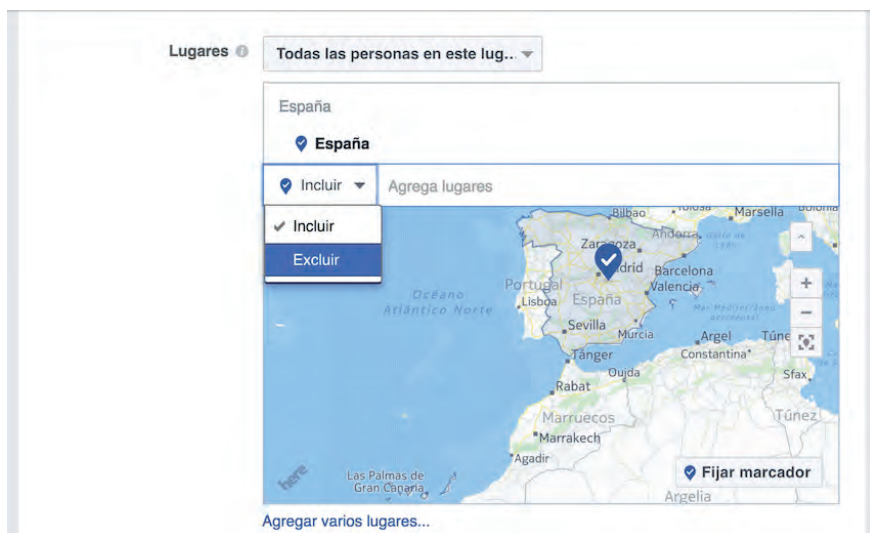
Per a un negoci com el de les samarretes, la millor opció és "persones que viuen en aquest lloc", perquè ens és igual la seva procedència: nosaltres **venem a tota una àrea**.

La resta d'opcions tenen **moltes possibilitats per a un altre tipus de negocis**. Imagina per exemple una empresa de lloguer de cotxes que pugui arribar a visitants, o una agència de viatges que arribi a persones que han visitat Pamplona al mes de juliol i els ofereixi reservar per Sant Fermí l'any que ve.

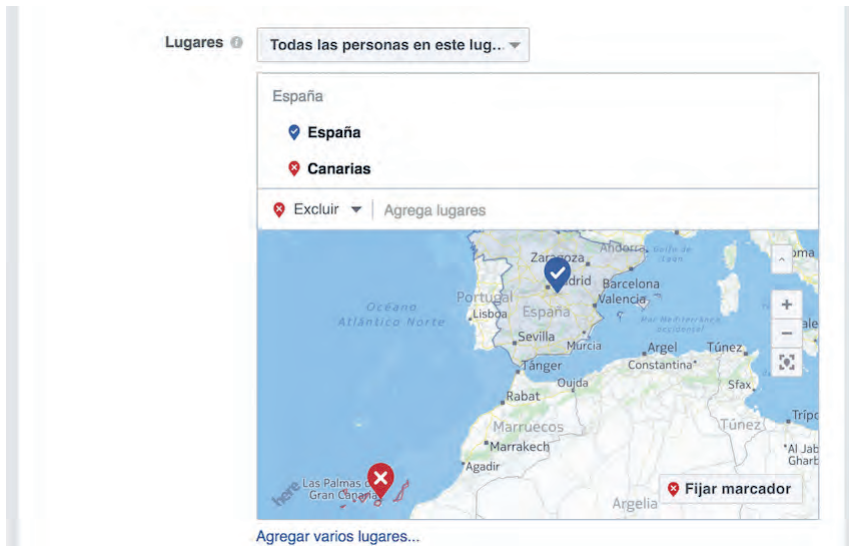
Després definim l'àrea.

Això ens permet **incloure o excloure un o diversos països**, però també ajustar molt més arribant a seleccionar ciutats, codis postals i fins i tot adreces concretes. Això és genial perquè ens serveix per arribar **des d'un continent a un barri d'una ciutat**.

