

STARNAQUE

# PLAN DE COMMUNICATION

---



# SOMMAIRE

**01**

**ANALYSE DE LA SITUATION P.**

**02**

**DÉFINITION DES OBJECTIFS**

**03**

**IDENTIFICATION DES CIBLES**

**04**

**POSITIONNEMENT ET MESSAGES**

**05**

**STRATÉGIE DIGITALE**

**06**

**BUDGET**

**07**

**KPI ET MESURE DE PERFORMANCE**

**08**

**CALENDRIER**

**09**

**BILAN ET AJUSTEMENTS**

01

---

# **ANALYSE DE LA SITUATION**

# ANALYSE DE LA SITUATION

Starnaque est un jeu de cartes multijoueur hybride associant un support physique et une interface numérique accessible via tablette, ordinateur ou smartphone. L'objectif du jeu est de se débarrasser de ses cartes avant les autres joueurs en utilisant le bluff. Chaque carte représente une célébrité accompagnée d'informations insolites ("fun facts"). Les joueurs peuvent mentir sur les cartes qu'ils posent mais risquent d'être interrogés sur le contenu de celles-ci. L'interface numérique agit comme un maître du jeu en déclenchant des événements aléatoires, des contraintes ou des interrogatoires qui viennent modifier le déroulement de la partie et créer des retournements de situation. Le jeu se positionne sur le segment des jeux d'ambiance familiaux et compétitifs mêlant bluff, culture populaire et humour.

Qui sont les concurrents ?

- Le menteur : Concurrent direct
  - Positionnement : Jeu familial de bluff, de compétition avec des cartes de famille de trèfle, pique, etc, entre 2 et 4 joueurs
  - Public cible : 6-10 ans
  - Prix : 8€
  - Points forts : Simplicité du jeu, design de cartes classique et connu de tous
  - Points faibles : Pas de retournement de situation supplémentaire, peu de renouvellement du gameplay
  - Analyse de la présence digitale : La présence digitale du jeu est très faible. Le Menteur ne dispose pas de réseaux sociaux dédiés et génère peu de contenu récent. Les rares mentions du jeu se trouvent principalement dans des vidéos explicatives sur YouTube, quelques articles de blogs spécialisés et certaines boutiques e-commerce. La majorité des contenus et avis disponibles datent d'avant 2015.
- Cockroach Poker : Concurrent direct
  - Positionnement : Jeu de poker familial de bluff, de compétition entre 2 et 6 joueurs
  - Public cible : 8-99 ans
  - Prix : 14.95€
  - Points forts : Jeu de poker simplifié, humour, prise en main rapide et règles faciles à comprendre
  - Points faibles : Pas de retournement de situation supplémentaire
  - Analyse de la présence digitale : Cockroach Poker bénéficie d'une visibilité en ligne supérieure à celle du Menteur, bien qu'il ne possède pas de réseaux sociaux dédiés. Le jeu est régulièrement mentionné dans des vidéos courtes sur TikTok et Instagram, dans de nombreux articles de blogs spécialisés, ainsi que sur les communautés Facebook et Reddit. De nombreux tutoriels, tests et présentations sont également disponibles sur YouTube. Enfin, le jeu bénéficie d'une forte visibilité sur les principales plateformes e-commerce, notamment Amazon.





# ANALYSE DE LA SITUATION

- Coup : Concurrent direct
  - Positionnement : Jeu de planche alliant stratégie, bluff et trahison pour éliminer ses concurrents, pour 6 joueurs max
  - Public cible : 13 ans et plus
  - Prix : 17.99€
  - Points forts : Dispute de pouvoir créant une bonne dynamique durant le jeu, adapté à des grands groupes
  - Points faibles : Peu populaire, prix, critique du gameplay car les joueurs ont tendance à éviter de bluffer sans gratification
  - Analyse de la présence digitale : Coup possède une présence digitale correcte. Bien qu'il ne dispose pas de réseaux sociaux dédiés, le jeu bénéficie d'une visibilité sur les plateformes e-commerce, notamment Amazon, ainsi que sur les blogs spécialisés, les communautés Facebook et Reddit et les plateformes vidéo. Les contenus restent cependant moins nombreux que pour Cockroach Poker.

Parmi les trois concurrents étudiés, Cockroach Poker possède la présence digitale la plus forte grâce à une importante quantité de contenus générés par les joueurs et les créateurs de contenu. Coup bénéficie également d'une visibilité satisfaisante mais plus limitée. À l'inverse, Le Menteur possède une présence numérique très faible et peu actualisée.

Starnaque se différencie de ses concurrents grâce à son concept hybride combinant un jeu de cartes physique et une interface numérique. L'ajout de contraintes aléatoires, d'interrogatoires sur les célébrités et de mécanismes de retournement de situation offre une expérience plus dynamique que les jeux de bluff traditionnels.

Cette analyse met également en évidence plusieurs axes de différenciation digitale. Contrairement à ses concurrents, Starnaque pourra développer une présence active sur les réseaux sociaux afin de fédérer une communauté autour du jeu. La création de contenus engageants et l'encouragement des contenus générés par les utilisateurs (UGC) permettront d'accroître sa visibilité et sa notoriété. Enfin, une distribution sur les principales plateformes e-commerce, associée à un prix accessible, est cruciale pour qu'un maximum de personnes soient touchées et créent du contenu.





# SWOT DE STARNAQUE :

| Forces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Faiblesses                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Prix accessible de 12€</li><li>• Permet une compréhension rapide des règles</li><li>• Références à des célébrités intergénérationnelles = accessibilité immédiate</li><li>• Tablette ajoute de manière aléatoire de l'imprévisibilité et de la complexité</li><li>• Humour</li><li>• Prise en main rapide</li><li>• Peut se jouer avec ou sans tablette</li><li>• Design moderne et esthétique</li><li>• Concept hybride original</li><li>• Double avantage : bluff et culture</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Beaucoup de concurrents similaires</li><li>• Dépendance à un écran (tablette, téléphone, ordinateur)</li><li>• Connaissance inégale des célébrités</li><li>• Risque de ralentissement du rythme de jeu si la tablette bug</li></ul> |
| Opportunités                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Menaces                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilité de mise à jour des contraintes de la tablette</li><li>• Éditions diverses type Monopoly : Starnaque édition Game Of Thrones, etc</li><li>• Création de contenu viral</li><li>• Partenariats avec des films, séries, plateformes de streaming ou personnalités publiques pour accroître la visibilité du jeu</li><li>• jeux-concours permettant de gagner des expériences exclusives liées aux célébrités présentes dans le jeu (avant-premières, événements, rencontres, produits dérivés, etc.)</li><li>• Développement d'une communauté engagée grâce à l'implication des joueurs dans l'évolution du jeu (vote pour de nouvelles contraintes, nouvelles célébrités ou nouveaux modes de jeu)</li><li>• Exploitation des contenus générés par les utilisateurs (UGC) pour renforcer la notoriété de la marque et favoriser le bouche-à-oreille numérique.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Concurrence forte, notamment d'applications mobiles</li><li>• Risque technologique (bug, etc)</li><li>• Vieillesse des célébrités (scandales, perte de popularité, etc)</li><li>• Exploitation malhonnête des données</li></ul>     |

