

Social Media – Stratégie de lancement Jeu Secrets Toxiques



Sommaire



1

Veille

- Cibles
- Association
- Marché du jeu

3

Retroplanning

2

Développement

- Demande
- Objectifs de la campagne
- Cibles
- Cibles relais
- Positionnement du jeu
- Messages clés
- Phases de la campagne
- Stratégies multi-plateformes
- Formats de contenus
- Idées stratégiques
- KPI

Veille



**SECRETS
TOXIQUES**

Cibles

LES 26-40 ANS (MILLENNIALS) JOUENT SURTOUT :

À des jeux modernes de stratégie

À des jeux coopératifs

À des jeux d'ambiance pour soirées

À des jeux "experts" pour ceux recherchant une profondeur stratégique

Ce qui correspond aux attentes d'une partie de la Gen Z.

La tendance actuelle dans le monde du jeu de société mise sur la coopération, la convivialité, l'inclusivité et des règles souvent plus accessibles

Les baby-boomers jouent principalement à :

Scrabble, Rummikub, dominos, Yams, et jeux de cartes (belote, rami).

ont une préférence pour les jeux simples, connus, non "modernes"

Jouent-ils beaucoup ?

Oui, assez régulièrement, surtout en famille et autour de jeux classiques

le jeu est un prétexte pour se réunir

Les plus de 60 ans restent de grands consommateurs de jeux de cartes.

La Gen Y (40 - 55 ans):

- Ils ont accès à un large éventail de jeux —> des jeux simples et rapides (jeux d'ambiance/famille) aux jeux plus stratégiques ou immersifs.
- Ils jouent relativement souvent : 1 à 4 fois par mois, certains chaque semaine —> particulièrement s'ils ont des amis ou une famille intéressée, ou fréquentent bars/ludothèques.
- Ils sont probablement un segment clé du marché : suffisamment matures, avec des revenus pour acheter des jeux, et souvent à la recherche de convivialité ou "tranche de détente".



Association



La coalition Secrets Toxiques née en 2019 est une coalition d'environ 90 organisations qui luttent pour une meilleure évaluation des produits toxiques présents dans les pesticides. Son objectif est de faire respecter les lois et réglementations sur l'évaluation des pesticides, de demander le retrait de produits frauduleux et de condamner les responsables de la fraude à l'étiquetage notamment. La coalition mène des actions juridiques pour contraindre les autorités à respecter la législation et sensibilise le grand public à travers des enquêtes, des films, des livres et un Tour de France de projections débats.

Leurs actions: Réaliser des enquêtes et des actions juridiques , vulgariser le sujet et créer des supports pédagogiques.

Leurs moyens: Une chargée de communication + un monteur/motion designer.

Marché du jeu

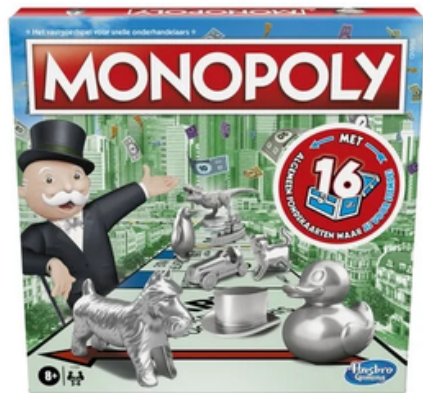


Skyjo :

Prix =14,50€

Type = stratégie et chance

cible = toute génération



Monopoly (classique):

Prix: 20 - 25€

Tranche d'âge: A partir de 8 ans

Type: Jeu familial et stratégique.

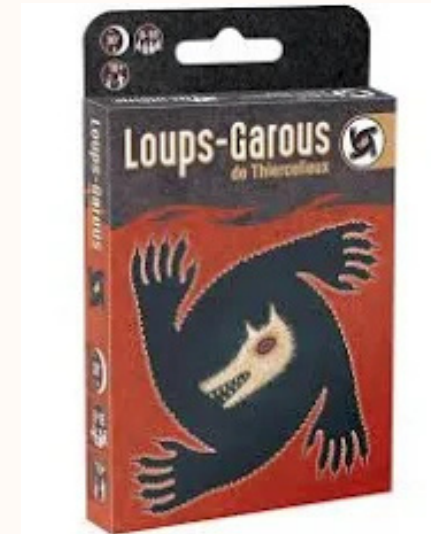


Uno (classique):

Prix: 8 - 12€

Tranche d'âge: A partir de 7 ans

Type: Jeu familial et d'ambiance.



