ESCAPE ROOM
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Od nuly k virálu

Manuál pro průvodce

Výsledky učení

Hlavní téma

Online influencer nebo tvůrce obsahu je osoba, která vytváří poutavý obsah na digitálních platformách, jako jsou YouTube, Instagram, TikTok a streamovací platformy, aby si vybudovala komunitu sledujících. Influenceři využívají svou přítomnost a důvěryhodnost k ovlivňování nákupních rozhodnutí a trendů, často spolupracují se značkami pro marketingové účely. Jejich obsah může sahat od zábavy a životního stylu až po vzdělání a specializované koníčky.

Pedagogické cíle

- Účastníci se naučí, jak efektivně komunikovat s různými cílovými skupinami.
- Účastníci použijí klíčové digitální marketingové techniky k optimalizaci dosahu a zapojení.
- Účastníci pochopí, jak vytvořit plán tvorby obsahu, brandingu a komunikace, který propojí identitu značky, oslovování a networking.
- Účastníci rozvíjejí kritické myšlení a strategické plánovací dovednosti.
- Účastníci prokážou efektivní komunikační a prezentační dovednosti.



Rámec

Typ

Fyzická pohotovost s dokumenty

Časový rámec

1 hodina (včetně brífinku a debriefingu)

Účastníci

Minimum: 3 účastníci

Maximálně: 6 účastníků

Témata

tvorba obsahu; zapojení komunity a publika; budování značky; digitální komunikace; Monetizace a sponzorství

Požadované dovednosti

Game Master

- Adaptace (k vedení účastníků fázemi a hodnocení jejich úspěchu podle jejich rozhodnutí).
- Porozumění strategiím digitální komunikace a komponentám efektivního plánu tvorby obsahu, komunikace a budování značky pro influencery.

Účastník

- Žádné



Role Game Mastera

Pro tuto únikovou hru by měl mít Game Master aktivní a průvodnou roli, dohlížet na pokrok účastníků a poskytovat nápovědy, pokud je to nutné, aby všichni hráči měli spravedlivou šanci na úspěch a zajistili dostatečné znalosti a porozumění tématu před, během i po únikové hře.

Působí jako vlivný zástupce značky. Jejich cílem je zhodnotit schopnost účastníků vytvořit udržitelný plán tvorby obsahu, digitální značky a komunikace. Během hry mohou poskytovat více či méně vedení, dávat tipy, když se účastníci zaseknou nebo jdou špatným směrem, a zajistit, aby zůstali na správné cestě, přičemž podporují učení a reflexi.

K tomu by měli jednoduše "uvěznit" skupinu v místnosti, vysvětlit stručný kontext kolektivu online influencerů, kteří bojují o úspěch, a pak zajistit, aby pochopili kontext a sázky, než jim dovolí prozkoumat místnost, když odpočítávání začíná. Měli by doporučit účastníkům, aby si své nápady zapisovali a upravovali (na tabuli nebo papírové stránky), aby měli přehled o svých volbách, a postupně připravili plán, aby připravili jasnou a přesvědčivou závěrečnou prezentaci.

Po uplynutí stanoveného času (45 minut), poté co účastníci představí svůj plán a zdůvodní své volby, by měl Game Master uspořádat debriefing, aby objasnil, co se účastníci dozvěděli, bez ohledu na to, zda je úspěšně přesvědčili. Mohou se vrátit k analýze každého dokumentu, aby zjistili, zda účastníci dokážou své odpovědi obhájit a vysvětlit své důvody.



Kontrola inkluzivity

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

- ✓ **Fyzická přístupnost:** Ujistěte se, že místo je bezbariérové a aby byly všechny potřebné věci snadno dostupné (ne příliš vysoko nebo daleko).
- ✓ **Vizuální a zvuková podpora:** Ujistěte se, že materiály používají formáty s velkým tiskem, vysokým kontrastem nebo digitální formáty kompatibilní s čtečkami obrazovky. Pokud jsou zapojena videa, poskytněte titulky nebo interpretaci.
- ✓ **Jednoduché a jasné pokyny:** Používejte jasný, stručný jazyk a vizuály. Vyhněte se složitému formulaci, abyste podpořili účastníky s poruchami učení.
- ✓ **Flexibilní účast:** Nabídněte různé role, které vyhovují různým silným stránkám, umožňují účastníkům vybírat úkoly odpovídající jejich schopnostem a podporovat odpovědnost, aniž by to bylo přetížené.
- ✓ **Smyslové úvahy:** Vyhněte se smyslovým spouštěčům, jako jsou hlasité zvuky nebo blikající světla. Vytvořte tichý prostor pro účastníky, kteří potřebují přestávky, aby se mohli znovu soustředit.
- ✓ **Podpora a úpravy:** Buďte připraveni nabídnout dodatečnou pomoc, konkrétní rady a vedení nebo podporu přizpůsobenou individuálním potřebám.
- ✓ **Zpětná vazba:** Sbírejte zpětnou vazbu od účastníků za účelem neustálého zlepšování přizpůsobivosti, přístupnosti a inkluzivity.



