



Skaitmeninis pristatymas: atskleiskite savo pardavimo strategiją

Trenerio vadovas

Mokymosi rezultatai

Pagrindinė tema

Socialinių tinklų rinkodara ir el. prekyba – praktinis skaitmeninis ir verslumo įgūdis, orientuotas į rinkodaros strategijų, skirtų produktų reklamai internete ir klientų įtraukimui per socialinę žiniasklaidą, kūrimą.

Pedagoginiai tikslai

- Dalyviai sužinos, kaip socialinė žiniasklaida veikia internetinio verslo sėkmę.
- Dalyviai analizuos ir interpretuos pagrindinius rinkodaros duomenis.
- Dalyviai nustatys tikslines auditorijas ir tinkamas platformas.
- Dalyviai praktikuos komandinį darbą, bendravimą ir kūrybiškumą.
- Dalyviai sukurs trumpą, į tikslą orientuotą rinkodaros kampaniją.



Pagrindinės gairės

Tipas

Fizinis pabėgimo kambarys, kuriame naudojamos spausdintos medžiagos ir lengvi skaitmeniniai elementai (pvz., QR kodai).

Laikotarpis

Iš viso 45–60 minučių

(30–40 minučių žaidimo + apie 10–15 minučių instruktažui ir aptarimui).

Dalyviai

Mažiausiai: 3

Daugiausia: 6

Temos

Verslumas, socialinė žiniasklaida, elektroninė prekyba, internetinė komunikacija, rinkodaros logika.

Reikalingi įgūdžiai

Žaidimo vedėjas

Pagrindinės rinkodaros ir socialinių platformų žinios

Gebėjimas vadovauti, stebėti ir palaikyti besimokančiuosius (teikiant užuominas)

Vaidmenų žaidimo gebėjimas įsitraukimui.



Dalyvis

- Bazinės žinios apie socialinius tinklus (pvz., „Instagram“, „TikTok“)
- Nereikia jokių pažangių skaitmeninių įgūdžių
- Noras bendradarbiauti ir kūrybiškai mąstyti.

Žaidimo vedėjo vaidmuo

Žaidimo vedėjas atlieka parduotuvės savininko arba potencialaus el. prekybos partnerio atstovo vaidmenį. Jis pristato žaidimo istoriją: sunkumus patirianti įtaisy parduotuvė turi įrodyti savo socialinės žiniasklaidos strategiją, kad sudarytų verslo sandorį, o dalyviai turi padėti.

Jie:

- Pasveikinkite žaidėjus ir nubrėžkite sceną
- Išdalinkite medžiagą ir stebėkite pažangą
- Pateikite patarimų, kai komandos įstringa
- Įvertinkite galutinį pristatymo pristatymą
- Vadovauti aptariamai diskusijai

Jie turėtų skatinti kūrybiškumą ir apmąstymus, kartu išlaikydami linksmą energiją ir sutelktą laiką. Žaidimo vadovas gali improvizuoti, jei dalyviai nukrypsta nuo temos, užtikrindamas, kad patirtis išliktų tempo ir temos ribose.



Įtraukties užtikrinimas

Siekiant užtikrinti, kad šis pabėgimo žaidimas būtų įtraukus ir prieinamas dalyviams, turintiems mokymosi sutrikimų ar negalią, atsižvelkite į šiuos pagrindinius elementus:

- ✓ **Fizinis prieinamumas:** Įsitinkite, kad vieta pritaikyta neįgaliesiems vežimėliuose ir kad visi reikalingi daiktai yra lengvai pasiekiami (ne per aukštai ar per toli).
- ✓ **Regėjimo ir klausos palaikymas:** Įsitinkite, kad medžiaga pateikiama dideliu šriftu, didelio kontrasto arba skaitmeniniu formatu, suderinamu su ekrano skaitytuvais. Jei yra vaizdo įrašų, pateikite subtitrus arba vertimą.
- ✓ **Paprastos ir aiškios instrukcijos:** Naudokite aiškią, glaustą kalbą ir vaizdinę medžiagą. Venkite sudėtingų formuluočių, kad padėtumėte dalyviams, turintiems mokymosi sutrikimų.
- ✓ **Lankstus dalyvavimas:** Siūlykite įvairius vaidmenis, pritaikytus skirtingiems dalyvių stipriesiems bruožams, leisdami jiems pasirinkti užduotis, atitinkančias jų gebėjimus, ir ugdykite atsakomybę, nepersistengdami su savo jėgomis.
- ✓ **Jutimo aspektai:** Venkite sensorinių dirgiklių, tokių kaip garsūs garsai ar mirksinčios šviesos. Dalyviams, kuriems reikia pertraukų, kad jie galėtų susikaupti, suteikite ramią erdvę.



- ✓ **Palaikymas ir koregavimai:**Būkite pasiruošę pasiūlyti papildomą pagalbą, konkrečius patarimus ir nurodymus arba individualiai pritaikytą paramą, pagrįstą individualiais poreikiais.
- ✓ **Grįžtamojo ryšio ciklas:**Rinkti dalyvių atsiliepimus, siekiant nuolat gerinti pritaikomumą, prieinamumą ir įtraukumą.



