**Pinterest y Social Marketing**

* Al tener una audiencia más específica, Pinterest Ads suele servir más para negocios de nicho. Por esto mismo, hay que tener muy claro el público objetivo y las palabras claves.
* Las empresas en promedio gastan entre $450 y $7000 dólares (o más) al mes en social media marketing. La variación es grande porque depende de mucho del rubro al que se dedique. El gasto más básico es de $150 aprox.
* En Facebook, las compras suelen ser impulsivas, mientras que en Pinterest son dirigidas (targeted buyers v/s impulsive buyers).
* Facebook, al ser más antiguo, también tiene más opciones de personalización de campañas. Las campañas de Pinterest dependen más de las palabras clave.
* Se recomienda ir de a poco. Invertir lo mismo en distintas plataformas e ir evaluando la evolución.
* En el caso de que Pinterest no genere ventas directas, todavía se puede generar reconocimiento o tráfico en esta plataforma.
* Los posts de Twitter, Facebook e Instagram se pierden rápidamente entre medio de los otros posts, a diferencia de Pinterest. También es bueno tener esto en cuenta al hacer publicidad en estas plataformas.

|  |  |
| --- | --- |
| **Social Media** | **Half-life (the time in which you earn 50% of all clicks and views)** |
| Twitter | 24 minutes |
| Facebook | 90 minutes |
| Instagram | 19 hours |
| Pinterest | 3.5 months |

**Costos**

Las **impresiones** son la cantidad total de veces que se mostró su contenido en los navegadores de redes sociales. Las impresiones son diferentes al alcance (reach) porque no cuenta a las personas que hacen clic o interactúan con su contenido, solo a aquellas que están expuestas a él. Si su anuncio se mostrara 500 veces en las redes sociales, sus impresiones serían 500.

|  |  |
| --- | --- |
| **Pinterest Advertising Cost** | |
| **Expense** | **Average Cost** |
| Monthly Ad Spend | $200 to $1500 per month |
| Monthly Campaign Management | $1000 to $2500 per month |
| Minimum Budget | $2.00 for impressions |
| **Bid type** | |
| CPC | $1.50 per click |
| CPM | $30 per 1000 impressions |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Social Media Advertising Costs** | |
| **Social Media Platform** | **Minimum Ad Budget** |
| Facebook | $1 per day for impressions  $5 per day for clicks, likes, or views  $40 per day for app installs or offer claims |
| Instagram | $1 per day for impressions  $5 per day for clicks, likes, or views  $40 per day for app installs or offer claims |
| YouTube | $10 per day |
| LinkedIn | $2 per click  $10 per day |
| Twitter | No minimum |
| Pinterest | $2.00 for impressions  $0.10 for clicks |

|  |  |
| --- | --- |
| **Social Media Advertising Costs** | |
| **Social Media Platform** | **Average Advertising Cost (CPC)** |
| Facebook | $0.97 per click |
| Instagram | $3.56 per click |
| YouTube | $3.21 per click |
| LinkedIn | $5.26 per click |
| Twitter | $0.38 per click |
| Pinterest | $1.50 per click |

|  |  |
| --- | --- |
| **Social Media Advertising Costs** | |
| **Social Media Platform** | **Average Advertising Cost (CPM)** |
| Facebook | $7.19 per 1000 impressions |
| Instagram | $7.91 per 1000 impressions |
| YouTube | $9.68 per 1000 impressions |
| LinkedIn | $6.59 per 1000 impressions |
| Twitter | $6.46 per 1000 impressions |
| Pinterest | $30 per 1000 impressions |

<https://www.webfx.com/how-much-does-social-media-advertising-cost.html#minimum-social-advertising-budget>

**Tips para Pinterest Ads**

1. Crea contenido atractivo: es más fácil decirlo que hacerlo, ¿verdad? De hecho, no lo es. Mantenga las imágenes simples para que tengan un gran impacto. Dado que el 80 por ciento de los Pinners usan Pinterest en dispositivos móviles, use imágenes verticales de alta resolución para dar a sus pines un lugar de honor. Adhiérase a las especificaciones de Pinterest para que no termine con un Pin distorsionado o truncado.

2. Lidera con un gancho: ya sea que uses imágenes estáticas o videos, siempre querrás liderar con tu gancho. Eso también se aplica a la copia. Pinterest recomienda priorizar los primeros 30-60 caracteres en las descripciones, ya que es posible que el resto no se muestre en el feed. Para el video, los primeros segundos son los más cruciales. Asegúrese de incluir su marca en el gancho. La investigación de Pinterest muestra que los Pines con un nombre de marca en la primera línea de descripción obtienen dos veces más reconocimiento.

