

SoftUni Fest - Digital Marketing/Дигитален маркетинг

Проектно задание за SoftUni Fest – 2018.

Описание

Изграждане на дигитална стратегия на нов продукт/услуга с помощта на идентифициране на buyer persona и нейните информационни, социални и емоционални нужди, стратегия за типове съдържание във всеки от основните етапи на бизнес фунията. Формиране на конкретни цели и приложение на пример, който ще се използва в кампанията за постигане на бизнес целите.

Опишете накратко бизнеса, който представлявате, неговата ниша, етап от развитието му. Опишете модела за монетизация, както и “Buyer Persona”, които изпълнява

- Име:
- Ниша:
- Етап:
- Монетизация:
- Buyer Persona:

Опишете до 5 ключови измерими бизнес цели на организацията

- Цел 1
- Цел 2
- Цел 3
- Цел 4
- Цел 5

Коя е вашата buyer persona? Какви са нейните информационни, социални и емоционални нужди?

- Демография
- Личностни характеристики
- Цели
- Проблеми
- Нужди
- Използвани медии/каналы

С какви типове съдържание ще привлечете персоната във всеки от трите основни етапа на бизнес фунията? Критерии за оценяване

- TOFU (top-of-the-funnel)
- MOFU (middle-of-the-funnel)
- BOFU (bottom-of-the-funnel)

Планирайте контент-кампания за определен етап от пътуването на потребителя

- Идея:
- Конкретна цел на кампанията:
- Етап от фунията:
- Времево разпределение:
- Формати:

- Канали:
- Автори:

Приложете поне един пример за съдържание, което ще използвате в кампанията. Отебележете основните ви индикатори на успеха (KPI's).

Как да изберете темата на проекта?

Можете да създадете стратегия за марка по ваш избор. Най-добре е да работите по проект за собствена марка или бизнес, но ако не разполагате с такива, изберете марка, която ви е интересна със своя бизнес модел и buyer persona. Следвайте въпросите по-долу за описване на контент-стратегията и конкретната кампания.

Структура на проекта и оценяване:

- [10 точки]** Опишете накратко бизнеса, който представлявате, неговата ниша, етап от развитието му. Опишете модела за монетизация, както и “Buyer Personas”, които изпълнява. (до 200 думи)
 - Информацията за бизнеса и неговата ниша са по-скоро информативни, дават заявка за контекста на проекта.
 - Моделът за монетизация трябва да даде ясна представа от какво печелите – покупки, абонаменти, реклама, спонсорства и т.н.
 - Jobs to be done сочат каква е причината, поради която хората използват вашия продукт. Те трябва да дадат идея за конкурентите и диференциацията.
 - Jobs to be done се формулират по следния начин: People hire [PRODUCT] to do the job of [JOB] when [SITUATION]. The other applicants for this jobs are [COMPETITOR LIST] but your product will always get the job done because of [KEY BENEFITS].
- [5 точки]** Опишете до 5 ключови измерими бизнес цели на организацията. (до 50 думи)
 - Целите са насочени към цялостното представяне на бизнеса, не само към маркетинга.
 - Целите трябва да са измерими – т.е. дали са изпълнени или не трябва да е обективно видимо.
 - Целите трябва да са зададени за конкретен времеви период.
 - Тези цели са важни, защото content-стратегията трябва да допринася за тях, а измерителите трябва да са свързани с тях.
- [15 точки]** Коя е потребителската персона, която таргетирате? Какви са нейните информационни, социални и емоционални нужди? (до 100 думи)
 - Ако имате повече от една buyer persona, опишете само тази, която ще таргетирате с content-кампанията.
 - Персоната трябва да е специфична и да изглежда като типичен представител на целевата група.
 - Персоната трябва да е конкретна, а не да представя обобщени демографски характеристики.
- [15 точки]** С какви типове съдържание ще привлечете персоната във всеки от трите основни етапа на бизнес фунията? (до 100 думи)
 - Тук можете да бъдете по-обща, като разделите фунията само на 3 етапа – TOFU, MOFU, BOFU.
 - Типовете съдържание трябва да отговарят на вашата buyer persona.

5. [20 точки] Планирайте контент-кампания за определен етап от пътуването на потребителя. Опишете. (до 300 думи общо)

a. Идеята (конкретна тематика, а не просто формат на съдържанието или име на кампания; чисто рекламно съдържание не може да се използва),

b. Конкретна цел на кампанията и етап (или етапи) от фунията, към който е насочена,

c. Времето разпределение,

d. Каналите за разпространение на съдържанието,

e. Форматите,

f. Авторите на съдържание, на които ще разчитате.

6. [15 точки] Опишете ключовите измерители, с които ще замерите успеха на кампанията и как ще получите информацията за тях (ако това не е ясно веднага)? (до 100 думи)

a. Измерителите трябва директно да отразяват целта на кампанията.

b. Трябва да са свързани и с бизнес-целите на бизнеса ви.

7. [20 точки] Приложете поне един пример за съдържание, което ще използвате в кампанията. Това може да е текст, визуално съдържание, видео (или сториборд за видео) или друг формат. Ще се оценява идеята и смисловото съдържание, а не техническото изпълнение. (няма ограничение като обем)

a. Съдържанието трябва да е уникално и авторско.

b. Съдържанието трябва да е част от кампанията, описана по-горе.