

Define tu estrategia para crear tus campañas de publicidad navideña.

Entra el mes de diciembre y comenzamos a preguntarnos ¿Qué estrategia debo utilizar este año para mi publicidad navideña?

Huele a navidad y en muchos negocios comienzan a sentirse movimiento y grandes ventas. De hecho para algunos negocios la navidad es una temporada de la que dependen para balancear un promedio anual de ventas positivo. ¿Es tu caso?.

Lo sea o no, cualquier negocio debería aprovechar la navidad para intentar tomar su porción de mercado, y es que aunque muchos piensen que su nicho no tiene nada que ver con navidad, es muy cierto que en esta época circula dinero en la calle y mejor aun existe una latente intención de compra por parte de los consumidores. Ya sea por emoción, tradición, el consumo en esta época del año supera por mucho a cualquier otra temporada.

Ok, antes de comenzar a montar diseños e imágenes publicitarias por todos los medios y gastar tu presupuesto, me gustaría verificar que por lo menos tienes definido algunos aspectos importantes que requiere toda campaña publicitaria, ya que por más navidad que sea, si no cuentas con un mensaje adecuado nunca lograrás conectar con tus potenciales compradores.

Ah olvidaba decirte; haz este ejercicio para tu producto o servicio estrella, aquel que tienes el presentimiento que será un éxito de venta en esta temporada, o ese que no te deja mal año tras año. También es importante que este tenga un buen margen de ganancia para que podamos utilizar publicidad digital de pago y te sea rentable.

Ahora si comencemos:

1. Conoce a tu cliente:

Ya habrás leído esto múltiples veces, pero es esencial que te tomes el tiempo para estudiar a tu cliente. Si ya tienes experiencia vendiendo el mismo producto o servicio año tras año, entonces ya tienes idea de quién puede ser tu cliente potencial. Cuales son sus gustos, sus intereses, más o menos que rango de edad tiene, ¿Hombre o mujer?, donde vive, ¿su poder adquisitivo es medio alto o bajo?. Responde esas simples preguntas que más adelante las vamos necesitar.

2. Conocer el dolor de tu cliente:

En este caso debes identificar ese por que, de tu cliente estaría dispuesto a comprarte. Cual es su principal fuente dolor que tu producto ayuda a solucionar. Para esto es necesario conversar con personas que ya han probado que verídicamente tu producto o servicio ha sido la solución de su problema, como fue todo el proceso (si existe), comparar el antes y el después, indagar esas objeciones que tenía antes de comprarlo y como fueron una vez que obtuvo el producto o servicio.

Presta mucha atención porque habrán secciones de su historia que serán las piezas principales de tu mensaje publicitario.

Ejemplo: El caso de un cirujano que ofrece servicios de cirugía de manga gástrica.

Para los que no saben en la cirugía de manga gástrica, un cirujano extrae parte del estómago y construye un tubo estrecho o "manga" con el resto. El nuevo estómago es mucho más pequeño que el estómago original. Después de la operación, la persona comerá menos cantidad de alimentos, se sentirá satisfecha antes y tendrá menos hambre.

Le preguntamos al cirujano ¿cuál es el mensaje que debemos transmitir? Es fácil, "La operación cambiará su vida!, las personas después del proceso perderán mucho peso, tendrán múltiples beneficios como una mayor energía, una mayor seguridad, en resumen mejora por mucho su calidad de vida."

A ok, perfecto. Seria bueno saber si ¿mi amigo cirujano pasó por un proceso como ese? ¿Cuales son las mayores dudas u objeciones "reales" que pasan por la mente de una persona que se debate entre hacerse una cirugía de manga gástrica o no?

Ok, conversando con sus pacientes felices después que se han recuperado del proceso quirúrgico, nos llamó la atención el comentario de uno de ellos; "mira ya yo he convencido a dos personas que se operaran". ¿Y cómo lo logro eso?: Es fácil, ¿sabes cual es el mayor temor de una persona a la cual comer es lo más placentero que pueda hacer en su vida?

Que te digan, con la cirugía tendrás menos apetito comerás menos, te saciaras más rapido. Es como si para cualquiera que disfrute del sexo, le ofrezcas una cirugía para quitar sus órganos sexuales. (Mensaje inicial)

Uff cuanta razón, tiene lógica. ¿Y cómo los convenciste entonces?

