



MYSTER' MARKET

RENDRE LES CONCEPTS MARKETING AUSSI
INTUITIFS QU'UN JEU D'ENFANT

SOMMAIRE

1

Mise en Œuvre



Concrétiser le jeu, sa direction artistique et ses supports.

2

Choix Stratégiques



Définir le positionnement et les objectifs clairs du projet.

3

Analyse & Diagnostic



Comprendre le marché, les besoins et l'environnement concurrentiel.

4

Communication

Stratégie de communication

Notre démarche assure une **progression cohérente**, en mobilisant **les outils marketing les plus adaptés** à chaque phase du projet.



SOMMAIRE

1

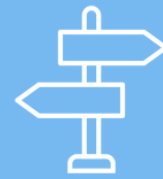
Mise en Œuvre



Concrétiser le jeu, sa direction artistique et ses supports.

2

Choix Stratégiques



Définir le positionnement et les objectifs clairs du projet.

3

Analyse & Diagnostic



Comprendre le marché, les besoins et l'environnement concurrentiel.

4

Communication

Stratégie de communication

Notre démarche assure une **progression cohérente**, en mobilisant **les outils marketing les plus adaptés** à chaque phase du projet.



CONTEXTE ET NAISSANCE DU PROJET

1. Problème identifié :

- MANQUE DE **CONNAISSANCES**
- MANQUE DE **CLARTÉ** DES CONCEPTS MARKETING

→ *problèmes de compréhension et d'apprentissage pour les étudiants d'études supérieurs*

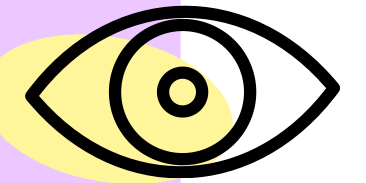


Le marketing m'intéresse, mais parfois **les notions sont trop flous** pour vraiment comprendre.



2. Constat :

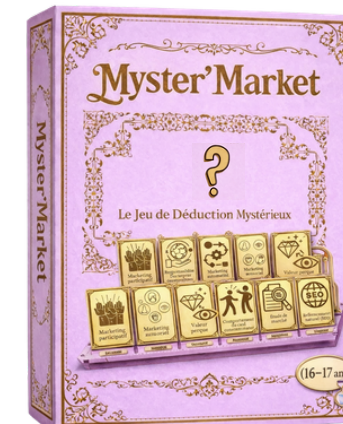
- **COMPLEXITÉ** DES NOTIONS POUR LES ÉTUDIANTS
- BESOIN **D'APPRÉHENDER** CES CONCEPTS DE MANIÈRE LUDIQUE. (GAMIFICATION)



