

Když mluví peníze

Popis scénáře a návod

Kontext

Účastníky jsou zaměstnanci startupu, který se potýká s problémy a je na pokraji krachu kvůli špatné komunikaci interně i externě. Bohatý a excentrický investor se doslechl o jejich cílech a je ochoten nabídnout dlouhodobou smlouvu, ale pouze pokud prokáže svou schopnost vytvořit účinný a efektivní plán digitální komunikace. Aby toho dosáhli, musí účastníci splnit řadu komunikačních výzev stanovených investorem, který hravě testuje jejich dovednosti v oblasti podnikání a spolupráce.



Globální vysvětlení

Úniková hra se skládá z řady úkolů využívajících řadu dokumentů, z nichž každý se zaměřuje na jiný aspekt digitální komunikace v podnikání. Účastníci spolupracují na řešení každé výzvy ve stanoveném časovém limitu 40 minut, na jehož konci investor (Game Master) stáhne svou nabídku smlouvy. Řešení každé výzvy vede k další v lineárním sledu.

V prvním kroku musí účastníci vyřešit hádanku související s problémy interní komunikace ve společnosti analýzou e-mailů a poznámek ze schůzek, aby identifikovali nedorozumění a špatnou koordinaci, které vedly ke zpožděním. Nejprve musí identifikovat chronologické pořadí těchto e-mailů, aby našli kód, který otevře krabici obsahující dokument, kterou vyplní příslušnými informacemi a komunikačními problémy identifikovanými v dokumentech.

Dalším krokem jsou 3 sady karet přítomných ve stejné krabici, které představují produkty, digitální komunikační média a cílové skupiny. Účastníci musí propojit každou kategorii tak, aby byla použita nejefektivnější metoda k oslovení cílového publika pro každý produkt. Pokud jsou schopni to investorovi (Game Masterovi) zdůvodnit, postupují do finální fáze.

Účastníci pak musí navrhnout plán digitální komunikace zahrnující interní a externí strategie, aby bylo zajištěno, že budou efektivně řešit problémy a dosahovat svých cílů jako reklamní start-up. Pokud se jim podaří přesvědčit investora do konce lhůty, uspějí a jejich firma je zachráněna.



Plán

Fáze A – Brífing a představení

- Game Master (vystupující jako investor) pozdraví účastníky a vysvětlí jim jejich situaci a sázky: investor se doslechl o jejich start-upu s digitální reklamou a o jejich potřebě vyřešit problémy s nedorozuměním. Jako excentrický a bohatý podnikatel věří, že start-up má potenciál, ale účastníci si budou muset jeho podporu zasloužit.
- Investor navrhne podepsat velmi lukrativní dlouhodobou smlouvu se svým start-upem, pokud prokáže, že je této příležitosti hoden, a to vyřešením komunikačních hádanek rozesetých po místnosti a vytvořením efektivního komunikačního plánu: "Vaším cílem je vyřešit řadu výzev, které jsem pro vás stanovil a které se zaměřují na zlepšení komunikace. Budu to bedlivě sledovat. Pokud se vám to podaří během následujících 40 minut, je na vás uzavřena dlouhodobá smlouva. Pokud ne, pak se obávám, že vaše společnost zkrachuje... Hodně štěstí!"

Fáze B – Rozpad interní komunikace

Série 7 tištěných (číslovaných) e-mailů a Google Doc se zápisy ze schůzky (příloha 1) jsou náhodně rozmístěny po místnosti (ve složkách, zásuvkách nebo krabicích). Některé z nich jsou falešné, zatímco jiné obsahují klíčové detaily. Poblíž je umístěna uzamčená schránka s kresbami ptáka a plamene nahoře (příklad v příloze 1) a čtyřmístným kombinačním zámkem.



Krok B.1 – Vnitřní konflikty

- Účastníci musí shromáždit všechny dokumenty a správně identifikovat hlavní sled událostí projektu Phoenix na základě e-mailových stop, přičemž se zaměří pouze na e-maily, které komunikují o projektu Phoenix (aby odpovídaly symbolům na krabici):
- E-mail 4 přichází jako první se zahajovací schůzkou, poté e-mail 1, který navazuje na tuto schůzku, poté e-mail 5, který upozorňuje na zpoždění, a nakonec e-mail 7, který potvrzuje termíny.
- Použitím kódu 4157 se odemkne krabice, která obsahuje dokument k vyplnění (příloha 2) a nápovědy pro další fázi (příloha 3).

Krok B.2 – Problémy s komunikací

- Účastníci musí vyplnit plánovací list (příloha 2) s odpovídajícími prvky uvedenými v e-mailech a poznámkách (příloha 1).
- Všimnou si, že některé informace chybí nebo jsou matoucí, zejména v e-mailech od vedoucího týmu: v e-mailech není uveden název projektu, datum zahájení a jména členů, kterým byly zadány konkrétní úkoly – pouze v poznámkách vedoucího týmu (což brání těm, kteří nebyli na schůzce přítomni, aby měli jasné informace), Načasování a požadavek na dostupnost jsou problematické, protože někteří členové týmu nevěděli o schůzce nebo si na daný týden museli udělat čas až 1 hodinu před uvedenou schůzkou a tón vedoucího týmu je nátlakový a zastrašující, zvyšuje stresové situace a nepodporuje pozitivní pracovní prostředí ani nepodporuje týmovou práci, což vede ke konfliktům a zpožděním.

