

# DECÁLOGO

de buenas prácticas

en campañas de resultados en facebook.



## 1. PRESUPUESTO RECOMENDADO

En una campaña de e-commerce en Facebook, la inversión debería oscilar entre € 5k y € 6k.



## 6. COMPROBAR LOS TAGS DE CONVERSIÓN

La correcta ubicación del píxel en las páginas donde se producen las conversiones aseguran la consistencia de los datos.



## 2. TIMING DE LA CAMPAÑA

La duración ideal son 5 días, de lunes a viernes.



## 3. CONSUMO DEL PRESUPUESTO

En ADTZ recomendamos un mayor consumo inicial.

Así, el sistema de optimización automática encontrará potenciales clientes con más facilidad.

No se debe imponer un presupuesto diario.



## 4. PERMISOS DE ANUNCIANTE EN SU FACEBOOK PAGE

En ADTZ trabajamos en el perfil del cliente, por lo que éste debe dar permisos de anunciante.

Sólo así se podrán utilizar todos los formatos de Ads.



## 5. DIRIGIR A LANDINGS ESPECÍFICAS Y FORMULARIOS SENCILLOS

Las campañas tienen que tener formularios sencillos y con pocos pasos, o si se trata de e-commerce, landings de productos específicos.

No se debe dirigir campañas de resultados a las home.



## 7. CONVERSIONES POST CLICK

ADAM, nuestro sistema de tecnología propia, rastrea conversiones Post Click y Post View\* y permite una medición optimizada.



## 8. FORMATOS RECOMENDADOS

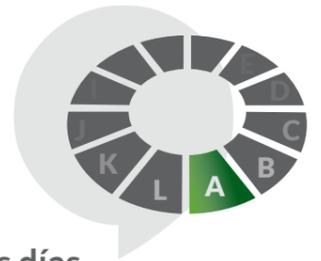
Anuncios estándar de URL externa y Page Post Link, con variedad de textos e imágenes.

Cuanto más atractivas para el usuario, mejor.

## 9. SEGMENTACIÓN DE MÁS, A MENOS

Conseguimos mejores resultados con una segmentación abierta los primeros días de la campaña (sin keywords).

Así, ayudamos al sistema a encontrar a los usuarios con mayor probabilidad de compra.



## 10. TRABAJAR CON ESPECIALISTAS EN FACEBOOK

¿En Facebook se consiguen resultados tangibles? En ADTZ sabemos que sí.

Con más de cinco años de experiencia, ponemos nuestro conocimiento a tu servicio para que tus campañas de performance sean todo un éxito.



*¡Compruébalo!*

\*Post Click hasta 28 días después de que el usuario haya hecho click en el anuncio y Post View hasta 1 día después de que el usuario haya visto el anuncio