



Ką daryti??? Viskas DINGO! – Misija išsaugoti asmeninį prekės ženklą

Scenarijaus aprašymas ir veiksmų planas

Kontekstas

Dalyviai atsibunda iš nelaimės: per naktį išnyko visas jų skaitmeninis buvimas. Nei „LinkedIn“, nei „Facebook“, nei „Instagram“, nei portfolio, nei informacijos – viskas visiškai išnyko. Sistemos gedimas sunaikino jų internetinę tapatybę. Dalyviai įstrigę paslaptingoje užtemimo situacijoje, kurią sukėlė asmeninio prekės ženklo duomenų nutekėjimas. Jų misija – atkurti savo asmeninį prekės ženklą, atgauti savo skaitmeninių profilių kontrolę ir atrakinti prieigą prie savo tapatybės, kol jie visiškai neišnyko iš profesinio ir internetinio pasaulio.



Paaiškinimas

Dalyviai turi išspręsti tarpusavyje susijusių iššūkių seką, imituojančią realaus gyvenimo stipraus ir autentiško asmeninio prekės ženklo kūrimo procesą. Kelionė prasideda nuo savęs atradimo, kai žaidėjai apmąsto savo asmenybės bruožus, vertybes ir siekius, kad suformuotų pagrindinę savo prekės ženklo tapatybę. Po to seka užduotys, susijusios su aiškios ir įtraukiančios skaitmeninės asmenybės kūrimu, pavyzdžiui, parašo biografiją, pasirenka tinkamą šūkį ir nustato pagrindinę auditoriją. Žengdami į priekį, dalyviai turi kurti turinį, kuris tiksliai atspindėtų jų vertybes ir profesinius tikslus. Šis etapas padeda jiems suprasti nuoseklumo, tono ir patikimumo svarbą kuriant internetinį prekės ženklą. Vėliau žaidėjai dalyvauja tinklaveikos simuliacijose, kurių metu jie turi identifikuoti ir bendradarbiauti su mentorais, bendradarbiais ir potencialiais darbdaviais, kad sukurtų palaikymo sistemą aplink savo prekės ženklą.

Kiekvienas sėkmingai įveiktas iššūkis atveria naują prekės ženklo kūrimo įrankių rinkinio dalį, vadinamą „fragmentu“, kuris simbolizuoja daugiasluoksnius asmeninio prekės ženklo komponentus. Tai apima savęs tapatybę, vizualinį įvaizdį, rašytinę asmenybę, socialinį įrodymą ir bendravimo stilių. Paskutiniame etape dalyviai susintetina visus elementus ir 60 sekundžių trukmės pristatyme pristato savo rekonstruotą asmeninį prekės ženklą žaidimo vedėjui (simuliuojamam skaitmeninės platformos vertintojui arba profesionaliam įdarbinimo specialistui), kuris pateikia atsiliepimus ir galiausiai nustato, ar jų prekės ženklas yra pakankamai patrauklus ir išbaigtas, kad išvengtų užtemimo.



Veiksmų planas

A etapas – tapatybės užraktas

A.1 žingsnis- Komandos sprendžia „Veidrodžio dëlionę“, kurios metu jos, naudodamos korteles ir raktinius žodžius, suderina asmenybės bruožus, pagrindines vertybes ir aistras, kad sukurtų darnų asmeninį identitetą.

„Veidrodinio galvosūkio“ sprendimas atliekamas atliekant šiuos veiksmus:

A.1.1 – Komandos gauna tris skirtingus laminuotų (galima tiesiog atspausdinti ant storesnio kartono) kortelių rinkinius (1 priedas): viename rinkinyje yra asmenybės bruožai (pvz., kūrybiškumas, analitinis mąstymas, empatija), kitame – pagrindinės vertybės (pvz., sąžiningumas, savarankiškumas, smalsumas), o trečiame – siekiamybės ar aistros (pvz., viešasis kalbėtojas, technologijų novatorius, jaunimo mentorius).

A.1.2 – Dalyviai turi bendradarbiaudami peržiūrėti kiekvieną rinkinį ir iš kiekvienos kategorijos pasirinkti po vieną kortelę, kuri, jų manymu, geriausiai atspindi jų individualią ar grupinę tapatybę. Kortelių pasirinkimo instrukcijas pateikia žaidimo vedėjas, kuris vadovauja visam procesui užsienyje.

A.1.3 – Pasirinkus korteles, komanda jas išdėlioja trikampiui ant pateiktos veidrodinės lentos arba atspindinčio paviršiaus (visi variantai laisvi, nes tai visiškai atviras etapas), simbolizuodami savirefleksiją ir asmeninis atradimas. Ši dalis yra visiškai paremta kūrybiškumu ir padeda dalyviams turėti pagrindą, kokį prekės ženklą jie nori sukurti.



