



Kai kalba pinigai

Vedėjo vadovas

Mokymosi rezultatai

Pagrindinė tema

Skaitmeninė komunikacija nuolat įgauna svarbą daugelyje mūsų gyvenimo aspektų, ypač dėl COVID-19 apribojimų. Internetinės komunikacijos priemonės toliau sparčiai tobulėjo ir tapo būtinybe daugelyje sektorių, ypač socialinės žiniasklaidos amžiuje. Verslumo srityje skaitmeninę komunikaciją galima suskirstyti į vidinę komunikaciją (organizacijos ar grupės viduje) ir išorinę komunikaciją (su klientais ir tiksline auditorija).

Pedagoginiai tikslai

- Dalyviai vertins ir kritikuos vidinės komunikacijos strategijas.
- Dalyviai lavins kritinį mąstymą, analitinius ir bendradarbiavimo įgūdžius.
- Dalyviai supras vidinės komunikacijos problemų poveikį.
- Dalyviai pagilins savo supratimą apie skaitmenines komunikacijos priemones, jų privalumus ir tikslus.
- Dalyviai žinos, kaip parengti efektyvų komunikacijos planą.



Gairės

Tipas

Fizinė skubiosios pagalbos skyrius su dokumentais ir užrakinta dėže

Laikotarpis

1 valanda (įskaitant instruktažą ir aptarimą)

Dalyviai

Mažiausiai: 3 dalyviai

Daugiausia: 6 dalyviai

Temos

Skaitmeninė komunikacija; vidinė ir išorinė komunikacija; reklama

Reikalingi įgūdžiai

Žaidimo vedėjui

- Adaptacija (paskutinio etapo aptarimui)
- Tinkamų komunikacijos strategijų ir veiksmingo komunikacijos plano komponentų supratimas

Dalyviams

- Nėra



Žaidimo vedėjo vaidmuo

Šiame pabėgimo žaidime žaidimo vadovas turėtų atlikti aktyvų ir vadovaujantį vaidmenį, prižiūrėti dalyvių pažangą ir, jei reikia, duoti užuominų, kad visi žaidėjai turėtų vienodas galimybes pasiekti sėkmės, ir užtikrinti tinkamą temos mokymąsi bei supratimą prieš, per ir po pabėgimo žaidimo.

Jie turėtų vaidinti ekscentrišką, žaismingą ir turtingą investuotoją, kuris įžvelgė savo reklamos startuolio potencialą ir nori padėti, tačiau nori, kad jis įrodytų savo vertę. Jie turėtų diskutuoti su dalyviais viso pabėgimo žaidimo metu, ypač B, C ir D etapuose, skatindami apmąstymus ir vertindami komandos darbą. Jie taip pat turėtų padėti dalyviams, jei jiems per ilgai sunku atlikti užduotį arba jei jie pasuka netinkama kryptimi, išlaikydami tinkamą sudėtingumo lygį, pritaikydami savo sąveiką pagal grupės pažangą ir įsitraukimą.

Tam jie turėtų tiesiog „įkalinti“ grupę kambaryje, trumpai paaiškinti reklamos startuolio, kuris sunkiai išgyvena pramonėje, kontekstą ir tada užtikrinti, kad jie suprastų kontekstą ir riziką, prieš leisdami jiems apžiūrėti kambarį, kai prasidės atgalinis skaičiavimas. Jie taip pat gali rekomenduoti dalyviams užsirašyti savo išvadas (ant baltos lentos arba popierinių lapų), kad būtų lengviau atlikti paskutinį etapą.

Praėjus nustatytam laikui (40 minučių), žaidimo vadovas turėtų surengti aptarimą, kad dalyviai išsiaiškintų, ko išmoko, nepriklausomai nuo to, ar jiems pavyko išspręsti atitikimo etapą ir parengti veiksmingą komunikacijos planą. Jie gali grįžti prie kiekvieno dokumento analizės, kad įvertintų, ar dalyviai gali pagrįsti savo atsakymus ir paaiškinti kiekvieno pasirinkimo priežastis.



