



Quand l'argent parle

Guide du formateur

Acquis d'apprentissage

Thème principal

La communication numérique n'a cessé de gagner en importance dans de nombreux aspects de notre vie, et encore plus avec les restrictions liées à la COVID-19. Les outils de communication en ligne ont continué à se développer très rapidement et sont devenus une nécessité dans de nombreux secteurs, en particulier à l'ère des réseaux sociaux. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la communication numérique peut être divisée en communication interne (au sein d'une organisation ou d'un groupe) et communication externe (avec les clients et les publics cibles).

Objectifs pédagogiques

- Les participants évalueront et critiqueront les stratégies de communication interne.
- Les participants développeront leur esprit critique, leurs capacités d'analyse et leur aptitude à coopérer.



- Les participants comprendront l'impact d'une mauvaise communication interne.
- Les participants amélioreront leur compréhension des moyens de communication numérique, de leurs avantages et de leurs objectifs.
- Les participants sauront comment rédiger un plan de communication efficace.

Cadre

Type

Urgences physiques avec documents et boîte verrouillée

Durée

1 heure (briefing et débriefing inclus)

Participants

Minimum : 3 participants

Maximum : 6 participants

Thèmes

Communication numérique ; communication interne et externe ; publicité



Compétences requises

Maître du jeu

- Adaptation (pour la discussion finale)
- Compréhension des stratégies de communication adéquates et des éléments d'un plan de communication efficace

Participant

- Aucune

Rôle du maître du jeu

Pour cet escape game, le maître du jeu doit jouer un rôle actif et guidant, en supervisant les progrès des participants et en leur donnant des indices si nécessaire afin de donner à tous les joueurs une chance équitable de réussir et de garantir un apprentissage et une compréhension adéquats du sujet avant, pendant et après l'escape game.

Il doit jouer le rôle d'un investisseur excentrique, enjoué et fortuné qui a vu le potentiel de leur start-up publicitaire et souhaite les aider, mais veut les voir prouver leur valeur. Il doit discuter avec les participants tout au long de l'escape game, en particulier pendant les phases B, C et D, en encourageant la réflexion et en évaluant le travail de l'équipe. Ils doivent également guider les participants s'ils s'éternisent sur une tâche ou s'ils s'engagent dans la mauvaise direction, en



maintenant un niveau de difficulté équitable et en adaptant leurs interactions en fonction des progrès et de l'engagement du groupe.

Pour cela, il doit simplement « piéger » le groupe dans la pièce, expliquer brièvement le contexte d'une start-up publicitaire qui lutte pour survivre dans le secteur, puis s'assurer qu'ils comprennent le contexte et les enjeux avant de les laisser explorer la pièce lorsque le compte à rebours commence. Il peut également recommander aux participants de noter leurs conclusions (sur un tableau blanc ou des feuilles de papier) afin de faciliter la phase finale.

Une fois le temps imparti (40 minutes) écoulé, le maître du jeu doit organiser un débriefing pour clarifier ce que les participants ont appris, qu'ils aient réussi ou non à résoudre la phase d'appariement ou à rédiger un plan de communication efficace. Il peut revenir sur l'analyse de chaque document pour évaluer si les participants sont capables de justifier leurs réponses et d'expliquer leur raisonnement derrière chaque choix.



Vérification de l'inclusivité

Pour garantir que cet escape game soit inclusif et accessible aux participants présentant des troubles d'apprentissage ou des handicaps, tenez compte des éléments clés suivants :

- ✓ **Accessibilité physique** : assurez-vous que le lieu est accessible en fauteuil roulant et que tous les éléments nécessaires sont à portée de main (ni trop hauts ni trop éloignés).
- ✓ **Support visuel et auditif** : assurez-vous que les supports utilisent des caractères de grande taille, un contraste élevé ou des formats numériques compatibles avec les lecteurs d'écran. Si des vidéos sont utilisées, fournissez des sous-titres ou une interprétation.
- ✓ **Instructions simples et claires** : utilisez un langage et des visuels clairs et concis. Évitez les formulations complexes afin d'aider les participants souffrant de troubles d'apprentissage.
- ✓ **Participation flexible** : proposez des rôles variés qui correspondent à différents points forts, permettant aux participants de choisir des tâches adaptées à leurs capacités et favorisant la responsabilité sans les submerger.
- ✓ **Considérations sensorielles** : évitez les stimuli sensoriels tels que les bruits forts ou les lumières clignotantes. Prévoyez un espace calme pour les participants qui ont besoin de faire une pause pour se recentrer.



