

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ

1225 - PUBLICITAT EN LÍNIA DES DE XARXES SOCIALS

Informació general

- Curs acadèmic 2024/25
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Optativa
- Curs: Quart
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Ma Cristina Pérez Pietri [<mperezp@tecnocampus.cat>](mailto:mperezp@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Castellà

Presentació de l'assignatura

El temari de l'assignatura pretén donar a conèixer l'estructura de les campanyes de publicitat digitals, els elements pràctics per a posar en marxa i gestionar campanyes de Màrqueting Digital en Xarxes Socials (Facebook i Instagram) així com les estratègies i els elements d'anàlisi i KPIs que permetrà mesurar l'efectivitat d'aquestes.

La realització de les activitats permetrà:

- Posar en pràctica els coneixements adquirits durant el procés d'aprenentatge.
- Analitzar casos reals de campanyes de publicitat realitzades a través de Facebook & Instagram.
- Utilitzar diferents recursos per a la creació i optimització de campanyes de publicitat a través de xarxes socials.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- B4_ Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat
- B5_ Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia

Específica

- E3_ Analitzar i valorar la informació dels estats comptables, aplicant criteris legals o definits per l'empresa, avaluar el rendiment econòmic i elaborar informes financers que serveixin per a la presa de decisions
- E5_ Analitzar contextes empresarials, identificar mercats i clients i establir estratègies de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades

i innovadores.

- E9_Utilitzar les eines matemàtiques i eines avançades d'estadística per a la presa de decisions i pel contrast d'hipòtesis econòmiques vàries
- E12_Generar habilitats estratègiques contemplant l'entorn operatiu com a un projecte i establint pautes a llarg plaç i a gran escala
- E15_Reunir i interpretar dades significatives per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants en l'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

General

- G1_Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant enfront opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements
- G2_Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant del canvi i estar disposats a reavaluar els vells models mentals que limiten el pensament

Transversal

- T5_Developar tasques aplicant, amb flexibilitat i creativitat, els coneixements adquirits i adaptant-los a contextes i situacions noves

No definides

Continguts

1. Publicitat en línia. Conceptes claus.
2. Branding . Propòsit de Marca
3. Campanyes publicitàries. Tipus.
4. Dades, Target, Público objectiu. Generació d'audiències.
5. Introducció al Business Manager de Facebook i Instagram Ads. Creació d'un compte d'anuncis.
6. El funnel de conversió. Plantejament estratègic i definició inicial.
7. Objectius i tipus de campanyes disponibles.
8. La segmentació de les teves campanyes: un element clau.
9. Generació d'audiències i públics personalitzats.
10. Eines i recursos per a la realització de campanyes de publicitat i tracking. El Píxel de Facebook, API & altres recursos.
11. Anàlisi d'exemples reals i resultats. KPIs.
12. Informes i anàlisis de resultats de les teves campanyes. Millora dels resultats.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

L'assignatura s'impartirà de forma presencial 2 dies a la setmana i es plantejaran activitats pràctiques a desenvolupar de manera autònoma dins de l'aula.

1. **Sessions teòriques** que serviran per a establir els conceptes claus sobre la generació de campanyes de publicitat a través de mitjans digitals i els recursos disponibles.
2. **Sessions pràctiques:** Treball en grup
3. Treball individual

L'avaluació de l'assignatura inclourà el lliurament de les següents activitats pràctiques:

1. Optimització del Business Manager i creació d'un compte d'anuncis. (5%)
2. Anàlisi de dades prèvies (Customer Journey - Target) per a determinar una estratègia adaptada a l'àrea de negoci a treballar: moda, esports,

- entreteniment, alimentació, cura personal, etc. (5%)
3. Plantejament estratègic d'una campanya de publicitat en xarxes socials basada en un funnel de conversió. (5%)
 4. Creació d'una proposta de campanya d'anuncis optimitzada (Creative Hub) segons els canals de distribució: stories, feed, news, marketplace, etc. (10%)
 5. Anàlisi de cas pràctic. (5%)
 6. Projecte final: Customer Journey, Target, Briefing de Campanya i Anuncis (30%)
 7. Exam: 40%

Serà obligatori per aprovar l'assignatura realitzar totes les 5 activitats inicials prèvies al projecte final plantejades durant el curs.

Per aprovar l'assignatura és necessari: Que la mitjana final de les notes sigui igual o superior a 5 punts. *Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.*

Bibliografia i Recursos

•

Prestigia Online, Perez, Ma. Cristina. (10/12/2024) Facebook Ads o Google Ads ¿Cuál utilizar en mi negocio? [Publicación de blog.] Recuperado de: <https://www.prestigia.es/blog/facebook-ads-o-google-ads-cual-utilizar-en-mi-negocio/>

- A New Level of Transparency for Ads and Pages [n.d.]. (Acceso: 10/12/2024) A New Level of Transparency for Ads and Pages. <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/transparency-for-ads-and-pages/>
- Facebook tema, practicas recomendadas (10 Diciembre 2024) Beneficios de la publicidad personalizada para pequeñas empresas. <https://www.facebook.com/business/news/the-power-of-personalized-ads-in-supporting-small-businesses>
- Seiler, S., Yao, S. (2017). El impacto de la publicidad a lo largo del embudo de conversión. Quant Mark Econ 15, 241-278 <https://doi.org/10.1007/s11129-017-9184-y>