ESCAPE ROOM
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Od nuly k virálu

Popis scénáře a návod

Kontext příběhu

Účastníci jsou kolektivem influencerů a tvůrců obsahu, kteří se snaží získat popularitu online a jsou překvapivě pozváni významnou značkovou firmou s možností zajistit si roční sponzorství na financování svých projektů. Aby získaly sponzorství, musí vyvinout strategie pro tvorbu obsahu, networking, monetizaci a spolupráci se značkou, které prokáží jejich schopnost oslovit široké publikum a vytvořit pozitivní online dopad.



Globální vysvětlení

Tato úniková hra vyzývá účastníky, aby jako kolektiv začínajících online influencerů, kteří hledají roční sponzorství, vypracovali udržitelný plán tvorby obsahu a komunikace, aby přesvědčili zástupce značky za méně než 45 minut. Účastníci musí prokázat svou schopnost oslovit široké publikum a vytvořit pozitivní dopad na internetu.

Hra zahrnuje několik fází, ve kterých se účastníci zabývají různými aspekty strategie influencerů, včetně tvorby obsahu, zapojení publika, spolupráce a monetizace značky, a to pomocí tištěných dokumentů a tabule k diskusi a stanovení svého plánu. Potřebují se rozhodovat, analyzovat trendy a platformy, definovat svou cílovou skupinu a vytvořit detailní plán produkce obsahu a komunikace.

Tento plán by měl zahrnovat kalendář obsahu, nastínit techniky zapojení a naplánovat potenciální spolupráci s dalšími influencery nebo značkami spolu s personalizovanými produkty a prvky značky, které odliší jejich identitu.

V závěrečné fázi účastníci představí a zdůvodní svou strategii tvorby obsahu, brandingu, komunikace a networkingu Game Masterovi (vystupujícímu jako zástupce značky). Úspěch závisí na prokázání jasného porozumění cílení na publikum, používání platforem a strategiím zapojení, a to vše v souladu s hodnotami značky.



Plán

Fáze A – Instruktáž a úvod

- Game Master se představí jako zástupce značky slavné společnosti a vysvětlí kontext účastníkům, kteří jsou kolektivem online influencerů, kteří potřebují sponzora pro financování svých projektů, když se snaží dostat ke slávě online.
- Pokud mohou prokázat, že budou schopni splnit cíl značky oslovit široké publikum a mít pozitivní dopad na své cíle tím, že vypracují udržitelný plán pro tvorbu obsahu, komunikaci, monetizaci a networking, a představí jej v příštích 45 minutách, značka zaručí, že bude financovat a sponzorovat všechny jejich projekty po dobu nejméně jednoho roku, umožňuje jim vytvářet jakýkoli obsah podle svých představ a dosáhnout online slávy.
- Po celé místnosti, ve složkách, zásuvkách nebo krabicích, jsou dokumenty, z nichž některé jsou specifické pro toto téma a relevantní pro svůj cíl (příloha) a některé jsou irelevantní nebo zavádějící. Cílem není nalézt všechny dokumenty nebo naplnit každý bod plánování, ale zaměřit se na kreativitu, strategii a týmovou spolupráci.
- Účastníci jsou vedeni k tomu, aby použili velkou tabuli nebo papírové stránky k psaní poznámek a vytvoření a poté prezentaci svého plánu.
- Game Master může účastníky motivovat k výběru a určení rolí, jako je datový analytik, plánovač obsahu, designer značky

Poznámka: Další fáze nemusí účastníci sledovat v pořadí: v závislosti na tom, který dokument najdou jako první a zda jsou schopni určit, jaké by byly první kroky k vytvoření plánu tvorby obsahu a komunikace, mohou tyto aspekty plánu naplánovat v jiném pořadí. Bude na uvážení Game Mastera, zda ho přesměruje a navede k nalezení první části přílohy "Jak sestavit komunikační plán pro tvůrce obsahu" (která mu pomůže postupovat podle adekvátnějšího pořadí), nebo ho nechá zorganizovat se jinak, aby případně dospěl k celkově správnému plánu, který může Game Mastera přesvědčit.

Zdroje: Tištěné dokumenty (příloha); tabule nebo papír a fixy nebo pera.

Fáze B – Co, kdo a kde

Krok B.1 – Vytvoření vaší identity

- Účastníci se nejprve musí zamyslet nad tím, jaký druh obsahu chtějí vytvářet a na jaké téma se chtějí zaměřit na základě svého vkusu, koníčků, dovedností nebo myšlenek na to, co by mohlo být populární pro jejich předpokládané publikum, které by měli také definovat na základě věku a zájmů.
- Musí také zahrnout zmínku Game Mastera o tom, že obsah má mít pozitivní dopad, což znamená, že si nemohl vybrat kontraproduktivní nebo problematický postoj (jako jsou žerty nebo výhradně komerční obsah), a měli by myslet na politickou rovnost, inkluzi a rozmanitost.

Poznámka: Tento krok by měl být nejkratší, protože výběr konkrétního tématu se může při sestavování plánu, který může zahrnovat různá témata v podobném formátu, vyvíjet nebo se stát irelevantním.



