



De zéro à viral

Description du scénario et feuille de route

Contexte de l'histoire

Les participants font partis d'un collectif d'influenceurs et de créateurs de contenu qui peinent à gagner en popularité en ligne et qui sont surpris d'être invités par une grande marque à bénéficier d'un parrainage d'un an pour financer leurs projets. Pour obtenir ce parrainage, ils doivent élaborer des stratégies de création de contenu, de réseautage, de monétisation et de collaboration avec la marque qui démontrent leur capacité à toucher un large public et à créer un impact positif en ligne.

Explication globale

Cet escape game met les participants au défi d'élaborer un plan durable de création de contenu et de communication en tant que collectif d'influenceurs en ligne en herbe à la recherche d'un parrainage d'un an, afin de convaincre un représentant de la marque en moins de 45 minutes. Les participants doivent démontrer leur capacité à toucher un large public et à créer un impact positif en ligne.



Le jeu comprend plusieurs phases au cours desquelles les participants abordent divers aspects de la stratégie d'influence, notamment la création de contenu, l'engagement du public, la collaboration avec les marques et la monétisation, en utilisant des documents imprimés et un tableau blanc pour discuter et établir leur plan. Ils doivent faire des choix, analyser les tendances et les plateformes, définir leur public cible et créer un plan détaillé pour la production de contenu et la communication.

Ce plan doit inclure un calendrier de contenu, décrire leurs techniques d'engagement et prévoir d'éventuelles collaborations avec d'autres influenceurs ou marques, ainsi que des produits personnalisés et des éléments de marque permettant de distinguer leur identité.

Dans la phase finale, les participants présentent et justifient leur stratégie de création de contenu, de branding, de communication et de réseautage au Game Master (qui agit en tant que représentant de la marque). Le succès dépend de la capacité à démontrer une compréhension claire du ciblage du public, de l'utilisation de la plateforme et des stratégies d'engagement, tout en s'alignant sur les valeurs de la marque.



Feuille de route

Phase A – Briefing et introduction

- Le maître du jeu se présente comme le représentant d'une marque célèbre et explique le contexte aux participants, qui sont un collectif d'influenceurs en ligne à la recherche d'un sponsor pour financer leurs projets alors qu'ils peinent à se faire connaître sur Internet.
- S'ils parviennent à prouver qu'ils seront en mesure d'atteindre l'objectif de la marque, à savoir toucher un large public et avoir un impact positif sur leurs cibles, en élaborant un plan durable pour la création de contenu, la communication, la monétisation et le réseautage, et en le présentant dans les 45 minutes qui suivent, la marque s'engagera à financer et à sponsoriser tous leurs projets pendant au moins un an, leur permettant ainsi de créer le contenu de leur choix et d'accéder à la célébrité en ligne.
- Dans des dossiers, des tiroirs ou des boîtes répartis dans la pièce, se trouvent des documents, dont certains sont spécifiques à ce sujet et pertinents pour leur objectif (annexe) et d'autres qui sont hors de propos ou trompeurs. L'objectif principal n'est pas de trouver tous les documents ou de respecter chaque point clé d'une planification, mais de se concentrer sur la créativité, la stratégie et le travail d'équipe.
- Les participants sont invités à utiliser un grand tableau blanc ou des feuilles de papier pour prendre des notes, établir puis présenter leur plan.



- Le maître du jeu peut proposer à chaque joueur d'assumer un rôle spécifique au sein de l'équipe, tel que planificateur de contenu, concepteur de marque, analyste de données, etc.

Remarque : les phases suivantes peuvent ne pas être suivies dans l'ordre par les participants : en fonction du document qu'ils trouvent en premier et de leur capacité à identifier les premières étapes à suivre pour établir un plan de création de contenu et de communication, ils peuvent planifier ces aspects du plan dans un ordre différent. Le maître du jeu décidera s'il convient de les rediriger et de les guider vers la première partie de l'annexe « Comment élaborer un plan de communication pour les créateurs de contenu » (ce qui les aidera à suivre un ordre plus approprié), ou de les laisser s'organiser différemment afin d'aboutir à un plan globalement correct susceptible de convaincre le maître du jeu.

Ressources : documents imprimés (annexe) ; tableau blanc ou papier et marqueurs ou stylos.

Phase B – Quoi, qui et où

Étape B.1 – Créer votre identité

- Les participants doivent d'abord réfléchir au type de contenu qu'ils souhaitent créer et au sujet sur lequel ils souhaitent se concentrer en fonction de leurs goûts, de leurs loisirs, de leurs compétences ou de leurs réflexions sur ce qui pourrait être populaire auprès de leur public cible, qu'ils doivent également définir en fonction de l'âge et des intérêts.



- Ils doivent également tenir compte de la remarque du maître du jeu concernant l'importance d'avoir un impact positif, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas choisir une position contre-productive ou problématique (comme des farces ou un contenu uniquement commercial), et qu'ils doivent réfléchir à l'équité politique, à l'inclusion et à la diversité.

Remarque : cette étape devrait être la plus courte, car le choix d'un sujet spécifique peut évoluer ou devenir hors de propos au fur et à mesure de l'élaboration de leur plan, qui peut inclure différents sujets autour d'un format similaire.

