ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Digitální prezentace: odemkněte svou prodejní strategii

Popis scénáře a návod

Kontext příběhu

Malý online obchod s elektronikou je na pokraji krachu. Přestože nabízí moderní gadgety a konkurenceschopné ceny, jeho přítomnost na sociálních sítích je slabá, zapojení zákazníků nízké a prodeje stagnují. V poslední chvíli byla firma pozvána, aby navrhla velké e-commerce partnerství, které by mohlo značku zachránit. Ale je tu háček – partner nabídku přijme jen tehdy, pokud tým prokáže, že dokáže vytvořit poutavou kampaň na sociálních sítích, která přinese návštěvnost a prodeje.

Účastníci se ujímají role mladého marketingového týmu najatý, aby obchod zachránili. Po příjezdu najdou dveře symbolicky "zamčené" a vzkaz od majitele obchodu: "Vaše výzva začíná nyní – žádný nástup, žádný východ." Jejich cílem je splnit sérii marketingových výzev, které prověří jejich dovednosti v analýze kampaní, cílení na publikum a obsahové strategii, a nakonec vytvoří plán, který partnera přesvědčí a otevře cestu ven.



Globální vysvětlení

Tento zážitek z únikové místnosti vtáhne účastníky do reálného marketingového scénáře: navrhování strategie na sociálních sítích, která zvyšuje online prodeje. Hra je rozdělena do tří postupných fází – analýza, vývoj strategie a finální prezentace. Účastníci přecházejí z jednoho úkolu na druhý řešením hádanek, které simulují autentickou marketingovou práci, jako je interpretace analytiky, porovnání typů obsahu s profily zákazníků a identifikace vysoce výkonných reklam.

Každá vyřešená výzva odemyká nový zdroj, nápovědu nebo nástroj na podporu dalšího kroku. Aktivita využívá nízkotechnologické, přístupné materiály (tištěné zprávy, fiktivní příspěvky na sociálních sítích, obálky, tabule a QR kódy). Závěrečný úkol vyžaduje, aby týmy předložily stručný návrh digitální kampaně, který je v souladu s klíčovými ukazateli výkonnosti (KPI) a marketingovými principy.

Pokud návrh splňuje definovaná kritéria úspěchu, "e-commerce partner" (Game Master) schválí spolupráci a tým "uniká" ze scénáře, přičemž značku zachránil a prokázal své podnikatelské a digitální marketingové schopnosti.

Na samém začátku hry jsou účastníci informováni, že jejich hlavním cílem je připravit a prezentovat krátkou digitální marketingovou strategii (závěrečný pitch), kterou Game Master posoudí podle předem stanovených kritérií (relevance, jasnost, kreativita, sladění s publikem a použití klíčových ukazatelů výkonnosti nebo KPI).



Plán

Vizuální orientace na začátku hry

Na začátku hry facilitátor zobrazí vizuální roadmapu (Annex 0), která představuje hlavní fáze scénáře. Cestovní mapa slouží pouze jako orientace a neodhaluje řešení ani pořadí konkrétních úkolů. Zůstává viditelný pro účastníky během celé hry a pomáhá s time managementem a soustředěním.

Fáze A – Zadání: Pochopte výzvu

Krok A.0 – Přidělení role (volitelné)

Před zahájením prvního úkolu mohou účastníci rozdělit role v týmu (analytik, stratég, řečník, časoměřič). To pomáhá zajistit rovnoměrnější účast, lepší organizaci úkolů a aktivní zapojení všech členů týmu podle jejich silných stránek.

Krok A.1 – Briefing majitele obchodu

Účastníci obdrží dopis od majitele obchodu, který vysvětluje problém: slabou online přítomnost, nadcházející nabídku partnerství a potřebu vybudovat silnou, datově založenou kampaň. Dopis obsahuje QR kód s nápisem: "První stopa je v dopisech." Poté, co naskenují QR kód a přečtou úkol pro další část fáze, herní mistr poskytne falešnou analytickou zprávu s 8 kampaněmi, jejichž první písmena tvoří slovo (klíč) pro fázi B.

