ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Когато парите говорят

Описание на сценария и пътна карта

Контекст на историята

Участниците са служители в затруднен рекламен стартъп, който е на ръба на фалита поради лоша вътрешна и външна комуникация. Богат и ексцентричен инвеститор е чул за техните цели и е готов да предложи дългосрочен договор, но само ако могат да докажат способността си да установят ефикасен и ефективен план за дигитална комуникация. За да направят това, участниците трябва да изпълнят серия от комуникационни предизвикателства, поставени от инвеститора, който игриво тества техните предприемачески и кооперативни умения.



Глобално обяснение

Играта за бягство се състои от поредица от предизвикателства, използващи поредица от документи, всяко от които се фокусира върху различен аспект на дигиталната комуникация в предприемачеството. Участниците работят заедно, за да се справят с всяко предизвикателство в рамките на определен срок от 40 минути, след който инвеститорът (Game Master) ще оттегли офертата си за договор. Решението на всяко предизвикателство води до следващото в линейна прогресия.

За първата стъпка участниците трябва да решат пъзел, свързан с вътрешни комуникационни проблеми в компанията, като анализират имейли и бележки от срещи, за да идентифицират недоразумения и лоша координация, които са довели до забавяния. Първо трябва да идентифицират хронологичния ред на тези имейли, за да намерят код, който отваря кутията, съдържаща документ, за да попълнят съответната информация и комуникационни проблеми, идентифицирани в документите.

Следващата стъпка включва 3 комплекта карти, представени в една и съща кутия, представляващи продукти, дигитални комуникационни средства и целеви аудитории. Участниците трябва да съчетаят всяка категория, така че да се използва най-ефективният метод за достигане до целевата аудитория за всеки продукт. Ако са в състояние да го обосноват пред инвеститора (Гейм Мастъра), те преминават към последната фаза.



След това участниците трябва да изготвят план за дигитална комуникация, включващ вътрешни и външни стратегии, за да гарантират, че ще решат ефективно проблемите и ще постигнат целите си като рекламен стартъп. Ако успеят да убедят инвеститора до края на срока, те успяват и компанията им е спасена.

Пътна карта

Фаза А – Инструктаж и въведение

- Гейм Мастъра (действащ като инвеститор) поздравява участниците и обяснява тяхната ситуация и залозите: инвеститорът е чул за техния стартиращ дигитален рекламен проект, който се бори с трудностите, и за нуждата им да решат проблеми с комуникацията. Като ексцентричен и богат предприемач, той вярва, че стартиращият проект има потенциал, но участниците ще трябва да спечелят подкрепата им.
- Инвеститорът предлага да подпише много изгоден дългосрочен договор със стартиращия проект, ако те докажат, че са достойни за тази възможност, като решат комуникационните загадки, поставени в залата, и като изградят ефикасен комуникационен план: „Вашата цел е да разрешите поредицата от предизвикателства, които съм ви поставил, фокусирани върху подобряването на комуникацията. Ще ви наблюдавам отблизо. Ако успеете през следващите 40 минути,

дългосрочният договор е ваш. Ако не успеете, тогава се опасявам, че компанията ви ще фалира... Успех!“

Фаза Б – Разбивка на вътрешната комуникация

Серия от 7 отпечатани (номерирани) имейла и Google документ с бележки от срещата (Приложение 1) се поставят на случаен принцип из стаята (в папки, чекмеджета или кутии). Някои от тях са подвеждащи, докато други съдържат ключови детайли. Наблизо се поставя заключена кутия с рисунки на птица и пламък отгоре (пример в Приложение 1) и 4-цифрена комбинирана ключалка.

Стъпка Б.1 – Вътрешни конфликти

- Участниците трябва да съберат всички документи и правилно да идентифицират основната последователност от събития за проекта „Феникс“ въз основа на уликите в имейлите, като се фокусират само върху имейлите, които комуникират за проекта „Феникс“ (за да съответстват на символите на кутията):
- Имейл 4 е първи с началната среща, след това имейл 1, който е последващ за тази среща, след това имейл 5, който подчертава забавяне, и накрая имейл 7, който потвърждава крайните срокове.
- Използването на код **4157** отключва кутията, която съдържа документ за попълване (Приложение 2) и улики за следващата фаза (Приложение 3).

Стъпка Б.2 – Проблеми с комуникацията

- Участниците трябва да попълнят листа за планиране (Приложение 2) с адекватните елементи, присъстващи в имейлите и бележките (Приложение 1).
- Те ще забележат, че част от информацията липсва или е объркваща, особено в имейлите от ръководителя на екипа: името на проекта, началната дата и имената на членовете, на които са възложени конкретни задачи, не са посочени в имейлите – само в бележките на ръководителя на екипа (което пречи на тези, които не са присъствали на срещата, да имат ясна информация), времето и заявката за наличност са проблематични, тъй като някои членове на екипа не са били наясно със срещата или че е трябвало да отделят време за тази седмица до 1 час преди въпросната среща, а тонът на ръководителя на екипа е натискващ и сплашващ, засилва стресовите ситуации и не насърчава положителна работна среда или работата в екип, което води до конфликти и забавяния.
- Водещият на играта трябва да наблюдава тази стъпка и да я обсъди с участниците, за да се увери, че са идентифицирали всички проблеми с комуникацията, присъстващи в имейлите, преди да ги насочи към следващата фаза.
- Освен това, начинът, по който участниците общуват помежду си относно документите, които са намерили, и как да решат това упражнение, трябва да бъде подчертан или обсъден във връзка с

вътрешните комуникационни проблеми, показани във фиктивния екип на ER4DE Ad Inc.

