



Kai kalba pinigai

Scenarijaus aprašymas ir veiksmų planas

Kontekstas

Dalyviai – tai sunkiai besiverčiančios reklamos startuolio, atsidūrusio ant žlugimo ribos dėl prastos vidinės ir išorinės komunikacijos, darbuotojai. Turtingas ir ekscentriškas investuotojas išgirdo apie jų tikslus ir yra pasirengęs pasiūlyti ilgalaikę sutartį, tačiau tik tuo atveju, jei gali įrodyti savo gebėjimą parengti efektyvų ir veiksmingą skaitmeninės komunikacijos planą. Norėdami tai padaryti, dalyviai turi įveikti investuotojo parengtą komunikacijos iššūkių seriją, žaismingai išbandydami jų verslumo ir bendradarbiavimo įgūdžius.



Aprašymas

Pabėgimo žaidimą sudaro iššūkių serija, kurioje naudojami įvairūs dokumentai, kurių kiekvienas orientuotas į skirtingą skaitmeninės komunikacijos verslumo aspektą. Dalyviai kartu sprendžia kiekvieną iššūkį per nustatytą 40 minučių laikotarpį, kuriam pasibaigus investuotojas (žaidimo meistras) atsiima savo sutarties pasiūlymą. Kiekvieno iššūkio sprendimas linijine progresija veda prie kito iššūkio.

Pirmajame etape dalyviai turi išspręsti galvosūkį, susijusį su įmonės vidinės komunikacijos problemomis, analizuodami el. laiškus ir susitikimų užrašus, kad nustatytų nesusipratimus ir prastą koordinavimą, dėl kurių kyla vėlavimų. Pirmiausia jie turi nustatyti šių el. laiškų chronologinę tvarką, kad surastų kodą, kuris atidaro langelį su dokumentu, kurį reikia užpildyti atitinkama informacija ir dokumentuose nustatytomis komunikacijos problemomis.

Kitame etape toje pačioje dėžutėje dedami 3 kortelių rinkiniai, vaizduojantys produktus, skaitmeninės komunikacijos priemones ir tikslines auditorijas. Dalyviai turi atitikti kiekvieną kategoriją, kad būtų naudojamas efektyviausias metodas, siekiant pasiekti kiekvieno produkto tikslinę auditoriją. Jei jie gali tai pagrįsti investuotojui (žaidimo vadovui), jie pereina į paskutinį etapą.

Tuomet dalyviai turi parengti skaitmeninės komunikacijos planą, apimantį vidines ir išorines strategijas, kad užtikrintų, jog jie veiksmingai išspręs problemas ir pasieks savo tikslus kaip reklamos startuolis. Jei jiems pavyksta įtikinti investuotoją iki nustatyto termino pabaigos, jiems pavyksta ir jų įmonė yra išgelbėta.



Veiksmų planas

A etapas – instruktažas ir įvadas

- Žaidimo vedėjas (atlikdamas investuotojo vaidmenį) pasveikina dalyvius ir paaiškina jų situaciją bei statymus: investuotojas išgirdo apie savo sunkumus patiriantį skaitmeninės reklamos startuolį ir poreikį išspręsti komunikacijos problemas. Kaip ekscentriškas ir turtingas verslininkas, jis tiki, kad startuolis turi potencialo, tačiau dalyviai turės užsitarnauti jų paramą.
- Investuotojas siūlo pasirašyti labai pelningą ilgalaikę sutartį su savo startuoliu, jei šis įrodys esąs vertas šios galimybės, išspręsdamas kambaryje iškilusias komunikacijos mįsles ir sukurdamas efektyvų komunikacijos planą: „Jūsų tikslas – išspręsti jums iškeltą iššūkių seriją, skirtą komunikacijos gerinimui. Atidžiai stebėsiu. Jei per kitas 40 minučių jums pasiseks, gausite ilgalaikę sutartį. Jei ne, bijau, kad jūsų įmonė bankrutuos... Sėkmės!“

B etapas – vidinės komunikacijos suskirstymas

Kambaryje atsitiktine tvarka (aplankuose, stalčiuose arba dėžėse) išdėliojami 7 atspausdinti (sunumeruoti) el. laiškai ir „Google“ dokumentas su susitikimo užrašais (1 priedas). Kai kurie iš jų – įtartini, o kituose – svarbi informacija. Netoliese pastatyta užrakinta dėžutė su paukščio ir liepsnos piešiniais viršuje (pavyzdys 1 priede) ir 4 skaitmenų kodine spyna.



