

Какво да правим??? Всичко е ИЗЧЕЗНАЛО! – Мисия за спасяване на личната ви марка

Описание на сценария и пътна карта

Контекст на историята

Участниците се събуждат с катастрофа: цялото им дигитално присъствие е изчезнало за една нощ. Няма LinkedIn, няма Facebook, няма Instagram, няма портфолио, няма информация - всичко е напълно изчезнало. Системен срив е заличил онлайн идентичността им. Участниците са в капан в мистериозен прекъсване на връзката, причинено от нарушение на личните данни за брандиране. Тяхната мисия е да възстановят личната си марка, да си възвърнат контрола над дигиталните си профили и да отключат достъпа до самоличността си, преди да изчезнат напълно от професионалния и онлайн свят.

Глобално обяснение

Участниците трябва да решат поредица от взаимосвързани предизвикателства, които симулират реалния процес на създаване на силна и

автентична лична марка. Пътешествието започва със себепознание, където играчите размишляват върху своите личностни черти, ценности и стремежи, за да формират основната идентичност на своята марка. Следват задачи, свързани с изработването на ясна и ангажираща дигитална персона, като например писане на биография, избор на подходящо мото и идентифициране на ключовата аудитория.

В хода на обучението си участниците трябва да подбират съдържание, което точно отразява техните ценности и професионални цели. Този етап им помага да разберат важността на последователността, тона и надеждността в онлайн брандирането. По-късно играчите участват в симулации на работа в мрежа, където трябва да идентифицират и да се свържат с ментори, сътрудници и потенциални работодатели, за да изградят система за подкрепа около своята марка.

Всяко успешно завършено предизвикателство отключва нова част от техния набор от инструменти за брандиране, наричан „фрагмент“, който символизира многопластовите компоненти на личната им марка. Те включват самоидентичност, визуално присъствие, писмена персона, социално доказателство и стил на комуникация. В последната фаза участниците синтезират всички елементи и представят реконструираната си лична марка в 60-секундна кратка презентация пред Game Master (симулиран оценител на дигитална платформа или професионален рекрутер), който предоставя обратна връзка и в крайна сметка определя дали брандирането им е достатъчно завладяващо и завършено, за да избегне кризата.

Пътна карта

Фаза А - Заключване на самоличността

Стъпка А.1 – На екипите се предоставят материалите за решаване на първата загадка, Огледалния пъзел, където те подреждат личностни черти, основни ценности и страсти, използвайки карти и ключови думи, за да формират последователна лична идентичност, ръководени от Водещия на играта. Пъзелът се решава, като се следват следните стъпки:

А.1.1 – Екипите получават три отделни комплекта карти (Приложение № 1): един комплект съдържа личностни черти (напр. креативност, аналитичност, емпатия), друг съдържа основни ценности (напр. почтеност, независимост, любопитство) и трети съдържа амбициозни роли или страсти (напр. публичен говорител, технологичен новатор, младежки ментор).

А.1.2 – Участниците трябва съвместно да сортират всеки комплект и да изберат по една карта от всяка категория, която според тях най-добре представя тяхната индивидуална или групова идентичност. Инструкциите за избор на карти се предоставят от Водещия на играта, който ръководи целия процес.

А.1.3 – След като бъдат избрани, екипът подрежда трите карти в триъгълно оформление върху предоставена огледална дъска или отразяваща повърхност (всички опции са свободни за избор, тъй като това е напълно отворена стъпка), символизирайки саморефлексия и

лично откритие. Тази част е изцяло базирана на креативността и помага на участниците да имат основа за това какъв вид брандинг искат да създадат.

А.1.4 – След това екипът трябва да напише кратка обосновка (2–3 изречения или дори по-малко, в зависимост от динамиката на групата) на бяла дъска, лепящи се листчета или просто бяла хартия, обясняваща как трите избрани елемента се свързват и отразяват съгласувана основа на лична марка. Тази част ще трябва да бъде ръководена от водещия на играта, който ще помоли участниците да изпълнят тази задача.

А.1.5 – Когато Гейм Мастърът одобри размисълът като логичен и проницателен, екипът получава код (може да бъде всяка дума като „Профил“, „Маркетинг“ или просто снимка – можете да използвате всеки инструмент).