Per a la nostra botiga ens quedarem amb Espanya:

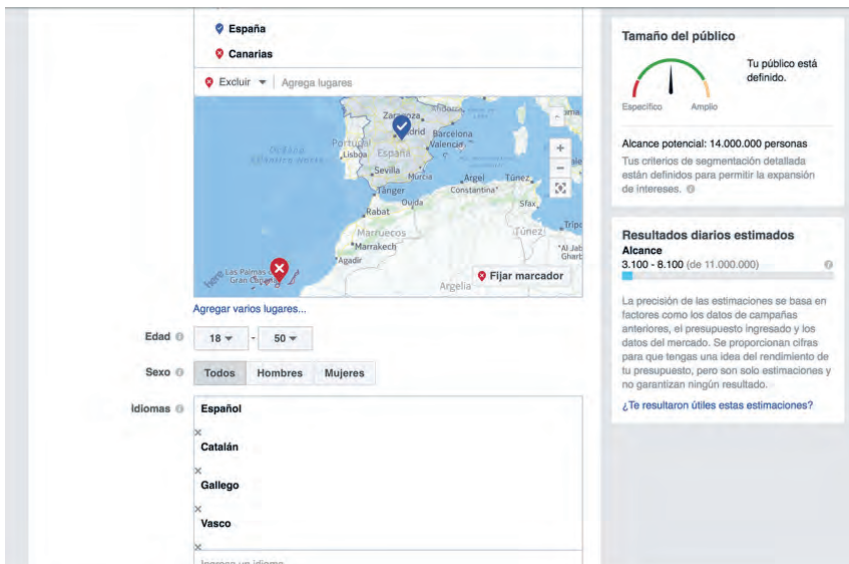


... però exclourem Canàries per motius de costos de logística



## Segmentació demogràfica a Facebook Ads

Això no té cap complicació: només cal triar **un rang d'edat** (el fixarem en 18-50 anys), el **gènere** (tots dos) i **l'idioma parlat pel nostre públic** (espanyol, català, gallec i basc).



Si et fixes en la mida del públic, al marcador de la dreta, **hem passat dels 22 milions de què partiem a "només" 14**. I s'anirà reduint més a mesura que aprofundim en la segmentació.

## Segmentació detallada

Aquesta característica és la que **fa realment diferent la plataforma** de publicitat de Facebook de gairebé qualsevol altra.

La **quantitat de criteris i dades** en què podem basar-nos pot arribar a ser fins i tot aclaparadora, però esprement-nos una mica el cervell es pot ajustar molt. Bàsicament hi ha 3 tipus de criteris:



· **Dades demogràfiques:** són les que corresponen a qui és aquesta persona, quina és la seva formació (què ha estudiat i on ho ha fet), a quina generació pertany, en què treballa...

Val la pena explorar-ho amb calma perquè pots fer coses **sorprenentment acotades**, com una campanya a gent que comparteixi pis o persones amb una nova relació. Les opcions són gairebé infinites.

· **Interessos:** si les dades demogràfiques són moltes i variades, els interessos dels usuaris de Facebook no es queden enrere. Hi ha diferents categories per defecte amb les seves corresponents subcategories. Per posar un exemple, dins de "Compres i moda" podríem fer una campanya orientada a roba d'home o de dona.

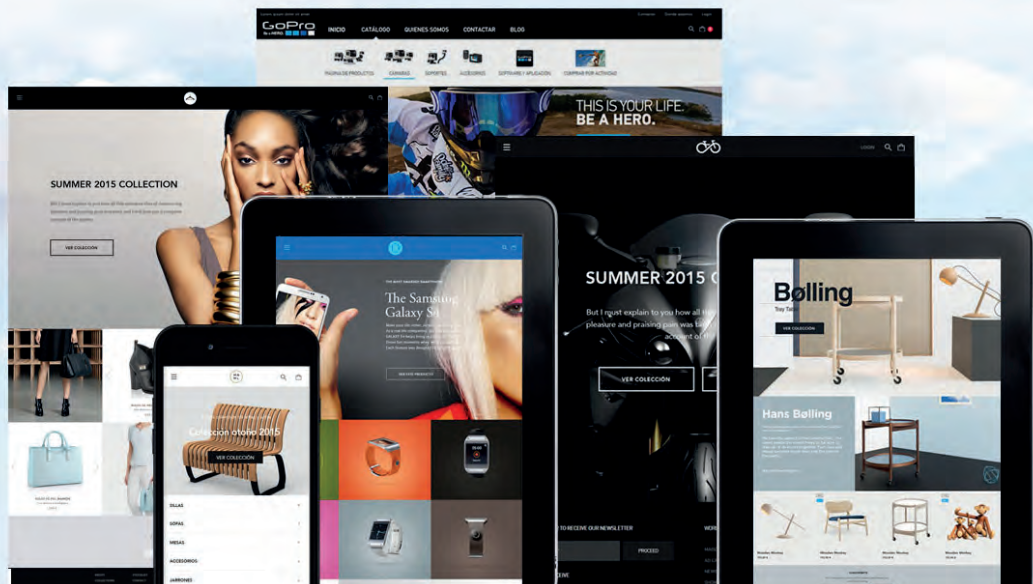
· **Comportaments:** aquí pots explorar les intencions de compra dels usuaris, quin dispositiu utilitzen per navegar o si són viatgers freqüents. Algunes de les opcions només estan disponibles als Estats Units, però n'hi ha tantes que no crec que les trobis a faltar.

