Дигиталната презентация: отключете вашата стратегия за продажби

Описание на сценария и пътна карта

Контекст на историята

Малък онлайн магазин за електроника е на ръба на фалита. Въпреки че предлага модерни джаджи и конкурентни цени, присъствието му в социалните медии е слабо, ангажираността на клиентите е ниска, а продажбите са намалели. В последния момент бизнесът е поканен да представи предложение за голямо партньорство в електронната търговия, което би могло да спаси марката. Но има една уловка – партньорът ще приеме предложението само ако екипът докаже, че може да изгради завладяваща маркетингова кампания в социалните медии, която да стимулира трафика и продажбите.

Участниците влизат в ролята на млад маркетингов екип, нает да спаси магазина. При пристигането си те намират вратите символично „заключени“ и бележка от собственика на магазина: „Вашето предизвикателство започва сега – без презентация, без изход.“ Целта им е да завършат серия от маркетингови предизвикателства, които тестват уменията им в анализа на кампании, таргетирането на аудиторията и стратегията за съдържание, като в крайна сметка изградят план, който убеждава партньора и отключва изхода.



Общо обяснение

Това преживяване в стая за бягство потапя участниците в реален маркетингов сценарий: проектиране на стратегия за социални медии, която увеличава онлайн продажбите. Играта е разделена на три прогресивни фази – анализ, разработване на стратегия и финална презентация. Участниците преминават от една задача към следващата, като решават пъзели, симулиращи автентична маркетингова работа, като например интерпретиране на анализи, съпоставяне на типове съдържание с профили на клиенти и идентифициране на високоефективни реклами.

Всяко решено предизвикателство отключва нов ресурс, подсказка или инструмент в подкрепа на следващата стъпка. Дейността използва нискотехнологични, достъпни материали (печатни отчети, макетни публикации в социалните медии, пликове, бяла дъска и QR кодове). Последната задача изисква екипите да представят кратко предложение за дигитална кампания, което е в съответствие с ключови показатели за ефективност (KPI) и маркетингови принципи.

Ако предложението отговаря на определените критерии за успех, „партньорът за електронна търговия“ (Game Master) одобрява сътрудничеството и екипът „избягва“ от сценария, като е спасил марката и е доказал своите предприемачески и дигитални маркетингови умения.

Още в началото на играта участниците се информират, че тяхната основна крайна цел е да подготвят и представят кратка дигитална маркетингова

стратегия (финален pitch), която ще бъде оценявана от Game Master-а по предварително определени критерии (уместност, яснота, креативност, съответствие с аудиторията и използване на използване на ключови показатели за ефективност (KPI)).

Пътна карта

Визуална ориентация в началото на играта: В началото на играта водещият показва визуална пътна карта, която представя основните фази на сценария. Пътната карта служи само за ориентация и не разкрива решения или реда на конкретните задачи. Тя остава видима за участниците през цялата игра и подпомага управлението на времето и фокуса.

Фаза A – Кратко описание: разберете предизвикателството

👉 Стъпка A.0 – Разпределение на роли (по избор)

Преди започване на първата задача участниците могат да разпределят роли в екипа (напр. анализатор, стратег, говорител, таймкипър). Това подпомага по-равномерното участие, по-добрата организация на задачите и активното включване на всички членове на екипа според техните силни страни.

Стъпка A.1 – Инструктаж за собственика на магазина

Участниците получават писмо от собственика на магазина, в което се обяснява проблемът: слабо онлайн присъствие, предстоящо партньорство и необходимостта от изграждане на силна кампания, базирана на данни.

Писмото съдържа QR код с послание: „Първата ви улика се крие в буквите.“ След като сканират QR кода и прочетат заданието за следващата част от фазата, водещият на играта предоставя фалшив аналитичен отчет, в който са изброени 8 кампании, чиито първи букви образуват дума (ключ) за Фаза Б.

✓ Отключва достъп до „1.2. Фаза А - Аналитичен отчет“

Стъпка А.2 – Аналитичен пъзел (1.2. Фаза А - Аналитичен отчет)

Участниците започват играта, като четат писмо от собственика на магазина, което очертава предстоящото предизвикателство: марката се бори със слабо онлайн присъствие и има спешна нужда от подготовка на силна, базирана на данни кампания за предстояща възможност за партньорство. Писмото съдържа QR код с послание – „Първата ви улика се крие в писмата.“ След това Мастърът на играта предоставя отпечатан отчет за анализ на социалните медии, включващ осем кампании.

Докато преглеждат данни за ефективността (харесвания, обхват, ангажираност), от участниците се очаква не само да идентифицират модели за бъдещата си стратегия, но и да открият скрита ключова дума. Като вземат първата буква от заглавието на всяка кампания, те разкриват паролата/думата: „MARKETUP“. Това действа като код за достъп за отключване на следващия плик и продължаване напред в предизвикателството.