Patarimai ir sprendimai

Vizualinė orientacija žaidimo pradžioje: žaidimo pradžioje fasilitatorius parodo vizualinį veiksmų planą, 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

Etapo tikslas: Padaryti išvadas remiantis duomenimis ir atrasti paslėptą kampanijos našumo logiką.

Užuominos

„Kokia tikroji šių skaičių istorija?“

„Dar kartą pažiūrėkite į pavadinimus – ar jie ką nors slepia?“

Sprendimai

Dalyviai analizuoja netikrą analizės ataskaitą ir išgauna paslėptą slaptažodį arba frazę (pvz., iš geriausiai veikiančių kampanijų pavadinimų), kuri atidaro kitą voką arba QR užuominą.

B etapas

Užuominos

B.1 žingsnis



🔒 Jei žaidėjai įstrigo:

Žolės styga:

- Atidžiai pažiūrėkite – kas bendro tarp šių komentarų?
- Atsiliepimai slepia daugiau nei vien nuomones.

Vidutinė užuomina:

- Galbūt kiekvieno komentaro pirmoji raidė svarbi?
- Pabandykite perskaityti pirmųjų kelių komentarų pirmąsias raides nuo viršaus iki apačios.
- Kokiai kartai tai galėtų būti skirta?

Aiški užuomina:

- Formuojasi tam tikras modelis – ar galite jį rasti?
- Penki komentarai... penkios raidės... sutapimas?
- Jūs dekodujete atsiliepimus iš savo tikslinės auditorijos.

Žaidimo vadovo pagalbinės medžiagos šablonas B.1 žingsnis: „2.1.2. B etapas – Žaidimo vadovo patarimai“ – jį galima atsispausdinti, kad padėtų žaidimo vadovui, arba naudoti kaip užrašą ar peržiūrėti telefone / nešiojamajame kompiuteryje.



B.2 žingsnis

✓ Teisingi loginiai atitikmenys:

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

Žaidimo vadovo pagalbinės medžiagos šablonas B.2 veiksmas:2.2.1. B etapas – Teisingi loginiai atitikimai + papildomas kortelių naudojimo paaiškinimas – jį galima atsispausdinti, kad būtų lengviau žaisti, arba naudoti kaip užrašą ar peržiūrėti telefone / nešiojamajame kompiuteryje.



Sprendimai

B.1 žingsnis

Dalyviai peržiūri atspausdintus klientų atsiliepimus ir atranda užuominą (pvz., iš didžiųjų raidžių ar pirmųjų žodžių), atskleidžiančią pagrindinę auditoriją. Tada, naudodami logines korteles, jie susieja socialinės žiniasklaidos platformas ir turinio formatus su šia grupe. Sėkmė atveria strategijos šabloną.

B.2 žingsnis

🎮 Kaip juos naudoti žaidime:

- 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.
- Jei išdėstomi teisingai, jie gauna paskutinį voką su C etapo šablonu

C etapas

Užuominos

„Kaip dabar su jais susisieksi?“

„Pagalvokite apie tikslą – auditoriją – platformą – turinį – rezultatą.“

„Jei jums sunku pasiekti pagrindinius veiklos rodiklius (KPI), pagalvokite: kaip žinosime, ar mūsų kampanija sėkminga? ir (arba) Tai ne tikslai, o metrika – jie rodo, ar rinkodaros tikslas buvo pasiektas.“



💡 Papildomi patarimai žaidimo meistriui:

1. Užuoť tiesiog pildę formę, paraginkite dalyvius:

- Trumpai pristatykite savo kampaniją (kaip verslo susitikime)
- Pagrįskite jų pasirinkimą: „Mes pasirinkome „TikTok“, nes...“
- Tai taip pat leidžia pasinaudoti neverbaliniais įgūdžiais (bendravimas, pasitikėjimas savimi)

✦ Jei jie turi abejonių, gali tiesiog garsiai perskaityti savo planą.

2. Stebėkite:

- Įrodymai apmąstymams („Mes tai susiejome su A fazės analize“)
- Loginiai ryšiai („Z karta → „TikTok“ → influenceris)
- Originalumas (naujos idėjos, net ir netobulos)

3. Jei komanda surinka mažai taškų (pvz., 4–5 taškai):

- Pateikite jiems konstruktyvų atsiliepimą
- Paklauskite: „Ką pakeistumėte?“
- Leiskite jiems redaguoti planą ir „bandyti dar kartą“ (antra versija)

🧩 Tai didina įsitraukimą ir mokymąsi taikant korekcijas.

4. Trumpas apmąstymas:

- „Kas jums buvo sunkiausia kuriant kampaniją?“
- „Jei tai darytumėte tikram prekės ženklui, ką darytumėte kitaip?“



✦ Galite naudoti lipdukus, greitas apklausas arba tiesiog žodinę diskusiją.

Žaidimo vadovo pagalbinės medžiagos šablonas C.2 veiksmas: „3.1.1. –

Vertinimo rubrika ir papildomi patarimai žaidimo vadovui“ – ją galima atsispausdinti, kad padėtų žaidimo vadovui, arba naudoti kaip užrašą ar peržiūrėti telefone / nešiojamajame kompiuteryje.