Les Loups-Garous

Version classique : ~10-15 €

Tranche d'âge recommandée :

10 ans et plus

Nombre de joueurs : 8 à 18

joueurs selon l'édition



Scrabble

prix : 20€

Type : stratégie et éducative

Cible : boomers

**SECRETS
TOXIQUES**

Développement



**SECRETS
TOXIQUES**

Demande

Comment Secrets Toxiques peut-elle atteindre 2 000 préventes de son jeu de société en 6 mois grâce à une stratégie de communication ?



Objectifs de la campagne

Atteindre 2 000 préventes en 6 mois du jeu «Secrets Toxiques» via crowdfunding (~20 € par boîte) pour assurer la rentabilité et le succès du lancement.

Mobiliser et engager la communauté: Faire connaître le jeu auprès du grand public, des réseaux associatifs et des joueurs occasionnels + créer un sentiment de participation autour de la lutte contre les pesticides.

Élargir l'audience sur les réseaux sociaux: Développer la visibilité sur Instagram, Facebook, LinkedIn et Bluesky + attirer des curieux, des familles, des acteurs engagés et des influenceurs potentiels + augmenter de 1 000 abonnés sur Facebook et Instagram + avoir minimum 5 000 vues sur le post teasing Instagram et 8 000 vues sur Facebook.

Renforcer la crédibilité et l'engagement: Mettre en avant la qualité et le côté ludique du jeu (tests, témoignages, visuels attrayants) + positionner le jeu comme un outil pédagogique et familial, mais aussi comme un symbole d'action et d'engagement.



Cibles

Cible n°1: Les familles

Des parents âgés de 35 à 50 ans environ avec des enfants en âge de comprendre plus ou moins le fonctionnement du jeu (environ 7 à 18 ans).

Pourquoi ? Jeu fun et instructif qui sensibilise sur la santé, l'éducation et l'écologie, sujets idéals pour ces enfants.

Où les trouver ? Principalement sur Facebook et Instagram.

Cible n°2: Les jeunes adultes

De plus en plus de jeunes adultes cherchent à se divertir entre amis à travers des jeux comme celui-ci. C'est pour cela que les 18 - 35 ans sont aussi ciblés.

Pourquoi ? Jeu simple à petit prix qui change des autres jeux et qui sensibilise.

Où les trouver ? Sur Instagram et Bluesky.

Cible n°3: Les militants & associations

Des personnes âgées de 25 à 60 voire plus, souvent touchées par l'écologie.

Pourquoi ? Elles sont souvent intéressées par l'impact sociétal sur l'environnement et aiment généralement le partage et l'apprentissage.

Où les trouver ? Sur LinkedIn, Bluesky et Facebook (notamment dans les groupes).



Cibles relais

Cible n°1: Les influenceurs

En partageant le jeu et en faisant découvrir l'association grâce aux réseaux sociaux, ils permettent de toucher principalement la gen Z et les millenials. Ils permettent de créer un effet de visibilité rapide tout en donnant une image amusante au jeu. Le plus important est d'associer un influenceur qui correspond aux valeurs de l'association !

Cible n°2: Les élus

Les élus apportent un soutien symbolique et une dimension citoyenne et politique que les autres cibles relais n'apportent pas. Ils permettent de renforcer la légitimité publique de la campagne. Ce sont des personnes engagées et volontaires qui s'investissent davantage dans le projet.

Cible n°3: Les médias

Leur but est de relayer la campagne via des articles, des interviews etc. Le soutien des médias apporte une vraie crédibilité au projet et permet de toucher majoritairement des personnes de la gen Y et des boomers, mais aussi des personnes sensibles aux enjeux environnementaux et sanitaires. Ils permettent d'élargir l'audience et de cibler une autre partie du grand public que les influenceurs peuvent moins atteindre.