# 02

---

## DÉFINITION DES OBJECTIFS

# Les objectifs SMART sont :

## Impressions

Générer 100 000 impressions sur instagram, et 20 000 impressions durant les 3 premiers mois

## Engagement

Taux d'engagement par post de 5% sur Instagram, de 4% sur LinkedIn

## Newsletters

Convertir 10 % des visiteurs du site en inscription newsletters sur 6 mois

## Précommandes

Générer 1 000 précommandes (B2B et B2C)



**03**

---

**CIBLES**

# Cibles

- Coeur de cible : 18-34 ans
- Cible principale : 7-77 ans
- Cible secondaire : Revendeurs, prescripteurs, influenceurs
- 2 Personas (profil type des utilisateurs) :
  - <https://canva.link/n4p28xnsazpjdkh>





# **POSITIONNEMENT ET MESSAGES**



# POSITIONNEMENT ET MESSAGES

## Proposition de valeur

Starnaque est le seul jeu de société qui combine bluff, culture générale et arbitrage numérique en temps réel, pour des parties imprévisibles et rejouables à l'infini.

Rire, bluffer et rivaliser avec ses amis, mais aussi apprendre sans s'en rendre compte grâce aux fun facts cachés sur chaque carte. L'esprit de compétition est là, l'envie de gagner est réelle, mais chaque partie est aussi une occasion de découvrir une anecdote sur Dark Vador, Pikachu ou Nelson Mandela que personne autour de la table ne connaissait.

Un jeu accessible à tous, redoutable pour ceux qui savent bluffer, mémoriser et stratégiser. La culture générale est un atout, pas une obligation.

Mais Starnaque va plus loin. Dans un monde qui tend de plus en plus vers le numérique, on a fait le choix inverse de la tendance : plutôt que de remplacer le jeu physique par une expérience digitale, on les combine. Le plateau rapproche les gens autour d'une table, et la tablette modernise l'expérience sans la dénaturer. C'est du lien humain augmenté par le numérique, pas remplacé par lui. C'est aussi une réponse directe au déclin des jeux de société traditionnels : Starnaque apporte la modernité qui manque au secteur, avec une couche numérique native, des extensions infinies et une rejouabilité totale. Le même jeu, chaque fois renouvelé.

En résumé, Starnaque mélange compétition, apprentissage, bluff, stratégie, lien social et modernité numérique dans un seul produit. C'est rare. C'est ça, la proposition de valeur.

## Messages clés

### Pour le grand public (B2C) :

"La vérité n'a jamais été aussi douteuse " Starnaque, c'est le jeu où mentir est une stratégie, où bluffer est un art, et où personne ne repart sans avoir ri. Pas besoin d'être expert, il suffit d'oser.

### Pour les revendeurs (B2B) :

Starnaque est un produit qui ne meurt pas.

Là où un jeu traditionnel s'essouffle après quelques parties, Starnaque se renouvelle en permanence. On a commencé avec les célébrités, mais le concept s'étend à l'infini : extensions physiques par univers (lieux emblématiques, voitures, sport, animaux...) et mises à jour de la tablette qui ajoutent de nouveaux modes de jeu sans toucher à la boîte. Le jeu évolue, les joueurs reviennent, les revendeurs voient leurs clients repasser en boutique.

C'est un modèle de récurrence rare dans le secteur.

Le numérique nous permet aussi de faire quelque chose qu'aucun jeu traditionnel ne peut faire : consulter notre communauté.

Pour un revendeur, ce n'est pas une boîte qu'on vend une fois. C'est un univers qui grandit, qui génère du bouche-à-oreille, du contenu en ligne et une fidélité client sur la durée.





# POSITIONNEMENT ET MESSAGES

## Ligne éditoriale

**Ton :** décalé, complice, légèrement provocateur. On ne prend pas trop au sérieux. On parle comme à un ami, pas comme à un client. Le mot "arnaque" est au cœur du vocabulaire de la marque, on l'assume et on joue avec.

**Interdits :** ne jamais parler de "fausse publicité" ou de "tromperie" sur un ton négatif (le mot arnaque doit toujours rester ludique et positif), ne pas utiliser un langage trop corporatif ou institutionnel, éviter les posts trop statiques sans interaction, ne jamais ignorer les commentaires des joueurs.

**Recommandations :** toujours encourager les joueurs à taguer le compte officiel dans leurs vidéos de partie, répondre à tous les commentaires les 48 premières heures après chaque publication, intégrer systématiquement un appel à l'action ("et toi tu aurais menti ?", "tag le menteur de ta soirée"), varier les formats (tutoriel, défi, réaction, coulisses, tournoi).

## Copywriting / Angles

Ces angles sont la base de tout notre marketing. Ce sont les messages que l'on va décliner sur chaque support, chaque vidéo, chaque post, chaque page du site web. Chaque fois qu'on parle à notre ICP, on puise dans ces angles pour le convaincre. Ce n'est pas juste une liste de phrases, c'est la colonne vertébrale de notre communication : ce qu'on dit, comment on le dit, et pourquoi ça fait acheter.

Sur TikTok, sur Instagram, sur le site vitrine, dans les emails, dans les pubs, dans les briefs influenceurs, dans les posts LinkedIn B2B, le message change de format mais l'angle reste le même. Un créateur qui filme sa partie utilise l'angle bluff. Un parent qui découvre le jeu reçoit l'angle "pour tout le monde". Un revendeur qui consulte le site tombe sur l'angle récurrence. Le bon angle au bon moment, pour la bonne personne.

C'est aussi ce qui nous permet de tester efficacement. En multipliant les formats sur nos angles, on identifie lequel convertit le mieux sur quelle plateforme, et on scale ce qui marche. Les angles sont notre matière première. Le contenu est juste la forme qu'on lui donne.





# POSITIONNEMENT ET MESSAGES

## • Angle 1 • Le poker revisité

Feature : un jeu de bluff avec des personnages iconiques, des règles simples et une mécanique de paires.

ICP visé : les adultes qui adorent le poker mais ne peuvent pas y jouer avec leurs enfants ou en famille parce que c'est trop complexe, trop long, et pas adapté à tout le monde.

Bénéfice : tu joues enfin à un jeu qui te donne les sensations du poker, le bluff, la tension, la stratégie, mais tout le monde autour de la table peut jouer. L'enfant de 8 ans et l'adulte de 40 ans se retrouvent au même niveau. Tu n'as plus à choisir entre jouer à ce que tu aimes et jouer avec ceux que tu aimes.

