

INDICES DU MAÎTRE DU JEU

1. Public cible clairement défini

Ce que vous recherchez : les participants ont identifié un groupe spécifique de personnes qui correspond aux données de la phase B (ex : « Étudiants soucieux de l'environnement » ou « Mères actives »).

✓ – Il y a un groupe cible clairement défini, avec une justification expliquant pourquoi il a été choisi.

✗ – Le groupe cible est trop large (ex : « tout le monde ») ou n'est pas précisé.

2. Plateformes pertinentes sélectionnées

Ce que vous recherchez : le choix des plateformes est en adéquation avec le groupe (TikTok pour les jeunes, LinkedIn pour les professionnels, etc.).

✓ – Une ou plusieurs plateformes spécifiques sont sélectionnées avec une explication logique ou un lien.

✗ – Les plateformes sont choisies au hasard ou ne sont pas pertinentes pour le public.

3. Idées d'engagement réalistes

Ce que vous recherchez : les participants proposent des moyens pratiques de s'engager : sondages, défis, questions, campagnes.

✓ – Il y a 1 ou 2 idées claires et réalisables pour mobiliser le public.

✗ – Les idées sont trop abstraites (« inspirer les gens ») ou manquantes.

INDICES DU MAÎTRE DU JEU

4. Reconnaissance des défis

Ce que vous recherchez : ils montrent qu'ils sont conscients que tout ne se passera pas toujours comme prévu (ex : ils peuvent mentionner des commentaires négatifs, un manque d'intérêt ou la nécessité de persévérer).

✓ – Au moins un risque potentiel est mentionné, et la manière dont ils y répondraient.

✗ – La stratégie est irréaliste ou n'inclut pas de réponses.

5. Alignement stratégique avec les valeurs de la marque

Ce que vous recherchez : le ton et le contenu reflètent les valeurs défendues par EcoRoots : durabilité, éthique, communauté.

✓ – Il y a une mention des valeurs, de l'authenticité, du hashtag #MiserSurLesValeurs ou une approche éthique similaire.

✗ – Manque de direction, ton trop neutre, marketing trop « commercial » sans mission.

INDICES DU MAÎTRE DU JEU

Exemple d'approbation d'un jeu :

« Vous avez clairement trouvé votre public, choisi les bons canaux et réfléchi à la manière de l'impliquer. De plus, votre plan montre que vous accordez de l'importance aux valeurs.

Le PDG est impressionné !

 Vous pouvez déverrouiller la porte ! »

Exemple de ligne pour une stratégie NON APPROUVÉE (moins de 3 critères sur 5) :

« Hum... Vous êtes sur la bonne voie, mais nous ne sommes pas encore tout à fait prêts à ouvrir les portes.

Vous avez identifié certaines idées, mais votre stratégie semble encore incomplète. En tant que PDG, j'ai besoin de savoir exactement à qui nous nous adressons... et comment nous allons susciter leur intérêt.

 Prenez encore 5 minutes. Affinez votre plan. Puis réessayez. Je suis sûr que vous y arriverez.

 De plus : vous pouvez noter les 1 ou 2 critères que l'équipe a bien remplis et ceux sur lesquels elle doit se concentrer. Exemple :

« Bon choix de plateforme, Instagram est parfait ici. Mais je ne vois toujours pas de ton clair ni de plan pour interagir avec la communauté. Travaillons là-dessus. »