✓ Отключва: Папка (плик) „2.1. Фаза Б - коментари от клиенти“



Шаблони за Фаза А:

Стъпка А.1

1.1. Фаза А - Писмо от собственика на магазина – TechieTreasure;

1.1.1. Фаза А - шаблон за QR кода;

Стъпка А.2

1.2. Фаза А - Аналитичен отчет;

1.2.1. Фаза А - Аналитичен отчет - ключова дума.

Фаза Б – Откриване: Познавайте клиента си

Стъпка Б.1 – Анализи на клиентите

Участниците получават отпечатани съобщения за обратна връзка — коментари от публикации в социалните медии и/или имейли на клиенти. Тяхната задача е да прочетат внимателно съобщенията и да решат коя целева група най-вероятно представляват тези коментари. Решението не е посочено изрично; то изисква интерпретация въз основа на тона, езика и повтарящите се теми в съобщенията. При нужда от подкрепа, Водещият на играта може постепенно да насочи вниманието на участниците да забележат, че първите букви на избраните коментари образуват скрита дума/парола: **“YOUTH”** („МЛАДЕЖ“), което потвърждава правилната целева група.

✓ Отключва: 2.2. Фаза Б - Карти за аудитория, платформи и формати в социалните медии

Стъпка Б.2 – Пъзел за съвпадение на платформи

На участниците се предоставят комплекти карти: целеви аудитории, платформи за социални медии (напр. Instagram, TikTok, LinkedIn) и видове реклами (напр. публикация за инфлуенсър, видео реклама, публикация тип „въртележка“). Тяхната задача е правилно да съчетаят платформи, формати на съдържание и аудитории въз основа на маркетинговата логика:

- Водещият на играта дава на участниците 12 разбъркани карти (по 4 от всяка категория)
- Те трябва да направят 4 правилни тройки (Аудитория + Платформа + Съдържание)
- Когато предложат опция, Водещият на играта потвърждава/отхвърля

✅ **Правилни логически съвпадения:**

Аудитория	**Платформа**	**Формат на съдържанието**	**Обосновка**
Младежи (15–29)	TikTok	Видео на инфлуенсър	например кратки, забавни и автентични видеоклипове с познати лица работят чудесно
Млади родители	Facebook	Публикация за раздаване	например, те търсят оферти и полезно съдържание –

			конкурсите/томболите са ангажиращи
Технически специалисти	LinkedIn	Демонстрационно видео на продукта	например, те искат рационално и информативно представяне на продукта
Екологично съзнателни купувачи	Instagram	Публикация със снимки от вертележка	например, те обичат красиви, визуални истории с послание (нулеви отпадъци, природа)

Ако са подредени правилно, те получават окончателния плик с шаблона за Фаза В.

✓ Отключва: Шаблон за стратегия за финалната задача.

Шаблони за Фаза Б:

Стъпка Б.1

2.1. Фаза Б - коментари от клиенти;

2.1.1. Фаза Б - Скрита дума в коментарите от клиенти;

2.1.2 Фаза Б - Съвети от GameMaster.

Стъпка Б.2

2.2. Фаза Б - Карти за аудитория, платформи и формати в социалните медии;

2.2.1. Фаза Б - Правилни съвпадения + обяснение за използването на картите.

Фаза B – Идеята: предлагам да спечеля

Стъпка B.1 – Създаване на стратегия за кампанията

Използвайки всички събрани данни, участниците изграждат кратка стратегия за маркетингова кампания. Разпечатаният шаблон (или бяла дъска), предоставен от Мастъра на играта, ги насочва към дефиниране на:

- Цел на кампанията
- Целева аудитория
- Социални платформи
- Вид съдържание и план за публикуване
- Показатели за ефективност (KPI)

✅ Отключва: Финален код или подаване на дигитален формуляр

Стъпка B.2 – Преглед и бягство от партньора

Участниците представят своята стратегия на Гейм Мастъра, който играе ролята на партньора за електронна търговия. Ако предложението отговаря на поне 3 от 5 ключови критерия (уместност, яснота, креативност, осъзнаване на KPI и съответствие с аудиторията), екипът бива одобрен и „избягва“.

✅ **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. Платформа(и)	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	Форматът на съдържанието е подходящ, но графикът е	Липсват или са неподходящи показатели (напр. „ставане вирусно“)

	реалистичен график за публикуване (напр. 3 видеоклипа седмично)	неясен или 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 успешен резултат: 6 точки

✅ Играта е завършена успешно

Шаблони за Фаза B:

Стъпка B.1: 3.1. Фаза B - Шаблон за план на кампанията

Стъпка B.2: 3.1.1. - Рубрика за оценка и допълнителни съвети за водещия на играта

ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Съфинансирано от Европейския съюз

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Тази публикация отразява единствено гледните точки на автора и Комисията не носи отговорност за каквато и да е употреба на съдържащата се в нея информация.

Код на проекта: 2023-2-LT02-KA220-YOU-0001831156

Това произведение е лицензирано под Creative Commons. Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. За да видите копие от този лиценз, посетете http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/