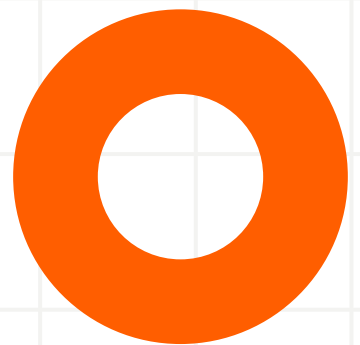




2026 M.
ATNAUJINTA
PROGRAMA

CREATIVE PERFORMANCE



KURSO VADOVŲ ŽODIS

KURSAS ATSINAUJINA!

Labas.

Čia Darius ir Gintarė, CREATIVE PERFORMANCE kurso vadovai.

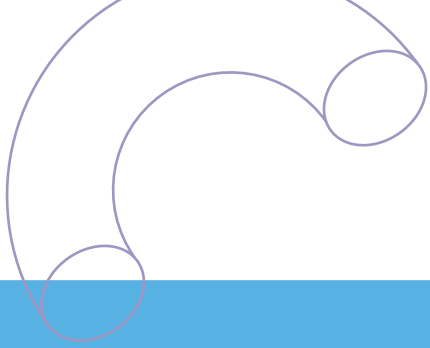
Pirmoji šio kurso versija atsirado, kai kūrybos ir *performance* procesai veikė visai kitaip. Šiandien algoritmai perėmė vis daugiau media sprendimų, DI leidžia per valandas padaryti tai, kam anksčiau reikėdavo dienų, o turinio galime pagaminti praktiškai be galo.

Todėl dar svarbesnis tapo klausimas – ką verta kurti, kodėl ir ką daryti toliau?

Šiame kurse *Creative performance* mokysimės kaip vienos sistemos: nuo žmogaus ir rinkos supratimo iki įžvalgos, hipotezės, kūrybos, media, testavimo ir kitos iteracijos. Derinsime *old school* reklamos, strategijos ir dizaino principus su šiandienos *Creative performance* praktika: platformomis, algoritmais, DI ir pasikeitusiu vartotojo dėmesiu.

Kursas skirtas tiems, kam nebeužtenka suprasti tik vieną marketingo pusę, norintiems matyti, kaip susijungia strategija, kūryba, media ir duomenys, kaip idėją paversti patikrinama hipoteze ir kaip iš rezultatų suprasti ne tik *kas suveikė*, bet ir *kodėl bei ką daryti toliau*.





Kursą ves stiprūs rinkos praktikai, kurie su tuo dirba kasdien. Vietoje vienos „teisingos“ *Creative Performance* formulės matysite skirtingų specialistų požiūrius, darbo principus, įrankius ir sistemas. Mažiau šimtą kartų matytų „geriausių pasaulio reklamų“, bet daugiau realaus proceso:

research → insight → hypothesis → creative → launch → learn → iterate.

Per kursą nagrinėsime skirtingas verslo situacijas: lokalius verslus, kuriems sena reklamos formulė nebeveikia, startuolius, kuriems sistemą reikia pastatyti nuo nulio bei dar tik augančius verslus, kuriems reikia naujų kūrybinių krypčių ir būdų scale'inti tai, kas veikia. Taip matysite, kaip tie patys *Creative Performance* principai keičiasi priklausomai nuo verslo situacijos.

Nauja kurso dalis – darbas su realiu verslu ir realiais pinigais. Gausite tikrą kliento *brief'ą* ir tikrą media biudžetą. Su mokytojų pagalba pereisite visą procesą – nuo problemos ir tyrimo iki kūrybinės krypties, media plano, gyvos kampanijos ir jos rezultatų analizės. Tai, ką išmoksite teoriškai, turėsite progą patikrinti rinkoje ir savo akimis pamatyti, ką jūsų sprendimai padarė rezultatui.

DI nebus atskira „DI pamoka“. Mokytojai rodys, kaip ji realiai naudoja research, strategijoje, copy, dizaine, video, media ir analizėje. Įrankiai keisis, todėl svarbiau ne išmokti vieną *promptą*, o suprasti, kur DI gali pagreitinti procesą ir kur vis dar reikia žmogaus sprendimo.

Tikslas nėra po kurso tapti strategu, *copywriteriu*, dizaineriu ir *media buyeriu* viename. Tikslas – suprasti visą *Creative Performance* sistemą, mokėti dirbti tarp skirtingų disciplinų ir žinoti, kokį sprendimą priimti toliau.

