

Когато парите говорят

Ръководство за обучители

Резултати от обучението

Основна тема

Дигиталната комуникация непрекъснато набира значение в много аспекти от живота ни, още повече с ограниченията, свързани с COVID-19. Инструментите за онлайн комуникация продължиха да се развиват много бързо и се превърнаха в необходимост в много сектори, особено в ерата на социалните медии. В предприемачеството дигиталната комуникация може да бъде разделена на вътрешна комуникация (в рамките на организация или група) и външна комуникация (с клиенти и целеви аудитории).

Педагогически цели

- Участниците ще оценяват и критикуват стратегиите за вътрешна комуникация.
- Участниците ще развият критично мислене, аналитични умения и умения за сътрудничество.
- Участниците ще разберат въздействието на вътрешната неправилна комуникация.



- Участниците ще подобрят разбирането си за дигиталните комуникационни средства и техните предимства и цели.
- Участниците ще знаят как да изготвят ефективен комуникационен план.

Рамка

Тип

Физическо спешно отделение с документи и заключена кутия

Времева рамка

1 час (включително инструктаж и обсъждане)

Участници

Минимум: 3 участници

Максимум: 6 участници

Теми

Дигитална комуникация; вътрешна и външна комуникация; реклама

Необходими умения

Гейм Майстор

- Адаптация (за дискусията в последната фаза)
- Разбиране на адекватни комуникационни стратегии и компоненти на ефективен комуникационен план

Участник

- Няма



Ролята на Гейм Мастъра

В тази бягство игра, Гейм Мастърът трябва да има активна и водеща роля, като наблюдава напредъка на участниците и предоставя съвети, ако е необходимо, за да даде на всички играчи равен шанс за успех и да осигури адекватно изучаване и разбиране на темата преди, по време и след бягството. Той трябва да действа като ексцентричния, игрив и богат инвеститор, който е видял потенциала на своя рекламен стартъп и иска да помогне, но иска да ги види да докажат своята стойност. Той трябва да обсъжда с участниците по време на бягството игра, особено по време на фази B, C и D, насърчавайки размисъл и оценявайки работата на екипа. Той също така трябва да насочва участниците, в случай че се затрудняват твърде дълго с дадена задача или ако тръгнат в грешна посока, поддържайки справедливо ниво на трудност, като адаптира взаимодействията си въз основа на напредъка и ангажираността на групата.

За тази цел, той просто трябва да „затвори“ групата в стаята, да обясни краткия контекст на рекламен стартъп, който се бори да оцелее в индустрията, и след това да се увери, че разбират контекста и залозите, преди да им позволи да разгледат стаята, когато започне обратното броене. Те могат също така да препоръчат на участниците да запишат своите открития (на бяла дъска или на лист хартия), за да улеснят финалната фаза.

След изтичане на определеното време (40 минути), водещият на играта трябва да организира обсъждане, за да изясни какво са научили участниците,

независимо дали са решили успешно фазата на съпоставяне или са изготвили ефективен комуникационен план. Те могат да се върнат към анализа на всеки документ, за да оценят дали участниците са в състояние да обосноват отговорите си и да обяснят мотивите си за всеки избор.



Проверка за приобщаване

За да се гарантира, че тази игра за бягство е приобщаваща и достъпна за участници с обучителни разстройства или увреждания, вземете предвид следните ключови елементи:

- ✓ **Физическа достъпност:** Уверете се, че мястото е достъпно за инвалидни колички и че всички необходими предмети са леснодостъпни (не са твърде високо или далеч).
- ✓ **Визуална и слухова подкрепа:** Уверете се, че материалите използват едър шрифт, висок контраст или цифрови формати, съвместими с екранни четци. Ако са включени видеоклипове, осигурете субтитри или превод.
- ✓ **Прости и ясни инструкции:** Използвайте ясен, кратък език и визуални елементи. Избягвайте сложни формулировки, за да подпомогнете участниците с обучителни разстройства.
- ✓ **Гъвкаво участие:** Предлагайте разнообразни роли, които отговарят на различните силни страни, позволявайки на участниците да избират задачи, които отговарят на техните способности и насърчават отговорността, без да се натоварват.
- ✓ **Сензорни съображения:** Избягвайте сензорни тригери като силни шумове или мигащи светлини. Осигурете тихо място за участниците, нуждаещи се от почивки, за да се префокусират.

