



# La présentation numérique : libérez votre stratégie commerciale

Description du scénario et feuille de route

## Contexte de l'histoire

Une petite boutique d'électronique en ligne est au bord de la faillite. Malgré des gadgets tendance et des prix compétitifs, sa présence sur les réseaux sociaux est faible, l'engagement des clients est faible et les ventes stagnent. À la dernière minute, l'entreprise a été invitée à présenter un projet de partenariat e-commerce majeur qui pourrait sauver la marque. Mais il y a un hic : le partenaire n'acceptera le projet que si l'équipe prouve qu'elle est capable de mettre en place une campagne de marketing sur les réseaux sociaux convaincante, capable de générer du trafic et des ventes.

Les participants endossent le rôle d'une jeune équipe marketing engagée pour sauver la boutique. À leur arrivée, ils trouvent les portes symboliquement « fermées » et une note du propriétaire : « Votre défi commence maintenant : pas de présentation, pas de sortie. » Leur objectif est de relever une série de défis marketing qui testent leurs compétences en matière d'analyse de campagne, de ciblage d'audience et de stratégie de contenu, pour élaborer un plan qui convaincra le partenaire et leur permettra de sortir.



## Explication globale

Cette expérience d'escape room plonge les participants dans un scénario marketing réel : concevoir une stratégie sur les réseaux sociaux pour booster les ventes en ligne. Le jeu se divise en trois phases progressives : analyse, élaboration de la stratégie et présentation finale. Les participants passent d'une tâche à l'autre en résolvant des énigmes qui simulent des activités marketing authentiques, comme l'interprétation d'analyses, l'adéquation des types de contenu aux profils des clients et l'identification des publicités les plus performantes.

Chaque défi relevé débloque une nouvelle ressource, un nouvel indice ou un nouvel outil pour faciliter la prochaine étape. L'activité utilise des supports simples et accessibles (rapports imprimés, exemples de publications sur les réseaux sociaux, enveloppes, tableau blanc et QR codes). La tâche finale consiste pour les équipes à présenter une proposition de campagne numérique concise, conforme aux indicateurs clés de performance (KPI) et aux principes du marketing.

Si la proposition répond aux critères de réussite définis, le « partenaire e-commerce » (maître du jeu) approuve la collaboration et l'équipe « s'échappe » du scénario, après avoir sauvé la marque et prouvé ses compétences en matière d'entrepreneuriat et de marketing numérique.

Au tout début du jeu, les participants sont informés que leur but ultime est de préparer et présenter une stratégie marketing digitale (pitch de fin), qui sera évaluée par le Maître du Jeu d'après des critères prédéterminés (intéressant, clair, créatif, s'alignant avec l'audience, et utilisant des indicateurs de performances ou KPI).



## Feuille de route

**Orientation visuelle au début du jeu :** Au début du jeu, l'animateur montre une carte de route visuelle (Annexe 0) qui présente les phases principales du scénario. La carte de route sert uniquement d'outil d'orientation et ne révèle aucune solution ou l'ordre des tâches. Elle reste cependant visible durant la totalité du jeu et aide la concentration et la gestion du temps.

### Phase A –Le brief : comprenez le défi

#### **Étape A.0** - Attribution de rôles (optionnel)

Avant de commencer la première tâche, les participants peuvent s'attribuer des rôles au sein de l'équipe (analyste, stratège, porte-parole, gestionnaire du temps). Cela assure plus de participation, une meilleure organisation des tâches, et une inclusion active de tous les membres de l'équipe à travers leurs forces.

#### **Étape A.1** –Briefing du propriétaire de la boutique

Les participants reçoivent une lettre du propriétaire de la boutique expliquant le problème : faible présence en ligne, présentation prochaine d'un partenariat et nécessité de mettre en place une campagne solide, basée sur des données. La lettre contient un QR code avec le message suivant : « Votre premier indice se trouve dans les lettres. » Après avoir scanné le QR code et lu les instructions pour la suite de la phase, le maître du jeu fournit un faux rapport analytique répertoriant 8 campagnes dont les premières lettres forment un mot (clé) pour la phase B.

