



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

Guide du formateur

Résultats d'apprentissage

Le sujet principal

Le thème principal est l'image de marque dans le contexte d'une carrière numérique. L'image de marque dans l'entrepreneuriat est l'effort intentionnel visant à façonner la manière dont les autres vous perçoivent en tant que chef d'entreprise, expert ou innovateur. À l'ère numérique, où la présence en ligne précède souvent les interactions dans le monde réel, une image de marque forte permet d'instaurer la confiance, d'attirer des opportunités et de vous démarquer de vos concurrents. C'est important, car les clients, les investisseurs et les collaborateurs s'engagent souvent envers *vous* avant de s'engager envers votre produit ou service. Les aspects clés à prendre en compte sont l'authenticité (restez fidèles à vos valeurs et à votre voix), la cohérence (sur toutes les plateformes et dans toutes les interactions), la crédibilité (expertise et fiabilité démontrées), la visibilité (présence active sur les canaux numériques pertinents) et la valeur (avantage unique que vous offrez à votre public).



La structure de l'Escape Room suit une progression logique qui reflète la manière dont une marque se développe : elle commence par la découverte des valeurs intérieures et des traits de personnalité, passe par la création d'un profil en ligne et la stratégie de contenu, pour aboutir à une présentation de soi en toute confiance. Tout au long de l'expérience, les participants découvriront leur identité de marque, apprendront à la façonner et à la communiquer, et s'exerceront à la présenter efficacement, des compétences essentielles pour progresser dans leur carrière à l'ère numérique.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les principes fondamentaux de l'image de marque.
- Identifier ses forces, ses valeurs et ses aspirations professionnelles.
- S'entraîner à rédiger des biographies, des slogans et des profils numériques.
- Apprendre à gérer et à filtrer le contenu pour assurer une présence numérique forte.
- Construire un réseau professionnel de base grâce à une cartographie stratégique.
- Communiquer efficacement grâce à la rédaction et à la présentation d'arguments.

Cadre

Type

Physique - Escape room traditionnelle avec défis en plusieurs phases



Temps

60-90 minutes (dont le brief et le debrief)

Participants

En fonction de la situation, le nombre de participants peut être adapté.

Minimum : 3 participants

Maximum : 12 participants (répartis en équipes).

Note : si le nombre maximum de participants est atteint, il est recommandé de les répartir en 4 groupes de 3 participants. Dans l'idéal, le nombre de participants par groupe ne doit pas dépasser 3.

Sujets

Développement personnel, image de marque numérique, communication

Compétences requises

Maître du jeu

- Connaissance des bases de l'image de marque
- Compétences en matière d'animation et d'observation

Participant

- Compétences numériques de base
- Esprit de communication et de collaboration
- Pensée créative



Le rôle du maître du jeu

Le maître du jeu joue le rôle d'un « consultant en image de marque numérique » pris au piège dans le même black-out que les participants. Au début de la session, le maître du jeu plante le décor en expliquant le contexte : toutes les identités en ligne ont été perdues et les participants doivent reconstruire leur image de marque afin de retrouver l'accès à leur identité numérique. Le maître du jeu présente les objectifs du jeu, en expose les règles et met l'accent sur les objectifs pédagogiques que sont la communication, la conscience de soi et la réflexion stratégique.

Tout au long de l'Escape Room, le maître du jeu circule parmi les équipes pour observer la dynamique de groupe et les approches adoptées pour résoudre les problèmes. Son rôle est de s'assurer que les équipes restent motivées, collaborent efficacement et comprennent les tâches à accomplir. Si une équipe est bloquée pendant trop longtemps (généralement plus de 5 minutes sur une énigme), le maître du jeu lui fournit des indices progressifs, en commençant par des indices généraux, puis en devenant plus précis si nécessaire. Il est également chargé de chronométrer le temps, de gérer les transitions entre les phases du jeu et de veiller à l'équité.

À mesure que le jeu touche à sa fin, le maître du jeu endosse un rôle plus évaluateur. Au cours de la phase finale, il joue le rôle d'un « recruteur numérique » ou d'un « évaluateur de plateforme en ligne » qui écoute la présentation de 60 secondes de chaque équipe sur sa marque. Le maître du jeu pose des questions complémentaires pour vérifier la clarté, l'authenticité et la cohérence avec les



éléments d'identité définis lors des phases précédentes. Des commentaires constructifs sont formulés pour aider les participants à réfléchir à l'efficacité et à la cohérence de leur communication.

Instructions pour animer le jeu en tant que maître du jeu :

1. Commencez par une présentation claire et captivante du scénario, des objectifs, du calendrier et des attentes.
2. Encouragez les participants à se répartir les rôles au sein des équipes (ex : animateur, rédacteur, présentateur, stratège).
3. Observez les interactions au sein des équipes et encouragez la collaboration sans dominer leur processus décisionnel.
4. Accompagnez les transitions entre les phases à l'aide de renforcements verbaux et d'annonces motivantes.
5. Donnez des indices progressifs pour maintenir la dynamique sans supprimer le défi.
6. Vérifiez que chaque phase aboutit à une tâche accomplie (profil, grille de publication, référence, etc.).
7. Dirigez la phase de présentation, donnez votre avis.



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

- Pensez à trois mots que les autres utiliseraient pour vous décrire. Quelles valeurs guident vos décisions ?
- Si vous deviez décrire votre personnalité professionnelle en trois hashtags, quels seraient-ils ?
- Imaginez que vous créez un profil de rencontre pour trouver non pas l'amour mais votre emploi idéal. Quelles qualités mettriez-vous en avant ?

