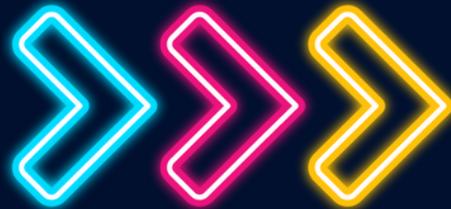
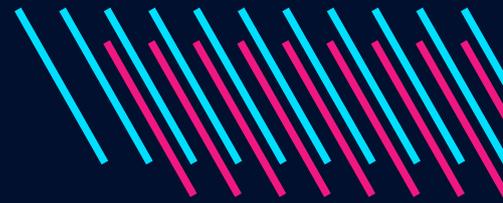




Cofinancé par
l'Union européenne



VIDEO GAMES FOR GOOD

**Création d'un plan d'affaires
pour les jeux à impact social**

<https://www.videogames4good.eu>

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne dans le cadre du programme Erasmus+. Cette publication n'engage que son auteur ; la Commission décline toute responsabilité quant à l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient. Numéro de projet : 2023-2-CZ1-KA220-YOU-000183158



YuzuPulse



LogoPsyCom



materahub

VISAS
IESPĒJAS



Eppas

Durée:	8 semaines (2 heures par semaine)
Âge:	18-26.
Taille du groupe :	1 à 3 participants par équipe
But:	Favoriser les compétences entrepreneuriales et analytiques grâce à la création de plans d'affaires et à la présentation compétitive de jeux à impact social.
Objectifs :	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des plans d'affaires détaillés pour des jeux socialement responsables. • Améliorer les compétences en études de marché et en analyse des utilisateurs. • Perfectionner ses compétences en matière de pitching et de communication professionnelle.
Matériel nécessaire:	<ul style="list-style-type: none"> • Modèles de plans d'affaires. • Outils de recherche pour l'analyse de marché. • Outils de visioconférence (au cas où un pitch virtuel serait nécessaire).

Dans cette activité, les apprenants créent et peaufinent des business plans pour des jeux à impact social. Ils identifient un problème concret, réalisent une étude de marché et élaborent un plan couvrant le concept du jeu, sa monétisation et les stratégies d'engagement. Grâce aux retours des enseignants et de leurs pairs, les équipes peaufinent leurs idées avant de les présenter lors d'une séance de pitch. Cette activité développe l'innovation, la réflexion stratégique et les compétences en communication.



Structure de l'atelier



Semaine 1 :

Au cours de la première semaine, les participants se familiarisent avec les enjeux sociaux et le potentiel des jeux vidéo comme outils de sensibilisation, d'éducation et même d'incitation à l'action. En tant qu'éducateur, vous pouvez leur présenter des exemples de jeux à impact social, tels que :

- Quête de la dépression → Ce jeu est une représentation interactive de la vie avec la dépression. Il présente les défis quotidiens auxquels les personnes déprimées sont confrontées.
- Shelter → Ce jeu se concentre sur l'environnementalisme, demandant au joueur d'aider une famille de blaireaux à survivre.
- Papiers, s'il vous plaît → Dans ce jeu, les joueurs incarnent un inspecteur des frontières. Ils doivent décider qui laisser entrer dans le pays, en évaluant leur survie et leur moralité.

Les apprenants réfléchiront à ces jeux : qu'est-ce qui les rend attrayants ? Informatifs ? Impactants ? Cela les mènera ensuite à réfléchir aux enjeux ou défis sociaux qu'ils souhaitent aborder dans leurs propres jeux. Les participants sont répartis en groupes, chacun choisissant un enjeu social qui lui tient à cœur. Une fois l'enjeu choisi, la recherche et le brainstorming peuvent commencer.

Semaine 2 et 3 :

En fonction de la problématique choisie, les groupes réalisent une étude de marché afin de comprendre le public cible, les concurrents potentiels et les lacunes existantes du marché. Les questions clés auxquelles ils doivent répondre sont :

- Qui jouerait à ce jeu ? → Tranche d'âge, intérêts, motivations.
- Quels jeux existants traitent de sujets similaires ? → Que peut-on améliorer ou modifier ? Comment ces jeux sont-ils gérés ? Quelle est leur situation financière ? Sont-ils actifs sur les réseaux sociaux ?
- Comment le jeu doit-il fonctionner ? → Comment le jeu peut-il être amusant tout en étant éducatif et en traitant efficacement le problème social ?

Sur la base de leurs conclusions, les informations suivantes devraient être présentées:

- Le concept du jeu.
- Le public cible.
- L'impact potentiel du jeu. → Comment sensibilise-t-il ou incite-t-il à l'action ?
- La stratégie de monétisation → Existe-t-il des options de financement ? Des dons ? Des partenariats ?

Semaine 4 :

Maintenant que toutes les informations sont rassemblées, les groupes commencent à structurer leurs plans d'affaires, couvrant :

- La conception et la mécanique du jeu.
- La stratégie marketing. → Comment les publics seront-ils touchés ? Vont-ils créer des partenariats ? Quelle est leur stratégie sur les réseaux sociaux ?
- Le processus de développement. → Quel est le calendrier estimé ? De quelles ressources auront-ils besoin ?
- Les défis et solutions potentiels.

En combinant cette activité avec l'activité de pitching précédente, les étudiants peuvent en apprendre davantage sur les plans d'affaires tout en acquérant simultanément de l'expérience et de la confiance en matière de prise de parole en public.

Semaine 5 et 6 :

Une fois que tous les groupes auront préparé leur business plan, ils le présenteront lors d'une discussion collaborative sous forme de débat. Ils auront ainsi l'occasion de confronter et d'améliorer les idées des autres. Chaque équipe présente son concept. Cela comprend la présentation du jeu, des enjeux sociaux, des stratégies marketing, des défis et d'autres informations généralement essentielles pour convaincre des investisseurs potentiels.

1. Après la présentation, les groupes se posent des questions et donnent leur avis.
2. Tout au long de ce processus, l'animateur guide la discussion, en maintenant un environnement favorable.
3. La séance se termine par une réflexion où les groupes réajustent leurs plans en fonction des commentaires reçus.



Références



- SpringerLink. (2023). Social entrepreneurship: The role of innovation and leadership. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-023-00838-5>
- ResearchGate. (2019). Innovation and innovation management. https://www.researchgate.net/publication/331189067_Innovation_and_innovation_management
- GameDeveloper. (n.d.). Indie entrepreneurs: Lessons from the game industry. <https://www.gamedeveloper.com/business/indie-entrepreneurs>