Phrases : "Le poker que tu peux enfin jouer avec tes enfants." "Toute la tension du bluff. Zéro règle compliquée." "Tu aimes gagner aux cartes ? Eux aussi.

Maintenant vous pouvez jouer ensemble." "Les sensations du poker, accessibles dès 7 ans."

## • Angle 2 • La culture générale sans s'en rendre compte

Feature : chaque carte cache un fun fact sur le personnage que les adversaires peuvent utiliser pour tester le bluffeur.

ICP visé : les parents qui veulent que leurs enfants apprennent, et les adultes qui aiment tester leurs connaissances, mais personne ne veut jouer à un jeu qui ressemble à un cours.

Bénéfice : tu apprends des anecdotes sur Dark Vador, Einstein ou Pikachu parce que ta survie dans la partie en dépend. La culture générale devient une arme, pas une corvée. Tu sors de la partie en ayant appris des choses sans avoir eu l'impression d'étudier.

Phrases : "Savoir qu'Einstein a raté son entrée à l'école peut te faire gagner une partie." "Le seul jeu où ta culture générale peut faire plier l'adversaire." "Tu joues. Tu apprends. Tu gagnes. Dans cet ordre." "Les fun facts ne sont pas du bonus. Ils sont une arme."

## • Angle 3 • Allier numérique et matériel

Feature : une tablette numérique native qui arbitre la partie en temps réel, combinée à un plateau physique.

ICP visé : les personnes qui vivent dans un monde numérique mais qui cherchent à créer du vrai lien humain autour d'une table, sans pour autant renoncer à la modernité.

Bénéfice : tu n'as pas à choisir entre jouer sur un écran ou jouer ensemble.

Starnaque fait les deux en même temps. Le physique rassemble les gens autour de la table, le numérique relance, surprend et modernise l'expérience. Tu gardes le lien humain du jeu de société tout en ayant la spontanéité et l'imprévisibilité du digital.

Phrases : "Un jeu physique avec le cerveau du numérique." "On s'assoit ensemble. La tablette s'occupe du reste." "Le jeu de société qui vit dans le XXIe siècle." "On n'a pas remplacé le jeu physique. On l'a mis à jour."





# POSITIONNEMENT ET MESSAGES

## • Angle 4 • Pour tout le monde, vraiment

Feature : des personnages intergénérationnels reconnaissables par toutes les générations, des règles apprises en deux minutes.

ICP visé : les familles, les couples, les groupes d'amis mixtes en âge ou en niveau, qui galèrent à trouver un jeu où personne ne s'ennuie et où tout le monde a une vraie chance de gagner.

Bénéfice : pour la première fois, tout le monde joue vraiment, personne n'attend que ça se termine, personne n'explique les règles pendant vingt minutes. Le niveau s'adapte naturellement au groupe. Mamie peut bluffer mieux que tout le monde et gagner la partie.

Phrases : "7 ans ou 77 ans, tout le monde comprend les règles en 2 minutes." "Le jeu où mamie peut bluffer mieux que toi." "Pas besoin d'être expert. Juste besoin d'oser mentir." "Pour la première fois, tout le monde autour de la table joue vraiment."

## • Angle 5 • Rejouabilité infinie

Feature : la tablette génère des événements aléatoires différents à chaque partie, ce qui rend chaque session unique.

ICP visé : les joueurs qui ont eu des jeux de société qu'ils ont adorés pendant trois parties et qui ont fini au fond d'un placard parce que les surprises avaient disparu.

Bénéfice : tu ne joues jamais deux fois la même partie. La tablette change tout à chaque session. Tu n'as pas à racheter un nouveau jeu pour retrouver la sensation de la première fois.

Phrases : "Tu as joué 50 fois ? La prochaine partie est encore différente." "La tablette ne joue jamais deux fois pareil." "Le jeu qui ne finit jamais vraiment." "Pas de routine. Pas de lassitude. Juste une partie de plus."

## • Angle 6 • FOMO et compétition

Feature : leaderboard public en ligne, édition limitée numérotée, #StarnaqueChallenge sur les réseaux.

ICP visé : les personnes compétitives qui ont besoin de se mesurer aux autres au-delà de leur cercle proche, et ceux qui ont peur de rater quelque chose que tout le monde autour d'eux vit déjà.

Bénéfice : tu ne joues pas juste contre tes amis, tu joues contre tout le monde. Ton score est visible, ton classement est réel, et la boîte que tu as dans les mains est numérotée. Tu fais partie de quelque chose, pas juste d'une soirée.

Phrases : "500 boîtes numérotées. Après c'est fini." "Qui est le meilleur menteur de France ? Le classement est en ligne." "Tes amis jouent déjà. T'as pas encore ta boîte ?" "Une partie Starnaque, c'est le contenu que tout le monde veut poster."





# POSITIONNEMENT ET MESSAGES

## • Angle 7 • Extensions infinies pour les revendeurs

Feature : un modèle d'extensions par univers thématiques, sportifs, lieux, véhicules, personnages fictifs, avec des mises à jour tablette régulières.

ICP visé : les revendeurs qui cherchent un produit qui génère de la récurrence et qui fait revenir les clients en boutique, pas un jeu vendu une fois et oublié.

Bénéfice : chaque extension est une nouvelle raison pour ton client de revenir. Tu ne vends pas une boîte, tu vends l'entrée dans un univers qui grandit. Ton client devient fidèle au produit, pas juste à toi. Et la communauté en ligne génère de la demande avant même que tu aies relancé une campagne.

Phrases : "Un jeu vendu une fois. Des extensions achetées toute l'année." "Vos clients reviennent chercher la prochaine extension." "Le jeu qui génère du bouche-à-oreille sans que vous ayez rien à faire." "Référez Starnaque. Le reste, on s'en occupe."



**05**

---

**STRATÉGIE  
DIGITALE**



# STRATÉGIE DIGITALE

## SITE WEB

- Optimisation UX/UI :

Le site est pensé mobile-first, orienté tablette pour coller avec l'usage du jeu. La homepage doit accrocher en moins de 5 secondes : nom du jeu, slogan, visuel de la boîte, et un CTA unique comme par exemple "Jouer maintenant".

L'UI est directement inspirée du packaging et des cartes physiques. Même univers, mêmes couleurs, mêmes typos, mêmes formes. Si on veut que le numérique et le matériel ne fassent qu'un, il faut que l'utilisateur ne perçoive pas deux produits différents mais une seule et même expérience. Quand il arrive sur le site après avoir tenu la boîte dans les mains, il doit se sentir exactement au même endroit.

Côté style, on choisit des border-radius généreux pour le côté fun et arrondi, et des contours épais style goofy qui rappellent l'énergie des cartes et de l'univers graphique du jeu. Pas de design corporate, pas de froideur, tout respire la même ambiance pop et colorée.

