

Idéation et phase préparatoire

1. Diagnostic externe : l'ancienne version du jeu, les tendances des jeux TV actuellement (nom des jeux inspirés, pitch de ¾ lignes, qu'est-ce qui marche avec nous, combien d'épisodes et combien de temps, si arrêt : pourquoi ?)
2. Diagnostic interne : qui êtes-vous -> identité de marque (Diagnostic interne avec identité de marque : tonalité, couleurs, langage, ton (vous ou toi), sérieuse ou on rigole, niveau de gastronomie, *pour calendrier : noter invitation des gens en avance*)
3. Formulez clairement votre proposition de valeur et raison d'être
4. Faites la segmentation de tous vos spectateurs potentiels : quels sont leurs points communs ? (socio-démo, socio-éco, psych, hab de conso)
5. Posez votre problématique de communication : comment... alors que ?
6. Hiérarchiser vos objectifs de comm : soyez précis !
7. Définissez vos cibles : coeur de cible, cible principale et cible secondaire
8. Créez un persona type + un persona réfractaire
9. Concluez cette phase préparatoire par votre positionnement : attractif - spécifique - crédible - durable

1. Diagnostic externe

L'ancienne version du jeu

"Étoilé ou Surgelé ?" Est un jeu de dégustation souvent à l'aveugle le youtubeur Amixem. Lui et trois amis (Thomas Deseur, Yvan et Etienne) goûtent deux versions d'un même plat : une préparée par un grand chef (l'étoilé) et l'autre achetée surgelée au supermarché. Ils essaient de deviner laquelle est laquelle, ce qui donne souvent des résultats très inattendus. Le concept a commencé en février 2022 avec 6 épisodes mais les épisodes sont publiés sur YT de façon irrégulière. Le concept fonctionne encore car il confronte la cuisine de luxe à la nourriture de supermarché de manière drôle et surprenante, montrant à quel point il est difficile de faire la différence. Thomas Deseur, humoriste, apporte avec l'équipe une spontanéité et un ton léger. Leur manière de s'exprimer, rythmée par des vannes et des réactions naturelles, donne au jeu une vraie dimension humoristique.

Les tendances jeux TV actuelles

Il existe plusieurs jeux tendances du même type qu'on retrouve sur la plateforme Youtube :

- **Jeux de la confiance (Michou)** : Le Jeu de la Confiance est un concept de vidéo où un invité doit faire face à une série de dilemmes. L'un des choix mène à une récompense, l'autre à un gage ou une punition. L'animateur (Michou) donne une indication pour guider l'invité, mais l'enjeu central est de savoir si l'invité doit lui faire

confiance (car l'animateur peut mentir) ou se fier à son propre instinct
<https://www.youtube.com/watch?v=3lAlyQivL4w>

- **Jeu de l'imposteur (Squeezie)** : Trois candidats prétendent exercer la même profession, mais un seul est un imposteur. Un jury doit le démasquer en lui posant des questions et en l'observant lors d'une activité pratique. L'imposteur est le complice secret d'un des membres du jury, ce qui ajoute un niveau de difficulté et de surprise pour le spectateur. <https://www.youtube.com/watch?v=hYtteXlh3ZQ>
- **Qui aura le pire plat ? (FastGoodCuisine)** : Dans ce jeu, trois joueurs choisissent chacun deux cloches contenant soit un bon plat, soit un plat vraiment dégoûtant. Ils peuvent regarder sous l'une de leurs cloches, puis mentir ou dire la vérité pour tromper les autres et échanger une cloche si besoin. À la fin, une roue décide quelle cloche ils devront manger. Le but : éviter de tomber sur le pire plat !
<https://www.youtube.com/watch?v=puHS3sNaULM>
- **Compétitions de cuisine** : Les émissions comme Top Chef, Le Meilleur Pâtissier et Un Dîner Presque Parfait sont des compétitions culinaires télévisées. Elles font s'affronter des candidats (professionnels ou amateurs) sur des défis de cuisine ou de pâtisserie très variés. Le but est de mettre en valeur leur talent et de créer du divertissement grâce à la pression, à l'évaluation par des juges, et à l'élimination progressive des participants.