3. Solution :

Myster'Market

UN JEU **LUDIQUE** MELANT INVENTIVITÉ/
RÉFLEXION ET AMUSEMENT



MYSTER' MARKET

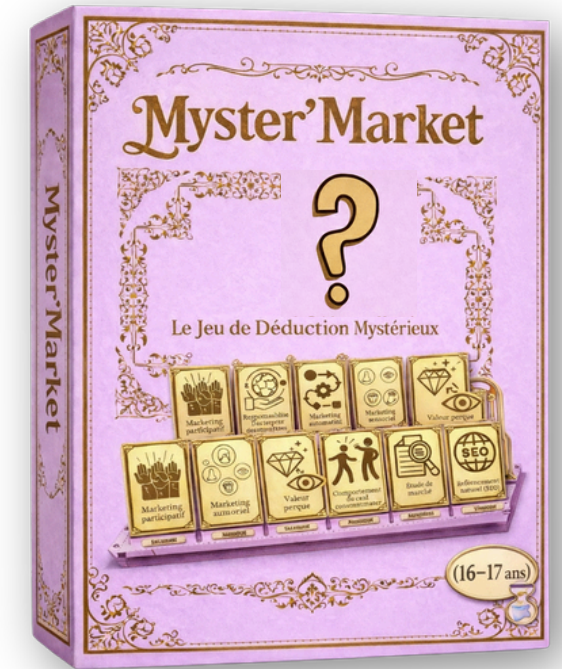


Cartes du jeu

Concepts marketing à deviner et questions d'aide

Boîtes

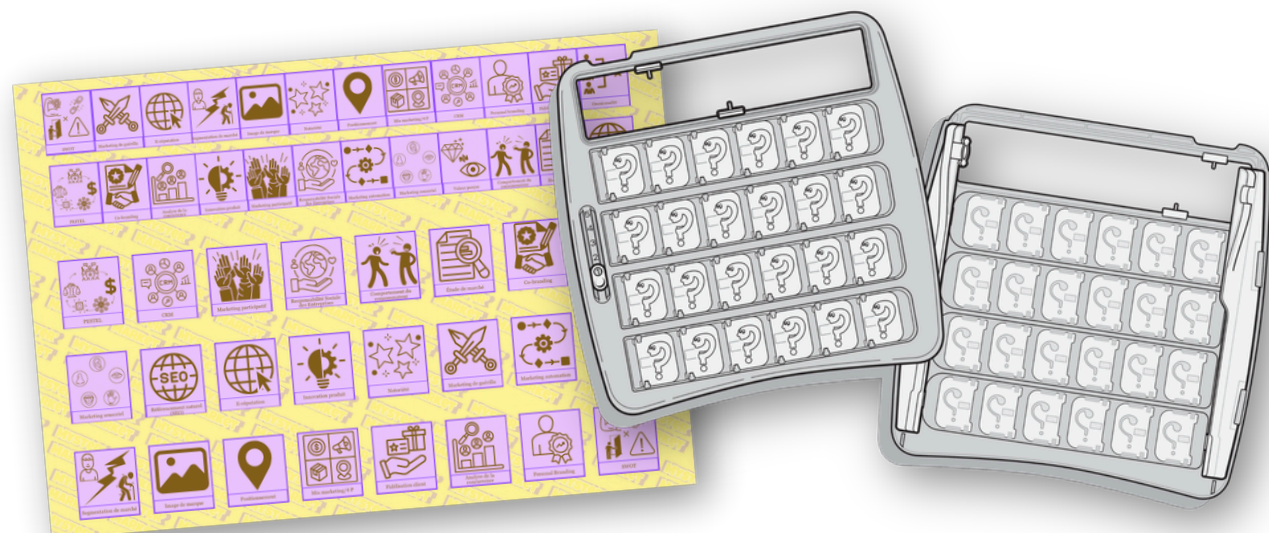
Range tous les éléments du jeu



Assistante Brand Activation

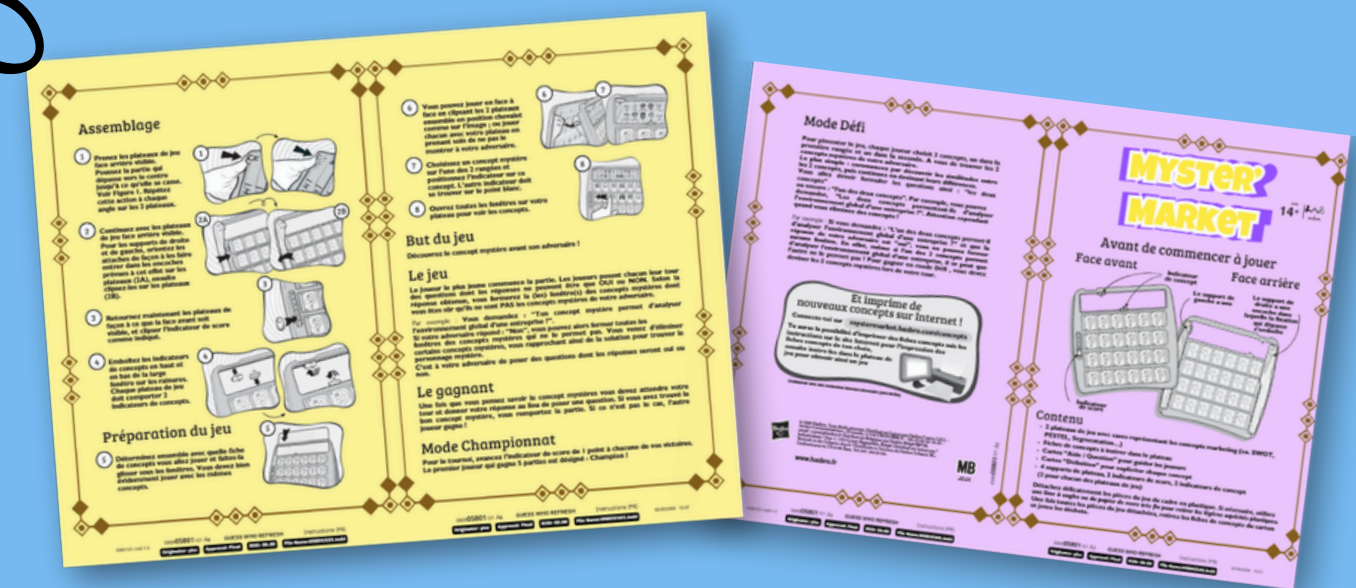
Plateau / Planche concept

Support de jeu / permet d'éliminer les concepts au fur et à mesure



Règles du jeu

Explique le déroulement de celui-ci



MYSTER' MARKET

CHARTRE GRAPHIQUE



HEX : #9752ff
rgb(151, 82, 255)



HEX : #ffec44
rgb(255, 236, 68)



Couleur des plateaux
de jeu pour les joueurs
et du logo



HEX : #fff59a
rgb(255, 245, 154)



HEX : #edc7ff
rgb(237, 199, 255)



Couleur des cartes
définitions/questions pour
venir en aide aux joueurs

Fredoka

Aa

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

DM Sans

Aa

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

SOMMAIRE

1

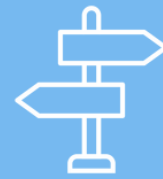
Mise en Œuvre



Concrétiser le jeu, sa direction artistique et ses supports.

2

Choix Stratégiques



Définir le positionnement et les objectifs clairs du projet.

3

Analyse & Diagnostic



Comprendre le marché, les besoins et l'environnement concurrentiel.

4

Communication

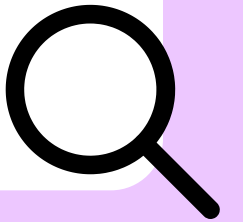
Stratégie de communication

Notre démarche assure une **progression cohérente**, en mobilisant **les outils marketing les plus adaptés** à chaque phase du projet.



ANALYSE DU CONTEXTE ET IDENTIFICATION DU BESOIN

Problématique : Les étudiants ont du mal à assimiler **les concepts marketing** jugés abstraits, et **les cours traditionnels** peinent à les engager.