- ✓ **Подкрепа и корекции:** Бъдете готови да предложите допълнителна помощ, специфични съвети и насоки или персонализирана подкрепа въз основа на индивидуалните нужди.
- ✓ **Обратна връзка:** Събирайте обратна връзка от участниците, за да подобрявате непрекъснато адаптивността, достъпността и приобщаването.

Съвети и решения

Фаза А

Съвети

- Вашият прекрасен рекламен стартъп се бори от известно време и губи клиенти, защото комуникационните ви стратегии не са ефективни... Мога да спася компанията ви, но само ако докажете, че можете да идентифицирате комуникационни проблеми и да създадете ефикасен план за дигитална комуникация.
- Можете ли да намерите нещо в стаята? Като в тези чекмеджета/папки/кутии?

Решения

- Прикачете документи, скрити из стаята в чекмеджета, папки и кутии.
- Бяла дъска или страници хартия, на които да си водите бележки, за да организирате търсенето.

Фаза Б

Съвети

- Намерихте ли нещо в стаята? Може би в тези чекмеджета/папки/кутии?
- Този ръководител на екипа, Стив, комуникира много, но прави ли го ефективно? Комуникацията е ключът към успеха - или провала, в този

случай! Обърнахте ли внимание на детайлите? Можете ли да разберете защо се е объркало?

- Може би ако подредите съобщенията правилно, ще видите решението.
- Фокусирайте се върху имейлите, които имат значение - това, което е от значение за основния проект?

Решения

- Документът (Приложение 1) включва 7 имейла (номерирани) за различни проекти и Google Doc с бележки от срещата по Проект Феникс.
- Свържете символа на заключената кутия (птица с пламък) с името на проекта в бележките от срещата: Феникс. Само някои от имейлите се отнасят конкретно до този проект, докато другите са без значение за реда и кода, но са от значение за комуникационните проблеми, които трябва да бъдат идентифицирани.
- Липсват датите на имейлите; редът може да бъде идентифициран като такъв:

  Имейл 4 е първи с началната среща.

  Имейл 1 е последващ сигнал след тази среща.

  Имейл 5 подчертава забавяне.

  Имейл 7 потвърждава крайните срокове.
- Използването на код 4157 отключва кутията, която съдържа Приложение 2.
- Планиращият лист (Приложение 2) има същото лого като някои имейли.

- Този планиращ лист може да бъде попълнен въз основа на информацията в Приложение 1: участниците трябва да забележат, че част от информацията липсва в имейлите и бележките от срещата, а някои забележки причиняват конфликти, забавяния и стрес, което води до дискусия относно проблеми с вътрешната комуникация.
- Отговорите и темите за дискусия с Гейм Мастъра биха били обграждани около съдържанието на планиращия лист, който би трябвало да изглежда така:





Планиращ лист - Нов проект

Име на проекта	Финикс
Име на клиента	?
Начална дата на проекта ?	
Обхват на проекта	Фокус върху интеграцията на новата функция на клиента
Целева аудитория ?	
СРЕЩИ (дата и час)	
Първа среща	Понеделник (10:00 ч.)
Втора среща	Четвъртък - отложено за петък (10:00 ч.)
КРАЙНИ СРОКОВЕ (+ отговорни членове на екипа)	
Одобрение от клиента	?
График на проекта	Сряда - от Картър
Оценка на бюджета	Четвъртък - отложено за петък сутринта - от Ал
Преглед на обратната връзка	Сряда сутринта - от Бека
Актуализация за клиента	Понеделник - от ?

