



Quand l'argent parle

Description du scénario et feuille de route

Contexte de l'histoire

Les participants sont des employés d'une start-up publicitaire en difficulté, au bord de la faillite en raison d'une mauvaise communication interne et externe. Un investisseur riche et excentrique a entendu parler de la problématique et est prêt à leur offrir un contrat à long terme, mais seulement s'ils peuvent prouver leur capacité à mettre en place un plan de communication numérique efficace et efficient. Pour ce faire, les participants doivent relever une série de défis liés à la communication, mis en place par l'investisseur, qui teste de manière ludique leurs compétences en matière d'entrepreneuriat et de coopération.

Explication générale

L'écape game consiste en une série de défis utilisant une série de documents, chacun axé sur un aspect différent de la communication numérique dans l'entrepreneuriat. Les participants travaillent ensemble pour relever chaque défi dans un délai de 40 minutes, à l'issue duquel l'investisseur (maître du jeu) retirera son offre de contrat. La solution à chaque défi mène au suivant dans une progression linéaire.



Dans un premier temps, les participants doivent résoudre une énigme liée à des problèmes de communication interne au sein d'une entreprise en analysant des e-mails et des comptes rendus de réunion afin d'identifier les malentendus et le manque de coordination qui ont entraîné des retards. Ils doivent d'abord déterminer l'ordre chronologique de ces e-mails afin de trouver un code qui ouvre la boîte contenant un document à remplir avec les informations pertinentes et les problèmes de communication identifiés dans les documents.

L'étape suivante consiste à utiliser les trois jeux de cartes présents dans la même boîte, qui représentent les produits, les moyens de communication numériques et les publics cibles. Les participants doivent associer chaque catégorie afin d'utiliser la méthode la plus efficace pour atteindre le public cible de chaque produit. S'ils parviennent à convaincre l'investisseur (le maître du jeu), ils passent à la phase finale.

Les participants doivent ensuite rédiger un plan de communication numérique comprenant des stratégies internes et externes afin de s'assurer qu'ils résoudront efficacement les problèmes et atteindront leurs objectifs en tant que start-up publicitaire. S'ils parviennent à convaincre l'investisseur avant la fin du délai imparti, ils réussissent et leur entreprise est sauvée.



Feuille de route

Phase A – Briefing et introduction

- Le maître du jeu (jouant le rôle de l'investisseur) accueille les participants et leur explique leur situation et les enjeux : l'investisseur a entendu parler de leur start-up de publicité numérique en difficulté et de leur besoin de résoudre des problèmes de communication. En tant qu'entrepreneur excentrique et fortuné, il estime que la start-up a du potentiel, mais les participants devront gagner son soutien.
- L'investisseur propose de signer un contrat à long terme très lucratif avec leur start-up si celle-ci parvient à prouver qu'elle mérite cette opportunité en résolvant les énigmes de communication disséminées dans la pièce et en élaborant un plan de communication efficace : « Votre objectif est de résoudre la série de défis que je vous ai lancés, qui visent à améliorer la communication. Je vous observerai de près. Si vous réussissez dans les 40 prochaines minutes, vous obtiendrez un contrat à long terme. Si vous échouez, je crains que votre entreprise ne fasse faillite... Bonne chance ! »

Phase B – Rupture de la communication interne

Une série de 7 courriels imprimés (numérotés) et un document Google Doc contenant les notes de réunion (annexe 1) sont placés au hasard dans la pièce (dans des dossiers, des tiroirs ou des boîtes). Certains d'entre eux sont des leurres, tandis que d'autres contiennent des informations clés. Une boîte verrouillée est



placée à proximité, avec les dessins d'un oiseau et d'une flamme sur le dessus (exemple à l'annexe 1) et une serrure à combinaison à 4 chiffres.

Étape B.1 – Conflits internes

- Les participants doivent rassembler tous les documents et identifier correctement la séquence principale des événements du projet Phoenix en se basant sur les indices contenus dans les e-mails, en se concentrant uniquement sur les e-mails qui communiquent sur le projet Phoenix (pour correspondre aux symboles sur la boîte) :
L'e-mail 4 arrive en premier avec la réunion de lancement, puis l'e-mail 1 qui fait suite à cette réunion, puis l'e-mail 5 qui souligne un retard, et enfin l'e-mail 7 qui confirme les délais.
- Le code **4157** permet d'ouvrir la boîte, qui contient un document à remplir (annexe 2) et les indices pour la phase suivante (annexe 3).

Étape B.2 – Problèmes de communication

- Les participants doivent remplir la fiche de planification (annexe 2) avec les éléments pertinents présents dans les e-mails et les notes (annexe 1).
- Ils remarqueront que certaines informations manquent ou prêtent à confusion, en particulier dans les e-mails du chef d'équipe : le nom du projet, la date de début et les noms des membres auxquels des tâches spécifiques ont été assignées ne sont pas précisés dans les e-mails, mais uniquement dans les notes du chef d'équipe (ce qui empêche ceux qui n'étaient pas présents à la réunion d'avoir des informations claires) ; le calendrier et la



demande de disponibilité posent problème, car certains membres de l'équipe n'étaient pas au courant de la réunion ou du fait qu'ils devaient se libérer cette semaine-là jusqu'à une heure avant ladite réunion, et le ton du chef d'équipe est oppressant et intimidant, ce qui accentue les situations stressantes et ne favorise pas un environnement de travail positif ni le travail d'équipe, ce qui entraîne des conflits et des retards.

