



Le confinement numérique : s'évader grâce à la communauté

Guide du formateur

Résultats d'apprentissage

Le sujet principal

(Compétence numérique, travail, compétence d'entrepreneuriat)

Créer une communauté en ligne – Compétence numérique et entrepreneuriale axée sur le développement d'audiences en ligne engagées autour de produits, de services ou de valeurs communes.

Objectifs pédagogiques

- Les participants comprendront le rôle des communautés en ligne dans la croissance des entreprises.
- Les participants exploreront des stratégies pratiques pour interagir avec les audiences en ligne.
- Les participants identifieront les défis liés à la communication numérique et les moyens de les surmonter.



- Les participants mettront en pratique la collaboration en équipe, la créativité et la réflexion stratégique.
- Les participants élaboreront un plan de base pour créer une communauté numérique.

Cadre

Type

Escape game physique utilisant des documents imprimés, des indices et une interaction numérique légère.

Temps

45-60 minutes au total (35-45 min de jeu + briefing & debriefing)

Participants

Minimum : 3

Maximum : 6

Sujets

Entrepreneuriat, marketing numérique, engagement en ligne, innovation chez les jeunes

Compétences requises

Maître du jeu

- Capacité à guider les participants et à leur fournir des conseils



- Compréhension des concepts fondamentaux du marketing numérique et de la création de communautés.

Participant

- Connaissance de base des réseaux sociaux et de la communication
- Aucune connaissance préalable avancée requise

Le rôle du maître du jeu

Le maître du jeu joue le rôle d'un PDG excentrique d'une start-up en difficulté. Il accueille les participants, leur présente le scénario (les joueurs sont des consultants numériques « enfermés » dans le bureau) et supervise le déroulement du jeu.

Le maître du jeu :

- Supervise l'expérience et donne des indices si les participants sont bloqués
- Se basent sur des questions guidant les joueurs plutôt que leur donner la réponse, surtout quand les participants travaillent sur des défis conceptuels.
- Joue le rôle du PDG lors de l'introduction et de la conclusion
- Confirme la stratégie finale de la communauté et annonce « l'évasion »
- Anime le débriefing, en aidant les participants à réfléchir à ce qu'ils ont appris.



Contrôle de l'inclusivité

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

- ✓ **Accessibilité physique** : Assurez-vous que le lieu est accessible aux fauteuils roulants et que tous les éléments nécessaires sont à portée de main (pas trop haut ou trop loin pour y accéder).
- ✓ **Soutien visuel et auditif** : Veillez à ce que le matériel soit imprimé en gros caractères, à fort contraste ou dans des formats numériques compatibles avec les lecteurs d'écran. S'il s'agit de vidéos, prévoyez des sous-titres ou des services d'interprétation.
- ✓ **Des instructions simples et claires** : Utilisez un langage clair et concis et des supports visuels. Évitez les formulations complexes pour aider les participants souffrant de troubles de l'apprentissage.
- ✓ **Une participation flexible** : Proposez des rôles variés qui répondent à des forces différentes, permettant aux participants de choisir des tâches qui correspondent à leurs capacités et qui les responsabilisent sans les accabler.
- ✓ **Considérations sensorielles** : Évitez les déclencheurs sensoriels tels que les bruits forts ou les lumières clignotantes. Prévoyez un espace calme pour les participants qui ont besoin de faire des pauses pour se recentrer.



- ✓ **Soutien et ajustements** : Soyez prêt à offrir une aide supplémentaire, des conseils spécifiques ou un soutien sur mesure 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.



Indices et solutions

Phase A

Indices

- « Que signifient réellement ces chiffres ? »
- « Regardez de plus près : les données cachent-elles quelque chose ? »

Si les participants posent des questions directes ou semblent perdus, ne leur répondez pas « lisez la lettre », mais utilisez plutôt des phrases telles que :

- « Qu'est-ce qui était écrit au début ? »
- « Y a-t-il quelque chose qui pourrait être répété sans que nous nous en rendions compte ? »
- « Si les affaires stagnent... que montrent les chiffres ? »

L'objectif de cette étape: Aider les participants à se rendre compte que le souci principal n'est pas le produit lui-même mais le manque de confiance et d'engagement dans les communications en ligne.

💡 Questions guides :

◆ Niveau 1 – Aide légère (après 2 à 3 minutes de difficulté) :

« Vous l'avez déjà lu, peut-être même plusieurs fois. Où commencent toutes les missions ? » (Renvoie les élèves à la lettre.)



◆ Niveau 2 – Aide modérée (après 2 à 3 minutes supplémentaires) :

« Certaines choses sont évidentes sans qu'il soit nécessaire de les dire. Regardez les chiffres cachés dans l'histoire. » (Les incite à rechercher des valeurs numériques ou l'absence de résultats.)

