

PROJET FICTIF · DISPOSITIF D'INFLUENCE INCLUSIF

BARBIE DREAM BUILDERS

30 créateurs, 15 équipes, 12 mois pour construire un monde pensé pour tous

MyDigitalSchool · B3 Webmarketing & Social Media · 2026

Camille Fettet-Houbaille

Document fictif réalisé dans un cadre pédagogique

SOMMAIRE

01

LE CONCEPT

03

OBJECTIFS & CIBLES

05

CASTING DES CRÉATEURS

07

PARCOURS EN 12 MOIS

09

PLAN DE COMMUNICATION

11

CONTENUS PRÊTS À L'EMPLOI

13

KPI, RISQUES & PISTES

02

CONTEXTE & STRATÉGIE

04

PERSONAS

06

DE LA SÉLECTION À L'ÉQUIPE

08

RÉTROPLANNING GLOBAL

10

LIGNE ÉDITORIALE

12

BUDGET

14

KITS OPÉRATIONNELS

Barbie Dream Builders

30 créateurs de contenu, chacun porteur d'une caractéristique distinctive, sont répartis en 15 binômes par tirage au sort.

Chaque influenceur sélectionne, via son propre concours, 2 membres de sa communauté : chaque binôme forme ainsi une équipe complète de 6 personnes.

Sur 12 mois, chaque équipe imagine et accompagne la réalisation d'un projet inclusif décliné en double échelle : une version réelle, fonctionnelle, et une version miniature à l'échelle Barbie.

Les 15 projets sont révélés lors d'une tournée d'inauguration ouverte aux associations, aux familles et aux fans.

30

créateurs de contenu

15

équipes de 6 personnes

15

lieux inclusifs créés

12

mois de réalisation suivie

Une preuve par l'action, pas par le discours

Le contexte

Mattel porte depuis plusieurs années une promesse de diversité. Le public, en particulier les jeunes générations, est de plus en plus vigilant face aux opérations perçues comme du « diversity washing ».

L'insight

Les communautés jeunes et engagées attendent une preuve construite avec les personnes représentées, plutôt qu'un discours sur elles.

Le positionnement

Barbie n'est plus productrice de représentation, mais facilitatrice de création : la marque apporte les moyens, les créateurs et leurs communautés définissent le projet.

UN PRÉCÉDENT CHEZ MATTEL

En 2024, la gamme « Role Models » a transformé en poupée Barbie la créatrice autochtone brésilienne Maira Gomez (Cunhaporanga) : un point d'appui réel et crédible pour le dispositif.

Incarnation par les pairs

Ce sont les personnes concernées qui conçoivent elles-mêmes le projet.

Preuve par la durée

12 mois de réalisation suivie plutôt qu'un spot ponctuel.

Héritage tangible

Des lieux physiques et des partenariats qui durent au-delà de la campagne.

Objectifs stratégiques SMART

Objectif	Indicateur de mesure	Échéance
150 millions d'impressions cumulées sur les contenus du dispositif.	Impressions cumulées, social listening.	12 mois
Taux d'engagement > 6 % sur les concours de sélection.	Likes, commentaires, partages / impressions.	Mois 0-1
+10 points sur le score « Barbie est une marque inclusive ».	Étude de perception, avant/après.	Mois 0 et 12
5 000 visiteurs sur la tournée d'inauguration des 15 lieux.	Inscriptions et billets enregistrés.	Mois 12
10 conventions de partenariat associatif signées.	Nombre de conventions signées.	Mois 12

Quatre publics, quatre logiques

Cible primaire

Communautés des 30 influenceurs : 16-35 ans, exigeants sur l'authenticité, attendent une marque qui agit avec des personnes qui leur ressemblent.

Secondaire · Familles

Familles avec enfants de 6 à 12 ans, cœur de cible historique du jouet, sensibles à la confiance en soi et à l'acceptation de la différence.

Secondaire · Barbiecore & fans

Public 18-35 ans réactivé par le film Barbie 2023, et collectionneurs historiques, attentifs à la cohérence et à la qualité d'exécution.