✅ Débloque l'accès à « 1.2. Phase A - Rapport analytique »



## **Étape A.2** – Enigme analytique (1.2. Phase A - Rapport analytique)

Les participants commencent le jeu en lisant une lettre du propriétaire de la boutique, qui décrit le défi à relever : la marque souffre d'une faible présence en ligne et il est urgent de préparer une campagne solide, fondée sur des données, en vue d'une opportunité de partenariat à venir. La lettre contient un QR code avec un message : « Votre premier indice se trouve dans les lettres. » Le maître du jeu fournit ensuite un rapport analytique imprimé sur les réseaux sociaux présentant huit campagnes.

Lorsqu'ils examinent les données de performance (mentions « J'aime », portée, engagement), les participants doivent non seulement identifier des tendances pour leur stratégie future, mais aussi découvrir un mot-clé caché. En prenant la première lettre de chaque titre de campagne, ils découvrent le mot « **MARKETUP** ». Celui-ci sert de code d'accès pour déverrouiller l'enveloppe suivante et passer à l'étape suivante du défi.

☒ Débloque : Dossier (enveloppe) « 2.1. Phase B - commentaires des clients »

### **Modèles pour la phase A :**

#### **Etape A.1**

1.1. Phase A - Lettre du propriétaire de la boutique – TechieTreasure ;

1.1.1. Phase A – modèle pour le QR code ;

#### **Etape A.2**

1.2. Phase A – Rapport analytique ;

1.2.1. Phase A – Rapport analytique – mot clé.



## Phase B – Découverte : connaissez votre client

### Etape B.1 – Connaissances des clients

Les participants reçoivent des messages imprimés contenant des commentaires provenant de publications sur les réseaux sociaux et/ou d'e-mails de clients. Leur tâche consiste à lire attentivement les messages et à déterminer le groupe cible auquel ces commentaires sont les plus susceptibles de se rapporter. La solution n'est pas indiquée explicitement ; elle nécessite une interprétation basée sur le ton, le langage et les thèmes récurrents dans les messages. À titre d'indice facultatif, le maître du jeu aide les participants à remarquer que les premières lettres des commentaires sélectionnés forment un mot/mot de passe caché : « **JEUNES** », qui confirme le groupe cible correct.

✅ Débloque : 2.2. Phase B - Cartes de profil d'audience, plateformes de réseaux sociaux et formats de contenu

### Etape B.2 – Enigme de correspondance de plateformes

Les participants reçoivent des jeux de cartes : publics cibles, plateformes de réseaux sociaux (par exemple Instagram, TikTok, LinkedIn) et types de publicités (par exemple publication d'influenceur, publicité vidéo, publication carrousel). Leur tâche consiste à associer correctement les plateformes, les formats de contenu et les publics en fonction d'une logique marketing :

- Le maître du jeu donne aux participants 12 cartes mélangées (4 par catégorie).
- Ils doivent réaliser 4 trios corrects (public + plateforme + contenu).
- Quand ils proposent une option, le maître du jeu confirme/rejette.



✅ **Correspondances logiques correctes :**

| Public                                    | Plateforme | Format du contenu                 | Justification                                                                                              |
|-------------------------------------------|------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jeunes (15–29)                            | TikTok     | Vidéo d'influenceur               | Ex : des vidéos courtes, drôles, et authentiques avec des visages familiers fonctionnent bien              |
| Jeunes parents                            | Facebook   | Publication concours              | Ex : ils recherchent des offres et du contenu utile : les concours et les tirages au sort sont attrayants. |
| Professionnels de la technologie          | LinkedIn   | Vidéo de démonstration du produit | Ex : ils veulent une présentation rationnelle et informative du produit                                    |
| Consommateurs soucieux de l'environnement | Instagram  | Publication carrousel de photos   | Ex : Ils aiment les belles histoires visuelles qui véhiculent un message (zéro déchet, look naturel)       |

Si tout est correctement organisé, ils reçoivent l'enveloppe finale contenant le modèle pour la phase C.