A.1.4 – Komanda turi parašyti trumpą paaiškinimą (2–3 sakinius ar net mažiau, priklausomai nuo grupės dinamikos) ant baltos lentos, lipnių lapelių ar tiesiog paprasto balto popieriaus lapo, paaiškindama, kaip trys pasirinkti elementai yra susiję ir atspindi darnų asmeninio prekės ženklo pagrindą. Šiai daliai turėtų vadovauti žaidimo vedėjas, kuris paprašytų dalyvių atlikti šią užduotį.

A.1.5 – Kai žaidimo meistras (fasilitatorius) patvirtina refleksiją kaip logišką ir įžvalgią, komanda gauna kodą (tai gali būti bet koks žodis, pvz., „Profilis“, „Rinkodara“ arba tiesiog paveikslėlis – galima naudoti bet kokią priemonę).

A.2 žingsnis- Sėkmingai atlikus užduotį, atskleidžiamas kodinis žodis arba bet kuris kitas pasirinktas įrankis, vedantis į kitą misijos failą.

B etapas – prarasti įgaliojimai

B.1 žingsnis- Žaidėjai turi atkurti pagrindinį skaitmeninį profilį, surasdami ir surinkdami kambaryje (pvz., po kėdėmis, vokuose) paslėptas užuominas apie vartotojo vardą, biografiją ir asmeninį šūkį. Galimos užuominos pateiktos 2 priede.

B.2 žingsnis- Baigusi darbą, komanda sukuria mini profilį ant balto popieriaus lapo, primenančio „LinkedIn“, „Instagram“ ar bet kurios asmeninės svetainės pagrindinį puslapį. Svarbu kūrybiškai atlikti šį žingsnį, nes dalyviai gauna paprastą popieriaus lapą, o komandos turi parodyti savo kūrybinę pusę naudodamos žymeklius ir kitas pateiktas priemones.

C etapas – turinio krizė

C.1 veiksmas-Komandos gauna bandomąjį socialinių tinklų kanalą su profesionaliais ir neprofesionaliais įrašais. Jos turi rūšiuoti, filtruoti ir išdėstyti



tinkamą turinį, kuris atspindėtų jų prekės ženklo balsą. Socialinių tinklų kanalų pavyzdžiai pateikti 3 priede, tačiau, atsižvelgiant į situaciją, rekomenduojama naudoti vietinius ir gimtąja kalba parašytus garsių ir kitų žmonių įrašus.

C.2 veiksmas–Surūšiuotas turinys tampa „įrašų tinkleliu“ (paaiškinimas pateiktas 5 priede), kuriame atskleidžiamas derinys, skirtas atrakinti kitą iššūkio langelį.

D etapas – tinklų labirintas

D.1 žingsnis–Dalyviams išdalinamos tinklaveikos profilių kortelės, kurias jie turi susieti su konkrečiomis pramonės šakomis ar tikslais (mentorius, verbavimo specialistas, bendradarbis ir kt.). Ši dalis gali būti koreguojama atsižvelgiant į esamą situaciją (geriausia būtų duoti korteles su vietoje pažįstamų žmonių profiliais, kad būtų geresnis atpažinimas). Šiai daliai organizuoti galite naudoti 6 priede pateiktas korteles arba tiesiog paimti vietos atstovo profilį iš jo socialinės žiniasklaidos, o žaidimo vedėjas ves šią dalį, prašydamas jo paaiškinti, kas jie yra (mentorius, verbavimo specialistas, bendradarbis ir kt.).

D.2 žingsnis–Tinkamai suderinti tinklai leidžia gauti „rekomendacinį laišką“, patvirtinantį jų prekės ženklo reputaciją (laiškas pateiktas 7 priede). Ši rekomendacija yra išgalvotas, bet realistiškas dokumentas, kuris simboliškai patvirtina dalyvio asmeninį prekės ženklą. Jį pasirašo vienas iš veikėjų (pvz., mentorius ar verbavimo specialistas) ir jame teigiamai patvirtinama apie dalyvio stiprybes, darbo etiką, vertybes ir patikimumą.

Laiške turėtų būti pabrėžiamos pagrindinės savybės, įgytos ankstesniuose etapuose, pavyzdžiui, kūrybiškumas, lyderystė ar bendravimas. Jis veikia kaip



paskutinis socialinis įrodymas, sustiprinantis naujai sukurto asmeninio prekės ženklo patikimumą, ir yra būtinas dalyviams norint pereiti į paskutinį pristatymo etapą. Žaidimo vedėjas gali pritaikyti laišką kiekvienai sesijai.

D etapas – galutinis žingsnis

E.1 veiksmas– E.1 žingsnis – Kiekviena komanda parengia nuo 60 sekundžių iki 3 minučių trukmės pristatymą, naudodama savo naujai sukurtą identitetą, šūkį, vertybes ir auditorijos orientaciją.

E.2 veiksmas–Jie pateikia tai žaidimo vedėjui, kuris pateikia atsiliepimus ir patvirtina jų atkurtą asmeninį prekės ženklą, priklausomai nuo anksčiau pasirinkto kelio (tai gali būti technologijų lyderio, socialinių tinklų kūrėjo ir pan. profilis).



**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/>