



Socialinių tinklų rinkodara

Atitinkamas pabėgimo kambario scenarijus ir projekto šaltinis	Norint spręsti šią temą, pabėgimo žaidimo veiklos turi būti pagrįstos duomenų analizės, įtraukiančio turinio kūrimo ir socialinės žiniasklaidos veikimo supratimo (taisyklės, matomumo algoritmas ir kt.) galvosūkiu. Scenarijuje pabrėžiamas kūrybiškumas, kritinė analizė ir prisitaikymas prie tendencijų. Susiję ištekliai: • Socialinių tinklų iššūkio projektas („Google Digital Workshops“) – pabėgimo žaidimai skaitmeninės rinkodaros tema. • „Meta Blueprint Kit“ – edukaciniai ištekliai apie reklamos strategijas. • Pavojingų nuomonių formuotojų scenarijus („Pixees“) – skirtas spręsti etikos ir dezinformacijos klausimus
Tikslinė grupė ir poreikiai	Amžius: 16–30 metų (vidurinių mokyklų mokiniai, universitetų studentai, jaunieji verslininkai, turinio kūrėjai). Grupės dydis: 4–6 dalyviai (idealiai tinka rinkodaros komandos modeliavimui). Būtinės sąlygos: • Pagrindinės socialinių tinklų žinios (Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter).



	• Domėjimasis pasakojimu, dizainu ar duomenų analize. • Jokių pažangių techninių reikalavimų.
Trukmė	1 valanda (įskaitant instruktažą ir aptarimą)
Tikslinės kompetencijos sritys	EntreComp (Europos verslumo sistema): 1.3 Įvertinkite idėjas (taikant duomenų analizę). 2.2 Organizuokite išteklius (biudžetą, laiką, įrankius). 3.2 Bendravimas ir derybos (įtikinamo turinio kūrimas). „DigComp“ (Europos skaitmeninių kompetencijų sistema): 2.1 Proceso duomenys (įžvalgų analizė). 3.1 Kurti skaitmeninį turinį (vaizdinę medžiagą, vaizdo įrašus). 4.1 Apsaugoti asmens duomenis (BDAR, etika).
Tikslai	Skaitmeninės rinkodaros strategija: • Išanalizuokite tikslinę auditoriją ir atitinkamai pritaikykite turinį. • Suprasti socialinių tinklų algoritmus (įsitraukimą, grotažymes, skelbimo laiką). • Naudokite analizės įrankius (pvz., „Meta Business Suite“, „Google Analytics“). Turinio kūrimas: • Kurkite akį traukiančius vaizdus ir žinutes (naudodami „Canva“, „CapCut“). • Rašykite subtitrus ir scenarijus trumpiems vaizdo įrašams.



	Skaitmeninis verslumas: • Tvarkykite ribotą reklamos biudžetą. • Įvertinkite kampanijos investicijų grąžą (ROI). Tarpfunkciniai įgūdžiai: • Komandinis darbas, laiko planavimas, prisitaikymas.
Medžiagos ir įranga	• 1 kompiuteris arba planšetė su interneto prieiga ir socialiniais tinklais. • 1 atspausdintas dėlionės lapas • Kai kurios skaitmeninės priemonės, tokios kaip „Canva“ (dizainas), „CapCut“ (vaizdo įrašų redagavimas), „Meta Business Suite“ (analizė). • Viena lenta idėjoms generuoti. • 2–3 kombinuotos spynos fiziniams galvosūkiams (pvz., „biudžetinis“ seifas).
Naudingi ištekliai	Edukaciniai ištekliai: • Meta planas– Nemokami mokymai apie „Facebook“ / „Instagram“ rinkodarą. • „Google“ skaitmeniniai seminarai– Skaitmeninės rinkodaros moduliai. • HubSpot akademija– Įeinančios rinkodaros strategijų kursai. Praktiniai įrankiai: • Canva– Vizualinių elementų šablonai. • CapCut– Nemokamas vaizdo įrašų redagavimas. • AtsakymasVisuomenei– Raktažodžių tyrimas. Įkvėpimas: • „TikTok“ verslas– Atvejų analizės. • Vėliau– Turinio planavimas.