Ресурси: Разпечатани имейли и бележки (Приложение 1) и лист за планиране (Приложение 2); кутия с 4-цифрена ключалка; бяла дъска или хартиени страници и маркери или химикалки.

Фаза B – Цели на външната комуникация

В кутията са представени различни комплекти карти (Приложение 3): един комплект представлява 6 продукта за реклама, друг комплект предлага 6 комуникационни медии, а трети показва 4 потенциални целеви аудитории (по възрастова група). Те трябва да бъдат смесени в произволен ред.

Стъпка B.1 – Съпоставяне на средствата с нуждите

- Задачата на участниците е правилно да свържат всеки продукт с най-подходящата комуникационна медия и потенциална целева аудитория, за да установят рекламен план. Всеки продукт може да съвпадне с една или две комуникационни медии и може да бъде промотиран пред различни целеви аудитории (поради което има повече целеви карти, много от които няма да бъдат използвани).
- Водещият на играта (или инвеститорът) ще ги помоли да обосноват всеки от своите избори: Защо този продукт би бил подходящ за тази целева аудитория? Защо тази комуникационна медия би била по-ефективна от другите за постигане на тази цел? Коя демографска група в рамките на тази възрастова група би била конкретната целева група?



Стъпка B.2 – Обосновка на комуникационния план

- За да се гарантира, че участниците разбират начина за създаване на външен комуникационен план, особено в контекста на рекламирането на продукт и достигането до целевата аудитория, те ще трябва да обяснят своя избор:
    - Фитнес приложението ActiMove ще бъде промотирано в TikTok или Instagram, за да достигне до поколение Z и милениали, които са склонни да бъдат по-активни и здравословно съобразени.
    - Аксесоарите DeMore ще бъдат промотирани в TikTok или Instagram, за да достигнат до поколение Z, милениали и професионалисти, които се интересуват от мода.
    - Геймърско оборудване HeroTech ще бъде промотирано в YouTube, за да достигне до милениали, които са склонни да се интересуват повече от игри.
    - Консумативите EcoLife ще бъдат промотирани във Facebook, за да достигнат до милениали и поколение X, които са склонни да бъдат по-съзнателни по отношение на екологичните проблеми или търсят ефективни консумативи за дома.
    - Системите за домашна сигурност SecuBot ще бъдат промотирани в Gmail или LinkedIn, за да достигнат до милениали, професионалисти и поколение X, които е вероятно да станат собственици на жилища.

- Умните играчки Play2Learn ще бъдат промотирани във Facebook или Gmail, за да достигнат до професионалисти и поколение X, които работят в образованието или имат деца.

- Участниците могат да обосноват избора на комуникационно средство, като посочат вида комуникация: сътрудничество със създатели на съдържание, спонсорирани публикации, директни реклами, избор въз основа на казуси, обратна връзка от клиенти и др.

Ресурси: Комплекти отпечатани карти (Приложение 3); бяла дъска или хартия и маркери или химикалки.

Фаза Г – Изготвяне на план за дигитална комуникация

Стъпка Г.1 – Какво научихме

- Инвеститорът (Game Master) ще помоли участниците да изготвят последователен план за дигитална комуникация за своята рекламна компания, който да адресира както вътрешни, така и външни предизвикателства, въз основа на това, което са наблюдавали в първите 2 предизвикателства.
- Използвайки бяла дъска или хартия, участниците трябва да обсъдят и установят план на своите комуникационни стратегии и да определят средствата за комуникация в екипа (имейли, незабавни съобщения като Slack, онлайн платформи като Google Drive или Zoom) и с потенциалните си целеви групи в зависимост от продуктите и целите на своите клиенти (определяне на коя среда да се достигне до коя целева група,

използване на различни видове реклами – подробно описано в ръководството за обучители).

Стъпка Г.1 – Доказване на своята стойност

- Участниците трябва да попълнят и обяснят своя план за дигитална комуникация, като се уверят, че е ясен и ефикасен, и да се опитат да убедят инвеститора (Game Master), че биха го изпълнили адекватно, ако им се даде шанс.
- След това инвеститорът (Гейм Мастър) оценява плана и обсъжда с участниците техните стратегии, за да се увери, че той обхваща всички съответни аспекти и разглежда проблемите, разкрити в предишните предизвикателства.

Фаза Д – Обобщение и размисъл

След бягството, водещият на играта трябва да организира сесия за обяснение, за да помогне на участниците да разсъждават върху наученото за дигиталната комуникация, значението на адекватния вътрешен обмен на информация и стратегиите си за решаване на проблеми, заедно с необходимите елементи на план за дигитална комуникация в предприемачеството, по-специално рекламата, за да се гарантира, че са разбрали обосновката на всяка фаза и са придобили очакваните умения и знания.

Ресурси: Бяла дъска за обобщаване на ключови точки; по избор анкета за обратна връзка.

ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Съфинансирано от Европейския съюз

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация отразява единствено вижданията на автора, като Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на съдържащата се в нея информация.

Код на проекта: 2023-2-LT02-KA220-YOU-0001831156

Настоящата работа е лицензирана съгласно лицензa Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. За да видите копие от този лиценз, посетете http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/