ESCAPE ROOM
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Když mluví peníze

Manuál pro průvodce

Výstupy z učení

Hlavní téma

Digitální komunikace neustále získává na významu v mnoha aspektech našeho života, a to ještě více s omezeními COVID-19. Online komunikační nástroje se nadále velmi rychle vyvíjely a staly se nutností v mnoha odvětvích, zejména v době sociálních médií. V podnikání lze digitální komunikaci rozdělit na interní komunikaci (v rámci organizace nebo skupiny) a externí komunikaci (se zákazníky a cílovými skupinami).

Pedagogické cíle

- Účastníci zhodnotí a zkritizují interní komunikační strategie.
- Účastníci budou rozvíjet kritické myšlení, analytické a kooperační dovednosti.
- Účastníci pochopí dopad interní špatné komunikace.
- Účastníci se zdokonalí v porozumění digitálním komunikačním médiím a jejich výhodám a cílům.
- Účastníci budou vědět, jak sestavit efektivní komunikační plán.



Rámec

Typ

Fyzická úniková místnost s dokumenty a uzamčenou krabicí

Časový rámec

1 hour (including briefing and debriefing) hodina (včetně brífingu a debrífingu)

Účastníci

Minimum: 5 účastníků

Maximum: 10 účastníků

Témat

Digitální komunikace, interní a externí komunikace, reklama

Potřebné dovednosti

Game Master

- Adaptace (pro závěrečnou fázi diskuse)

- Pochopení adekvátních komunikačních strategií a komponent efektivního komunikačního plánu

Účastník

- Žádné



Role Mistra hry (Game master)

U této únikové hry by měl mít Mistr hry aktivní a vůdčí roli, dohlížet na pokrok účastníků a v případě potřeby poskytovat rady, aby všichni hráči měli spravedlivou šanci na úspěch a zajistili adekvátní učení a pochopení tématu před, během a po únikové hře.

Měli by se chovat jako excentrický, hravý a bohatý investor, který viděl potenciál svého reklamního start-upu a chce mu pomoci, ale chce ho vidět dokázat svou hodnotu. Diskutovat s účastníky po celou dobu únikové hry, zejména ve fázích B, C a D, podněcovat k reflexi a hodnocení práce týmu. Měli by také vést účastníky v případě, že se s úkolem příliš dlouho potýkají nebo pokud se vydají špatným směrem, přičemž by měli udržovat přiměřenou úroveň obtížnosti tím, že přizpůsobí své interakce na základě pokroku a zapojení skupiny.

Za tímto účelem by měli jednoduše "uvěznit" skupinu v místnosti, vysvětlit stručný kontext reklamního startupu, který bojuje o přežití v oboru, a poté se ujistit, že chápou kontext a sázky, než je nechají prozkoumat místnost, když začne odpočítávání. Mohou také doporučit účastníkům, aby si svá zjištění zapsali (na tabuli nebo papír), aby usnadnili závěrečnou fázi.

Po uplynutí stanovené doby (40 minut) by měl Game Master zorganizovat debriefing, aby objasnil, co se účastníci naučili, bez ohledu na to, zda úspěšně vyřešili přiřazovací fázi nebo vypracovali efektivní komunikační plán nebo ne. Mohou se vrátit k analýze každého dokumentu a posoudit, zda jsou účastníci schopni zdůvodnit své odpovědi a vysvětlit své důvody pro každou volbu.



Kontrola inkluzivity

Aby byla tato úniková hra inkluzivní a přístupná pro účastníky s poruchami učení nebo postižením, zvažte následující klíčové prvky:

- Fyzická přístupnost: Zajistěte, aby místo konání bylo přístupné pro vozíčkáře a aby byly všechny potřebné předměty dosažitelné (ne příliš vysoko nebo daleko k přístupu).
- Vizuální a zvuková podpora: Zajistěte, aby materiály používaly velký tisk, vysoký kontrast nebo digitální formáty kompatibilní se čtečkami obrazovky. Pokud se jedná o videa, poskytněte titulky nebo tlumočení.
- Jednoduché a jasné pokyny: Používejte jasný, stručný jazyk a vizuální prvky. Vyhněte se složitým formulacím, abyste podpořili účastníky s poruchami učení.
- Flexibilní účast: Nabídněte různé role, které uspokojí různé silné stránky, což účastníkům umožní vybrat si úkoly, které vyhovují jejich schopnostem, a podpořit odpovědnost, aniž by se stali zahlcujícími.
- Smyslové aspekty: Vyhněte se smyslovým spouštěčům, jako jsou hlasité zvuky nebo blikající světla. Poskytněte účastníkům klidný prostor, který potřebují přestávky, aby se mohli znovu soustředit.
- Podpora a úpravy: Buďte připraveni nabídnout další pomoc, konkrétní rady a pokyny nebo podporu na míru na základě individuálních potřeb.
- Smyčka zpětné vazby: Shromažďujte zpětnou vazbu od účastníků, abyste neustále zlepšovali přizpůsobivost, přístupnost a inkluzivitu.



Nápovědy a řešení

Fáze A

Nápovědy

- Váš krásný reklamní start-up se už nějakou dobu potýká s problémy a ztrácí klienty, protože vaše komunikační strategie nejsou efektivní... Mohu zachránit vaši společnost, ale pouze pokud prokážete, že dokážete identifikovat komunikační problémy a vytvořit efektivní digitální komunikační plán.
- Najdete něco na pokoji? Jako v těchto zásuvkách/šanonech/krabicích?

Řešení

- Přílohy dokumentů ukrytých po místnosti v zásuvkách, šanonech a krabicích.
- Tabule nebo papírové stránky, na které si můžete dělat poznámky pro organizaci vyhledávání.

Fáze B

Nápovědy

- Našli jste něco na pokoji? Možná v těchto šuplících/šanonech/krabicích?
- Tento vedoucí týmu, Steve, hodně komunikuje, ale dělá to efektivně? Komunikace je klíčem k úspěchu - nebo neúspěchu, v tomto případě! Věnovali jste pozornost detailům? Dokážete zjistit, proč se to pokazilo?
- Možná, že když zprávy správně zarovnáte, uvidíte řešení.
- Zaměřte se na e-maily, na kterých záleží – co je relevantní pro hlavní projekt?



Řešení

- Dokument (příloha 1) obsahuje 7 e-mailů (číslovaných) o různých projektech a dokument Google s poznámkami ze schůzky o projektu Phoenix.
- Porovnejte symbol na zamčené krabici (pták s plamenem) s názvem projektu v poznámkách ke schůzce: Phoenix. Pouze některé z e-mailů se konkrétně vztahují k tomuto projektu, zatímco ostatní jsou irelevantní pro objednávku a kód, ale relevantní pro komunikační problémy, které je třeba identifikovat.
- Chybí data e-mailů; Objednávka může být identifikována takto:
    - E-mail 4 je na prvním místě se zahajovací schůzkou.
    - E-mail 1 navazuje na tuto schůzku.
    - E-mail 5 upozorňuje na zpoždění.
    - Email 7 potvrzuje termíny.
- Použitím kódu 4157 se odemkne krabice, která obsahuje Přílohu 2.
- Plánovací list (příloha 2) má stejné logo jako některé e-maily.
- Tento plánovací list lze vyplnit na základě informací uvedených v příloze 1: účastníci by si měli všimnout, že v e-mailech a poznámkách ze schůzky chybí některé informace a že některé poznámky způsobují konflikty, zpoždění a stres, což vede k diskusi o otázkách interní komunikace.
- Odpovědi a témata diskuse s Game Masterem by obklopovaly obsah plánovacího listu, který by měl vypadat takto:



Název projektu	Phoenix
Klient	?
Začátek projektu datum:	?
Rozsah projektu	Zaměření na integraci nových doplňků a funkcí od klienta
Cílová skupina	?
PORADY (datum a čas)	
Úvodní projektová porada:	Pondělí (10:00)
Druhá porada	Čtvrtek – posunuto na pátek (10:00)
DEADLINY (+ zodpovědná osoba z týmu)	
Schválení klientem	?
Časová osa	Středa - zod. osoba Carter
Odhad rozpočtu	Čtvrtek - posunuto na pátek ráno - zod. osoba Al
Analýza zpětné vazby	Středa ráno - zod. osoba Becca
Zaslání aktualit klientovi	Pondělí - zod. osoba ?

