



Skaitmeninis pristatymas: atskleiskite savo pardavimo strategiją

Scenarijaus aprašymas ir veiksmų planas

Kontekstas

Maža internetinė elektronikos parduotuvė atsidūrė ant žlugimo ribos. Nepaisant madingų įrenginių ir konkurencingų kainų, jos socialinės žiniasklaidos įtaka yra silpna, klientų įsitraukimas mažas, o pardavimai stagnuoja. Paskutinės minutės proga įmonė buvo pakviesta pasiūlyti didelę e. prekybos partnerystę, kuri galėtų išgelbėti prekės ženklą. Tačiau yra vienas keblumas – partneris priims pasiūlymą tik tuo atveju, jei komanda įrodys, kad gali sukurti patrauklią socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampaniją, kuri padidintų srautą ir pardavimus.

Dalyviai įsijaučia į jauną rinkodaros komandą, pasamdytą gelbėti parduotuvę. Atvykę jie randa simboliškai „užrakintas“ duris ir parduotuvės savininko raštelį: „Jūsų iššūkis prasideda dabar – jokio pasiūlymo, jokio išėjimo.“ Jų tikslas – įveikti rinkodaros iššūkių seriją, kuri išbando jų įgūdžius kampanijų analizėje, tikslinės auditorijos parinkime ir turinio strategijoje, galiausiai sukuriant planą, kuris įtikintų partnerį ir atvertų išeitį.



Paaiškinimas

Šis pabėgimo kambarys panardina dalyvius į realaus pasaulio rinkodaros scenarijų: kuriama socialinės žiniasklaidos strategija, skatinanti internetinius pardavimus.

Žaidimas yra padalintas į tris etapus – analizę, strategijos kūrimą ir galutinį pristatymą. Dalyviai pereina nuo vienos užduoties prie kitos sprenddami galvosūkius, kurie imituoja autentišką rinkodaros darbą, pavyzdžiui, interpretuoja analitiką, derina turinio tipus su klientų profiliais ir identifikuoja didelio našumo skelbimus. Kiekvienas išspręstas iššūkis atveria naują išteklių, užuominą ar įrankį, skirtą kitam žingsniui paremti. Veikloje naudojamos žemos technologijos, prieinamos medžiagos (spausdintos ataskaitos, imitaciniai socialinių tinklų įrašai, vokai, lenta ir QR kodai). Paskutinė užduotis reikalauja, kad komandos pateiktų glaustą skaitmeninės kampanijos pasiūlymą, kuris atitiktų pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) ir rinkodaros principus.

Jei pasiūlymas atitinka apibrėžtus sėkmės kriterijus, „e. prekybos partneris“ (žaidimo meistras) patvirtina bendradarbiavimą ir komanda „išvengia“ šio scenarijaus, išgelbėjusi prekės ženklą ir įrodžiusi savo verslumo bei skaitmeninės rinkodaros įgūdžius.

Pačioje žaidimo pradžioje dalyviams pranešama, kad jų pagrindinis tikslas – parengti ir pristatyti trumpą skaitmeninės rinkodaros strategiją (galutinę pristatymo prezentaciją), kurią žaidimo meistras įvertins pagal iš anksto nustatytus kriterijus (aktualumą, aiškumą, kūrybiškumą, auditorijos pritaikymą ir pagrindinių veiklos rodiklių (KPI) naudojimą).



Veiksmų planas

Vizualinė orientacija žaidimo pradžioje

Žaidimo pradžioje fasilitatorius parodo vaizdinį veiksmų planą (0 priedas), kuriame pateikiami pagrindiniai scenarijaus etapai. Veiksmų planas yra tik orientacinis ir neatskleidžia sprendimų ar konkrečių užduočių eiliškumo. Jis lieka matomas dalyviams viso žaidimo metu ir padeda valdyti laiką bei susikaupti.

A etapas – užduotis: suprasti iššūkį

A.0 veiksmas – vaidmenų paskirstymas (neprivaloma)

Prieš pradedant pirmąją užduotį, dalyviai gali paskirstyti vaidmenis komandoje (analitikas, strategas, pranešėjas, laiko nustatytojas). Tai padeda užtikrinti tolygesnį dalyvavimą, geresnį užduočių organizavimą ir aktyvų visų komandos narių įsitraukimą pagal jų stipriąsias puses.

A.1 žingsnis– Parduotuvės savininko instruktažas

Dalyviai gauna parduotuvės savininko laišką, kuriame paaiškinama problema: silpnas internetinis įvaizdis, būsimas partnerystės pristatymas ir poreikis sukurti stiprią, duomenimis pagrįstą kampaniją. Laiške yra QR kodas su užrašu: „Jūsų pirmoji užuomina slypi raidėse.“ Nuskenavus QR kodą ir perskaičius užduotį kitai etapo daliai, žaidimo vadovas pateikia netikrą analizės ataskaitą, kurioje išvardytos 8 kampanijos, kurių pirmosios raidės sudaro žodį (raktą) B etapui.