Institutionnelle

Associations spécialisées (garantes de la légitimité du dispositif) et médias, presse société, RSE et people/influence.

Trois publics, trois logiques distinctes

CIBLE PRIMAIRE



Léa, 22 ans
Cible primaire : communauté des influenceurs

"Je veux voir les marques agir, pas juste en parler."

Profil
Étudiante en communication, abonnée à plusieurs créateurs engagés sur les réseaux sociaux, sensible aux causes d'inclusion et de représentation corporelle.

Motivations clés

- Se sentir représentée et entendue par les marques qu'elle suit.
- Soutenir des créateurs de contenu en qui elle a confiance.
- Participer à des projets qui ont un impact concret, pas seulement symbolique.

Comportements et canaux

- Très active sur Instagram et TikTok, consomme du contenu vertical court.
- Commente et partage activement, engagement élevé avec ses créateurs préférés.
- Repère vite les démarches marketing perçues comme opportunistes.

Attente vis-à-vis de Barbie
Voir la marque donner réellement la main à des créateurs qui lui ressemblent, plutôt que produire un discours sur l'inclusion.

Instagram
TikTok

SECONDAIRE • FAMILLE



Sophie, 38 ans
Cible secondaire : famille avec enfants 6-12 ans

"Je veux que mes enfants grandissent avec des modèles qui leur ressemblent."

Profil
Maman de deux enfants, achète régulièrement des jouets Barbie, attentive aux valeurs transmises par les marques destinées aux enfants.

Motivations clés

- Transmettre la confiance en soi et l'acceptation de la différence à ses enfants.
- Trouver des activités familiales à forte valeur éducative.
- Faire des achats cohérents avec ses valeurs personnelles.

Comportements et canaux

- Suit Barbie sur Instagram et Pinterest, en quête d'idées d'activités.
- Se renseigne via les avis et recommandations d'autres parents.
- Sensible aux contenus rassurants, bienveillants, sans récupération commerciale visible.

Attente vis-à-vis de Barbie
Un univers ludique qui célèbre la diversité sans être moralisateur, accessible à toute la famille.

Instagram
Pinterest

SECONDAIRE • BARBIECORE



Inès, 27 ans
Cible secondaire : fan Barbiecore

"Barbie, c'est mon enfance et mon esthétique, je veux la voir évoluer avec moi."

Profil
Jeune active urbaine, fan nostalgique réactivée depuis le film Barbie de 2023, friande de contenu esthétique et d'objets de collection.

Motivations clés

- S'entourer d'objets et de contenus qui célèbrent son univers esthétique.
- Faire partie d'une communauté de fans partageant les mêmes références.
- Partager du contenu inspirant sur ses propres réseaux.

Comportements et canaux

- Très présente sur Instagram et Pinterest, crée des moodboards Barbiecore.
- Achète des produits collector et suit les collaborations de la marque.
- Sensible à l'esthétique globale et au storytelling de marque.

Attente vis-à-vis de Barbie
Une marque qui reste fidèle à son identité esthétique tout en montrant qu'elle évolue avec son époque.

Instagram
Pinterest

21 créateurs réels identifiés (1/2)

Handicap moteur

Arthur Baucheron · Roro le costaud · Martin Petit · @Lil.skuna : TikTok, Instagram, jusqu'à 800K abonnés

Handicap invisible

Virginie Dubost · Marie-Charlotte · Sofian Ribes · Lilia Benchabane : Instagram, TikTok, LinkedIn

Maladie dermatologique visible

Estelle Mendy · Julie « lafillequiadestaches » · Winnie Harlow : vitiligo, angiomes, mode internationale

Surpoids & diversité corporelle

Camille Callen (Noholita) · Louise Aubery · Gaëlle (#FrenchCurves) · Shera : jusqu'à 2M d'abonnés

21 créateurs réels identifiés (2/2)

Amputation & handisport

Théo Curin · Alexis Hanquiquant · Élodie Lorandi : nage paralympique, paratriathlon, sport adapté

Albinisme

Diandra Forrest · Shaun Ross : mannequins internationaux, icônes de diversité dans la mode

Petite taille

Douchka Volaric (Taille Basse) · Élodie Costa : TikTok, environ 1M et 400K abonnés

Origine ethnique minoritaire

Aucun profil identifié sans approche réductrice : sourcing dédié recommandé via une agence de casting spécialisée en diversité.