Poznámky: Návrhy na vylepšení? Problémy? Dotazy?

- V e-mailech uvádějte názvy projektu a jména klientů
- Poskytněte více informací o rozsahu projektu a povinnostech týmu
- Oznamte úvodní schůzku s předstihem, aby si všichni členové týmu mohli naplánovat čas
- Upozorněte členy týmu na jejich časovou dostupnost v daném týdnu, abyste předešli zpožděním
- Vyhýbejte se zastrašujícím, nátlakovým nebo výčitkovým poznámkám a podporujte týmovou spolupráci
- Vyhněte se kladení otázek týkajících se různých projektů v rámci stejného e-mailového vlákna (v odpovědi všem členům týmu), abyste předešli zmatkům a zachovali jasnost tématu



Fáze C

Nápovědy

- Našli jste v krabici ještě něco? To je můj další úkol, barevnější a hravější. Uvidíme, jestli to dokážete vyřešit a vysvětlit mi své možnosti!
- Teď, když jste vyřešili problémy s interní komunikací, pojďme se podívat, jestli dokážete myslet externě. Kdo jsou vaši zákazníci? A co je důležitější, jak s nimi mluvíte?
- Měli byste být schopni spárovat produkty se správným médiem a správnými lidmi, jinak už dlouho nebudete moci pracovat jako reklamní společnost!
- Všimněte si, že existuje mnohem více karet cílového publika než zbytek... To znamená, že můžete cílit na různé skupiny pro stejný produkt, ale také to znamená, že nemůžete použít stejné médium stejným způsobem pro různé cíle.

Řešení

- Dokument (příloha 3) obsahuje 3 sady karet: 6 karet výrobků, 6 karet digitální komunikace a 24 karet cílového publika.
- Účastníci si musí každý produkt spojit se správným komunikačním médiem a jeho cílovou skupinou. Každý produkt může odpovídat 2 různým médiím a více cílům, ale některé jsou jasnější a relevantnější. Správné asociace nebudou zahrnovat všechny karty cílového publika a cílem je zajistit, aby účastníci mohli zdůvodnit své volby: 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?

- Odpovědi a zdůvodnění by měly být založeny na následujících skutečnostech:
    - Fitness aplikace ActiMove by byla propagována na TikTok nebo Instagram (vysoce vizuální platformy, ovlivňují a sledují trendy, oblíbené u mládeže), aby oslovila generaci Z a mileniály, kteří mají tendenci být aktivnější a dbají na zdraví.
    - Doplňky DeMore by byly propagovány na TikTok nebo Instagram (vysoce vizuální platformy, ovlivňují a sledují trendy, oblíbené u mládeže), aby oslovily generaci Z, mileniály a profesionály, kteří se zajímají o módu.
    - Herní vybavení HeroTech by bylo propagováno na YouTube (hojně využívané herní komunitou, spoluprací se streamery a e-sportovními akcemi), aby oslovilo mileniály, kteří mají tendenci více investovat do hraní.
    - Zásoby EcoLife by byly propagovány na Facebooku (příležitost pro podrobné popisy a zapojení komunity, kterou využívají starší lidé), aby se dostaly k mileniálům a generaci X, kteří mají tendenci si více uvědomovat problémy životního prostředí nebo hledají efektivní domácí potřeby.
    - Zabezpečení domácnosti SecuBot by bylo propagováno na Gmailu nebo LinkedIn (personalizované kampaně, oslovení profesionálů v oblasti nemovitostí), aby oslovilo mileniály, profesionály a generaci X, kteří se pravděpodobně stanou majiteli domů.

  - Chytré hračky Play2Learn by byly propagovány na Facebooku nebo Gmailu (personalizované kampaně, oblíbená platforma mezi pedagogy a rodiči), aby oslovily profesionály a generaci X, kteří pracují ve vzdělávání nebo mají děti.
- Účastníci mohou zdůvodnit výběr komunikačního média specifikací strategie: spolupráce s tvůrci obsahu, sponzorované příspěvky, přímé reklamy, volby na základě případových studií, zpětné vazby od zákazníků atd.