◆ Niveau 3 – Aide directe (si nécessaire) :

« L'engagement est nul. Les ventes sont tout aussi mauvaises. Ce n'est pas seulement dramatique... c'est mathématique. » (Fait clairement référence à l'expression « zéro, zéro »).

Solutions

Les participants lisent la lettre du PDG et scannent le QR code qui les mène à un message crypté : « Vous savez déjà tout ce que vous devez savoir. Le lancement s'est bien passé. La mission est claire. Quel est le chiffre qui revient sans cesse ? »

Ils doivent identifier un chiffre qui apparaît plusieurs fois ou qui est suggéré par des répétitions dans la lettre du PDG.

✅ Bonne réponse : un nombre à deux chiffres spécifique (par exemple « 0,0 ») qui est mentionné à plusieurs reprises dans la lettre du PDG.

Etape A.2 – Faux rapport analytique

Indice

◆ Niveau 1 : « La vérité réside peut-être dans la façon dont les choses commencent... et non dans la façon dont elles se terminent. »



◆ Niveau 2 : « Y a-t-il des schémas récurrents dans la façon dont les commentaires ou les phrases commencent ? »

◆ Niveau 3 – Suggestion directe (si nécessaire) : « Les premières lettres peuvent en dire plus long que des phrases entières. »

Solutions

🔒 Élément caché – mot de passe pour l'étape suivante : premières lettres

- **M**essages semblent génériques.
- **I**nfluenceurs ne sont pas intéressés.
- **S**tratégie peu claire.
- **S**implicité mais présence irrégulière, pas de vrai contenu.
- **I**mplication minime, présence incomplète de la marque.
- **N**i croissance ni engagement.
- **G**estes et tons appropriés mais ciblage inadapté.

+

- **T**entez d'affiner et préciser votre message et vos valeurs.
- **R**apports révèlent une stratégie incohérente.
- **U**tilisez plus de ressources pour comprendre votre public.
- **S**uccès dépend de la confiance.
- **T**out le ciblage doit être amélioré.

→ Mot de passe : **MISSINGTRUST**



Phase B

Indices

« Votre public essaie de vous dire quelque chose, l'entendez-vous ? »

« Chaque commentaire peut avoir plus de sens qu'il n'y paraît. Y a-t-il une tendance ? »

« Il y a 8 messages au total, mais seuls 6 sont numérotés. Peut-être que tous ne sont pas importants ? »

« Les messages peuvent sembler aléatoires, mais doivent-ils être lus dans un ordre précis ? »

« Essayez de ne regarder que les messages numérotés et l'ordre dans lequel ils apparaissent. »

« Que se passe-t-il si vous ne lisez que la première lettre de chaque commentaire numéroté ? »

« Et si vous formiez un mot à partir de leurs débuts ? »

« Essayez de mettre les messages dans l'ordre, puis regardez la première lettre de chacun. Quel mot forment-elles ? »

Solutions

👉 Que fait le joueur ? Les joueurs doivent :

- Lire attentivement
- Trier les commentaires par numéro
- Prendre la première lettre de chaque commentaire (lorsqu'il s'agit de texte)



Deux des commentaires, l'un composé uniquement d'émojis (💚🌱📄) et l'autre commençant par un point d'interrogation, ont été ajoutés pour détourner l'attention. Ils représentent une interaction non verbale ou vague et ne font pas partie du code caché. Leur présence vise à remettre en question les hypothèses des participants et à souligner l'importance d'identifier des schémas clairs.

🔒 Élément caché – mot de passe pour la prochaine étape :

Excellente odeur, mais j'aimerais que le savon dure plus longtemps.

Négligé au niveau de l'emballage, le couvercle s'est cassé dans mon sac de sport.

Globalement conquis par le concept, le côté naturel et sans plastique est parfait !

Avez-vous prévu une version au format voyage ?

Génial, ce produit, mais je ne vois jamais vos posts sauf quand je vous recherche.

Étonnamment, même mon frère, qui ne s'intéresse jamais à ce genre de choses, l'utilise maintenant.

→ Password: **ENGAGÉ**

Etape B.2 – Enigme de correspondance sur une plateforme

Indices

Introduction pour les participants: “ Cette étape montre que différentes audiences utilisent différentes plateformes informatiques et que l’efficacité de la communication dépend de là où les individus sont vraiment à l’aise.”



« Réfléchissez : où ces personnes passent-elles leur temps en ligne ? »

« Quelle plateforme correspond à leur style et à leurs habitudes ? »

◆ Niveau 1 - « Chaque groupe a son propre lieu de rencontre numérique. Où pourraient-ils faire défiler, publier ou rechercher des informations ? »

◆ Niveau 2 - « Réfléchissez au contenu : vidéos courtes ? tableaux d'inspiration ? idées commerciales ? »

◆ Niveau 3 - « Jeunes ? Pensez TikTok. Business ? LinkedIn. Créativité ? Pinterest. »

Solutions

Les participants associent 5 publics cibles à la plateforme de réseaux sociaux qui leur correspond le mieux. La bonne association révèle une enveloppe scellée intitulée « De la part d'un influenceur... ».