Sprendimai

Naudodami visas surinktas medžiagas, dalyviai užpildo kampanijos šabloną. Jie turi apibrėžti:

- Rinkodaros tikslas
- Tikslinė auditorija
- Platforma(-os)
- Turinio tipas (pvz., influencerio vaizdo įrašas, karuselės įrašas)
- Pagrindiniai veiklos rodikliai (KPI)

Žaidimo meistras įvertina jų strategiją. Jei ji atitinka bent 3 iš 5 kriterijų (aktualumas, aiškumas, kūrybiškumas, KPI žinomumas, tinkamumas auditorijai), komanda „laimi“ ir išvengia nesėkmių.

✓ **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 neaiškios 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 trumpą atsiliepimą
- 0–5 ✗ Nepatvirtinta – pasiūlyti jiems peržiūrėti ir patobulinti planą (jei laikas leidžia)

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



Trumpas aprašymas ir aptarimas

Trumpai (prieš rungtynes)

Prieš įeinant į pabėgimo kambarį, labai svarbu atlikti instruktažą. Tai akimirka, kai paaiškinate taisykles ir kaip jis veikia tiems, kurie dar nežino žaidimo.

Tai taip pat leidžia nustatyti žaidimo kontekstą ir visatą, pristatyti pradžių ir paaiškinti žaidėjams jų misiją.

Aiškiai pristatykite iššūkį:

- Jūs esate nauja sunkumus patiriančios įtaisų parduvotuvės rinkodaros komanda.
- Jūsų tikslas – sukurti kampaniją, kuri įrodytų jūsų vertę potencialiam partneriui.
- Parduvotuvė „užrakinta“ – negalima statyti aikštelės, negalima išeiti.
- Rasite užuominų sprendami su rinkodara susijusius galvosūkius.
- Svarbiausia – komandinis darbas, bendravimas ir kūrybiškumas.
- Turite ribotą laiką – stebėkite laikrodį!

Pasirinktinai vaidmenų priskyrimas: Prieš pradedant, dalyviai gali paskirstyti vaidmenis (pvz., analitikas, strategas, pranešėjas, laiko kontrolierius), kad palengvintų komandinį darbą ir numatytų skirtingus dalyvavimo būdus pagal kiekvieno dalyvio stipriąsias puses ir pasitikėjimo savimi lygį.

Trumpas žaidimo vadovo prisistatymo pavyzdys: „Esate rinkodaros komanda, pasamdyta gelbėti internetinę įtaisų parduvotuvę, susiduriančią su mažu įsitraukimu ir silpnais pardavimais. Jūsų užduotis – sukurti aiškią ir patrauklią skaitmeninės



rinkodaros strategiją, spaudžiant laikui. Ši strategija bus trumpai pristatyta žaidimo pabaigoje ir apims tikslą, auditoriją, platformą, turinio tipą ir sėkmės rodiklius. Vizualinis veiksmų planas parodo, kokius etapus pereisite, ir yra skirtas tik orientacijai. Naudokite žaidimo metu surinktą informaciją – jos reikės galutinei strategijai ir pristatymui. Turite ribotą laiką, todėl dirbkite komandoje ir atidžiai jį valdykite. Nėra vieno „tobulo“ atsakymo – sėkmė priklauso nuo to, kokia logiška, aiški ir gerai pagrįsta yra jūsų strategija.“

Laiko valdymas žaidimo metu

Jei komanda gerokai atsilieka nuo grafiko (pvz., A arba B etapas nebaigiamas per 20–25 minutes), žaidimo vadovas gali:

- Priminkite jiems vizualinį veiksmų planą;
- Užduokite vedantįjį klausimą („Ką jau žinote ir kaip galite tai panaudoti?“);
- Pasiūlykite jiems sutelkti dėmesį į svarbiausią informaciją, o ne į visas detales.

Žaidimo vadovas nepriima tiesioginių sprendimų, bet padeda valdyti procesą ir laiką.

Apžvalga (po žaidimo)

Aptarimas leis jums gauti atsiliepimų apie savo scenarijų ir pamatyti, ką reikia tobulinti. Tai taip pat leis jums pamatyti, ko žaidėjai išmoko ir prisiminė iš šios žaidimo sesijos.

Gera praktika yra užsirašyti pastabas apie žaidėjų ir savo patirtį, kad vėliau galėtumėte prie šios informacijos grįžti.



Skirkite laiko apmąstymams:

- Kas buvo lengva ar sunku?
- Kurios strategijos labiausiai padėjo?
- Ko išmokote apie socialinę žiniasklaidą ir verslą?
- Kaip pritaikytumėte šias žinias realiame versle ar iniciatyvoje?

Skatinkite grįžtamąjį ryšį ir susiekite mokymosi rezultatus su realaus gyvenimo įgūdžiais (pvz., turinio kūrimas, tikslinės auditorijos paieška, bendradarbiavimas esant spaudimui).



**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/>