

**EDUCADOR, TERAPEUTA, PSICÓLOGO:
¿QUIERES CONSEGUIR MÁS CLIENTES?**

LAS 4 CLAVES PARA QUE TUS ANUNCIOS DE FACEBOOK ADS & INSTAGRAM FUNCIONEN





¡Hola!

Soy Raquel Arrey y hace más de 3 años que me especialicé en la creación de campañas en Facebook ads (y ahora Instagram también). Lo que hago es ayudar a negocios como el tuyo a ser más visibles y a obtener más clientes gracias a las campañas en Facebook.

Con este ebook te voy a dar las claves para aprender:

- Qué debes tener en cuenta para **empezar una campaña**
- Cómo encontrar a tu **cliente ideal**, interesado en tus servicios
- Cómo medir con rigor los resultados y tener bajo control tu **inversión**
- **Trucos** y herramientas para tus campañas

Y mi TRUCO SECRETO para que no te rechacen los anuncios y el GUIÓN que utilizo en las campañas con mis clientes.

CLAVE #1

ESTRATEGIA Y OBJETIVOS



Estrategia Y Objetivos

Antes de empezar cualquier campaña de Facebook & Instagram Ads (o incluso cualquier acción de márketing) debemos tener clara nuestra estrategia y los objetivos que queremos conseguir. Y en Facebook lo mismo. Una vez tengamos la estrategia, con los objetivos acorde a nuestra estrategia de negocio, entonces podemos traspasarla a las campañas de Facebook e instagram. Y no al revés.

¿Qué estrategia tienes para conseguir clientes?

Aunque hagamos una campaña en la que consigamos muchos leads (o potenciales clientes), si no tenemos una estrategia para que se conviertan en clientes de nuestros servicios, no nos va a dar resultados. Y vamos a pensar que Facebook no funciona para nuestro negocio.

Los objetivos pueden ser varios, desde el aumento de visitas a nuestro perfil, captación de emails de nuestros clientes potenciales o incluso vender un producto o servicio.

Para trasladar este objetivo a nuestras campañas, la plataforma de Facebook nos ofrece una variedad de objetivos entre los que escoger:

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo		
Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	☒  Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Instalaciones de la app	 Tráfico en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Clave #1

Para poder escoger el objetivo debemos pensar en lo que queremos que hagan los usuarios después de haber visto nuestro anuncio.

Los más utilizados son:

- *Conversiones*: para la captación de leads, visitas a una landing, etc.
- *Tráfico*: visitas a la web, al blog, etc.
- *Generación clientes potenciales*: queremos que el usuario rellene un formulario, pero en este caso in salir de la palataforma.

Truco:

Para hacer campañas y tener claros los resultados, lo mejor es que utilices objetivos medibles y tangibles como:

Captación de leads mediante email

Venta de un producto o servicio, curso, etc.

EJERCICIO:

Escribe tus objetivos de negocio y relaciónalo con el tipo de objetivo de Facebook y la acción que quieres que el usuario lleve a cabo.

Por ejemplo:

Objetivo de negocio: Aumentar mi base de datos

Acción: Regalo de un ebook a cambio de su email

Objetivo: Conversión

CLAVE #2

PÍXEL Y CONVERSIONES



Píxel

Seguro que no es la primera vez que has oído hablar de él. Estamos hablando de un elemento imprescindible en nuestras campañas. Empezaré por explicarte qué es:

Se trata de una línea de código que se instala en todas las páginas de tu web y nos ayuda a hacer un seguimiento de lo que pasa en tu web.

Con el píxel podemos saber:

- Los usuarios de la página web
- Usuarios que han visitado nuestra página de servicios
- Usuarios que han completado un formulario

Etc.

Para instalarlo, puede hacerlo tu desarrollador o, si utilizas Wordpress, tienes un apartado donde puedes añadirlo tú mismo/a.

Truco:

Para saber si una página tiene el píxel instalado podemos usar “Facebook Pixel Helper” y dejarlo instalado como Extensión de Chrome. Te dejo el enlace [aquí](#).

EJERCICIO:

Te invito a que instales Facebook Pixel Helper y revises si tu página web y las de tu competencia tienen el píxel.

¡Ahora te toca a ti!

Conversiones

Una conversión es una acción llevada a cabo por una persona en tu sitio web. Puede ser pagar, registrarse, ver una página en concreto o añadir un artículo al carrito.

Para medir las conversiones, necesitamos tener páginas de gracias. Estas páginas aparecen cuando el usuario ya ha realizado la acción y nos permite saberlo.

Por ejemplo: Landing página de registro



¿Tus anuncios en facebook ads no funcionan?