Cible Principale (B2B)

Centre d'intérêt

- Le marketing
- La communication
- Les pauses

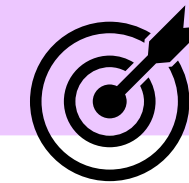


- Aime la simplicité et la rapidité
- Besoin d'outils fiables et précis pour apprendre

- Universités, IAE, Écoles de commerce
- IUT, Organismes de formation



Vise à limiter les coûts de commercialisation et à assurer une diffusion ciblée.



Cible Utilisateur Finale (Indirecte) :

- Étudiants en STMG pour la découverte
- Étudiants en début de cursus (BUT, L1, L2)
- Étudiants avancés (L3, Master) pour la révision et le renforcement des notions.



Un outil complémentaire pour réviser, apprendre par le jeu, et encourager l'interaction et la réflexion.



CLAIRE MARTIN

- 42 ans
- Responsable du département Marketing à l'IAE / Enseignante en Licence et Master Marketing
- Expérience : 15 à 20 ans d'enseignement



Localisation :
Lyon, France

CITATION

"Si mes étudiants comprennent vraiment les concepts plutôt que de les réciter, alors j'ai réussi mon cours."

PERSONNALITE

Pédagogue: elle tient à la rigueur académique et à la qualité des contenus

Curieuse et ouverte : sensible aux nouvelles méthodes d'apprentissage

Engagée : souhaite lutter contre le décrochage et la passivité des étudiants

FRUSTRATIONS

Supports pédagogiques trop descendants et peu engageants

Manque d'outils ludiques réellement adaptés aux programmes universitaires français

Temps limité pour créer elle-même des dispositifs innovants

MODE DE VIE

Claire mène **une vie active et structurée**, rythmée par ses cours, la préparation pédagogique, les corrections et les réunions institutionnelles.