Įtraukimo patikrinimas

Siekiant užtikrinti, kad šis pabėgimo žaidimas būtų įtraukus ir prieinamas dalyviams, turintiems mokymosi sutrikimų ar negalią, atsižvelkite į šiuos pagrindinius elementus:

- ✓ **Fizinis prieinamumas:** Įsitikinkite, kad vieta pritaikyta neįgaliesiems vežimėliuose ir kad visi reikalingi daiktai yra lengvai pasiekiami (ne per aukštai ar per toli).
- ✓ **Regėjimo ir klausos palaikymas:** Įsitikinkite, kad medžiaga pateikiama dideliu šriftu, didelio kontrasto arba skaitmeniniu formatu, suderinamu su ekrano skaitytuvais. Jei yra vaizdo įrašų, pateikite subtitrus arba vertimą.
- ✓ **Paprastos ir aiškios instrukcijos:** Naudokite aiškią, glaustą kalbą ir vaizdinę medžiagą. Venkite sudėtingų formuluočių, kad padėtumėte dalyviams, turintiems mokymosi sutrikimų.
- ✓ **Lankstus dalyvavimas:** Siūlykite įvairius vaidmenis, pritaikytus skirtingiems dalyvių stipriesiems bruožams, leisdami jiems pasirinkti užduotis, atitinkančias jų gebėjimus, ir ugdykite atsakomybę, nepersistengdami su savo jėgomis.
- ✓ **Jutimo aspektai:** Venkite sensorinių dirgiklių, tokių kaip garsūs garsai ar mirksinčios šviesos. Dalyviams, kuriems reikia pertraukų, kad jie galėtų susikaupti, suteikite ramią erdvę.



- ✓ **Palaikymas ir koregavimai:**Būkite pasiruošę pasiūlyti papildomą pagalbą, konkrečius patarimus ir nurodymus arba individualiai pritaikytą paramą, pagrįstą individualiais poreikiais.
- ✓ **Grįžtamojo ryšio ciklas:**Rinkti dalyvių atsiliepimus, siekiant nuolat gerinti pritaikomumą, prieinamumą ir įtraukumą.



Patarimai ir sprendimai

A etapas

Užuominos

- Jūsų puikus reklamos startuolis jau kurį laiką sunkiai sekasi ir praranda klientus, nes jūsų komunikacijos strategijos nėra veiksmingos... Aš galiu išgelbėti jūsų įmonę, bet tik tuo atveju, jei įrodysite, kad galite nustatyti komunikacijos problemas ir sukurti efektyvų skaitmeninės komunikacijos planą.
- Ar gali ką nors rasti kambaryje? Pavyzdžiui, šiuose stalčiuose/aplankuose/dėžėse?

Sprendimai

- Priedo dokumentai, paslėpti po kambarį stalčiuose, aplankuose ir dėžėse.
- Balta lenta arba popieriniai lapai, ant kurių galima užsirašyti pastabas paieškai organizuoti.

B etapas

Užuominos

- Ar radote ką nors kambaryje? Galbūt šiuose stalčiuose/aplankuose/dėžėse?
- Šis komandos vadovas, Steve'as, daug bendrauja, bet ar jis tai daro efektyviai? Bendravimas yra raktas į sėkmę – arba, šiuo atveju, nesėkmę! Ar atkreipėte dėmesį į detales? Ar galite išsiaiškinti, kodėl kažkas nepavyko?
- Galbūt, jei teisingai suderinsite žinutes, pamatysite sprendimą.



- Susitelkite į svarbius el. laiškus – kas svarbu pagrindiniam projektui?