Te regalo mi EBOOK GRATUITO con las 4 claves para hacer campañas de publicidad rentables. En él aprenderás:

- Qué debes tener en cuenta para empezar una campaña de publicidad
- Cómo encontrar a tu cliente ideal, interesado en tus servicios
- Cómo medir con rigor los resultados y tener bajo control tu inversión
- Trucos y herramientas para tus campañas

Y mi TRUCO secreto para que no te rechacen los anuncios y el guión que utilizo en las campañas con mis clientes

Email

Nombre (sin apellidos)

Publica de privacidad
He leído y acepto la política de privacidad ☐

Proposición de Honor: Por aquí estoy ofreciendo, gestionar alta a esta suscripción y enviar newsletters periódicas con este guión y guión de venta de servicios propios y de terceros. Legitimación: gracias a tu consentimiento. Destinataria: Marketing. Derechos: acceso, modificación, cancelación y supresión los datos en marketing@raquelirrey.com o a través de una solicitud de control, o a través de marketing@raquelirrey.com

Landing Gracias → Aquí es donde podemos saber que el usuario se ha registrado, es decir, que ha llevado a cabo la conversión



RAQUEL IRREY

¡Muchas gracias!

Aquí puedes descargar el Ebook Gratuito con "Las 4 Claves para conseguir que tus anuncios en fb ads & instagram funcionen"

Si con este ebook no es suficiente, te ofrezco algo que no vas a poder rechazar:

Sesión Diagnóstico Gratuito

¿Eres educador, terapeuta o psicólogo y no consigues que tus campañas de facebook ads & instagram funcionen?

Solicita tu Sesión de Diagnóstico Gratuito de 30 minutos conmigo para explicarme tus objetivos, entender qué es lo que no te ha funcionado y ver cómo puedo ayudarte con mis servicios a conseguir más clientes gracias a la publicidad en Facebook & Instagram Ads.

Sabiendo esto, ya solo te falta crear las conversiones personalizadas o los eventos estándar.

Las conversiones no solo te van a ayudar a optimizar tus campañas para que sean más rentables y mayor control de los resultados sino que vas a poder medir a medio plazo que ocurre con tus campañas más allá de tu primer objetivo

Truco:

Es mucho más fácil crear conversiones personalizadas que eventos estándares

EJERCICIO:

Crea una conversión personalizada de la página de gracias de la landing en la que ofreces tu sesión de consultoría o diagnóstico.

¡A trabajar!

CLAVE #3

AUDIENCIAS



Audiencias

De la misma manera que con los objetivos, también deberás definir el público al que te diriges. El público objetivo, también llamado “buyer persona” es una representación de la idea de consumidor final de nuestro producto o servicio.

Debemos crear un perfil (o varios) de manera muy descriptiva en la que hablemos de sus características demográficas, sus gustos, sus miedos, intereses y hábitos de consumo, etc.

Una vez lo tengamos, lo trasladamos a Facebook, con la herramienta de creación de públicos.

Existen diferentes tipos de públicos y los clasificamos según el conocimiento de nuestra marca:

- ✓ *Tráfico Frío*: No nos conocen ni han visto ninguna publicación o anuncio nuestro.
- ✓ *Tráfico Templado*: Ya han oído hablar de nosotros. Han visto un anuncio, han visitado nuestra página web o han interactuado con nosotros en la página de Facebook o Instagram.
- ✓ *Tráfico Caliente*: son los usuarios que han visitado páginas estratégicas de nuestro negocio como la página de ventas (unas 5 veces por ejemplo), o bases de datos antiguas que tengamos, incluso personas que han estado en la página del Carrito pero que no han llegado a comprar.

Es importante saber en qué momento se encuentra nuestro público para saber a quién dirigimos nuestros anuncios. Según en la fase en la que se encuentren, les hablaremos de una manera o de otra.

Por ejemplo, si nos dirigimos a tráfico frío, podemos explicarles a qué nos dedicamos o por qué es importante lo que ofrecemos, ya sea una terapia, una formación o una sesión de acompañamiento.

En cambio, para tráfico templado, que ya nos conocen, les podemos hablar de cómo nuestras sesiones o formaciones pueden ayudarles a solucionar su problema.

Disponemos de diversas maneras para introducir un público y buscar a nuestro cliente ideal:

- ☐ Personas que han visitado nuestra página web
- ☐ Base de datos de clientes
- ☐ Usuarios que han interactuado con nuestra página de Facebook e Instagram
- ☐ Listado de personas interesadas en nuestro producto o servicio
- ☐ Etc.

Y, a partir de ahí, podemos crear públicos similares. E incluso excluir a públicos.

Esto nos servirá para enseñar un anuncio a tráfico templado, por ejemplo, usuarios que han visto nuestro recurso gratuito, pero no queremos que aparezca a los que han comprado una sesión o una formación con nosotros.

Entonces, crearemos un público de compradores y lo excludiremos del público al que dirigimos el anuncio.