Бележки: Подобрения? Конфликти? Въпроси?

- Посочете имената на проекта и клиента в имейлите
- Предоставете повече информация за обхвата на проекта и отговорностите на екипа
- Обявете първоначалната среща предварително, за да сте сигурни, че всички членове на екипа могат да планират
- Предупредете членовете на екипа за наличността за седмицата, за да избегнете забавяния
- Избягвайте сплашителни/натискващи/виновни забележки и насърчавайте екипната работа
- Избягвайте да задавате въпроси за различни проекти в една и съща имейл нишка

(в отговор на всички членове на екипа), за да предотвратите объркване и да запазите темата ясна

Фаза B

Съвети

- Намерихте ли нещо друго в кутията? Това е следващата ми задача, по-цветна и игрива. Нека видим дали можете да я решите и да ми обясните избора си!
- След като вече сте решили проблемите с вътрешната комуникация, нека видим дали можете да мислите външно. Кои са вашите клиенти? И по-важното, как говорите с тях?
- Трябва да можете да съчетавате продуктите с правилната медия и правилните хора, иначе няма да можете да работите като рекламна компания още дълго!
- Обърнете внимание, че има много повече карти с целева аудитория от останалите... Това означава, че можете да таргетирате различни групи за един и същ продукт, но това също означава, че не можете да използвате една и съща медия по един и същи начин за различни цели.

Решения

- Документът (Приложение 3) включва 3 комплекта карти: 6 карти с продукти, 6 карти с дигитална комуникация и 24 карти с целева аудитория.
- Участниците трябва да свържат всеки продукт с подходящата комуникационна медия и нейната целева аудитория. Всеки продукт може да съответства на 2 различни медии и множество целеви групи, но

някои са по-ясни и по-подходящи. Правилните асоциации няма да включват всички карти на целевата аудитория и целта е да се гарантира, че участниците могат да обосноват своя избор: Защо този продукт би бил подходящ за тази целева аудитория? Защо този комуникационен носител би бил по-ефективен от другите за постигане на тази цел? Коя демографска група в рамките на тази възрастова група би била конкретната целева група?

- Отговорите и обосновките трябва да се основават на следното:
  - Фитнес приложението ActiMove ще бъде популяризирано в TikTok или Instagram (силно визуални платформи, влиятелни и следващи тенденции, популярни сред младите хора), за да достигне до поколение Z и милениали, които са склонни да бъдат по-активни и здравословно съобразени.
  - Аксесоарите DeMore ще бъдат популяризирани в TikTok или Instagram (силно визуални платформи, влиятелни и следващи тенденции, популярни сред младите хора), за да достигне до поколение Z, милениали и професионалисти, които се интересуват от мода.
  - Геймърското оборудване HeroTech ще бъде популяризирано в YouTube (широко използвано от геймърската общност, сътрудничество със стриймъри и събития за електронни спортове), за да достигне до милениали, които са склонни да бъдат по-инвестиран в игрите.

- Доставките на EcoLife ще бъдат популяризирани във Facebook (възможност за подробни описания и ангажиране на общността, използвана от възрастни хора), за да се достигне до милениалите и поколението X, които са склонни да бъдат по-наясно с екологичните проблеми или да търсят ефективни консумативи за дома.
- SecuBot за домашна сигурност ще бъде популяризирана в Gmail или LinkedIn (персонализирани кампании, работа с професионалисти в недвижимите имоти), за да се достигне до милениалите, професионалистите и поколението X, които е вероятно да станат собственици на жилища. о Умните играчки Play2Learn ще бъдат популяризирани във Facebook или Gmail (персонализирани кампании, популярна платформа сред преподаватели и родители), за да се достигне до професионалистите и поколението X, които работят в образованието или имат деца.