Aplinkos paruošimas	Fizinis: • Sutvarkykite kambarį kaip „komunikacijos agentūrą“ (stalai išdėstyti grupėmis). • Pateikite virusinių kampanijų pavyzdžius (pvz., „Instagram“ įrašų spaudinius). • Paslėpkite užuominas „įrankių dėžėse“ (pvz., QR kode, vedančiame į mokomąjį vaizdo įrašą). Skaitmeninis: • Sukurkite fiktyvias paskyras socialiniuose tinkluose (pvz., @EcoFashionStart „Instagram“ tinkle). • Paruoškite „Drive“ aplanką su auditorijos duomenimis (pvz., išgalvotomis įžvalgomis). • Imituoti „krizę“ (pvz., neigiamas komentaras, su kuriuo reikia susidoroti).
Žingsnis po žingsnio instrukcijos	Įvadas (10 min.): Pateikite scenarijų: „Jūsų startuolis praranda sekėjų, turite 1 valandą pakeisti tendenciją!“ Išdalinkite pirmąjį galvosūkį (pvz., „Išanalizuokite šio įrašo įžvalgas ir raskite klaidą“). 1 galvosūkis – auditorijos analizė (15 min.): Norėdami nustatyti labiausiai įsitraukusių amžiaus grupę, naudokite išgalvotus duomenis. 2-as galvosūkis – turinio kūrimas (20 min.): Sukurkite įrašo vizualinį elementą ir antraštę (naudodami „Canva“); nufilmuokite 15 sekundžių trukmės „TikTok“ vaizdo įrašą (naudodami „CapCut“). 3 galvosūkis – krizių valdymas (10 min.): Į neigiamą komentarą atsakykite profesionaliai.



	4 galvosūkis – Biudžeto optimizavimas (10 min.): Paskirstykite fiktyvų 50 svarų sterlingų biudžetą „Instagram“ reklamoms ir influenceriams. Galutinė mįslė – kampanijos pristatymas (10 min.): Pristatykite grupei bendrą strategiją (lifto aikštelės formatu). Atokvėpis (5 min.): Atskleiskite, kad svarbiausia buvo nuoseklumas tarp žinutės ir auditorijos.
Aptarimo klausimai	• Kurie įrankiai ar strategijos jus nustebino savo veiksmingumu? • Kaip reaguojate į neigiamus atsiliepimus socialiniuose tinkluose? • Kodėl duomenų analizė yra svarbi kampanijai? • Kaip pritaikytumėte šią strategiją realiame projekte?
Vertinimas ir įvertinimas	Stebėjimo tinklelis: • Žymų ir tikslinės auditorijos aktualumas. • Sukurtų vaizdų / vaizdo įrašų originalumas ir kokybė. • Reagavimas ir profesionalumas krizių valdymo srityje. Savęs vertinimas: Interaktyvi viktorina (per „Kahoot“) apie pagrindines sąvokas (pvz., „Koks laikas geriausiai skelbti įrašus „Instagram“ tinkle?“).
Variacijos ir adaptacija	Pradedantiesiems: Pateikite „Canva“ šablonus ir populiarių grotąžymių sąrašą. Pažengusiems vartotojams: Pridėkite galvosūkį apie konkurentų analizę (pvz., „Palyginkite dvi „Instagram“ paskyras“).



	Prieinamumas: Pateikite vaizdo įrašų transkripcijas. Naudokite kalbos sintezės įrankius regos negalią turintiems dalyviams.
Patarimai	Numatykite iššūkius: • Kai kurie dalyviai gali dvejoti kurdami turinį: paskatinkite juos įkvepiančių prekių ženklų pavyzdžiais (pvz., „Glossier“, „Duolingo“). • Skirkite laiko idėjų generavimui įrašams. Patarimai: • Integruokite dirbtinio intelekto įrankius (pvz., „Copy.ai“ subtitrams generuoti arba „DALL-E“ vaizdinei medžiagai). • Susiekite scenarijų su realiais atvejais (pvz., „Kaip X prekės ženklas panaudojo „TikTok“, kad pakiltų?“).
Nuorodos ir papildoma literatūra	• Knyga: «Užkrečiama: kodėl viskas plinta» (Jonah Berger) – apie tendencijas. • Podcast'as: «„Skill Up“ 1 epizodas: Kaip sukurti socialinės žiniasklaidos strategiją» (HubSpot). • Įrankis: «Hootsuite» (daugiafunkciniam planavimui).



Bendrai finansuoja
Europos Sąjunga



Finansuojama Europos Sąjungos lėšomis. Tačiau išreiškiamas požiūris ar nuomonė yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Europos švietimo ir kultūros vykdomosios įstaigos (EACEA) požiūrį ar nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei EACEA negali būti laikoma už juos atsakinga.

Projekto kodas: 2023-2-LT02-KA220-YOU-000183156