✅ Associations logiques correctes :

Groupe cible	Plateforme
Étudiants soucieux de l'environnement	TikTok
Mères actives	Facebook
Amateurs de fitness et de bien-être	Instagram
Amateurs de bricolage et de décoration intérieure	Pinterest
Professionnels axés sur le développement durable	LinkedIn



Etape B.3 – Enigme sur la collaboration avec les influenceurs

Indices

Introduction :

« Vous avez écouté vos clients. Il est maintenant temps de les rencontrer.

Associez chaque groupe cible à la plateforme sur laquelle il est le plus susceptible d'interagir.

Faites les bons choix, et quelqu'un pourrait bien vous contacter... »

« Quel type de hashtag cet influenceur utiliserait-il réellement ? »

« Ont-ils l'air de se soucier davantage des valeurs... ou des réductions ? »

- « Le message réside dans l'ambiance, pas dans les mots exacts. ».
- « Ils se soucient de l'objectif. Quel type de hashtag refléterait cela ? »

Solutions

Les participants doivent :

- Lire la lettre attentivement
- Comprendre que le message entier tourne autour de la valeur, de l'authenticité, et de la cause
- Compléter le hashtag manquant par le plus pertinent : #MiserSurLesValeurs

Lorsque les participants identifient le bon hashtag, l'animateur leur remet le modèle de stratégie final.



Phase C

Indices

- « À qui vous adressez-vous réellement ? »
- « Quel contenu susciterait réellement leur intérêt ? »
- « Comment réagirez-vous si les choses ne se passent pas comme prévu ? »

Solutions

Les participants élaborent une stratégie communautaire concise mais structurée. Ils peuvent utiliser un modèle imprimé ou présenter leur stratégie oralement. Le maître du jeu utilise une liste de contrôle comprenant 5 critères de réussite pour évaluer les stratégies :

- Public cible clairement défini
- Plateformes pertinentes sélectionnées
- Idées d'engagement réalistes
- Reconnaissance des défis (par exemple, commentaires négatifs)
- Alignement stratégique avec les valeurs de la marque

Une fois présentée, le maître du jeu valide la réponse à l'aide de 3/5 critères et termine la partie en indiquant si elle est réussie ou en donnant des conseils d'amélioration. Voir les modèles : « 3.1.1. Phase C - Indices du maître du jeu » et « 4. Phase D - Indices du maître du jeu ».



Brief et Debrief

Brief (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 aussi de planter le décor et l'univers du jeu en présentant le début et en expliquant aux joueurs leur mission.

Expliquez :

- La mission : aider la start-up en créant une communauté en ligne.
- Ils sont « enfermés » jusqu'à ce qu'ils aient accompli toutes les tâches.
- Le temps imparti et comment les indices s'enchaînent étape par étape.
- Le travail d'équipe et la créativité sont essentiels !

Debrief (après le jeu)

Le débriefing vous permettra d'obtenir des retours sur votre scénario et d'identifier les points à améliorer. Il vous permettra aussi de voir ce que les joueurs ont appris et retenu de cette session de jeu.

Une bonne pratique consiste à prendre des notes sur l'expérience des joueurs et sur la vôtre pour pouvoir revenir sur ces informations plus tard.



Discutez :

- Qu'est-ce qui était facile/difficile ?
- Quelles stratégies ont le mieux fonctionné ?
- Qu'ont-ils appris sur les communautés en ligne et l'engagement commercial ?
- Comment peuvent-ils utiliser ces connaissances dans la vie réelle ?

Encouragez la réflexion et recueillez des retours courts. Proposez des idées sur la manière dont cela pourrait s'appliquer à différents types d'entreprises ou de causes (par exemple, l'activisme climatique, la musique, les initiatives menées par des jeunes).

Après le jeu, le Maître du Jeu peut utiliser les mêmes questions qui vont suivre pour inciter à une réflexion structurée:

- Quel public cible avez-vous choisi comme prioritaire et pourquoi?
- Quelle plateforme avez-vous préférée et comment cela a-t-il influencé le choix de votre contenu?
- Qu'avez-vous appris à propos de la confiance et du ton de communication employé en ligne?
- Comment réagiriez-vous sur un retour négatif de la communauté?
- Comment cette connaissance peut s'appliquer à une vraie entreprise ou une cause?

Ces questions aident à formuler les apprentissages et la connexion vers une pratique réelle.



**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/>