Concours communautaire & constitution des équipes

Le concours communautaire

Chaque influenceur organise, sur son propre canal et dans l'esprit de son contenu habituel, un concours pour sélectionner 2 membres de sa communauté (témoignage, défi physique adapté, format humoristique selon le créateur). La marque garde un droit de regard sur les aspects légaux et éditoriaux (mineurs, image de marque), encadré par un règlement de jeu unique décliné pour les 30 concours.

La constitution des équipes

Un tirage au sort, idéalement filmé et diffusé en direct, forme les 15 binômes d'influenceurs : un temps fort de lancement à forte valeur de contenu. Chaque binôme intègre ensuite ses 4 membres gagnants (2 par influenceur), pour former 15 équipes complètes de 6 personnes.

Brief créatif & accompagnement experts

LE BRIEF CRÉATIF COMMUN

Imaginer un projet inclusif pensé pour tous, décliné en deux versions : une à l'échelle humaine (lieu réel et fonctionnel), une à l'échelle Barbie (objet, miniature ou produit dérivé). Des pistes peuvent être proposées (parc aquatique accessible, maison de vacances inclusive, aire de jeux pour tous, médiathèque sensorielle), sans contraindre le choix final de chaque équipe.

L'ACCOMPAGNEMENT EXPERT

Chaque équipe présente son projet devant un comité d'experts (architectes, urbanistes, ergothérapeutes, associations spécialisées, équipes internes Mattel). Cette session de briefing inversé permet aux experts de challenger et d'enrichir le projet, puis de s'engager concrètement à accompagner sa réalisation technique sur la durée.

Quatre phases, un fil narratif continu

1

Cadrage

Mois 1 à 2

Les équipes formalisent leur projet et le présentent au comité d'experts.

2

Faisabilité

Mois 2 à 3

Les experts challengent le projet ; budget et calendrier sont validés.

3

Réalisation

Mois 3 à 10

Les travaux avancent. Le contenu mensuel de suivi est essentiel.

4

Finalisation

Mois 10 à 12

Tests d'accessibilité, derniers ajustements, puis révélation au public.

Ce suivi mensuel donne lieu à un contenu récurrent (stories, vlogs, mini-documentaire) qui crée un fil narratif sur la durée et entretient l'attachement des communautés au projet.

Évènement de restitution & ouverture au public

Une fois les 15 projets finalisés, un concours est organisé en partenariat avec des associations (handicap, familles, enfance) pour inviter des fans, des enfants et des familles à se rendre sur l'un des lieux créés. La sélection peut se faire par tirage au sort parmi les inscrits associatifs ou sur dossier de motivation.

Pour maximiser la couverture médiatique, une tournée d'inauguration successive des 15 lieux, étalée sur plusieurs semaines, est privilégiée plutôt qu'une révélation unique et simultanée, difficile à couvrir avec la même intensité sur l'ensemble du territoire.

15

lieux ouverts au public

5 000

visiteurs attendus

Tournée

successive sur plusieurs semaines

De la sélection à la révélation

Phase	Période	Contenu clé
Sélection	Mois 0	Sélection des 30 influenceurs, signature des chartes, teasing du dispositif.
Concours et tirage	Mois 0-1	Concours communautaires, tirage au sort des 15 binômes.
Cadrage projets	Mois 1-3	Brief créatif, comité d'experts, étude de faisabilité.
Réalisation	Mois 3-10	Travaux et mise en œuvre des 15 projets, suivi mensuel en contenu.
Finalisation	Mois 10-12	Tests d'accessibilité, préparation de la révélation et du concours associatif.
Révélation	Mois 12	Tournée d'inauguration, ouverture au public, bilan presse.