✓ Atrakina prieigą prie „1.2. A etapas – Analizės ataskaita“



A.2 žingsnis– Analizės galvosūkis (1.2. A etapas – Analizės ataskaita)

Dalyviai žaidimą pradeda perskaitydami parduotuvės savininko laišką, kuriame išdėstomas laukiantis iššūkis: prekės ženklas susiduria su silpnu internetiniu įvaizdžiu, todėl reikia skubiai parengti stiprią, duomenimis pagrįstą kampaniją būsimai partnerystės galimybei. Laiške yra QR kodas su užrašu: „Pirmoji užuomina slypi laiškuose“. Tada žaidimo vadovas pateikia atspausdintą socialinės žiniasklaidos analizės ataskaitą, kurioje pateikiamos aštuonios kampanijos.

Peržiūrėdami našumo duomenis (patinka, pasiekiamumą, įsitraukimą), dalyviai turi ne tik nustatyti savo būsimos strategijos modelius, bet ir atrasti paslėptą raktinį žodį. Ištraukę pirmąją kiekvienos kampanijos pavadinimo raidę, jie atranda slaptažodį/žodį: „MARKETUP“. Tai veikia kaip prieigos kodas, skirtas atrakinti kitą voką ir judėti toliau iššūkyje.

✓ Atrakina: Aplanką (voką) „2.1. B etapas – klientų komentarai“

A etapo šablonai:

A.1 žingsnis

1.1. A etapas – parduotuvės savininko laiškas – „TechieTreasure“;

1.1.1. A etapas – QR kodo šablonas.

A.2 žingsnis

1.2. A etapas – analizės ataskaita;

1.2.1. A etapas – analizės ataskaita – raktinis žodis.



B etapas – Atradimas: pažinkite savo klientą

B.1 žingsnis– Klientų įžvalgos

Dalyviai gauna atspausdintus atsiliepimus – komentarus iš socialinių tinklų įrašų ir (arba) klientų el. laiškų. Jų užduotis – atidžiai perskaityti žinutes ir nuspręsti, kuriai tikslinei grupei šie komentarai greičiausiai atstovauja. Sprendimas nėra aiškiai nurodytas; jį reikia interpretuoti pagal toną, kalbą ir pasikartojančias temas žinutėse. Kaip papildomą užuominą, žaidimo meistras nurodo dalyviams atkreipti dėmesį, kad pasirinktų komentarų pirmosios raidės sudaro paslėptą žodį / slaptažodį: „JAUNIMAS“, kuris patvirtina teisingą tikslinę grupę.

✓ Atrakina: 2.2. B etapas – auditorijos personažų kortelės, socialinės žiniasklaidos platformos ir turinio formatai

B.2 žingsnis– Platformų atitikimo dėlionė

Dalyviams išdalijami kortelių rinkiniai: tikslinės auditorijos, socialinės žiniasklaidos platformos (pvz., „Instagram“, „TikTok“, „LinkedIn“) ir skelbimų tipai (pvz., influencerio įrašas, vaizdo įrašo reklama, karuselinis įrašas). Jų užduotis – teisingai suderinti platformas, turinio formatus ir auditorijas, remiantis rinkodaros logika:

- Žaidimo vadovas dalyviams išdalina 12 sumaišytų kortų (po 4 iš kiekvienos kategorijos).
- Jie turi atlikti 4 teisingus trigubus (auditorija + platforma + turinys)
- Kai jie pasiūlo variantą, žaidimo meistras jį patvirtina / atmeta.



✓Teisingi loginiai atitikmenys:

Auditorija	Platforma	Turinio formatas	Pagrindimas
Jaunimas (15–29 m.)	TikTok	Įtakingo asmens vaizdo įrašas	Trumpi, juokingi ir autentiški vaizdo įrašai su pažįstamais veidais puikiai veikia
Jauni tėvai	Facebook	Dovanų įrašas	Jie ieško pasiūlymų ir naudingo turinio – konkursai / loterijos yra įtraukiančios
Technikos specialistai	LinkedIn	Produkto demonstracinis vaizdo įrašas	Jie nori racionalaus, informatyvaus produkto pristatymo
Ekologiškai sąmoningi pirkėjai	Instagramas	Karuselės nuotraukos įrašas	Jie mėgsta gražias, vaizdingas istorijas su žinute (be atliekų, gamtos įvaizdis).