Sprendimai

- Dokumente (1 priedas) yra 7 el. laiškai (sunumeruoti) apie skirtingus projektus ir „Google“ dokumentas su susitikimo pastabomis apie projektą „Phoenix“.
- Suderinkite užrakintos dėžutės simbolį (paukštį su liepsna) su projekto pavadinimu susitikimo užrašuose: „Feniksas“. Tik kai kurie el. laiškai yra konkrečiai susiję su tuo projektu, o kiti nesusiję su tvarka ir kodu, bet svarbūs nustatytiems bendravimo klausimams.
- Trūksta el. laiškų datų; užsakymą galima identifikuoti taip:
4-asis el. laiškas pateikiamas pirmiausia su įžanginiu susitikimu.
1 el. laiškas yra susijęs su tuo susitikimu.
5-ajame el. laiške pabrėžiamas vėlavimas.
7 el. laiške patvirtinami terminai.
- Naudojant kodą 4157, atrakinama dėžutė, kurioje yra 2 priedas.
- Planavimo lape (2 priedas) yra toks pat logotipas kaip ir kai kuriuose el. laiškuose.
- Tą planavimo lapą galima užpildyti remiantis 1 priede pateikta informacija: dalyviai turėtų pastebėti, kad el. laiškuose ir susitikimo užrašuose trūksta tam tikros informacijos, o kai kurios pastabos sukelia konfliktus, vėlavimus ir stresą, todėl kyla diskusijos apie vidinės komunikacijos problemas.
- Atsakymai ir diskusijų su žaidimo vadovu temos apimtų planavimo lapo turinį, kuris turėtų atrodyti taip:



ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Projekto pavadinimas	Feniksas
Kliento vardas	?
Projekto pradžios data	?
Projekto apimtis	Dėmesys kliento naujų funkcijų integravimui
Tikslinė auditorija	?
SUSITIKIMAI (data ir laikas)	
Įžanginis susitikimas	Pirmadienis (10 val.)
Antrasis susitikimas	Ketvirtadienis – atidėta iki penktadienio (10 val.)
TERMINAI (+ atsakingi komandos nariai)	
Kliento patvirtinimas	?
Projekto laiko juosta	Trečiadienis - pateikė Carteris
Biudžeto sąmata	Ketvirtadienis – atidėtas iki penktadienio ryto - pateikė Al
Atsiliepimų peržiūra	Trečiadienio rytas - pateikė Becca
Kliento atnaujinimas	Pirmadienis - pagal?

Pastabos: Patobulinimai? Konfliktai? Klausimai?

- El. laiškuose nurodykite projekto ir kliento pavadinimus
- Pateikite daugiau informacijos apie projekto apimtį ir komandos pareigas
- Iš anksto paskelbkite pradinį susitikimą, kad visi komandos nariai galėtų planuoti
- Įspėkite komandos narius apie savaitės užimtumą, kad išvengtumėte vėlavimų
- Venkite bauginančių / spaudžiančių / kaltinančių pastabų ir skatinkite komandinį darbą.
- Venkite klausimų apie skirtingus projektus tame pačiame el. laiško siūle (atsakant visiems komandos nariams), kad išvengtumėte painiavos ir tema būtų aiški.



C etapas

Užduoties

- Ar dėžutėje radote dar ką nors? Tai mano kita užduotis, spalvingesnė ir žaismingesnė. Pažiūrėkime, ar galite ją išspręsti ir paaiškinti man savo pasirinkimus!
- Dabar, kai išsprendėte vidinės komunikacijos problemas, pažiūrėkime, ar galite mąstyti išoriškai. Kas yra jūsų klientai? Ir, svarbiausia, kaip su jais kalbate?
- Turėtumėte mokėti susieti produktus su tinkama medija ir tinkamais žmonėmis, antraip reklamos įmonėje ilgai dirbti nebegalėsite!
- Atkreipkite dėmesį, kad tikslinės auditorijos kortelių yra daug daugiau nei kitų... Tai reiškia, kad tą patį produktą galite taikyti skirtingoms grupėms, bet tai taip pat reiškia, kad negalite naudoti tos pačios terpės tuo pačiu būdu skirtingiems tiksliniams vartotojams.