Sept canaux complémentaires

Canal	Rôle en une phrase	Pic d'activité
JT et presse	Apporter une crédibilité externe que la marque ne peut pas s'auto-attribuer	Mois 1 et 12
Mailing	Toucher la base acquise sans dépendre des algorithmes sociaux	Mois 0, 6, 11, 12
Réseaux sociaux	Entretenir la conversation en continu sur les 12 mois	Toute l'année
Site web	Donner de la profondeur à ceux qui veulent aller plus loin	Mise à jour continue
Landing page	Capter l'intention d'action au bon moment	Mois 0-1, puis 11-12
Affiches	Ancrer le dispositif dans le réel, près des 15 lieux	Mois 1, 3-10, 12
Publicité	Garantir une portée minimale au-delà des communautés acquises	Mois 0-1, 11-12

JT et relations presse audiovisuelles

POURQUOI CE CANAL

Les JT et magazines de société touchent un public qui ne suit pas nécessairement les 30 influenceurs, comme les familles. Un reportage indépendant apporte une crédibilité que la marque ne peut pas s'auto-attribuer, ce qui pèse contre le risque de diversity washing.

COMMENT

Dossier de presse digital complet (visuels, biographies des 30 créateurs, chiffres clés), attaché de presse dédié, embargo clair avant l'annonce officielle, disponibilités bloquées en amont pour les équipes les plus sollicitées.

EXEMPLE D'ACCROCHE

« Et si Barbie donnait les clés de la création à celles et ceux qui savent ce que veut vraiment dire « un monde pour tous » ? »

Mailing

POURQUOI CE CANAL

Le mailing reste le moyen le plus fiable de toucher une base déjà acquise, en particulier les familles qui ne suivent pas forcément les comptes des influenceurs au quotidien, sans dépendre des algorithmes des réseaux sociaux.

COMMENT

Utiliser le CRM déjà en place chez Mattel, segmenter les envois entre profils « fans collector » et « familles » pour adapter le ton, tester deux objets différents avant l'envoi complet, piloter en lien direct avec l'équipe créative.

EXEMPLE D'OBJET

« Et si vous aidiez à construire un monde pensé pour tous ? »

Réseaux sociaux

POURQUOI CE CANAL

Il s'adresse en priorité à des profils comme Léa, en quête d'authenticité et de preuve par l'action plutôt que de discours de marque, et permet d'alimenter la conversation en continu sur les 12 mois plutôt qu'à quelques pics ponctuels.

COMMENT

Gabarits graphiques communs (Canva ou Figma) pour harmoniser l'identité visuelle sans uniformiser le ton, calendrier des 30 comptes coordonné sur un outil partagé, charte de hashtags communs, modération communautaire dédiée sur les sujets sensibles.

EXEMPLE DE TEASER

« Cette fois, Barbie ne raconte pas l'inclusion. Elle en finance la construction, avec celles et ceux qui la vivent. »

Site web & landing page

SITE WEB

Pourquoi :

Donne de la profondeur à ceux qui veulent aller plus loin : associations, presse, familles en recherche active d'information.

Comment :

S'appuyer sur le CMS Barbie existant, mise à jour mensuelle par l'équipe contenu, veiller à l'accessibilité numérique du site lui-même.

« Barbie Dream Builders : construire un monde pensé pour tous »

LANDING PAGE

Pourquoi :

Hub central vers lequel pointent tous les autres canaux ; capte l'intention d'action au moment précis où elle se manifeste.

Comment :

Formulaire limité aux champs essentiels (nom, email, ville, motivation en 200 caractères), bouton d'appel à l'action qui varie selon la phase, connexion automatique à l'outil d'emailing.

« Et si vous participiez à la construction d'un monde pensé pour tous ? »

Affiches & publicité

AFFICHES

Pourquoi :

Ancre le dispositif dans le réel et touche des publics moins connectés aux réseaux sociaux, près des 15 lieux en construction.

Comment :

Impression locale près de chaque site, autorisations d’affichage coordonnées avec les mairies, charte graphique modulaire selon le lieu.