- ✓ **Soutien et adaptations** : soyez prêt à offrir une aide supplémentaire, des conseils et des indications spécifiques ou un soutien personnalisé en fonction des besoins individuels.
- ✓ **Boucle de rétroaction** : recueillir les commentaires des participants afin d'améliorer continuellement l'adaptabilité, l'accessibilité et l'inclusivité.



Conseils et solutions

Phase A

Conseils

- Votre start-up publicitaire est en difficulté depuis un certain temps et perd des clients parce que vos stratégies de communication ne sont pas efficaces... Je peux vous sauver en reprenant votre entreprise, mais seulement si vous prouvez que vous êtes capable d'identifier les problèmes de communication et de créer un plan de communication numérique efficace.
- Pouvez-vous trouver quelque chose dans la pièce ? Par exemple dans ces tiroirs/dossiers/boîtes ?

Solutions

- Documents annexes cachés dans la pièce, dans des tiroirs, des dossiers et des boîtes.
- Un tableau blanc ou des feuilles de papier sur lesquelles prendre des notes pour organiser la recherche.

Phase B

Indices

- Avez-vous trouvé quelque chose dans la pièce ? Peut-être dans ces tiroirs/dossiers/boîtes ?



- Steve, le chef d'équipe, communique beaucoup, mais le fait-il efficacement ?
La communication est la clé du succès... ou de l'échec, dans ce cas précis !
Avez-vous prêté attention aux détails ? Pouvez-vous comprendre pourquoi cela a mal tourné ?
- Peut-être que si vous alignez correctement les messages, vous trouverez la solution.
- Concentrez-vous sur les e-mails importants : quels sont ceux qui concernent le projet principal ?

Solutions

- Le document (annexe 1) comprend 7 e-mails (numérotés) concernant différents projets et un document Google Doc contenant les notes de réunion sur le projet Phoenix.
- Faites correspondre le symbole sur la boîte verrouillée (un oiseau avec une flamme) avec le nom du projet dans les notes de réunion : Phoenix. Seuls certains des e-mails, notamment , concernent spécifiquement ce projet, tandis que les autres ne sont pas pertinents pour la commande et le code, mais sont pertinents pour les problèmes de communication à identifier.
- Les dates des e-mails ne sont pas indiquées ; l'ordre peut être identifié comme suit :
L'e-mail 4 arrive en premier avec la réunion de lancement.
L'e-mail 1 fait suite à cette réunion.
L'e-mail 5 souligne un retard.



L'e-mail 7 confirme les délais.

- L'utilisation du code **4157** permet de déverrouiller la boîte qui contient l'annexe 2.
- Le plan (annexe 2) porte le même logo que certains e-mails.
- Cette feuille de planification peut être complétée à partir des informations contenues dans l'annexe 1 : les participants doivent remarquer que certaines informations manquent dans les e-mails et les notes de réunion, et que certaines remarques sont source de conflits, de retards et de stress, ce qui conduit à une discussion sur les problèmes de communication interne.
- Les réponses et les sujets de discussion avec le maître du jeu porteraient sur le contenu de la feuille de planification, qui devrait ressembler à ceci :



Nom du projet	Phoenix
Nom du client	?
Date de début du projet	?
Portée du projet	Accent mis sur l'intégration des nouvelles fonctionnalités du client
Public cible	?
RÉUNIONS (date et heure)	
Réunion de lancement	Lundi (10 h)
Deuxième réunion	Jeudi – reportée au vendredi (10 h)
ÉCHÉANCES (+ membres de l'équipe responsables)	
Approbation du client	?
Calendrier du projet	Mercredi - par Carter
Estimation budgétaire	Jeudi - reporté à vendredi matin - par Al
Examen des commentaires	Mercredi matin - par Becca
Mise à jour client	Lundi - par ?

