✅ Рубрика за оценка: Преглед на стратегията на кампанията

Критерий	2 точки – Отлично	1 точка – Приемливо	0 точки – Слабо / Липсва
1. Цел на кампанията	Ясни, специфични и свързани с реална маркетингова цел (напр. „увеличаване на продажбите“)	Посочена е цел, но тя е неясна или обща	Няма цел или е неподходяща (напр. „направете го интересно“)
2. Целева аудитория	Добре дефинирана, реалистична аудитория, логически свързана с платформата и съдържанието	Широко описана аудитория, частично релевантна	Публиката е неясна или нелогична
3. Платформи	Платформата е подходяща както за аудитория, така и за цел (напр. TikTok за поколение Z)	Платформата е логична, но не е най-подходящата	Форматът на съдържанието не съответства на платформата/ аудиторията или липсва
4. Тип съдържание и план за публикуване	Форматът на съдържанието е подходящ, ясно описан, с реалистичен график за публикуване (напр. 3 видеоклипа седмично)	Форматът на съдържанието е подходящ, но графикът е неясен или липсва	Липсват или са неподходящи показатели (напр. „ставане вирусно“)

✅ Рубрика за оценка: Преглед на стратегията на кампанията

Критерий	2 точки – Отлично	1 точка – Приемливо	0 точки – Слабо / Липсва
5. Ключови показатели за ефективност (KPI)	До 3 избрани реалистични показателя за успех (напр. кликвания, преглеждания)	Показателите са изброени, но са неясни или твърде много/ малко	Липсват или са неподходящи показатели (напр. „ставане вирусно“)

🏁 Общ резултат:

- 8–10 ✅ Кампанията е убедителна и одобрена!
- 6–7 🟡 Одобрено с коментари / насърчаваме кратка обратна връзка
- 0–5 ❌ Не е одобрено – предложете им да преразгледат и подобрят плана (ако времето позволява)

Максимален брой точки: 10
Минимален брой точки за успешно преминаване: 6

💡 Допълнителни съвети за тренера:

1. Вместо просто да попълвате формуляра, насърчете участниците:
Да представят накратко своята кампания (както на бизнес среща)
Да обосноват избора си: „Избрахме TikTok, защото...“
Това също така позволява невербалните умения да влязат в действие (комуникация, увереност)
📌 Ако имат притеснения, могат просто да прочетат плана си на глас.

2. Внимавайте за:
Доказателства за размисъл („Свързахме това с анализа на Фаза А“).
Логически връзки („Поколение Z → TikTok → инфлуенсър“).
Оригиналност (свежи идеи, дори несъвършени).

3. Ако отборът получи нисък резултат (например 4–5 точки)::
Дайте им конструктивна обратна връзка. Попитайте: „Какво бихте променили?“
Позволете им да редактират плана и да „опитат отново“ (втора версия).
🎁 Това увеличава ангажираността и ученето чрез корекции.

4. Кратка рефлексия:
„Кое беше най-трудното за вас при създаването на кампанията?“
„Ако го правехте за истинска марка, какво бихте направили различно?“
📌 Можете да използвате стикери, бързи анкети или просто устна дискусия.