Sprendimai

- Dokumente (3 priedas) yra 3 kortelių rinkiniai: 6 produktų kortelės, 6 skaitmeninės komunikacijos kortelės ir 24 tikslinės auditorijos kortelės.
- Dalyviai turi susieti kiekvieną produktą su tinkama komunikacijos priemone ir jo tiksline auditorija. Kiekvienas produktas gali atitikti 2 skirtingas priemones ir kelis taikinius, tačiau kai kurie yra aiškesni ir aktualesni. Teisingos asociacijos neapims visų tikslinės auditorijos kortelių, o tikslas – užtikrinti, kad dalyviai galėtų pagrįsti savo pasirinkimus: 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 konkreti tikslinė grupė?

- Atsakymai ir pagrindimai turėtų būti pagrįsti šiais argumentais:
 - „ActiMove“ fitneso programėlė būtų reklamuojama „TikTok“ arba „Instagram“ platformose (labai vizualiose platformose, kurios daro įtaką ir seka tendencijas, populiarios tarp jaunimo), siekiant pasiekti Z kartą ir tūkstantmečio kartą, kurie linkę būti aktyvesni ir sąmoningesni dėl savo sveikatos.
 - „DeMore“ aksesuarai būtų reklamuojami „TikTok“ arba „Instagram“ platformose (labai vizualiose platformose, kurios daro įtaką ir seka tendencijas, populiarios tarp jaunimo), siekiant pasiekti Z kartą, tūkstantmečio kartą ir profesionalus, kurie domisi mada.
 - „HeroTech“ žaidimų įranga būtų reklamuojama „YouTube“ platformoje (kurią plačiai naudoja žaidimų bendruomenė, bendradarbiaujant su transliuotojais ir e. sporto renginiuose), siekiant pasiekti tūkstantmečio kartą, kuri labiau domisi žaidimais.
 - „EcoLife“ prekės būtų reklamuojamos „Facebook“ tinkle (galimybė pateikti išsamius aprašymus ir įsitraukti į bendruomenės veiklą, kuria naudojasi vyresnio amžiaus žmonės), siekiant pasiekti tūkstantmečio ir X kartos atstovus, kurie linkę labiau rūpintis aplinkosaugos problemomis arba ieškoti veiksmingų namų apyvokos reikmenų.



- „SecuBot“ namų apsaugos sistema būtų reklamuojama „Gmail“ arba „LinkedIn“ (asmeninės kampanijos, informavimas apie nekilnojamojo turto specialistus), siekiant pasiekti tūkstantmečio kartą, specialistus ir X kartą, kurie greičiausiai yra namų savininkai.
- „Play2Learn“ išmanieji žaislai būtų reklamuojami „Facebook“ arba „Gmail“ (asmeninės kampanijos, populiari platforma tarp pedagogų ir tėvų), kad pasiektų specialistus ir X kartos atstovus, dirbančius švietimo srityje arba turinčius vaikų.
- Dalyviai gali pagrįsti komunikacijos priemonės pasirinkimą, nurodydami strategiją: bendradarbiavimas su turinio kūrėjais, remiami įrašai, tiesioginė reklama, pasirinkimai, pagrįsti atvejų tyrimais, klientų atsiliepimais ir kt.

C etapas

Užuominos

- Jau tiek daug išmokai ir, regis, supranti, kaip veikia vidinė komunikacija ir kaip pasiekti klientus! O dabar, ar gali visa tai sudėlioti į vietas? Parengk skaitmeninės komunikacijos plano metmenis, įtraukdamas vidinius ir išorinius aspektus, ir įtikink mane, kad gali jį įgyvendinti.
- Jūsų įmonės ateitis priklauso nuo šio plano, todėl pasirūpinkite, kad jis būtų nuoseklus ir veiksmingas. Kaip užtikrinsite, kad jūsų komanda būtų nuosekli ir pasiektų klientus? Įrodykite savo vertę!
- Savo planui sudaryti galite panaudoti bet ką šiame kambaryje, pavyzdžiui, jau išanalizuotą lentą / popierius / dokumentus.