Remarques : améliorations ? Conflits ? Questions ?

- Précisez les noms du projet et du client dans les e-mails
- Fournissez plus d'informations sur la portée du projet et les responsabilités de l'équipe
- Annoncer la réunion de lancement à l'avance afin que tous les membres de l'équipe puissent s'organiser
- Avertissez les membres de l'équipe de leur disponibilité pour la semaine afin d'éviter tout retard



Phase C

Indices

- Avez-vous trouvé autre chose dans la boîte ? C'est ma prochaine tâche, plus colorée et plus ludique. Voyons si vous pouvez la résoudre et m'expliquer vos choix !
- Maintenant que vous avez réglé les problèmes de communication interne, voyons si vous pouvez penser à l'extérieur. Qui sont vos clients ? Et surtout, comment communiquez-vous avec eux ?
- Vous devez être capable d'associer les produits au bon support et aux bonnes personnes, sinon vous ne pourrez plus travailler comme agence de publicité très longtemps !
- Remarquez qu'il y a beaucoup plus de cartes « public cible » que les autres... Cela signifie que vous pouvez cibler différents groupes pour le même produit, mais aussi que vous ne pouvez pas utiliser le même support de la même manière pour des cibles différentes.

Solutions

- Le document (annexe 3) comprend 3 séries de cartes : 6 cartes de produits, 6 cartes de communication numérique et 24 cartes de public cible.
- Les participants doivent associer chaque produit au support de communication approprié et à son public cible. Chaque produit peut correspondre à deux supports différents et à plusieurs cibles, mais certains sont plus clairs et plus pertinents. Les associations correctes n'impliqueront



pas toutes les cartes de public cible, et l'objectif est de s'assurer que les participants peuvent justifier 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 ce groupe d'âge ?

- Les réponses et les justifications doivent être basées sur les éléments suivants :
 - L'application de fitness ActiMove serait promue sur TikTok ou Instagram (plateformes très visuelles, influentes et à la pointe des tendances, populaires auprès des jeunes) 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 (plateformes très visuelles, influentes et à la pointe des tendances, populaires auprès des jeunes) afin d'atteindre la génération Z, les milléniaux et les professionnels intéressés par la mode.
 - Les équipements de jeu HeroTech seraient promus sur YouTube (largement utilisé par la communauté des joueurs, collaborations avec des streamers et événements e-sport) afin d'atteindre la génération Y, qui a tendance à s'investir davantage dans les jeux vidéo.
 - Les produits EcoLife seraient promus sur Facebook (possibilité de descriptions détaillées et d'engagement communautaire, utilisé par les personnes plus âgées) afin d'atteindre les milléniaux et la génération X, qui



ont tendance à être plus sensibles aux questions environnementales ou à rechercher des produits ménagers efficaces.

- Les produits de sécurité domestique SecuBot seraient promus sur Gmail ou LinkedIn (campagnes personnalisées, sensibilisation des professionnels de l'immobilier) 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 (campagnes personnalisées, plateforme populaire auprès des éducateurs et des parents) afin d'atteindre les professionnels et la génération X qui travaillent dans l'éducation ou ont des enfants.
- Les participants peuvent justifier le choix du moyen de communication en précisant la stratégie : collaborations avec des créateurs de contenu, publications sponsorisées, publicités directes, choix basés sur des études de cas, commentaires des clients, etc.

Phase C

Conseils

- Vous avez beaucoup appris jusqu'à présent et vous semblez comprendre comment fonctionne la communication interne et comment atteindre les clients ! Maintenant, pouvez-vous mettre tout cela en pratique ? Rédigez les grandes lignes d'un plan de communication numérique, incluant les aspects internes et externes, et convainquez-moi que vous pouvez y arriver.