Positionnement du jeu

Positionnement général

Jeu fun, familiale et accessible qui permet de s'informer des enjeux sur les pesticides de manière amusante et pédagogique.

Qu'est-ce qui le rend unique ?

- Éducatif sans être ennuyant: principe et règles du jeu simples, illustrations fun, situations concrètes...
- Basé sur des enquêtes réelles menées par la coalition "Secrets Toxiques". Ce qui rend le jeu vraiment intéressant.
- Impact social: chaque achat permet de soutenir l'association et la cause qu'elle défend.
- Idéal pour les familles, amis, associations et enseignants qui souhaitent s'informer et s'engager tout en s'amusant.

Positionnement sur le marché

- Catégorie: jeux familiaux / d'ambiance engagés.
- Prix: ~ 20 €, cohérent avec le marché des jeux éducatifs simples.
- Niveau: dès 10 ans plus ou moins.
- Concurrence indirecte: jeux pédagogiques, jeux d'info scientifique et d'enquête (BrainBox Science, Biopolis, Bioviva, Klimato, Unlock!, ...)

Identité du jeu

Ton ludique, humain et engageant avec une identité visuelle fun, dynamique et accessible.

Messages clés

S'éduquer en s'amusant

- " Se sensibiliser en famille n'a jamais été aussi simple. "
- " Jouer ensemble, c'est déjà commencer à agir. "
- " L'éducation citoyenne passe (enfin) par la bonne humeur. "
- " Une manière légère d'aborder un sujet lourd. "
- " Découvrir les coulisses des pesticides n'a jamais été aussi fun. "

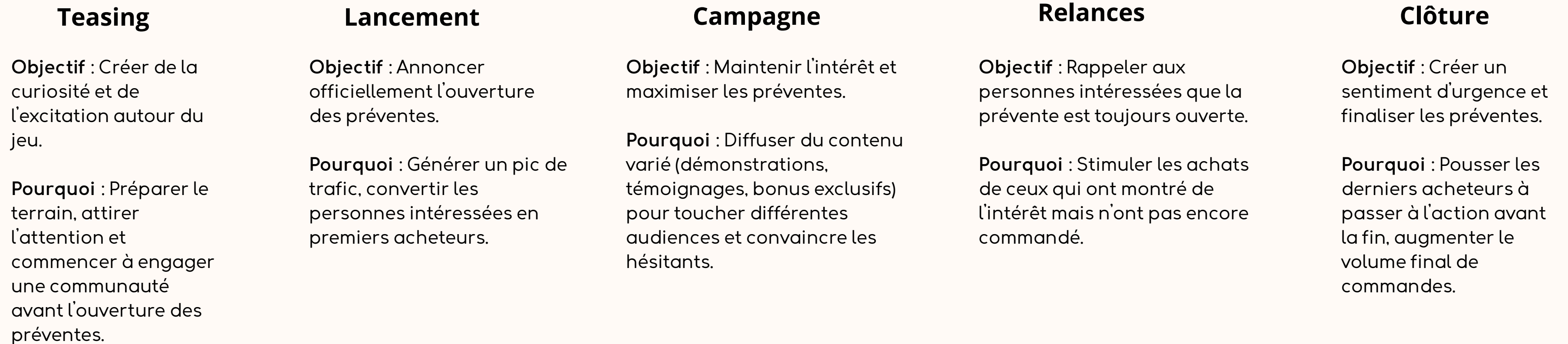
Comprendre pour agir

- " On joue... et on comprend mieux comment agir. "
- " La première étape du changement, c'est la prise de conscience. "
- " Faire naître un déclic, sans faire la leçon. "

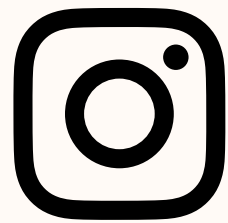
Soutenir une cause

- " Votre précommande soutient un combat citoyen pour la santé et l'environnement. "
- " Soutenir le projet, c'est donner de la force à plus de 90 organisations engagées. "
- " Un achat utile, éthique et engagé. "
- " Vous devenez acteur du changement en vous amusant. "
- " Un petit geste qui amplifie une grande cause. "
- " Ensemble, on peut faire la différence : une boîte à la fois. "

Phases de la campagne



Stratégie multi-plateformes



Instagram

Objectif : attirer, inspirer, créer le coup de cœur.

