



La présentation numérique : libérez votre stratégie commerciale

Guide du formateur

Résultats d'apprentissage

Le sujet principal

Marketing sur les réseaux sociaux et e-commerce – Une compétence pratique dans le domaine du numérique et de l'entrepreneuriat axée sur la conception de stratégies marketing visant à promouvoir des produits en ligne et à interagir avec les clients via les réseaux sociaux.

Objectifs pédagogiques

- Les participants apprendront comment les réseaux sociaux influencent la réussite d'une entreprise en ligne.
- Les participants analyseront et interpréteront des données marketing de base.
- Les participants identifieront les publics cibles et les plateformes adaptées.



- Les participants mettront en pratique le travail d'équipe, la communication et la créativité.
- Les participants concevront une campagne marketing courte et axée sur des objectifs.

Cadre

Type

Escape game physique utilisant des supports imprimés et des éléments numériques légers (ex : des QR codes).

Temps

45-60 minutes au total

(30-40 minutes de jeu + approx. 10-15 minutes de brief et de debrief).

Participants

Minimum : 3

Maximum : 6

Sujets

Entrepreneuriat, réseaux sociaux, e-commerce, communication en ligne, logique marketing.



Compétences requises

Maître du jeu

- Connaissances de base du marketing et des réseaux sociaux
- Capacité de guider, observer, et aider les apprenants (en donnant des indices)
- Capacité à jouer un rôle pour favoriser l'engagement.

Participant

- Familiarité de base des réseaux sociaux (ex : Instagram, TikTok)
- Aucune compétence numérique avancée requise
- Volonté de collaborer et de faire preuve de créativité.



Le rôle du maître du jeu

Le maître du jeu joue le rôle du propriétaire de la boutique ou d'un représentant d'un partenaire e-commerce potentiel. Il introduit le contexte : une boutique de gadgets en difficulté doit prouver l'efficacité de sa stratégie sur les réseaux sociaux pour décrocher un contrat commercial, et les participants doivent l'aider.

Le maître du jeu :

- Accueillera les joueurs et plantera le décor
- Distribuera le matériel et suivra les progrès
- Donnera des indices quand les équipes seront coincées
- Jugera la présentation finale
- Dirigera la discussion de débriefing

Il doit encourager la créativité et la réflexion tout en conservant une ambiance ludique et en respectant le temps imparti. Le maître du jeu peut improviser si les participants s'égarent, pour que l'expérience reste dans le rythme et le thème prévus.



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

Orientation visuelle au début du jeu : Au début du jeu, l'animateur affiche une feuille de route visuelle présentant les principales phases du scénario. Cette feuille de route sert uniquement à orienter les participants et ne révèle ni les solutions ni l'ordre des tâches spécifiques. Elle reste visible pour les participants tout au long du jeu et les aide à gérer leur temps et à rester concentrés.

Phase A

Objectif de cette phase : tirer des conclusions à partir des données et mettre au jour la logique sous-jacente aux performances de la campagne.

Indices

- « Quelle est la véritable histoire derrière ces chiffres ? »
- « Regardez à nouveau les titres : cachent-ils quelque chose ? »

Solutions

Les participants analysent un faux rapport analytique et extraient un mot de passe ou une phrase cachée (ex : à partir des noms des campagnes les plus performantes) qui ouvre l'enveloppe suivante ou l'indice QR.



Phase B

Indices

Etape B.1

🔑 Si les joueurs sont coincés :

- Regardez attentivement : qu'ont les commentaires en commun ?
- Peut-être que la première lettre de chaque commentaire a une importance ?
- Les commentaires cachent plus que de simples opinions.
- Essayez de lire les premières lettres des premiers commentaires, de haut en bas.
- À quelle génération cela pourrait-il faire référence ?
- Une tendance se dessine : pouvez-vous la repérer ?
- Six commentaires... Six lettres... une coïncidence ?
- Vous décidez les retours de votre public cible.

Modèle pour le matériel d'aide au maître du jeu Etape B.1: « 2.1.2. Phase B –

Indices du maître du jeu » - peut être imprimé pour aider le maître du jeu, ou utilisé comme une note ou consulté sur un téléphone/ordinateur portable.