L'UX est volontairement simple. Cinq destinations claires, pas une de plus : la présentation du jeu, les règles, l'espace joueur pour jouer via la tablette, l'espace revendeur B2B, et le lien vers la boutique pour acheter. Chaque page a un rôle précis, chaque CTA est évident. On ne noie pas le visiteur, on l'emmène directement là où il veut aller, dans la même ambiance que s'il était en train de jouer.

- SEO / GEO :

Les mots-clés prioritaires sont : jeu de société bluff, jeu d'ambiance famille, jeu de cartes célébrités, jeu mix média tablette, jeu soirée adulte, Starnaque. On structure le site avec des balises H1/H2 claires sur chaque page, des métas descriptions optimisées, et un blog intégré publiant régulièrement des articles autour des thèmes du jeu (culture générale, célébrités, soirées jeux, etc.) pour générer du trafic organique sur le long terme. Les fiches personnages des 20 célébrités du jeu sont autant de pages SEO exploitables ("fun facts Einstein", "anecdotes Pikachu", etc.).

On attaque les "long trail" en ciblant notre ICP idéal avec des requêtes sur les bénéfices du produit, pas uniquement sur le produit lui-même. L'idée : aller chercher des gens qui ne cherchent pas encore Starnaque mais qui cherchent exactement ce que Starnaque apporte. Par exemple : "jeu où on peut mentir", "jeu de bluff simple pour enfants", "jeu de société facile type poker", "jeu où on apprend en s'amusant", "jeu physique et numérique", "jeu de société moderne avec tablette". On est très peu à occuper ces requêtes, ce qui en fait des opportunités directes pour capter notre ICP au moment exact où il exprime un besoin.





# STRATÉGIE DIGITALE

## SITE WEB

On structure chaque page avec des balises H1/H2 claires et des métas descriptions optimisées. Les fiches des 20 personnages du jeu deviennent autant de pages SEO autonomes ("fun facts Einstein", "anecdotes Pikachu", etc.) pour générer du trafic organique sur le long terme. Un blog intégré publie régulièrement autour des thèmes du jeu : culture générale, célébrités, soirées jeux, bluff et stratégie.

Sur la stratégie GEO (Generative Engine Optimization), l'objectif est d'être cité par les moteurs de recherche LLM comme ChatGPT ou Claude quand quelqu'un demande "quel jeu de société choisir pour une soirée en famille" ou "meilleur jeu de bluff pour enfants". Pour ça, on est présent sur Reddit en répondant activement dans les salons dédiés aux jeux de société. Les LLMs indexent Reddit massivement, une réponse utile dans le bon thread peut nous faire apparaître dans des recommandations IA pendant des mois. Combiné au growth hacking et à la viralité organique qui génèrera des recherches directes sur Starnaque, cette stratégie GEO nous positionne à la fois sur Google et sur les moteurs de recherche de nouvelle génération.

Notre ICP est sur internet, il faut donc l'y trouver au maximum et faire du SEO un canal d'acquisition crucial.

- Rédaction web et CTA :

Le ton du site reprend exactement celui des réseaux : complice, décalé, engageant. Les CTA sont formulés à la première personne et avec un twist ludique : "Je veux mencer dès ce soir", "Je commande ma boîte", "Je rejoins le classement des menteurs", "Je deviens revendeur". Chaque page se termine par un CTA clair et une incitation à partager. La page règles du jeu intègre une démo interactive de la tablette pour convertir les visiteurs hésitants.





# STRATÉGIE DIGITALE

## Réseaux sociaux

- Vision globale :

L'organique est notre moteur principal. Avant de dépenser un euro en pub, on construit une machine à contenu qui tourne seule. Le principe est simple : on publie en volume, on teste tout, on regarde ce qui performe, et on scale ce qui marche. Même logique que les ads, même rigueur, zéro budget.

Aujourd'hui la barrière entre B2B et B2C n'existe plus dans l'acquisition. Les gérants de boutiques sont sur TikTok, Instagram et Facebook exactement comme nos joueurs particuliers. Les deux marchés veulent la même chose : de l'authenticité, du dynamisme, de la vidéo. Pas des visuels statiques et corporatifs. Le jeu, c'est exactement ce qu'ils cherchent. Donc notre stratégie publicitaire est la même pour les deux cibles : distribution de masse, UGC, FOMO, et transformer chaque contact en ambassadeur de la marque.

Notre objectif n'est pas un product market fit classique, c'est un market product fit : notre marketing définit notre ICP, et notre ICP devient naturellement la cible du jeu. Les deux se nourrissent mutuellement.

- Méthode copycat :

Avant de créer quoi que ce soit, on fait un benchmark complet des contenus qui ont le mieux marché dans notre secteur : jeux de société, jeux de cartes, jeux familiaux, bluff, culture générale. On identifie les formats qui ont explosé, on les réadapte à l'univers Starnaque et on les balance. On ne réinvente pas la roue, on part de ce qui a déjà prouvé qu'il fonctionnait et on le tord à notre sauce.

- Segmentation en sous-formats :

Chaque sous-format correspond à un angle copywriting différent pour parler au maximum de profils dans notre ICP. On ne fait pas un seul type de contenu, on couvre tout les arguments

- Facecam réaction : une personne filme sa réaction en direct pendant une partie. Angle bluff et compétition. Le fou rire, la trahison, le moment où quelqu'un se fait attraper. C'est le format le plus viral et le plus authentique.
- Split screen : en bas de l'écran, un créateur en facecam qui présente le jeu, réagit, s'emballe, "ce jeu est incroyable, vous pouvez mentir, vous pouvez mentir, la tablette peut tout changer en une seconde". En haut, la vidéo du jeu en train de se jouer, une partie réelle, un démasquage, un fou rire. Les deux en simultané. Le créateur commente ce que le spectateur voit en temps réel. C'est le format présentation le plus efficace sur TikTok parce qu'il combine la preuve sociale du créateur et la démonstration produit en même temps. L'angle, c'est la découverte et l'effet "wow".



# STRATÉGIE DIGITALE

## Réseaux sociaux

- Split screen : en bas de l'écran, un créateur en facecam qui présente le jeu, réagit, s'emballe, "ce jeu est incroyable, vous pouvez mentir, vous pouvez mentir, la tablette peut tout changer en une seconde". En haut, la vidéo du jeu en train de se jouer, une partie réelle, un démasquage, un fou rire. Les deux en simultané. Le créateur commente ce que le spectateur voit en temps réel. C'est le format présentation le plus efficace sur TikTok parce qu'il combine la preuve sociale du créateur et la démonstration produit en même temps. L'angle, c'est la découverte et l'effet "wow".
- Carrousel : un créateur en mode UGC totalement authentique, il fait un classement, "Top 5 des jeux qui vont faire le plus rire ce soir", "Top 3 des jeux pour une soirée en famille", "Les jeux que tout le monde devrait avoir". Il présente cinq jeux dont Starnaque fait partie. Le format fonctionne parce que ça ne ressemble pas à une pub, c'est une recommandation spontanée d'un mec qui partage ses coups de coeur. Le spectateur n'a pas l'impression d'être ciblé, il a l'impression de tomber sur un bon conseil. Et parce que Starnaque est dans la liste avec d'autres jeux connus, la crédibilité est immédiate. C'est de l'UGC déguisé en contenu éditorial, et c'est exactement ce qui performe le mieux sur TikTok et Instagram en ce moment.
- POV joueur : la caméra est à la place du joueur, on voit ses cartes, on vit la partie de l'intérieur. Angle immersion et rejouabilité. Donne envie de jouer immédiatement.