Tipy a řešení

Fáze A

Nápovědy

- Zaujali jste velkou značku, ale nebudou spolupracovat jen s někým. Uvidíme, zda dokážete vytvořit efektivní strategii, která nebude jen kreativní, ale také vychází z toho, co naše značka chce.
- Nezapomeňte prozkoumat různé aspekty strategie: tvorbu obsahu, budování značky, komunikaci, zapojení publika, monetizaci a networking. Možná můžete dokonce přiřadit role nebo úkoly každému členovi týmu, například plánovač obsahu, brand designér, datový analytik atd.
- Najdete v místnosti něco užitečného? Jako v těchto zásuvkách/složkách/krabicích?

Poznámka: Pro každou z ostatních fází, pokud účastníci nenašli všechny dokumenty přílohy a neidentifikovali všechny potřebné prvky, které mají do plánu zahrnout, je připomeň a naveď je k skrytým místům bez příliš mnoha nápověd, ale dej jim šanci najít zdroje potřebné k efektivní práci. Pokud je to potřeba, může Gamer Master pomoci hráčům identifikovat každý krok tvorby jejich plánu nebo prezentace, vytvořit plán a upřesnit, na co se mají zaměřit.

Řešení

- Přikládejte dokumenty schované po místnosti v zásuvkách, složkách a krabicích.

- Bílá tabule nebo papírové stránky, na které si můžete dělat poznámky pro organizaci vyhledávání.

Fáze B

Nápovědy

- Co je první věc, na kterou byste měli myslet při plánování tvorby online obsahu? Co si myslíte, že byste měl definovat jako první aspekt?
- O jakých tématech nebo oblastech bude váš obsah zabývat? Jak rozmanitý může být váš obsah podle vašich dovedností a preferencí? Jaký typ obsahu je pro takové téma nejvhodnější? Které platformy by takovému typu obsahu vyhovovaly? Jaký typ publika bude tyto platformy používat k dosažení vašeho obsahu? Které trendy bude váš obsah odpovídat, sledovat nebo z nichž bude těžit?

Řešení

Pomocí dokumentů v Annexu, které lze najít na různých úkrytech po místnosti, by účastníci měli stanovit následující aspekty svého plánu:

- Typy obsahu k vytvoření a obecná témata či oblasti k prozkoumání podle jejich vkusu, koníčků, dovedností a popularity
- Cílové publikum, na které se zaměřit podle typu obsahu (věk, zájmy)
- Typ platforem, které lze využít k oslovení cílového publika na základě trendů a dat o publiku

- Strategie, které odpovídají cíli značky oslovit široké publikum a mít pozitivní dopad (rovnost, inkluze a rozmanitost)

Fáze C

Nápovědy

- Co by bylo další aspektem, který je třeba definovat, než naplánujeme, co dělat? Co byste chtěli svým obsahem dosáhnout? Jak byste toho dosáhli?
- Jak často byste museli vytvářet obsah, komunikovat se svou komunitou a přizpůsobovat své plány trendům a událostem? Jaké kroky podniknete, abyste se zapojili do své komunity?

Řešení

Pomocí dokumentů v Annexu, které lze najít na různých úkrytech po místnosti, by účastníci měli stanovit následující aspekty svého plánu:

- Cíle a cíle: oslovování, zapojení, interakce, prodej, odbornost?
- Kalendář tvorby obsahu: frekvence příspěvků na dané platformě (jak často týdně nebo měsíc, kdy a v jaký den), frekvence úprav na základě trendů, algoritmů, virálního obsahu a relevantních událostí
- Strategie zapojení komunity: ankety, otázky a odpovědi, interaktivní obsah, zpětná vazba a přizpůsobení obsahu



Fáze D

Nápovědy

- Jaký by byl další aspekt, který byste měli definovat, abyste rozšířili svůj plán? Jak byste dosáhli svých cílů a šli dál?
- Jak byste dále rozšířil svůj dosah k širšímu publiku? Jak byste mohli zpeněžit a financovat větší projekty?

