

PROJEKT: Co Gryzie PMa?

O co chodzi w jednym zdaniu: przeprowadzenie ogólnopolskiego badania liderów i koordynatorów projektów i stworzenie na jego podstawie fajnego raportu

CEL

- Zwiększenie naszego brand awareness
- Dowiedzieć się co NAPRAWDĘ boli PMów, aby skupić się na tym szkoląc i w marketingu
- Zdobyć content, który będzie nogą w drzwi w miejsca (gazety / konferencje), w które by nas normalnie nie wpuszczono.

Background: Dwa lata temu odbyło się dużo mniejsze badanie. Pozwoliło dowiedzieć się wielu ważnych dla naszych szkoleń rzeczy oraz okazało się niezłym materiałem marketingowym. Urosiliśmy i dojrzeliliśmy przez ten czas. Można je teraz powtórzyć w dużo bardziej ambitnym zakresie.

OPŁACALNOŚĆ

Raczej nie skasujemy projektu w trakcie, co najwyżej nigdy więcej nie powtórzymy i przytniemy koszty w trakcie jeśli będziemy widzieli, że jest daleko od spełnienia zakładanych kryteriów.

KRYTERIA SUKCESU

- 1000 respondentów (absolutne minimum 100)
- 500 zapisów na nasz biuletyn (absolutne minimum 50)
- "Wciśnięcie się" w trzy nowe, fajne miejsca z prezentacją wyników

KLUCZOWE RYZYKA

- Przytłoczenia Igora robotą i wpływ na pozostałe obszary firmy i jego życia
Strategia: większość pracy zrobią współpracownicy z backoffice, Igor poćwiczy podejście "good enough" i zarządzanie swoim perfekcjonizmem
- Badanie zginie w szumie social media i mimo inwestycji nie osiągniemy zakładanych KPI
Strategia: naprawdę na poważnie podejmiemy do weryfikacji testowania i pytania o zdanie zdjęć, haseł marketingowych, samego badania, zdobędziemy też partnerstwa które pomogą nam dotrzeć dalej i nas uwiarygodnią

TWARDE OGRANICZENIA

Covid wymusza zaciśnięcie pasa

- Budżet na reklamy: nie więcej niż 5000,- PLN (można rozszerzyć przy b dużym zwrocie)
- Budżet na eBooka: nie więcej niż 3500,- PLN (ma być dobry, ale nie musi być GENIALNY)