

Estrategia “Reorientar compras”

Con esta estrategia llegaremos a los usuarios que mostraron interés de compra a través de tiendas de Instagram y Facebook.

1. Crear un público personalizado de compras

Primero, vamos a crear un público con personas que interactuaron con tu tienda de Facebook e Instagram. Para eso usaremos la opción de “Compras”:

Elige un origen de público personalizado

Conéctate con personas que ya mostraron interés en tu negocio o producto.

Tus orígenes

☐  Sitio web

☐  Lista de clientes

☐  Actividad en la app

☐  Actividad offline

Orígenes de Facebook

☐  Video

☐  Cuenta de Instagram

☐  Formulario para clientes potenciales

☐  Eventos

☐  Experiencia instantánea

☐  Página de Facebook

☒  Compras

☐  Publicaciones en Facebook



Cancelar

Siguiente

Luego, agregaremos a:

- Los que vieron y accedieron al sitio web
- Los que vieron productos
- Los que guardaron productos

Si tenés catálogos en ambas redes sociales, agregar a este público los 3 criterios usando ambas plataformas.

Crear un público personalizado de compras



Incluir personas que cumplan

CUALQUIERA DE ▼

los criterios siguientes:

Plataforma

Cuenta de Instagram ▼

Cuenta profesional ⓘ

luzzidigital ▼

Eventos

Personas que vieron productos y accedieron al sitio web ▼

Retención ⓘ

15 días

+ 0

×

Plataforma

Cuenta de Instagram ▼

Cuenta profesional ⓘ

luzzidigital ▼

Eventos

Personas que vieron productos ▼

Retención ⓘ

15 días

Ahora, vamos a crear un público por “Publicaciones en Facebook” compuesto por personas que interactuaron con tu catálogo en Marketplace.

Elige un origen de público personalizado

Conéctate con personas que ya mostraron interés en tu negocio o producto.

Tus orígenes

☐  Sitio web

☐  Actividad en la app

☐  Lista de clientes

☐  Actividad offline

Orígenes de Facebook

☐  Video

☐  Formulario para clientes potenciales

☐  Experiencia instantánea

☐  Compras

☐  Cuenta de Instagram

☐  Eventos

☐  Página de Facebook

☒  Publicaciones en Facebook



Cancelar

Siguiente

Vamos a incluir personas que vieron productos y personas que enviaron mensajes sobre productos:

Crea un público personalizado de publicación en Facebook



Incluir personas que cumplan **CUALQUIERA DE** los criterios siguientes:

Página

Luzzi Digital

Eventos

Personas que vieron productos de mi catálogo.

Retención ⓘ

15 días

+ 0

Página

Luzzi Digital

Eventos

Personas que enviaron mensajes sobre productos de mi catálogo.

Retención ⓘ

15 días

Con esta estrategia queremos aprovechar que la persona vio nuestros productos para volver a atraerlos a nuestra tienda. Por eso, la retención suele ser baja (30 días como máximo)

3. Unir ambos públicos en una campaña

Ahora, une los públicos en una audiencia guardada y excluye a todos tus clientes.

Crear un público guardado

Públicos personalizados

Crear ▼

INCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Interacción: compras

Vieron o guardaron productos IG - 15 días

Vieron o enviaron mensaje - Marketplace - 15 días

🔍 Buscar públicos existentes

EXCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

⚠️ Es posible que algunas personas que usan dispositivos con iOS 14.5 o versiones posteriores no se excluyan del público. Obtén más información sobre cómo iOS 14 podría afectar a tus anuncios.

[Más información](#)

Sitio web

Todos los clientes

🔍 Buscar públicos existentes

¡Listo! Ahora podés usar este público para crear una campaña que invite a los usuarios a continuar con su compra.