ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

От нула до вирусно

Описание на сценария и пътна карта

Контекст на историята

Участниците са колектив от инфлуенсъри и създатели на съдържание, които се борят да спечелят популярност онлайн и изненадващо са поканени от голяма брандова фирма с възможността да си осигурят едногодишно спонсорство за финансиране на своите проекти. За да спечелят спонсорството, те трябва да разработят стратегии за създаване на съдържание, работа в мрежа, монетизация и сътрудничество с брандове, които демонстрират способността им да достигнат до широка аудитория и да създадат положително онлайн въздействие.

Глобално обяснение

Тази игра за бягство предизвиква участниците да разработят устойчив план за създаване на съдържание и комуникация като колектив от амбициозни онлайн инфлуенсъри, търсещи едногодишно спонсорство, за да убедят представител на марката за по-малко от 45 минути. Участниците трябва да демонстрират способността си да достигнат до широка аудитория и да създадат положително въздействие онлайн.



Играта включва множество фази, в които участниците се справят с различни аспекти на стратегията на инфлуенсърите, включително създаване на съдържание, ангажиране на аудиторията, сътрудничество с марки и монетизация, използвайки печатни документи и бяла дъска, за да обсъдят и установят своя план. Те трябва да направят избор, да анализират тенденции и платформи, да определят целевата си аудитория и да създадат подробен план за производство и комуникация на съдържание.

Този план трябва да включва календар за съдържание, да очертае техниките си за ангажиране и да планира потенциални сътрудничества с други инфлуенсъри или марки, заедно с персонализирани продукти и елементи на брандиране, за да отличат своята идентичност.

В последната фаза участниците представят и обосновават своята стратегия за създаване на съдържание, брандиране, комуникация и работа в мрежа пред Game Master (действащ като представител на марката). Успехът зависи от демонстрирането на ясно разбиране за таргетирането на аудиторията, използването на платформата и стратегиите за ангажиране, като същевременно се съобразяват с ценностите на марката.

Пътна карта

Фаза А – Брифинг и въведение

- Гейм Мастърът се представя като представител на известна компания и обяснява контекста на участниците, които са колектив от онлайн инфлуенсъри, нуждаещи се от спонсор, който да финансира проектите им, докато се борят да постигнат онлайн слава.
- Ако могат да докажат, че ще могат да постигнат целта на марката да достигне до широка аудитория и да окаже положително въздействие върху своите цели, като изготвят устойчив план за създаване на съдържание, комуникация, монетизация и работа в мрежа и го представят през следващите 45 минути, марката ще гарантира финансиране и спонсориране на всички техни проекти за поне една година, което ще им позволи да създават каквото съдържание пожелаят и да се издигнат до онлайн слава.
- Навсякъде в стаята, в папки, чекмеджета или кутии, са разположени документи, някои от които са специфични за тази тема и са свързани с тяхната цел (Приложение), а други са неподходящи или подвеждащи. Ключовата цел не е да се намерят всички документи или да се изпълни всяка ключова точка от планирането, а да се съсредоточим върху креативността, стратегията и екипната работа.
- Участниците са инструктирани да използват голяма бяла дъска или хартиени страници, за да си водят бележки и да установят, а след това да представят своя план.

- Водещият на играта може да предложи всеки играч да поеме специфична роля в екипа, като например планиращ съдържанието, дизайнер на марката, анализатор на данни и др.

Забележка: Следващите фази може да не бъдат следвани по ред от участниците: в зависимост от това кой документ намерят първи и дали са в състояние да определят какви биха били първите стъпки за установяване на план за създаване на съдържание и комуникация, те могат да планират тези аспекти на плана в различен ред. По преценка на Водещия на играта ще бъде дали да ги пренасочи и насочи към намирането на първата част от Приложението „Как да се изгради комуникационен план за създатели на съдържание“ (което ще им помогне да следват по-адекватен ред) или да им позволи да се организират по различен начин, за да достигнат евентуално до цялостен правилен план, който може да убеди Водещия на играта.

Ресурси: Печатни документи (Приложение); бяла дъска или хартия и маркери или химикалки.

Фаза Б – Какво, кой и къде

Стъпка Б.1 – Създаване на вашата идентичност

- Участниците първо трябва да помислят какъв вид съдържание искат да създадат и върху коя тема искат да се фокусират, въз основа на своите вкусове, хобита, умения или мисли за това какво би могло да бъде популярно за тяхната прогнозна аудитория, която те също трябва да дефинират въз основа на възраст и интереси.

- Те също така трябва да признаят споменаването на Game Master за положително въздействие, което означава, че не могат да изберат контрапродуктивна или проблематична позиция (като шеги или изцяло търговско съдържание), и трябва да мислят за политическата справедливост, приобщаването и многообразието.

Забележка: Тази стъпка трябва да е най-кратката, тъй като изборът на конкретна тема може да се развие или да стане неуместен, докато изграждат своя план, който може да включва различни теми около подобен формат.

Стъпка Б.2 – Анализ на тенденции и данни за аудиторията

- Участниците трябва да анализират тенденциите и данните за аудиторията, за да установят какъв тип платформа желаят да използват, за да достигнат до целевата си аудитория.
- Частта от приложението, озаглавена „Разбиране на тенденциите и данните за аудиторията“, може директно да ги насочи при избора на платформа въз основа на аудиторията, която би могла да се интересува от тяхната ниша.
- На този етап проектът им трябва да включва отговорите на следните въпроси: За какви теми или области ще бъде вашето съдържание (сред изброените в частта „Изграждане на онлайн присъствие и марка“ от приложението)? Колко разнообразно може да бъде вашето съдържание въз основа на вашите умения и предпочитания? Какви видове съдържание (кратко или дългоформатно) работят най-добре за този вид

тема? Кои платформи биха били подходящи за този тип съдържание? Какъв тип аудитория ще използва тези платформи, за да достигне до вашето съдържание? На кои тенденции ще съответства, ще следва или ще се възползва вашето съдържание?

