

Contractació de social ads Facebook

Novembre 2024

Expedient: 15013094

Marta Franco Díaz
Responsable de Continguts i Canals Socials



Transports
Metropolitans
de Barcelona

Objecte

En el marc de l'estratègia de xarxes socials, es vol continuar amb el pla de social ads engegat el 2019 per optimitzar els continguts i millorar els indicadors del Facebook i l'Instagram, tant d'àmbit turístic com de residents.

En aquests dos darrers anys, s'ha confeccionat un informe de seguiment de la inversió i dels principals indicadors de les campanyes que demostren un increment de la mitjana d'abast i engagement mensual d'aquests canals, respecte anys anteriors. En el cas del Facebook de TMB, l'abast s'ha multiplicat per 2,5 i les impressions han crescut un 45%. A xarxes d'àmbit turístic s'ha registrat un augment d'un 71,4% de la comunitat.

És per això que es vol licitar dos anys més d'inversió d'ads a través de [Facebook Ads Manager](#).

Què són el social ads i per què invertir-hi?

La publicitat en xarxes socials consisteix a mostrar anuncis pagats per marques als usuaris d'una xarxa social, ja sigui barrejats en el contingut o en forma de display. Per regla general, aquests anuncis segueixen un model de cost per clic o CPC, és a dir, que l'anunciant només paga si un usuari fa clic a l'anunci.

Per què invertir en social ads?

- Permet incrementar ràpidament la teva visibilitat. Els algoritmes de xarxes socials com Facebook fan que resulti complicat arribar a molts usuaris de manera orgànica. En aquest sentit, a més, recentment Facebook ha tornat a canviar el seu algoritme de visualització de continguts priorititzant els perfils d'usuaris en detriment de les pàgines de marca. Per la qual cosa la necessitat d'invertir en publicitat per tal que els continguts d'empresa es vegin ha agafat encara més rellevància.
- Permet arribar a una gran audiència potencial, d'una manera òptima.
- Les possibilitats de segmentació són gairebé infinites. La segmentació per categories demogràfiques com l'edat, el sexe o la ubicació ha quedat molt enrere. Les xarxes socials compten amb una gran quantitat d'informació sobre els usuaris, i això fa possible orientar els

nostres anuncis amb gran precisió en funció dels seus interessos, comportaments i característiques.

- El model de pagament resulta molt rendible. Només pagues pels clics dels usuaris, un cost per clic bastant econòmic. A més, les plataformes des d'on es gestionen les campanyes permeten un gran control del pressupost.
- Ofereixen una gran quantitat de formats. Des dels simples anuncis de text i imatges fins galeries de foto i vídeo, continguts interactius o formularis. En molts casos, el format està específicament dissenyat per a integrar-se en la xarxa a la qual pertany i així baixar les barreres de l'usuari davant la presència de publicitat.
- Faciliten analítiques detallades. Les plataformes publicitàries en xarxes socials disposen d'una gran quantitat d'informació a l'abast dels anunciants. Pots saber en tot moment què està passant amb els teus anuncis en temps real i enllaçar-los amb la teva estratègia de conversió per valorar el retorn de la inversió.

Abast de la contractació

Es tracta de poder tenir pressupost associat per a la planificació i execució de campanyes d'ads dins del gestor d'anuncis de Meta cap a Facebook i Instagram per poder

- Crear anuncis i promocionar publicacions tant a Facebook com a Instagram
- Escollir objectiu de campanya, segmentar l'audiència i avaluar resultats dins el Centre d'Anuncis de Meta (Facebook i Instagram).

Aquesta publicitat només es pot gestionar dins la plataforma pròpia de Meta (Facebook i Instagram) i, per tant, es un proveïdor únic per poder fer aquestes tasques.

Les grans multinacionals de la tecnologia (Google, Facebook, Microsoft, Twitter, LinkedIn, etcètera) ofereixen serveis que tenen un caràcter únic. No hi ha un altre alternativa al mercat que pugui substituir el seu servei.