ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Дигиталната презентация: отключете вашата стратегия за продажби

Ръководство за тренери

Резултати от играта

Основна тема

Маркетинг в социалните медии и електронна търговия – Практическо дигитално и предприемаческо умение, фокусирано върху разработването на маркетингови стратегии за популяризиране на продукти онлайн и ангажиране на клиенти чрез социалните медии.

Педагогически цели

- Участниците ще научат как социалните медии влияят върху успеха на онлайн бизнеса.
- Участниците ще анализират и интерпретират основни маркетингови данни.
- Участниците ще идентифицират целеви аудитории и подходящи платформи.

- Участниците ще практикуват екипна работа, комуникация и креативност.
- Участниците ще разработят кратка, целенасочена маркетингова кампания.

Рамка

Вид

Физическа стая за бягство, използваща печатни материали и леки дигитални елементи (напр. QR кодове).

Времева рамка

Общо 45–60 минути

(30–40 минути игра + приблизително 10–15 минути за брифинг и разбор).

Участници

Минимум: 3

Максимум: 6

Теми

Предприемачество, социални медии, електронна търговия, онлайн комуникация, маркетингова логика.



Необходими умения

Тренер

Основни познания за маркетинг и социални платформи

Способност за насочване, наблюдение и подкрепа на обучаемите (предоставяне на съвети)

Способност за ролеви игри за ангажиране.

Участник

- Основни познания за социалните медии (напр. Instagram, TikTok)
- Не се изискват напреднали дигитални умения
- Готовност за сътрудничество и креативно мислене



Роля на тренера

Водещият на играта играе ролята на собственик на магазин или представител на потенциален партньор за електронна търговия. Той представя предисторията: затруднен магазин за джаджи трябва да докаже стратегията си за социални медии, за да спечели бизнес сделка – и участниците трябва да помогнат.

Те ще:

- Приветствайте играчите и подгответе сцената
- Раздавайте материали и наблюдавайте напредъка
- Давайте подсказки, когато отборите са в затруднение
- Оценявайте финалната презентация на питчера
- Водете дискусията за обобщение

Те трябва да насърчават креативността и размисъла, като същевременно поддържат енергията забавна и фокусирана върху времето. Водещият на играта може да импровизира, ако участниците се отклонят от темата, като гарантира, че преживяването се придържа към темпото и темата.



Проверка за приобщаване

За да се гарантира, че тази игра за бягство е приобщаваща и достъпна за участници с обучителни разстройства или увреждания, вземете предвид следните ключови елементи:

- ✓ **Физическа достъпност:** Уверете се, че мястото е достъпно за инвалидни колички и че всички необходими предмети са леснодостъпни (не са твърде високо или твърде далеч за достъп).
- ✓ **Визуална и слухова поддръжка:** Уверете се, че материалите са с едър шрифт, висок контраст или цифрови формати, съвместими с екранни четци. Ако са включени видеоклипове, осигурете субтитри или превод.
- ✓ **Прости и ясни инструкции:** Използвайте ясен и кратък език и визуални материали. Избягвайте сложни формулировки, за да подпомогнете участниците с обучителни разстройства.
- ✓ **Гъвкаво участие:** Предлагайте разнообразни роли, които отговарят на различните силни страни, позволявайки на участниците да избират задачи, които отговарят на техните способности и насърчават отговорността, без да се натоварват.
- ✓ **Сензорни съображения:** Избягвайте сензорни дразнители като силни шумове или мигащи светлини. Осигурете тихо място за участниците, които се нуждаят от почивки, за да се префокусират.

- ✓ **Подкрепа и корекции:** Бъдете готови да предложите допълнителна помощ, конкретни съвети и насоки или персонализирана подкрепа, базирана на индивидуалните нужди.
- ✓ **Обратна връзка:** Събирайте обратна връзка от участниците, за да подобрявате непрекъснато адаптивността, достъпността и приобщаването.



Съвети и решения

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

Цел на фазата: Да се направят изводи от данните и да се открие скритата логика зад представянето на кампаниите.

Съвети

„Каква е истинската история зад тези числа?“

„Погледнете отново заглавията – крият ли нещо?“

Решения

Участниците анализират фалшив аналитичен отчет и извличат скрита парола или фраза (например от имена на най-ефективни кампании), която отваря следващия плик или QR код.

Фаза Б

Съвети

Стъпка Б.1

🔐 Ако играчите са заседнали:

Лека подсказка:

- Погледнете внимателно – какво е общото между коментарите?
- Обратната връзка крие повече от просто мнения.

Средна подсказка:

- Може би първата буква на всеки коментар е важна?
- Опитайте да прочетете първите букви на първите няколко коментара, отгоре надолу.
- Към кое поколение може да сочи това?

Силна подсказка:

- Оформя се модел – можете ли да го откриете?
- Пет коментара... пет букви... съвпадение?
- Декодирате обратна връзка от целевата си аудитория.

Шаблон за помощни материали за Гейм Мастъра Стъпка Б.1: „2.1.2. Фаза Б - Съвети от GameMaster“ - може да се разпечата, за да помогне на Гейм Мастъра, или може да се използва като бележка или да се преглежда на телефон/лаптоп.

Стъпка Б.2

✅ **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)

Шаблон за помощни материали за Game Master Стъпка Б.2: ”2.2.1. Фаза Б - Правилни съвпадения + обяснение за използването на картите”- може да се разпечата, за да помогне на Game Master-а, или може да се използва като бележка или да се преглежда на телефон/лаптоп.

