Wydział Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki

Kierunek: Biznes Elektroniczny

Przedmiot: Media społecznościowe w biznesie

****

 **Autorzy projektu:**

 Imię i Nazwisko

 Imię i Nazwisko

 Imię i Nazwisko

 Imię i Nazwisko

 **Kampania w mediach społecznościowych**

 **(np. Promocja marki / produktu)**

 **…**

 **…**

 **Projekt zrealizowany pod kierunkiem**

 dra Jacka Jędryczkowskiego

 **Zielona Góra 2018**

1. **Cel projektu**

*Sformułowanie problemu*

* Sprawdzenie, który serwis społecznościowy i dlaczego posiada największy potencjał z punktu widzenia konwersji celu.
* Określenie czynników, które można zmienić w celu poprawienia współczynnika konwersji celu.

*Sformułowanie celu*

* Przygotowanie strony marki …(*jakiej*)… oraz produktu …(*jakiego*)… wraz ze zintegrowanymi z nimi mediami społecznościowymi.
* Dokonanie analiz (*jakie analityki*, *które statystyki*) oraz wyciągnięcie wniosków.
1. **Analiza problemu**
	1. Określenie grupy docelowej *(tylko proszę nie pisać, że wszyscy)*.
	2. Na jakiej podstawie stwierdzono, że planowany produkt zainteresuje przyjętą grupę docelową.
	3. Jakie funkcje mają pełnić: strona, produkt, poszczególne media społecznościowe (także w kontekście planowanych analiz).
2. **Planowanie**
	1. Branding (*co zaplanowano/ przygotowano), np.*: nazwa, logo, baner, favicona oraz strategie utrwalające świadomość marki w grupie docelowej (*jak kształtowano świadomość marki w mediach społecznościowych*).
	2. Które media społecznościowe zintegrowano ze stroną marki/produktu (*te obowiązkowe z zajęć i może jakieś dodatkowe?*). Które z cech danego serwisu społecznościowego wydają się najistotniejsze z punktu widzenia promocji produktu?
	3. Jakie analityki zostaną uruchomione i jakich należy oczekiwać informacji (*ogólnie dla poszczególnych serwisów*).
3. **Przygotowanie**
	1. Zastosowane narzędzia (do przygotowania produktu oraz witryny).
	2. Z jakich skorzystano hostingów?
	3. Kto odpowiadał za poszczególne prace/ nakład pracy (czas poświęcony z rozbiciem na poszczególnych autorów projektu).
4. **Wykonanie**

Sprawozdanie z wykonania projektu jest ujęte w pliku XLSX, który jest dołączony do sprawozdania.

1. **Empiryczna weryfikacja skuteczności opracowanej kampanii – RAPORTY**
	1. **YouTube Analytics**

Autor raportu:

Każdy raport powinien być poprzedzony pytaniem!

Raporty: (wklejone i przycięte print screeny – PNG – przyciąć wolno tylko puste pola (na brzegach), nie wolno obcinać żadnego fragmentu raportu.

Pod raportem (screen) powinna być odpowiedź na powyższe pytanie

Przykłady pytań na filmie: <https://youtu.be/oUbLGQX0HTQ?t=5m12s> (od 5:12 do 6:50 minuty).

**Screeny obowiązkowych raportów (ale nie jedynych) podano na stronie (tam gdzie konsultacje projektów):** https://staff.uz.zgora.pl/jjedrycz/MSWB.html#L14

Przykłady:

**6.1.1. Raport YouTube Analytics – Przegląd** (ten raport nie wymaga pytań i odpowiedzi).



**6.1.7. Raport YouTube Analytics – Dane demograficzne** (ten raport wymaga postawienia pytania/pytań i udzielenia odpowiedzi).

**Pytanie 1.:** Czy odbiorcy filmów to zakładana grupa docelowa?

**Pytanie 2.:** Jakie należy podjąć działania w celu dotarcia do odbiorców w wieku: 35-44 lata?



**Odp. 1.:** Tak, odbiorcy filmów to zakładana grupa docelowa (przede wszystkim studenci stacjonarni i niestacjonarni).

**Odp. 2.:** Należy odnaleźć SM, z których korzysta w/w grupa wiekowa i rozpocząć kampanię polegającą na…

Jeśli wiek nie stanowił kryterium definiującego grupę docelową, można zapytać się o to, z jakich grup wiekowych wywodzą się odbiorcy. To także sugeruje kierunki dalszych działań marketingowych …

* 1. **Google Analytics**

Autor raportu:

Każdy raport powinien być poprzedzony pytaniem!

Raporty: (wklejone i przycięte print screeny – PNG – przyciąć wolno tylko puste pola (na brzegach), nie wolno obcinać żadnego fragmentu raportu.

Pod raportem (screen) powinna być odpowiedź na powyższe pytanie

Na filmie: <https://youtu.be/oUbLGQX0HTQ?t=6m56s> (od 6:56 do 10:02 minuty) w czerwonym owalu zaznaczono informację, której powinno/ może dotyczyć pytanie. Raportów jest bardzo wiele! Nie chodzi o ilość wklejonych raportów, tylko o odpowiedź na pytania (problemy) sformułowane w 1 punkcie niniejszego opracowania:

- Który serwis społecznościowy i dlaczego posiada największy potencjał z punktu widzenia konwersji celu?

- Co można zmienić w celu poprawienia współczynnika konwersji celu?

**Screeny obowiązkowych raportów (ale nie jedynych) podano na stronie (tam gdzie konsultacje projektów):** https://staff.uz.zgora.pl/jjedrycz/MSWB.html#L14

Przykłady:

**7. Raport Google Analytics – Konwersje (przegląd celów)**

**Pytanie 1.:** Jaka jest wartość współczynnika konwersji celu dla wejść na stronę Thank You Page (strony pobierania produktu)?



**Odp. 1.:**

1. **Wnioski** (identyczne jak w pliku XLSX)
2. Autor wniosków:

To krótka odpowiedź na dwa pytania:

* Który serwis społecznościowy i dlaczego posiada największy potencjał z punktu widzenia konwersji celu?
* Co można zmienić w celu poprawienia współczynnika konwersji celu?

Podsumowanie wszystkich raportów (maksymalnie 1 strona).