3. Proporcione descripciones detalladas: los usuarios de Pinterest aprecian los detalles más finos. Tus descripciones deben proporcionar a los Pinners información sobre la que pueden actuar. Aproveche también las palabras clave y los hashtags.

4. Cíñete a temas de estilo de vida: los usuarios de Pinterest se inspiran más cuando ven tu marca en acción, especialmente cuando se trata de videos. Los pines que muestran a alguien interactuando con su producto o servicio tienen un 67% más de probabilidades de impulsar las ventas en línea. Pero asegúrese de mantenerlo como punto focal, no deje que se pierda en la mezcla.

5. Agregue una marca de buen gusto: A los usuarios de marcadores no les importa el contenido de marca, así que asegúrese de que su marca o logotipo estén ahí para reforzar el conocimiento y la consideración. Para los anuncios de video, Pinterest sugiere mostrar la marca dentro de los primeros segundos o durante toda la duración. Para las imágenes, evite la esquina inferior derecha, ya que esa área a veces puede cubrirse o cortarse.

6. Agregue una superposición de texto: la superposición de texto puede mejorar el mensaje de su marca. Pero no se exceda, aún desea que sus imágenes también tengan un impacto. Las mejores superposiciones de texto destacan características únicas o son procesables. Por ejemplo, agregar la palabra "nuevo" puede resultar en una conciencia asistida nueve veces mayor. Las superposiciones con texto procesable obtienen un aumento del 6 por ciento en las ventas en línea.

7. Cuente una historia: después de realizar un estudio sobre 29 campañas de videos promocionados, Pinterest descubrió que centrarse en la narración de historias era uno de los mejores enfoques. Las personas vieron videos un 29 por ciento más cuando se incluyó una historia. La narración de historias es una excelente manera de contar una historia de marca, compartir noticias de la empresa o mostrar su producto en acción. Para la campaña Right the Ratio de Pinterest, Pinterest utilizó la narración para demostrar cómo cerrar la brecha de género en los campos creativos.

8. O comparta un instructivo: El mismo estudio de videos promocionados de Pinterest encontró que los videos instructivos instructivos también funcionaron mejor. Lowe's creó una campaña que demostró cómo construir una lavandería de principio a fin. Como resultado, las tasas de finalización duplicaron las de Pinterest para videos de más de 25 segundos.

9. Pin para momentos especiales o de temporada: los Pinners son especialmente activos cuando se trata de la planificación de eventos de la vida o las vacaciones. Pero dado que también son planificadores, a menudo se fijan sobre estos temas entre tres y cuatro meses antes del evento. La investigación de Pinterest encuentra que los Pines que incluyen contenido de vacaciones o momentos de la vida tienen un aumento del 22% en las ventas en línea. El Planificador de posibilidades de Pinterest muestra algunos de los eventos más importantes de la plataforma y ofrece buenos consejos sobre palabras clave. Piense más allá de las fiestas tradicionales. ¿Qué eventos son importantes para tu audiencia? La campaña de decoración de dormitorios de la temporada de regreso a clases de IKEA aumentó el CTR en un 73 por ciento.

10. Planifique la continuidad del Pin: cuando un Pinner hace clic en su Pin, busca más información. Asegúrese de que lleguen a una página que pueda proporcionarlo y, si es posible, use la misma imagen para la continuidad. Los pines que van a páginas con imágenes similares tienen un aumento del 13% en las ventas en línea. El minorista de ropa interior ThirdLove tuvo éxito de esta manera con su campaña de un solo toque, obteniendo un aumento del 26 por ciento en el tráfico y disminuyendo el costo de adquisición en un 14 por ciento.

11. Use Rich Pins: hay cuatro tipos de Rich Pins que pueden usarse para proporcionar información contextual para sus Pines: aplicación, producto, receta y artículo. Incluir detalles de precios puede marcar la diferencia: Pinterest descubre que los Pines con precios obtienen un 28% más de ventas en línea. Made.com utilizó Rich Pins para compartir el nombre del producto, el precio y la información de disponibilidad en sus Pines de decoración del hogar. El detalle agregado marcó una gran diferencia, lo que llevó a un aumento del 51 por ciento en las conversiones y un aumento del 106 por ciento en las transacciones.

<https://blog.hootsuite.com/pinterest-ads/>