Elle partage son temps entre :

- **l'enseignement en présentiel** (CM, TD),
- **la conception de supports pédagogiques,**
- **la veille académique** et professionnelle (marketing, innovation pédagogique).

Elle utilise régulièrement des outils numériques (Moodle, PowerPoint, outils collaboratifs), mais reste attachée aux interactions humaines en salle de classe. Son temps est limité : elle privilégie et recherche des solutions clé en main, faciles à intégrer dans ses cours existants.

PASSIONS

Innovation pédagogique et pédagogie active
Marketing stratégique et comportement du consommateur

Transmission des savoirs et réussite étudiante
Jeux intelligents et dispositifs favorisant l'apprentissage par l'expérience

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

POLITIQUE

- Les institutions valorisent les **ressources pédagogiques alternatives. (75% des établissements français)**
- Les réformes éducatives encouragent **les méthodes pédagogiques ludiques et participatives.**

ÉCONOMIQUE

- **Marché des jeux en croissance** : le marché français des jeux de société a atteint **~1,16 milliard € en 2025**, en croissance continue
- Tendance à la gamification pédagogique

SOCIOCULTUREL

- **Évolution des attentes des étudiants** : la génération Z préfère l'interactivité, la collaboration et les formats ludiques.
- Valorisation **de l'apprentissage**
- Appétence **pour le collaboratif**

TECHNOLOGIQUE

- La gamification et les solutions **EdTech se développent rapidement.**
- **60% des cours supérieurs** combinent présentiel et outils numériques (hybridation).

ENVIRONNEMENTAL

- Un jeu recyclable peut réduire **l'impact carbone de ~1,5 kg CO₂** par boîte par rapport à un jeu classique.
- **70% des établissements supérieurs** privilégient les matériaux durables dans leurs achats pédagogiques.

LÉGAL

- **100% des contenus pédagogiques** intégrés dans les cours marketing respectent le programme officiel.

SWOT

S

Strengths

- **Forte valeur pédagogique** car cela mobilise la compréhension active et la mémorisation, facilite l'intégration dans TD ou ateliers.
- **Adaptabilité** des niveaux de difficulté (débutant → avancé) et thématiques variées.
- **Positionnement B2B premium** : ciblage précis sur universités et écoles, crédibilité académique

W

Weaknesses

- **Marché réduit** par rapport aux jeux de société étant donné que le marché est ciblé
- **Renouvellements réguliers nécessaires** pour rester à jour avec des concepts qui évoluent (IA par exemple)
- **Le format**, le plateau de jeu prend de la place et peut être inadéquat dans des contextes de formations

O

Opportunities

- **Tendance forte à la pédagogie ludique et interactive** dans l'enseignement supérieur.
- **Possibilité de partenariats** institutionnels et intégration dans des programmes existants.
- **Extensions possibles**

T

Threats

- **Concurrence indirecte** : jeux de marketing/commercial
- **Adoption lente** si enseignants ou étudiants restent attachés aux supports classique
- **Évolution des programmes** pédagogiques pouvant modifier les besoins.

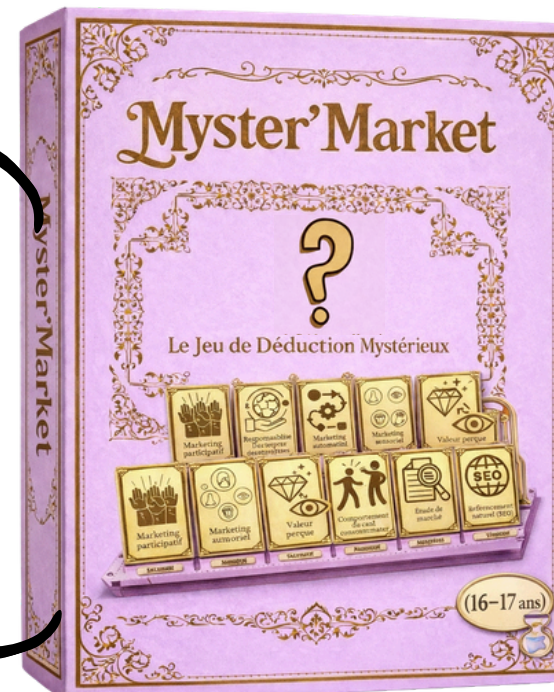
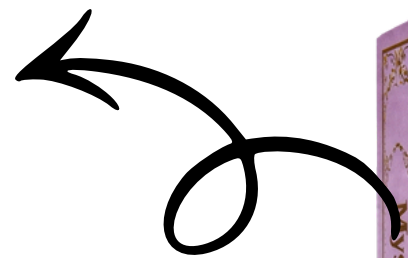
CONCURRENCE ET POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Notre jeu se distingue par