Fáze C

Nápovědy

- Zatím jste se toho tolik naučili a zdá se, že rozumíte tomu, jak funguje interní komunikace a jak oslovit zákazníky! A teď, můžete to všechno dát dohromady? Navrhněte si osnovu plánu digitální komunikace včetně interních i externích aspektů a přesvědčte mě, že to umíte vypracovat.
- Na tomto plánu závisí budoucnost vaší společnosti, proto jej zajistěte ucelený a efektivní. Jak udržíte svůj tým na stejné vlně a zároveň oslovíte své zákazníky? Dokažte svou hodnotu!
- K vytvoření plánu můžete použít cokoli v této místnosti, například tabuli/papíry/dokumenty, které jste již analyzovali.

Řešení

- Pomocí tabule nebo papíru musí účastníci vytvořit návrh a nástin plánu digitální komunikace, který se bude zabývat interními i externími výzvami na

základě prvků zdůrazněných a diskutovaných v předchozích fázích. Tento plán by měl zahrnovat:

- **Interní:** Používejte nástroje jako Slack pro rychlé zasílání zpráv, Disk Google pro sdílení souborů, Zoom pro vzdálené schůzky a e-maily pro administrativní úkoly.
  Zaveďte pravidelné check-iny (týdenní schůzky) a zajistěte srozumitelnost rolí a odpovědností ve veškeré týmové komunikaci.
  Uspořádejte komunikaci o každém projektu, abyste předešli zmatkům nebo překrývání.
- **Externí:** Vytvářejte cílené strategie založené na produktech a publiku; identifikovat konkrétní demografické skupiny, věkové skupiny a zájmy pro výběr správného média (např. TikTok pro mladší publikum, které dbá na zdraví; Instagram pro módní a vizuální produkty; LinkedIn a Gmail pro profesionální a starší demografické skupiny s formálnější komunikací).
  Spolupracujte s tvůrci nebo jinými společnostmi, abyste oslovili konkrétní publikum namísto běžných reklam nebo sponzorovaných příspěvků.
  Stanovte jasný rytmus, frekvenci a časovou osu komunikace na základě dostupných produktů a obsahu.

- Účastníci pak musí svůj záměr prezentovat investorovi (Game Masterovi), který vyhodnotí jeho proveditelnost a provázanost na základě principů, které se v průběhu hry naučil.
- Pokud je Game Master přesvědčen, pogratuluje týmu k získání zakázky, která zachrání jejich společnost, a poté nabídne vhled do toho, proč by jejich

komunikační plán fungoval a jak by se dal zlepšit. Pokud se jim to nepodaří, investor jejich plán hravě zkritizuje a poradí, jak komunikaci posílit. Ať už uspěli nebo ne, investor jim připomíná, že komunikace je klíčem ke každému úspěšnému podnikání a to, co se naučili, bude rozhodující, když se budou posouvat vpřed.

Brífing a debrífing

Brífing (před hrou)

Před vstupem do únikové místnosti je velmi důležitá instruktáž. Je to moment, kdy vysvětlíte pravidla a jak to funguje pro ty, kteří hru neznají.

Umožňuje také nastavit kontext a vesmír hry, představit začátek a vysvětlit hráčům jejich poslání. V tomto případě by měl Game Master na starosti zajištění toho, aby účastníci pochopili kontext a to, co mají udělat (během fáze A) a vedl a potvrzoval jejich odpovědi po celou dobu únikové hry.

Nezapomeňte zvýraznit časový rámec pro případ, že by účastníci nevěnovali odpočítávání velkou pozornost, a případně je na něj upozornit, zejména pokud jim to trvá příliš dlouho a nedosáhli fáze D, protože se příliš blíží ke konci.

ESCAPE ROOM
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Debrífing (po hře)

Debriefing vám umožní získat zpětnou vazbu k vašemu scénáři a zjistit, co je třeba zlepšit. Umožní vám také zjistit, co se hráči z této herní relace naučili a zapamatovali, a ujistit se, že porozuměli důvodům řešení, která poskytli.

Dobrým postupem je udělat si několik poznámek ze zkušeností hráčů a svých zkušeností, abyste se k těmto informacím mohli později vrátit.

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/