✓ Odemkne přístup k "1.2. Fáze A – analytická zpráva"



Krok A.2 – Analytická hádanka (1.2. Fáze A – Analytická zpráva)

Účastníci začínají hru přečtením dopisu od majitele obchodu, který popisuje výzvu, která je čeká: značka zápasí se slabou online přítomností a je naléhavě potřeba připravit silnou, datově podloženou kampaň pro nadcházející příležitost k partnerství. Dopis obsahuje QR kód s poselstvím — "První stopa je v dopisech." Game Master pak poskytne tištěnou analytickou zprávu o sociálních médiích s osmi kampaněmi.

Při prohlížení údajů o výkonu (lajky, dosah, zapojení) se od účastníků očekává nejen rozpoznání vzorců pro jejich budoucí strategii, ale také objevení skrytého klíčového slova. Tím, že vezmou první písmeno názvu každé kampaně, odhalí heslo/slovo: **"RUSTTRHU".** To slouží jako přístupový kód pro odemknutí další obálky a postup v další výzvě.

✓ Odemknutí: Složka (obálka) "2.1. Fáze B – Komentáře zákazníků"

Šablony pro fázi A:

Krok A.1

1.1. Fáze A – Dopis od majitele obchodu – TechieTreasure;

1.1.1. Fáze A - šablona pro QR kód;

Krok A.2

1.2. Fáze A – Analytická zpráva;

1.2.1. Fáze A - Analytická zpráva - klíčové slovo.



Fáze B – Objevování: Poznejte svého zákazníka

Krok B.1 – Pohledy zákazníků

Účastníci dostávají tištěné zpětné vazby — komentáře z příspěvků na sociálních sítích a/nebo e-mailů zákazníků. Jejich úkolem je pečlivě číst zprávy a rozhodnout, kterou cílovou skupinu tyto komentáře pravděpodobně představují. Řešení není explicitně uvedeno; vyžaduje interpretaci na základě tónu, jazyka a opakujících se témat ve zprávách. Jako volitelnou nápovědu Game Master účastníky naviguje, aby si všimli, že první písmena vybraných komentářů tvoří skryté slovo/heslo: **"MLADI",** které potvrzuje správnou cílovou skupinu.

✓ Odemknutí: 2.2. Fáze B – Karty osobnostních profilů publika, platformy sociálních médií a formáty obsahu

Krok B.2 – Puzzle s párováním platforem

Účastníci dostávají sady karet: cílové skupiny, sociální sítě (např. Instagram, TikTok, LinkedIn) a typy reklam (např. influencer příspěvek, video reklama, karuselový příspěvek). Jejich úkolem je správně sladit platformy, formáty obsahu a publikum na základě marketingové logiky:

- Game Master dává účastníkům 12 zamíchaných karet (4 z každé kategorie)
- Musí udělat 4 správné trojice (Publikum + Platforma + Obsah)
- Když navrhnou nějakou možnost, Game Master ji potvrdí/odmítne



✓ **Správné logické shody:**

Obecenstvo	Nástupiště	Formát obsahu	Odůvodnění
Mládež (15–29)	TikTok	Video influencerů	Skvěle fungují např. krátká, vtipná a autentická videa se známými tvářemi
Mladí rodiče	Facebook	Příspěvek na dárky	např. hledají nabídky a užitečný obsah – soutěže/tomboly jsou poutavé
Techničtí odborníci	LinkedIn	Produktové demo video	Např. chtějí racionální, informativní prezentaci produktu
Ekologicky smýšlející nakupující	Instagram	Opakující se foto-post	Např. milují krásné, vizuální příběhy s poselstvím (bezodpadové, přirozeně vypadající)

Pokud je správně uspořádáno, obdrží finální obálku s šablonou pro fázi C.