- Distribution de masse et growth hacking :

Le but n'est pas de faire du contenu parfait. Le but est d'en faire beaucoup, vite, et de laisser l'algorithme décider ce qui mérite d'être poussé. On publie en volume, on diversifie les décors, les joueurs, les ambiances, les générations, les situations pour toucher un maximum de marchés différents et voir ce qui résonne le mieux avec chaque segment.

On varie systématiquement : soirée entre amis, famille le dimanche, couple en duel, enfants qui jouent seuls, grands-parents qui découvrent. Chaque décor parle à un ICP différent. On ne sait pas encore lequel convertit le mieux, c'est précisément ce qu'on cherche à découvrir.





# STRATÉGIE DIGITALE

## Réseaux sociaux

- Utilisation d'UGC :

Le fond de notre stratégie organique, c'est l'UGC. Chaque joueur qui poste une vidéo de sa partie est un canal de distribution gratuit. On encourage activement ce comportement : hashtag officiel, repost des meilleures vidéos sur le compte officiel, badge "Menteur certifié" pour les plus actifs. La personne qui joue devient ambassadeur de la marque sans qu'on lui demande explicitement. C'est le jeu lui-même qui provoque l'envie de partager

- Influenceurs et RPM :

On travaille avec des créateurs en leur donnant un maximum de liberté. Le brief est toujours le même : montre-toi jouer, montre-toi mentir. Pas de script, pas de format imposé. Plus le contenu est authentique, plus le RPM du créateur est élevé, plus il a intérêt à continuer à parler de nous. On sélectionne des profils dont l'audience correspond à nos angles, famille, gaming, culture générale, humour, et on mesure quel profil génère le meilleur retour pour identifier nos meilleurs canaux d'acquisition organique.

- La communauté comme outil de product market fit :

Les commentaires sont une mine d'or. On lit tout, on répond à tout, et surtout on interroge activement notre communauté : quels personnages vous voulez dans la prochaine extension, quel mode de jeu vous manque etc. Les réponses construisent les prochaines extensions. Le client co-crée le produit sans le savoir. On passe ainsi d'un product market fit classique à un market product fit : c'est le marché qui dicte ce que le produit devient.

Une fois qu'on a publié en volume, on analyse. On identifie les formats qui ont le mieux performé en termes de vues, d'engagement, de partages et de commentaires, et on itère dessus. On ne repart pas de zéro, on recopie exactement ce qui a marché et on le décline en masse avec des variantes : un décor différent, un angle copywriting différent, un joueur différent, mais la même structure de base qui a déjà prouvé qu'elle fonctionnait. On crée des batches de contenu à partir de ces formats gagnants et on les distribue en volume. C'est cette boucle, publier, analyser, itérer, scaler, qui nous permet d'identifier notre product market fit. Le format qui performe le mieux sur le plus grand nombre de segments différents, c'est lui qui définit comment on parle à notre ICP.

À partir de là, on arrête de tester et on scale massivement sur ce qui marche. Le growth hacking organique n'est pas une question de chance, c'est une question de volume, de lecture des données et de rapidité d'exécution.





# STRATÉGIE DIGITALE

## Réseaux sociaux

### Les posts Instagram et LinkedIn :

<https://canva.link/nuiyukhc7qwj8lt>

<https://canva.link/703imxpthzj33jp>

- LinkedIn

LinkedIn est particulièrement adapté au marketing B2B. (revendeurs, médias, etc). C'est une excellente façon de promouvoir le jeu, d'entrer en contact avec des marques ou des franchises pour des partenariats.

De plus, cela permet de promouvoir la marque employeur du jeu pour recruter des talents.

En chiffres, LinkedIn génère en B2B 80 % des leads sociaux et convertit à 2,74 %, loin devant Facebook et X. -> [source](#)

Les thèmes de communication seront :

- communication corporate / recrutement : mise en avant des équipes, les coulisses du projet, des événements menés comme les partenariats avec des séries comme Game Of Thrones,
- marketing B2B / partenariats : les promotions du jeu Starnaque, ainsi que la réaction aux actualités du secteur pour devenir un hub de connaissances pour les passionnés de jeu et revendeurs.

Fréquence et horaires de publication justifiés :

Pour le B2B, la tranche d'âge est plus de 35-54 ans (dirigeants, acheteurs, responsables de magasins), donc il faut poster 2 fois par semaine, mardi et jeudi à 9h.

- Instagram

Instagram est pertinent pour présenter l'aspect authentique et visuel du jeu en particulier dans le cadre du B2C, directement aux utilisateurs. Le cœur de cible étant entre 18 et 34 ans, elle est très présente sur Instagram. Le réseau permet de réunir beaucoup d'UGC de la part des utilisateurs.

Les trois axes de communication sont :

- image & immersion : création de réels et de publications mettant en scène l'univers du jeu, ses personnages, ses mécaniques et son ambiance afin de susciter l'intérêt et l'envie de jouer.
- influence & UGC (très populaires) : nous pouvons encourager l'engagement et le partage en republiant les retours. Nous pouvons organiser des collaborations commerciales avec des influenceurs
- activation marketing (concours, events) : Il y a également des opportunités de challenges et de jeux concours, et les gagnants assistent à des événements en lien avec les personnalités associées au jeu (avant-première, goodies, rencontre avec une célébrité, etc).



# STRATÉGIE DIGITALE

## Réseaux sociaux

Fréquence et horaires de publication justifiés :

Le cœur de cible de 18-34 ans est présent le plus souvent : le mardi, le jeudi et le dimanche à 19h. Pour les stories, on publiera lundi à 12h30, mercredi à 19h et vendredi à 19h30 pour avoir une grande couverture.

- Facebook

C'est le premier réseau social utilisé au monde, et les communautés autour des jeux de société sont très présentes. L'esprit communautaire de la plateforme est crucial pour encourager les achats, y compris chez les plus âgés.

On peut se servir de Facebook pour approcher les groupes Facebook déjà existants (très actifs), fidélisation sur le long terme grâce à des interactions, et fournir un support client/feedback aux joueurs (crée un lien émotionnel). Le format sondage est très populaire et permet d'engager. Nous pouvons ainsi impliquer les joueurs en leur permettant de voter pour des nouvelles contraintes, éditions et autres lors de mises à jour du jeu. Nous avons aussi tout intérêt à interagir directement dans les groupes de discussion axés jeux de société.