Nos autres inspirations (jeux TV plus diffusés):

- **Maïté** : Le concept de Maïté reposait sur des recettes de terroir (Sud-Ouest) présentées de manière authentique et sans filtre. L'humour de l'émission, "La Cuisine des mousquetaires", naissait de sa personnalité exubérante et populaire, de son langage fleuri, et de sa méthode de cuisine brute (attraper les animaux vivants, frapper les ustensiles), qui était à l'opposé des conventions de la haute gastronomie.

2. Diagnostic interne

Notre concept

Notre jeu se nomme "Le Grand Taste" et est animé par Edwin. Le jeu consiste à faire déguster à 3 personnes (le présentateur et 2 invités connus) 3 plats différents :

- la première préparée par Alicia (fait maison),

- la deuxième provenant d'un restaurant de bonne qualité,
- et la troisième issue d'un produit industriel de grande surface.

La cheffe (Alicia non professionnelle) donne les 3 plats à chaque personne et ils doivent trouver d'où ils proviennent. Le jeu se déroule en trois manches, chacune avec une règle différente : la première repose sur le visuel et le goût, la deuxième uniquement sur le visuel, et la dernière uniquement sur le goût. Après la dégustation, ils partagent leurs impressions, décrivent leurs ressentis et formulent une hypothèse sur l'origine des plats.

Une fois que tout le monde s'est exprimé, Alicia révèle la provenance réelle de chaque version. Le ou les joueurs ayant deviné correctement remportent un ou plusieurs points selon le nombre de plats devinés.

Le ou les joueurs qui marquent le moins de points à chaque manche sont soumis à un gage : manger un oignon cru, croquer dans un piment etc.

Pour notre émission live, nous aurons Edwin le présentateur qui participera au jeu, accompagné de deux invités : Virginien et Maxence. Nous avons choisi ces deux invités parce qu'ils apportent de la spontanéité à l'émission. Ils s'entendent bien, ce qui facilite les interactions et crée une ambiance naturelle et détendue, fidèle au format de base où quatre amis partagent un moment complice et plein d'humour.

Identité de marque

- **Valeurs** : Partage, le jeu crée un moment convivial autour de la nourriture, que ce soit entre les joueurs ou avec le public. L'Humour, grâce à la spontanéité, aux réactions, aux vannes et aux gages.
- **Ennemis** : Déjà beaucoup de jeux TV liés à la food donc le public peut être saturé de ces genres de formats / Le manque d'enjeu, pas assez de suspens / Pas d'attache locale
- **Armes** : Trois manches différentes permettent de diversifier le contenu au cours de l'émission, les gages sont un enjeu majeur de l'émission car les participants essaient de ne pas en avoir / Localité mise en avant et remerciement des restaurateurs impliqués en fin d'émission
- **Tonalité** : décontractée et ludique car c'est un jeu de "compétition" où les participants sur le plateau jouent ensemble pour gagner
- **Couleurs** : orange pour le dynamisme du contenu, c'est une couleur utilisée en restauration pour donner l'appétit / bleu pour faire un clin d'oeil au concept de base qui est "étoilé ou surgelé", c'est une couleur qui contraste bien avec le orange et qui représente la vérité/confiance
- **Langage** : Courant, pas aussi familier que du YouTube mais moins formel que celui des plateaux TV
- **Ton** : Joyeux, humoristique, convivial

3. Proposition de valeur et raison d'être :

Plaisir sensoriel et compétition : Offrir une expérience ludique où les participants (et spectateurs) affûtent leurs sens pour déceler les nuances entre l'artisanat, le restaurant de qualité et l'industrie.

