Digitální prezentace: odemkněte svou prodejní strategii

Manuál pro školitele

Vzdělávací výstupy

Hlavní téma

Marketing a elektronický obchod na sociálních sítích – Praktická digitální a podnikatelská dovednost zaměřená na navrhování marketingových strategií pro propagaci produktů online a zapojení zákazníků prostřednictvím sociálních médií.

Pedagogické cíle

- Účastníci se dozvědí, jak sociální média ovlivňují úspěch online podnikání.
- Účastníci budou analyzovat a interpretovat základní marketingová data.
- Účastníci identifikují cílové skupiny a vhodné platformy.
- Účastníci si procvičí týmovou práci, komunikaci a kreativitu.
- Účastníci navrhnou krátkou, cílenou marketingovou kampaň.



Koncepce

Typ

Fyzická úniková hra využívající tištěné materiály a jednoduché digitální prvky (např. QR kódy).

Časový rámec

Celkem 45–60 minut

(30–40 minut hraní + cca 10–15 minut na představení hry a závěrečné vyhodnocení).

Účastníci

Minimálně: 3

Maximálně: 6

Náměty

Podnikání, sociální média, e-commerce, online komunikace, marketingová logika.

Požadovaná kvalifikace

Mistr hry

- Základní znalosti o marketingu a sociálních platformách.
- Schopnost vést, pozorovat a podporovat studenty (poskytování rad).
- Schopnost hrát roli pro zapojení.

Účastník

- Základní znalost sociálních médií (např. Instagram, TikTok).
- Nejsou vyžadovány žádné pokročilé digitální dovednosti.
- Ochota spolupracovat a kreativně myslet.

Role Mistra hry

Mistr hry hraje roli majitele obchodu nebo zástupce potenciálního e-commerce partnera. Představují příběh: obchod s gadgety, který se potýká s problémy, musí prokázat svou strategii využití sociálních médií, aby získal obchodní dohodu – a účastníci mu musí pomoci.

Úkoly pro Mistra hry:

- Přivítejte hráče a připravte scénu
- Distribuujte materiály a sledujte pokrok
- Poskytujte tipy, když se týmy zaseknou
- Posouzení konečné prezentace
- Vést diskuzi na základě přehledu

Měl by podporovat kreativitu a reflexi a zároveň udržovat energii skupiny zábavnou formou a zaměřenou na splnění časového limitu. Mistr hry může improvizovat, pokud účastníci sejdou z cesty, aby zajistil, že zážitek zůstane v tempu a bude se držet stanoveného tématu.

Kontrola inkluzivity

Aby bylo zajištěno, že je tato úniková hra inkluzivní a přístupná pro účastníky s poruchami učení nebo postižením, zvažte následující důležité prvky:

- ✓ **Fyzická dostupnost:** Zajistěte, aby místo konání bylo přístupné pro vozíčkáře a aby byly všechny potřebné předměty dosažitelné (ne příliš vysoko nebo příliš vzdálené).
- ✓ **Vizuální a zvuková podpora:** Zajistěte, aby materiály používaly velký tisk, vysoký kontrast nebo digitální formáty kompatibilní se čtečkami obrazovky. Pokud se jedná o videa, poskytněte titulky nebo tlumočení.
- ✓ **Jednoduché a jasné pokyny:** Používejte jasný, stručný jazyk a vizuální prvky. Vyhněte se složitým formulacím, abyste podpořili účastníky s poruchami učení.
- ✓ **Flexibilní účast:** Nabídněte různé role, které uspokojí různé silné stránky, což účastníkům umožní vybrat si úkoly, které vyhovují jejich schopnostem, a podpoří jejich odpovědnost, aniž by se stali nesplnitelnými.
- ✓ **Smyslové aspekty:** Vyhněte se smyslovým spouštěčům, jako jsou hlasité zvuky nebo blikající světla. Poskytněte účastníkům, kteří budou potřebovat přestávky, klidný prostor, aby se mohli znovu soustředit.
- ✓ **Podpora a úpravy:** Buďte připraveni nabídnout další pomoc, konkrétní rady a pokyny nebo podporu na míru na základě individuálních potřeb.
- ✓ **Získávání zpětné vazby:** Shromažďujte zpětnou vazbu od účastníků, abyste neustále zlepšovali přizpůsobivost, přístupnost a inkluzivitu.