✓ Odemknutí: Šablona strategie pro závěrečný úkol.



Šablony pro fázi B:

Krok B.1

22.1. Fáze B - Komentáře zákazníků;

2.1.1. Fáze B - Skryté slovo v komentářích zákazníků;

2.1.2 Fáze B – rady Mistra hry

Krok B.2

2.2. Fáze B – Karty osobnostních profilů publika, platformy sociálních médií a formáty obsahu;

2.2.1 Fáze B - Oprava logických shod + dodatečné vysvětlení použití karet

Fáze C – Návrh: navrhnout vítězství

Krok C.1 – Tvorba strategie kampaně

Na základě všech shromážděných dat nyní účastníci vytvářejí strategii krátké marketingové kampaně. Tištěná šablona (nebo tabule) poskytnutá Herním mistrem je vede k definování:

- Cíl kampaně
- Cílová skupina
- Sociální platforma(y)
- Typ obsahu a plán zveřejnění
- Výkonnostní metriky (KPI)

✓ Odemknutí: Finální kód nebo digitální odeslání formuláře



Krok C.2 – Recenze partnera a únik

Účastníci představují svou strategii Game Masterovi, který hraje roli e-commerce partnera. Pokud návrh splňuje alespoň 3 z 5 klíčových kritérií (relevance, jasnost, kreativita, povědomí o KPI a shoda s publikem), tým je schválen a "unikne".

✅ **Hodnotící hodnotící kritérium: Revize strategie kampaně**

Kritérium	**2 body – Výborné**	**1 bod – přijatelné**	**0 bodů – Slabý / Chybí**
1. Cíl kampaně	Jasné, konkrétní a propojené s reálným marketingovým cílem (např. "zvýšit prodeje")	Cíl je stanoven, ale je vágní nebo obecný	Žádný cíl, nebo nevhodný (např. "udělat to zajímavé")
2. Cílová skupina	Dobře definované, realistické publikum, logicky propojené s platformou a obsahem	Široce popsáné publikum, částečně relevantní	Publikum je nejasné nebo nelogické
3. Platforma(y)	Platforma je vhodná jak pro publikum, tak pro cíl (např. TikTok pro generaci Z)	Platforma je logická, ale není nejvhodnější	Formát obsahu neodpovídá platformě/cílovému publiku, nebo chybí

4. Typ obsahu a plán zveřejnění	Formát obsahu je vhodný, jasně popsán, s realistickým harmonogramem zveřejňování (např. 3 videa týdně)	Formát obsahu je vhodný, ale harmonogram je nejasný nebo chybí	Chybí nebo jsou nevhodné metriky (např. "jít virálně")
5. KPI (metriky)	Až 3 realistické metriky úspěchu jsou zvoleny (např. kliknutí, zhlédnutí)	Metriky jsou uvedeny, ale jsou nejasné nebo příliš mnoho/málo	Chybí nebo jsou nevhodné metriky (např. "jít virálně")

🏁 Celkové skóre:

- 8–10 ✅ Kampaň je přesvědčivá a schválená!
- 6–7 🟡 Schváleno s komentáři / podporují krátkou zpětnou vazbu
- 0–5 ❌ Neschváleno – navrhnout revizi a zlepšení plánu (pokud to čas dovolí)

Maximální počet bodů: 10/Minimální úspěšné skóre: 6 bodů

✅ Hra úspěšně dokončena

Šablony pro fázi C:

Krok C.1: 3.1. Fáze C – Šablona plánu kampaně

Krok C.2: .1.1 - Rubrika hodnocení a Další tipy pro Mistra hry

ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Spolufinancováno Evropskou unií

Tento projekt je financován Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenese odpovědnost.

Číslo projektu: 2023-2-LT02-KA220-YOU-000183156

Toto dílo podléhá licenci Creative Commons. Mezinárodní licence Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0. Chcete-li se seznámit s kopií této licence, navštivte http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/