- Участниците могат да обосноват избора на комуникационна среда, като посочат стратегията: сътрудничество със създатели на съдържание, спонсорирани публикации, директни реклами, избори въз основа на казуси, обратна връзка от клиенти и др..

Фаза B

Съвети

- Научихте толкова много досега и изглежда разбирате как работи вътрешната комуникация и как да достигнете до клиентите! Сега,

можете ли да обобщите всичко? Начертайте план за дигитална комуникация, включително вътрешни и външни аспекти, и ме убедете, че можете да го изработите.

- Бъдещето на вашата компания зависи от този план, така че го направете последователен и ефективен. Как ще поддържате екипа си на една и съща страница, докато достигате до клиентите си? Докажете своята стойност!
- Можете да използвате всичко в тази стая, за да изградите плана си, като например бялата дъска/хартиите/документите, които вече анализирахте.

Решения

- Използвайки бяла дъска или хартия, участниците трябва да създадат чернова и план на план за дигитална комуникация, насочен както към вътрешни, така и към външни предизвикателства, въз основа на елементите, подчертани и обсъдени в предишните фази. Този план трябва да включва:
    - **Вътрешни:** Използвайте инструменти като Slack за незабавни съобщения, Google Drive за споделяне на файлове, Zoom за дистанционни срещи и имейли за административни задачи. Установете редовни проверки (седмични срещи) и осигурете яснота на ролите и отговорностите във всички комуникации на екипа. Организирайте комуникациите по всеки проект, за да избегнете объркване или припокриване.

- **Външни:** Създайте целенасочени стратегии, базирани на продукти и аудитории; идентифицирайте специфични демографски данни, възрастови групи и интереси, за да изберете правилната среда (напр. TikTok за по-млада, здравословно ориентирана аудитория; Instagram за модни и визуални продукти; LinkedIn и Gmail за професионални и по-възрастни демографски данни с по-формални комуникации). Сътрудничете си с творци или други компании, за да достигнете до конкретни аудитории вместо обикновени реклами или спонсорирани публикации. Установете ясен ритъм, честота и времева рамка за комуникация въз основа на наличните продукти и съдържание.

- След това участниците трябва да представят своя план на инвеститора (Гейм Мастър), който оценява неговата осъществимост и съгласуваност въз основа на принципите, които са научили по време на играта.
- Ако Гейм Мастърът е убеден, той поздравява екипа за осигуряването на договор, който ще спаси компанията им, след което предлага информация защо техният комуникационен план би проработил и как може да бъде подобрен. Ако се провалят, инвеститорът игриво критикува плана им, предлагайки съвети как да се засили комуникацията в бъдеще. Независимо дали са успели или не, инвеститорът им напомня, че комуникацията е ключът към всеки успешен бизнес и наученото ще бъде от решаващо значение за напредъка им.



Кратко описание и анализ

Кратко описание (преди играта)

Брифингът е много важен преди влизане в стая за бягство. Това е моментът, в който обяснявате правилата и как работи играта за тези, които не познават играта. Той също така ви позволява да зададете контекста и вселената на играта, като въвеждате началото и обяснявате на играчите тяхната мисия. В този случай, Гейм Мастърът ще отговаря за това участниците да разбират контекста и какво трябва да правят (по време на фаза A) и ще насочва и потвърждава отговорите им по време на играта.

Не забравяйте да маркирате времевата рамка, в случай че участниците не обърнат много внимание на обратното броене и евентуално да им напомните за това, особено ако отделят твърде много време и не са стигнали до фаза D, тъй като тя се приближава твърде много към края.

Обсъждане (след играта)

Обсъждането ще ви позволи да получите обратна връзка за вашия сценарий и да видите какво се нуждае от подобрение. То също така ще ви позволи да видите какво са научили и запомнили играчите от тази игрова сесия и да се уверите, че са разбрали обосновката зад решенията, които са предоставили.

Добра практика е да си водите бележки за опита на играчите и вашия собствен опит, за да можете да се върнете към тази информация по-късно.

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/