« Construire un monde pensé pour tous. Ensemble. »

PUBLICITÉ

Pourquoi :

Garantit une portée minimale auprès de publics comme Sophie ou Inès qui ne suivent pas l’ensemble des 30 influenceurs.

Comment :

Audiences similaires aux abonnés des 30 influenceurs plutôt qu’un ciblage générique, budget concentré sur les deux semaines entourant la révélation finale.

« Barbie ne raconte plus l’inclusion. Elle la construit. »

Une seule voix de marque, 15 tons distincts (1/2)

« Nous montrons l'inclusion en train de se construire, jamais en train de se raconter. »

Direct et concret

On raconte des faits et des étapes, pas des éléments de langage abstraits.

Fidèle à la voix de chacun

Le ton Barbie Dream Builders n'écrase jamais le style personnel du créateur.

Sans pathos ni surenchère

On ne joue pas la carte de la pitié ou de la victimisation.

Horizontal entre équipes

Aucune comparaison entre équipes ou entre caractéristiques.

Lexique & règles d'or (2/2)

Expression à éviter	Pourquoi	À privilégier
« Souffre de [caractéristique] »	Formulation médicale et négative	« Vit avec » / « est concerné par »
« Malgré son handicap »	Sous-entend un obstacle à dépasser	Formuler le fait sans « malgré »
« Nous aidons les personnes... »	Paternaliste, inverse le rapport voulu	« Nous construisons avec »
Comparer son projet à une autre équipe	Crée une hiérarchie entre causes	Rester centré sur son propre projet

NOS RÈGLES D'OR

Confidentialité : pas d'information avant la date officielle commune.

Authenticité du ton : pas de calque du contenu d'une autre équipe.

Caractéristique non négociable : jamais minimisée ou cachée.

Pas de hiérarchie : aucun projet présenté au-dessus d'un autre.

Validation des contenus sensibles : validés par le community manager dédié.

Modèles de contenu, avec spécifications (1/2)

Modèle 1 : présentation d'équipe (mois 1)

Longueur : 2 à 4 phrases maximum

Doit contenir : prénoms des 6 membres, nom d'équipe, hashtags

Ne doit pas : le budget, comparaison avec une autre équipe

« Nous sommes [Prénom 1] et [Prénom 2]... nous formons l'équipe [X]. Notre projet : [...].
#BarbieDreamBuilders #Mois1 »

Modèle 2 : suivi mensuel (mois 2 à 9)

Longueur : un fait concret par mois, une phrase

Doit contenir : numéro du mois, fait vérifiable, hashtag

Fréquence : un post obligatoire par mois

« Mois [X] : voici où nous en sommes sur [projet].
[Avancée concrète]. Prochaine étape : [...].
#BarbieDreamBuilders #Mois[X] »

Modèle 3 : story coulisses (hebdo)

Longueur : une idée par story, format vertical

Ne doit pas : visage d'un membre sans accord explicite

Fréquence : au moins 1 story/semaine en réalisation

« On vous emmène derrière les coulisses de [projet]. Cette semaine : [...].
#BarbieDreamBuilders »

Modèles de contenu, avec spécifications (2/2)

Modèle 4 : avant / après (mois 10)

Doit contenir : version Barbie et version humaine côte à côte

Ne doit pas : minimiser la version Barbie comme « un jouet »

Format : une seule publication, pas une série

« À gauche, la version Barbie de [projet]. À droite, la version grandeur réelle. [...].
#BarbieDreamBuilders #Mois10 »

Modèle 5 : compte à rebours (mois 11)

Doit contenir : le nombre de jours exact, le nom du projet

Fréquence : une seule publication, pas de rappels quotidiens

« Plus que [X] jours avant la révélation de [projet].
On a hâte de vous montrer ce qu'on a construit.
#BarbieDreamBuilders #Mois11 »

Modèle 6 : révélation, jour J (mois 12)