Jei viskas išdėstyta teisingai, jie gauna paskutinį voką su C etapo šablonu.

✓ Atrakina: strategijos šabloną paskutinei užduočiai.



B etapo šablonai:

B.1 žingsnis

2.1. B etapas – klientų komentarai;

2.1.1. B etapas – paslėptas žodis klientų komentaruose.

2.1.2 B etapas – Žaidimo vadovo užuominos.

B.2 žingsnis

2.2. B etapas – auditorijos personažų kortelės, socialinės žiniasklaidos platformos ir turinio formatai;

2.2.1. B etapas – Teisingi loginiai atitikimai + papildomas kortelių naudojimo paaiškinimas

C etapas – pasiūlymas: pasiūlymas laimėti

C.1 veiksmas– Kampanijos strategijos kūrimas

Naudodami visus surinktus duomenis, dalyviai sukuria trumpą rinkodaros kampanijos strategiją. Žaidimo vadovo pateiktas atspausdintas šablonas (arba lenta) padeda jiems apibrėžti:

- Kampanijos tikslas
- Tikslinė auditorija
- Socialinė(-s) platforma(-os)
- Turinio tipas ir skelbimo planas
- Našumo rodikliai (KPI)

✓ Atrakina: galutinis kodas arba skaitmeninės formos pateikimas



C.2 veiksmas– Partnerio peržiūra ir pabėgimas

Dalyviai pristato savo strategiją žaidimo vadovui, kuris vaidina el. prekybos partnerį. Jei pasiūlymas atitinka bent 3 iš 5 pagrindinių kriterijų (aktualumas, aiškumas, kūrybiškumas, KPI žinomumas ir tinkamumas auditorijai), komanda patvirtinama ir „išeina“.

✓ Vertinimo rubrika: kampanijos strategijos peržiūra

Kriterijus	2 taškai – puikiai	1 taškas – Priimtina	0 taškų – Silpna / Trūksta
1. Kampanijos tikslas	Aiškus, konkretus ir susijęs su realiu rinkodaros tikslu (pvz., „padidinti pardavimus“)	Tikslas yra suformuluotas, bet jis yra neaiškus arba bendro pobūdžio	Nėra tikslo arba jis netinkamas (pvz., „padaryti įdomų“)
2. Tikslinė auditorija	Aiškiai apibrėžta, reali auditorija, logiškai susieta su platforma ir turiniu	Plačiai aprašyta auditorija, iš dalies aktuali	Auditorija neaiški arba nelogiška
3. Platforma(-os)	Platforma tinka tiek auditorijai, tiek tikslui (pvz., „TikTok“ Z kartai)	Platforma logiška, bet ne pati tinkamiausia	Turinio formatas neatitinka platformos / auditorijos arba jo nėra



4. Turinio tipas ir skelbimo planas	Turinio formatas tinkamas, aiškiai aprašytas, su realiu paskelbimo grafiku (pvz., 3 vaizdo įrašai per savaitę)	Turinio formatas tinkamas, bet tvarkaraštis neaiškus arba jo nėra	Trūksta metrikų arba jos netinkamos (pvz., „tapti virusiniais“)
5. KPI (metrikos)	Pasirinkta iki 3 realių sėkmės rodiklių (pvz., paspaudimų, peržiūrų)	Metrikos išvardytos, bet neaiškos arba jų per daug / mažai	Trūksta metrikų arba jos netinkamos (pvz., „tapti virusiniais“)

🚩 Bendras balas:

- 8–10 ☒ Kampanija įtikinama ir patvirtinta!
- 6–7 ☐ Patvirtinta su komentarais / raginti trumpai pateikti atsiliepimus
- 0–5 ☒ Nepatvirtinta – siūlykite jiems peržiūrėti ir patobulinti planą (jei laikas leidžia)

Maksimalus balų skaičius: 10 / Minimalus išlaikymo balas: 6 balai

✓ Žaidimas sėkmingai užbaigtas

C etapo šablonai:

C.1 veiksmas: 3.1. C etapas – kampanijos plano šablonas

C.2 veiksmas: 3.1.1. – Vertinimo rubrika ir papildomi patarimai žaidimo vadovui



**Bendrai finansuoja
Europos Sąjunga**

Šį projektą finansavo Europos Komisija. Šis leidinys atspindi tik autoriaus požiūrį, ir Komisija negali būti laikoma atsakinga už jokią jame pateiktos informacijos panaudojimą.

Projekto kodas: 2023-2-LT02-KA220-YOU-0001831156

Šis kūrinys licencijuotas pagal „Creative Commons. Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International“ licenciją. Norėdami peržiūrėti šios licencijos kopiją, apsilankykite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>