



De zéro à viral

Guide du formateur

Résultats d'apprentissage

Thème principal

Un influenceur ou créateur de contenu en ligne est une personne qui produit du contenu attirant sur des plateformes numériques telles que YouTube, Instagram, TikTok et les plateformes de streaming afin de créer une communauté d'abonnés. Les influenceurs utilisent leur présence et leur crédibilité pour influencer les décisions d'achat et les tendances, collaborant souvent avec des marques à des fins marketing. Leur contenu peut aller du divertissement et du mode de vie à l'éducation et aux loisirs de niche.

Objectifs pédagogiques

- Les participants apprendront à interagir efficacement avec différents publics.
- Les participants appliqueront les principales techniques de marketing numérique afin d'optimiser leur portée et leur engagement.
- Les participants comprendront comment élaborer un plan de création de contenu, de stratégie de marque et de communication qui relie l'identité de la marque, la portée et le réseautage.



- Les participants développeront leur esprit critique et leurs compétences en matière de planification stratégique.
- Les participants feront preuve de compétences efficaces en matière de communication et de présentation.

Cadre

Type

Urgences physiques avec documents

Durée

1 heure (le briefing et le débriefing inclus)

Participants

Minimum : 3 participants

Maximum : 6 participants

Thèmes

Création de contenu ; engagement communautaire/public ; développement de la marque ; communication numérique ; monétisation et parrainage

Compétences requises

Maître du jeu

- Adaptation (pour guider les participants tout au long des phases et évaluer leur réussite en fonction de leurs choix).



- Compréhension des stratégies de communication numérique et des éléments d'un plan efficace de création de contenu, de communication et de développement de marque pour les influenceurs.

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 agit en tant que représentant influent de la marque. Son objectif est d'évaluer la capacité des participants à créer un plan durable de création de contenu, de stratégie de marque numérique et de communication. Tout au long du jeu, il peut fournir plus ou moins d'indications, donner des indices lorsque les participants sont bloqués ou vont dans la mauvaise direction et s'assurer que les participants restent sur la bonne voie tout en favorisant l'apprentissage et la réflexion.

Pour cela, ils doivent simplement « piéger » le groupe dans la pièce, expliquer brièvement le contexte d'un collectif d'influenceurs en ligne qui peinent à réussir, puis s'assurer qu'ils comprennent le contexte et les enjeux avant de les laisser explorer la pièce lorsque le compte à rebours commence. Ils doivent recommander



aux participants de noter et d'adapter leurs idées (sur un tableau blanc ou des feuilles de papier) afin de garder une trace de leurs choix et d'élaborer le plan étape par étape afin de préparer un argumentaire final clair et convaincant.

Une fois le temps imparti (45 minutes) écoulé, après que les participants ont présenté leur plan et justifié leurs choix, le maître du jeu doit organiser un débriefing pour clarifier ce que les participants ont appris, qu'ils aient réussi ou non à les convaincre. 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.



Vérification de l'inclusivité

Pour vous assurer que cet escape game est 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, prévoyez 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 ajustements** : 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** : recueillez les commentaires des participants afin d'améliorer en permanence l'adaptabilité, l'accessibilité et l'inclusivité.



Conseils et solutions

Phase A

Conseils

- Vous avez attiré l'attention d'une grande marque, mais celle-ci ne travaille pas avec n'importe qui. Voyons si vous pouvez élaborer une stratégie efficace qui soit non seulement créative, mais aussi fondée sur les attentes de notre marque.
- Veillez à explorer différents aspects de la stratégie : création de contenu, image de marque, communication, engagement du public, monétisation et réseautage. Vous pouvez même attribuer des rôles ou des tâches à chaque membre de l'équipe, tels que planificateur de contenu, concepteur de marque, analyste de données, etc.
- Pouvez-vous trouver quelque chose d'utile dans la pièce ? Par exemple dans ces tiroirs/dossiers/boîtes ?

Remarque : pour chacune des autres phases, si les participants n'ont pas trouvé tous les documents de l'annexe et n'ont pas identifié tous les éléments nécessaires à inclure dans leur plan, rappelez-leur et guidez-les vers les endroits cachés sans trop leur donner d'indices, mais en leur laissant la possibilité de trouver les ressources dont ils ont besoin pour travailler efficacement. Si nécessaire, le maître du jeu peut aider les joueurs à identifier chaque étape de la création de leur plan



ou de leur présentation, afin d'établir une feuille de route et de clarifier les points sur lesquels ils doivent se concentrer.

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

- Quelle serait la première chose à laquelle il faudrait penser lors de la planification de la création de contenu en ligne ? Selon vous, quel est le premier aspect à définir ?
- Quels types de sujets ou de domaines votre contenu abordera-t-il ? Dans quelle mesure votre contenu peut-il varier en fonction de vos compétences et de vos préférences ? Quels types de contenu fonctionnent le mieux pour ce type de sujet ? Quelles plateformes conviendraient 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 ?