Pues nada realmente lo que tu disfrutas de comer es ese primer bocado, no los 200 siguen. Y es cuando estas satisfecho que vuelves a apreciar ese último bocado. Entonces, esto les dije a mis amigos; igual van a disfrutar comer tanto como antes con la diferencia que se sentirán satisfechos más rápido no necesitarás 200 bocados, si no 3, dejando tiempo, energía y autoestima para disfrutar otros placeres de la vida que aún no conocen, si les soy sincero, yo no cambiaría eso por cantidad de comida alguna. (De ahí si podría salir un mensaje que conecte con tu público).

3. Conoce cómo es el recorrido de compra de tu cliente:

Conocer las razones por que tu cliente da un paso y se retracta es vital si estás pensando seriamente en crecer, generalmente el Millennial (generación con mayor capacidad económica actualmente) tiene tres pasos generales: Presiente que tiene un problema e investiga que puede ser, Se da cuenta que tiene un problema e investiga su solución, Una vez que sabe cual es la solución que necesita, compara entre 2 y 4 opciones y luego hace contacto con el vendedor de la empresa que le generó mayor confianza durante su investigación. Por lo general todos estos procesos ocurren a nivel digital.

El ejemplo anterior te puede dar idea de lo que puede necesitar tu cliente potencial en cada una de esas etapas generales.

4. Conoce donde vive tu cliente:

Por lo general la gran mayoría de potenciales clientes tienen más de un canal de comunicación donde puedes encontrarlos.

Hablando a nivel digital: Twitter y artículos en blogs (google) para generación X.
Instagram y Facebook y Google para Millennials.

Aplicaciones y juegos de videos, para los Z.

Y en medios tradicionales como la radio, ellos te darán la mejores opciones para difundir tu mensaje ya que tienen sus propias segmentaciones.

5. El mensaje.

Como ya vimos anteriormente la calidad del mensaje es determinante para conectar con tu cliente. En esta ocasión en especial necesitaremos de varios mensajes que le mostraremos a nuestros usuarios en función de la fase del embudo en la que se encuentren. Embudo (Fases): **Atracción** → **Conexión** → **Conversión**.

5.1 Para la etapa de atracción:

El mensaje del contenido va enfocado a ayudar netamente al dolor de tu audiencia objetivo. Puede ser contenido educativo / Informativo que ayude a identificar que tienen un problema, por su puesto este mensaje debe estar alineado con tus propios intereses. Por lo general se utiliza un video, sin embargo infografías, imágenes también te pueden ser muy útiles, incluso un audio como para un podcast también puede funcionar. Recuerda que depende donde vive tu cliente.

5.2 Para la etapa de Conexión:

En este caso puede ser un conjunto de imágenes con un claro llamado a la acción, recuerda que necesitamos intercambiar algo. En este caso nosotros te dimos este material, en tu caso puedes dar una asesoría / diagnóstico gratuito, o algo que puedas ofrecer que no represente un costo importante para tu negocio pero si que aporte mucho valor a tu cliente objetivo. Al obtener sus datos ya se convierte en un LEAD o cliente potencial

5.2 Para la etapa de Conversión:

En este caso tu mensaje claramente es la venta, ofrece abiertamente lo que deseas vender y realiza tu proceso de venta con todos los hierros. Paquetes, promociones, descuentos, bien empacados siempre son una buena opción.

Para concluir nos gustaría aclarar que esto aplica para cualquier canal que decidas utilizar, incluyendo los tradicionales, como cuando vas caminando por un centro comercial y eres abordado por una chica que te da a oler los diferentes tipos de perfumes, te pregunta si te gusta alguno y te "obsequia" una muestra gratis.

El medio o canal que decidas utilizar es irrelevante mientras sea acertado, y tu mensaje sea el correcto. Las canales de comunicación tienen su momento en la historia, hoy te funciona uno mañana otro.

A continuación te mostraremos cómo configurar una campaña de este tipo en FACEBOOK ADS por ser la de mayor relevancia el día de hoy (Para la mayoría de los rubros).

Creando una campaña de 21 días para impulsar tu servicio o producto en temporada navideña:

Antes que sigas, esto está dirigido a aquellas personas que tengan experiencia previa trabajando con páginas web, trabajando con campañas de medios pagos como facebook ads, google Ads, etc. No es que queramos excluir a nadie, solo necesitamos que instales correctamente los códigos de seguimiento que vamos a requerir para que tus campañas tengan un completo éxito.