Fréquence et horaires de publication justifiés :

Le cœur de cible est le plus présent lundi et mercredi à 19h, ainsi que le dimanche à 18h pour poster. Pour les stories, on visera mardi à 12h30, jeudi à 18h30 et samedi à 11h.

- Tiktok :

Ce réseau est parfait pour le contenu brut, notamment les réactions et surtout les partages.

Fréquence et horaires de publication justifiés :

Le cœur de cible est le plus présent lundi à 19h, mardi à 20h30 et dimanche à 18h30. Pour les stories, on visera lundi à 12h30, mercredi à 19h et vendredi à 19h30.



# STRATÉGIE DIGITALE

## Publicité digitale

- Google Ads :

La stratégie Google Ads repose sur deux axes complémentaires. Le premier cible les requêtes intentionnistes à fort potentiel de conversion : "acheter jeu de société bluff", "jeu famille soirée", "jeu de cartes célébrités". Le second exploite les longues traînes orientées bénéfiques, encore peu concurrentielles : "jeu où on peut mentir", "jeu de bluff simple pour enfants", "jeu de société facile type poker", "jeu où on apprend en s'amusant", "jeu physique et numérique". Ces requêtes permettent de capter la cible au moment précis où elle exprime un besoin correspondant à l'offre Starnaque.

En phase de test, le budget est fixé entre 10 et 20 EUR par jour par campagne, soit 3 à 5 campagnes actives en parallèle pour un investissement journalier total compris entre 50 et 100 EUR. Les campagnes sous-performantes sont interrompues au profit des formats identifiés comme rentables, sur lesquels le budget est progressivement augmenté. Des campagnes Display en retargeting sont activées pour cibler l'ensemble des visiteurs non convertis, avec diffusion des visuels du jeu sur les sites de culture générale, de jeux et de parentalité.

- Social Ads : Meta et TikTok :

La stratégie Social Ads repose sur un principe fondamental : tout contenu organique performant est systématiquement converti en campagne publicitaire. Une vidéo qui génère de l'engagement sur TikTok ou Instagram sans budget constitue par définition un actif publicitaire viable. L'objectif n'est pas de produire du contenu artificiel, mais d'amplifier ce qui a déjà démontré son efficacité.

La segmentation s'effectue par plateforme et par cible. Sur TikTok et Instagram, les campagnes couvrent l'ensemble des tranches d'âge avec des contenus diversifiés et authentiques, valorisant des situations de jeu réelles impliquant différents profils de joueurs. Sur Facebook Ads, le ciblage s'oriente vers une cible plus mature, avec des messages simplifiés et un angle positionné sur l'accessibilité du jeu en contexte familial.

La méthodologie de lancement consiste à produire un volume important de créations publicitaires en croisant les formats disponibles (facecam, carrousel, split screen, présentation produit) avec l'ensemble des angles de communication identifiés (FOMO, compétition, apprentissage, humour, bluff, culture générale, hybridation physique et numérique).





# STRATÉGIE DIGITALE

## Publicité digitale

Chaque combinaison format / angle est testée simultanément afin d'identifier par la donnée, et non par l'intuition, les associations les plus performantes. Les créations non rentables sont interrompues et le budget est réalloué sur les formats gagnants.

La méthode copycat complète ce dispositif : un benchmark exhaustif des publicités concurrentes ayant généré les meilleures performances est réalisé, puis ces formats sont réadaptés à l'univers graphique et éditorial de Starnaque avant d'être intégrés au plan de diffusion.

- Influenceurs :

La phase 1, dédiée au lancement, prévoit l'envoi de 30 boîtes presse à des micro-influenceurs positionnés sur les thématiques famille, jeux de société, culture générale et gaming. Le brief créateur est volontairement ouvert afin de favoriser une expression authentique et spontanée, l'authenticité du contenu étant prioritaire sur tout cadrage éditorial imposé.

La phase 2, orientée croissance, implique des partenariats rémunérés avec 3 à 5 créateurs de taille intermédiaire, soit entre 100 000 et 500 000 abonnés, pour la production de formats immersifs incluant une session de jeu complète filmée. La rémunération est structurée autour d'un RPM fixé à 2 dollars, complété par une commission d'affiliation de 10%.

La phase 3 vise l'entretien de la notoriété à travers un programme ambassadeur permanent, dans lequel chaque créateur partenaire dispose d'un code promotionnel personnalisé et tracké permettant de mesurer précisément sa contribution à l'acquisition.

- Email Marketing :

- Newsletters : Deux newsletters sont déployées en parallèle : une mensuelle à destination des joueurs (nouvelautés tablette, leaderboard, fun facts exclusifs) et une bimensuelle à destination des revendeurs (chiffres de vente, annonces d'extensions, témoignages de boutiques partenaires).
- Automatisation : Une séquence de bienvenue en 3 emails est déclenchée à l'inscription (J+0 présentation du jeu, J+3 création de compte joueur, J+7 premier défi fun fact). Une séquence post-achat accompagne chaque commande : confirmation avec numéro de série, tutoriel tablette et invitation à partager sa première partie avec le hashtag officiel.





# STRATÉGIE DIGITALE

## Publicité digitale

- Campagnes promotionnelles : Trois temps forts annuels sont planifiés : Black Friday (-20% + extension offerte dès 2 boîtes), Noël (bundle boîte + extension en packaging cadeau) et rentrée de septembre (offre revendeur avec livraison garantie pour la rentrée).
- Retargeting email : Une relance panier abandonné est envoyée à J+1 et J+3. Une campagne de réactivation cible les joueurs inactifs depuis 60 jours afin de maintenir l'engagement sur la durée.



06

---

**BUDGET**



# STRATÉGIE DIGITALE

## Budget

- Création de contenu

La stratégie de création de contenu privilégie l'UGC et les partenariats créateurs au détriment d'une production studio coûteuse, garantissant ainsi un contenu authentique et performant. Les créateurs sont rémunérés au RPM avec un objectif fixé à 2\$, les incitant à maximiser la performance de leurs publications. Le principal poste de coût à l'activation est l'envoi de 30 boîtes presse aux micro-influenceurs, estimé entre 500 et 1 500 EUR au lancement.

- Publicité

Un budget de test de 50 EUR par jour est alloué sur Google Ads, Meta et TikTok, soit environ 1 500 EUR par mois, avec pour objectif d'identifier les formats, angles et cibles les plus performants avant toute décision de scaling. Les campagnes sous-performantes sont interrompues au profit des créations ayant démontré leur efficacité. En phase de croissance, le budget publicitaire mensuel est porté entre 3 000 et 5 000 EUR, avec une augmentation supplémentaire sur les périodes stratégiques telles que Noël et le Black Friday.