Authenticité et humour : Mettre en lumière, à travers les réactions et les gages, l'impression du goût et l'hilarité que peuvent provoquer les erreurs d'appréciation face à la simplicité d'un plat.

Valorisation du "Fait Maison" : Souligner, par la comparaison directe avec l'industriel et le semi-professionnel, la qualité et l'attention portées à la cuisine maison d'Alicia.

Notre but est d'entraîner les papilles et de faire douter de ce qu'on mange. Nous offrons un jeu amusant où la bonne cuisine se mesure aux plats industriels. Le gagnant a raison, le perdant a un gage ajoutant de la compétition.

Une fois notre concept établi et diffusé à large échelle, comme à la TV ou sur une chaîne YouTube/Twitch à succès, nous pourrions produire des déclinaisons avec des nouveaux invités

4. Segmentation

Socio-démo	Socio-éco	Psychologie	Habitude-consommation
Âge : 6-13 / 13-18 / 18-30 / 30-40 / 40+	CSP : étudiants-jeunes travailleurs / salariés / en recherche d'emploi / retraités	Valeurs : partage, famille, convivialité, cuisine fait maison, restauration et gastronomie	Fréquence : 1 programme quotidien / le rendez-vous de la semaine (1 soir par semaine ils regardent une émission TV) / plusieurs fois par semaine (2-3)
Sexe : pas d'importance	Niveau d'étude : pas d'importance	Loisirs : se divertir, apprendre de nouvelles recettes, rire des gages	Impulsion : connaître le concept, retrouver l'équipe, apprécier la personnalité, découvrir des nouveaux plats, voir les réactions aux gages, les enfants regardent parce que les parents regardent
Lieu de vie : ville / campagne	Classe : pas d'importance		Lieu : transport longue durée, domicile
Situation familiale : avec enfants / sans			

enfants / en couple / célibataire			
--------------------------------------	--	--	--

5. Problématique de communication

Comment se démarquer et créer une audience engagée pour “Le Grand Taste”, un concept culinaire ludique et original, alors que le paysage est déjà dominé par des formats de cuisine portés par des personnalités célèbres ?

6. Objectifs de comm

Cognitif : Face à un secteur des émissions culinaires déjà établi et très développé, nous lançons une nouvelle émission. Notre objectif est de nous démarquer et de nous faire connaître des spectateurs en misant sur l'originalité de notre concept.

Affectif : Faire de notre émission un rendez-vous hebdomadaire incontournable. L'équipe, dont les membres ont des personnalités variées, doit être familière et appréciée du public. Rendre l'émission divertissante et drôle grâce à un ton courant et accessible, des blagues et des gages. Créer un lien fort avec le public. L'attachement et l'identification aux invités inciteront les spectateurs à aimer l'émission et à être fidèles à chaque nouvelle diffusion.

Conatif : Regarder les vidéos, interagir, partager et revenir régulièrement, afin de créer une communauté engagée autour du concept et renforcer sa visibilité dans un marché déjà saturé de formats culinaire.

7. Les cibles

	Coeur de cible	Cible principale	Cible secondaire
Socio-démo	18-30 ans / ville /sans enfant	13-18 / 30-40 / ville et campagne / avec enfants ou célibataire	6-13 / 40 + / ville et campagne /
Socio-éco	étudiants jeunes travailleurs	salariés	salariés et retraités (40+)
Psychologie	Cuisine fait maison, se divertir et rire	Famille, convivialité, se divertir, apprendre de nouvelles recettes	Cuisine fait maison, découvrir des recettes, partage
Habitude de	Le rendez-vous de la	Regardent plusieurs	1 programme par

consommation	semaine (une fois par semaine), retrouver l'équipe, voir les réactions aux gages, visionnage depuis le domicile	fois par semaines des émissions TV / confort de connaître le concept / Retrouvez l'équipe / Transports longue durée et domicile	jour (retraités) / Apprécier la personnalité des participants, découvrir des nouveaux plats / Les enfants regardent parce que les parents regardent / Domicile
---------------------	---	---	--

8. Persona

Persona type

Noah, 22 ans, étudiant en gestion administrative, vit à St Etienne en colocation, mais est originaire du Puy, ville où il rentre régulièrement voir sa famille et ses amis. Il sort beaucoup avec ses copains le week-end et commande régulièrement pour manger le soir.