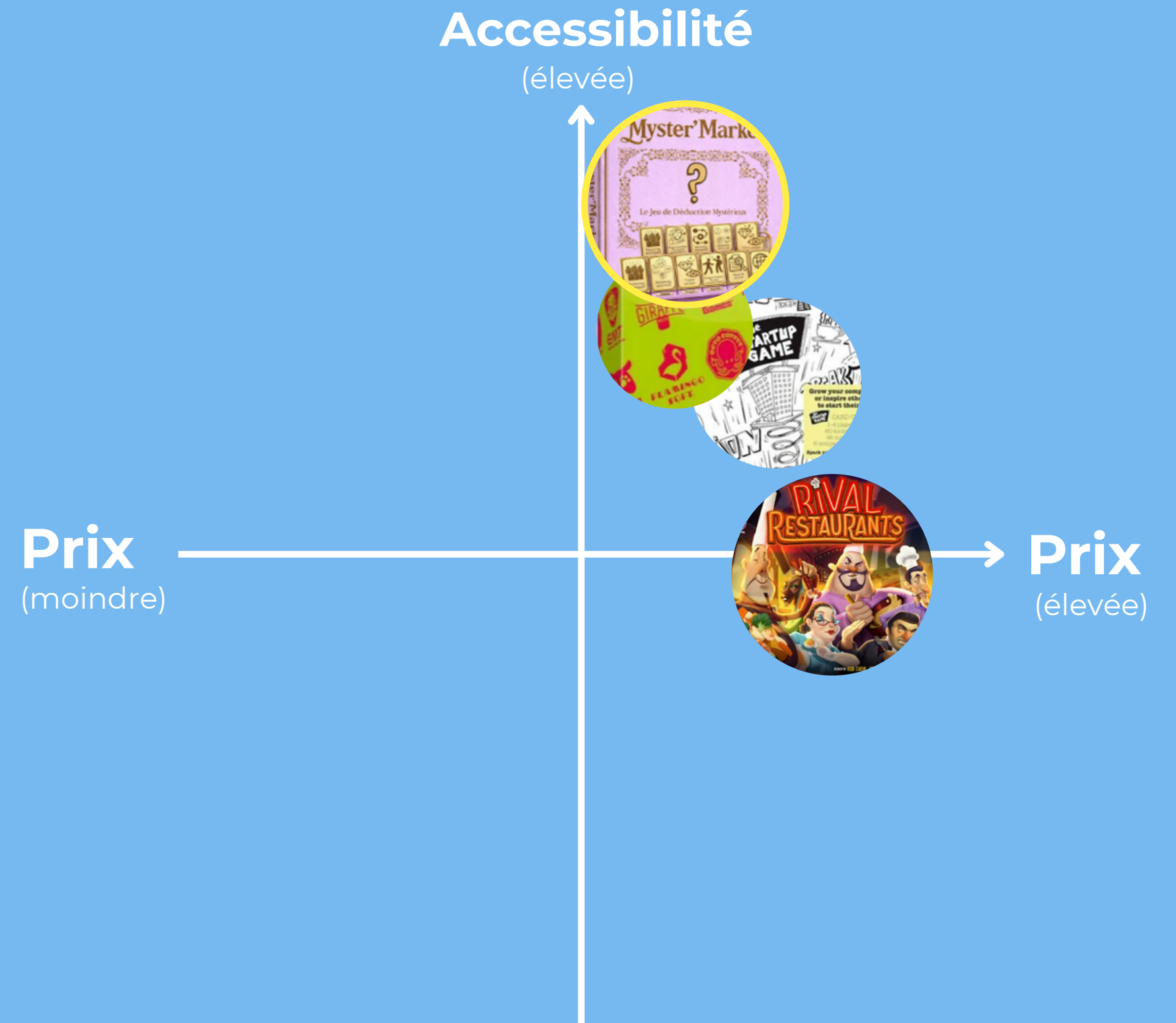
- une **forte dimension pédagogique**,
- une **adaptabilité** aux différents niveaux d'études.
- Apprentissage des notions