- Outils digitaux

Shopify pour la boutique en ligne : 36 EUR par mois. Outil d'emailing type Klaviyo pour l'automatisation et les newsletters : entre 50 et 150 EUR par mois selon la taille de la liste. Outil de planification et d'analyse réseaux sociaux type Metricool : entre 20 et 50 EUR par mois. Google Analytics et Search Console : gratuit.  
Total outils digitaux : entre 106 et 236 EUR par mois.



07

---

# KPI ET MESURE DE PERFORMANCE



# STRATÉGIE DIGITALE

## KPI et mesure de performance

- Trafic web :

Le suivi du trafic web porte sur le nombre de visiteurs uniques mensuels, les sources d'acquisition (organique, social, direct, payant), le taux de rebond, le temps passé sur le site et le nombre de pages vues par session. L'objectif est de générer un trafic majoritairement organique et social, réduisant progressivement le coût d'acquisition à mesure que la stratégie UGC et SEO monte en puissance. Les objectifs fixés sont 5 000 visiteurs uniques au mois 1, 20 000 au mois 3 et 80 000 au mois 12.

- Taux d'engagement :

Le taux d'engagement constitue l'un des principaux indicateurs de performance de notre stratégie organique. Un contenu générant un fort engagement bénéficie généralement d'une meilleure visibilité naturelle sur les plateformes, ce qui permet d'accroître la portée sans dépendre exclusivement des investissements publicitaires.

Cet indicateur est analysé pour chaque format de contenu et chaque angle de communication afin d'identifier les approches les plus pertinentes auprès de notre clientèle cible (ICP) et d'orienter les futures productions en conséquence. Les objectifs fixés sont les suivants :

- TikTok : taux d'engagement supérieur à 8 % ;
- Instagram : taux d'engagement supérieur à 5 %.

Par ailleurs, une attention particulière est portée au taux de complétion des vidéos, notamment durant les premières secondes de visionnage. L'objectif est d'atteindre un taux de rétention supérieur à 60 % sur les 15 premières secondes, ce qui constitue un indicateur de l'efficacité du hook et de la pertinence du format proposé. Ces données permettent d'optimiser en continu les contenus afin d'améliorer leur performance et leur diffusion organique.

- Taux de conversion

Le taux de conversion est suivi à chaque étape du tunnel de vente afin d'évaluer l'efficacité des actions marketing mises en place. Sur le site e-commerce, l'objectif est d'atteindre un taux de conversion compris entre 2 % et 4 %. Pour les campagnes d'emailing, les objectifs sont fixés à 30 % de taux d'ouverture et 8 % de taux de clic. Concernant les campagnes publicitaires, le taux de conversion est analysé selon les différents formats et angles créatifs afin d'identifier les approches les plus performantes.





# STRATÉGIE DIGITALE

## KPI et mesure de performance

- Coût par lead (CPL) :

Le CPL est recalculé chaque semaine sur chaque campagne. Dès qu'un CPL dépasse le seuil acceptable, la campagne est coupée ou réorientée. Objectif CPL inférieur à 3 EUR sur les campagnes Social Ads B2C. Sur l'organique, le CPL est naturellement proche de zéro puisque le contenu UGC et les formats viraux génèrent des leads sans budget, c'est précisément pour ça que l'organique est notre priorité avant les ads.

- RPM :

Le RPM est l'indicateur clé pour évaluer la rentabilité de nos partenariats créateurs. On vise un RPM de 2\$ minimum pour nos créateurs partenaires, ce qui garantit qu'ils ont un intérêt économique réel à continuer à produire du contenu sur Starnaque.

Un RPM élevé signifie aussi que le contenu Starnaque performe bien sur leur chaîne, ce qui confirme que notre angle et notre format correspondent à leur audience. On utilise cet indicateur pour sélectionner les créateurs avec qui on approfondit la relation et ceux qu'on écarte.

- Retour sur investissement (ROI) :

Le ROI global est calculé chaque mois : revenus générés moins dépenses marketing, divisé par dépenses marketing, multiplié par 100. Objectif ROI positif dès le mois 4. On suit aussi le ROI par canal pour concentrer les ressources sur ce qui rapporte le plus et couper ce qui ne performe pas.

L'objectif à terme est d'avoir un ROI organique très fort grâce à l'UGC et au SEO, qui viennent compenser et rentabiliser les investissements publicitaires des premiers mois. Le ROI n'est pas juste un indicateur financier, c'est le signal qui nous dit qu'on a trouvé notre market product fit et qu'on peut scaler sans risque.





# STRATÉGIE DIGITALE

## KPI et mesure de performance

- Vision globale :

Les KPI ne sont pas juste des chiffres à surveiller, ce sont les outils qui nous permettent de prendre des décisions. Derrière chaque indicateur, il y a une question concrète : est-ce que ce format marche, est-ce que cet angle convertit, est-ce que ce canal est rentable. On A/B teste en permanence, formats, angles, accroches, visuels, cibles, canaux, et on laisse la data répondre. Rien n'est figé, tout est hypothesis. On lance, on mesure, on évalue, on itère, et quand quelque chose prouve qu'il fonctionne, on scale dessus sans hésiter.

Pour aller encore plus loin dans l'analyse, on utilise Postlog pour enregistrer les sessions visiteurs sur le site : on regarde exactement comment les gens naviguent, où ils cliquent, où ils s'arrêtent, où ils abandonnent. Ce niveau de lecture nous permet de ne pas juste voir que le taux de conversion est bas, mais de comprendre pourquoi et de corriger précisément ce qui bloque. C'est cette combinaison entre la data macro des KPI et la data micro des sessions qui nous permet d'itérer vite et bien.

C'est cette boucle complète, lancer, mesurer, analyser, itérer, scaler, qui nous permet d'améliorer continuellement notre acquisition, de réduire notre coût par lead et d'augmenter notre ROI au fil du temps. L'objectif final est d'avoir suffisamment de data pour savoir exactement quel contenu, sur quel canal, avec quel angle, parle le mieux à notre ICP, et de concentrer toutes nos ressources dessus pour une distribution de masse efficace et rentable.