Comportements et habitudes

Il regarde souvent TikTok, Youtube pendant son temps libre (le midi, le soir après les cours, dans les transports). Il cherche des contenus sans prise de tête, drôles qui ne demandent pas beaucoup de concentration.

Motivations

Il cherche à se divertir, rigoler, passer un bon moment et se relâcher après une journée de cours. Il veut se sentir proche, se reconnaître dans les personnes qu'il regarde.

Freins

Il se lasse vite des contenus répétitifs, de ceux qui ont l'air joués et pas spontanés. Il veut que le contenu soit dynamique et que le concept se lance rapidement sinon il change de chaîne.

Ce qu'il attend d'un concept

Il attend un jeu TV drôle, authentique, où les réactions des participants ne semblent pas surjouées, une équipe sympathique et soudée, et qu'il puisse se créer un petit rituel où il regarde chaque semaine un épisode.

Quel ton utiliser pour s'adresser à lui

Il aime quand les émissions utilisent un ton simple, naturel et beaucoup de rire. Il apprécie aussi quand les émissions incluent le public et qu'il se sent proche de l'équipe.

Ses loisirs, ses passions

Il pratique le basket deux fois par semaine avec le club de son école. Le week-end, il retrouve souvent ses amis pour un foot, et il joue également à la console deux à trois fois par semaine.

Persona réfractaire

Nathalie, 40 ans, cadre dans une grosse boîte, elle vit à Paris en maison avec son mari et ses 2 enfants. Son travail lui prend beaucoup de temps, elle a de grosses journées et quand elle a du temps, elle aime faire des activités extérieures en famille. Niveau cuisine, elle essaye de tout faire elle-même, avec des produits bio pour que ses enfants ne mangent pas trop de plats industriels.

Comportements et habitudes

Elle est sur Instagram et suit d'autres mamans pour récupérer des tips de cuisine pour gagner du temps au quotidien. Elle regarde très peu la télévision, ce qu'elle regarde c'est le journal de 20h, et quand ça l'intéresse des documentaires.

Motivations

Elle cherche à s'informer dans les contenus qu'elle regarde pour gagner du temps dans son quotidien ou élargir sa culture et savoir ce qu'il se passe dans le monde.

Freins

Elle a besoin d'apprendre quelque chose, les concepts pour se détendre et juste rire ne l'intéressent pas, pour elle c'est une perte de temps.

Ce qu'elle attend d'un concept

Elle attend d'un jeu TV d'apprendre des choses, d'avoir des anecdotes sur la culture, et que ça puisse l'aider dans son quotidien à gagner du temps.

Pourquoi notre concept ne correspond pas

Quand elle regarde un contenu, elle ne cherche pas à se divertir mais à apprendre, notre émission va lui paraître trop légère, et elle va le considérer comme une perte de temps dans son emploi du temps bien chargé qu'elle cherche à optimiser.

Comment la convaincre ?

Nous pourrions organiser, au cours de la saison, une émission spéciale où la recette « fait maison » est réalisée étape par étape, afin que les spectateurs puissent la reproduire en même temps que nous. Nous partagerons également chaque semaine les recettes présentées dans l'émission sur Instagram. Enfin, une campagne de communication pourrait mettre en avant ces recettes maison, pour montrer que notre programme ne se limite pas au divertissement : il permet aussi d'apprendre et de cuisiner soi-même.

9. Positionnement

Attractif :

L'attrait de *Le Grand Taste* repose sur trois piliers : la curiosité, l'identification et le divertissement.