21,99€

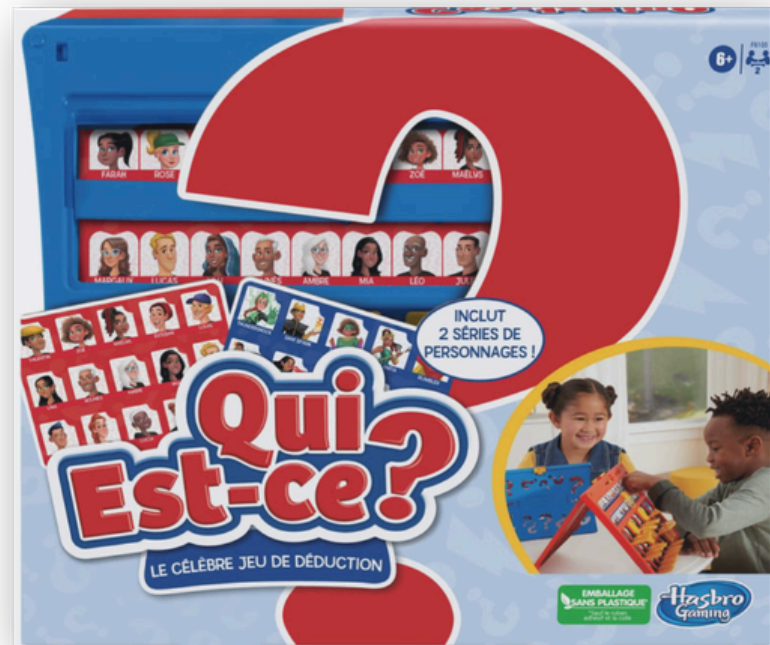
Bonne compréhension



Règle simple



POLITIQUE PRIX



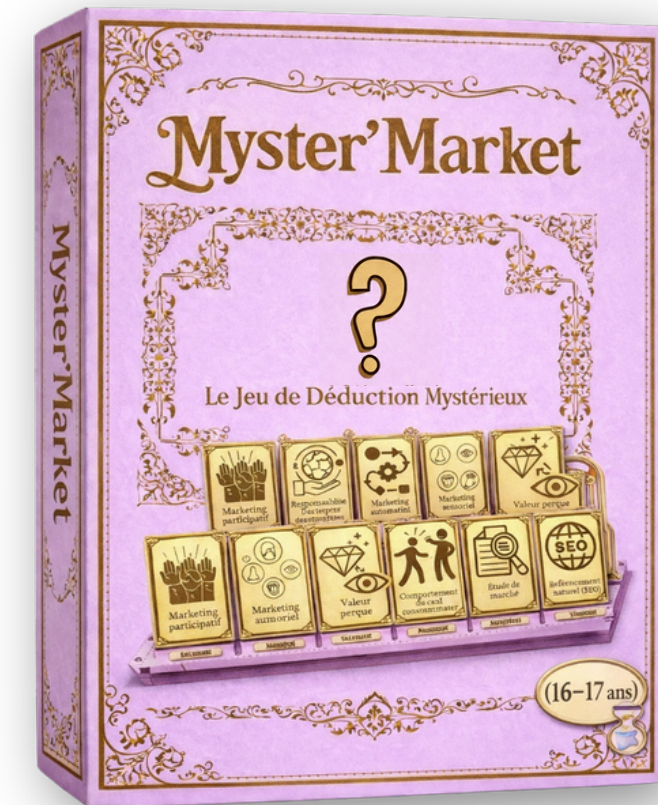
16,99€

Jeu Qui Est-ce ?



22,99€

Jeu Qui Est-ce ?
édition Harry Potter



21,99€

Myster' Market ludique
et pédagogique

Offre de lancement pour les écoles : **9 achetés + 1 offert**

SOMMAIRE

1

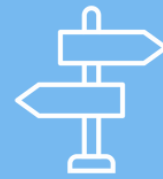
Mise en Œuvre



Concrétiser le jeu, sa direction artistique et ses supports.