- Game Master by měl na tento krok dohlížet a prodiskutovat jej s účastníky, aby se ujistil, že identifikovali všechny komunikační problémy přítomné v e-mailech, než je nasměruje do další fáze.
- Kromě toho by měl být zdůrazněn nebo diskutován způsob, jakým účastníci vzájemně komunikují o dokumentech, které našli, a o tom, jak toto cvičení vyřešit, ve vztahu k problémům s interní komunikací, které se projevily ve fiktivním týmu ER4DE Ad Inc.

Zdroje: Tištěné e-maily a poznámky (příloha 1) a plánovací list (příloha 2); krabice se 4-místným zámkem; stránky na tabuli nebo papír a fixy nebo pera.

Fáze C – Cíle externí komunikace

V krabici jsou různé sady karet (příloha 3): jedna sada představuje 6 produktů k reklamě, další sada navrhuje 6 komunikačních médií a další zobrazuje 4 potenciální cílové skupiny (podle věkového rozmezí). Měly by být smíchány v náhodném pořadí.

Krok C.1 – Přizpůsobení prostředků potřebám

- Úkolem účastníků je správně přiřadit každý produkt k nejvhodnějšímu komunikačnímu médiu a potenciální cílové skupině pro sestavení reklamního plánu. Každý produkt se může shodovat s jedním nebo dvěma komunikačními médii a může být propagován různým cílovým skupinám (proto existuje více cílových karet, z nichž mnohé nebudou použity).
- Game Master (nebo investor) je požádá, aby zdůvodnili každou ze svých možností: Proč by měl být tento produkt vhodný pro tuto cílovou skupinu?



Proč by toto komunikační médium mělo být při dosahování tohoto cíle efektivnější než ostatní? Jaká demografická skupina v rámci této věkové skupiny by byla konkrétním cílem?

Krok C.2 – Odůvodnění komunikačního plánu

- Aby účastníci porozuměli způsobu, jak vytvořit plán externí komunikace, zejména v souvislosti s reklamou na produkt a oslovením cílového publika, budou muset vysvětlit svou volbu:
  - Fitness aplikace ActiMove by byla propagována na TikTok nebo Instagramu, aby oslovila generaci Z a mileniály, kteří mají tendenci být aktivnější a dbát na zdraví.
  - Doplňky DeMore by byly propagovány na TikToku nebo Instagramu, aby oslovily generaci Z, mileniály a profesionály, kteří se zajímají o módu.
  - Herní vybavení HeroTech by bylo propagováno na YouTube, aby oslovilo mileniály, kteří mají tendenci více investovat do hraní.
  - Dodávky EcoLife by byly propagovány na Facebooku, aby oslovily mileniály a generaci X, kteří mají tendenci být více vědomi problémů životního prostředí nebo hledají efektivní domácí potřeby.
  - Zabezpečení domácnosti SecuBot by bylo propagováno na Gmailu nebo LinkedIn, aby se dostalo k mileniálům, profesionálům a generaci X, kteří se pravděpodobně stanou majiteli domů.

  - Chytré hračky Play2Learn by byly propagovány na Facebooku nebo Gmailu, aby oslovily profesionály a generaci X, kteří buď pracují ve vzdělávání, nebo mají děti.
- Účastníci mohou zdůvodnit výběr komunikačního média uvedením typu komunikace: spolupráce s tvůrci obsahu, sponzorované příspěvky, přímé reklamy, volby na základě případových studií, zpětné vazby od zákazníků atd.

Zdroje: Tištěné sady karet (příloha 3); stránky na tabuli nebo papír a fixy nebo pera.

Fáze D – Návrh digitálního plánu komunikace

Krok D.1 – Co jsme se dozvěděli

• Investor (Game Master) požádá účastníky, aby navrhli ucelený nástin plánu digitální komunikace pro svou reklamní společnost, který řeší interní i externí výzvy na základě toho, co pozorovali v prvních 2 výzvách.

• Pomocí tabule nebo papíru by účastníci měli diskutovat a vytvořit nástin svých komunikačních strategií a určit komunikační prostředky v rámci týmu (e-maily, instant messaging jako Slack, online platformy jako Google Drive nebo Zoom) a se svými potenciálními cíli v závislosti na produktech a cílech svých klientů (identifikovat, jakým médiem dosáhnout kterého cíle, pomocí různých typů reklam – podrobně popsané v Příručce pro školitele).

ESCAPE ROOM
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Krok D.1 – Prokázání jejich hodnoty

- Účastníci by měli vyplnit a vysvětlit svůj plán digitální komunikace, zajistit, aby byl jasný a efektivní, a pokusit se přesvědčit investora (Game Mastera), že by jej adekvátně provedli, kdyby dostali šanci.
- Investor (Game Master) poté plán vyhodnotí a diskutuje s účastníky o jejich strategiích, aby se ujistil, že pokrývá všechny relevantní aspekty a řeší problémy odhalené v předchozích výzvách.

Fáze E – Rozbor a reflexe

Po úniku by měl Game Master uspořádat debriefingové sezení, které účastníkům pomůže zamyslet se nad tím, co se naučili o digitální komunikaci, nad důležitostí adekvátní interní výměny informací a nad jejich strategiemi řešení problémů, spolu s požadovanými prvky plánu digitální komunikace v podnikání, konkrétně v reklamě, aby se zajistilo, že pochopí důvody každé fáze a získají očekávané dovednosti a znalosti.

Zdroje: Tabule pro shrnutí klíčových bodů; volitelný průzkum zpětné vazby.

Spolufinancováno Evropskou unií

Tento projekt je financován Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenese odpovědnost.

Číslo projektu: 2023-2-LT02-KA220-YOU-000183156

Toto dílo podléhá licenci Creative Commons. Mezinárodní licence Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0. Chcete-li se seznámit s kopií této licence, navštivte http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/