Tornant a la nostra botiga de samarretes, i basant-nos en el que ja sabem de la segmentació detallada, podríem tenir alguna cosa així: **usuari de la generació X i Y, amb interès en la moda (roba d'home).**

# Crea la teva botiga online ara

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENÇAR LA PROVA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de [www.aixo.es](http://www.aixo.es)

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de [www.aragaza.com](http://www.aragaza.com)



la teva plataforma ecommerce

Evidentment, vendre samarretes a tots els interessats en roba d'home de determinada generació no és gaire concret. **Però per això hi ha el camp de text.** Vegem què passa si hi escrivim "samarretes".

Veiem que hi ha un **interès específic**. Podríem segmentar només per a usuaris interessats en samarretes. El públic és **petit però precís**.



No obstant això anem a **completar-lo amb d'altres interessos**, per exemple: imaginem que les nostres samarretes estan relacionades amb la cultura de les motos customitzades, així que anem a veure què tenim i ho afegim. A més intentarem arribar a **públic que compra a la competència** i també ho farem buscant **seguidors d'aquestes marques**.



Doncs ja tenim la nostra segmentació: tots els usuaris que compleixin amb **almenys un dels criteris** seran impactats. Si volem que, a més d'un d'aquests, compleixin obligatòriament un altre més, podem fer-ho clicant a l'enllaç **"delimitar públic"**, just a sota de la segmentació detallada. Amb la qual cosa s'obrirà aquest camp de text:

Segmentación detallada ⓘ **INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones** ⓘ

Intereses > Intereses adicionales

- Camisetas
- Club de moteros
- Custom bikes
- Harley Davidsons
- Harley Owners Group
- Johnny Cupcakes
- Motero
- Motocicleta custom

Agrega datos demográficos, intereses o comporta... | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

y **TAMBIÉN DEBEN cumplir al menos UNA de las siguientes condiciones** ⓘ x

Agrega datos demográficos, intereses o comporta... | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

**EXCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones** ⓘ x

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | [Explorar](#)

Expand Interests when it may increase conversions at a lower cost per conversión. ⓘ

Exactament igual que acotar, **podem excloure persones** que compleixin un determinat criteri.

Ja només ens queda decidir si marquem el check d'**expandir interessos** i deixar que Facebook amplii el públic en base al seu algoritme. En l'exemple que estem veient, la diferència de marcar-lo no és passar de 3 milions a 14. S'amplia l'abast però **es perd control**.

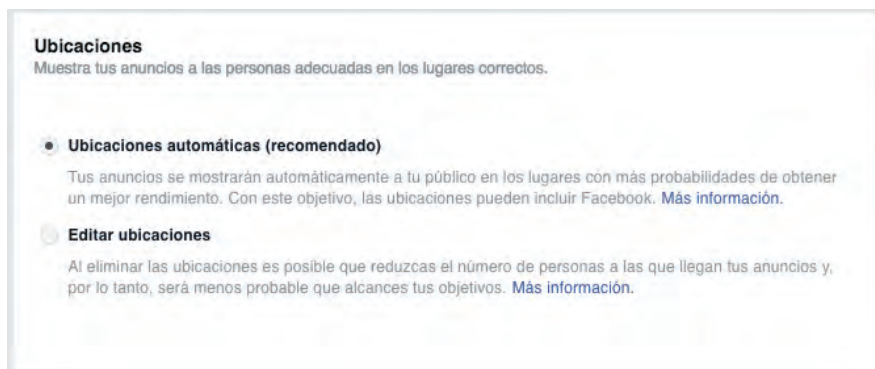
## Connexions

Podem arribar a persones relacionades amb la nostra pàgina o app d'una o altra manera:

- **Pàgina de Facebook:** persones a les quals els agrada la teva pàgina, els seus amics o excloure als quals els agrada la teva pàgina.
- **Aplicació:** persones que van utilitzar la teva app, els seus amics o excloure als teus usuaris.
- **Esdeveniments:** persones que van respondre, o excloure persones que van respondre.

Què aconseguim amb això? Doncs orientar millor el tir i **arribar al millor públic possible**.

## Ubicacions



**Ubicaciones**  
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

- **Ubicaciones automáticas (recomendado)**  
Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook. [Más información.](#)
- **Editar ubicaciones**  
Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

És important aclarir que **no es refereix a ubicacions geogràfiques**, aquest tema ja està definit anteriorment. Fa referència a les plataformes dins de la xarxa de Facebook.

Aquestes ubicacions estan compostes per:

- **Facebook:** notícies, articles instantanis, vídeos Instream o la columna dreta.
- **Instagram:** notícies i Stories.
- **Audience network:** estén l'audiència fora de Facebook arribant a apps, plataformes de video i diferents webs.

Per defecte ve marcada l'opció automàtica. Tenint en compte que el nostre objectiu és conversió i això ens limita a la secció notícies de Facebook, ho deixarem així.



## #3 - Pressupost i calendari

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto  €20,00

€20,00 EUR

El importe real gastado por día puede variar.

Calendario  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de €140,00 a la semana.

Optimización para la entrega de anuncios

Conversiones



#### Tu pixel no está listo

Todavía no recibimos ninguna actividad de tu pixel. Debes instalar el código base del pixel y al menos un código de evento para optimizar los anuncios para conversiones.

Para optimizar el anuncio para conversiones:

- [Ve el pixel o envía el código del pixel por correo](#)
- Consulta el código del pixel y [actualiza](#)
- [Obtén ayuda](#)

Intervalo de conversión

Importe de puja  Automático - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de compras al mejor precio.

Manual - Establece el costo objetivo por compra

Cuándo se te factura Impresión

Programación de anuncios  [Más opciones](#)

Tipo de entrega  Estándar: Muestra tus anuncios durante el calendario programado (recomendado)

[Más opciones](#)

[Ocultar opciones avanzadas](#)

Té més opcions de les que es veuen a simple vista, aquí les pots veure totes desplegadas:

- **Pressupost:** pots fixar un import màxim diari o un import total. Quan s'arribi a aquesta xifra s'aturarà la publicació.
- **Calendari:** posa els teus anuncis en marxa de manera immediata o fixa una data d'inici i fi.
- **Optimització del lliurament:** en aquest cas intentarem aconseguir conversions, però podríem anar a clics, impressions o usuaris únics en funció del nostre objectiu. Per cert: com veus cal instal·lar i validar el pixel.
- **Interval de conversió:** això és el que anomenem finestra de conversió. Quan algú converteix després de 7 dies (o els que definim), s'atribueix l'èxit a la campanya.
- **Import de la licitació:** podem deixar que Facebook Ads decideixi o fixar nosaltres el que estíemem.
- **Quant es factura:** depèn de l'objectiu, en general és per impressions (vegades que es mostra) però alguns permeten fer-ho per accions.
- **Programació d'anuncis:** si triem l'opció de pressupost per al conjunt d'anuncis, ens permetrà definir hores i dies de la setmana en què aparèixer.
- **Tipus de lliurament:** l'estàndard mira de servir els anuncis de manera uniforme en el període, l'accelerada impressiona més vegades en un temps més curt.

## Quin format de Facebook Ads triar?

Aquesta és la pregunta del milió i està subjecta al teu criteri, el millor és que vegem en el nostre exemple quines opcions tenim.