Фаза B – Стратегия за съдържанието

Стъпка B.1 – Поставяне на цели

- Участниците трябва да дефинират целите, които желаят да постигнат чрез съдържанието си: целят ли голяма международна общност, ангажираност и взаимодействия, продажби или експертиза в своята ниша?
- След това трябва да установят календар за създаване на съдържание, който съответства на целите им, като планират честотата, с която ще публикуват кое съдържание на коя платформа (колко често седмично или месечно, кой ден и по кое време) и колко често ще трябва да коригират плановете си въз основа на тенденции, алгоритми, вирусно съдържание и събития, свързани с тяхната ниша, платформа или аудитория.

Стъпка B.2 – Ангажиране на аудиторията

- Участниците трябва също да включат ангажирането на общността в целите и графика си, като планират анкети, въпроси и отговори и интерактивно съдържание, за да включат аудиторията си, да получат

обратна връзка и да адаптират съдържанието си въз основа на това, което работи и резонира най-много с целевата им аудитория.

Фаза Г – Стремеж към растеж

Стъпка Г.1 – Сътрудничества

- Когато детайлизират плана си, участниците трябва да включат потенциални сътрудничества с други инфлуенсъри или създатели в или извън своята ниша или платформи, за да ангажират по-широка аудитория или да разнообразят съдържанието си, за да поддържат ангажираността.
- Те биха могли да помислят за конкретни действия, като например директни сътрудничества, онлайн взаимодействия, подаръци или предизвикателства, или събития, които биха включвали други създатели от техния тип или биха им позволили да достигнат до други теми, типове и платформи, за да разширят обхвата си.
- Участниците могат също да вземат примера с контекста на тази игра за бягство и да включат потенциални спонсорства на марки и партньорства, за да поддържат създаването на съдържание и да увеличат шансовете си за успех, като финансират проектите си, като същевременно гарантират, че те съответстват на техните цели, ценности и послание.

Стъпка Г.2 – Персонализирани продукти

- Участниците трябва също да помислят за продукти, които биха могли да създадат въз основа на своето съдържание и цели, произтичащи от тяхната ниша или аудитория, за да ангажират общността си с визуалната си идентичност или да предоставят допълнително съдържание, като например книги, курсове или артикули, които подкрепят тяхната цел или послание.

Забележка: Частите от приложението, озаглавени „Изграждане на мрежа от контакти и взаимоотношения“ и „Стратегии за монетизация за създатели на съдържание“, могат да насочат участниците през тези аспекти на техния план.

Фаза Д – Създаване на уникална идентичност

- Във всеки един момент от играта участниците трябва да помислят за създаването на своя марка и визуална идентичност, като си представят концепция и цветова палитра, които съответстват на тяхната ниша, целевата им аудитория или вкусовете им.
- Те трябва да изготвят биография или описание, което определя тяхната марка и онлайн присъствие и да определят как могат да бъдат автентични и последователни въз основа на другите елементи от плана си (ниша, целева аудитория, платформа, график).
- Частта от приложението, озаглавена „Изграждане на онлайн присъствие и марка“, може директно да помогне на участниците да развият тази част от плана си.



Фаза Е – Финално представяне и обсъждане

Стъпка Е.1 – Финално представяне

- Участниците представят и обобщават цялостната си стратегия за брандиране, създаване на съдържание и комуникация пред Гейм Мастъра, действащ като представител на марката. Те трябва да обосноват защо техният план ще успее (защо избраната от тях платформа, тип съдържание и стратегия за ангажиране са най-подходящи).
- Презентацията трябва да бъде кратка и да подчертава ключовите моменти, за да убеди представителя на марката, че техният план за съдържание ще увеличи ангажираността, ще се съобрази с ценностите на марката и ще генерира положителна възвръщаемост на инвестициите чрез ангажиране на голяма аудитория с ценно и позитивно съдържание.
- Ако Гейм Мастърът е обсъждал или е признавал изборите на участниците през предишните фази, той може или да зададе критични въпроси относно предложеното съдържание, стратегията за ангажиране и цялостния план, за да се увери, че разбира разсъжденията и ефективността, или да завърши, като оцени представянето им въз основа на креативност, разбиране на целевата аудитория, избор на платформа и обща съгласуваност на стратегията.

- Предоставя се обратна връзка, която подчертава областите на силни страни и подобрение и потвърждава дали представителят на марката е убеден и дали участниците са успели.

Стъпка E.2 – Обобщение и размисъл

След бягството, водещият на играта трябва да организира сесия за обяснение, за да помогне на участниците да разсъждават върху наученото за дигиталната комуникация, значението на адекватния вътрешен обмен на информация и стратегиите си за решаване на проблеми, заедно с необходимите елементи на план за дигитална комуникация в предприемачеството, по-специално рекламата, за да се гарантира, че са разбрали обосновката на всяка фаза и са придобили очакваните умения и знания.

Ресурси: Бяла дъска за обобщаване на ключови точки; по избор анкета за обратна връзка.

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 лицензия 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/