- L'avenir de votre entreprise dépend de ce plan, alors veillez à ce qu'il soit cohérent et efficace. Comment allez-vous faire en sorte que votre équipe reste sur la même longueur d'onde tout en atteignant vos clients ? Prouvez votre valeur !
- Vous pouvez utiliser tout ce qui se trouve dans cette pièce pour élaborer votre plan, comme le tableau blanc, les papiers et les documents que vous avez déjà analysés.

Solutions

- À l'aide d'un tableau blanc ou de papier, les participants doivent créer une ébauche et les grandes lignes d'un plan de communication numérique répondant aux défis internes et externes, en se basant sur les éléments mis en évidence et discutés lors des phases précédentes. Ce plan doit inclure :
 - o **En interne** : utilisez des outils tels que Slack pour la messagerie instantanée, Google Drive pour le partage de fichiers, Zoom pour les réunions à distance et les e-mails pour les tâches administratives. Mettez en place des points réguliers (réunions hebdomadaires) et veillez à la clarté des rôles et des responsabilités dans toutes les communications de l'équipe. Organisez les communications sur chaque projet afin d'éviter toute confusion ou chevauchement.
 - o **En externe** : créer des stratégies ciblées en fonction des produits et des publics ; identifier les données démographiques, les tranches d'âge et les



centres d'intérêt spécifiques afin de sélectionner le bon support (par exemple, TikTok pour les publics jeunes et soucieux de leur santé ; Instagram pour les produits de mode et visuels ; LinkedIn et Gmail pour les professionnels et les personnes plus âgées avec des communications plus formelles).

Collaborez avec des créateurs ou d'autres entreprises pour atteindre des publics spécifiques plutôt que de recourir à des publicités classiques ou à des publications sponsorisées.

Établir un rythme, une fréquence et un calendrier clairs pour la communication en fonction des produits et du contenu disponibles.

- Les participants doivent ensuite présenter leur plan à l'investisseur (le maître du jeu), qui évalue sa faisabilité et sa cohérence en fonction des principes qu'ils ont appris tout au long du jeu.
- Si le maître du jeu est convaincu, il félicite l'équipe d'avoir obtenu un contrat qui sauvera leur entreprise, puis leur explique pourquoi leur plan de communication fonctionnerait et comment il pourrait être amélioré. En cas d'échec, l'investisseur critique leur plan de manière ludique et leur donne des conseils pour renforcer leur communication à l'avenir. Qu'ils aient réussi ou non, l'investisseur leur rappelle que la communication est la clé de toute entreprise prospère et que ce qu'ils ont appris sera crucial pour leur avenir.



Briefing et débriefing

Briefing (avant le jeu)

Le briefing est très important avant d'entrer dans une escape room. C'est le moment où vous expliquez les règles et le fonctionnement du jeu à ceux qui ne le connaissent pas.

Il vous permet également de définir le contexte et l'univers du jeu, en présentant le début et en expliquant aux joueurs leur mission. Dans ce cas, le maître du jeu serait chargé de s'assurer que les participants comprennent le contexte et ce qu'ils doivent faire (pendant la phase A) et les guiderait et confirmerait leurs réponses tout au long de l'escape game.

N'oubliez pas de souligner le délai imparti au cas où les participants ne prêteraient pas beaucoup d'attention au compte à rebours et de le leur rappeler si nécessaire, surtout s'ils prennent trop de temps et n'ont pas atteint la phase D alors que la fin approche.



Débriefing (après le jeu)

Le débriefing vous permettra de recevoir des commentaires sur votre scénario et de voir ce qui doit être amélioré. Il vous permettra également de voir ce que les joueurs ont appris et retenu de cette session de jeu et de vous assurer qu'ils ont compris le raisonnement derrière les solutions qu'ils ont fournies.

Une bonne pratique consiste à prendre des notes sur l'expérience des joueurs et la vôtre afin de pouvoir revenir sur ces informations ultérieurement.



**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/>