Sprendimai

- Naudodamiesi lenta arba popieriumi, dalyviai turi sukurti skaitmeninės komunikacijos plano, kuriame būtų sprendžiami vidiniai ir išoriniai iššūkiai, remiantis ankstesniuose etapuose išryškintais ir aptartais elementais, projektą ir metmenis. Šiame plane turėtų būti:
 - o **Vidinis:** Naudokite tokius įrankius kaip „Slack“ tiesioginiams pranešimams, „Google“ diskas failų bendrinimui, „Zoom“ nuotoliniams susitikimams ir el. paštas administracinėms užduotims.

Nustatykite reguliarius susitikimus (savaitinius susitikimus) ir užtikrinkite aiškius vaidmenis bei atsakomybes visuose komandos komunikacijos procesuose.

Organizuokite kiekvieno projekto komunikaciją, kad išvengtumėte painiavos ar dubliavimosi.
 - o **Išorinis:** Kurkite tikslines strategijas, pagrįstas produktais ir auditorijomis; nustatykite konkrečias demografines grupes, amžiaus grupes ir pomėgius, kad pasirinktumėte tinkamą terpę (pvz., „TikTok“ jaunesnei, sveikata besirūpinančiai auditorijai; „Instagram“ madai ir vaizdo produktams; „LinkedIn“ ir „Gmail“ profesionalams ir vyresniems demografiniams asmenims, kuriems būdingas formalesnis bendravimas).

Bendradarbiaukite su kūrėjais ar kitomis įmonėmis, kad pasiektumėte konkrečią auditoriją, o ne per įprastus skelbimus ar remiamus įrašus.

Remdamiesi turimais produktais ir turiniu, nustatykite aiškų komunikacijos ritmą, dažnumą ir laiko juostą.



- Tada dalyviai turi pristatyti savo planą investuotojui (žaidimo vadovui), kuris įvertina jo įgyvendinamumą ir nuoseklumą, remdamasis žaidimo metu išmoktais principais.
- Jei žaidimo meistras įsitikinęs, jis pasveikina komandą sudarius sutartį, kuri išgelbės jų įmonę, o tada pasiūlo įžvalgų, kodėl jų komunikacijos planas veiktų ir kaip jį būtų galima patobulinti. Jei jiems nepavyksta, investuotojas žaismingai kritikuoja jų planą, patardamas, kaip sustiprinti komunikaciją ateityje. Nesvarbu, ar jiems pavyko, ar ne, investuotojas primena, kad komunikacija yra bet kokio sėkmingo verslo raktas ir tai, ko jie išmoko, bus labai svarbu judant toliau.

Trumpas aprašymas ir aptarimas

Trumpai (prieš rungtynes)

Prieš įeinant į pabėgimo kambarį, labai svarbu atlikti instruktažą. Tai akimirka, kai paaiškinate taisykles ir kaip jis veikia tiems, kurie dar nežino žaidimo.

Tai taip pat leidžia nustatyti žaidimo kontekstą ir visatą, pristatyti pradžių ir paaiškinti žaidėjams jų misiją. Šiuo atveju žaidimo vadovas būtų atsakingas už tai, kad dalyviai suprastų kontekstą ir ką jie turi daryti (A etape), ir vadovautų bei patvirtintų jų atsakymus viso pabėgimo žaidimo metu.



Nepamirškite pabrėžti laiko tarpo, jei dalyviai nekreipia daug dėmesio į atgalinį skaičiavimą, ir galbūt jiems apie tai priminti, ypač jei jie užtrunka per daug ir dar nepasiekė D etapo, artėjant pabaigai.

Apžvalga (po žaidimo)

Aptarimas leis jums gauti atsiliepimų apie savo scenarijų ir pamatyti, ką reikia tobulinti. Tai taip pat leis jums pamatyti, ko žaidėjai išmoko ir prisiminė iš šios žaidimo sesijos, ir įsitikinti, kad jie suprato pateiktų sprendimų priežastis.

Gera praktika yra užsirašyti pastabas apie žaidėjų ir savo patirtį, kad vėliau galėtumėte prie šios informacijos grįžti.



**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/>