2

Choix Stratégiques



Définir le positionnement et les objectifs clairs du projet.

3

Analyse & Diagnostic



Comprendre le marché, les besoins et l'environnement concurrentiel.

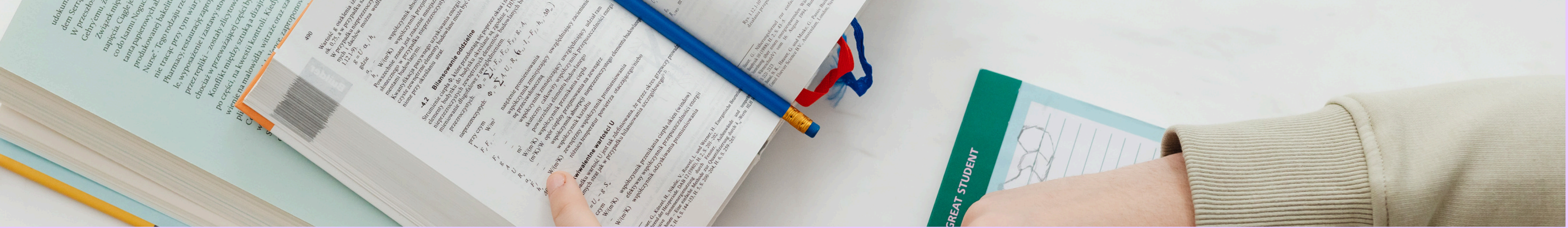
4

Communication

Stratégie de communication

Notre démarche assure une **progression cohérente**, en mobilisant **les outils marketing les plus adaptés** à chaque phase du projet.





ÉTUDE DES BESOINS : UNE APPROCHE MÉTHODIQUE

Pour valider l'adéquation de notre jeu avec **les attentes réelles**, une méthodologie d'étude des besoins est essentielle.

→ Entretiens Qualitatifs Enseignants



Identifier :

- les **attentes pédagogiques**
- les **pratiques actuelles**
- la perception **des outils ludiques**.

→ Questionnaires Quantitatifs Étudiants

Évaluer :

- les difficultés **d'apprentissage**
- le niveau **d'engagement**
- l'utilité perçue **des outils ludiques**.



→ Entretiens Qualitatifs Enseignants



Observer :

- L'impact sur **l'engagement**
- **La participation**,
- L'argumentation et la **compréhension des notions**.

PROPOSITION DE VALEUR ET BÉNÉFICES CLÉS



Notre jeu offre une proposition de valeur claire : **Apprendre et réviser les concepts marketing fondamentaux de manière ludique, interactive et collaborative.**



Meilleure Mémorisation

Grâce à l'aspect ludique et immersif.



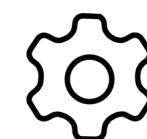
Compréhension Active

Les notions sont explorées en profondeur et répétées.



Dynamique de Groupe

Favorise l'échange et l'argumentation.



Outil Modulable

S'adapte aux différents niveaux d'études. Possibilité de changer de plaquette.



Une démarche RSE

CHOIX STRATÉGIQUES & AXES D'ÉVOLUTION

Dans une logique d'amélioration continue, plusieurs axes de développement sont envisagés pour enrichir l'expérience de jeu.



Adaptabilité des Formats

Intégration facile dans divers types de cours et ateliers.



Niveaux de Difficulté

Débutant, intermédiaire, avancé pour une progression adaptée.



Thématiques Spécifiques

Marketing stratégique, distribution, politique de prix, communication.

Hiérarchisation des Concepts Marketing :

- Fondamentaux : SWOT, PESTEL, segmentation, mix marketing, image de marque.
- Intermédiaires : CRM, fidélisation client, analyse concurrentielle, valeur perçue.
- Avancés : Marketing automation, omnicanalité,, co-branding.

Cette modularité renforce la **cohérence pédagogique** et facilite l'intégration du jeu dans des parcours de **formation variés**.

OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

1

Objectif Pédagogique

Faciliter l'apprentissage et la mémorisation grâce à une approche ludique, interactive et collaborative.

2

Objectif Institutionnel

Proposer aux enseignants un outil clé en main pour dynamiser les TD et varier les méthodes d'enseignement. Ils capteront davantage l'attention des élèves

3

Objectif Marketing

Positionner le jeu comme un outil de référence dans les formations marketing de l'enseignement supérieur.