Решения

Стъпка Б.1

Участниците преглеждат отпечатаните отзиви на клиенти и откриват подсказка (напр. от главни букви или първите думи), разкриваща ключова аудитория. След това те съпоставят платформите на социалните медии и форматите на съдържание с тази група, използвайки логически карти. Успехът отключва шаблон за стратегия.

Стъпка Б.2

🎮 Как да ги използвате в играта:

- 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
- Ако е подредена правилно, те получават финалния плик с шаблона за Фаза В

Фаза В

Съвети

„Как ще се свържете с тях сега?“

„Помислете за цел – аудитория – платформа – съдържание – резултат.“



„Ако се затруднявате с показателите за ефективност (KPI), помислете: как ще разберем дали кампанията ни е успешна? и/или Те не са цели, а измерители – те показват дали маркетинговата цел е постигната.“

💡 Допълнителни съвети за тренер:

1. Вместо просто да попълвате формуляра, насърчете участниците да:

- Накратко представят кампанията си (като на бизнес среща)
- Обосновават избора си: „Избрахме TikTok, защото...“
- Това позволява и 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 корекция.

4. Кратко размишление:

- „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.

Шаблон за помощни материали за Game Master Стъпка С.2: „3.1.1. - Рубрика за оценка и допълнителни съвети за водещия на играта“ - може да се разпечата, за да помогне на Game Master-а, или може да се използва като бележка или да се преглежда на телефон/лаптоп.

Решения

Използвайки всички събрани материали, участниците попълват шаблон за кампания. Те трябва да дефинират:

- Маркетингова цел
- Целева аудитория
- Платформа(и)
- Тип съдържание (напр. видео за инфлуенсър, публикация в карусел)
- Ключови показатели за ефективност (KPI)

Гейм Мастърът оценява стратегията им. Ако тя отговаря на поне 3 от 5 критерия (уместност, яснота, креативност, осъзнаване на ключовите показатели за ефективност (KPI), съответствие с аудиторията), екипът „печели“ и се измъква.

✅ **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 реалистичен график за публикуване	Форматът на съдържанието е подходящ, но графикът е неясен или липсва	Липсват или са неподходящи показатели (напр. „ставане вирусно“)

	(напр. 3 видеоклипа седмично)		
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 / насърчава се 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



Кратък преглед и разбор

Кратко описание (преди играта)

Инструктажът е много важен преди влизане в стая за бягство. Това е моментът, в който обяснявате правилата и как работи играта на тези, които не я познават.

Също така ви позволява да зададете контекста и вселената на играта, като въвеждате началото и обяснявате на играчите тяхната мисия.

Представете ясно предизвикателството:

- Вие сте новият маркетингов екип за магазин за джаджи, който се бори с трудности.
- Вашата цел е да създадете кампания, която да докаже вашата стойност на потенциален партньор.
- Магазинът е „заключен“ – без презентация, без изход.
- Ще намерите улики, като решавате маркетингови пъзели.
- Работата в екип, комуникацията и креативността са ключови.
- Имате ограничено време – следете часовника!

По избор разпределение на роли: Преди началото участниците могат да си разпределят роли (напр. анализатор, стратег, говорител, таймкипър), за да улеснят екипната работа и да осигурят различни начини на участие според силните страни и нивото на увереност на всеки участник.



Примерно кратко въведение от Гейм Мастъра: „Вие сте маркетингов екип, нает да спаси онлайн магазин за джаджи, който се бори с ниска ангажираност и слаби продажби. Вашето предизвикателство е да изградите ясна и убедителна дигитална маркетингова стратегия под натиска на времето. Тази стратегия ще бъде представена накратко в края на играта и ще включва цел, аудитория, платформа, тип съдържание и показатели за успех. Визуалната пътна карта показва през какви етапи ще преминете и служи само за ориентация. Използвайте информацията, която събирате по време на играта – тя ще ви бъде необходима за окончателната стратегия и презентация. Разполагате с ограничено време, затова работете като екип и управлявайте времето си внимателно. Няма един-единствен „перфектен“ отговор – успехът зависи от това колко логична, ясна и добре аргументирана е вашата стратегия.“

Управление на времето по време на играта

Ако отборът изостава значително във времето (напр. след 20–25 минути не е премината Фаза А или Б), Game Master-ът може да:

- Напомнете за визуалната пътна карта;
- Задайте насочващ въпрос („Какво вече знаете и как може да го използвате?“);
- предложете да се фокусират върху най-важната информация, вместо върху всички детайли.



Гейм Мастърът не дава директни решения, а подпомага управлението на процеса и времето.

Препоръчителни времеви контролни точки (checkpoints):

- След 20-тата минута – Game Master напомня за визуалната пътна карта и текущата фаза, като задава насочващ въпрос (напр. „В коя фаза се намирате и какво трябва да отключите следващо?“).
- След 35-тата минута – Game Master дава ясно предупреждение, че остава ограничено време и е препоръчително екипът да премине към изграждане на финалната стратегия (Фаза B).

Разбор (след играта)

Обобщението ще ви позволи да получите обратна връзка за вашия сценарий и да видите какво се нуждае от подобрение. Също така ще ви позволи да видите какво са научили и запомнили играчите от тази игрова сесия.

Добра практика е да си водите бележки за опита на играчите и вашия собствен опит, за да можете да се върнете към тази информация по-късно.

Дайте време за размисъл:

- Кое беше лесно или трудно?
- Кои стратегии помогнаха най-много?
- Какво научихте за социалните медии и бизнеса?
- Как бихте приложили тези знания в реален бизнес или кауза?



Насърчавайте обратната връзка и свързвайте резултатите от обучението с умения от реалния живот (напр. създаване на съдържание, насочване към аудитории, сътрудничество под напрежение).

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/