Étape B.2 – Analyse des tendances et des données d'audience

- Les participants doivent analyser les tendances et les données d'audience afin de déterminer le type de plateforme qu'ils souhaitent utiliser pour atteindre leur public cible.
- La partie de l'annexe intitulée « Comprendre les tendances et les données sur l'audience » peut les guider directement dans leur choix de plateforme en fonction de l'audience qui serait potentiellement intéressée par leur niche.
- À ce stade, leur projet doit inclure les réponses aux questions suivantes :
Quels types de sujets ou de domaines votre contenu abordera-t-il (parmi ceux énumérés dans la partie « Développer une présence et une marque en ligne » de l'annexe) ? Dans quelle mesure votre contenu peut-il être varié en fonction de vos compétences et de vos préférences ? Quels types de contenu (court ou long) fonctionnent le mieux pour ce type de sujet ? Quelles plateformes



conviennent le mieux à ce type de contenu ? Quel type de public utilisera ces plateformes pour accéder à votre contenu ? À quelles tendances votre contenu correspondra-t-il, suivra-t-il ou tirera-t-il profit ?

Phase C – Stratégie de contenu

Étape C.1 – Définition des objectifs

- Les participants doivent définir les objectifs qu'ils souhaitent atteindre grâce à leur contenu : visent-ils une large communauté internationale, l'engagement et les interactions, les ventes ou l'expertise dans leur niche ?
- Ils doivent ensuite établir un calendrier de création de contenu qui correspond à leurs objectifs, en planifiant la fréquence à laquelle ils publieront quel contenu sur quelle plateforme (combien de fois par semaine ou par mois, quel jour et à quelle heure) et à quelle fréquence ils devront ajuster leurs plans en fonction des tendances, des algorithmes, du contenu viral et des événements pertinents pour leur niche, leur plateforme ou leur public.

Étape C.2 – Engager votre public

- Les participants doivent également inclure l'engagement communautaire dans leurs objectifs et leur calendrier en planifiant des sondages, des questions-réponses et du contenu interactif afin d'impliquer leur public, de recevoir ses commentaires et d'adapter leur contenu en fonction de ce qui fonctionne le mieux et trouve le plus d'écho auprès de leur public cible.



Phase D – Viser la croissance

Étape D.1 – Collaborations

- Lorsqu'ils détaillent leur plan, les participants doivent inclure les collaborations potentielles avec d'autres influenceurs ou créateurs au sein ou en dehors de leur niche ou de leurs plateformes afin d'atteindre un public plus large ou de diversifier leur contenu pour maintenir l'engagement.
- Ils peuvent envisager des actions spécifiques, telles que des collaborations directes, des interactions en ligne, des cadeaux ou des défis, ou des événements qui impliqueraient d'autres créateurs sur leur sujet, ou qui leur permettraient d'aborder d'autres sujets, types et plateformes afin d'élargir leur audience.
- Les participants peuvent également s'inspirer du contexte de cet escape game et inclure des partenariats et des sponsorings potentiels avec des marques afin de soutenir leur création de contenu et d'augmenter leurs chances de réussite en finançant leurs projets, tout en s'assurant que ceux-ci correspondent à leurs objectifs, leurs valeurs et leur message.

Étape D.2 – Produits personnalisés

- Les participants doivent également réfléchir aux produits qu'ils pourraient créer en fonction de leur contenu et de leurs objectifs, dérivés de leur niche ou de leur public, afin d'impliquer leur communauté dans leur identité visuelle ou



de fournir du contenu supplémentaire tel que des livres, des cours ou des articles qui soutiennent leur objectif ou leur message.

Remarque : les parties de l'annexe intitulées « Réseautage et établissement de relations » et « Stratégies de monétisation pour les créateurs de contenu » peuvent guider les participants dans ces aspects de leur plan.

Phase E – Créer une identité unique

- À tout moment du jeu, les participants doivent réfléchir à la création de leur marque et de leur identité visuelle en imaginant un concept et une palette de couleurs qui correspondent à leur niche, à leur public cible ou à leurs goûts.
- Ils doivent rédiger une biographie ou une description qui définit leur marque et leur présence en ligne et déterminer comment ils peuvent être authentiques et cohérents en fonction des autres éléments de leur plan (créneau, cible, plateforme, calendrier).
- La partie de l'annexe intitulée « Construire une présence en ligne et une marque » peut aider directement les participants à développer cette partie de leur plan.

Phase F – Présentation finale et débriefing

Étape F.1 – Présentation finale

- Les participants présentent et résument leur stratégie globale de marque, de création de contenu et de communication au maître du jeu, qui joue le rôle de



représentant de la marque. Ils doivent justifier pourquoi leur plan va réussir (pourquoi la plateforme, le type de contenu et la stratégie d'engagement qu'ils ont choisis sont les mieux adaptés).

- La présentation doit être concise et mettre en évidence les points clés afin de convaincre le représentant de la marque que leur plan de contenu augmentera l'engagement, s'alignera sur les valeurs de la marque et générera un retour sur investissement positif en attirant un large public avec un contenu précieux et positif.
- Si le maître du jeu a discuté ou approuvé les choix des participants au cours des phases précédentes, il peut soit poser des questions critiques sur le contenu proposé, la stratégie d'engagement et le plan global afin de s'assurer qu'il comprend le raisonnement et l'efficacité, soit conclure en évaluant leurs performances sur la base de leur créativité, de leur compréhension du public cible, du choix de la plateforme et de la cohérence globale de la stratégie.
- Des commentaires sont fournis, soulignant les points forts et les points à améliorer, et confirmant si le représentant de la marque est convaincu et si les participants ont réussi.

Étape F.2 – Débriefing et réflexion

Après l'activité, le maître du jeu doit organiser une séance de débriefing afin d'aider les participants à réfléchir à ce qu'ils ont appris sur la communication numérique, l'importance d'un échange d'informations interne adéquat et leurs stratégies de résolution de problèmes, ainsi que les éléments requis d'un plan de



communication numérique dans le domaine de 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.



**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/>