



Ant bangos

Scenarijaus aprašymas ir veiksmų planas

Kontekstas

Dalyviai – tai influencerių ir turinio kūrėjų grupė, sunkiai besiverčianti populiarumu internete ir netikėtai pakviesta didelės prekės ženklo įmonės, suteikianti jiems galimybę užsitikrinti vienerių metų rėmimą savo projektams finansuoti. Norėdami gauti rėmimą, jie turi sukurti turinio kūrimo, tinklaveikos, pajamų gavimo ir prekės ženklo bendradarbiavimo strategijas, kurios parodytų jų gebėjimą pasiekti plačią auditoriją ir daryti teigiamą įtaką internete.



Aprašymas

Šis pabėgimo žaidimas meta iššūkį dalyviams, kaip ambicingų internetinių nuomonės formuotojų, siekiančių metų trukmės rėmimo, kolektyvui, sukurti tvarų turinio kūrimo ir komunikacijos planą, kad įtikintų prekės ženklo atstovą per mažiau nei 45 minutes. Dalyviai turi parodyti savo gebėjimą pasiekti plačią auditoriją ir daryti teigiamą įtaką internete.

Žaidimas apima kelis etapus, kuriuose dalyviai sprendžia įvairius nuomonės formuotojų strategijos aspektus, įskaitant turinio kūrimą, auditorijos įtraukimą, prekės ženklo bendradarbiavimą ir pajamų gavimą, naudodamiesi spausdintais dokumentais ir lenta, kad aptartų ir parengtų savo planą. Jie turi priimti sprendimus, analizuoti tendencijas ir platformas, apibrėžti tikslinę auditoriją ir sukurti išsamų turinio kūrimo ir komunikacijos planą.

Tame plane turėtų būti įtrauktas turinio kalendorius, aprašyti jų įsitraukimo metodai ir suplanuotas galimas bendradarbiavimas su kitais influenceriais ar prekių ženklais, taip pat suasmeninti produktai ir prekės ženklo elementai, skirti jų tapatybei išskirti.

Paskutiniame etape dalyviai pristato ir pagrindžia savo turinio kūrimo, prekės ženklo kūrimo, komunikacijos ir tinklaveikos strategiją žaidimo vadovui (veikiančiam kaip prekės ženklo atstovui). Sėkmė priklauso nuo aiškaus auditorijos tikslinės atrankos, platformos naudojimo ir įtraukimo strategijų supratimo, laikantis prekės ženklo vertybių.



Veiksmų planas

A etapas – instruktažas ir įvadas

- Žaidimo Meistras pristato kaip garsios įmonės prekės ženklo atstovas ir paaiškina kontekstą dalyviams – internetinių įtakingų asmenų grupei, kuriai reikia rėmėjo, kad finansuotų savo projektus, jiems sunkiai sekasi siekti šlovės internete.
- Jei jie įrodys, kad galės pasiekti prekės ženklo tikslą – pasiekti plačią auditoriją ir daryti teigiamą poveikį jų tikslams, parengdami tvarų turinio kūrimo, komunikacijos, pajamų gavimo ir tinklaveikos planą ir pristatydami jį per kitas 45 minutes, prekės ženklas garantuos finansuoti ir remti visus jų projektus bent metus, leisdamas jiems kurti bet kokį norimą turinį ir siekti internetinės šlovės.
- Visame kambaryje, aplankuose, stalčiuose ar dėžėse, išmėtyti dokumentai, kai kurie iš jų yra skirti būtent šiai temai ir atitinka jų tikslą (priedas), o kai kurie – nesusiję ar klaidinantys. Pagrindinis tikslas yra ne surasti visus dokumentus ar įgyvendinti kiekvieną pagrindinį planavimo punktą, o sutelkti dėmesį į kūrybiškumą, strategiją ir komandinį darbą.
- Dalyviams nurodoma naudoti didelę baltą lentą arba popierinius lapus pastaboms užsirašyti ir parengti, o tada pristatyti savo planą.
- Žaidimo vadovas gali pasiūlyti kiekvienam žaidėjui atlikti konkretų vaidmenį komandoje, pavyzdžiui, turinio planuotojo, prekės ženklo dizainerio, duomenų analitiko ir kt.