Doit contenir : remerciement, nom du projet, renvoi vers le site

Ne doit pas : chiffre budgétaire précis du projet

« C'est fait. [Projet] est ouvert. 12 mois de travail, une équipe de 6, un lieu pensé pour tous. Merci.
#BarbieDreamBuilders #Mois12 »

Vue d'ensemble par poste (1/2)

Sourcing influenceurs

65 000 €

Réalisation des 15 projets

1 655 000 €

Accompagnement expert

180 000 €

Production de contenu

220 000 €

Évènement de clôture

300 000 €

Communication & RP

140 000 €

SOUS-TOTAL 2 560 000 €

+ contingence de 10 % (256 000 €)

TOTAL 2 816 000 €

Détail des 15 projets par tier (2/2)

Tier A	5 projets	75 000 € / projet	375 000 €
Tier B	6 projets	110 000 € / projet	660 000 €
Tier C	4 projets	155 000 € / projet	620 000 €
TOTAL RÉALISATION DES 15 PROJETS : 1 655 000 €			

Le tiering reflète la complexité technique de chaque projet : un objet ludique accessible n'a pas le même budget qu'un lieu d'accueil du public.

Indicateurs de succès

Reach & engagement cumulés

Sur l'ensemble des contenus produits par les 30 créateurs et la marque.

Volume et qualité du contenu UGC

Généré spontanément par les communautés autour des 15 projets.

Retombées presse

Volume d'articles et de reportages, et tonalité de la couverture obtenue.

Pérennité des partenariats

Nombre de conventions associatives actives un an après la révélation.

Évolution de la perception de marque

Mesurée par étude avant/après sur l'image d'inclusion de Barbie.

Fréquentation de la tournée

Nombre de visiteurs réels sur les 15 lieux ouverts au public.

Risques et points de vigilance

Délais de réalisation : Calendrier ambitieux pour 15 chantiers en parallèle : un retard sur quelques projets doit être anticipé, en privilégiant une tournée plutôt qu'une date unique.

Cadre juridique des concours : Gestion des mineurs, règlement de jeu conforme, droit à l'image des 30 influenceurs et de leurs communautés.

Authenticité de la démarche : Risque de « diversity washing » si l'accompagnement des experts et la liberté créative ne sont pas réels et visibles dans le contenu.

Accessibilité effective des lieux : Nécessité d'une certification ou d'un contrôle indépendant garantissant que les lieux livrés sont réellement accessibles.

Pérennité post-événement : Anticiper dès le brief qui gère, finance et entretient les lieux créés une fois la campagne terminée.

Pistes complémentaires

Comité consultatif permanent : Associer en amont des associations partenaires à la gouvernance du projet, pas seulement à l'accompagnement technique.

Mini-série documentaire : Un format court diffusé en épisodes sur les 12 mois, suivant 2 ou 3 équipes en particulier.

Collection capsule Barbie : Une édition limitée de poupées inspirées des caractéristiques représentées, reversement aux associations.

Label d'accessibilité : Un partenariat avec un organisme reconnu pour certifier les lieux créés, preuve indépendante de la qualité atteinte.

Vote du public : En complément du jury d'experts, un vote ouvert pour élire un projet « coup de cœur », second temps fort avant la révélation.

Du brief stratégique à l'exécution terrain

Brief stratégique

Dossier complet : contexte, cibles, casting, plan de communication, budget, risques.

Plan budgétaire

Fichier Excel : hypothèses, détail des 15 projets, phasage mensuel des dépenses.

Kit créateur

Guide remis aux 15 équipes : ligne éditoriale, parcours, modèles de contenu à remplir.

Calendrier équipe

Excel à dupliquer par équipe : suivi mensuel et hebdomadaire des publications.

Kit communication

Guide pour piloter les 7 canaux : calendrier, checklist, qui valide quoi.

Calendrier éditorial

Excel consolidé des 7 canaux, avec statut et responsable par contenu.

BARBIE DREAM BUILDERS

Transformer la promesse d'inclusion de Barbie en preuve construite, avec les personnes concernées.

30

créateurs

15

lieux inclusifs

12

mois

2,8 M€

budget prévisionnel