Cible : 18–35 ans, Amateurs de jeux, écologie, design, lifestyle, Personnes sensibles aux visuels.
Reels, carrousels, stories, lives...



Facebook

Objectif : informer, engager, rediriger vers la page de prévente

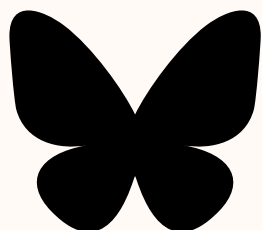
Cible : 25–55 ans, Parents, familles, enseignants, Communautés écolos ou jeux de société,
Personnes qui aiment les contenus explicatifs.
Posts détaillés, vidéos, groupes, événements...



LinkedIn

Objectif : Construire la crédibilité du projet, Donner un angle professionnel et responsable

Cible : Professionnels de l'écologie, éducation, Journalistes, ONG, boutiques spécialisées.
Infographies, articles, storytelling pro...



Bluesky

Objectif : Créer une petite communauté ultra engagée, Discuter, tester des idées, Montrer un côté plus humain, authentique, transparent

Cible : Communautés sensibles à la création, à l'écologie, à l'indépendance, Fans de projets originaux / alternatifs.
Posts courts, coulisses, questions...

Formats de contenus

Instagram

Format: Réels courts, carrousels, stories, lives.

Exemple: Stories 1 jour par semaine = 1 carte dévoilée.

Idée centrale: Susciter l'envie et le coup de cœur visuel, montrer le jeu en action et ses mécaniques, créer de l'engagement et du partage.

Facebook

Format: Posts détaillés avec images ou vidéos, événements, vidéos courtes, publications dans des groupes.

Exemple: Post avec présentation de certaines règles du jeu.

Idée centrale: Informer et expliquer le concept du jeu, montrer son impact écologique, créer une communauté et rediriger vers la précommande.

LinkedIn

Format: Posts storytelling, articles courts, infographies, photos professionnelles du prototype ou de la fabrication.

Exemple: Post expliquant d'où vient l'idée de créer ce jeu.

Idée centrale: Légitimer le projet, montrer l'impact écologique et social, attirer des partenaires, ONG, médias ou boutiques spécialisées.

Bluesky

Format: Posts courts et authentiques, photos "brutes" du prototype, sondages, questions à la communauté.

Exemple: 1 jour = 1 sondage sur le thème du jeu.

Idée centrale: Créer une proximité avec la communauté, partager les coulisses, recueillir des avis et générer des interactions directes.

Idées stratégiques

- Réalisation de posts et stories sur Instagram et Facebook.
- Stories qui dévoile un nouvel élément / une nouvelle règle du jeu 1 fois par semaine.
- Réalisation d'un micro-trottoir.
- Passage radio.
- Faire découvrir le jeu dans des écoles.
- Interviewer des experts dans le domaine écologique et sanitaire
- Faire appel à des influenceurs volontaires.
- Réalisation de live Instagram.
- Mobilisation.
- Bande annonce du jeu.
- Vidéo avec émotion (motion designer).
- Chaque association republie les contenus digitaux de Secrets Toxiques.
- Vidéo sensibilisation / explications sous forme de mini série (motion designer).
- FAQ en story.



KPI

- Suivre le nombre de relais effectués par les organisations de la coalition pour mesurer leur mobilisation.
- Mesurer le nombre total de préventes réalisées pour suivre l'avancement vers l'objectif des 2000 boîtes.
- Suivre le pourcentage d'objectif atteint (25 %, 50 %, 75 %, 100 %) pour rythmer la communication.
- Analyser le trafic total vers la page de précommande afin d'évaluer la visibilité de la campagne.
- Mesurer l'engagement sur les réseaux sociaux (likes, commentaires, partages, sauvegardes).
- Compter le nombre de clics sur les liens de prévente depuis chaque plateforme sociale.



Retroplanning



Rétroplannig

Hosted by Notion Sites — The easiest way to get a website up and running.

 Espace de Elise LESAGE on Notion

**SECRETS
TOXIQUES**