- Curiosité : tester sa capacité à différencier un plat fait maison, un plat de restaurant et un plat industriel crée un suspense constant et un vrai plaisir de découverte.

- Identification : les invités, accessibles et proches du public, apportent une authenticité et une spontanéité que les formats culinaires classiques n'offrent pas toujours.
- Divertissement : un rythme dynamique, des réactions naturelles et des gages imprévisibles rendent chaque épisode aussi amusant que captivant.

Ce format simple, authentique et immersif s'adapte parfaitement aux plateformes comme YouTube ou Twitch, où le public recherche avant tout légèreté, proximité et fun.

Spécifique :

Le programme se distingue grâce à un concept fondé sur trois origines culinaires (maison, restaurant et industriel) et trois niveaux de dégustation (le visuel et le goût différemment). Cette progression ludique revisite des concepts existants présents dans certaines émissions culinaires. Le Grand Taste combine ainsi la spontanéité des formats YouTube, la structure claire d'un jeu télévisé et la mise en valeur des restaurants locaux fournisseurs. Ce concept est véritablement spécifique, car aucun autre jeu ne propose cette triple comparaison en trois manches successives, enrichies par des gages et un ton joyeux, humoristique et convivial.

Crédible :

La crédibilité du Grand Taste repose sur la présence d'Alicia, référente du "fait maison", qui apporte une réelle authenticité, ainsi que sur la participation de restaurants locaux qui renforcent la transparence du concept. Le format correspond aux attentes du public 18-30 ans, qui recherche des contenus rythmés, naturels et accessibles.

Durable :

Le concept possède une vraie longévité grâce à un format facilement déclinable avec de nouveaux invités, de nouvelles cuisines ou des épisodes thématiques. Comme la cuisine, l'humour et la dégustation sont des thèmes intemporels, le programme reste pertinent quelles que soient les tendances. Enfin, son format souple lui permet d'exister aussi bien à la télévision que sur YouTube ou Twitch. Le Grand Taste est donc un format durable, construit sur un concept simple, modulable et toujours renouvelable.

Stratégie de communication

1. Narration et storytelling : quelle est votre stratégie de création (promesse – bénéfices – preuves – tonalité - contraintes)? Qui sont vos personnages? Quel est votre axe/ fil conducteur? Quels vont être les éléments variables?
2. Plan d'action : quels outils? Quels supports? Quels formats? Médias? Hors média? A quel moment?
3. Organisez ces idées dans un calendrier général/ **planning éditorial RS**.
4. Créez vos **supports** : pour 4 posts Insta MMI : présentation du projet, préparation de l'émission, tournage live (le teaser peut remplacer un des 2), et comment voir votre émission.

1. Narration et storytelling

Stratégie de création

- **Promesse** : Le public passe un moment convivial, humoristique auprès "d'amis" qu'il retrouve toutes les semaines.
- **Bénéfices** : L'émission garde son langage drôle et léger et les réactions procurent satisfaction au téléspectateur. Ce dernier peut aussi finir l'émission avec de nouvelles idées de plats à cuisiner.
- **Preuves** : Utiliser des photos d'Alicia en train de préparer les plats, ainsi que des photos et vidéos capturant les fous rires pendant l'émission, afin de mettre en avant l'ambiance conviviale et légère du programme. Organiser également des petits jeux de rue pour impliquer le public, créer de l'interaction et produire des contenus courts et dynamiques à diffuser en reels.
- **Tonalité** : Langage simple, proche du public, avec quelques touches d'humour.
- **Contraintes** : Respecter la charte graphique et les règles d'utilisation de notre marque. Respecter la hiérarchie et le rôle de chaque participant. Pas de vulgarité, car l'émission peut être regardée en famille. Nous évitons également de dénigrer ou d'attaquer des marques afin de ne pas créer de polémique inutile. L'objectif est de préserver une ambiance bienveillante, positive et pleine de bonne humeur.