Truco:

Cuanto más públicos crees, más pruebas podrás hacer para encontrar a tu cliente ideal. No es una buena estrategia jugártela a un solo público. Debes ir probando, y los datos nos dirán cuál funciona mejor.

Pero ¡CUIDADO! Debes segmentar doble: con la elección del público y con el mensaje que lanzas en tus anuncios. ¡Háblale a tu público!

EJERCICIO:

Crea los tipos de públicos que te he dicho y uno más que tú creas interesante.

¡A trabajar!

CLAVE #4

¡Haz un buen
ANUNCIO!



Para que tus campañas funcionen, el anuncio es muy importante. Es lo que va a llamar la atención de tus potenciales clientes. Como hemos hablado en el punto anterior, aquí segmentamos a nuestro público también: con el MENSAJE.

Te voy a dejar un ejemplo de estructura de anuncio:

Llamar la atención de tu cliente ideal:

¡Ei papás!

Evidenciar el **problema** que tiene el cliente y preguntar si quiere el **beneficio**:

¿Quieres saber cómo enfrentarte a la adolescencia de manera más relajada?

Aportar **historia + solución**:

Llevo más de 10 años ayudando a familias con hijos adolescentes, a mejorar su relación y a disfrutar de los momentos en familia. Ahora quiero ayudarte a tí, dándote herramientas para gestionar las emociones y conseguir una vida en familia con armonía.

Foto o Vídeo: Si utilizas un vídeo, hazlo con subtítulos

Oferta y qué deben hacer para conseguirla

Inscríbete a la sesión online en la que te mostraré como tratar con la adolescencia.

Botón de acción:

Regístrate, Ver más, Más información, etc.

Clave #4

Ejemplo de un anuncio de otro profesional:



Truco:

- Usa símbolos en tu mensaje como emojis o “√” o “❤️”
- Utiliza la misma imagen del anuncio en la landing.

EJERCICIO:

Haz un anuncio para el objetivo de tu campaña: ya sea para que soliciten una sesión de diagnóstico o para vender un curso

Bonus:
CLAVE #5

¿Qué hacer si te
rechazan tu
anuncio?



En tu sector, tanto si eres educador, terapeuta o psicólogo, y si has hecho alguna campaña en Facebook & Instagram, sabrás que debes tener en cuenta que no te rechacen los anuncios. Ya que puede pasar que te inhabiliten la cuenta y no puedas hacer anuncios (almenos con ésta).

Es por ello que quiero darte las claves para saber qué hacer si te rechazan tus anuncios.

Hay 4 aspectos por los que pueden ser rechazados: tu página de Facebook, la url de tu anuncio, la cuenta publicitaria o el anuncio en sí.

Te daré soluciones por cada situación:

- ✓ *Página de Facebook*: intenta cambiar la página a la que vinculas el anuncio para ver si siguen rechazándolo. Si ésta es la solución, será que la página o persona que utiliza la cuenta es quién tiene la banderita roja de Facebook. Es la opción menos común, pero puede pasar. Una opción rápida es cambiar la persona y/o la cuenta que crea las campañas.
- ✓ *URL anuncio*: puede ser que la landing o enlace no esté acorde con lo que dice el anuncio. Por ejemplo, no podemos llevar tráfico desde un anuncio de Facebook a un grupo privado de Facebook.
- ✓ *Cuenta publicitaria*: lo mismo que la página de Facebook. Puede ser que el que esté rechazado (con la banderita roja puesta) sea el usuario que administra la cuenta. En ese caso, haz un cambio y compruébalo.
- ✓ *Anuncio*: en este sector, las políticas de Facebook son muy restrictivas y es que no permiten hablar de atributos personales en segunda persona, haciendo referencia muy directa. Además de las fotos, que no pueden tener connotaciones sexuales, pero tampoco una cinta métrica o una manzana, que se relaciona con la pérdida de peso. Si es así, cambia el texto de tu anuncio y prueba con una foto muy neutra, una flor o un árbol, por ejemplo, para ver si es el anuncio.

Clave #5

Para poder hacer anuncios en Facebook e Instagram, debemos tener muy en cuenta las políticas de publicidad. Y más en tu sector, que se habla de atributos personales y de estados de ánimo.



Truco:
Te dejo el enlace a las [Políticas de Facebook](#)

EJERCICIO:

Revisa el anuncio que has hecho en el apartado anterior, y cambia lo que no cumpla las Políticas de Publicidad de Facebook.

¿List@ para empezar?

Y éstas son las 4 claves (y una de regalo) para conseguir clientes para tus sesiones de terapia o formación.
Espero haberte ayudado.

Me gustaría que me dijeras si te ha servido y las cosas que has hecho escribiendo a mi email info@raquelarrey.com

¡Muchas gracias por leerme!

Seguimos en contacto en www.raquelarrey.com

"Sí sigues haciendo lo mismo,
conseguirás los mismos resultados"