Tipy a řešení

Fáze A

Rady

"Jaký je skutečný příběh za těmito čísly?"

"Podívej se znovu na ty názvy – skrývají něco?"

Řešení

Účastníci analyzují falešnou analytickou zprávu a extrahují skryté heslo nebo frázi (např. z nejvýkonnějších názvů kampaní), která otevře další obálku nebo QR nápovědu.

Fáze B

Rady

Krok B.1

🔐 Pokud se hráči zaseknou :

- Podívejte se pozorně – co mají tyto komentáře společného?
- Možná záleží na prvním písmenu každého komentáře?
- Zpětná vazba v sobě skrývá víc než jen názory.
- Zkuste si přečíst první písmena prvních několika komentářů, shora dolů.
- Na jakou generaci by to mohlo ukazovat?
- Formuje se vzor – dokážete ho najít?

- Pět komentářů... pět písmen... náhoda?
- Dekódujete zpětnou vazbu od své cílové skupiny.

Šablona pro podpůrný materiál Mistra hry

Krok B.1: "2.1.2. Fáze B – rady Mistra hry" - mohou být vytištěny jako pomůcka pro Mistra hry, nebo mohou být použity jako poznámky nebo zobrazeny na telefonu/notebooku.

Krok B.2

✅ **Opravit 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)



Šablona pro podpůrný materiál Mistra hry

Krok B.2: 2.2.1. Fáze B - Oprava logických shod + další vysvětlení použití karet - lze vytisknout jako pomůcku pro Mistra hry, nebo jej lze použít jako poznámku nebo zobrazit na telefonu/notebooku.

Řešení

Krok B.1

Účastníci si prohlédnou tištěnou zpětnou vazbu od zákazníků a objeví vodítko (např. z velkých písmen nebo prvních slov), které odhalí klíčové publikum. K této skupině pak pomocí logických karet přiřazují platformy sociálních médií a formáty obsahu. Úspěch odemkne šablonu strategie.

Krok B.2

🎮 Jak je použít ve hře:

- Mistr hry rozdá účastníkům 12 zamíchaných karet (4 z každé kategorie)
- Účastníci musí propojit 4 správné trojice (publikum + platforma + obsah)
- Když skupina navrhne možnost, Mistr hry potvrdí/zamítne
- Při správném uspořádání obdrží finální obálku se šablonou pro Fázi C

Fáze C

Rady

"Jak se s nimi teď spojíte?"

"Přemýšlejte o cíli – publiku – platformě – obsahu – výsledku."



💡 Další tipy pro Mistra hry:

1. Místo pouhého vyplnění formuláře vyzvěte účastníky, aby:

- Stručně prezentovali svou kampaň (například na obchodní schůzce)
- Zdůvodněte svou volbu: "Vybrali jsme TikTok, protože..."
- To také umožňuje zapojit do hry neverbální dovednosti (komunikace, sebedůvěra)

📌 Pokud mají obavy, mohou si svůj plán přečíst nahlas.

2. Dávejte pozor:

- Aby přemýšleli v souvislostech ("Spojili jsme to s analýzou fáze A")
- Logická spojení ("Gen Z → TikTok → influencer")
- Originalita (neotřelé nápady, i nedokonalé)

3. Pokud tým získá nízké hodnocení (např. 4–5 bodů):

- Poskytněte jim konstruktivní zpětnou vazbu
- Zeptejte se: "Co byste změnili?"
- Umožněte jim upravit plán a "zkusit to znovu" (druhá verze)

🎁 Zvýší to zapojení a učení prostřednictvím nápravy chyb.