Krok B.2 – Analýza trendů a dat o publiku

- Účastníci musí analyzovat trendy a údaje o publiku, aby zjistili, jaký typ platformy chtějí použít, aby oslovili svou cílovou skupinu.
- Část přílohy "Porozumění trendům a údajům o publiku" je může přímo provést výběrem platformy na základě publika, které by mohlo mít potenciální zájem o jejich výklenek.
- Jejich návrh v této fázi by měl obsahovat odpovědi na následující otázky: Jakých druhů témat nebo oblastí se bude váš obsah týkat (mezi tématy nebo oblastmi uvedenými v části "Budování online přítomnosti a značky" v příloze)? Jak rozmanitý může být váš obsah na základě vašich dovedností a preferencí? Jaké typy obsahu (krátký nebo dlouhý) jsou pro daný druh tématu nejvhodnější? Které platformy by vyhovovaly tomuto typu obsahu? Jaký typ publika bude tyto platformy používat k dosažení vašeho obsahu? Kterým trendům bude váš obsah odpovídat, sledovat je nebo z nich těžit?

Fáze C – Obsahová strategie

Krok C.1 – Stanovení cílů

- Účastníci musí definovat cíle, kterých chtějí prostřednictvím svého obsahu dosáhnout: usilují o velkou mezinárodní komunitu, zapojení a interakce, prodej nebo odborné znalosti ve svém oboru?
- Poté si musí vytvořit kalendář tvorby obsahu, který odpovídá jejich cílům, a naplánovat frekvenci, s jakou budou zveřejňovat jaký obsah na jaké platformě

(jak často za týden nebo měsíc, který den a v jakém čase) a jak často budou muset své plány upravovat na základě trendů, algoritmů, virálního obsahu a událostí relevantních pro jejich obor, nebo publikum.

Krok C.2 – Zapojení publika

- Účastníci musí do svých cílů a plánu zahrnout také zapojení komunity plánováním anket, otázek a odpovědí a interaktivního obsahu, aby zapojili své publikum, získali zpětnou vazbu a přizpůsobili svůj obsah na základě toho, co u jejich cílové skupiny funguje a nejvíce rezonuje.

Fáze D – Snaha o růst

Krok D.1 – Spolupráce

- Při podrobném popisu svého plánu by účastníci měli zahrnout potenciální spolupráci s dalšími influencery nebo tvůrci v rámci svého výklenku nebo platforem nebo mimo ně, aby zaujali širší publikum nebo diverzifikovali svůj obsah, aby si udrželi zapojení.
- Mohli by přemýšlet o konkrétních akcích, jako je přímá spolupráce, online interakce, dárky nebo výzvy, nebo o událostech, které by zahrnovaly další tvůrce jejich typu nebo jim umožnily oslovit jiná témata, typy a platformy, aby zvýšili svůj dosah.
- Účastníci si také mohou vzít příklad z kontextu této únikové hry a zahrnout potenciální sponzorství a partnerství značky, aby podpořili tvorbu svého obsahu a zvýšili své šance na úspěch financováním svých projektů a zároveň zajistili, že budou v souladu s jejich cíli, hodnotami a poselstvím.



Krok D.2 – Personalizované produkty

- Účastníci by také měli přemýšlet o produktech, které by mohli vytvořit na základě svého obsahu a cílů, odvozených od jejich výklenku nebo publika, aby buď zapojili svou komunitu svou vizuální identitou, nebo poskytli další obsah, jako jsou knihy, kurzy nebo předměty, které podporují jejich cíl nebo poselství.

Poznámka: Části přílohy s názvem "Vytváření sítí a budování vztahů" a "Strategie monetizace pro tvůrce obsahu" mohou účastníky provést těmito aspekty jejich plánu.

Fáze E – Vytvoření jedinečné identity

- V kterémkoli okamžiku hry by účastníci měli přemýšlet o vytvoření své značky a vizuální identity tím, že si představí koncept a barevnou paletu, která odpovídá jejich výklenku, cílové skupině nebo vkusu.
- Měli by vypracovat životopis nebo popis, který definuje jejich značku a online přítomnost, a identifikovat, jak mohou být autentické a konzistentní na základě dalších prvků svého plánu (výklenek, cíl, platforma, plán).
- Část přílohy s názvem "Budování online přítomnosti a značky" může účastníkům přímo pomoci při vývoji této části jejich plánu.



Fáze F – Závěrečná prezentace a rozbor

Krok F.1 – Závěrečná výška tónu

- Účastníci prezentují a shrnují svůj celkový branding, tvorbu obsahu a komunikační strategii Game Masterovi, který vystupuje jako zástupce značky. Měli by zdůvodnit, proč jejich plán uspěje (proč se k nim nejlépe hodí zvolená platforma, typ obsahu a strategie zapojení).
- Prezentace musí být stručná a zdůrazňovat klíčové body, aby přesvědčila zástupce značky, že jeho obsahový plán zvýší zapojení, bude v souladu s hodnotami značky a bude generovat pozitivní návratnost investic tím, že zaujme velké publikum hodnotným a pozitivním obsahem.
- Pokud Game Master diskutoval nebo uznával volby účastníků během předchozích fází, mohou buď klást kritické otázky týkající se navrhovaného obsahu, strategie zapojení a celkového plánu, aby se ujistili, že rozumí důvodům a efektivitě, nebo uzavřít hodnocením svého výkonu na základě kreativity, porozumění cílové skupině, výběru platformy a celkové soudržnosti strategie.
- Je poskytnuta zpětná vazba, která zdůrazňuje silné stránky a zlepšení a potvrzuje, zda je zástupce značky přesvědčen a zda účastníci uspěli.

Krok F.2 – 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/