✅ **Débloque : Modèle de stratégie pour la tâche finale**



## **Modèles pour la phase B :**

### **Etape B.1**

2.1. Phase B – Commentaires des clients ;

2.1.1. Phase B – Mots cachés dans les commentaires des clients ;

2.1.2 Phase B - Indices du maître du jeu.

### **Etape B.2**

2.2. Phase B - Cartes de profil d'audience, plateformes de réseaux sociaux et formats de contenu ;

2.2.1. Phase B - Correspondances correctes + explications sur l'utilisation des cartes.

## **Phase C – La présentation : proposez de gagner**

### **Etape C.1 – Création d'une stratégie de campagne**

À partir de toutes les données collectées, les participants élaborent une stratégie de campagne marketing courte. Le modèle imprimé (ou tableau blanc) fourni par le maître du jeu les aide à définir :

- L'objectif de la campagne
- Le public cible
- La (Les) plateforme(s) de réseaux sociaux
- Le type de contenu et le planning de publication
- Les indicateurs de performance (KPI)

☒ Débloque : Soumission du code final ou du formulaire numérique



## **Etape C.2 – Examen par les partenaires et évasion**

Les participants présentent leur stratégie au maître du jeu, qui joue le rôle du partenaire e-commerce. Si la proposition répond à au moins 3 des 5 critères clés (pertinence, clarté, créativité, connaissance des KPI et adéquation avec le public), l'équipe est approuvée et « s'échappe ».

### **✓ Grille d'évaluation : Examen de la stratégie de campagne**

| <b>Critère</b>             | <b>2 points – Excellent</b>                                                                      | <b>1 point – Acceptable</b>                          | <b>0 points – Faible /<br/>manquant</b>                                           |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Objectif de la campagne | Clair, précis et lié à un objectif marketing réel (ex : « augmenter les ventes »).               | Un objectif est énoncé, mais il est vague ou général | Pas d'objectif, ou inapproprié (ex : « le rendre intéressant »)                   |
| 2. Public cible            | Public bien défini, réaliste, en lien avec la plateforme et le contenu                           | Public largement décrit, partiellement pertinent     | Le public n'est pas clair ou illogique                                            |
| 3. Plateforme(s)           | La plateforme est adaptée à la fois au public et à l'objectif (ex : TikTok pour la génération Z) | La plateforme est logique, mais pas la plus adaptée  | Le format du contenu ne correspond pas à la plateforme/au public, ou est manquant |



|                                               |                                                                                                                                       |                                                                                              |                                                                                    |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Type de contenu et planning de publication | Le format du contenu est approprié, clairement décrit et accompagné d'un planning de publication réaliste (ex : 3 vidéos par semaine) | Le format du contenu est adapté, mais le planning est vague ou absent                        | Le format du contenu ne correspond pas à la plateforme/au public, ou est manquant. |
| 5. KPI (indicateurs)                          | Jusqu'à 3 indicateurs de réussite réalistes au choix (ex : clics, vues)                                                               | Les indicateurs sont répertoriés, mais ils ne sont pas clairs ou trop nombreux/insuffisants. | Les indicateurs sont manquants ou inappropriés (ex : « devenir viral »).           |

🚩 Score total :

- 8–10 ☒ La campagne est convaincante et approuvée !
- 6–7 ☐ Approuvée avec commentaires / encourager les commentaires courts
- 0–5 ☒ Pas approuvée – suggérer de réviser et d'améliorer le plan (si le temps le permet)

Points maximum : 10

Note minimale requise pour réussir : 6 points

☒ Jeu terminé avec succès



## **Modèles pour la phase C :**

**Etape C.1 :** 3.1. Phase C - Modèle de plan de campagne

**Etape C.2 :** 3.1.1. - Grille d'évaluation et conseils pour le maître du jeu



**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/>