Indicateurs de Performance :

- **Institutionnel** : Taux d'adoption par les établissements, nombre de formations intégrant le jeu.
- **Pédagogique** : Taux de satisfaction enseignants/étudiants, amélioration perçue de la mémorisation et compréhension.

Ces indicateurs permettront d'évaluer l'efficacité et la pertinence du jeu pour une amélioration continue.

SOMMAIRE

1

Mise en Œuvre



Concrétiser le jeu, sa direction artistique et ses supports.

2

Choix Stratégiques



Définir le positionnement et les objectifs clairs du projet.

3

Analyse & Diagnostic



Comprendre le marché, les besoins et l'environnement concurrentiel.

4

Communication

Stratégie de communication

Notre démarche assure une **progression cohérente**, en mobilisant **les outils marketing les plus adaptés** à chaque phase du projet.



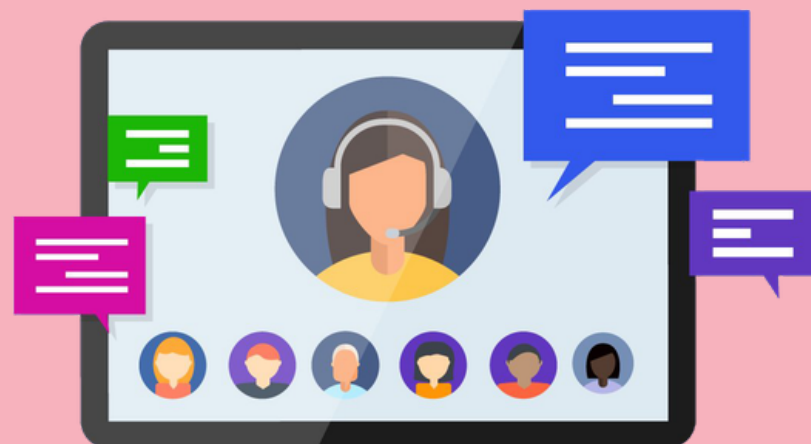
POLITIQUE DE COMMUNICATION

TON : Rassurant, crédible
et attractif

1

Stratégie de Content Marketing

- **LinkedIn** : Publier des vidéos de démonstration en classe. Canal idéal pour la cible recherchée.
- **Livre Blanc** : Créer un PDF intitulé "Comment la gamification améliore de 40% la mémorisation du SWOT chez les étudiants" pour générer des leads.



2

Stratégie de "Preuve par l'usage"

- **Micro-influenceurs académiques** : Envoyer le jeu à des professeurs de marketing influents sur les réseaux sociaux pour qu'ils le testent
- **Webinaires** : Organiser des sessions de démonstration en ligne pour montrer aux enseignants comment animer un TD avec Myster' Market.

Événements

Sessions découvertes / démonstration

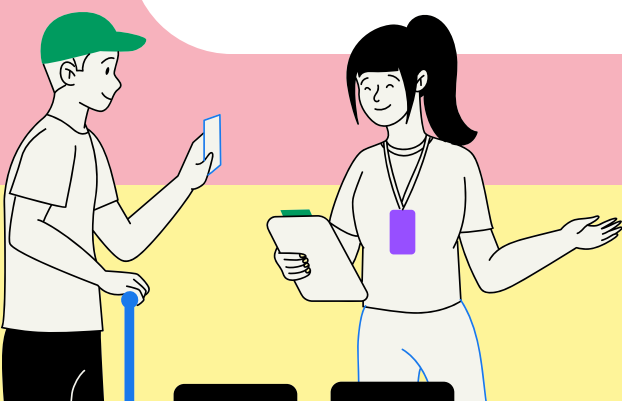
- **Faire jouer des groupes d'étudiants** (Pause du midi)
- **Durée** : 30–45 min
- **Objectif** : tester le jeu, générer des retours, faire parler du jeu


Mini tournois



Partenariat avec professeurs

- Proposer le jeu comme outil pédagogique dans un cours de marketing ou stratégie
- **Objectif** : Les étudiants jouent en classe → visibilité instantanée + feedback structuré





ÊTES-VOUS
PRÊT À JOUER ?