

Llança una microcampanya real i mesura què passa

Projecte d'una setmana: cada equip dissenya, publica i mesura una microcampanya de màrqueting real per al seu projecte amb pressupost zero o mínim. Definix objectiu i públic, crea les peces, tria un canal, fixa les mètriques i, al cap d'uns dies, presenta els resultats reals amb una decisió basada en dades sobre què faria a continuació.

DURADA

150 min en classe · 1 setmana de campanya activa

AGRUPAMENT

equips de projecte (3-4)

UNITAT 7

Màrqueting i validació

MATERIALS

- Plantilla de pla de campanya (objectiu, públic, missatge, canal, mètrica, pressupost)
- Eines gratuïtes de disseny i publicació (editor gràfic, formularis, xarxes del projecte)
- Full de seguiment de mètriques (abast, interaccions, clics, contactes, conversions)
- Guió breu per a la presentació final de resultats
- Permisos i comptes necessaris acordats amb el professor

ENCAIX CURRICULAR · Sabers RA4 · Comp. específiques RA4 · Comp. clau CE, CD, STEM, CCL

Plantejament

El màrqueting no s'aprén del tot en la pissarra: s'aprén quan publiques alguna cosa de veritat i comproves si a algú li importa. Este projecte tanca la part de màrqueting operatiu de la Unitat 7 amb una **microcampanya real** de pressupost zero o mínim per al projecte de l'equip. No és una campanya inventada en una diapositiva: es publica de veritat i es mesura de veritat durant uns dies.

La peça que el convertix en aprenentatge seriós són les **mètriques**. Abans de llançar, l'equip decidix quin número mirarà i quin resultat consideraria un èxit; així evita l'autoengany de «ha anat bé» sense dades. En tornar amb els resultats reals —molts seran fluixos, i això també ensenya— l'equip pren una decisió basada en dades: què repetiria, què canviaria i què descartaria. És la lògica de validar aplicada a la comunicació.

Objectius didàctics

- Dissenyar una campanya de màrqueting operatiu amb objectiu, públic, missatge i canal definits.
- Crear peces de comunicació coherents amb la proposta de valor del projecte.
- Definir i mesurar mètriques rellevants abans de llançar.
- Prendre decisions de màrqueting basades en resultats reals, no en impressions.

Passos

Fase 1 — Disseny en classe (50 min)

- 1. Objectiu i públic (15 min).** L'equip fixa un objectiu mesurable i concret (per exemple, aconseguir 30 registres, 50 visites o 10 contactes) i el públic al qual es dirigeix.
- 2. Missatge i peces (25 min).** Crea el missatge i una o dos peces (imatge, text, formulari) alineades amb la seua proposta de valor.

3. Mètrica i canal (10 min). Tria un canal realista i definix quin número mirarà i quin resultat seria èxit. Acorda amb el professor els permisos necessaris.

Fase 2 — Campanya activa (fora de classe, diversos dies)

1. Publicació i seguiment. L'equip llança la campanya i registra a diari les mètriques en el full de seguiment.

Fase 3 — Resultats en classe (100 min)

1. Anàlisi de dades (30 min). L'equip compara el que ha aconseguit amb el seu objectiu i busca explicacions: quina peça va funcionar, quin canal va rendir.

2. Decisió basada en dades (20 min). Decidix què repetiria, què canviaria i què abandonaria, amb la dada que ho justifica.

3. Presentació de resultats (50 min). Cada equip exposa en cinc minuts la seua campanya real, les seues mètriques i la seua decisió. La classe pregunta i el professor tanca amb els aprenentatges comuns.

Críteris d'avaluació

CRITERI	DESCRIPCIÓ	PES
Coherència del pla	Objectiu, públic, missatge i canal encaixen entre si	20 %
Qualitat de les peces	La comunicació és clara i fidel a la proposta de valor	20 %
Definició i mesura de mètriques	Mesura el que és rellevant i ho registra amb rigor	30 %
Decisió basada en dades	Les conclusions es recolzen en els resultats reals	30 %

Variants i extensions

- **Variant test A/B.** L'equip publica dos versions del missatge i compara quina rendix millor.
- **Variant pressupost simbòlic.** Si el centre ho permet, assignar un micropressupost idèntic a cada equip i comparar l'eficiència de la despesa.
- **Connexió amb la Unitat 9.** El cost de captar un client que ací s'estima entra en els números de viabilitat de la unitat capstone.