- Le maître du jeu doit superviser cette étape et en discuter avec les participants afin de s'assurer qu'ils ont identifié tous les problèmes de communication présents dans les e-mails avant de les diriger vers la phase suivante.
- En outre, la manière dont les participants communiquent entre eux sur les documents qu'ils ont trouvés et sur la manière de résoudre cet exercice doit être soulignée ou discutée en relation avec les problèmes de communication interne présentés dans l'équipe fictive ER4DE Ad Inc.

Ressources : e-mails et notes imprimés (annexe 1) et feuille de planification (annexe 2) ; boîte avec serrure à 4 chiffres ; tableau blanc ou feuilles de papier et marqueurs ou stylos.

Phase C – Objectifs de communication externe

La boîte contient différents jeux de cartes (annexe 3) : un jeu représente 6 produits à promouvoir, un autre propose 6 supports de communication et un autre encore présente 4 publics cibles potentiels (par tranche d'âge). Ils doivent être mélangés dans un ordre aléatoire.



Étape C.1 – Adapter les moyens aux besoins

- Les participants doivent associer correctement chaque produit au moyen de communication le plus approprié et au public cible potentiel afin d'établir un plan publicitaire. Chaque produit peut être associé à un ou deux moyens de communication et peut être promu auprès de différents publics cibles (c'est pourquoi il y a plusieurs cartes « public cible », dont beaucoup ne seront pas utilisées).
- Le maître du jeu (ou l'investisseur) leur demandera de justifier chacun de leurs choix : Pourquoi ce produit serait-il adapté à ce public cible ? Pourquoi ce moyen de communication serait-il plus efficace que les autres pour atteindre cette cible ? Quelle tranche d'âge spécifique serait la cible au sein de cette tranche d'âge ?

Étape C.2 – Justifier le plan de communication

- Afin de s'assurer que les participants comprennent comment établir un plan de communication externe, en particulier dans le contexte de la publicité d'un produit et de l'atteinte du public cible, ils devront expliquer leur choix :
 - L'application de fitness ActiMove serait promue sur TikTok ou Instagram afin d'atteindre la génération Z et les milléniaux, qui ont tendance à être plus actifs et soucieux de leur santé.
 - Les accessoires DeMore seraient promus sur TikTok ou Instagram afin d'atteindre la génération Z, les milléniaux et les professionnels intéressés par la mode.



- Les équipements de jeu HeroTech seraient promus sur YouTube afin d'atteindre la génération Y, qui a tendance à s'investir davantage dans les jeux vidéo.
- Les fournitures EcoLife seraient promues sur Facebook afin d'atteindre la génération Y et la génération X, qui ont tendance à être plus sensibles aux questions environnementales ou à rechercher des fournitures ménagères efficaces.
- Les systèmes de sécurité domestique SecuBot seraient promus sur Gmail ou LinkedIn afin d'atteindre les milléniaux, les professionnels et la génération X, qui sont susceptibles d'être propriétaires.
- Les jouets intelligents Play2Learn seraient promus sur Facebook ou Gmail afin d'atteindre les professionnels et la génération X qui travaillent dans l'éducation ou ont des enfants.
- Les participants peuvent justifier leur choix de moyen de communication en précisant le type de communication : collaborations avec des créateurs de contenu, publications sponsorisées, publicités directes, choix basés sur des études de cas, commentaires des clients, etc.

Ressources : Jeux de cartes imprimés (annexe 3) ; tableau blanc ou papier et marqueurs ou stylos.



Phase D – Rédaction d'un plan de communication numérique

Étape D.1 – Qu'avons-nous appris ?

- L'investisseur (maître du jeu) demandera aux participants de rédiger un plan cohérent de communication numérique pour leur agence de publicité, qui réponde aux défis internes et externes identifiés lors des deux premiers défis.
- À l'aide d'un tableau blanc ou de papier, les participants doivent discuter et établir les grandes lignes de leurs stratégies de communication et déterminer les moyens de communication au sein de l'équipe (e-mails, messagerie instantanée telle que Slack, plateformes en ligne telles que Google Drive ou Zoom) et avec leurs cibles potentielles en fonction des produits et des objectifs de leurs clients (identifier quel support utiliser pour atteindre quelle cible, en utilisant différents types de publicités - détaillés dans le guide du formateur).

Étape D.1 – Prouver leur valeur

- Les participants doivent compléter et expliquer leur plan de communication numérique, en s'assurant qu'il est clair et efficace et en essayant de convaincre l'investisseur (maître du jeu) qu'ils le mettraient en œuvre de manière adéquate s'ils en avaient l'occasion.
- L'investisseur (maître du jeu) évalue ensuite le plan et discute avec les participants de leurs stratégies afin de s'assurer qu'il couvre tous les aspects pertinents et aborde les questions soulevées lors des défis précédents.



Phase E – Débriefing et réflexion

Après l'évasion, le maître du jeu doit organiser une séance de débriefing pour aider les participants à réfléchir à ce qu'ils ont appris sur la communication numérique, l'importance d'un échange interne adéquat d'informations et leurs stratégies de résolution de problèmes, ainsi que les éléments requis d'un plan de communication numérique dans l'entrepreneuriat, en particulier la publicité, afin de s'assurer qu'ils ont compris le raisonnement derrière chaque phase et acquis les compétences et les connaissances attendues.

Ressources : tableau blanc pour résumer les points clés ; enquête de satisfaction facultative.



**Cofinancé par
l'Union européenne**

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication reflète uniquement les opinions de l'auteur, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations contenues dans ce document.

Code du projet : 2023-2-LT02-KA220-YOU-0001831156

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons. Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. Pour consulter une copie de cette licence, rendez-vous sur <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>