Etape B.2

✓ **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)

Modèle pour le matériel d'aide au maître du jeu Etape B.2: « 2.2.1. Phase B - Correspondances logiques correctes + explication sur l'utilisation des cartes » - peut être imprimé pour aider le maître du jeu, ou utilisé comme une note ou consulté sur un téléphone/ordinateur portable.

Solutions

Etape B.1

Les participants examinent les commentaires imprimés des clients et découvrent un indice (ex : des lettres majuscules ou les premiers mots) révélant un public clé. Ils associent ensuite les plateformes de réseaux sociaux et les formats de contenu à ce groupe à l'aide de cartes logiques. La réussite débloque un modèle de stratégie.



Etape B.2

🎮 Comment les utiliser dans le jeu :

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

Phase C

Indices

« Comment allez-vous entrer en contact avec eux maintenant ? »

« Réfléchissez à votre objectif, votre public, votre plateforme, votre contenu et le résultat souhaité. »

💡 Conseils supplémentaires pour le maître du jeu :

1. Au lieu de simplement remplir le formulaire, encouragez les participants à :

- Présenter brièvement leur campagne (comme lors d'une réunion d'affaires)
- Justifier leur choix : « Nous avons choisi TikTok parce que... »
- Cela permet aussi de mettre en avant les compétences non verbales (communication, confiance en soi)

✦ S'ils ont des questions, ils peuvent simplement lire leur plan à voix haute.



2. Faites attention aux :

- Preuves à l'appui (« Nous avons établi un lien avec l'analyse de la phase A »)
- Liens logiques (« Génération Z → TikTok → influenceurs »)
- Originalité (idées nouvelles, même imparfaites)

3. Si une équipe à un score bas (ex : 4-5 points) :

- Donnez-leur des commentaires constructifs
- Demandez-leur : « Que changeriez-vous ? »
- Permettez-leur de modifier le plan et de « réessayer » (deuxième version)

🎁 Cela renforce l'engagement et l'apprentissage grâce à la correction.

4. Brève réflexion :

- « Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous dans la création de cette campagne ? »
- « Si vous aviez travaillé pour une vraie marque, qu'auriez-vous fait différemment ? »

✦ Vous pouvez utiliser des autocollants, des sondages rapides ou simplement une discussion verbale.

Modèle pour le matériel d'aide au maître du jeu Etape C.2: « 3.1.1. - Grille d'évaluation et conseils supplémentaires pour le maître du jeu » - peut être imprimé pour aider le maître du jeu, ou utilisé comme une note ou consulté sur un téléphone/ordinateur portable.



Solutions

À l'aide de tous les documents rassemblés, les participants remplissent un modèle de campagne. Ils doivent définir :

- L'objectif marketing
- Le public cible
- La (les) plateforme(s)
- Le type de contenu (ex : vidéo d'influenceur, publication carrousel)
- Les indicateurs clés de performance (KPI)

Le maître du jeu évalue leur stratégie. Si elle répond au moins à 3 des 5 critères clés (pertinence, clarté, créativité, connaissance des KPI et adéquation avec le public), l'équipe « gagne » et s'échappe.

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

Critère	2 points – Excellent	1 point – Acceptable	0 points – Faible / manquant
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

Points maximum : 10

Note minimale requise pour réussir : 6 points



Brief et Débrief

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.

Présentez clairement le défi :

- Vous êtes la nouvelle équipe marketing d'une boutique de gadgets en difficulté.
- Votre objectif est de créer une campagne qui prouve votre valeur à un partenaire potentiel.
- La boutique est « fermée » : pas de présentation, pas de sortie.
- Vous trouverez des indices en résolvant des énigmes liées au marketing.
- Le travail d'équipe, la communication et la créativité sont essentiels.
- Vous disposez d'un temps limité, surveillez l'horloge !

Débrief (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.



Prévoyez du temps pour la réflexion :

- Qu'est-ce qui a été facile ou difficile ?
- Quelles stratégies ont été les plus efficaces ?
- Qu'avez-vous appris sur les réseaux sociaux et le monde des affaires ?
- Comment mettriez-vous ces connaissances en pratique dans une entreprise ou une cause réelle ?

Encouragez les commentaires et reliez les résultats d'apprentissage à des compétences pratiques (ex : création de contenu, ciblage d'audiences, collaboration sous pression).



**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/>