KURSO EIGA

- Vienas tęstinis projektas. Komandoje pasirinksite prekės ženklą, su kuriuo dirbsite viso kurso metu. Galima dirbti ir individualiai, tačiau rekomenduojame komandą – *Creative Performance* realiame darbe retai būna vieno žmogaus sportas.
- Teorija iškart virsta praktika. Pamokoje išmokus principus iškart pritaikysite praktinėje užduotyje klasėje. Atskirų savaitinių namų darbų po kiekvieno modulio nebus.
- 1-on-1 sesijos. Pagrindinį savo projektą vystysite per visą kursą ir aptarsite individualiose sesijose su kurso vadovais.
- Realus kliento *briefas*, biudžetas ir rezultatai. Kurso metu dirbsite ir su tikra verslo problema – nuo research ir hipotezių iki gyvos kampanijos bei jos rezultatų.
- Finalas – ne tik kampanija. Pristatysite, ką sukūrėte, bet svarbiausia – savo logiką: ką sužinojote, ką nusprendėte testuoti, ką parodė rezultatai ir ką darytumėte toliau.



KURSO MODULIAI

00 - INTRO: CREATIVE PERFORMANCE KAIP SISTEMA

(Darius Bagžiūnas | Enterpreneris, Gintarė Surgutanovienė | SUPERYOU)

- Vertės ir dėmesio ekonomika. Kaip prekės ženklas didina sukuriamą vertę (ne vien kainą) ir kodėl žinutė pirmiausia turi „pavogti laiką“, nes didesnis biudžetas nepadaro silpnos žinutės stipria.
- Procesas kaip kūrybos pagrindas. Aiškūs, pakartojami žingsniai suteikia struktūrą netikėtiems rezultatams. Didžioji kurso dalis – kaip sukurti gerą užduotį (*brief*) ir būti stipriam lemiamame taške.
- *Creative Performance* šiandien. Sistema, jungianti kūrybą, duomenis ir testavimą į vieną nuolat mokymosi ciklą, o ne atskirą kūrybos ir *performance* darbą.
- Kas pasikeitė per 6 metus. Nuo rankinio targetingo prie algoritmo, kuris pats atrenka auditoriją pagal kūrybos įvairovę (Andromeda). Dėl įsiliejo į visas fazes, o ne į vieną pamoką.
- Kokius specialistus rengiame: žmones, mąstančius kaip strategai, kūrėjai ir analitikai vienu metu, o ne siaurus vienos srities specialistus.
- *Creative Performance* sistema visam kursui.

01 - RESEARCH

(Daiva Plauškaitė-Camacho Andrade | MINDSHARE, Agnė Belopetrovič | IMPACT BRANDS)

- Problemos apibrėžimas ir tyrimo sistema. Septynių žingsnių tyrimo procesas (*Problem Statement*), kaip tiksliai įvardyti problemą ir pasirinkti patikimus šaltinius.
- Rinkos, konkurencijos ir vartotojo pažinimas. Struktūruoti klausimai rinkai ir konkurentams, vartotojo skausmo taškų (*pain points*) žemėlapis.
- Prekės ženklo tyrimo metodologija. Kaip teisingai suplanuoti kiekybinį tyrimą, imties patikimumas, žinomumo matavimas (*brand funnel*).
- Kodėl stiprus prekės ženklas didina pardavimus. Emocijos, atpažįstamumo (*fluency*) ir laiko įtaka rezultatams, realūs Lietuvos pavyzdžiai.
- Emocinis pozicionavimas ir archetipai. Universali charakterio kalba, kuri padeda kurti atpažįstamą ir nuoseklią komunikaciją.
- Vertės pasiūlymo modelis (*Value Proposition Canvas*) ir idėjos įvertinimas. Kaip patikrinti, ar pasiūlymas atliepia tikrus vartotojo poreikius ir palyginti kelias idėjas.
- Dėl ir įrankiai tyrimui. Kaip pagreitinti tyrimą naudojant Dėl ir specializuotus duomenų įrankius.