Solutions

À l'aide des documents figurant en annexe, qui peuvent être trouvés dans différents endroits cachés dans la salle, les participants doivent établir les aspects suivants de leur plan :

- Types de contenu à créer et thèmes généraux ou domaines à explorer en fonction de leurs goûts, loisirs, compétences et popularité
- Public cible à privilégier en fonction du type de contenu (âge, centres d'intérêt)
- Type de plateformes à utiliser pour atteindre le public cible en fonction des tendances et des données sur le public
- Stratégies correspondant à l'objectif de la marque d'atteindre un large public et d'avoir un impact positif (équité, inclusion et diversité)

Phase C

Conseils

- Quel serait le prochain aspect à définir avant de planifier les actions à mener ? Que souhaitez-vous accomplir avec votre contenu ? Comment y parviendrez-vous ?
- À quelle fréquence devriez-vous créer du contenu, interagir avec votre communauté et adapter vos plans aux tendances et aux événements ? Quels types d'actions allez-vous mettre en œuvre pour interagir avec votre communauté ?



Solutions

À l'aide des documents figurant en annexe, qui peuvent être trouvés dans différentes cachettes dans la salle, les participants doivent établir les aspects suivants de leur plan :

- Objectifs et buts : sensibilisation, engagement, interactions, ventes, expertise ?
- Calendrier de création de contenu : fréquence des publications sur quelle plateforme (combien de fois par semaine ou par mois, quel jour et à quelle heure), fréquence des ajustements en fonction des tendances, des algorithmes, du contenu viral et des événements pertinents
- Stratégies d'engagement communautaire : sondages, questions-réponses, contenu interactif, commentaires et adaptation du contenu

Phase D

Conseils

- Quel serait le prochain aspect à définir pour développer votre plan ?
Comment atteindriez-vous vos objectifs et iriez-vous au-delà ?
- Comment pourriez-vous développer davantage votre audience ? Comment pourriez-vous monétiser et financer des projets plus importants ?



Solutions

À l'aide des documents figurant en annexe, qui se trouvent dans différentes cachettes dans la pièce, les participants doivent établir les aspects suivants de leur plan :

- Collaborations potentielles avec des influenceurs et des créateurs (au sein et au-delà de leurs plateformes et de leur niche)
- Sponsorings potentiels de marques et placements de produits
- Produits liés au contenu : contenu supplémentaire, articles, cours, produits dérivés
- Stratégies de réseautage et de monétisation adaptées à leurs objectifs et à leurs plateformes

Phase E

Conseils

- De quoi auriez-vous besoin pour établir votre présence en tant que créateurs de contenu et influenceurs ? Que créeriez-vous pour être unique et créer votre style ?

Solutions

À l'aide des documents figurant en annexe, qui peuvent être trouvés dans différentes cachettes dans la salle, les participants doivent établir les aspects suivants de leur plan :

- Image de marque et identité visuelle : couleurs, logos, style général



- Biographie et description pour attirer l'attention et promouvoir d'autres contenus (autres plateformes, produits, événements)

Phase F

Conseils

- Vous devez maintenant me convaincre que vos choix pour ce plan sont réalisables et suffisamment intéressants pour que ma marque sponsorise et finance votre contenu.

Remarque : si les conseils des phases précédentes n'ont pas encore été utilisés, intégrez-les dans cette phase afin de guider les participants dans leur présentation et de leur permettre d'identifier s'ils ont omis certains éléments nécessaires ou s'ils peuvent développer davantage leurs justifications et leurs choix.

Solutions

- Le maître du jeu doit discuter et interroger les participants sur chaque choix qu'ils ont fait lors des phases précédentes et adapter sa réaction en fonction de la pertinence et de l'efficacité du plan des participants. Certains éléments peuvent être ignorés ou manquants, mais ils doivent avoir des plans pour les éléments principaux qui seraient nécessaires pour réussir en ligne et toucher un large public tout en répondant aux attentes de la marque.
- Donnez un retour constructif sur leurs plans de création de contenu, de communication, de stratégie de marque et de monétisation, en soulignant leurs points forts et les domaines à améliorer. L'objectif est d'aider les participants à réfléchir de manière critique à leur approche pour devenir des



influenceurs en ligne à succès et de vérifier s'ils comprennent les aspects essentiels de ces plans.

- Les participants doivent démontrer une compréhension claire de la création de contenu adapté à un public spécifique et fournir un plan d'engagement efficace qui intègre des techniques d'interaction avec le public. Leur présentation finale doit refléter une compréhension des tendances et des besoins en matière de contenu en ligne.



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 suffisamment attention au compte à rebours et afin de leur rappeler, surtout s'ils prennent trop de temps et n'ont pas atteint la phase E alors que la fin approche. Précisez que l'activité doit être axée sur la créativité et le travail d'équipe plutôt que sur l'efficacité ou les exigences administratives.

Débriefing (après le jeu)

Le débriefing vous permettra de recueillir des commentaires sur votre scénario et d'identifier les points à améliorer. 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 choix qu'ils ont faits et les stratégies qu'ils ont proposées.

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/>