# #1 - Anunci per seqüència

És el **clàssic carrusel en què es veuen diferents productes** sobre els quals pots desplaçar-te horitzontalment. Selecciona'l a la part superior per poder configurar-lo.

Comença per **seleccionar la pàgina de Facebook** sobre la qual faràs la promoció en el desplegable. Opcionalment, pots afegir un compte d'Instagram si vols que els teus anuncis també es mostrin en aquesta xarxa.

## Imatges, vídeos i enllaços

Ara **pujarem unes quantes imatges manualment**. També podríem completar la plantilla de manera dinàmica si tinguéssim un catàleg de productes pujat o deixar que ho faci automàticament Facebook Ads (però millor triem nosaltres què volem vendre, no creus?).

## Text

El primer és escriure **un text descriptiu i persuasiu**, veuràs que apareix a la vista prèvia sobre la imatge per defecte.

## Destinació

Hem de triar una destinació **per a tots aquells usuaris que facin clic al nostre anunci**. Et recomanem que triïs la teva pròpia web. Canvas i Messenger són opcions més difícils de convertir.

## Imatges

Pots triar que es mostrin al començament de l'slideshow les imatges que tinguin més clics (només disponible en algunes ubicacions) o mantenir l'ordre de pujada. A més pots afegir una última imatge amb el teu logo al final.

## Slides

Ara **cal crear cada fitxa de manera independent**.

En aquest exemple farem servir imatges, però **podríem pujar vídeos** –que és un procés idèntic– o fins i tot **crear presentacions** basades en fotos.

Fem clic a "canviar imatge" per eliminar la que ve per defecte i les busquem al nostre ordinador (pots pujar-les totes de cop i tenir-les a la fototeca).

Després de seleccionar la foto, **defineix un títol i una breu descripció i introdueix l'URL** a la qual vols que arribin els usuaris (habitualment la del producte).

Tot i que afegir un botó és opcional, **et recomano que ho facis**. Selecciona la crida a l'acció que millor t'encaixi, per exemple "Comprar".

Repeteix el procés **tantes vegades com imatges vulguis pujar**. Per afegir slides només cal prémer sobre el símbol "+" al costat dels números de paginació (sobre l'opció de pujar imatges).

Dins de les opcions avançades, **hauries triar un píxel**, per poder mesurar l'efectivitat de la campanya.

Ja **pots fer una vista prèvia a la columna dreta**. Tan sols selecciona la ubicació (desktop, mòbil, etc.) per poder fer-te una idea.

The screenshot shows a Facebook advertisement preview. At the top, it says "Vista previa del anuncio" and "1 de 1 anuncio". Below that, there's a dropdown menu for "Sección de noticias de la computadora" and "1 de 9". The main content of the ad is a post from "Publicidad · €" with the text: "Camisetas molonas que hacen juego con tu personalidad. Tenemos nueva colección así que nos toca despedirnos de algunos de nuestros modelos antiguos ¡Ahora o nunca!". There are two image slides. The first slide shows a man in a black leather jacket over a graphic t-shirt, with the caption "Camiseta Atrapamiradas" and a "Comprar" button. Below it, it says "También en Negro". The second slide shows a woman in a red t-shirt, with the caption "Camiseta de chica" and "Roja y blanca". At the bottom, there are interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".

## #2 - Una sola imatge

Si prefereixes fer **un anunci de Facebook amb una imatge única** és més senzill encara. Puja les fotos o tria-les de la fototeca (pots crear fins a 6 anuncis d'una vegada).

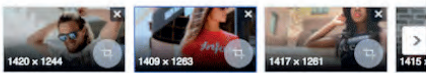
Només et quedarà afegir l'URL a la qual vols que apunti la promoció, un títol i un text.

### Imágenes

Puedes crear hasta 6 anuncios a la vez si subes varias imágenes. [Más información.](#)

Explorar fototeca    Imágenes estándar gratuitas

Agregar más imágenes



**Usa el formato por secuencia para varias imágenes**  
Parece que vas a subir varias imágenes. Puedes crear una secuencia para mostrar hasta cinco imágenes en un solo anuncio sin costo adicional. Para empezar, selecciona el formato "Varias imágenes en un anuncio".