KURSO MODULIAI

O2 - INSIGHTS

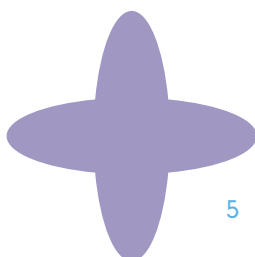
(Rimantas Stanevičius | MILK, Laura Pamerneckytė | Kilo™)

- Kas yra tikra įžvalga. Kaip atskirti faktą, pastebėjimą ir tikrą įžvalgą, ir kaip patikrinti, ar ji stipri.
 - Nuo įžvalgos iki koncepto ir idėjos. Kaip pastebėjimas paverčiamas nauda, įžvalga, idėja ir pakartojamu kūrybiniu konceptu.
 - Kaip gimsta idėjos. Klasikinis penkių žingsnių kūrybos proceso modelis, nuo medžiagos rinkimo iki „eureka“ momento.
 - Problema kaip kūrybos atspirties taškas. Kaip strategiją paversti konkrečia, testuojama užduotimi.
 - Problemų paieškos šaltiniai. Tyrimai, konkurentų analizė ir *deep dive* nardymas po atsiliepimus bei forumus.
 - DI pagalba problemoms rasti ir atrinkti. Struktūruoti *promptai* ir atsakymų vertinimas.
 - Praktinės testavimo taisyklės. Keli kūrybiniai variantai vienai problemai.
-

O3 - COPYWRITING

(Stefanija Jokšytė | MENO KOMUNIKACIJA, Ramūnas Kamandulis | Kūrybininkas ir verslininkas)

- Kaip parašyti žinutę, kurią žmogus supranta per sekundę. Aiškumo principai (AIDA, USP), kodėl viena reklama turi vieną taikinį.
- Faktas – reikšmė – copy grandinė. Kaip produkto savybę paversti žinute, kuri sukuria prasmę, o ne tik aprašo produktą.
- Antraščių ir tono rašymo praktika skirtingoms auditorijoms: ta pati žinutė pritaikoma skirtingiems pirkėjo tipams.
- Kūryba kaip informacija, o ne vien pardavimas. Kiekvienas kampas yra hipotezė, kodėl žmogus pirtų; testavimas moko apie pirkėją, ne tik renka laimėtoją.
- Parduodančio teksto struktūra ir etiškas įtikinimas. Nuo pasiūlymo iki raginimo veikti, septyni būdai didinti pardavimus nepakenkiant prekės ženklui.
- Kas iš tikrųjų testuojama reklamoje. *Hook*, antraštė ir pagrindinis tekstas kaip atskiri kintamieji. Įvairovė svarbiau nei kiekis.
- DI kaip *copywriterio* partneris kiekviename žingsnyje.



KURSO MODULIAI

O4 - STATINIO VAIZDO KŪRIMAS

(Marius Poškus | Meno vadovas, Saulius Balčiūnas | Videokūrėjas)

- Kompozicijos pagrindai kaip įrankių sistema. Klasikinės schemos, mastelis, spalva, kontrastas, lygiavimas ir artumas, būdai valdyti dėmesį.
- Vizualinė hierarchija ir dinamika. Kaip erdvė, kryptis, pozicija, forma ir tipografija kuria ritmą, įtampą.
- Žinutė → vizualinis sprendimas. Kaip *insight*, *angle* ir *copy* paversti vizualu.
- *Performance static* formatų sistema: *product*, *offer*, *testimonial*, *comparison*, *screenshot/native*, *typography-led* ir kiti formatai.
- *Creative diversity*. Kaip vieną strateginę hipotezę išversti į kelis prasmingai skirtingus vizualinius *execution*'us.
- *Design for testing*. Kiekvienas vizualas turi aiškią hipotezę.
- DI kaip gamybos pagreitinimas. Generatyviniai vizualai, UI/*screenshot*'ai ir greitos variacijos.

O5 - JUDANČIO VAIZDO KŪRIMAS

(Jonas Trukanas | Režisierius, Jonas Suchadolskas | SURFSHARK)

- Istorijos struktūra ir naratyvo karkasai. *Hero's Journey*, *Pixar Pitch* ir 5C modeliai. Kaip paversti žinutę aiškia veikėjo-konflikto-transformacijos istorija.
- Emocinio ryšio sluoksniai: garsas, spalva, šviesa ir autentiški žmonės, kaip jie kuria pasitikėjimą greičiau nei surežisuotas video.
- Pirmų sekundžių *hook*'as. Kaip per kelias sekundes sukurti konfliktą, intrigą ar atpažįstamą kodą, kol dėmesio langas trumpas.
- *Moodboard* ir *storyboard*. Kaip iš anksto susitarti dėl atmosferos (spalva, šviesa, judesys) ir vykdymo (plano dydis, kamera, montažas).
- DI video gamyboje. Kaip DI įrankiai naudingi koncepto stadijoje.
- Be garso ir vertikaliai veikiantis video. UGC / *Creator* stiliaus estetika.
- Video kaip testuojama hipotezė. Kaip vienai idėjai iš anksto paruošti kelis *hook/tempo* variantus.

