



Que faire ??? Tout a DISPARU ! Mission pour sauver votre image de marque

Description du scénario et feuille de route

Contexte de l'histoire

Les participants se réveillent face à une catastrophe : toute leur présence numérique a disparu du jour au lendemain. Plus de LinkedIn, plus de Facebook, plus d'Instagram, plus de portfolio, plus d'informations : tout a complètement disparu. Une panne du système a effacé leur identité en ligne. Les participants sont pris au piège dans un mystérieux black-out causé par une violation des données relatives à leur image de marque. Leur mission consiste à reconstruire leur image de marque, à reprendre le contrôle de leurs profils numériques et à débloquent l'accès à leur identité avant de disparaître complètement du monde numérique et professionnel.

Explication globale

Les participants doivent résoudre une série de défis interconnectés qui simulent le processus réel de création d'une image de marque forte et authentique. Le parcours commence par une découverte de soi, au cours de laquelle les joueurs réfléchissent à leurs traits de personnalité, leurs valeurs et leurs aspirations afin de



définir l'identité fondamentale de leur marque. Viennent ensuite des tâches liées à la création d'une image numérique claire et attrayante, comme la rédaction d'une biographie, le choix d'un slogan approprié et l'identification de leur public cible.

Au fur et à mesure qu'ils avancent, les participants doivent sélectionner des contenus qui reflètent fidèlement leurs valeurs et leurs objectifs professionnels. Cette étape leur permet de comprendre l'importance de la cohérence, du ton et de la crédibilité dans le domaine de l'image de marque en ligne. Plus tard, les participants prennent part à des simulations de réseautage, au cours desquelles ils doivent identifier et entrer en contact avec des mentors, des collaborateurs et des employeurs potentiels pour construire un réseau de soutien autour de leur marque.

Chaque défi relevé avec succès débloque un nouvel élément de leur boîte à outils d'image de marque, appelé « fragment », qui symbolise les différentes composantes de leur marque. Il s'agit notamment de l'identité de marque, de la présence visuelle, de la personnalité écrite, de la preuve sociale et du style de communication. Dans la phase finale, les participants synthétisent tous les éléments et présentent leur marque reconstruite dans un argumentaire éclair de 60 secondes au maître du jeu (un évaluateur sur une plateforme numérique simulée ou un recruteur professionnel), qui leur donne son avis et détermine en fin de compte si leur image de marque est suffisamment convaincante et complète pour échapper au black-out.



Feuille de route

Phase A - Verrouillage d'identité

Étape A.1 – Les équipes reçoivent le matériel nécessaire pour résoudre la première énigme, le puzzle miroir dans lequel elles alignent des traits de personnalité, des valeurs fondamentales et des passions à l'aide de cartes et de mots-clés pour former une identité cohérente, guidées par le maître du jeu. Le puzzle se déroule selon les étapes suivantes :

A.1.1 – Les équipes reçoivent trois jeux de cartes distincts (**annexe n° 1**) : un jeu contient des traits de personnalité (ex : créatif, analytique, empathique), un autre contient des valeurs fondamentales (ex : intégrité, indépendance, curiosité) et un troisième contient des rôles ou des passions auxquels les membres aspirent (ex : orateur public, innovateur technologique, mentor pour les jeunes).

A.1.2 – Les participants doivent trier ensemble chaque série et sélectionner une carte dans chaque catégorie qui, selon eux, représente le mieux leur identité individuelle ou collective. Les instructions pour sélectionner les cartes sont fournies par le maître du jeu, qui supervise l'ensemble du processus.

A.1.3 – Une fois sélectionnées, l'équipe dispose les trois cartes choisies en triangle sur un tableau miroir ou une surface réfléchissante (toutes les options sont libres, car il s'agit d'une étape entièrement ouverte),



symbolisant l'introspection et la découverte personnelle. Cette partie est entièrement basée sur la créativité et aide les participants à définir les bases du type d'image de marque qu'ils souhaitent créer.

A.1.4 – L'équipe doit ensuite rédiger une justification courte (2 à 3 phrases, voire moins, selon la dynamique du groupe) sur un tableau blanc, des post-it ou simplement sur une feuille blanche, expliquant comment les trois éléments choisis sont liés et reflètent une base cohérente pour une marque. Cette partie doit être guidée par le maître du jeu, qui demande aux participants d'effectuer cette tâche.