Pastaba: Dalyviai gali neatlikti tolesnių etapų eilės tvarka: priklausomai nuo to, kokį dokumentą jie randa pirmiausia ir ar jie gali nustatyti, kokie būtų pirmieji turinio kūrimo ir komunikacijos plano parengimo žingsniai, jie gali suplanuoti šiuos plano aspektus skirtinga tvarka. Žaidimo vadovas galės savo nuožiūra nukreipti juos ir padėti jiems rasti pirmąją priedo „Kaip sukurti turinio kūrėjų komunikacijos planą“ dalį (kuri padės jiems laikytis tinkamesnės tvarkos), ar leisti jiems organizuotis kitaip, kad būtų galima pasiekti bendrą teisingą planą, kuris įtikintų žaidimo vedėją.

Ištekliai: Spausdinti dokumentai (priedas); balta lenta arba popierius ir žymekliai arba rašikliai.

B etapas – Kas, kas ir kur

B.1 žingsnis– Savo tapatybės kūrimas

- Dalyviai pirmiausia turi pagalvoti, kokį turinį nori kurti ir į kokią temą nori sutelkti dėmesį, remdamiesi savo skoniu, pomėgiais, įgūdžiais ar mintimis apie tai, kas galėtų būti populiari jų numatomai auditorijai, kurią jie taip pat turėtų apibrėžti pagal amžių ir pomėgius.
- Jie taip pat turi atsižvelgti į žaidimo vadovo paminėjimą apie teigiamą poveikį, t. y. kad jie negali pasirinkti neproduktyvios ar problemiškos pozicijos (pvz., pokštų ar vien komercinio turinio), ir jie turėtų galvoti apie politinę lygybę, įtrauktį ir įvairovę.

Pastaba: Šis žingsnis turėtų būti trumpiausias, nes konkrečios temos pasirinkimas gali keistis arba tapti nereikšmingas kuriant planą, kuris gali apimti skirtingas panašaus formato temas.



B.2 žingsnis– Tendencijų ir auditorijos duomenų analizė

- Dalyviai turi išanalizuoti tendencijas ir auditorijos duomenis, kad nustatytų, kokio tipo platformą jie nori naudoti norėdami pasiekti savo tikslinę auditoriją.
- Priedo dalis „Tendencijų ir auditorijos duomenų supratimas“ gali tiesiogiai padėti jiems pasirinkti platformą, atsižvelgiant į auditoriją, kuri potencialiai domėtųsi jų niša.
- Šiame etape jų parengtame projekte turėtų būti atsakymai į šiuos klausimus: kokiomis temomis ar sritimis bus jų turinys (iš tų, kurios išvardytos priedo dalyje „Internetinio buvimo ir prekės ženklo kūrimas“)? Kiek įvairus gali būti jų turinys, atsižvelgiant į jų įgūdžius ir pageidavimus? Kokio tipo turinys (trumpas ar ilgas) geriausiai tinka tokio tipo temai? Kurios platformos tiktų tokio tipo turiniui? Kokia auditorija naudosis šiomis platformomis, kad pasiektų jų turinį? Kokias tendencijas jų turinys atitiks, seks ar iš kurių gaus naudos?

C etapas – turinio strategija

C.1 veiksmas– Tikslų nustatymas

- Dalyviai turi apibrėžti tikslus, kuriuos nori pasiekti savo turiniu: ar jie siekia didelės tarptautinės bendruomenės, įsitraukimo ir sąveikos, pardavimų ar patirties savo nišoje?
- Tada jie turi sudaryti turinio kūrimo kalendorių, atitinkantį jų tikslus, suplanuodami, kaip dažnai jie skelbs kokį turinį kurioje platformoje (kaip dažnai per savaitę ar mėnesį, kurią dieną ir kada) ir kaip dažnai jie turės koreguoti savo



planus, atsižvelgdami į tendencijas, algoritmus, virusinį turinį ir įvykius, susijusius su jų niša, platforma ar auditorija.

C.2 veiksmas– Įtraukti savo auditoriją

- Dalyviai taip pat turi įtraukti bendruomenės įtraukimą į savo tikslus ir tvarkaraštį, planuodami apklausas, klausimų ir atsakymų sesijas bei interaktyvų turinį, kad įtrauktų savo auditoriją, gautų jų atsiliepimus ir pritaikytų savo turinį pagal tai, kas labiausiai veikia ir atliepia jų tikslinę auditoriją.