### Especificaciones de imagen recomendadas

- Tamaño de imagen recomendado: **1.200 x 628 píxeles**
- Relación de aspecto de la imagen: **1,91:1**
- Para maximizar la entrega del anuncio, usa una imagen que contenga **muy poco texto superpuesto o nada**. [Más información.](#)

### Página y enlaces

Escribe el texto del anuncio. [Más información.](#)

Conectar una página de Facebook  
Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook.

o **Desactivar anuncios de la sección de noticias**

Cuenta de Instagram  
Si no quieres usar una página de Facebook para representar a tu empresa, se usará esta cuenta de Instagram. Elimina todas las cuentas en la configuración de la página.

Destino <sup>ⓘ</sup>

SITIO WEB

URL del sitio web

MESSENGER <sup>ⓘ</sup>

Texto del mensaje <sup>ⓘ</sup>

Mensaje estructurado (JSON) <sup>ⓘ</sup>

Título <sup>ⓘ</sup>

Texto

Llamada a la acción (opcional) <sup>ⓘ</sup>


### Vistas previas de anuncios

2 de 4 anuncios < >

Sección de noticias de la computadora 1 de 9 < >

Publicidad • €

Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pillatelos ahora porque luego será tarde



**Camisetas molonas**

La primera hornada de camisetas limitadas, numeradas y exclusivas está a punto de ver la luz, vete ahorrando y pilla dos de cada para cuando seamos más famosos que Rex el perro policía.

JIMDINAMITA.COM

# #3 - Un sol vídeo

El procés és **molt semblant a la imatge** però compta amb 2 peculiaritats:

- **Miniatura:** pots triar un fotograma del vídeo o pujar una imatge personalitzada. Com més atractiva sigui, millor, perquè més clics rebrà.
- **SRT:** es tracta d'un fitxer de text pla amb subtítols en els idiomes que vulguis.


Para **molta atenció a les especificacions** per evitar perdre temps pujant vídeos que no funcionen o no ho fan en totes les ubicacions (Instagram, per exemple, exigeix que siguin 1:1 i no panoràmics).

### Video

Elige el vídeo que quieres usar en tus anuncios.

Elige una de las siguientes imágenes en miniatura para usar como vista previa.

La imagen que elijas se mostrará antes del inicio del video y al final. Las imágenes afectan considerablemente el modo en que las personas responderán a tus anuncios.



MINIATURA PERSONALIZADA

MINIATURAS DEL VIDEO

Subtítulos del video

#### Especificaciones de video recomendadas

- Formato: archivos .MOV, .MP4 o .GIF
- Resolución: 720 píxeles como mínimo
- Tamaño del archivo: 2.3 GB más
- Relación de aspecto recomendada: pantalla ancha (16:9)
- Facebook: 60 minutos como máximo
- Noticias de Instagram: 60 segundos como máximo

Pega el enlace a un archivo de video.

Puedes subir un video más rápido pagando el enlace de un archivo de video alojado.

Más información

Si tienes preguntas o quieres obtener más información, consulta las Normas de publicidad de Facebook.

### Página y enlaces

Escribe el texto del anuncio. Más información.

Conectar una página de Facebook

Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook.

Cuenta de Instagram

Si no quieres usar una página de Facebook para representar a tu empresa, se usará esta cuenta de Instagram. Elimina todas las cuentas en la configuración de la página.

Destino

SITIO WEB

URL del sitio web

http://www.example.com/page

MESENGER

Texto del mensaje

Mensaje estructurado (JSON)

Título

Camisetas molonas

Texto

Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pillatelos ahora porque luego será tarde