Personnages

Edwin, le présentateur, avec les deux invités connus qui changeront à chaque épisode : cela permet d'identifier immédiatement le casting et de créer de l'intérêt, notamment si le public reconnaît ou apprécie l'un des invités.

Alicia, référente du « fait maison », sera également mise en avant dans la campagne. Sa présence à chaque épisode en fait un visage clé du programme : la montrer permet de créer un repère stable pour le public et de renforcer l'identité propre de l'émission.

Notre axe

Afin d'envoyer l'image du moment convivial, nous utiliserons un axe émotionnel. Nous

mettons en avant les rires, les moments drôles tels que les réactions aux gages, les moments complices entre les participants.

Les éléments variables

Une publication toutes les semaines des invités qui vont participer à la prochaine émission (post ou story).

Les publications des différentes recettes faites maison sous forme de reels Instagram.

Un teaser de la prochaine émission, avec quelques extraits de l'émission pour donner envie de la regarder.

2. Plan d'action (réaliser un tableau pour faire le calendrier des différents moyens de communication que l'on aurait mis en place avant notre live donc possibilité de commencer le calendrier en janvier)

Lien google sheet :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MllaV-m41ElzDoISyoqbanb5K-Z4d8MVxbVDV7f5Pc/edit?gid=0#gid=0>

- Insta : Série de posts "artificiels" réalisés sur Illustrator. On y verrait un élément principal réel (par exemple un plat) mis en avant et embelli par des artéfacts graphiques tels que du texte, des jeux de couleurs et des formes.
- Tiktok : Reprise d'extraits d'émissions dans les codes de la plateforme. Adaptation de trend dans les loges, mise en avant des caractères et des possibles débordements des participants.
- Jeu de rue : Réaliser un petit jeu dans la rue style microtrottoir pour promouvoir notre émission, où on propose 2 plats à goûter. Les gens doivent deviner la provenance des plats, ce qui reprend ainsi notre concept d'émission et les fait participer. Ce jeu se déroulera avant la diffusion de la première émission afin de faire connaître et donner envie de nous regarder.
- PUB TV : Réaliser une publicité pour présenter notre concept et mettre quelques moments forts des émissions déjà tournés pour teaser notre émission. Elle sera diffusée sur la chaîne/le groupe de chaîne sur laquelle elle sera diffusée. A diffuser 1 mois avant le premier live.
- Goodies : tablier (le tablier que Alicia porte pendant l'émission) / assiettes (étant une émission culinaire, l'assiette à sa place et pour apporter un côté unique des assiettes avec des formes variées) à distribuer après la diffusion de l'émission

3. Planning édito RS MMI (Du 7/11 au 5/12)

Jour	Date	RS/format	Sujet	Texte	Visuel
Mercr	12/11	Instagram	Présentati	 Les MMI 3 reinventent	Carrousel

di		post	on du projet - Alicia	les jeux TV cultes ! Objectif : le moderniser, le rendre plus actuel, et y apporter notre valeur ajoutée. Au programme : • Repenser les règles du jeu 🎲 • Créer une nouvelle identité visuelle et sonore 🎨🎧 • Réaliser un teaser vidéo en motion design 🎬 • Concevoir le décor du plateau en 3D 🏠 • Puis organiser un véritable plateau TV : présentateur, invités, caméras, lumières, public... 🎥 Et bientôt... Vous pourrez découvrir le résultat en direct les 8, 9 et 10 decembre 2025 ✨	d'images / de montage
Mercredi	19/11	Instagram Réels	Teaser - Charlotte		Vidéo mystérieuse avec mots clés pour intriguer et susciter de l'intérêt
Mercredi	4/12	Instagram post	Présentation du concept - Virginien		Carrousel pour présenter l'équipe, le concept
Mercredi	03/12	Instagram post	Comment voir notre live - Edwin		Visuel simple avec les dates et QR Code de l'URL de la chaîne YTB