A.1.5 – Lorsque le maître du jeu approuve la réflexion comme étant logique et pertinente, l'équipe reçoit un code (il peut s'agir de n'importe quel mot comme « Profil », « Marketing » ou simplement une image, vous êtes libre d'utiliser n'importe quel outil).

Étape A.2 - Une fois la mission accomplie, un code ou tout autre outil sélectionné apparaît, permettant aux participants d'accéder au fichier de leur prochaine mission.

Phase B – Identifiants perdus

Étape B.1 - Les joueurs doivent reconstituer un profil numérique de base en trouvant et en assemblant des indices sur le nom d'utilisateur, la biographie et le slogan personnel cachés dans la pièce (ex : sous les chaises, dans des enveloppes). Les indices possibles sont fournis dans **l'annexe n° 2**.



Étape B.2 - À l'aide des informations fournies, les participants trouvent tous les indices, puis utilisent le modèle fourni dans l'**annexe n° 4** pour reconstituer leur profil et confirmer leur « identité numérique ». L'équipe doit créer un mini-profil sur une feuille de papier blanc ressemblant à la page d'accueil de LinkedIn, d'Instagram ou de tout autre site web personnel. Il est essentiel de faire preuve de créativité lors de cette étape, car les participants ne reçoivent que des feuilles de papier vierges et les équipes doivent montrer leur côté créatif en utilisant des marqueurs et d'autres matériaux fournis.

Une fois que tout est rempli, le maître du jeu valide cette partie et confirme que les participants sont sur la bonne voie.

Phase C – Crise du contenu

Étape C.1 – Les équipes reçoivent un flux fictif de réseaux sociaux contenant des publications professionnelles et non professionnelles. Elles doivent trier, filtrer et classer les contenus appropriés qui reflètent l'image de leur marque en fonction du ton, de la cohérence, de la pertinence et du professionnalisme. Des exemples de flux de réseaux sociaux sont présentés dans l'**annexe n° 3**, mais il est recommandé, selon la situation, d'utiliser des publications de personnes locales ou de personnalités célèbres dans la langue maternelle des participants.

Étape C.2 – Le contenu trié devient une « grille de publication » (explication fournie dans l'**annexe n° 5**), qui est validée par le maître du jeu, qui s'assure que le ton utilisé en ligne est approprié. Une grille correctement remplie mène à un code ou



une combinaison permettant de déverrouiller la boîte ou l'enveloppe suivante et d'accéder au défi suivant.

Phase D - Labyrinthe de réseaux

Étape D.1 – Les participants reçoivent des cartes de profil de réseautage et doivent les associer à des secteurs d'activité ou à des objectifs spécifiques (mentor, recruteur, collaborateur, etc.). Cette partie peut être adaptée en fonction de la situation (l'idéal serait de distribuer des cartes contenant les profils de personnes connues localement, pour faciliter la reconnaissance). Pour organiser cette partie, vous pouvez utiliser les cartes fournies dans l'**annexe n° 6** ou vous pouvez prendre le profil des représentants locaux sur leurs réseaux sociaux. Le maître du jeu anime cette partie en demandant aux participants de se présenter (mentor, recruteur, collaborateur, etc.).

Étape D.2 – Les participants connectent les personnes au scénario d'identité de marque qui leur correspond. Des correspondances logiques permettent de découvrir une lettre de recommandation cachée (**annexe n° 7**) qui confirme la réputation de leur marque. Cette lettre de recommandation est un document fictif mais réaliste, adapté aux données des participants, qui sert de caution symbolique à la marque du participant. Elle est signée par l'un des personnages (ex : un mentor ou un recruteur) et comprend une confirmation positive des points forts, de l'éthique professionnelle, des valeurs et de la fiabilité du participant.



La lettre sert de preuve sociale finale pour renforcer la crédibilité de leur nouvelle marque et est nécessaire pour que les participants puissent accéder à la phase finale de présentation. Le maître du jeu peut personnaliser la lettre pour chaque session.

Phase E – Présentation finale

Étape E.1 – Chaque équipe prépare un pitch de 60 secondes à 3 minutes en utilisant son identité, son slogan, ses valeurs et son public cible nouvellement définis.

Étape E.2 – Ils présentent leur projet au maître du jeu, qui leur donne son avis et valide leur image de marque restaurée, en fonction du parcours choisi précédemment (profil de chef technologique, créateur social, etc.).



**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/>