08

---

**CALENDRIER**

# Réseaux sociaux

## 1. Phase de pré-lancement (M-3 à M-1)

**Objectif : créer l'attente et tester les premiers contenus**

**Actions clés :**

- Teasing du concept sur TikTok, Instagram et LinkedIn
- Publication de contenus "coulisses" (prototype, tests avec l'équipe qui s'amuse, gameplay)
- Mise en place du site web + landing page précommande
- Construction de la communauté (Discord / newsletter)
- Envoi des premières boîtes prototypes aux micro-influenceurs
- Tests de formats UGC (facecam, split screen, POV)

**Dates clés :**

- M-3 : lancement du branding et des premiers teasers
- M-2 : ouverture newsletter + site web
- M-1 : début des tests influenceurs + premiers contenus viraux

## 2. Phase de lancement (Semaine 0)

**Objectif : maximiser la visibilité et générer les premières ventes**

**Actions clés :**

- Lancement officiel du jeu (site + e-commerce)
- Campagne social media intensive (IG / TikTok / Facebook)
- Vidéos influenceurs simultanées (effet "wave")
- Activation du hashtag officiel (#StarnaqueChallenge)
- Campagne Ads Meta + TikTok + Google Ads
- Mise en avant du leaderboard / compétition joueurs

**Dates clés :**

- Jour J : sortie officielle + ouverture des ventes
- J+1 à J+7 : campagne massive influence + UGC
- Semaine 2 : retargeting publicitaire + optimisation conversion

## 3. Phase post-lancement / croissance (M+1 à M+3)

**Objectif : stabiliser les ventes et scaler les contenus performants**

**Actions clés :**

- Analyse des formats les plus performants (UGC / Ads / organique)
- Scaling des contenus viraux
- Lancement des premières extensions ou mises à jour tablette
- Activation B2B (revendeurs, boutiques spécialisées)
- Organisation d'un premier concours communautaire
- Renforcement des campagnes Ads sur les formats gagnants

**Dates clés :**

- M+1 : optimisation des campagnes et contenus
- M+2 : lancement première extension / événement communauté
- M+3 : première analyse globale des KPI + ajustements stratégiques



# Réseaux sociaux

## 4. Phase de fidélisation et expansion (M+4 à M+6)

**Objectif : transformer la communauté en base active et récurrente**

**Actions clés :**

- Programme ambassadeurs / joueurs certifiés
- Classement en ligne (leaderboard national)
- Nouvelles extensions thématiques
- Campagnes saisonnières (été, rentrée, Noël)
- Renforcement du B2B (nouvelles boutiques partenaires)
- Optimisation SEO + contenus evergreen

**Dates clés :**

- M+4 : lancement programme ambassadeurs
- M+5 : événement communautaire / tournoi en ligne
- M+6 : campagne saisonnière + nouvelle extension majeure

**Rôles définis (organisation de l'équipe)**

- **Chef de projet / Stratégie globale**
  - Pilotage du planning
  - Suivi des KPI
  - Coordination des équipes
  - Arbitrage des décisions marketing
- **Social Media Manager**
  - Gestion Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn
  - Planification des posts et stories
  - Analyse des performances organiques
  - Gestion de la ligne éditoriale
- **Content Manager / UGC**
  - Création et validation des formats (facecam, POV, split screen...)
  - Coordination avec créateurs de contenu
  - Repost et valorisation UGC
  - Gestion du hashtag officiel
- **Paid Ads Manager**
  - Gestion Google Ads / Meta / TikTok Ads
  - Tests A/B des créatives
  - Optimisation CPL et ROAS
  - Retargeting
- **Responsable Influence & Partenariats**
  - Sélection des influenceurs
  - Envoi des boîtes presse
  - Négociation des collaborations
  - Suivi des performances créateurs

# Réseaux sociaux

- **Responsable B2B (revendeurs)**
  - Prospection boutiques et distributeurs
  - Gestion LinkedIn
  - Mise en avant des arguments commerciaux
  - Suivi des partenariats
- **Data / Analytics Manager**
  - Suivi des KPI
  - Reporting hebdomadaire et mensuel
  - Analyse des performances des campagnes
  - Identification des formats gagnants



09

---

**BILANS ET  
AJUSTEMENTS**

# Bilan et ajustements

## Analyse des résultats

L'analyse des performances de la stratégie digitale de Starnaque repose sur un suivi continu des KPI définis en amont, afin de mesurer l'efficacité des actions mises en place et d'identifier les leviers de croissance.

Les principaux indicateurs suivis sont :

- Trafic web : évolution du nombre de visiteurs, sources d'acquisition (organique, social, payant), taux de rebond et durée de session.
- Engagement social media : taux d'engagement par plateforme (likes, commentaires, partages, sauvegardes), taux de complétion des vidéos et portée organique.
- Conversion : taux de transformation des visiteurs en acheteurs ou inscrits newsletter, performance des landing pages et du tunnel d'achat.
- Performance publicitaire : coût par lead (CPL), taux de conversion des campagnes, ROAS par canal (Google Ads, Meta, TikTok).
- Influence et UGC : volume de contenus générés par les utilisateurs, taux de reprise des contenus officiels, performance des créateurs partenaires.
- Email marketing : taux d'ouverture, taux de clic, taux de désabonnement et conversions issues des campagnes.

L'analyse sera réalisée de manière hebdomadaire pour les indicateurs courts termes (ads, social media) et mensuelle pour les indicateurs stratégiques (ROI global, croissance de la communauté, évolution du chiffre d'affaires).

## Actions correctives

En cas de sous-performance, plusieurs actions correctives peuvent être mises en place rapidement :

- Sous-performance des contenus sociaux : modification des formats (passage vers plus de Réels, facecam, UGC), test de nouveaux hooks, ajustement des angles de communication.
- Faible engagement : réduction des contenus institutionnels au profit de contenus plus authentiques et interactifs (sondages, défis, contenus communautaires).
- CPL trop élevé sur les campagnes Ads : arrêt immédiat des campagnes non rentables, réallocation du budget vers les créas performantes identifiées en organique.
- Faible conversion sur le site : optimisation de l'UX (simplification du tunnel d'achat, amélioration des CTA, ajout de preuves sociales et avis clients).
- Manque d'UGC : mise en place de mécaniques incitatives (concours, mise en avant des joueurs, hashtags officiels, récompenses communautaires).
- Baisse de performance influenceurs : réévaluation des profils partenaires, ajustement des formats demandés (plus immersifs, moins scriptés).

Ces actions permettent une logique d'itération rapide basée sur la data, avec une capacité d'adaptation continue.

# Bilan et ajustements

## Recommandations pour la suite

À moyen et long terme, plusieurs axes de développement peuvent être envisagés pour renforcer la croissance de Starnaque :

- Internationalisation : adaptation du jeu et des contenus pour des marchés étrangers afin d'élargir la base utilisateur.
- Développement produit : création d'extensions thématiques régulières (nouvelles célébrités, nouveaux modes de jeu, univers spécifiques) afin d'augmenter la récurrence d'achat.
- Renforcement de la communauté : mise en place d'un système de classement, de badges ou de récompenses pour les joueurs les plus actifs afin de renforcer la fidélisation.
- Expansion du modèle digital : développement d'une application ou d'un espace joueur plus avancé (leaderboard global, défis, statistiques de parties).
- Partenariats stratégiques : collaborations avec des licences culturelles, plateformes de streaming ou événements grand public pour augmenter la visibilité.
- Optimisation continue du growth organique : renforcement de la stratégie UGC et influence afin de réduire progressivement la dépendance aux campagnes payantes.

En conclusion, la performance de Starnaque repose sur une logique d'amélioration continue : tester, analyser, ajuster et scaler les actions les plus efficaces afin de maximiser la croissance organique et la rentabilité du projet.



# STARNAQUE

---