Te recomendamos que te apoyes con los videos tutoriales.

Dividiremos nuestras campañas en 3 etapas que son las que definimos anteriormente.

Campaña de ATRACCION en Facebook e Instagram:

Nuestra intención con esta campaña es:

Encontrar gente que pueda estar interesada en nuestros productos y servicios

Para poder crearla necesitarás lo siguiente:

Una cuenta de publicidad en Facebook

Unos videos cortos hablando sobre el problema o la solución al problema que tiene tu cliente

Un público objetivo definido al que mostraremos nuestros contenidos, ya anteriormente lo obtuvimos.

Necesitas disponer de contenido educativo o informativo que ataque directamente el dolor de tus clientes potenciales. Brindale un contenido de calidad que ayude a resolver ese inconveniente que tiene. Por supuesto esto debe estar alineado al servicio o producto que deseas vender finalmente.

Yo te sugiero que prepares preferiblemente un video, pero en su defecto un carrusel de imágenes o un artículo en un blog puede ayudarte mucho.

Entonces en tu cuenta de publicidad de Facebook, ve a la sección “administrador de anuncios” “crear nueva campaña” “reproducciones de video” (si es video), “reconocimiento de marca” o “alcance” si tus creatividades son imágenes.

Asigna el nombre a tu campaña y continúa con el grupo de anuncios.

Aca para la **audiencia y segmentación** utilizaras los datos que obtuvimos en la sección anterior en el ítem 1 (**conoce a tu cliente**).

La sección de ubicaciones, dependerá del formato decidiste utilizar, y donde te gustaria que se mostrará, ¿historias, feeds?.

Recuerda colocar el límite de presupuesto diario, y definir la fecha de inicio y finalización que en total sumen 7 días (esto es opcional, pueden ser 3 o 10, de esta campaña es donde recogeremos información de los posibles interesados y en base a ese público trabajaremos en las fases posteriores del embudo). Coloca un presupuesto con el que te sientas cómodo. Te recomendamos

por encima de 7\$ día para países de centroamérica. Sobre todo para este tipo de estrategias donde trabajaremos únicamente con los interesados en nuestros anuncios.

En la sección “Anuncios” Coloca tus creatividades con los mensajes que ya definiste anteriormente. Verifica en vista previa como se ven tus anuncios en las diferentes ubicaciones.

Importante: Ahora nos vamos a la sección crear audiencias: Si escogiste reproducción de video como objetivo de tu campaña, debemos crear una audiencia de personas que vieron en X% nuestro video. Un 50% de reproducción te asegura que la persona tiene al menos un poco de interés en tu video. Escoge los videos que van a pertenecer a esta audiencia y selecciona la opción que se incorporen sólo las personas que los han visto en los últimos 7 días (o el número de días que escogiste) ya que esa es la duración de nuestra campaña de atracción.

Esta audiencia tiene dos propósitos:

Podrías utilizarla para excluirla en la campaña de atracción que acabas de hacer.

Y será nuestro segmento objetivo principal para la campaña de conexión.

Vamos a continuar creando una campaña de CONEXIÓN en Facebook e Instagram.

Nuestra intención con esta campaña es:

Captar los datos personales (nombre, email, teléfono...) de nuestros potenciales clientes

Mostrarles más información de valor sobre su problema y/o solución

Para poder crearla necesitarás lo siguiente:

Una cuenta de publicidad en Facebook

Una campaña de atracción ya creada (Ya la vimos en la sección anterior)

Unos contenidos más largos (descargable, webinar, masterclass, llamada telefónica...)

Para esta campaña necesitamos una página de aterrizaje que cuente con un registro o alguna acción que nos interese a nosotros, algo necesitemos obtener de nuestros clientes potenciales. Importante también tener una página de gracias con el código de seguimiento instalado correctamente. Para que puedas medir quien finalmente terminó por completar la acción que deseabas. Y poder crear una audiencia con estas personas.

Para que esto ocurra debemos ofrecerles algo a cambio. Algo que tu consideres que no dejarán pasar. Recuerda que en esta fase ellos ya reconoce que tiene un problema y les gustaría solucionarlo.

