



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 Jędrzyckiego

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.

2. Analiza problemu

- 2.1. Określenie grupy docelowej *(tylko proszę nie pisać, że wszyscy)*.
- 2.2. Na jakiej podstawie stwierdzono, że planowany produkt zainteresuje przyjętą grupę docelową.
- 2.3. Jakie funkcje mają pełnić: strona, produkt, poszczególne media społecznościowe (także w kontekście planowanych analiz).

3. Planowanie

- 3.1. Branding *(co zaplanowano/ przygotowano)*, np.: nazwa, logo, baner, favicona oraz strategię utrwalające świadomość marki w grupie docelowej *(jak kształtowano świadomość marki w mediach społecznościowych)*.
- 3.2. 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?
- 3.3. Jakie analityki zostaną uruchomione i jakich należy oczekiwać informacji *(ogólnie dla poszczególnych serwisów)*.

4. Przygotowanie

- 4.1. Zastosowane narzędzia (do przygotowania produktu oraz witryny).
- 4.2. Z jakich skorzystano hostingów?
- 4.3. Kto odpowiadał za poszczególne prace/ nakład pracy (czas poświęcony z rozbiem na poszczególnych autorów projektu).

5. Wykonanie

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

6. Empiryczna weryfikacja skuteczności opracowanej kampanii – RAPORTY

6.1. 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).

The screenshot shows the YouTube Analytics 'Przegląd' (Overview) report for a channel named 'null'. The interface includes a left-hand navigation menu, a top header with channel information, and a main content area with various metrics and charts. Red annotations highlight specific elements:

- Zawsze cały okres**: A red circle highlights the 'Cały okres (7 cze 2015 - 7 cze 2015)' filter, with a red arrow pointing to it.
- Zawsze nazwa raportu**: A red circle highlights the 'Przegląd' report name in the left navigation menu, with a red arrow pointing to it.
- Tylko to można przyciąć**: Two blue arrows point to the left and right sidebars, indicating they are scrollable.

The main content area displays the following metrics and charts:

- Czas oglądania ***: 428 368 Minuty
- Średni czas oglądania ***: 1:50
- Wyświetlenia ***: 231 919
- Oceny pozytywne ***: 652
- Oceny negatywne ***: 70
- Komentarze ***: 5
- Udostępnienia ***: 691
- Filmy na playlistach ***: 699
- Subskrypcje ***: 306

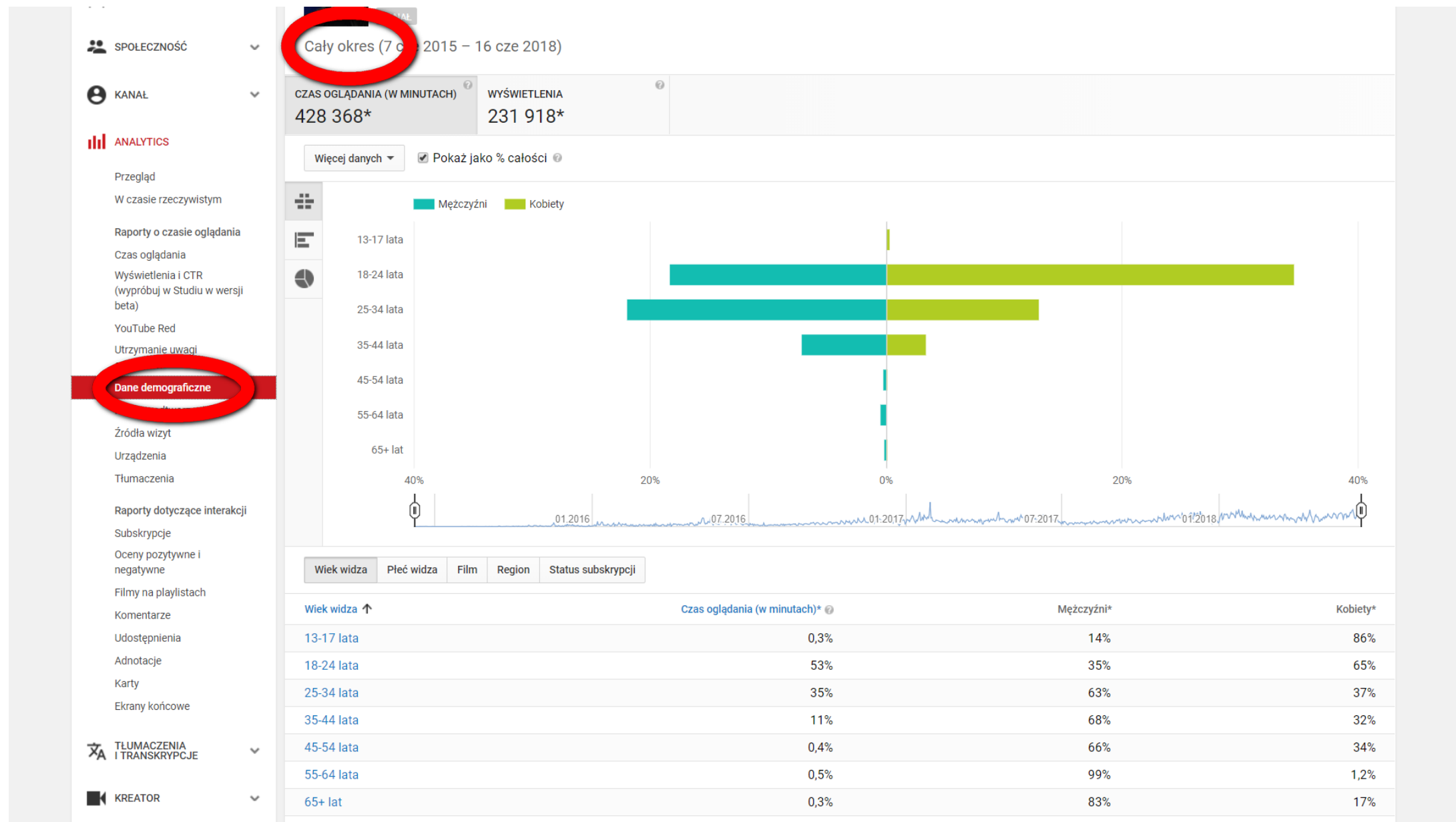
Below the charts, there is a section for '10 najpopularniejszych filmów' (10 most popular videos) with a table of results:

Film	↓ Czas oglądania (w minutach)*	↓ Wyświetlenia*	↓ Oceny pozytywne*	↓ Komentarze*
nBox Enigma 2. Zgrywanie filmów z dys...	65 689 15%	31 294 13%	56	0
Praca magisterska. Rozdział metodolo...	40 213 9,4%	14 039 6,1%	45	5
LibreOffice Writer cz.9 - Numerowanie s...	28 304 6,6%	15 802 6,8%	20	0
Microsoft Excel – automatyczne przeno...	26 126 6,1%	11 369 4,9%	5	0
LibreOffice Writer cz.4 - Formatowanie ...	19 734 4,6%	7 003 3,0%	17	0
LibreOffice Writer cz.11 - Automatyczny...	17 503 4,1%	9 791 4,2%	23	0
LibreOffice Writer cz.7 - Ustawienia mar...	14 170 3,3%	9 217 4,0%	16	0

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 ...

6.2. 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/ijedrycz/MSWB.html#L14>

Przykłady:

6.2.2. Raport Google Analytics – Konwersje (przeгляд celów)

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

Google Analytics | Wszystkie konta ▾ **PROSZĘ NIE PRZYCINAĆ TEGO RAPORTU!**

Wyszukiwanie raportów i p...

STRONA GŁÓWNA

DOSTOSOWANIE

Raporty

CZAS RZECZYWISTY

ODBIORCY

POZYSKIWANIE

ZACHOWANIE

KONWERSJE

▼ Cele

Przeгляд

Adresy URL celów

Odwrotna ścieżka do celu

Wizualizacja ścieżek

Przeływ celów

► E-commerce

► Ścieżki wielokanałowe

► Atrybucja

ODKRYJ

ADMINISTRACJA

Ogółem ✓

Wszyscy użytkownicy
100,00% Realizacja celu

+ Dodaj segment

13 cze 2018 - 19 cze 2018 ▾

ZAPISZ | EKSPORTUJ | UDOŚCERNIJ

Wybór celu:
Wszystkie cele ▾

Ogółem

Realizacja celu ▾ w porównaniu z: Wybierz dane

Godzina | **Dzień** | Tydzień | Miesiąc

Realizacje celu

Realizacja celu

Wartość celu

Współczynnik konwersji celu

Całkowity współczynnik porzuceń

Wykład wideo EFWBN (Realizacja celu 1)

Publikacje - pobieranie (Realizacja celu 2)

MSWB - filmy (Realizacja celu 3)

TI Admi pobieranie drukowanie (Realizacja celu 4)

MSWB Pobieranie PPTX (Realizacja celu 6)

Realizacje celu: 404

Wartość celu: 0,00 zł

Współczynnik konwersji celu: 135,12%

Całkowity współczynnik porzuceń: 19,52%

Wykład wideo EFWBN (Realizacja celu 1): 8

Publikacje - pobieranie (Realizacja celu 2): 7

MSWB - filmy (Realizacja celu 3): 193

TI Admi pobieranie drukowanie (Realizacja celu 4): 3

MSWB Pobieranie PPTX (Realizacja celu 6): 193

Cele

Miejsce realizacji celu

	Realizacje celu	% Realizacje celu
1. /jjedrycz/MSWB.html	386	95,54%
2. /jjedrycz/EFWBN.html	8	1,98%
3. /jjedrycz/publikacje.html	7	1,73%
4. /jjedrycz/ICTwA.html	3	0,74%

Wyświetl pełny raport

© 2018 Google | Strona główna Analytics | Warunki korzystania z usługi | Polityka prywatności | Prześlij opinie

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).