Řešení

Pomocí dokumentů v Annexu, které lze najít na různých úkrytech po místnosti, by účastníci měli stanovit následující aspekty svého plánu:

- Potenciální spolupráce s influencery a tvůrci (uvnitř i mimo jejich platformy a niku)
- Potenciální sponzorství značek a produktové umístění
- Obsahové produkty: další obsah, položky, kurzy, merch
- Strategie networkingu a monetizace, které odpovídají jejich cílům a platformám

Fáze E

Nápovědy

- Co byste potřebovali k tomu, abyste si vybudovali svou přítomnost jako tvůrci obsahu a influenceři? Co byste vytvořili, abyste byli jedineční a vytvořili svůj styl?



Řešení

Pomocí dokumentů v Annexu, které lze najít na různých úkrytech po místnosti, by účastníci měli stanovit následující aspekty svého plánu:

- Branding a vizuální identita: barvy, loga, obecný styl
- Životopis a popis pro upoutání pozornosti a propagaci dalšího obsahu (jiné platformy, produkty, akce)

Fáze F

Nápovědy

- Teď mě musíte přesvědčit, že vaše možnosti pro tento plán jsou dost reálné a zajímavé na to, aby moje značka mohla sponzorovat a financovat váš obsah.

Poznámka: Pokud nebyly použity nápovědy z předchozích fází, zapojte je do této fáze, aby účastníky vedly k prezentaci a nechaly je identifikovat, zda jim unikly některé důležité prvky, nebo aby mohly dále rozvíjet své odůvodnění a volby.

Řešení

- Herní mistr by měl účastníky diskutovat a vyslýchat se ohledně každé volby, kterou učinili v předchozích fázích, a přizpůsobit jejich reakci podle toho, jak vhodný a efektivní by byl plán účastníků. Některé prvky mohou být přehlíženy nebo chybět, ale měli by mít plány na hlavní prvky, které budou nezbytné k úspěchu online a oslovení velkého publika a zároveň splňují očekávání značky.

- Nabízet konstruktivní zpětnou vazbu k jejich plánům tvorby obsahu, komunikace, budování značky a monetizace, upozorňovat na silné stránky a oblasti ke zlepšení. Cílem je pomoci účastníkům kriticky přemýšlet o jejich přístupu k úspěšnému online influencerství a uznat, zda rozumí klíčovým aspektům těchto plánů.
- Účastníci by měli prokázat jasné porozumění tvorbě obsahu přizpůsobenému konkrétnímu publiku a poskytnout efektivní plán zapojení, který zahrnuje techniky interakce s publikem. Jejich závěrečná prezentace by měla odrážet porozumění trendům a potřebám online obsahu.



Stručný přehled a debriefing

Stručné (před zápasem)

Před vstupem do escape roomu je velmi důležité brífink. Je to okamžik, kdy vysvětlujete pravidla a jak hra funguje těm, kteří hru neznají.

Také vám umožní nastavit kontext a vesmír hry, představit začátek a vysvětlit hráčům jejich misi. V takovém případě by Game Master měl na starosti zajistit, aby účastníci rozuměli kontextu a tomu, co mají dělat (během fáze A), a během únikové hry by jejich odpovědi vedl a potvrzoval.

Nezapomeňte zvýraznit časový rámec pro případ, že účastníci nebudou odpočítávání dostatečně pozorovat, a případně jim to připomenout, zvlášť pokud jim to trvá příliš dlouho a nedosáhli fáze E, protože se blíží ke konci. Upřesněte, že zaměření aktivity by mělo být na kreativitu a týmovou práci, nikoli na detailní efektivitu nebo administrativní požadavky.

Debrief (po zápase)

Debriefing vám umožní získat zpětnou vazbu k vaší situaci a zjistit, co je potřeba zlepšit. Také vám umožní vidět, co se hráči naučili a zapamatovali si z této herní seance, a zajistit, že pochopili důvody svých rozhodnutí a strategie, které poskytli.

Dobrou praxí je dělat si poznámky z hráčských a svých zkušeností, abyste se k těmto informacím mohli později vrátit.

ESCAPE ROOM
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

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/