Стъпка А.2 - Успешното завършване разкрива кодова дума или друг избран инструмент, водещ до следващия им файл с мисия.

Фаза Б - Загубени идентификационни данни

Стъпка Б.1 - Играчите трябва да реконструират основен дигитален профил, като намерят и съберат улики за потребителско име, биография и личен слоган, скрити в стаята (напр. под столове, в пликове). Възможни улики са предоставени в Приложение № 2.

Стъпка Б.2 - Използвайки предоставената информация, участниците намират всички улики, след което използват шаблона, предоставен в Приложение № 4,

за да възстановят профила си и да потвърдят своята „цифрова идентичност“. Екипът трябва да създаде мини профил на бял лист хартия, наподобяващ начална страница на LinkedIn, Instagram или друг личен уебсайт. Следването на тази стъпка с креативност е ключово, тъй като участниците получават само обикновени листове хартия, а екипите трябва да покажат своята креативна страна, използвайки маркери и други предоставени материали.

След като всичко е попълнено, Водещият на играта валидира тази част и потвърждава, че участниците са на правилния път.

Фаза B - Криза на съдържанието

Стъпка B.1 – Екипите получават макет на емисия в социалните медии с професионални и непрофесионални публикации. Те трябва да сортират, филтрират и подредят подходящо съдържание, което представлява гласа на тяхната марка, въз основа на тон, последователност, уместност и професионализъм. Примери за емисии в социалните медии са представени в Приложение № 3, но препоръките, в зависимост от ситуацията, биха били да се използват публикации от местни хора или известни личности на родния език на участниците.

Стъпка B.2 – Екипите получават макет на емисия в социалните медии с професионални и непрофесионални публикации. Те трябва да сортират, филтрират и подредят подходящо съдържание, което представлява гласа на тяхната марка, въз основа на тон, последователност, уместност и професионализъм. Примери за емисии в социалните медии са представени в

Приложение № 3, но препоръките, в зависимост от ситуацията, биха били да се използват публикации от местни хора или известни личности на родния език на участниците.

Фаза Г - Лабиринт за работа в мрежа

Стъпка Г.1 – Участниците получават карти с профили за работа в мрежа и трябва да ги съпоставят с конкретни индустрии или цели (ментор, recruiter, сътрудник и др.). Тази част може да се коригира според наличната ситуация (най-добре би било да се дадат карти, които съдържат профили на местно познати хора, за по-добро разпознаване). За да организирате тази част, можете да използвате картите, предоставени в Приложение № 6, или можете да вземете профил на местен представител от социалните им медии. Водещият на играта води тази част, като моли участниците да обяснят кои са (ментор, recruiter, сътрудник и др.).

Стъпка Г.2 – Участниците свързват хората с правилния сценарий за изграждане на лична марка. Логическите съвпадения водят до откриването на скрито препоръчително писмо (Приложение № 7), потвърждаващо репутацията на марката им. Това препоръчително писмо е измислен, но реалистичен документ, адаптиран към данните на участниците, който служи като символично потвърждение за личната марка на участника. То се подписва от една от характерните личности (напр. ментор или специалист по подбор на персонал) и включва положително потвърждение за силните страни, работната етика, ценностите и надеждността на участниците.

Писмото служи като последно социално доказателство, което затвърждава доверието в новоизградената им лична марка и е необходимо, за да могат участниците да достигнат до финалната фаза на представяне. Гейм Мастърът може да персонализира писмото за всяка сесия.

Фаза Д - Финална стъпка

Стъпка Д.1 – Всеки екип подготвя презентация от 60 секунди до 3 минути, използвайки новоизградената си идентичност, слоган, ценности и фокус върху аудиторията.

Стъпка Д.2 – Те го представят на Game Master, който предоставя обратна връзка и валидира възстановената им лична марка, в зависимост от предварително избрания път (или профилът е на технологичен лидер, социален създател и т.н.).

Съфинансирано от Европейския съюз

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Тази публикация отразява единствено гледните точки на автора и Комисията не носи отговорност за каквато и да е употреба на съдържащата се в нея информация.

Код на проекта: 2023-2-LT02-KA220-YOU-0001831156

Това произведение е лицензирано под Creative Commons. Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. За да видите копие от този лиценз, посетете http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/


ESCAPE ROOMS
FOR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP