



Sukurkite savo startuolį tiesiog lipdami laiptais

Scenarijaus aprašymas ir veiksmų planas

Kontekstas

Dalyviai – tai pradedantieji verslininkai, patekę į prestižinį startuolių akseleratorių, įsikūrusį pastate, kuriame kiekvienas aukštas (priklausomai nuo situacijos kambario ar koridoriaus) atitinka sėkmingo startuolio kūrimo etapą. Jų misija – kopti pastato aukštas po aukšto sprendžiant iššūkius, susijusius su verslo idėjos vystymu, rinkos tyrimais, verslo modelio kūrimu, prekės ženklo kūrimu ir galiausiai pristatymu investuotojams. Tik sėkmingai įveikę kiekvieno lygio iššūkius, jie gali pakilti į kitą aukštą ir galiausiai užsitikrinti finansavimą, reikalingą „ištrūkti“ iš verslumo labirinto ir įgyvendinti savo startuolio svajonę.



Paaiškinimas

Dalyviai dirba komandose, kuriose yra ne daugiau kaip 3 dalyviai, pereidami kelis aukštus (fazes), kurių kiekvienas skirtas tam, kad atspindėtų svarbų verslumo kelionės etapą.

Kiekvienas aukštas yra suskirstytas pagal pagrindinį startuolio vystymosi etapą: novatoriškų idėjų generavimas, rinkos tyrimų atlikimas, verslo modelio struktūrizavimas, prekės ženklo ir rinkodaros strategijų kūrimas bei investuotojų pristatymo tobulinimas.

Kiekviename lygyje dalyviai susiduria su interaktyviais galvosūkiiais, praktinėmis užduotimis ir sprendimų priėmimo scenarijais, imituojančiais realaus pasaulio startuolių iššūkius. Jie turi pasitelkti savo kūrybiškumą, problemų sprendimo įgūdžius, prisitaikymą ir bendradarbiavimą, kad sėkmingai atliktų užduotis ir atrakintų prieigą prie kito aukšto. Šių etapų eiga pasiruošia komandoms sujungti savo darbą į galutinį pristatymą, pristatytą „Boss Investors“ (mokytojų arba žaidimų vedėjų) komisijai.

Sėkmė priklauso ne tik nuo iššūkio išvengimo, bet ir nuo išsamaus verslumo procesų, komandinio darbo dinamikos ir įtikinamo bendravimo supratimo.



Veiksmų planas

A etapas – idėjų generavimas

A.1 žingsnis- Komandoms pateikiamos atsitiktinės užduotys, idėjos (pateiktos 1 priede), atrinktos iš tokių kategorijų kaip pramonės tendencijos, kylančios technologijos ar aktualios socialinės problemos. Jos turi naudoti šias užduotis kaip įkvėpimą kurdamos novatorišką startuolio idėją. Idėjų generavimą palengvins ir vadovaus pateiktas startuolio idėjų sąrašas, kuris paspartins procesą (1 priedas). Komandos aptaria įvairias galimybes, kūrybiškai bendradarbiauja ir pasirenka vieną perspektyvią startuolio koncepciją, kurią plėtos visame pabėgimo kambaryje.

A.2 žingsnis- Komandos aptinka užrakintą „Kūrybiškumo dėžę“. Norėdami ją atrakinti, jos turi išspręsti teminę mįslę, susijusią su verslumu ar inovacijomis.

Kūrybiškumo dėžutės naudojimo žingsniai:

A.2.1 žingsnis Komandos gauna mįslę (pvz., „Kas prasideda kaip svajonė, auga su planu ir išlieka su komanda?“), kuri užsimena apie startuolio koncepciją.

A.2.2 žingsnis Teisingai išsprendusios mįslę, komandos gauna kodą arba raktą kūrybiškumo dėžutei atidaryti. Jei dėžutės nėra, žaidimo vadovas tiesiog aprūpina komanda visas kūrybiškumo dėžutėje esančias medžiagas.

A.2.3 žingsnis Kūrybiškumo dėžutėje yra vokai arba skyriai su įvairiomis kūrybinėmis priemonėmis: minčių audros užduotimis, startuolių scenarijų pavyzdžiais ir inovacijų kortelėmis. Galimos medžiagos pateiktos 4 priede.



A.2.4 žingsnis Komandos turi pasirinkti po vieną elementą iš kiekvienos kategorijos ir panaudoti jį savo pradinei idėjai patobulinti, patikslinti arba permąstyti. Šioje dalyje bus pabrėžiamas kūrybiškumo edukacinis aspektas.

A.2.5 žingsnis Komandos dokumentuoja savo patobulintą startuolio idėją, būtinai integruodamos elementus, kuriuos atrado „Kūrybiškumo dėžutėje“. Šią dalį peržiūrės žaidimo vedėjas, kuris vadovaus komandoms.

Po „Kūrybiškumo dėžutės“ užduočių komandos ruošiasi pereiti prie rinkos tyrimų etapo.

B etapas – rinkos tyrimai

B.1 žingsnis- Aplink kambarį yra paslėpti „klientų profiliai“, kuriuose pateikiami išsamūs personažai, atstovaujantys potencialioms tikslinėms auditorijoms (galimi profiliai pateikti 3 priede). Komandos turi rasti šiuos profilius ir juos iššifruoti, kad surinktų vertingų įžvalgų apie klientų demografinius rodiklius, poreikius ir pageidavimus. Turėdamos visą informaciją, komandos galės priimti teisingus sprendimus savo startuolio koncepcijoms.

B.2 žingsnis- Remdamosi klientų profilių informacija, komandos suderina savo startuolio idėją su tinkamiausiu klientų segmentu. Jos koreguoja ir tobulina savo startuolio koncepciją remdamosi realiomis situacijomis, užtikrindamos, kad jų idėja atitiktų realų poreikį, o ne būtų vien kūrybinga (pagrindinis tikslas – kurti realias idėjas, o ne tas, kurios neturi jokio pagrįsto pagrindo). Tai patvirtins žaidimo vedėjas, kuris prižiūrės visą procesą.



C etapas – verslo modelio kūrimas

C.1 veiksmas– Atlikus ankstesnius veiksmus, žaidimo vedėjas komandoms pateikia dëlionės detales, kurios atspindi skirtingus startuolio komponentus: problemą, sprendimą, klientų segmentą, vertės pasiūlymą ir pajamų srautus. Jos turi teisingai suderinti šiuos komponentus, kad sudarytų darnų startuolio modelį. Visos galimos dëlionės detalės pateiktos 6 priede.

C.2 veiksmas- Sėkmingai suderinus komponentą ir gavus „Game Master“ patvirtinimą, komandos iš užrakinto aplanko atrakina „Verslo drobės“ šabloną. Šiame šablone bus pagrindinės dalys, tokios kaip: problema, klientų segmentas, unikalus vertės pasiūlymas, sprendimas, pajamų srautai, sąnaudų struktūra, kanalai, pagrindinė veikla, pagrindiniai ištekliai, pagrindiniai partneriai. Tada komandos užpildo šį vieno puslapio planą, apibendrinančią... saiškiai ir glaustai išdėstydami savo startuolio struktūrą ir strategiją. Šis verslo modelis vëliau padės jiems kurti prekės ženklą ir atlikti pristatymo užduotis.

D etapas – prekės ženklo kūrimas ir rinkodara

D.1 žingsnis- Sukūrusios savo verslo modelį, komandos pereina prie prekės ženklo kūrimo. Jos turi sukurti startuolio pavadinimą, šūkį ir pagrindinį logotipo dizainą, naudodamos pateiktas kūrybines medžiagas (tuščius popieriaus lapus, rinkinius ir kitas kūrybines medžiagas). Svarbiausia yra kūrybiškumas, aiškumas ir suderinamumas su startuolio misija.

D.2 žingsnis- Komandos susiduria su rinkodaros tematikos kryžiažodžiu (pateiktu 5 priede). Išsprendusios kryžiažodį (su užuominomis, susijusiomis su prekės ženklo



kūrimo principais ir rinkodaros terminologija), jos gauna prieigą prie papildomų prekės ženklo kūrimo šablonų ir reklamos įrankių, kuriuos gali naudoti savo prekės ženklo tapatybei tobulinti.

D etapas – galutinis žingsnis

E.1 veiksmas- Kiekviena komanda parengia ir pristato nuo 60 sekundžių iki 3 minučių trukmės pristatymą „Boss Investors“ (mokytojų treneriams arba žaidimų vedėjams, veikiantiems kaip rizikos kapitalistai). Jie turi aiškiai paaiškinti, kokią problemą jie sprendžia, kokį novatorišką sprendimą jie siūlo, kokią tikslinę rinką jie renkasi ir kodėl jų startuolis bus sėkmingas.

E.2 veiksmas- Investuotojai vertina pasiūlymus pagal kūrybiškumą, įgyvendinamumą, pristatymo įgūdžius ir tai, kaip gerai verslo modelis atitinka klientų poreikius. Jie teikia atsiliepimus ir „finansuoja“ (skelbia nugalėtojus) pagal bendrus rezultatus ir verslumo dvasią.



**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/>