La metodología para crear esta campaña es básicamente la misma que en la anterior, de hecho puedes duplicar la campaña anterior y luego modificaremos la sección de audiencias, donde utilizaremos la audiencia que creamos anteriormente, eliminamos la configuración anterior de segmentación. Además debemos excluir a las personas que terminaron completando la acción que deseábamos que hicieran, gracias a una audiencia personalizada.

Te sugerimos crear una nueva campaña para evitar cualquier error en alguna configuración que no desees para esta nueva campaña. Esta vez debes elegir un objetivo diferente, como por ejemplo clics en el enlace, donde el llamado a la acción es visitar un sitio web por ejemplo , o conversión para los que lleguen a una determinada dirección (página de gracias).

Es decir solo mostraremos esta campaña a las personas que se mostraron interesados en nuestro anuncio anterior.

Además la fecha de inicio y finalización será 7 días consecutivos después de la finalización de la campaña de atracción.

Nota: Es importante verificar el funcionamiento del formulario o la acción que deseas que hagan tus usuarios. Si utilizas wordpress puedes utilizar el plugin *facebook pixel helper* para hacerle seguimiento a tus pixeles.

Cómo atajo, el código que hay que instalar en la página de destino (la de «Gracias por registrarte») es el siguiente:

```
<script>  
fbq('track', 'CompleteRegistration');  
</script>
```

Debes saber que para que funcione debes tener el pixel de seguimiento global instalado en toda tu web.

Creando campañas de CONVERSIÓN

Vamos a continuar creando una campaña de CONVERSIÓN en Facebook e Instagram.

Nuestra intención con esta campaña es:

Vender nuestro producto y/o servicio a los que han mostrado interés en ellos y que ya han conectado a través de nuestra campaña de CONEXIÓN con nosotros dejándonos sus datos

Mostrarles más información sobre nuestro producto y darles la SEGURIDAD y CONFIANZA que necesitan para dar el paso y convertirse en clientes (CONVERSIÓN)

Para poder crearla necesitarás lo siguiente:

Una cuenta de publicidad en Facebook

Una campaña de conexión ya creada (lección anterior)

Contenidos y ofertas que apoyen y muestren el valor y el por qué deben comprar tu producto/servicio.

COMENCEMOS!

Estamos en la tercera fase, después que hemos conectado con nuestros clientes potenciales y ya tenemos información de ellos (Son LEADS), ahora si PODEMOS VENDER, y nos vamos a enfocar en hacerlo con fuerza.

En nuestro facebook ads manager, hacemos clic en crear una nueva campaña y esta será una campaña de CONVERSIÓN.

Nuestro conjunto de anuncios se lo mostraremos a las personas que solo visitaron la página de gracias. Recuerda que hemos creado esta audiencia anteriormente.

Adicional a esto debemos excluir a las personas que ya han hecho una compra, esta audiencia la vamos a crear igual que la audiencia anterior (la fase de conexión). Podemos dirigirla a otra página de gracias y colocamos un evento de seguimiento del pixel de facebook.

Para la sección de los anuncios, es bueno que siempre tengas varios tipos de anuncios, ya sea en imagen o video. Nunca sabremos con certeza cual de estas creatividades funciona mejor, así que es bueno colocar en circulación la mayor cantidad de anuncios posibles. (esto aplica para todas las fases).

De hecho aquí puedes utilizar creativities que tengan una secuencia (cuando tengas más experiencia) y configures que se muestren en rango de fechas mientras dure tu oferta. Me explico; Una creatividad de recordatorio para los primeros 3 días, luego otra que guarde relación con la anterior, diciendo oye qué te parece si te hago un descuento especial para ti valido por 24 hrs, y finalmente. Una tercera que diga “Cuentame que ha pasado que no haz comprado?” me gustaria saber como puedo ayudarte a que adquieras o simplemente quiero conocer tu opinión, y este último llamado a la acción por lo general invita a la gente a entablar una conversación contigo y si eres buen vendedor seguramente no lo dejaras ir.

Puedes complementar esta información con el tutorial en video y ajustarlo a tu caso en particular. Esto no es una forma única de hacer las cosas. Lo que queremos que te lleves es la estructura básica que deben tener campañas de ventas.

Sea off line o digital siempre las personas deben tener varios contacto con tu marca para sentir la confianza para ejecutar una acción de compra por si solos.

Toda venta está fundamentada en la confianza que puedas generar en tu cliente objetivo.

Esperamos que este artículo te sirva como guía para que generes campañas super potentes y rentables.