B.1 žingsnis– Vidiniai konfliktai

- Dalyviai turi surinkti visus dokumentus ir teisingai nustatyti pagrindinę projekto „Phoenix“ įvykių seką, remdamiesi el. laiškų užuominomis, sutelkdami dėmesį tik į tuos el. laiškus, kuriuose kalbama apie projektą „Phoenix“ (kad atitiktų simbolius ant dėžutės):
Pirmiausia pateikiamas 4-asis el. laiškas su įvadiniu susitikimu, tada 1-asis el. laiškas su to susitikimo tęsiniu, 5-asis el. laiškas su vėlavimu ir galiausiai 7-asis el. laiškas su terminų patvirtinimu.
- Naudojant kodą 4157, atrakinama dėžutė, kurioje yra užpildyti reikalingas dokumentas (2 priedas) ir užuominos kitam etapui (3 priedas).

B.2 žingsnis– Bendravimo problemos

- Dalyviai turi užpildyti planavimo lapą (2 priedas), įtraukdami atitinkamus elementus iš el. laiškų ir užrašų (1 priedas).
- Jie pastebės, kad trūksta tam tikros informacijos arba ji yra paini, ypač komandos vadovo el. laiškuose: projekto pavadinimas, pradžios data ir konkrečioms užduotims priskirtų narių vardai ir pavardės el. laiškuose nenurodyti – tik komandos vadovo užrašuose (dėl to tie, kurie nedalyvavo susitikime, negali gauti aiškios informacijos), laikas ir prašymas dėl prieinamumo yra problemiški, nes kai kurie komandos nariai nežinojo apie susitikimą arba kad jie turėjo skirti laiko tai savaitei iki 1 valandos prieš minėtą susitikimą, o komandos vadovo tonas yra spaudžiantis ir bauginantis, didinantis stresines situacijas ir neskatinantis teigiamos darbo aplinkos ar komandinio darbo, o tai sukelia konfliktus ir vėlavimus.



- Žaidimo vedėjas turėtų prižiūrėti šį žingsnį ir aptarti jį su dalyviais, siekdamas įsitikinti, kad jie nustatė visas el. laiškuose esančias komunikacijos problemas, prieš nukreipdami juos į kitą etapą.
- Be to, reikėtų pabrėžti arba aptarti, kaip dalyviai bendrauja tarpusavyje dėl rastų dokumentų ir kaip išspręsti šią užduotį, atsižvelgiant į vidinės komunikacijos problemas, su kuriomis susiduria fiktyvi „ER4DE Ad Inc.“ komanda.

Ištekliai: Spausdinti el. laiškai ir užrašai (1 priedas) ir planavimo lapas (2 priedas); dėžutė su 4 skaitmenų spyna; balta lenta arba popieriniai lapai ir žymekliai arba rašikliai.

C etapas – Išorinės komunikacijos tikslai

Dėžutėje yra skirtingi kortelių rinkiniai (3 priedas): vienas rinkinys vaizduoja 6 reklamuojamus produktus, kitas – 6 komunikacijos priemonės, o dar kitas – 4 potencialias tikslines auditorijas (pagal amžiaus grupę). Jas reikia sumaišyti atsitiktine tvarka.

C.1 veiksmas– Priemonių pritaikymas poreikiams

- Dalyvių užduotis – teisingai susieti kiekvieną produktą su tinkamiausia komunikacijos priemone ir potencialia tiksline auditorija, kad būtų sukurtas reklamos planas. Kiekvienas produktas gali atitikti vieną ar dvi komunikacijos priemones ir būti reklamuojamas skirtingoms tikslinėms auditorijoms (todėl yra daugiau tikslinių kortelių, iš kurių daugelis nebus naudojamos).



- Žaidimo vedėjas (arba investuotojas) paprašys jų pagrįsti kiekvieną savo pasirinkimą: kodėl šis produktas tiktų šiai tikslinei auditorijai? Kodėl ta komunikacijos priemonė būtų veiksmingesnė už kitas siekiant šio tikslo? Kokia demografinė grupė toje amžiaus grupėje būtų konkrečiai tikslinė?