4. Krátké zamyšlení:

- "Co pro vás bylo při tvorbě kampaně nejtěžší?"
- "Kdybyste to dělali pro skutečnou značku, co byste udělali jinak?"

📌 Můžete použít samolepky, rychlé ankety, nebo jen slovní diskusi.

ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP



Šablona pro podpůrný materiál Game master

Krok C.2: "3.1.1. - Rubrika hodnocení a Další tipy pro Mistra hry" - lze jej vytisknout jako pomůcku pro Mistra hry, nebo jej lze použít jako zprávu nebo zobrazit na telefonu/notebooku.

Řešení

Na základě všech shromážděných materiálů vyplní účastníci šablonu kampaně. Musí definovat:

- Marketingový cíl
- Cílovou skupinu
- Platformu(y)
- Typ obsahu (např. video influencera, opakující se příspěvek)
- Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Mistr hry posoudí jejich strategii. Pokud splní alespoň 3 z 5 kritérií (relevance, srozumitelnost, kreativita, povědomí o KPI, přizpůsobení publiku), tým "vyhrává" a uniká.

✅ Rubrika hodnocení: Přezkum strategie kampaně

Kritérium	2 body – Výborně	1 bod – Přijatelný	0 bodů – Slabý / Chybějící
1. Cíl kampaně	Jasné, konkrétní a spojené s reálným marketingovým cílem (např. "zvýšit prodej")	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 popsané 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 ne nejvhodnější	Formát obsahu neodpovídá platformě/publiku nebo v něm chybí
4. Typ obsahu a plán zveřejňování	Formát obsahu je vhodný, jasně popsaný, s realistickým plánem zveřejňování (např. 3 videa týdně)	Formát obsahu je vhodný, ale harmonogram je vágní nebo chybí	Metriky chybí nebo jsou nevhodné (např. "go viral")
5. KPI (metriky)	Až 3 zvolené realistické metriky úspěchu (např. kliknutí, zhlédnutí)	Metriky jsou uvedeny, ale jsou nejasné nebo je jich příliš mnoho/málo	Metriky chybí nebo jsou nevhodné (např. "go viral")

🏁 Celkové skóre:

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

Maximální počet bodů: 10 / Minimální počet bodů pro úspěšné splnění úkolu: 6 bodů.



Stručná instruktáž a následný rozbor

Stručné uvedení (před hrou)

Před vstupem do únikové místnosti je velmi důležitá instruktáž. Je to moment, kdy vysvětlíte pravidla a jak to funguje pro ty, kteří hru neznají.

Umožňuje také nastavit kontext a hranice hry, představit začátek a vysvětlit hráčům jejich poslání.

Výzvu jasně představte:

- Jste nový marketingový tým pro obchod s gadgety, který se potýká s problémy.
- Vaším cílem je vytvořit kampaň, která potenciálnímu partnerovi prokáže vaši hodnotu.
- Prodejna je "zamčená" – žádný sklon, žádný východ.
- Nápovědy najdete řešením hádanek souvisejících s marketingem.
- Klíčová je týmová práce, komunikace a kreativita.
- Máte omezený čas – sledujte hodiny!

Rozbor (po hře)

Rozbor vám na závěr umožní získat zpětnou vazbu k vašemu scénáři a zjistit, co je třeba zlepšit. Umožní vám také získat povědomí o tom, co se hráči z této herní relace naučili a zapamatovali.

Vhodným postupem je udělat si několik poznámek o hráčích a svých zkušenostech, abyste se k těmto informacím mohli později vrátit.

Nechte si čas na zodpovězení následujících otázek:

- Co bylo snadné/obtížné?
- Jaké strategie fungovaly nejlépe?
- Co se dozvěděli o online komunitách a zapojení firmy?
- Jak mohou tyto znalosti využít na skutečnou firmu nebo v reálném životě?

Podporujte zpětnou vazbu a propojte výsledky vzdělávací hry s dovednostmi potřebnými v reálném životě (např. vytváření obsahu, cílení na publikum, spolupráce pod tlakem).

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/