



15 términos de Facebook Ads imprescindibles para anunciantes

CLAVES PARA SACARLE MÁS PARTIDO A TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



Broad Categories

Cada una de las categorías que los usuarios completan en su registro y que puedes utilizar como criterios de segmentación para llegar de forma sencilla y precisa al público objetivo.



Quality score

Cuanto mayor interés susciten tus anuncios entre los usuarios, Facebook te asignará un mejor "Quality Score", índice que te ayudará a que tus anuncios tengan prioridad frente a otros.



Power Editor

Es la herramienta propia de Facebook para la creación y gestión de campañas publicitarias. También existen herramientas de terceros con soluciones más avanzadas, como ADAM (ADTZ Ad Manager).



Custom Audience

Es la herramienta de segmentación de Facebook que te permite encontrar y seleccionar a los usuarios de tu base de datos en función de criterios como número de teléfono, emails, identificadores o tags asociados a su perfil, etc.



Retargeting

Técnica muy interesante por su alta afinidad y efectividad, pues permite a las marcas impactar a través de Facebook en usuarios que previamente han visitado una web o tienda online. Disponible a través de plataformas externas autorizadas.



WCA (Website Custom Audience)

Similar al retargeting. Se trata de una herramienta de segmentación propia de Facebook que permite impactar en los usuarios que previamente han visitado una página online definida por el anunciante.



Social Reach o alcance social

Término que alude al "factor social" de tus campañas, y que te informa del número de personas que han visto tu anuncio. No confundir con "Impresiones", que es el número total de visualizaciones e incluye los impactos repetidos a un mismo usuario.



Lookalike Audience

Sistema de segmentación que te permite cruzar tu base de datos de clientes con Facebook para así llegar a perfiles de características similares en cuestión de intereses, edad, similitud geográfica, etc.



Dark Post

Uno de los tipos de anuncios o formatos disponibles para los anunciantes, similar a los post promocionados de una fan page (Page Post Ad), pero que no se muestra en su muro, sino solo en el de los usuarios target.



Lead

A diferencia del CPC (coste por click) o CPM (coste por impresión), se trata de una interacción del usuario con tu anuncio que finaliza en un de registro de sus datos adquisición de producto.



Ad-blindness

Efecto temido por los anunciantes, pues implica que las creatividades "se queman" y dejan de mostrarse ante los usuarios, ya sea porque no se renuevan de forma periódica o porque desciende su quality score.



Facebook Performance

Término por el cual hacemos referencia a la capacidad de Facebook para conducir campañas publicitarias orientadas a resultados (performance) o interacciones, más allá del efecto branding o su utilidad como canal de atención al cliente.



Deep Linking

Formato publicitario exclusivo de mobile a través del cual se consigue conversión directamente a través de la app. La diferencia es que el call to action no es 'Descargar aplicación' sino: Jugar ahora, Escuchar ahora, Reservar ahora, ...



CTR (Click Through Rate)

Porcentaje de número de clicks que provoca nuestro anuncio por cada 100 impresiones del mismo en Facebook. Cuanto mayor sea el CTR más eficaz será considerado (en el caso de buscar este tipo de acción).



Mobile App Installs Ads

Formato de publicidad solo disponible cuando los usuarios acceden a Facebook desde mobile, y cuyo objetivo es realizar la descarga de una aplicación en su dispositivo.

Comienza a sacar el máximo partido a tu inversión en Facebook. En ADTZ te ayudamos a optimizar tus campañas en función de tus objetivos.



www.facebook.com/ADTZ



[@adtz_media](https://twitter.com/adtz_media)



www.linkedin.com/company/adtz



adtz.com

Madrid • São Paulo • México DF • Bogotá • Buenos Aires • Santiago de Chile • Miami • Milán