D etapas – augimo siekis

D.1 žingsnis– Bendradarbiavimas

- Detalizuodami savo planą, dalyviai turėtų įtraukti galimą bendradarbiavimą su kitais nuomonės formuotojais ar kūrėjais savo nišoje ar platformose ar už jos ribų, kad įtrauktų platesnę auditoriją arba pajvairintų savo turinį ir išlaikytų įsitraukimą.
- Jie galėtų pagalvoti apie konkrečius veiksmus, tokius kaip tiesioginis bendradarbiavimas, bendravimas internetu, dovanos ar iššūkiai, arba renginiai, kurie įtrauktų kitus panašaus tipo kūrėjus arba leistų jiems susisiekti su kitomis temomis, tipais ir platformomis, kad padidintų savo pasiekiamumą.
- Dalyviai taip pat gali pasinaudoti šio pabėgimo žaidimo konteksto pavyzdžiu ir įtraukti galimą prekės ženklo rėmimą bei partnerystę, kad išlaikytų savo turinio kūrimą ir padidintų savo sėkmės tikimybę finansuodami savo projektus, kartu užtikrindami, kad jie atitiktų jų tikslus, vertybes ir žinutę.



D.2 žingsnis– Personalizuoti produktai

- Dalyviai taip pat turėtų pagalvoti apie produktus, kuriuos galėtų sukurti remdamiesi savo turiniu ir tikslais, gautais iš savo nišos ar auditorijos, kad įtrauktų savo bendruomenę savo vizualiniu identitetu arba pateiktų papildomo turinio, pavyzdžiui, knygų, kursų ar daiktų, kurie atitiktų jų tikslą ar žinutę.

Pastaba: Priedo dalys, pavadintos „Tinklaveika ir santykių kūrimas“ ir „Turinio kūrėjų monetizacijos strategijos“, gali padėti dalyviams įgyvendinti šiuos jų plano aspektus.

E etapas – unikalios tapatybės kūrimas

- Bet kuriuo žaidimo metu dalyviai turėtų galvoti apie savo prekės ženklo ir vizualinio identiteto kūrimą, įsivaizduodami koncepciją ir spalvų paletę, kuri atitiktų jų nišą, tikslinę auditoriją arba skonį.
- Jie turėtų parengti biografiją arba aprašymą, kuriame apibrėžtų jų prekės ženklą ir buvimą internete, ir nurodyti, kaip jie gali būti autentiški ir nuoseklūs, atsižvelgiant į kitus savo plano elementus (nišą, tikslą, platformą, tvarkaraštį).
- Priedo dalis, pavadinta „Internetinio buvimo ir prekės ženklo kūrimas“, gali tiesiogiai padėti dalyviams plėtoti šią savo plano dalį.



F etapas – Galutinis pristatymas ir aptarimas

F.1 žingsnis– Galutinis pasiūlymas

- Dalyviai pristato ir apibendrina savo bendrą prekės ženklo kūrimą, turinio kūrimo ir komunikacijos strategiją žaidimo vadovui, veikiančiam kaip prekės ženklo atstovas. Jie turėtų pagrįsti, kodėl jų planas bus sėkmingas (kodėl jų pasirinkta platforma, turinio tipas ir įsitraukimo strategija geriausiai tinka).
- Pristatymas turi būti glaustas ir pabrėžti pagrindinius punktus, siekiant įtikinti prekės ženklo atstovą, kad jų turinio planas padidins įsitraukimą, atitiks prekės ženklo vertybes ir generuos teigiamą investicijų grąžą, įtraukiant didelę auditoriją vertingu ir teigiamu turiniu.
- Jei žaidimo vadovas ankstesniuose etapuose aptarė arba pripažino dalyvių pasirinkimus, jis gali užduoti svarbius klausimus apie siūlomą turinį, įtraukimo strategiją ir bendrą planą, kad įsitikintų, jog dalyviai supranta motyvaciją ir efektyvumą, arba apibendrindamas įvertinti jų veiklą pagal kūrybiškumą, tikslinės auditorijos supratimą, platformos pasirinkimą ir bendrą strategijos nuoseklumą.
- Pateikiamas grįžtamasis ryšys, pabrėžiant stipriąsias ir tobulintinas sritis bei patvirtinant, ar prekės ženklo atstovas yra įsitikinęs ir ar dalyviams pavyko.

F.2 žingsnis – 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 punkтам apibendrinti; neprivaloma atsiliėpimų 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/>