### Vista previa del anuncio

1 de 1 anuncio

Sección de noticias de la computadora 1 de 9

Publicidad · €

Me gusta esta página

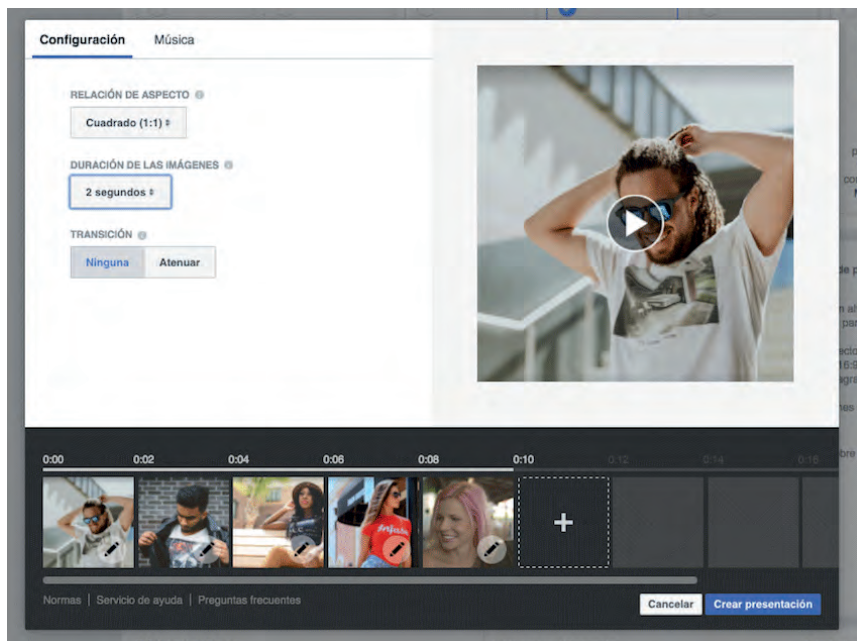


Me gusta Comentar Compartir

## #4 – Presentació

Si tens unes quantes imatges, **Facebook Ads pot crear una presentació** en base a elles i fins i tot afegir una música de fons.

Punxa en "crear presentació", **selecciona el format, la durada de cada frame i la transició desitjada...**




Llestos! Ja tens el teu anunci preparat.

### Presentación

Muestra de 3 a 10 imágenes en un video.

Elige una de las siguientes imágenes en miniatura para usar como vista previa.

La imagen que elijas se mostrará antes del inicio del video y al final. Las imágenes afectan considerablemente el modo en que las personas responderán a tus anuncios.



### Especificaciones de presentación recomendadas


- Usa imágenes en alta resolución o un archivo de video para crear una presentación
- Relación de aspecto recomendada: pantalla ancha (16:9)
- Facebook e Instagram: 50 segundos como máximo
- Las presentaciones se reproducirán continuamente

Más información sobre cómo crear una presentación.

### MINIATURA PERSONALIZADA

Seleccionar imagen

### MINIATURAS DEL VIDEO



### Subtítulos del video

Subir archivo SRT

### Página y enlaces

Escribe el texto del anuncio. Más información.

Conectar una página de Facebook  
Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook.

Cuenta de Instagram  
Si no quieres usar una página de Facebook para representar a tu empresa, se usará esta cuenta de Instagram. Elimina todas las cuentas en la configuración de la página.

Destino

SITIO WEB

URL del sitio web  
http://mdinamita.com/

MESSENGER

Texto del mensaje

Mensaje estructurado (JSON)

Título  
Camisetas molonas

Texto  
Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pillatelos ahora porque luego será tarde

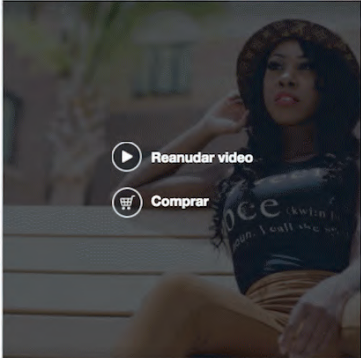
### Vista previa del anuncio

1 de 1 anuncio

Sección de noticias de la computadora 1 de 9

Publicidad · €

Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pillatelos ahora porque luego será tarde



Camisetas molonas

Comprar

Important: **no t'oblidis de prémer el botó per fer la comanda** (a baix a la dreta) o l'anunci no es publicarà.

[Volver](#) [Revisar pedido](#) [Realizar pedido](#)

**Nota:** d'altres formats com Canvas (pàgina de pantalla completa per a mòbils que combinen text, video i imatges) o les noves col·leccions (vinculades a la pujada d'un feed amb el catàleg) també estan disponibles, i si t'interessen podem veure-les en profunditat més endavant.