C.2 veiksmai– Komunikacijos plano pagrindimas

- Siekiant užtikrinti, kad dalyviai suprastų, kaip parengti išorinės komunikacijos planą, ypač produkto reklamos ir tikslinės auditorijos pasiekimo kontekste, jie turės paaiškinti savo pasirinkimą:
 - „ActiMove“ fitneso programėlė būtų reklamuojama „TikTok“ arba „Instagram“ platformose, siekiant pasiekti Z kartą ir tūkstantmečio kartą, kurie linkę būti aktyvesni ir sąmoningesni dėl savo sveikatos.
 - „DeMore“ aksesuarai būtų reklamuojami „TikTok“ ar „Instagram“ platformose, siekiant pasiekti Z kartą, tūkstantmečio kartą ir profesionalus, kurie domisi mada.
 - „HeroTech“ žaidimų įranga būtų reklamuojama „YouTube“ platformoje, siekiant pasiekti tūkstantmečio kartą, kuri labiau domisi žaidimais.
 - „EcoLife“ prekės būtų reklamuojamos „Facebook“ tinkle, siekiant pasiekti tūkstantmečio ir X kartos atstovus, kurie linkę labiau rūpintis aplinkosauga arba ieškoti veiksmingų namų apyvokos reikmenų.
 - „SecuBot“ namų apsaugos sistema būtų reklamuojama „Gmail“ arba „LinkedIn“, siekiant pasiekti tūkstantmečio kartą, specialistus ir X kartą, kurie greičiausiai yra namų savininkai.



- „Play2Learn“ išmanieji žaislai būtų reklamuojami „Facebook“ arba „Gmail“, kad pasiektų specialistus ir X kartos atstovus, dirbančius švietimo srityje arba turinčius vaikų.
- Dalyviai gali pagrįsti komunikacijos priemonės pasirinkimą nurodydami komunikacijos tipą: bendradarbiavimas su turinio kūrėjais, remiami įrašai, tiesioginė reklama, pasirinkimai, pagrįsti atvejų tyrimais, klientų atsiliepimais ir kt.

Ištekliai: Spausdintų kortelių rinkiniai (3 priedas); balta lenta arba popierius ir žymekliai arba rašikliai.

D etapas – skaitmeninės komunikacijos plano parengimas

D.1 žingsnis– Ko mes išmokome

- Investuotojas (žaidimo meistras) paprašys dalyvių parengti nuoseklų savo reklamos įmonės skaitmeninės komunikacijos plano metmenis, kuriuose būtų sprendžiami tiek vidiniai, tiek išoriniai iššūkiai, remiantis tuo, ką jie pastebėjo sprendžiant pirmuosius du iššūkius.
- Naudodamiesi lenta arba popieriumi, dalyviai turėtų aptarti ir nusistatyti savo komunikacijos strategijų metmenis bei nustatyti komunikacijos priemones komandoje (el. paštas, tiesioginių pranešimų siuntimas, pvz., „Slack“, internetinės platformos, pvz., „Google Drive“ ar „Zoom“) ir su potencialiais taikiniais, priklausomai nuo klientų produktų ir tikslų (nustatant, per kokią terpę pasiekti kurį taikinį, naudojant skirtingų tipų reklamą – išsamiai aprašyta instruktoriaus vadove).



D.1 žingsnis– Įrodydami savo vertę

- Dalyviai turėtų užbaigti ir paaiškinti savo skaitmeninės komunikacijos planą, užtikrindami, kad jis būtų aiškus ir efektyvus, ir stengdamiesi įtikinti investuotoją (žaidimo vadovą), kad jie tinkamai jį įgyvendintų, jei tik turėtų galimybę.
- Tada investuotojas (žaidimo meistras) įvertina planą ir aptaria su dalyviais jų strategijas, siekdamas užtikrinti, kad jame būtų apimti visi svarbūs aspektai ir išspręstos problemos, atskleistos ankstesnių iššūkių metu.

E etapas – Apibendrinimas ir refleksija

Po pabėgimo žaidimo vadovas turėtų surengti aptarimo sesiją, kurioje dalyviai galėtų apmąstyti, ko išmoko apie skaitmeninę komunikaciją, tinkamo vidinio keitimosi informacija svarbą ir savo problemų sprendimo strategijas, taip pat aptarti būtinus skaitmeninės komunikacijos plano elementus verslumo, ypač reklamos, srityje, siekiant užtikrinti, kad jie suprastų kiekvieno etapo pagrindimą ir įgytų reikiamų įgūdžių bei žinių.

Ištekliai:Balta lenta pagrindiniams punktams apibendrinti; neprivaloma atsiliepimų apklausa.



**Bendrai finansuoja
Europos Sąjunga**

Šį projektą finansavo Europos Komisija. Šis leidinys atspindi tik autoriaus požiūrį, ir Komisija negali būti laikoma atsakinga už jokią jame pateiktos informacijos panaudojimą.

Projekto kodas: 2023-2-LT02-KA220-YOU-0001831156

Šis kūrinys licencijuotas pagal „Creative Commons. Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International“ licenciją. Norėdami peržiūrėti šios licencijos kopiją, apsilankykite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>