

Rúbrica Analítica para Diseño y Creación de Campaña Publicitaria en Meta Ads

Rúbrica Analítica | Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | 4 niveles

Descripción

Esta rúbrica evalúa de manera detallada los aspectos clave en el diseño y creación de una campaña publicitaria en Meta Ads (Facebook e Instagram), permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora en estudiantes universitarios de Marketing y Publicidad.

Rúbrica

Rúbrica Analítica para Diseño y Creación de Campaña Publicitaria en Meta Ads

Esta rúbrica evalúa de manera detallada los aspectos clave en el diseño y creación de una campaña publicitaria en Meta Ads (Facebook e Instagram), permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora en estudiantes universitarios de Marketing y Publicidad.

Criterios de Evaluación	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Claridad y definición del objetivo de la campaña	El objetivo está claramente definido, específico y alineado con la estrategia de marketing.	El objetivo está definido y en general es relevante para la campaña, aunque puede ser un poco general.	El objetivo es poco claro o algo genérico, con alineación limitada a la estrategia de marketing.	El objetivo no está definido o no guarda coherencia con la campaña ni la estrategia.
Segmentación del público objetivo	Segmentación precisa y bien justificada, utilizando criterios detallados y adecuados para Meta Ads.	Segmentación clara con criterios relevantes, aunque con algunos detalles poco específicos.	Segmentación básica con criterios poco claros o poco adecuados para la plataforma.	No se identifica o justifica la segmentación del público objetivo.

Criterios de Evaluación	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Creatividad y originalidad del contenido publicitario	Contenido altamente creativo, original y atractivo que capta la atención efectivamente.	Contenido creativo y atractivo, aunque con elementos poco innovadores o repetitivos.	Contenido con poca creatividad, algo genérico o poco llamativo.	Contenido carente de creatividad, poco atractivo o inapropiado para la campaña.
Uso adecuado de formatos y recursos visuales en Meta Ads	Se utilizan formatos y recursos visuales óptimos para la plataforma, maximizando el impacto.	Se usan formatos adecuados, aunque con oportunidades para mejorar el uso visual.	Uso limitado o inadecuado de formatos y recursos visuales para el medio.	No se utiliza formatos ni recursos visuales adecuados para Meta Ads.
Redacción y llamada a la acción (CTA)	Texto claro, persuasivo y con una CTA fuerte y bien posicionada que invita a la acción.	Texto claro con CTA visible y adecuada, aunque podría ser más persuasiva.	Texto poco claro o poco persuasivo y CTA débil o poco destacada.	Texto confuso o inapropiado sin una llamada a la acción clara.
Optimización del presupuesto y duración de la campaña	Presupuesto y duración perfectamente ajustados para alcanzar los objetivos propuestos.	Presupuesto y duración adecuados, con margen para una mejor optimización.	Presupuesto o duración poco ajustados, afectando la efectividad de la campaña.	No se considera ni optimiza el presupuesto ni la duración de la campaña.
Integración de métricas y seguimiento propuesto	Incluye métricas claras y relevantes, con un plan detallado para seguimiento y análisis.	Incluye métricas y plan de seguimiento básico, aunque poco detallado.	Métricas poco claras o plan de seguimiento insuficiente para evaluar resultados.	No incluye métricas ni propuesta de seguimiento para la campaña.
Coherencia general y presentación final	Campaña presentada de forma profesional, coherente y sin errores, con excelente estructura.	Presentación clara y ordenada, con mínimos errores que no afectan la comprensión.	Presentación básica con errores o incoherencias que dificultan la comprensión parcial.	Presentación desorganizada, incoherente o con múltiples errores que afectan la interpretación.