Solutions

- Construisez un triangle avec des traits de caractère, des valeurs et des aspirations logiques. Exemple : « Créativité + Intégrité + Prise de parole en public ». OU « Résilience + Croissance + Mentor pour les jeunes ».
- Acceptez les combinaisons qui reflètent un récit cohérent de la marque et justifiez-les clairement auprès du maître du jeu.

Phase B

Indices

- Où cacheriez-vous vos identifiants en cas de black-out ? Regardez sous les objets, près des miroirs.



- Recherchez des symboles comme des hashtags, des noms d'utilisateur ou des guillemets ; ce sont des indices.
- Pensez aux endroits où vous rangez vos documents d'identité importants dans la vraie vie. Quels sont leurs équivalents dans la pièce ?

Solutions

- Rassemblez 3 à 4 fiches qui, une fois disposées, ressemblent à une véritable biographie (ex : « Stratège ; Passionné par l'impact ; #NextGenLeader » OU « Conteur créatif ; Professionnel motivé ; Je donne vie aux idées. »)
- Toutes les biographies doivent être concises, pertinentes et refléter les caractéristiques de la phase A.

Phase C

Indices

- Quels sont les messages qui correspondent à l'image de votre marque ? Que ne voudriez-vous pas qu'un recruteur voie ?
- Si votre futur employeur regardait cette grille, quelle impression aurait-il ?
- Regardez le ton, l'orthographe, la cohérence du message. Qu'est-ce qui rompt la cohérence de votre récit personnel ?

Solutions

- Triez les publications inappropriées ou hors sujet (ex : argot, mêmes non pertinents, opinions négatives).



- Organisez correctement les publications cohérentes avec la marque dans une grille 3x3. Exemples de thèmes pour la grille : « Motivation - Étape importante - Bénévolat ».
- Le code de la grille (ex : les hashtags mis en évidence ou l'ordre des images) permet de débloquent la case suivante.

Phase D

Indices

- À qui demanderiez-vous une lettre de recommandation ? Qui pourrait ajouter de la crédibilité à votre profil ?
- Tous vos contacts n'ont pas la même valeur : quelle valeur chacun d'entre eux apporte-t-il à votre marque ?
- Tenez compte de la personnalité et de la position : cette personne serait-elle susceptible de recommander votre personnalité, vos compétences ou votre vision ?

Solutions

- Alignement correct : Mentor > Évolution de carrière ; Recruteur > Potentiel d'emploi ; Collègue > Éthique professionnelle.
- Voici un exemple de lettres : « Je l'ai vu diriger avec détermination, communiquer clairement et s'adapter avec intégrité. »
- Les équipes peuvent comparer les lettres de recommandation et choisir celles qui correspondent le mieux à leur parcours de marque.



Phase E

Indices

- Imaginez que vous êtes dans un ascenseur avec quelqu'un que vous admirez. Que diriez-vous ?
- Concentrez votre message : quelle est votre mission ? Quels sont vos points forts ? Pourquoi voulez-vous être connu ?
- Quelle est votre motivation en une phrase ?

Solutions

- Préparez une présentation convaincante de 60 secondes à 3 minutes qui explique : qui vous êtes, ce que vous faites et pourquoi vous êtes important.
- Exemple : « Bonjour, je m'appelle Maya, je suis une narratrice de données passionnée par l'impact de l'IA éthique. J'aide les organisations à transformer leurs données en informations exploitables. »
- Les présentations percutantes sont claires, confiantes et authentiques sur le plan émotionnel.



Brief et Debrief

Brief (avant le jeu)

Commencez par rassembler tous les participants dans un espace central et donnez le ton : informez-les qu'ils ont subi un black-out et perdu toute trace de leur identité en ligne. Présentez le contexte de manière dramatique et urgente pour les plonger dans le scénario. Expliquez-leur l'objectif de l'escape room : reconstruire leur image de marque à travers une série de défis pour sortir du black-out. Présentez-leur brièvement le déroulement du jeu et insistez sur l'importance de la collaboration, de la créativité et de la réflexion stratégique comme outils essentiels pour réussir. Réglez le minuteur sur la durée totale (maximum 90 minutes pour le jeu). Distribuez le matériel de départ (ex : les feuilles de travail des équipes, les cartes de traits de personnalité). Encouragez les équipes à se répartir les rôles, comme chef d'équipe, rédacteur, concepteur et présentateur. Insistez sur le fait que la progression dépend de la coopération et de la réflexion, et pas seulement de la rapidité.

Debrief (après le jeu)

Après la phase finale de présentation, invitez les équipes à se regrouper pour une séance de débriefing guidée. Cette phase de réflexion permet de renforcer les résultats d'apprentissage. Commencez par reconnaître les efforts et la créativité démontrés. Ensuite, posez une ou toutes les questions potentielles (les questions peuvent être ajoutées en fonction des participants, de l'ambiance du jeu et de la dynamique du groupe dans son ensemble) :



- Qu'avez-vous découvert sur vos propres forces ou valeurs au cours du jeu ?
- Quel élément de l'image de marque votre équipe a-t-elle trouvé le plus difficile à construire ou à harmoniser ?
- Comment votre équipe a-t-elle communiqué et réparti les rôles ?
- Dans quelles situations réelles pourriez-vous être amené à présenter votre image de marque comme ça ?

Encouragez le partage ouvert et les discussions de groupe. Profitez de cette occasion pour faire le lien entre les activités et les compétences réelles de développement de carrière, d'entretiens d'embauche, de stratégie sur les réseaux sociaux ou de réseautage professionnel. Concluez en proposant des réflexions finales et, si vous le souhaitez, des ressources complémentaires si le maître du jeu a préparé à l'avance du matériel supplémentaire (ex : des feuilles de travail sur l'image de marque ou des liens vers des outils de création de portfolio).



**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/>