KURSO MODULIAI

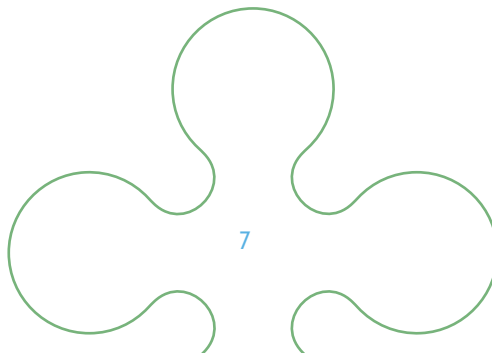
06 - KANALAI IR METRIKOS

(Artūras Olšauskas | MEDIA HOUSE, Mantas Mereckis | THREE CHAPTER MEDIA, Kamilė Račiūtė | SURFSHARK, Lina Jazbutytė | BOLD ONE)

- Reklamos pirkimo evoliucija. Nuo rankinio *targetingo* iki *creative-first* ir DI valdomo pirkimo: kodėl algoritmas dabar sprendžia už mus.
- Google. Kaip skirtingi kampanijų tipai (Search, Display, Shopping, Performance Max) atsako į skirtingus paklausos ir *funnel* etapus.
- Meta. Kaip *placementai* (Feed, Reels, Stories) reikalauja skirtingo formato ir garso naudojimo ir kaip atskirti tikrą kūrybinę įvairovę nuo kosmetinių pakeitimų.
- YouTube. Kaip veikia platformos algoritmas (thumbnail, title, watch time) ir kodėl kūryba turi skirtis mobiliajame, CTV ir Shorts ekrane.
- *Funnel* ir metrikos – TOFU/MOFU/BOFU logika, kaip kiekvienam etapui priskirti tinkamą KPI, o ne matuoti visą kampaniją vienu skaičiumi.
- Matavimo realybė. Kodėl paskutinio paspaudimo atribucija klaidina ir kokie įrankiai padeda pamatyti tikrą pirkimo kelią.
- LT medijų kraštovaizdis ir dėmesio kaina. Kanalų fragmentacija, kartų skirtumai vartojime ir kaip DI keičia paieškos elgesį (SEO+GEO).

07 - TESTAVIMAS IR OPTIMIZAVIMAS

- Tikslas – scenarijų strategijos: ką darysime, jei niekas neveiks ir ką darysime, jei suveiks kelios kryptys vienu metu.
- Biudžetas. Kūrybos portfelis paskirstomas sąmoningai.
- Hipotezė. Testuojama nuo problemos/kampo.
- Paleidimas. Testui leidžiama surinkti pakankamai duomenų, neskubant priimti sprendimų vien pagal pirmus signalus.
- Vertinimas. *Hook Rate* ir *Hold Rate* parodo, ar problema yra dėmesio pagavimas ar susidomėjimo išlaikymas, o ne vien bendras CTR/CPA skaičius.
- *Scale/Kill*. Kiekviena diagnozė turi savo veiksmą: RE-HOOK, RE-EDIT, SCALE arba KILL, o ne bendrą „taisyti“.
- Kartojame. Rezultatas užrašomas kaip išvada ir grąžinamas į ciklą – laimėtojai tampa iteracijomis, o kūrybos greitis reiškia naujas hipotezes, o ne tik daugiau vizualų.



KURSO MODULIAI

PRAKTINĖ DALIS SU REALIU PROJEKTU!

(Gintarė Surgutanovienė & Lina Karalienė | SUPERYOU)

- Tikras klientas ir reali užduotis. Realus *brief'as* su biudžetu ir rezultatais.
- Pilnas ciklas nuo idėjos iki rezultato. Pereinamas visas *Creative Performance* darbo ciklas, o ne atskira užduotis.
- Strateginis pagrindas. Problema, kampas (*angle*) ir persona paverčiami *copy* ir kūrybine hipoteze, kurią galima perduoti į gamybą.
- Darbas su komanda ir perdavimas gamybai. Užduoties perdavimas dizaineriui / video kūrėjui, sukuriama turinio vienetai.
- Media planas ir paleidimo logika. Biudžetas, KPI ir testavimo planas.
- Patvirtinimas su suinteresuotomis šalimis. Sprendimai derinami su klientu ir media pirkėju prieš paleidimą.
- Rezultatų analizė ir sprendimas. Po dviejų savaitių komanda analizuoja realius rezultatus ir priima sprendimą (RE-HOOK/RE-EDIT/SCALE/KILL).
- Suteikiami įrankiai darbui: *Creative Performance Audit & Content Delivery Sheet, Performance & Tests Dashboard*.

